

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์

ธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม ในเวียดนาม



มิถุนายน 2569

สารบัญ

1. ภาพรวมของประชากรและโครงสร้างประชากร.....	1
1.1 ขนาดประชากรและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของประชากร	1
1.2 ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อภายในประเทศ.....	3
2. พฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการใช้บริการด้านสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม	7
2.1 รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล	7
2.2 ปัจจัยด้านความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ	10
2.3 ความแตกต่างของพฤติกรรมและระดับความภักดีต่อแบรนด์ตามกลุ่มตลาด	13
2.4 รูปแบบการใช้จ่ายและบทบาทของปัจจัยทางอารมณ์ในการตัดสินใจ	16
2.5 ความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการและผู้ชำระค่าใช้จ่าย	22
2.6 ความถี่ในการใช้บริการและความต่อเนื่องของการบริโภค	25
2.7 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามพื้นที่และช่องทางการให้บริการ	28
3. ภาพรวมและโครงสร้างของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม	31
3.1 โครงสร้างตลาดและระดับการแข่งขัน	31
3.2 โครงสร้างธุรกิจและรูปแบบการดำเนินการ	35
3.3 กรอบกฎหมายและการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง	42
3.4 สถานการณ์ด้านแรงงานและมาตรฐานบุคลากร.....	47
4. แนวโน้มสำคัญของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม	52
4.1 การเติบโตของบริการความงามเชิงป้องกันและฟื้นฟู.....	52
4.2 ความนิยมของบริการที่ใช้เวลาน้อยและไม่กระทบการดำเนินชีวิต.....	55
4.3 การยกระดับประสบการณ์ผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม	60
4.4 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการให้บริการ	64
4.5 การขยายตัวของตลาดบริการความงามสำหรับผู้ชาย	68
4.6 การเชื่อมโยงธุรกิจความงามกับการท่องเที่ยวและบริการสุขภาพ	72
5. ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของภาคธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในประเทศเวียดนาม	76
5.1 การเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของชนชั้นกลาง.....	76
5.2 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและวิถีชีวิตเมือง	77
5.3 การให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ สุขภาพ และความพึงพอใจในตนเอง	79
5.4 อิทธิพลของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์.....	81
5.5 การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านความงาม	82
5.6 การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	84
5.7 สภาพแวดล้อมด้านนโยบายและการเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศ	86

6. ข้อจำกัดและความท้าทายของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม	88
6.1 การแข่งขันที่รุนแรงและการกระจายตัวของผู้ประกอบการรายย่อย	88
6.2 มาตรฐานคุณภาพและความไม่สม่ำเสมอของการให้บริการ	90
6.3 ข้อจำกัดด้านบุคลากรและการพัฒนาทักษะวิชาชีพ	91
6.4 ความไม่ชัดเจนและความซับซ้อนของกฎระเบียบ	93
6.5 ความผันผวนของความต้องการใช้บริการตามภาวะเศรษฐกิจ	94
6.6 ต้นทุนการดำเนินธุรกิจในเมืองใหญ่	96
6.7 ความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	98
7. โอกาสของผู้ประกอบการไทยในธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม	99
7.1 ความต้องการบริการมาตรฐานสูง	99
7.2 การขยายตัวของชนชั้นกลางในเมืองรองและเมืองศูนย์กลางระดับภูมิภาค	101
7.3 ภาพลักษณ์และความเชี่ยวชาญของธุรกิจไทย	102
7.4 การพัฒนาโมเดลแฟรนไชส์และระบบบริหารจัดการมาตรฐาน	104
7.5 การต่อยอดจากธุรกิจบริการสู่ธุรกิจผลิตภัณฑ์	106
7.6 การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล	107
8. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย	109
8.1 การดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบกฎหมาย มาตรฐานวิชาชีพ และแนวปฏิบัติของเวียดนามอย่างเคร่งครัด ...	109
8.2 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพบริการ	111
8.3 การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคท้องถิ่น	112
8.4 การสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับพันธมิตรท้องถิ่น	113
8.5 การสร้างแบรนด์และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว	115
8.6 การพัฒนาการตลาดดิจิทัลและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ	116

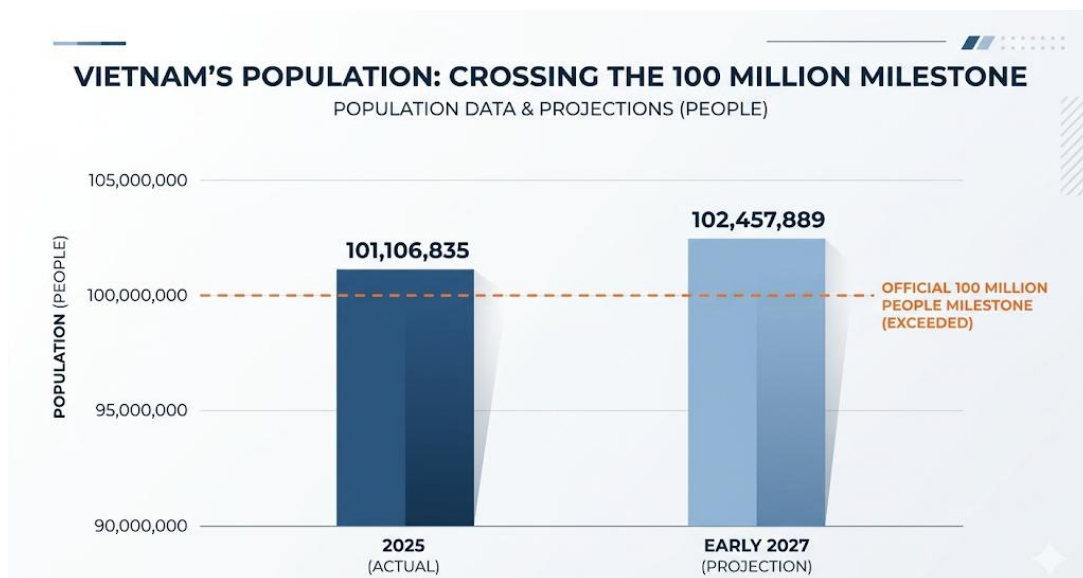
1. ภาพรวมของประชากรและโครงสร้างประชากร

1.1 ขนาดประชากรและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของประชากร

1.1.1 ขนาดประชากรที่มากกว่า 100 ล้านคนและศักยภาพของตลาดภายในประเทศ

เวียดนามเป็นตลาดที่มีฐานประชากรขนาดใหญ่และมีศักยภาพต่อการขยายตัวของธุรกิจบริการ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม รายงานว่า ในปี 2568 เวียดนามมีประชากรเฉลี่ยประมาณ 102.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากประมาณ 101.3 ล้านคนในปี 2567 ส่งผลให้เวียดนามเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ขนาดประชากรดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนการขยายตัวของตลาดบริการภายในประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การผ่อนคลาย การดูแลรูปลักษณ์ และการเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เช่น ธุรกิจสปา (Spa) ร้านนวด (Massage Services) ร้านเสริมความงาม (Beauty Services) และบริการดูแลสุขภาพและความงามแบบครบวงจร (Wellness and Beauty Services)

แผนภาพที่ 1 การเติบโตของประชากรในเวียดนาม



ที่มา : danso.org

นอกจากจำนวนประชากรที่อยู่ในระดับสูงแล้ว การขยายตัวของเขตเมืองและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการด้านสุขภาพและความงาม โดยประชากรในเขตเมืองมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของนครขนาดใหญ่ เช่น นครโฮจิมินห์ กรุงฮานอย เมืองดานัง และศูนย์กลางเศรษฐกิจในจังหวัดต่าง ๆ การรวมตัวของประชากรในเขตเมืองทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ มีความต้องการบริการที่ช่วยลดความเครียดและสร้างความผ่อนคลาย รวมถึงบริการที่ช่วยดูแลภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม โดยเฉพาะรูปแบบบริการที่สามารถให้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยว

ขณะเดียวกัน การมีประชากรมากกว่า 100 ล้านคนยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้หลากหลายตามอายุ รายได้ ไลฟ์สไตล์ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยกลุ่มประชากรวัยทำงานถือเป็นฐานตลาดสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำและมีความต้องการใช้บริการ

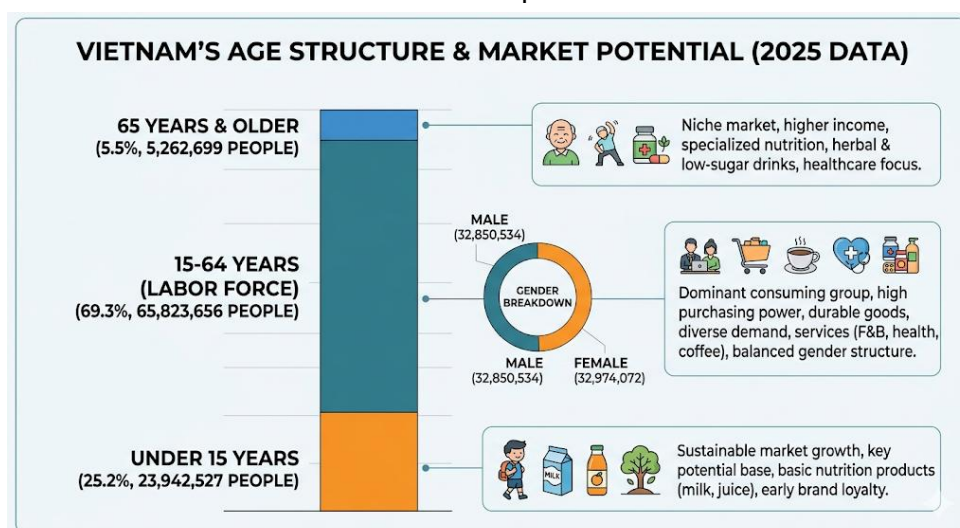
ที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและดูแลตนเอง เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลาย การนวดเพื่อบรรเทาความเมื่อยล้าจากการทำงาน การดูแลผิวพรรณ การทำทรีตเมนต์ (Treatment) และบริการด้านความงาม นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสบการณ์การให้บริการ ความเป็นส่วนตัว และมาตรฐานด้านสุขอนามัยมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่สามารถนำเสนอรูปแบบบริการระดับกลางถึงระดับพรีเมียม (Premium Services) และสร้างความแตกต่างจากการแข่งขันด้านราคา

1.1.2 โครงสร้างอายุ การชะลอตัวของการเพิ่มประชากร และการเปลี่ยนแปลงความต้องการด้านสุขภาพและความงาม

แม้เวียดนามจะมีประชากรมากกว่า 100 ล้านคน แต่โครงสร้างประชากรกำลังเปลี่ยนแปลงจากการที่อัตราการเกิดลดลงและอัตราการเพิ่มประชากรชะลอตัวลง โดยอัตราการเจริญพันธุ์รวม (Total Fertility Rate: TFR) อยู่ในระดับต่ำกว่าระดับทดแทนประชากรที่ 2.1 คนต่อสตรีหนึ่งคน ส่งผลให้สัดส่วนประชากรเด็กมีแนวโน้มลดลง ขณะที่สัดส่วนประชากรวัยทำงานและผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญต่อโครงสร้างความต้องการใช้บริการในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการด้านสุขภาพและความงามแตกต่างกัน ตั้งแต่บริการเพื่อการผ่อนคลายและลดความเครียดในกลุ่มวัยทำงาน ไปจนถึงบริการดูแลสุขภาพผิว รูปร่าง และการชะลอวัยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น

ในปี 2568 เวียดนามยังคงมีประชากรวัยทำงานในสัดส่วนสูง โดยประชากรอายุ 15–59 ปีมีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 62.7 ของประชากรทั้งหมด คิดเป็นประชากรประมาณ 64 ล้านคน กลุ่มดังกล่าวเป็นฐานตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม เนื่องจากเป็นวัยที่มีส่วนร่วมในตลาดแรงงานและมีรายได้จากการประกอบอาชีพ อีกทั้งต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านเวลาและความเครียดจากการทำงานและการดำเนินชีวิตในเมือง จึงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการพักผ่อนและดูแลตนเองได้ในระยะเวลาอันเหมาะสม เช่น นวดผ่อนคลาย นวดไทย นวดคีร์ชะและไหล่ สปาเท้า ทรีตเมนต์ผิวหน้า และบริการดูแลร่างกาย ทั้งนี้ รูปแบบธุรกิจที่สามารถให้บริการแบบจองล่วงหน้า มีระบบสมาชิก และมีแพ็คเกจบริการหลายระดับ อาจช่วยให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเมืองได้อย่างเหมาะสม

แผนภาพที่ 2 โครงสร้างอายุในประชากรเวียดนาม



ที่มา : tuoitre.vn

ขณะเดียวกัน การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุทำให้ตลาดบริการสุขภาพและความงามมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับความสวยงามเพียงอย่างเดียว ไปสู่แนวคิดการดูแลสุขภาพและคุณภาพชีวิตแบบองค์รวม (Holistic Wellness) มากขึ้น ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับบริการที่เกี่ยวข้องกับการผ่อนคลาย การดูแลกล้ามเนื้อและร่างกาย การนวดเพื่อสุขภาพ การดูแลผิวพรรณ และบริการเพื่อการชะลอวัย (Anti-aging) มากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจสปาและร้านนวดสามารถพัฒนาบริการให้ครอบคลุมทั้งการผ่อนคลายและการส่งเสริมสุขภาพ ขณะที่ธุรกิจเสริมความงามสามารถขยายบริการไปสู่การดูแลผิวพรรณและการดูแลตนเองในระยะยาว ทั้งนี้ ต้องแยกประเภทบริการที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกฎหมายและหน่วยงานด้านสาธารณสุขของเวียดนามอย่างชัดเจน โดยเฉพาะบริการที่อาจเข้าข่ายการประกอบวิชาชีพทางการแพทย์หรือการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่อยู่ภายใต้ข้อกำหนดเฉพาะ

นอกจากนี้ รายได้ของประชากรที่เพิ่มขึ้นยังสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงจากการใช้จ่ายเพื่อสินค้าและบริการที่จำเป็นไปสู่การใช้จ่ายเพื่อคุณภาพชีวิต ประสบการณ์ และการดูแลตนเอง โดยรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรเวียดนามในปี 2568 อยู่ที่ประมาณ 5.9 ล้านเวียดนามด่งต่อคนต่อเดือน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า แนวโน้มดังกล่าวช่วยเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามสามารถพัฒนาบริการในหลายระดับราคา ตั้งแต่บริการที่เข้าถึงได้สำหรับตลาดทั่วไป ไปจนถึงบริการระดับพรีเมียมที่เน้นประสบการณ์เฉพาะบุคคล

1.2 ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อภายในประเทศ

1.2.1 ภาวะเศรษฐกิจและการขยายตัวของกำลังซื้อภายในประเทศ

ปี 2568 ถือเป็นปีที่เศรษฐกิจเวียดนามมีการขยายตัวในระดับสูงและมีความสำคัญต่อการวางรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระยะต่อไป โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม รายงานว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของเวียดนามในปี 2568 ขยายตัวร้อยละ 8.02 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่ภาคบริการมีมูลค่าเพิ่มขยายตัวร้อยละ 8.62 และมีสัดส่วนร้อยละ 42.75 ของโครงสร้างเศรษฐกิจทั้งหมด สะท้อนว่าภาคบริการยังคงเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้า การท่องเที่ยว การพักผ่อน และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง

แผนภาพที่ 3 อันดับการเติบโตของ GDP กลุ่ม ASEAN-6 ปี 2568

Country	Growth Rate	Key Highlights (English Translation)
VIETNAM	8.02%	(Primary Growth Leader)
MALAYSIA	5.2%	Reached a 3-year peak. Growth significantly outperformed forecasts, driven by robust domestic demand and strong export performance.
INDONESIA	5.11%	
SINGAPORE	4.8%	Manufacturing-led momentum: The manufacturing sector surged by 15% in Q4, bolstered by the pharmaceutical and electronics industries.
PHILIPPINES	4.4%	Target missed. Growth fell below projections due to the impact of natural disasters and sluggish consumer spending.
THAILAND	2.4%	Growth deceleration. The growth rate declined compared to the 2.9% recorded in 2024.

ที่มา : cafe.vn

การขยายตัวของภาคบริการดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงาม เนื่องจากธุรกิจกลุ่มนี้จัดอยู่ในระบบเศรษฐกิจบริการที่พึ่งพากำลังซื้อของประชาชน การขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในเขตเมือง และการเพิ่มขึ้นของการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยในปี 2568 มูลค่าการค้าปลีกสินค้าและรายได้จากบริการผู้บริโภคของเวียดนามอยู่ที่ประมาณ 7,008.9 ล้านล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 จากปีก่อนหน้า และหากหักผลของการเปลี่ยนแปลงด้านราคาแล้ว ยังขยายตัวร้อยละ 6.7 สะท้อนว่าความต้องการบริโภคภายในประเทศยังมีแรงขับเคลื่อนที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง

นอกจากนี้ การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเพิ่มฐานลูกค้าของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม โดยปี 2568 เวียดนามมีนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 21.2 ล้านคน ซึ่งเป็นระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ขณะที่รายได้จากบริการที่พักและอาหารอยู่ที่ประมาณ 843.1 ล้านล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.6 และรายได้จากบริการนันทนาการอยู่ที่ประมาณ 93.9 ล้านล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.2 การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวเวียดนาม ประกอบกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จึงเอื้อต่อการขยายตัวของบริการสปา นวดเพื่อสุขภาพ และบริการเสริมความงามที่เชื่อมโยงกับโรงแรม รีสอร์ท ศูนย์การค้า และแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ เวียดนามมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น Wellness Tourism และการท่องเที่ยวช่วงกลางคืน เพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักรและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ในภาพรวม การขยายตัวของเศรษฐกิจและภาคบริการในปี 2568 จึงสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์สำหรับบริการที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน สุขภาพ ความงาม และการดูแลตนเอง โดยเฉพาะในเมืองเศรษฐกิจสำคัญ เช่น กรุงเทพมหานคร และนครโฮจิมินห์ ซึ่งมีประชากรเมืองจำนวนมากและมีการกระจุกตัวของธุรกิจสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงามยังต้องคำนึงถึงความแตกต่างของกำลังซื้อระหว่างพื้นที่ รวมถึงต้นทุนค่าเช่า แรงงาน วัตถุดิบ และการดำเนินงานที่แตกต่างกัน การขยายตลาดจึงมีแนวโน้มเหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจที่สามารถกำหนดระดับราคาและบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ มากกว่าการใช้รูปแบบบริการและระดับราคาเดียวกันทั่วประเทศ

1.2.2 รายได้เฉลี่ยต่อหัวและแนวโน้มการใช้จ่ายด้านบริการสุขภาพ ความงาม และการดูแลตนเอง

1) รายได้เฉลี่ยต่อหัวและกำลังซื้อของประชาชน

รายได้ของประชาชนเวียดนามในปี 2568 มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการขยายตัวของภาคบริการ โดยข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามจากผลสำรวจมาตรฐานการครองชีพของครัวเรือนระบุว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อเดือนตามราคาปัจจุบันในปี 2568 อยู่ที่ประมาณ 5.9 ล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 จากปี 2567 ขณะที่รายได้เฉลี่ยของแรงงานอยู่ที่ประมาณ 8.4 ล้านเวียดนามด่งต่อเดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 สะท้อนถึงการปรับตัวดีขึ้นของทั้งรายได้ครัวเรือนและรายได้จากการจ้างงาน การเพิ่มขึ้นของรายได้ดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงาม เนื่องจากบริการเหล่านี้ส่วนหนึ่งเป็นการใช้จ่ายตามความสมัครใจ (Discretionary Spending) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ในเชิงโครงสร้าง กำลังซื้อของประชาชนยังมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างเขตเมืองและชนบท โดยข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 พบว่า รายได้เฉลี่ยของแรงงานในเขตเมืองอยู่ที่ประมาณ 10.1 ล้านเวียดนามด่งต่อเดือน ขณะที่แรงงานในชนบทมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 7.2 ล้านเวียดนามด่งต่อเดือน ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนว่าตลาดบริการสปา นวด และเสริมความงามมีศักยภาพแตกต่างกันตามพื้นที่ โดยเขตเมืองขนาดใหญ่และพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของประชากรชนชั้นกลางมีแนวโน้มรองรับบริการที่มีความหลากหลายและมูลค่าสูงกว่า ขณะที่ตลาดในเมืองรองและพื้นที่นอกเขตเมืองอาจเหมาะกับการบริการที่มีราคาเข้าถึงได้ เช่น การนวดผ่อนคลาย นวดศีรษะ สระผมและดูแลหนังศีรษะ ทรีตเมนต์พื้นฐาน และบริการเสริมความงามที่ใช้ระยะเวลาไม่นาน

นอกจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นแล้ว การขยายตัวของการบริโภคภายในประเทศยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างค่าใช้จ่ายของครัวเรือน โดยประชาชนมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ประสิทธิภาพส่วนบุคคล สุขภาพ และการดูแลรูปลักษณ์มากขึ้น การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่แท้จริงภายใต้ภาวะเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับควบคุมได้ ช่วยให้ผู้บริโภคมีพื้นที่ในการจัดสรรงบประมาณสำหรับบริการที่มีใช้ความจำเป็นพื้นฐานมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานและชนชั้นกลางในเมือง ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลาและเผชิญกับความเครียดจากการทำงาน จึงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับบริการที่ช่วยผ่อนคลายและฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลาย สปา การดูแลร่างกาย และบริการดูแลผิวและเส้นผม

ดังนั้น สำหรับธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชนในปี 2568 ไม่ควรพิจารณาเฉพาะในมิติของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายได้เท่านั้น แต่ควรพิจารณาควบคู่กับโครงสร้างรายได้ ที่ตั้ง รูปแบบการดำเนินชีวิต และความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉพาะตลาดเขตเมืองซึ่งมีฐานผู้บริโภคที่กำลังซื้อและมีพฤติกรรมใช้บริการเพื่อการพักผ่อนและดูแลตนเองมากขึ้น โอกาสทางธุรกิจจึงมีแนวโน้มอยู่ทั้งในตลาดบริการระดับกลางที่เน้นความคุ้มค่า และตลาดระดับพรีเมียมที่เน้นคุณภาพ ประสิทธิภาพเฉพาะบุคคล และมาตรฐานการให้บริการ

2) แนวโน้มการใช้จ่ายด้านบริการสุขภาพ ความงาม และการดูแลตนเอง

การเพิ่มขึ้นของรายได้และการขยายตัวของการบริโภคภายในประเทศกำลังส่งผลให้บริการด้านสุขภาพ ความงาม และการดูแลตนเอง มีบทบาทเพิ่มขึ้นในโครงสร้างการใช้จ่ายของผู้บริโภคเวียดนาม โดยบริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามมีลักษณะเป็นบริการที่ผสมผสานระหว่างการดูแลสุขภาพ การพักผ่อน และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ตั้งแต่ผู้ใช้บริการเพื่อผ่อนคลายและลดความเครียด ไปจนถึงผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณ รูปร่าง เส้นผม และบุคลิกภาพ ทั้งนี้ การเติบโตของภาคบริการโดยรวมร้อยละ 8.62 ในปี 2568 และการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการบริโภคบริการโดยรวมร้อยละ 9.2 เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการขยายตลาดบริการประเภทดังกล่าว

สำหรับตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคล (Beauty and Personal Care) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจเสริมความงามโดยตรง ข้อมูลปี 2568 ประเมินว่าตลาดเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 2,740 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของชนชั้นกลาง การขยายตัวของเมือง และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ช่องทางดิจิทัลได้กลายเป็นกลไกสำคัญ

ในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการใช้จ่ายด้านความงาม โดยยอดขายสินค้าในกลุ่มความงามและการดูแลส่วนบุคคล ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลัก 3 แห่ง ได้แก่ Shopee, TikTok Shop และ Lazada ในปี 2568 มีมูลค่าประมาณ 74.4 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 2,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 30 จากปีก่อนหน้า แม้ว่าตัวเลขดังกล่าวจะเป็นตลาดสินค้าและไม่ใช่อายัดของธุรกิจบริการโดยตรง แต่สะท้อนถึงความสนใจของผู้บริโภคต่อการดูแลความงามและสุขอนามัยส่วนบุคคล ซึ่งสามารถส่งต่ออุปสงค์มายังบริการสปา นวด และเสริมความงามในรูปแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) ได้

พฤติกรรมผู้บริโภคยังมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการใช้บริการเพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว ไปสู่แนวคิดด้านการส่งเสริมสุขภาพองค์รวม (Wellness) และการดูแลสุขภาพและความงามของตนเอง (Self-care) ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาวะโดยรวมมากขึ้น โดยเฉพาะบริการที่ช่วยลดความเครียด ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ดูแลสุขภาพผิว และสร้างประสบการณ์การพักผ่อนเฉพาะบุคคล แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของเวียดนามที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายต่อการเดินทาง ขณะที่ในปี 2568 รายได้จากการท่องเที่ยวของเวียดนามมีมูลค่ามากกว่า 1 ล้านล้านเวียดนามด่ง และประเทศรองรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 135.5 ล้านคน รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบ 21.2 ล้านคน ปัจจัยดังกล่าวเปิดโอกาสให้ธุรกิจสปาและนวดสามารถเชื่อมโยงกับโรงแรม รีสอร์ท ศูนย์สุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยว และธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่อพัฒนาเป็นแพ็คเกจบริการแบบครบวงจร

ขณะเดียวกัน ตลาดบริการเสริมความงามมีแนวโน้มได้รับแรงสนับสนุนจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมืองและกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูง การให้บริการจึงมีแนวโน้มพัฒนาไปสู่รูปแบบที่มีความเฉพาะบุคคล (Personalized Services) เช่น การวิเคราะห์สภาพผิว การออกแบบโปรแกรมดูแลผิวเฉพาะบุคคล ทรีตเมนต์ การดูแลรูปร่าง การนวดเฉพาะส่วน และโปรแกรม Wellness ที่ผสมผสานหลายบริการเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา ตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และจองบริการผ่านระบบดิจิทัลได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ชื่อเสียงของร้าน รีวิวออนไลน์ และการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL) และผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Key Opinion Consumer: KOC) มีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น

ในภาพรวม ปี 2568 จึงเป็นช่วงที่กำลังซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคของเวียดนามเอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามจากเดิมที่เน้นการให้บริการแบบครั้งต่อครั้งไปสู่ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพและการดูแลตนเองแบบครบวงจร (Integrated Wellness and Beauty Services) โดยผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแพ็คเกจบริการตามระดับกำลังซื้อ เช่น บริการพื้นฐานที่มีราคาเข้าถึงได้ บริการระดับกลางที่เน้นการดูแลเฉพาะด้าน และบริการระดับพรีเมียมที่เน้นประสบการณ์และการออกแบบบริการเฉพาะบุคคล ทั้งนี้ ธุรกิจที่เชื่อมโยงบริการออฟไลน์กับช่องทางดิจิทัล สามารถสร้างระบบสมาชิก (Membership Program) การจองล่วงหน้า การขายแพ็คเกจ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มีแนวโน้มสามารถตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเมืองได้ดี ขณะที่การขยายตัวของการท่องเที่ยวและ Wellness Tourism ยังเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าจากทั้งประชาชนในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการใช้บริการด้านสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม

2.1 รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล

2.1.1 การค้นหาข้อมูลและการรับรู้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล

ในปี 2568 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการรับรู้ข้อมูลผ่านหน้าร้านหรือการบอกต่อในกลุ่มบุคคลใกล้ชิดไปสู่การค้นหาและประเมินข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platforms) เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มค้นหาข้อมูลธุรกิจ ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบประเภทบริการ ราคา โปรโมชั่น สถานที่ตั้ง เวลาเปิดให้บริการ ภาพบรรยากาศ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรายอื่นได้ก่อนตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการ ส่งผลให้ช่องทางดิจิทัลมีบทบาทตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างการรับรู้ จนถึง การพิจารณาทางเลือก

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับการขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนาม โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม รายงานว่า ในปี 2568 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) ของเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 31,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 25.5 และคิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของยอดขายปลีกสินค้าและบริการของประเทศ สะท้อนว่าผู้บริโภคเวียดนามมีความคุ้นเคยกับการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อค้นหาเปรียบเทียบ และตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

สำหรับธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม ลักษณะการให้บริการที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นและประสบการณ์ส่วนบุคคลทำให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือผ่านสื่อดิจิทัลมีความสำคัญเป็นพิเศษ ผู้บริโภคมักพิจารณาภาพสถานประกอบการ ผลลัพธ์ก่อนและหลังการให้บริการ รายละเอียดขั้นตอนการให้บริการ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องมือที่ใช้ รวมถึงความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการก่อนตัดสินใจ โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณ รูปร่าง การดูแลสุขภาพและความงาม ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ข้อมูลหลายแหล่งประกอบการตัดสินใจมากกว่าการพิจารณาจากราคาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลควรมีความชัดเจนและไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เนื่องจากกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เลขที่ 19/2023/QH15 (Law on Protection of Consumer Rights No. 19/2023/QH15) มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2567 และกำหนดกรอบการคุ้มครองผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่

นอกจากนี้ การขยายตัวของ Social Commerce หรือการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการมีลักษณะเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ให้บริการและผู้บริโภคเองมากขึ้น เช่น วิดีโอสาธิตการให้บริการ การถ่ายทอดสด (Livestreaming) ความคิดเห็นของลูกค้า และเนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL) หรือผู้สร้างเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (KOC) โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจและทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการรับรู้บริการไปสู่การสอบถามหรือจองบริการได้ภายในช่องทางเดียว สอดคล้องกับทิศทางตลาดดิจิทัลเวียดนามที่แพลตฟอร์ม Social Commerce และเทคโนโลยีที่ใช้ระบบอัลกอริทึม (Algorithm-based Technology) มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.1.2 การเปรียบเทียบข้อมูล ราคา คุณภาพ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ภายหลังจากค้นพบข้อมูล ผู้บริโภคมีแนวโน้มเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบสถานประกอบการหลายแห่งในด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ความหลากหลายของโปรแกรมความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาดและบรรยากาศ ตลอดจนความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ สำหรับธุรกิจสปาและร้านนวด ผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบระยะเวลาการให้บริการ ประเภทการนวด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และแพ็คเกจบริการ ขณะที่ธุรกิจเสริมความงามจะให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับเทคโนโลยี เครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการ และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ

ความคิดเห็นและการให้คะแนนทางออนไลน์ (Online Reviews and Ratings) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการลดความไม่แน่นอนก่อนการซื้อบริการ เนื่องจากบริการด้านสปา นวด และความงามเป็นบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้อย่างสมบูรณ์ก่อนใช้บริการจริง กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามเคยระบุว่าความคิดเห็นและการประเมินบนอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแนะนำให้ผู้บริโภคตรวจสอบความคิดเห็นจากหลายแพลตฟอร์ม รวมถึงพิจารณาว่าเป็นความคิดเห็นจากผู้ให้บริการจริงหรือไม่ ดังนั้น สำหรับธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม จำนวนรีวิว ระดับคะแนน เนื้อหาความคิดเห็น และการตอบกลับของผู้ประกอบการจึงสามารถเป็นองค์ประกอบสำคัญของการประเมินความน่าเชื่อถือได้

ในบริบทดังกล่าว ผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่าการเลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด โดยจะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ ตลอดจนสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากแพ็คเกจหรือสมาชิก (Membership Program) เช่น การซื้อบริการหลายครั้งในราคาพิเศษ การสะสมคะแนน ส่วนลดสำหรับสมาชิก การให้บริการเพิ่มเติม และโปรโมชั่นตามช่วงเวลา ทั้งนี้ ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีกำลังซื้อสูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะบุคคล คุณภาพการให้บริการ และมาตรฐานของสถานประกอบการมากขึ้น

อย่างไรก็ดี การใช้รีวิวและเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล เนื่องจากการรีวิวที่ไม่เป็นกลางหรือรีวิวปลอม (Fake Reviews) สามารถส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะธุรกิจความงามที่การนำเสนอภาพผลลัพธ์สามารถมีอิทธิพลสูงต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลบริการ ราคา เงื่อนไข และผลลัพธ์อย่างตรงไปตรงมา รวมถึงหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ทั้งนี้ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เลขที่ 19/2023/QH15 เป็นกรอบสำคัญในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดังกล่าว

2.1.3 การสอบถาม จองบริการ และชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสถานประกอบการแล้ว กระบวนการใช้บริการมีแนวโน้มเปลี่ยนไปสู่รูปแบบการติดต่อและจองบริการผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น เช่น การส่งข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ระบบจองคิวออนไลน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่รวบรวมข้อมูลสถานประกอบการหลายแห่ง การดำเนินการดังกล่าวช่วยลดขั้นตอนการติดต่อ เพิ่มความสะดวกในการตรวจสอบคิวและราคา และทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานประกอบการก่อน

รูปแบบดังกล่าวสอดคล้องกับการพัฒนาระบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions) ของเวียดนาม โดยกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เลขที่ 20/2023/QH15 (Law on Electronic Transactions No. 20/2023/QH15) ซึ่งตราขึ้นโดยสมัชชาแห่งชาติเวียดนาม (National Assembly of Viet Nam) มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2567 และเป็นกรอบกฎหมายสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกรรมในสภาพแวดล้อมอิเล็กทรอนิกส์ ขณะเดียวกัน กิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังอยู่ภายใต้กฎหมายเลขที่ 52/2013/NĐ-CP ว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Decree No. 52/2013/NĐ-CP on E-Commerce) และกฎหมายเลขที่ 85/2021/NĐ-CP ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมกฎระเบียบดังกล่าว

สำหรับธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงาม ระบบจองออนไลน์มีความสำคัญมากกว่าการเป็นเพียงช่องทางรับคำสั่งจอง เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงข้อมูลบริการ ราคา ช่วงเวลาที่ว่าง ผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคเลือก และเงื่อนไขการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงการจองเข้าด้วยกัน ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มคาดหวังความรวดเร็วและความชัดเจนของข้อมูลมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองขนาดใหญ่ เช่น นครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย ซึ่งมีการแข่งขันของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามค่อนข้างสูง การมีระบบจองที่ใช้งานง่ายและสามารถยืนยันการนัดหมายได้ทันทีจึงสามารถลดอุปสรรคในการตัดสินใจใช้บริการได้

ในส่วนของการชำระเงิน การขยายตัวของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment) และการชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสด (Cashless Payment) ทำให้ผู้บริโภคสามารถชำระค่าบริการผ่านการโอนเงิน ระบบธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) หรือช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ ได้สะดวกขึ้น โดยเฉพาะบริการที่มีการชำระเงินล่วงหน้า การซื้อแพ็คเกจ หรือการจองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้ การให้บริการผ่านระบบดิจิทัลควรคำนึงถึงการจัดเก็บและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ ประวัติการจอง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ โดยต้องพิจารณาข้อกำหนดของกฎหมายเลขที่ 13/2023/NĐ-CP ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Decree No. 13/2023/NĐ-CP on Personal Data Protection) ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2566

2.1.4 การใช้บริการจริง การประเมินประสบการณ์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการจองหรือชำระค่าบริการ แต่ต่อเนื่องไปถึงขั้นตอนการใช้บริการจริงและการประเมินประสบการณ์หลังการใช้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงาม ซึ่งคุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับทั้งผลลัพธ์และประสบการณ์ระหว่างการใช้บริการ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มพิจารณาความสะอาด บรรยากาศ ความเป็นส่วนตัว ความสุภาพและความเชี่ยวชาญของพนักงาน ความตรงต่อเวลา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความสอดคล้องระหว่างข้อมูลที่ปรากฏในสื่อดิจิทัลกับประสบการณ์จริง

หลังการใช้บริการ ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น ให้คะแนน หรือเผยแพร่เนื้อหาประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที ทำให้ประสบการณ์ของลูกค้ารายหนึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้ารายอื่นในวงกว้าง โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีลักษณะพึ่งพาความไว้วางใจและชื่อเสียง ดังนั้น การบริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อการรักษฐานลูกค้าและสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่าการใช้โปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียว

ในปี 2568 คณะกรรมการการแข่งขันแห่งชาติ (Vietnam Competition Commission: VCC) ยังคงดำเนินการกำกับดูแลและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยในปีดังกล่าวมีการรับเรื่องร้องเรียน คำร้อง และข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค 896 รายการผ่านหลายช่องทาง โดยส่วนใหญ่ผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ สะท้อนว่าผู้บริโภคมีช่องทางในการสะท้อนปัญหาและเรียกร้องสิทธิผ่านระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม ผู้ประกอบการจึงควรมีระบบรับข้อร้องเรียน การตอบกลับลูกค้า และการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน รวมถึงกำหนดเงื่อนไขการให้บริการและการยกเลิกบริการให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ก่อนชำระเงิน

ในภาพรวม รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเวียดนามจึงมีลักษณะเป็นกระบวนการตัดสินใจแบบดิจิทัลครบวงจร ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การรับชมเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การเปรียบเทียบราคาและรีวิว การสอบถามผู้ให้บริการ การจองคิวและชำระเงิน ไปจนถึงการประเมินประสบการณ์และเผยแพร่ความคิดเห็นหลังใช้บริการ การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 31,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการด้านสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามจำเป็นต้องเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์กับการให้บริการหน้าร้านอย่างเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของข้อมูล คุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือของรีวิว ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคควบคู่กัน

2.2 ปัจจัยด้านความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิผลของการให้บริการ

2.2.1 ความต้องการบริการที่ใช้ระยะเวลาสั้นและไม่กระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

ผู้บริโภคชาวเวียดนาม โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองขนาดใหญ่ เช่น นครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงบริการและการบริหารจัดการเวลาเพิ่มขึ้น เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้การเลือกใช้บริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณภาพของผลลัพธ์หรือระดับราคาเท่านั้น แต่ยังพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง การรอรับบริการ ระยะเวลาของแต่ละขั้นตอน และความสามารถในการกลับไปดำเนินกิจกรรมตามปกติหลังรับบริการด้วย งานศึกษาที่สำรวจผู้ใช้บริการสปาในเวียดนามพบว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการ ขณะที่ข้อมูลตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคลในปี 2568 สะท้อนว่าการเติบโตของตลาดได้รับแรงสนับสนุนจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น การค้าแบบดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมดังกล่าวทำให้บริการที่สามารถใช้เวลาไม่นานและจัดวางอยู่ในตารางชีวิตประจำวันได้ง่ายมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น การนวดเฉพาะส่วน การนวดศีรษะและหนังศีรษะ การนวดเพื่อผ่อนคลาย การดูแลผิวหน้าเบื้องต้น การทำเล็บ การดูแลขนตาและคิ้ว ตลอดจนบริการดูแลผิวและความงามที่มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมใช้บริการในช่วงก่อนหรือหลังเวลาทำงาน หรือในช่วงเวลาพักกลางวัน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับแนวคิด “Lunchtime Beauty” หรือการใช้บริการความงามในช่วงพักกลางวัน ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมิใช่เพียงการลดระยะเวลาการให้บริการ แต่เป็นการทำให้กระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การจองคิว การเดินทาง การรับบริการ การชำระเงิน และการเดินทางกลับเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีเวลารอคอยต่ำ

ในด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มออกแบบบริการในลักษณะ Quick Service และ Express Service ควบคู่กับการจัดระบบนัดหมายล่วงหน้า การกำหนดระยะเวลาให้บริการที่ชัดเจน และการจัดแพ็คเกจบริการแบบผสมผสาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกบริการตามเวลาที่มีอยู่ได้ เช่น แพ็คเกจนวด 30-60 นาที แพ็คเกจดูแลผิวหน้าแบบเร่งด่วน หรือแพ็คเกจบริการหลายประเภทภายในครั้งเดียว แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ โดยเฉพาะในเขตเมือง ซึ่งการเดินทางและระยะเวลารอคอยเป็นต้นทุนด้านเวลาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น ขณะเดียวกัน งานสำรวจด้านสุขภาพและความงามในเวียดนามปี 2568 พบว่าผู้บริโภคมีการใช้ช่องทางดิจิทัลในการค้นหา และเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านสุขภาพและความงามมากขึ้น ซึ่งทำให้ความสะดวกตั้งแต่ขั้นตอนก่อน การเข้ารับบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากขึ้น

การจองบริการผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็น ส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ โดยผู้บริโภคสามารถตรวจสอบรายการบริการ ราคา ระยะเวลาให้บริการ ตารางนัดหมาย และรีวิวจากผู้ให้บริการรายอื่นก่อนตัดสินใจได้ นอกจากนี้ การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ และการยืนยันนัดหมายผ่านโทรศัพท์มือถือช่วยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและลดระยะเวลารอคอย ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้บริโภคด้านสุขภาพและความงามยังสะท้อนว่าการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางสำคัญในการค้นหาและซื้อ สินค้าและบริการ ขณะที่การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทเพิ่มขึ้นในพฤติกรรมการชำระเงิน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่เข้าสู่ตลาดเวียดนามควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ Customer Journey ตั้งแต่ การค้นหาข้อมูลจนถึงหลังการรับบริการ โดยมุ่งลดขั้นตอนที่ใช้เวลาและทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมวัน เวลา และรูปแบบบริการได้ด้วยตนเอง

อีกปัจจัยหนึ่งคือการขยายตัวของแนวคิดการดูแลสุขภาพและความงามที่บ้าน (Home Spa) และการดูแลตนเอง (Self-care) ซึ่งช่วยตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพและความงามโดยไม่ต้อง เดินทางไปยังสถานประกอบการเป็นประจำ ธุรกิจสปาและความงามสามารถต่อยอดบริการหน้าร้านด้วยผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ที่บ้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว น้ำมันนวด ผลิตภัณฑ์อโรม่าบำบัด หรืออุปกรณ์ดูแลตนเอง พร้อมคู่มือ การใช้งานและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความต่อเนื่องระหว่างการรับบริการที่สถานประกอบการ กับการดูแลตนเองที่บ้าน ทั้งนี้ หากเป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นการตรวจ วินิจฉัย หรือการรักษา ทางแพทย์ ผู้ประกอบการต้องแยกขอบเขตบริการให้ชัดเจนและปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องของเวียดนาม โดยเฉพาะกฎหมายว่าด้วยการตรวจและการรักษาพยาบาล เลขที่ 15/2023/QH15 (Law on Medical Examination and Treatment No. 15/2023/QH15) และกฤษฎีกาเลขที่ 96/2023/NĐ-CP (Decree No. 96/2023/NĐ-CP) ซึ่งกำหนดเงื่อนไขสำหรับบริการเสริมความงามบางประเภทที่มีการใช้ยา สาร หรืออุปกรณ์เพื่อแทรกแซง ร่างกาย เช่น การฉีด การใช้คลื่น การยิงพลังงาน หรือการแทรกแซงในลักษณะอื่น ๆ

2.2.2 ความนิยมของบริการที่ไม่ต้องพักฟื้นหรือมีระยะเวลาพักฟื้นต่ำ

ผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับบริการที่สามารถกลับไปดำเนินชีวิตประจำวันได้ อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบริการสปา รักษานวด และบริการเสริมความงามที่มีขั้นตอนเรียบง่ายและไม่จำเป็นต้องหยุด งานหรือปรับเปลี่ยนกิจวัตรประจำวันเป็นเวลานาน แนวโน้มดังกล่าวสัมพันธ์กับการขยายตัวของแนวคิด Wellness และ Self-care ซึ่งมองการดูแลสุขภาพและความงามเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันมากกว่า

การเข้ารับบริการเป็นครั้งคราว รายงาน Prosumer Beauty 2025 ของ Havas Vietnam ซึ่งสำรวจผู้บริโภคในหลายประเทศพบว่า ร้อยละ 77 ของกลุ่ม Prosumer เห็นว่าการดูแลตนเองเป็นสิ่งจำเป็น และร้อยละ 91 เชื่อมโยงความงามเข้ากับสุขภาพ สะท้อนการเปลี่ยนแปลงจากการมองความงามเฉพาะด้านรูปลักษณ์ไปสู่การดูแลตนเองแบบองค์รวม (Holistic Self-care)

สำหรับธุรกิจสปาและร้านนวด แนวโน้มดังกล่าวสนับสนุนความต้องการบริการที่มี ระยะเวลาพักฟื้นต่ำ (Low Downtime) หรือแทบไม่มีระยะพักฟื้น เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลาย การนวดศีรษะและหนังศีรษะ การนวดอโรม่า การดูแลผิวกาย การขัดผิว การดูแลมือและเท้า และบริการความงามที่ไม่ก่อให้เกิดบาดเจ็บหรือจำเป็นต้องหยุดกิจกรรมตามปกติ ผู้บริโภคจึงสามารถใช้บริการระหว่างวันหรือหลังเลิกงานและกลับไปทำงานหรือทำกิจกรรมทางสังคมได้ตามปกติ คุณลักษณะดังกล่าวช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและเพิ่มความถี่ในการกลับมาใช้บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่ต้องการสร้างฐานลูกค้าประจำและรายได้จากการใช้บริการซ้ำ โดยงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการสปาในเวียดนามยังชี้ว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็วและการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ในกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม ผู้บริโภคบางส่วนให้ความสนใจบริการที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีระยะเวลาพักฟื้นต่ำ เช่น การดูแลผิวด้วยเครื่องมือที่ไม่ทำให้เกิดบาดเจ็บ การดูแลผิวน้ำ การกำจัดขนหรือบริการฟื้นฟูผิวบางประเภท อย่างไรก็ตาม ควรหลีกเลี่ยงการเหมารวมว่าบริการที่ใช้เทคโนโลยีทุกประเภทเป็นบริการที่ไม่มีความเสี่ยงหรือไม่มีระยะพักฟื้น เนื่องจากผลลัพธ์และผลข้างเคียงขึ้นอยู่กับชนิดของเทคโนโลยี วิธีการใช้ สภาพร่างกายของผู้รับบริการ และคุณสมบัติของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ตามกฎหมายเลขที่ 96/2023/NĐ-CP บริการเสริมความงามที่มีการใช้ยา สาร หรืออุปกรณ์เพื่อแทรกแซงร่างกาย เช่น การผ่าตัด การฉีด การใช้คลื่น การยิงพลังงาน การเผา หรือการแทรกแซงอื่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสัณฐาน รูปร่าง น้ำหนัก หรือแก้ไขลักษณะของส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย อาจอยู่ภายใต้เงื่อนไขของสถานพยาบาลและขอบเขตวิชาชีพที่กฎหมายกำหนด จึงจำเป็นต้องแยกออกจากบริการสปาหรือบริการเสริมความงามทั่วไปอย่างชัดเจน

ขณะเดียวกัน แนวคิด Medical Spa หรือสถานประกอบการที่ให้บริการความงามภายใต้กรอบทางการแพทย์มีความแตกต่างจาก Day Spa ซึ่งมุ่งเน้นการผ่อนคลายและการดูแลร่างกายโดยทั่วไป การเติบโตของความต้องการบริการที่ให้ผลลัพธ์ชัดเจนและใช้เวลาน้อยทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ คุณสมบัติของผู้ให้บริการ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการมากขึ้น โดยคณะกรรมการการแข่งขันแห่งเวียดนาม (VCC) ได้เผยแพร่คำแนะนำแก่ผู้บริโภคในปี 2568 เกี่ยวกับการใช้บริการเสริมความงามที่ไม่ใช่บริการทางการแพทย์ โดยระบุถึงความจำเป็นในการตรวจสอบข้อมูลของสถานประกอบการ การโฆษณา และสิทธิของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดมีทั้งผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบและสถานประกอบการที่อาจให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือโฆษณาเกินจริง ประเด็นดังกล่าวสะท้อนว่าความรวดเร็วเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่ต้องดำเนินควบคู่กับความปลอดภัย ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

ดังนั้น รูปแบบบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเวียดนามจึงมีแนวโน้มมุ่งสู่รวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย และเห็นประโยชน์ได้ชัดเจน โดยผู้ประกอบการควรออกแบบบริการให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่แตกต่างกันของลูกค้า เช่น บริการ 30-60 นาทีสำหรับผู้ใช้บริการระหว่างวัน บริการแบบนัดหมายล่วงหน้าสำหรับผู้ที่มีตารางเวลาจำกัด และแพ็คเกจต่อเนื่องสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลตนเองเป็นประจำ ควบคู่กับการนำ

ระบบดิจิทัลมาใช้ในการจองคิว ยืนยันนัดหมาย ชำระเงิน และติดตามผลหลังการให้บริการ ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดควรระบุผลลัพธ์ ระยะเวลาการให้บริการ ข้อจำกัด และข้อควรระวังอย่างชัดเจน โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพหรือการแพركาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงด้านสิทธิผู้บริโภคและการปฏิบัติตามกฎหมายเวียดนาม

2.3 ความแตกต่างของพฤติกรรมและระดับความภักดีต่อแบรนด์ตามกลุ่มตลาด

2.3.1 ความแตกต่างตามช่วงอายุและรุ่นของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุและลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะระหว่างกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น Generation Z และ Millennials กับกลุ่ม Generation X และ Baby Boomers ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและเกณฑ์การตัดสินใจแตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มเชื่อมโยงบริการด้านความงามเข้ากับการดูแลสุขภาพ การผ่อนคลาย และการดูแลตนเองมากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคในช่วงอายุที่สูงขึ้นมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยของบริการ เช่น การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การลดความเมื่อยล้า และการดูแลสุขภาพร่างกาย ทั้งนี้ ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของ Euromonitor International ในปี 2568 สะท้อนว่าผู้บริโภคเวียดนามมีความสนใจต่อกิจกรรมที่ช่วยลดความเครียดและส่งเสริมสุขภาพ โดยการนวดและการใช้บริการสปาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมดังกล่าว และมีความแตกต่างของรูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างแต่ละรุ่นของผู้บริโภค

สำหรับกลุ่ม Generation Z ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเนื้อหาวิดีโอรูปแบบสั้น (Short-form Video) เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้านความงามมากกว่าการพึ่งพาการสื่อสารแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สามารถนำไปแบ่งปันหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความโปร่งใสเกี่ยวกับส่วนประกอบ คุณภาพ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และบริการ งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค Generation Z ในตลาดเครื่องสำอางเวียดนามพบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM)

ในด้านความภักดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคอายุน้อยอาจไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์หรือสถานประกอบการเพียงแห่งเดียวอย่างต่อเนื่อง หากสามารถพบทางเลือกอื่นที่ให้ประสบการณ์ ราคา โปรโมชั่น หรือรูปแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ดังนั้น ความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีลักษณะเป็นความภักดีที่เกิดจากประสบการณ์ และความไว้วางใจ มากกว่าการยึดติดกับชื่อแบรนด์เพียงอย่างเดียว ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Baby Boomers ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่า อาจให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของคุณภาพ ผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการมากกว่า โดยเฉพาะเมื่อเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับร่างกายหรือผิวพรรณ

สำหรับผู้ประกอบการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอายุจึงควรพิจารณามากกว่าเพียงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุ แต่ควรเชื่อมโยงกับเหตุผลในการใช้บริการ และระดับความสัมพันธ์กับแบรนด์ด้วย โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ควรเน้นการสร้างประสบการณ์ การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล การรีวิว และเนื้อหาจากผู้ใช้งานจริง ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นควรให้ความสำคัญกับ ความ

น่าเชื่อถือ คุณภาพของผู้ให้บริการ และผลลัพธ์ของการบริการ ทั้งนี้ การสื่อสารเกี่ยวกับบริการที่อยู่ในขอบเขตสุขภาพหรือการรักษาพยาบาลต้องแยกให้ชัดเจนจากบริการความงามทั่วไป และหากเข้าข่ายการตรวจหรือรักษาโรค จะอยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายว่าด้วยการตรวจและรักษาพยาบาล เลขที่ 15/2023/QH15 (Law on Medical Examination and Treatment) ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2566

2.3.2 ความแตกต่างตามระดับรายได้ กำลังซื้อ และระดับการใช้บริการ

ระดับรายได้เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่กำหนดความถี่ รูปแบบ และระดับราคาของการใช้บริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางมีแนวโน้มเลือกบริการที่สามารถเข้าถึงได้เป็นประจำ เช่น นวดเพื่อผ่อนคลาย ดูแลผิวพื้นฐาน สระและดูแลเส้นผม หรือบริการความงามที่ใช้เวลาไม่นาน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงมีแนวโน้มให้ความสนใจกับบริการระดับพรีเมียม โปรแกรมดูแลเฉพาะบุคคล (Personalized Treatments) และบริการที่ผสมผสานการดูแลสุขภาพ ความงาม และการผ่อนคลายเข้าด้วยกัน การขยายตัวของรายได้และการบริโภคสินค้าและบริการด้านความงามส่งผลให้ตลาดมีการแบ่งระดับบริการชัดเจนขึ้น โดย Euromonitor International รายงานว่า ตลาด Beauty and Personal Care ของเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 98.3 ล้านล้านเวียดนามด่งในปี 2568 และขยายตัวร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น การค้าดิจิทัล และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

ผู้บริโภคระดับรายได้ปานกลางมีแนวโน้มพิจารณาความคุ้มค่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกใช้บริการ โดยเปรียบเทียบราคา ระยะเวลา คุณภาพการให้บริการ โปรโมชั่น การสะสมคะแนน และสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกก่อนตัดสินใจซื้อบริการ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพและผลลัพธ์มากกว่าราคา โดยเฉพาะความเป็นส่วนตัว ความสะดวกสบาย การให้คำปรึกษาเฉพาะบุคคล ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และมาตรฐานของสถานประกอบการ ดังนั้น ระดับรายได้จึงไม่ได้ส่งผลเฉพาะต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่าย แต่ยังส่งผลต่อระดับความคาดหวัง และมาตรฐานการบริการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสถานประกอบการด้วย

ในด้านความภักดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในระดับราคาประหยัดถึงปานกลางอาจมีความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching Cost) ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากร้านคู่แข่งเสนอส่วนลด แพ็กเกจสมาชิก หรือบริการที่ใกล้เคียงกันในราคาที่ต่ำกว่า ผู้บริโภคอาจทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่ใช้บริการระดับกลางถึงพรีเมียมมีแนวโน้มสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับสถานประกอบการเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอและสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ เนื่องจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการอาจทำให้ต้องเริ่มสร้างความไว้วางใจและประวัติการใช้บริการใหม่อีกครั้ง

แนวโน้มดังกล่าวทำให้ธุรกิจควรออกแบบโครงสร้างบริการแบบหลายระดับ (Tiered Service Model) เพื่อรองรับกำลังซื้อที่แตกต่างกัน เช่น บริการพื้นฐาน บริการแบบแพ็กเกจ และบริการระดับพรีเมียม พร้อมกำหนดสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยไม่ควรพึ่งพาการลดราคาเป็นเครื่องมือหลักในการรักษาลูกค้า เนื่องจากอาจทำให้เกิดความภักดีเกิดจากแรงจูงใจด้านราคาแทนที่จะเกิดจากคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทั้งนี้ ผลสำรวจของ Macromill South East Asia ในปี 2568 ซึ่งสำรวจผู้บริโภค 420 คนในนครโฮจิมินห์ กรุงฮานอย และพื้นที่โดยรอบ พบว่าร้อยละ 44 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายประมาณ 500,000–2,000,000 เวียดนามด่งต่อเดือนสำหรับสินค้าและบริการด้านความงามและสุขภาพ สะท้อนให้เห็นถึงฐานผู้บริโภคที่มีการจัดสรรรายจ่ายสำหรับหมวดดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

2.3.3 ความแตกต่างตามรูปแบบการใช้บริการและระดับความถี่ในการใช้บริการ

เมื่อพิจารณาตามความถี่ในการใช้บริการ สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว (Occasional Users) กลุ่มผู้ใช้บริการเป็นประจำ (Regular Users) และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความผูกพันกับสถานประกอบการหรือแบรนด์ในระดับสูง (Loyal Users) โดยผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวมักตัดสินใจจากปัจจัยเฉพาะหน้า เช่น โปรโมชั่น ทำเลที่ตั้ง รีวิวออนไลน์ หรือโอกาสพิเศษ ขณะที่ผู้ใช้บริการเป็นประจำมักมีรูปแบบการใช้บริการที่เชื่อมโยงกับกิจวัตรประจำวันและการดูแลตนเอง เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลาย การดูแลผิว การทำเล็บ การดูแลเส้นผม หรือการใช้บริการสปาเพื่อจัดการความเครียด ส่วนผู้ใช้บริการที่มีความผูกพันสูงมักเลือกสถานประกอบการเดิมเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ บุคลากร และประสบการณ์ที่ได้รับอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้ใช้บริการสปาและร้านนวด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีบทบาทโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยงานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบบริการสปาสำหรับผู้บริโภคเวียดนาม ซึ่งศึกษากลุ่มตัวอย่าง 408 คน พบว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และความเอาใจใส่หรือความเข้าใจลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการจากมุมมองของผู้บริโภค และการรับรู้คุณภาพบริการมีส่วนเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ดังนั้น ความภักดีในธุรกิจบริการจึงมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงระหว่างการให้บริการมากกว่าการรับรู้แบรนด์จากการสื่อสารเพียงอย่างเดียว

ในกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม รูปแบบความภักดีมีลักษณะแตกต่างกันตามประเภทบริการ หากเป็นบริการที่ต้องดำเนินการต่อเนื่อง เช่น โปรแกรมดูแลผิว โปรแกรมทรีตเมนต์ หรือการดูแลรูปลักษณ์เป็นระยะ ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการกับผู้ให้บริการเดิมมากกว่าบริการที่สามารถเปลี่ยนร้านได้โดยไม่มีต้นทุนหรือความเสี่ยงสูง ความไว้วางใจในผู้ให้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะบริการที่ผู้บริโภคต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสภาพผิว ปัญหาความงาม หรือความต้องการเฉพาะบุคคล ทั้งนี้ งานศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในเวียดนามพบว่าทัศนคติ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผู้ค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในทางปฏิบัติ สถานประกอบการจึงควรใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อจำแนกผู้บริโภคตามความถี่และมูลค่าการใช้บริการ มากกว่าการใช้โปรแกรมสมาชิกแบบเดียวกับลูกค้าทุกกลุ่ม เช่น การให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการเป็นประจำ การออกแพ็คเกจสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการต่อเนื่อง และการนำเสนอสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการสูง โดยควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสม่ำเสมอ และความปลอดภัยควบคู่กับสิทธิประโยชน์ด้านราคา เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ให้พัฒนาไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2.3.4 ความแตกต่างตามพฤติกรรมดิจิทัล ความไว้วางใจ และการรับรู้ต่อแบรนด์

ช่องทางดิจิทัลมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนต่อการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองที่สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันแผนที่ และแพลตฟอร์มจองบริการได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา รีวิว ภาพสถานที่ คุณสมบัติของบริการ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรายอื่นก่อนตัดสินใจ ทำให้ชื่อเสียงทางออนไลน์ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์

พฤติกรรมดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกลุ่ม Generation Z และผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูง งานวิจัยในปี 2568 เกี่ยวกับผู้บริโภค Generation Z จำนวน 315 คนในเวียดนามพบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้อและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่งานศึกษาอีกชิ้นหนึ่งเกี่ยวกับตลาดเครื่องสำอางออนไลน์ในเวียดนามพบว่ารีวิวออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) มีบทบาทช่วยเสริมความสัมพันธ์ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ระดับความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดิจิทัลสูงอาจมีลักษณะยืดหยุ่นมากกว่าความภักดีในรูปแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสถานประกอบการหลายแห่งได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้โดยมีต้นทุนการค้นหาข้อมูลต่ำ ดังนั้นการมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์หรือมีผู้ติดตามจำนวนมากไม่ได้หมายความว่าจะนำไปสู่ความภักดีโดยตรง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปลี่ยนการรับรู้แบรนด์ให้เป็นความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่สม่ำเสมอ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรักษาลูกค้าในระยะยาว

2.4 รูปแบบการใช้จ่ายและบทบาทของปัจจัยทางอารมณ์ในการตัดสินใจ

2.4.1 การใช้จ่ายด้านความงามในฐานะการลงทุนเพื่อภาพลักษณ์และความมั่นใจ

1) เจเนอเรชันซี (Generation Z) กับการใช้จ่ายเพื่อภาพลักษณ์และความมั่นใจ

เจเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึงกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ถึงต้นทศวรรษ 2010 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นในตลาดบริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามของเวียดนาม โดยเติบโตขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และแพลตฟอร์มเนื้อหาดิจิทัล เช่น Instagram และ TikTok ส่งผลให้รูปลักษณ์ภายนอกและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายทางสังคม และการนำเสนอตนเองในโลกออนไลน์มากขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวทำให้การใช้บริการเสริมความงามมิได้จำกัดอยู่เฉพาะการแก้ไขปัญหาด้านรูปลักษณ์ แต่ครอบคลุมถึงการดูแลผิวพรรณ การผ่อนคลาย การดูแลสุขภาพ และการเสริมสร้างความมั่นใจในชีวิตประจำวัน

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ การใช้จ่ายด้านความงามมีแนวโน้มถูกพิจารณาในลักษณะของการลงทุนในตนเอง (Investment in Self) มากกว่าการบริโภคเพื่อความหรูหราเพียงอย่างเดียว โดยจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สามารถรับรู้ได้ เช่น ความมั่นใจ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ในการทำงาน และความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ทั้งนี้ การตัดสินใจใช้บริการยังได้รับอิทธิพลจากรีวิว ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่น เนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (: KOL) และผู้บริโภคที่สร้างเนื้อหาเอง (KOC) จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการและประสบการณ์จริงของลูกค้า เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ปัจจัยทางอารมณ์ เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความรู้สึกผ่อนคลาย ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ และความรู้สึกว่าตนเองได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินความคุ้มค่าของการใช้บริการ โดยเฉพาะบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยตรง เช่น การดูแลผิว การนวดเพื่อผ่อนคลาย การทำทรีตเมนต์ และบริการเสริมความงาม ผู้บริโภคจึงอาจยอมรับราคาที่สูงขึ้นเมื่อสามารถเชื่อมโยงค่าใช้จ่ายกับผลลัพธ์ที่ตนเองให้คุณค่าได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจดังกล่าวไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญกับราคาร้านลดลง แต่สะท้อนว่าการพิจารณาราคามีแนวโน้มเปลี่ยนจากราคาถูกที่สุดไปสู่ความคุ้มค่าต่อประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ได้รับมากขึ้น

ในระยะต่อไป พฤติกรรมของเจนอเรชันซีจึงมีแนวโน้มผลักดันให้ตลาดบริการความงามของเวียดนามพัฒนาไปสู่รูปแบบที่ผสมผสานระหว่าง Beauty, Wellness และ Self-care มากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมิได้แยกการดูแลรูปลักษณ์ออกจากการดูแลสุขภาพและสภาพจิตใจอย่างชัดเจนอีกต่อไป ผู้ประกอบการไทยที่สนใจตลาดเวียดนามจึงควรออกแบบบริการให้ตอบสนองทั้งผลลัพธ์ด้านความงามและประสบการณ์ทางอารมณ์ ควบคู่กับการสื่อสารข้อมูลบริการอย่างโปร่งใส โดยเฉพาะกรณีบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพหรือหัตถการทางการแพทย์ ซึ่งต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายและใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องของเวียดนามอย่างเคร่งครัด

2) การใช้บริการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความมั่นใจ และความพึงพอใจส่วนบุคคล

การขยายตัวของรายได้และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของเวียดนามส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนมีความต้องการใช้จ่ายที่ก้าวข้ามจากสินค้าและบริการที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานไปสู่บริการที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจส่วนบุคคล การใช้บริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามจึงสามารถตอบสนองทั้งความต้องการด้านการผ่อนคลาย การดูแลร่างกาย และการสร้างความมั่นใจ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยบริการดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับความต้องการได้รับการยอมรับและเห็นคุณค่าในตนเอง (Esteem Needs) ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพและความพึงพอใจส่วนบุคคล (Self-actualization)

ในบริบทของตลาดแรงงานและสังคมเมือง รูปลักษณ์และบุคลิกภาพมีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอตนเองในสถานที่ทำงาน การพบปะทางธุรกิจ และกิจกรรมทางสังคม โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพในภาคบริการ การขาย การตลาด และงานที่ต้องพบปะผู้คนเป็นประจำ การใช้บริการดูแลผิวพรรณ เส้นผม รูปร่าง หรือบริการนวดและสปาจึงอาจถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลภาพลักษณ์ในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาว่าปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จึงไม่ควรสรุปว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มมีแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ในระดับเดียวกัน

สำหรับผู้หญิงวัยทำงาน โดยเฉพาะในเขตเมือง การใช้บริการเสริมความงามและบริการดูแลสุขภาพมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับแนวคิดการดูแลตนเอง (Self-care) และ การเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับตนเอง (Empowerment) มากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการเพื่อสร้างความผ่อนคลายและความพึงพอใจให้แก่ตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลอื่นยอมรับเพียงอย่างเดียว พฤติกรรมดังกล่าวทำให้บริการประเภทสปา ร้านนวด และความงามมีลักษณะเป็นทั้งการบริโภคเชิงประสบการณ์ (Experiential Consumption) และการบริโภคเพื่อคุณภาพชีวิต (Quality-of-life Consumption)

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษาก่อนใช้บริการ การจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว หรือการติดตามผลหลังการให้บริการ ทั้งนี้ การสื่อสารควรหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันเกี่ยวกับรูปลักษณ์หรือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีข้อบกพร่อง และควรเน้นข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ ข้อจำกัด ความเสี่ยง และเงื่อนไขของบริการอย่างชัดเจน

3) การขยายตัวของแนวคิด Home Spa และการลงทุนในอุปกรณ์ดูแลตนเอง

อีกแนวโน้มหนึ่งที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่าย คือการขยายตัวของแนวคิด Home Spa หรือการนำกิจกรรมด้านการผ่อนคลายและการดูแลตนเองจากสถานประกอบการมาใช้ภายในที่พักอาศัย โดยผู้บริโภคสามารถจัดสรรพื้นที่และซื้ออุปกรณ์สำหรับการดูแลตนเอง เช่น เครื่องนวด อุปกรณ์ดูแลผิว อุปกรณ์สำหรับการผ่อนคลาย ตลอดจนผลิตภัณฑ์สปาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนความต้องการด้านความสะดวก ความเป็นส่วนตัว และการควบคุมเวลา ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ

รูปแบบการใช้จ่ายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการเปลี่ยนจากการจ่ายค่าบริการเป็นครั้งคราวไปสู่การลงทุนในอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ต่อเนื่องในระยะยาว แม้แนวคิด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Expense) และรายจ่ายลงทุน (Capital Expenditure) จะเป็นศัพท์ทางบัญชีที่ใช้กับองค์กรเป็นหลัก แต่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบอธิบายเชิงพฤติกรรมได้ว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ดูแลตนเองเป็นการลงทุนเพื่อประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปใช้บริการภายนอก ทั้งนี้ ระดับการลงทุนขึ้นอยู่กับรายได้ ความถี่ในการใช้บริการ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพและความปลอดภัยของอุปกรณ์

นอกจากนี้ การให้บริการในรูปแบบดิจิทัล เช่น การให้คำแนะนำผ่านแอปพลิเคชัน (Application) การติดตามกิจวัตรการดูแลผิวหรือสุขภาพ และการให้คำปรึกษาระยะไกล (Tele-consultation) สามารถสนับสนุนพฤติกรรมดังกล่าวได้ แต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแยกให้ชัดเจนระหว่างการให้คำแนะนำด้านความงามทั่วไปกับบริการทางการแพทย์หรือบริการที่ต้องดำเนินการโดยบุคลากรที่มีใบอนุญาต ทั้งนี้ หากเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลสุขภาพ จะต้องคำนึงถึงข้อกำหนดด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเวียดนาม รวมถึง กฎหมายที่ 13/2023/ND-CP ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Decree No. 13/2023/ND-CP on Personal Data Protection) ตามขอบเขตที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม Home Spa ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะลดการใช้บริการจากสถานประกอบการทั้งหมด เนื่องจากบริการบางประเภทต้องอาศัยทักษะของผู้ให้บริการ อุปกรณ์เฉพาะทาง หรือประสบการณ์ที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยการใช้งานที่บ้าน ดังนั้น แนวโน้มดังกล่าวจึงอาจนำไปสู่รูปแบบการบริโภคแบบผสมผสาน (Hybrid Consumption) ระหว่างการดูแลตนเองที่บ้านกับการใช้บริการจากผู้ประกอบการ โดยธุรกิจสปาและความงามสามารถพัฒนาแพ็คเกจที่เชื่อมโยงบริการในสถานประกอบการกับผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ที่บ้าน เพื่อสร้างความต่อเนื่องของความสัมพันธ์กับลูกค้า

4) การเติบโตของ Medical Spa และความต้องการผลลัพธ์ที่สามารถประเมินได้

ผู้บริโภคในตลาดความงามมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของบริการมากขึ้น โดยเฉพาะบริการที่สามารถอธิบายขั้นตอน ระยะเวลา และผลลัพธ์ที่คาดหวังได้อย่างเป็นระบบ แนวโน้มดังกล่าวสนับสนุนการขยายตัวของบริการที่อยู่บริเวณรอยต่อระหว่างธุรกิจความงามกับบริการทางการแพทย์ เช่น การดูแลผิวด้วยเทคโนโลยี การใช้เลเซอร์ (Laser) หรือหัตถการที่ดำเนินการโดยบุคลากรทางการแพทย์ ทั้งนี้ คำว่า Medical Spa) ไม่ควรถูกนำไปใช้แทนสถานพยาบาลโดยอัตโนมัติ เนื่องจากลักษณะบริการ ผู้ประกอบวิชาชีพ และใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องอาจแตกต่างกันตามกฎหมายของเวียดนาม

พฤติกรรมกรายอมจ่ายเพื่อผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัดสะท้อนแนวคิด การบริโภคตามผลลัพธ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับระยะเวลาที่ต้องใช้ ความชัดเจนของผลลัพธ์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ตัวอย่างบริการที่ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจ ได้แก่ การฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (Botulinum Toxin) การฉีดสารเติมเต็มประเภทกรดไฮยาลูโรนิก (Hyaluronic Acid) การรักษาด้วยเลเซอร์ (Laser) และการใช้เทคโนโลยีคลื่นเสียงความเข้มข้นสูงแบบโฟกัส (High-Intensity Focused Ultrasound: HIFU) อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจใช้บริการประเภทดังกล่าวควรอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลทางการแพทย์ การประเมินความเหมาะสมเฉพาะบุคคล และการให้บริการโดยผู้ประกอบวิชาชีพหรือสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย

สำหรับผู้ประกอบการ ความต้องการผลลัพธ์ที่รวดเร็วและสามารถประเมินได้ทำให้การให้ข้อมูลก่อนใช้บริการ และการให้คำปรึกษา มีความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยควรระบุรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน ผลที่คาดว่าจะได้รับ ระยะเวลาการฟื้นตัว ความเสี่ยง และข้อจำกัดของบริการอย่างตรงไปตรงมา การใช้ข้อความโฆษณาที่รับประกันผลลัพธ์หรือสร้างความคาดหวังเกินจริงอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและอาจเกี่ยวข้องกับข้อกำหนดด้านการโฆษณาและการให้บริการทางการแพทย์ของเวียดนาม

โดยสรุป รูปแบบการใช้จ่ายด้านความงามในเวียดนามกำลังเปลี่ยนจากการซื้อบริการเป็นครั้งคราวไปสู่การใช้จ่ายที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ ความมั่นใจ สุขภาวะ และคุณภาพชีวิตมากขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปรียบเทียบทั้งราคา คุณภาพ ผลลัพธ์ ความปลอดภัย ความสะดวก และประสบการณ์โดยรวมก่อนตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยพัฒนาบริการที่มีจุดเด่นด้านมาตรฐาน ความเชี่ยวชาญ การผ่อนคลาย และการดูแลเฉพาะบุคคล โดยต้องปรับรูปแบบบริการให้สอดคล้องกับประเภทใบอนุญาตและข้อกำหนดทางกฎหมายของเวียดนาม

2.4.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1) คุณภาพและความเชี่ยวชาญของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจ

ธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบุคลากรในระหว่างการให้บริการ ดังนั้น ความสามารถของพนักงานจึงมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะร้านนวดและสปาที่ลูกค้าต้องให้ความไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการในการสัมผัสร่างกาย การปรับระดับแรงกด การเลือกเทคนิค และการจัดบริการให้เหมาะสมกับสภาพของผู้รับบริการ ความสามารถทางวิชาชีพจึงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง

นอกจากทักษะทางเทคนิคแล้ว ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient: EQ) และทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล มีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ พนักงานที่สามารถรับฟังความต้องการ สังเกตความรู้สึก และปรับวิธีการสื่อสารให้เหมาะสม จะช่วยลดความกังวลและสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะบริการที่ต้องใช้เวลาอยู่ในสถานประกอบการเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรอยู่บนพื้นฐานของความเป็นมืออาชีพและการเคารพความเป็นส่วนตัว ไม่ควรใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในลักษณะที่อาจทำให้เกิดความไม่สบายใจ

ในกรณีบริการนวดและสปา ความสามารถของพนักงานในการสอบถามข้อจำกัดของผู้รับบริการก่อนเริ่มให้บริการ และการปรับระดับแรงกดหรือเทคนิคตามความเหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยตรง ขณะที่ธุรกิจเสริมความงามและบริการที่เกี่ยวข้องกับ

หัตถการทางการแพทย์จำเป็นต้องแยกบทบาทของพนักงานบริการออกจากบทบาทของบุคลากรทางการแพทย์อย่างชัดเจน โดยการประเมินหรือดำเนินหัตถการที่อยู่ภายใต้ขอบเขตวิชาชีพต้องกระทำโดยบุคลากรที่มีคุณสมบัติและใบอนุญาตตามกฎหมายเวียดนาม

ดังนั้น การลงทุนด้านการฝึกอบรมบุคลากรจึงควรครอบคลุมทั้งทักษะเฉพาะทาง ความรู้ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัยในการให้บริการ การสื่อสาร และการจัดการข้อร้องเรียน ตลอดจนการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure: SOP) ที่ชัดเจน เพื่อให้คุณภาพบริการไม่ขึ้นอยู่กับบุคลากรรายใดรายหนึ่งเพียงอย่างเดียว แนวทางดังกล่าวจะช่วยสร้างความสม่ำเสมอของบริการและสนับสนุนการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว

2) สภาพแวดล้อมของสถานประกอบการและประสบการณ์หลายประสาทสัมผัส

เนื่องจากบริการสปาและร้านนวดเป็นบริการที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ผู้บริโภคจึงมักใช้สิ่งที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ในการประเมินคุณภาพก่อนและระหว่างการใช้บริการ แนวคิด สภาพแวดล้อมของการบริการ (Servicescape) จึงมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การออกแบบพื้นที่ แสงสว่าง เสียง กลิ่น อุณหภูมิ ความสะอาด และความเป็นส่วนตัว สามารถส่งผลต่อความรู้สึกผ่อนคลายและการรับรู้ความเป็นมืออาชีพของสถานประกอบการ

การออกแบบประสบการณ์หลายประสาทสัมผัส (Multisensory Experience) สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยสปาอาจใช้แสงที่เหมาะสม เสียงดนตรีในระดับที่ไม่รบกวนกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ อุปกรณ์และผ้าสำหรับบริการที่สะอาด ตลอดจนเครื่องดื่มหรือชาสมุนไพรสำหรับต้อนรับ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบเหล่านี้ควรได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าและลักษณะบริการ ไม่ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งจนกระทบต่อความสะอาด ความปลอดภัย หรือประสิทธิภาพของการให้บริการ

สุขอนามัยและความปลอดภัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อความเชื่อมั่น โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการสัมผัสร่างกายหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับผิวหนัง สถานประกอบการจึงควรมีระบบทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออุปกรณ์ การจัดเก็บผ้าและเครื่องมือ การควบคุมคุณภาพน้ำและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการจัดการของเสียตามประเภทของบริการ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผู้บริโภคควรมีข้อมูลแหล่งที่มา ฉลาก และรายละเอียดที่สามารถตรวจสอบได้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้าและลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

สำหรับธุรกิจที่นำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น เครื่องดูแลผิว เครื่องนวด หรืออุปกรณ์ทรีตเมนต์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ความทันสมัยของอุปกรณ์เป็นหนึ่งในสัญญาณประเมินความเป็นมืออาชีพ แต่ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ วิธีการใช้งาน และข้อจำกัดของอุปกรณ์อย่างถูกต้อง ไม่ควรใช้เทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดโดยปราศจากมาตรฐานด้านความปลอดภัย ทั้งนี้ โดยเฉพาะอุปกรณ์หรือบริการที่เข้าข่ายการประกอบวิชาชีพหรือการให้บริการทางการแพทย์ จะต้องตรวจสอบข้อกำหนดและใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องในเวียดนามก่อนดำเนินธุรกิจ

3) ความเชื่อมั่น ความโปร่งใส และความสม่ำเสมอของบริการ

ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการด้านร่างกายและความงาม เนื่องจากผู้บริโภคต้องมอบทั้งเวลา ข้อมูลส่วนบุคคล และในบางกรณีต้องยอมให้ผู้ให้บริการเข้าถึงร่างกายหรือผิวพรรณของตนเอง การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการให้บริการอย่างโปร่งใสจึงมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และสนับสนุนการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย เช่น น้ำมันนวด ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และเวชสำอาง (Cosmeceuticals) ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อกำหนดด้านฉลากหรือการนำเข้าได้ โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ หากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควบคู่กับการให้บริการ ควรตรวจสอบข้อกำหนดภายใต้กรอบกฎหมายเครื่องสำอางของเวียดนามและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม

อีกปัจจัยหนึ่งคือ ความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการ ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำมักคาดหวังว่าประสบการณ์ในแต่ละครั้งจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน หากคุณภาพบริการแตกต่างกันมากจากครั้งหนึ่งไปอีกครั้ง อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานสำหรับขั้นตอนสำคัญ เช่น การต้อนรับ การสอบถามความต้องการ การเตรียมพื้นที่ การให้บริการ การทำความสะอาด และการติดตามผลหลังการให้บริการ

การสร้างเชื่อมั่นจึงไม่ได้เกิดจากการโฆษณาหรือการสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่สถานประกอบการสื่อสารกับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจริง ผู้ประกอบการที่สามารถรักษามาตรฐานด้านบุคลากร สถานที่ ผลิตภัณฑ์ สุขอนามัย และขั้นตอนการบริการได้อย่างต่อเนื่อง ย่อมมีพื้นฐานที่เหมาะสมต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

4) ความคุ้มค่าของราคาและมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงตัวเลขค่าใช้จ่ายโดยตรง หากยังเปรียบเทียบกับคุณภาพ ผลลัพธ์ ความสะดวก ระยะเวลา และประสบการณ์ที่ได้รับ แนวคิดมูลค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จึงสามารถใช้เป็นกรอบในการอธิบายพฤติกรรมดังกล่าว โดยผู้บริโภคอาจยอมรับราคาที่สูงขึ้นเมื่อเห็นว่าคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องกับค่าใช้จ่าย ในทางกลับกัน บริการราคาต่ำอาจไม่ได้รับการประเมินว่าคุ้มค่าหากคุณภาพหรือประสบการณ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

สำหรับสปาและร้านนวด ปัจจัยที่สร้างมูลค่ารับรู้ อาจประกอบด้วยระยะเวลาการให้บริการ ความเชี่ยวชาญของพนักงาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะอาด ความเป็นส่วนตัว และบรรยากาศของสถานประกอบการ ขณะที่ธุรกิจเสริมความงามอาจมีปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ เทคโนโลยีที่ใช้ การประเมินก่อนให้บริการ และการติดตามผล ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาโดยพิจารณาโครงสร้างต้นทุนและคุณค่าที่ส่งมอบจริง มากกว่าการแข่งขันด้วยการลดราคาเพียงอย่างเดียว

ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การใช้โปรโมชั่นอาจช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่การลดราคาอย่างต่อเนื่องอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อราคาที่ต่ำและลดความสามารถในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว แนวทางที่เหมาะสมกว่าคือการจัดแพ็คเกจตามความต้องการ เช่น โปรแกรมดูแลต่อเนื่อง โปรแกรมสมาชิก หรือบริการที่ผสมผสานระหว่างการนวด การผ่อนคลาย และการดูแลผิว โดยควรระบุเงื่อนไข ราคา ระยะเวลา และสิทธิประโยชน์อย่างชัดเจน

ดังนั้น ความพึงพอใจด้านราคาจึงควรพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนที่ผู้บริโภคจ่ายกับคุณค่าที่ได้รับ ไม่ใช่จากราคาต่ำหรือสูงเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการไทยที่เข้าสู่ตลาดเวียดนามสามารถใช้จุดแข็งด้านคุณภาพการบริการ ความเป็นไทย การนวดไทย ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และการออกแบบประสบการณ์เป็นองค์ประกอบสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกำลังซื้อและกลุ่มเป้าหมายของแต่ละพื้นที่

5) ความรวดเร็ว การปรับบริการเฉพาะบุคคล และโปรแกรมสร้างความภักดี

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วมากขึ้น ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การสอบถามราคา การจองคิว การชำระเงิน ไปจนถึงการยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงนัดหมาย การตอบกลับที่ล่าช้าหรือขั้นตอนการจองที่ซับซ้อนอาจเพิ่มต้นทุนด้านเวลาให้แก่ลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้น การใช้แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หรือระบบจองคิวดิจิทัลจึงสามารถช่วยลดขั้นตอนและเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้

ในขณะเดียวกัน การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่าง โดยผู้ประกอบการสามารถจัดเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าในขอบเขตที่ได้รับความยินยอม และเป็นไปตามกฎหมาย เช่น ประเภทบริการที่เคยใช้ ความถี่ในการใช้บริการ หรือความต้องการด้านเวลา เพื่อเสนอโปรแกรมที่เหมาะสม ทั้งนี้ การจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลต้องคำนึงถึงกฎหมายที่ 13/2023/ND-CP ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Decree No. 13/2023/ND-CP on Personal Data Protection) และหลักการเกี่ยวกับความยินยอมและการใช้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

โปรแกรมสร้างความภักดีของลูกค้า (Loyalty Program) จึงสามารถพัฒนาให้มากกว่าการสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด โดยอาจเชื่อมโยงกับสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น สิทธิในการจองคิวล่วงหน้า แพ็กเกจบริการเฉพาะสมาชิก ของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือสิทธิในการทดลองบริการใหม่ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการส่งข้อความหรือข้อเสนอที่มากเกินไปจนสร้างความรำคาญ และควรจัดการข้อมูลลูกค้าด้วยมาตรฐานด้านความปลอดภัยและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

โดยภาพรวม ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบุคลากร สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าของราคา ความสะดวก และการให้บริการเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ประกอบการที่สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบเหล่านี้ให้เป็นประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง จะมีโอกาสสร้างฐานลูกค้าประจำได้มากกว่าการพึ่งพาการส่งเสริมการขายระยะสั้นเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในตลาดเวียดนามที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มขึ้นและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว

2.5 ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ชำระค่าใช้จ่าย

2.5.1 บทบาทของครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านความงาม

พฤติกรรมการใช้บริการด้านสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามมีลักษณะที่ผู้ใช้บริการและผู้ชำระค่าใช้จ่าย อาจเป็นบุคคลเดียวกันหรือเป็นคนละบุคคล โดยเฉพาะบริการที่มีมูลค่าสูง บริการแบบสมาชิก (Membership) แพ็กเกจดูแลสุขภาพและความงามระยะยาว ตลอดจนบริการเสริมความงามที่มีองค์ประกอบทางการแพทย์ เช่น ทันตกรรมเพื่อความงาม การใช้สารเติมเต็ม (Dermal Filler) การยกกระชับด้วยเทคโนโลยี หรือหัตถการอื่นที่อยู่ภายใต้ขอบเขตการให้บริการทางการแพทย์ กรณีดังกล่าว การตัดสินใจซื้ออาจเปลี่ยนจากการตัดสินใจส่วนบุคคลไปสู่กระบวนการตัดสินใจร่วมกัน (Co-decision Making) โดยสมาชิกครอบครัว คู่สมรส บุตร หรือบุคคลใกล้ชิดเข้ามามีบทบาททั้งด้านการจัดหาเงินทุน การประเมินความคุ้มค่า และการพิจารณาความเสี่ยงก่อนตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้ หากบริการดังกล่าวเข้าข่ายการตรวจหรือรักษาทาง

การแพทย์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการตรวจและรักษาโรคของเวียดนาม ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2567 และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องของ กระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม อย่างเคร่งครัด

ในด้านการเงิน ครอบครัวยังสามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งสนับสนุนค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะกรณีค่าบริการมีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับรายได้ประจำของผู้ใช้บริการ เช่น บุตรชำระค่าบริการดูแลสุขภาพและความงาม ให้บิดามารดา คู่สมรสซื้อแพ็คเกจสปาหรือบริการดูแลผิวพรรณให้แก่กัน หรือผู้ปกครองสนับสนุนค่าใช้จ่าย ด้านทันตกรรมและความงามแก่บุตร ในกรณีดังกล่าว ความสามารถในการซื้อจึงไม่ควรพิจารณาจากรายได้ของผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาถึงรายได้ครัวเรือน รูปแบบการจัดสรรรายได้ และความพร้อม ในการใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและการดูแลตนเองด้วย กลไกดังกล่าวทำให้ตลาดบริการความงามสามารถขยายไปสู่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลระดับปานกลาง แต่มีครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดที่พร้อมสนับสนุนค่าใช้จ่าย

นอกจากบทบาทด้านการเงินแล้ว บุคคลที่เป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายยังสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influencer) หรือผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ได้อีกด้วย โดยเฉพาะเมื่อผู้บริกรยัง ไม่สามารถประเมินคุณภาพหรือความปลอดภัยของบริการได้ด้วยตนเอง หรือเป็นบริการที่มีความเสี่ยงและ ค่าใช้จ่ายสูง ผู้ชำระเงินอาจพิจารณาปัจจัย เช่น ชื่อเสียงของสถานประกอบการ คุณวุฒิและใบอนุญาตของ ผู้ให้บริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ ความชัดเจนของราคา เงื่อนไขการให้บริการ และประวัติ การให้บริการ มากกว่าปัจจัยด้านอารมณ์หรือความต้องการด้านบุคลิกของผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบกระบวนการให้ข้อมูลที่สามารถอธิบายแก่ทั้งผู้ให้บริการและผู้ชำระ ค่าใช้จ่ายได้อย่างโปร่งใส โดยเฉพาะบริการที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับการแพทย์ ซึ่งการโฆษณาและการให้ข้อมูล ต้องเป็นไปตามกฎหมายโฆษณาของเวียดนามและข้อกำหนดสำหรับบริการทางการแพทย์

ในด้านจิตวิทยาผู้บริโภค ครอบครัวยังและบุคคลใกล้ชิดยังทำหน้าที่เป็นกลไกลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ทั้งด้านการเงิน สุขภาพ และภาพลักษณ์ทางสังคม การมีบุคคลที่ผู้ให้บริการไว้วางใจร่วม พิจารณาข้อมูลหรือร่วมรับฟังคำแนะนำจากสถานประกอบการสามารถช่วยลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจ โดยเฉพาะบริการที่ต้องซื้อเป็นแพ็คเกจหรือมีค่าใช้จ่ายต่อเนื่อง ในทางกลับกัน หากผู้ชำระค่าใช้จ่ายไม่เห็นด้วย กับระดับราคา ความจำเป็น หรือความคุ้มค่าของบริการ การตัดสินใจซื้ออาจถูกเลื่อนหรือยกเลิกได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามควรจัดทำข้อมูลราคา รายละเอียดค่าบริการ ระยะเวลา เงื่อนไขการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงบริการ และข้อจำกัดของผลลัพธ์ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ให้บริการ สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจร่วมกับครอบครัวได้ ทั้งยังสอดคล้องกับหลักการคุ้มครองสิทธิ ผู้บริโภคตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของเวียดนาม ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2567 และกฤษฎีกาเลขที่ 55/2024/ND-CP ที่กำหนดรายละเอียดในการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว

2.5.2 ผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและการออกแบบแพ็คเกจบริการ

ความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ชำระค่าใช้จ่ายส่งผลโดยตรงต่อแนวทางการสื่อสาร ทางการตลาดของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม โดยผู้ประกอบการไม่ควรสื่อสาร กับผู้ให้บริการเพียงกลุ่มเดียว แต่ควรพิจารณาผู้ที่มีบทบาทในการอนุมัติค่าใช้จ่ายและผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจร่วมด้วย เนื้อหาทางการตลาดจึงควรประกอบด้วยทั้งข้อมูลเชิงอารมณ์ เช่น ความผ่อนคลาย การดูแลตนเอง ความสะดวกสบาย และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ และข้อมูลเชิงเหตุผล เช่น ราคา

รายละเอียดแพ็คเกจ คุณสมบัติของผู้ให้บริการ มาตรฐานสถานประกอบการ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขการให้บริการ ทั้งนี้ สำหรับบริการที่เข้าข่ายบริการทางการแพทย์ เนื้อหาโฆษณาต้องอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายโฆษณาและข้อกำหนดด้านบริการทางการแพทย์ ไม่ควรใช้ข้อความที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิผลหรือผลลัพธ์ของบริการ

ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้แนวทางการสื่อสารแบบสองกลุ่มเป้าหมาย (Dual-target Communication) โดยจัดเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและผู้ชำระค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สำหรับผู้ใช้บริการ ควรเน้นประสบการณ์ คุณภาพการบริการ ความสะดวก ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และความเหมาะสมกับความต้องการส่วนบุคคล ขณะที่ผู้ชำระค่าใช้จ่ายควรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับราคา ความคุ้มค่า ความโปร่งใสของค่าใช้จ่าย ความปลอดภัย คุณสมบัติของผู้ให้บริการ และเงื่อนไขหลังการขาย นอกจากนี้ การใช้ความคิดเห็นของลูกค้า หรือเนื้อหาจากผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL/KOC) ควรดำเนินการอย่างระมัดระวังและไม่ควรนำเสนอข้อความเกินจริง โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหานั้นเกี่ยวข้องกับบริการทางการแพทย์หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งมีข้อกำกับด้านการโฆษณาเฉพาะตามกฎหมายเวียดนาม

ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแพ็คเกจที่เปิดโอกาสให้ผู้ชำระค่าใช้จ่ายมีส่วนร่วมับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ เช่น แพ็คเกจสปาสำหรับคู่สมรส แพ็คเกจสำหรับสมาชิกครอบครัว แพ็คเกจแม่และบุตร หรือบัตรกำนัลบริการ (Gift Voucher) ซึ่งช่วยเปลี่ยนการใช้บริการจากกิจกรรมของบุคคลหนึ่งไปสู่กิจกรรมของครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด นอกจากนี้ การออกแบบแพ็คเกจแบบหลายระดับราคาสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบทางเลือกได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ผู้ชำระค่าใช้จ่ายสามารถควบคุมงบประมาณได้อย่างชัดเจน โดยควรระบุรายการบริการ ระยะเวลา ราคา ภาษีหรือค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง และเงื่อนไขการให้บริการอย่างโปร่งใส เพื่อลดความคลุมเครือในการทำธุรกรรมและสอดคล้องกับหลักการคุ้มครองผู้บริโภคของเวียดนาม

สำหรับบริการที่มีมูลค่าสูง ผู้ประกอบการควรยกระดับเอกสารประกอบการตัดสินใจให้ผู้ใช้บริการสามารถนำข้อมูลกลับไปปรึกษาครอบครัวหรือผู้ชำระค่าใช้จ่ายได้ เช่น ใบเสนอราคา รายละเอียดแพ็คเกจ ตารางเปรียบเทียบบริการ เงื่อนไขการชำระเงิน นโยบายการยกเลิกหรือเลื่อนนัด และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ทั้งนี้ หากเป็นบริการที่เข้าข่ายการตรวจหรือรักษาทางการแพทย์ ควรแยกเอกสารและกระบวนการให้คำปรึกษาทางการแพทย์ออกจากกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างชัดเจน และดำเนินการภายใต้ใบอนุญาตและขอบเขตวิชาชีพที่กฎหมายกำหนด เนื่องจากกฎหมายว่าด้วยการตรวจและรักษาโรคของเวียดนามกำหนดกรอบการประกอบวิชาชีพและการดำเนินงานของสถานประกอบการทางการแพทย์ ขณะที่รัฐบาลเวียดนามได้ออกกฎหมายที่ 96/2023/ND-CP เพื่อกำหนดรายละเอียดในการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว

โดยสรุป ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ชำระค่าใช้จ่ายทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับแนวคิดจากการมองผู้บริโภคเป็นลูกค้ารายบุคคลไปสู่การมองเป็นหน่วยการตัดสินใจของครัวเรือน ซึ่งประกอบด้วยผู้ใช้บริการ ผู้ชำระเงิน และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การกำหนดกลยุทธ์จึงควรครอบคลุมทั้งการแบ่งกลุ่มลูกค้า การสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่ม การออกแบบแพ็คเกจที่ยืดหยุ่น และการเปิดเผยข้อมูลราคาและเงื่อนไขอย่างชัดเจน สำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจตลาดเวียดนาม แนวทางดังกล่าวมีความสำคัญต่อการพัฒนาบริการสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงามให้เหมาะกับโครงสร้างครอบครัวและรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคเวียดนาม ขณะเดียวกัน การนำเสนอคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย และความโปร่งใสควรดำเนินควบคู่กับการสร้างประสบการณ์การใช้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ชำระค่าใช้จ่าย โดยต้องแยกขอบเขตของบริการสุขภาพและความงามทั่วไปออกจากบริการที่อยู่ภายใต้กฎหมายการแพทย์อย่างชัดเจน

2.6 ความถี่ในการใช้บริการและความต่อเนื่องของการบริโภค

2.6.1 แนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการเลือกใช้บริการในรูปแบบสมาชิกหรือแพ็คเกจระยะยาว

พฤติกรรมของผู้บริโภคเวียดนามต่อบริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการใช้บริการเป็นครั้งคราวตามโอกาสไปสู่การดูแลตนเองอย่างต่อเนื่อง (Routine-based Self-care) มากขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองขนาดใหญ่ เช่น นครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย ซึ่งผู้บริโภคมีรายได้และความตระหนักด้านสุขภาพและบุคลิกภาพเพิ่มขึ้น ตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคลของเวียดนามมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ในปี 2568 แต่ระดับประมาณ 98.3 ล้านล้านเวียดนามด่ง สะท้อนการขยายตัวของความต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตนเอง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีนัยต่อธุรกิจบริการโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมองการนวดเพื่อผ่อนคลาย การดูแลผิว การดูแลร่างกาย และบริการเสริมความงามเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิต มากกว่าการบริโภคเพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว

ความต่อเนื่องของการบริโภคจึงแตกต่างกันตามประเภทบริการและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ โดยบริการที่เกี่ยวข้องกับการผ่อนคลายและการดูแลสุขภาพ เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลาย การนวดน้ำมัน การนวดศีรษะและคอ การดูแลผิวหน้า และสปาเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเอื้อต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกับกิจวัตรประจำวันหรือรายสัปดาห์ของผู้บริโภคได้ ขณะที่บริการเสริมความงามบางประเภทอาจมีรอบการใช้บริการยาวกว่าและขึ้นอยู่กับเป้าหมายเฉพาะบุคคล ทั้งนี้ งานศึกษาด้านคุณภาพบริการสปาในบริบทเวียดนามซึ่งสำรวจผู้ให้บริการ 408 ราย พบว่าองค์ประกอบด้านสิ่งที่จับต้องได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ และความเอาใจใส่ เป็นมิติสำคัญที่สัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ดังนั้น ความถี่ในการใช้บริการจึงได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการในแต่ละครั้งด้วย

ในด้านรูปแบบการซื้อ ผู้ประกอบการมีแนวโน้มใช้ระบบสมาชิก บัตรสะสมสิทธิประโยชน์ และแพ็คเกจบริการ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อรายครั้งไปสู่การใช้บริการตามรอบที่กำหนด เช่น แพ็คเกจนวดหลายครั้ง แพ็คเกจสปารายเดือน แพ็คเกจดูแลผิว หรือการสมัครสมาชิกที่ให้สิทธิใช้บริการในจำนวนครั้งที่กำหนดภายในระยะเวลา ทั้งนี้ รูปแบบดังกล่าวเหมาะกับบริการที่มีลักษณะเป็นกิจวัตรและสามารถประเมินความต้องการล่วงหน้าได้ เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคควบคุมค่าใช้จ่าย ขณะที่สถานประกอบการสามารถบริหารจำนวนลูกค้าและการนัดหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเสนอแพ็คเกจควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับระยะเวลา จำนวนครั้ง เงื่อนไขการใช้บริการ การเลื่อนหรือยกเลิกนัด และการคืนเงินที่ชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการคุ้มครองผู้บริโภคและลดข้อพิพาทจากการขายบริการล่วงหน้า โดยเฉพาะในตลาดที่หน่วยงานภาครัฐเวียดนามให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของข้อมูลและการป้องกันการโฆษณาที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

สำหรับธุรกิจสปา ร้านนวด และสถานประกอบการเสริมความงาม การเพิ่มสัดส่วนลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำจึงมีความสำคัญต่อรายได้ระยะยาวมากกว่าการพึ่งพาลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียว โดยสามารถสร้างความต่อเนื่องผ่านระบบนัดหมายอัตโนมัติ การแจ้งเตือนก่อนถึงกำหนด การติดตามผลหลังการให้บริการ และการเสนอโปรแกรมที่เหมาะสมกับประวัติการใช้บริการของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องแยกประเภทบริการที่เป็นกิจการสปา ร้านนวด หรือบริการเสริมความงามทั่วไปออกจาก

บริการที่เข้าช่วยการตรวจหรือรักษาทางการแพทย์อย่างชัดเจน เนื่องจากเวียดนามมีกฎหมายและหลักเกณฑ์เฉพาะสำหรับกิจการที่เกี่ยวข้องกับการตรวจรักษาและบริการเสริมความงาม โดยรัฐบาลเวียดนามกำหนดรายละเอียดภายใต้กฎหมายเลขที่ 96/2023/NĐ-CP (Decree No. 96/2023/NĐ-CP) ว่าบริการเสริมความงามที่มีการใช้ยา สาร หรืออุปกรณ์เพื่อแทรกแซงร่างกาย เช่น การฉีด การสวด การใช้คลื่น การเผา หรือหัตถการที่มีลักษณะรุกราน ต้องดำเนินการในสถานพยาบาลที่มีขอบเขตวิชาชีพตามที่กำหนด ดังนั้น การออกแบบแพ็คเกจระยะยาวควรสอดคล้องกับประเภทใบอนุญาตและขอบเขตบริการที่สถานประกอบการได้รับอนุญาต

นอกจากนี้ แนวโน้มการใช้บริการอย่างต่อเนื่องยังเชื่อมโยงกับระบบดูแลตนเองที่บ้านซึ่งทำหน้าที่เสริมบริการจากสถานประกอบการมากกว่าทดแทนกันโดยสิ้นเชิง ผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ผ่อนคลาย อุปกรณ์นวด หรือผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่บ้านระหว่างรอบการเข้ารับบริการ ขณะที่สถานประกอบการสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการให้คำแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการแต่ละราย ข้อมูลการค้าออนไลน์สะท้อนว่าผู้บริโภคเวียดนามใช้จ่ายกับสินค้าเพื่อความงามและการดูแลส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 74.4 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 จากปีก่อนหน้า จึงเห็นได้ว่าการบริโภคด้านความงามกำลังเชื่อมโยงระหว่างบริการ ณ สถานประกอบการกับการดูแลตนเองที่บ้านมากขึ้น และเปิดโอกาสให้ธุรกิจพัฒนาระบบสมาชิกหรือแพ็คเกจแบบผสมผสานที่รวมบริการ ณ สถานประกอบการกับผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองเพื่อสร้างความต่อเนื่องของการบริโภค

2.6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาลูกค้าและความภักดีต่อสถานประกอบการ

การรักษาลูกค้าและความภักดีต่อสถานประกอบการในตลาดสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามของเวียดนามในปี 2568 มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคุณภาพบริการ ความสม่ำเสมอ และความสามารถของสถานประกอบการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล มากกว่าการแข่งขันด้วยราคาหรือการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากทั้งผู้ประกอบการท้องถิ่นแบรนด์ต่างประเทศ และธุรกิจที่เข้าถึงลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จึงสามารถเปรียบเทียบราคา รีวิว คุณภาพ และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่นได้ง่ายขึ้น งานวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการสปาในเวียดนามชี้ให้เห็นว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง และความเอาใจใส่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ดังนั้น สถานประกอบการที่สามารถรักษามาตรฐานการบริการได้อย่างสม่ำเสมอจึงมีโอกาสสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำได้จากความไว้วางใจและความคุ้นเคยของลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคลากรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจบริการประเภทนี้ เนื่องจากผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานนวด นักบำบัด พนักงานสปา หรือผู้ให้บริการด้านความงามในระหว่างการรับบริการ ทักษะด้านวิชาชีพควรดำเนินควบคู่กับทักษะด้านการสื่อสารและการให้บริการ เช่น การสอบถามความต้องการก่อนเริ่มบริการ การรับฟังข้อจำกัดของลูกค้า การรักษาความเป็นส่วนตัว และการจดจำความต้องการเฉพาะบุคคล การให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมืออาชีพสามารถลดความไม่แน่นอนของลูกค้าและเพิ่มความรู้สึกไว้วางใจซึ่งมีความสำคัญโดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับร่างกายและพื้นที่ส่วนตัว นอกจากนี้ สถานประกอบการควรจัดให้มีมาตรฐานการปฏิบัติงานสำหรับขั้นตอนก่อนให้บริการ ระหว่างให้บริการ และหลังให้บริการ เพื่อให้ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสม่ำเสมอแม้เปลี่ยนพนักงานผู้ให้บริการ

การดูแลหลังการให้บริการ และการติดตามลูกค้าอย่างเหมาะสมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเปลี่ยนการใช้บริการรายครั้งให้กลายเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว โดยสถานประกอบการสามารถส่งคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลตนเองหลังการนวดหรือสปา แจ้งกำหนดการใช้บริการครั้งถัดไป หรือสอบถามความพึงพอใจหลังรับบริการผ่านระบบดิจิทัล ทั้งนี้ ควรหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่มีลักษณะรบกวนหรือเสนอขายบริการเกินความจำเป็น และควรเปิดโอกาสให้ลูกค้ากำหนดความถี่ของการติดต่อด้วยตนเอง สำหรับบริการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลสุขภาพ สถานประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดเก็บ ใช้ และเปิดเผยข้อมูลตามกฎหมายของเวียดนาม โดยสภชาแห่งชาติเวียดนามได้ประกาศกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเลขที่ 91/2025/QH15 (Law on Personal Data Protection No. 91/2025/QH15) เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2568 และกำหนดให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2569 ดังนั้น ธุรกิจที่เริ่มจัดเก็บข้อมูลประวัติการใช้บริการรูปภาพ หรือข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลได้ ควรวางระบบการจัดการข้อมูลให้สอดคล้องกับข้อกำหนดดังกล่าวตั้งแต่วาระเริ่มต้น

ในด้านความไว้วางใจ ความโปร่งใสเกี่ยวกับประเภทบริการ ราคา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และขอบเขตของผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคสามารถคาดหวังได้ มีบทบาทสำคัญต่อการรักษาลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อบริการมีลักษณะเกี่ยวข้องกับร่างกายหรือสุขภาพ ผู้ประกอบการควรแยกการสื่อสารระหว่างบริการเพื่อการผ่อนคลายและการดูแลทั่วไปออกจากบริการที่อาจเข้าข่ายการตรวจหรือรักษาทางการแพทย์อย่างชัดเจน รวมทั้งหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่อ้างผลลัพธ์เกินจริงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด คณะกรรมการการแข่งขันแห่งเวียดนาม (VCC) ได้เตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการเสริมความงามที่ไม่ใช่บริการทางการแพทย์ โดยระบุถึงความเสี่ยงจากข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด และการไม่คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ประเด็นดังกล่าวสะท้อนว่า ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ในส่วนของระบบสมาชิกและสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าประจำ สถานประกอบการสามารถใช้โปรแกรมสะสมคะแนน บัตรสมาชิกแบบแบ่งระดับ (Tiered Membership) ส่วนลดตามจำนวนครั้ง การให้สิทธิจองล่วงหน้า หรือสิทธิประโยชน์ในวันเกิด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม โปรแกรมดังกล่าวควรออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้บริการจริงและไม่เน้นการผูกมัดลูกค้าจนเกินสมควร โดยเฉพาะแพ็คเกจที่ต้องชำระเงินล่วงหน้า ควรระบุระยะเวลา จำนวนครั้ง เงื่อนไขการโอนสิทธิ การเลื่อนนัด การยกเลิก และการคืนเงินไว้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อเสนอสิทธิประโยชน์เฉพาะบุคคลควรดำเนินการภายใต้หลักการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเวียดนาม โดยกฎหมายเลขที่ 91/2025/QH15 ได้กำหนดกรอบการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลชีวมิติ (Biometric Data) อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วย การดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้สถานประกอบการสามารถใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยคำนึงถึงสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคไปพร้อมกัน

โดยสรุป ความถี่ในการใช้บริการและความต่อเนื่องของการบริโภคในตลาดสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามของเวียดนามกำลังเปลี่ยนจากรูปแบบการซื้อบริการเป็นครั้งคราวไปสู่การดูแลตนเองที่มีลักษณะเป็นกิจวัตรและมีการวางแผนมากขึ้น การกลับมาใช้บริการซ้ำไม่ได้เกิดจากส่วนลดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการผสมผสานระหว่างคุณภาพบริการ ความสม่ำเสมอของบุคลากร ความสะดวกในการจองและชำระเงิน การดูแลหลังการให้บริการ ความโปร่งใส และระบบสมาชิกหรือแพ็คเกจที่มีเงื่อนไขเหมาะสม

ขณะเดียวกัน การขยายตัวของช่องทางดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และซื้อสินค้า เพื่อดูแลตนเองควบคู่กับการใช้บริการ ณ สถานประกอบการ โดยเฉพาะเมื่อสินค้าเพื่อความงามและการดูแล ส่วนบุคคลผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าประมาณ 74.4 ล้านล้านเวียดนามด่งในปี 2568 ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการรักษาลูกค้าในระยะยาวควรพัฒนาระบบบริการแบบต่อเนื่องที่เชื่อมโยง ประสิทธิภาพก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการเข้าด้วยกัน พร้อมทั้งรักษามาตรฐานด้านกฎหมาย ความปลอดภัย สุขอนามัย และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

2.7 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามพื้นที่และช่องทางการให้บริการ

2.7.1 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองหลัก เมืองรอง และพื้นที่ท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามมีความแตกต่างกัน ตามลักษณะพื้นที่ โครงสร้างประชากร ระดับรายได้ ความหนาแน่นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตลอดจน สัดส่วนของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว โดยในปี 2568 สามารถแบ่งลักษณะตลาดออกเป็น 3 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ เมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจ เช่น นครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย เมืองรองที่กำลังขยายตัวทางเศรษฐกิจและ การท่องเที่ยว และเมืองหรือพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น นครดานัง เมืองญาจาง เขตพิเศษฟูก๊วก และเมืองดาลัด ทั้งนี้ ตลาดบริการในเมืองใหญ่มีแนวโน้มพึ่งพาผู้บริโภคท้องถิ่นและกลุ่มคนทำงานเป็นหลัก ขณะที่พื้นที่ท่องเที่ยว มีสัดส่วนการใช้บริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวเวียดนามและชาวต่างประเทศสูงกว่า โดยข้อมูลของสำนักงาน การท่องเที่ยวแห่งชาติเวียดนาม ระบุว่า ในปี 2568 เวียดนามต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 21.2 ล้านคน และนักท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 137 ล้านคน สะท้อนฐานความต้องการบริการด้านสุขภาพ การพักผ่อน และความงามที่กระจายตัวออกจากเมืองศูนย์กลางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

ในเขตเมืองหลัก โดยเฉพาะนครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญ กับความสะดวก ความรวดเร็ว คุณภาพ และความเป็นส่วนตัวของบริการ มากกว่าการพิจารณาเฉพาะระดับราคา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและมีทางเลือกในการใช้บริการจำนวนมาก การใช้บริการจึงมักถูกผนวกเข้ากับ กิจกรรมประจำวัน เช่น การนวดเพื่อคลายความเมื่อยล้าหลังเลิกงาน การดูแลผิวพรรณและเส้นผม การทำเล็บ การดูแลรูปร่าง ตลอดจนบริการสปาเพื่อการผ่อนคลายและการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้ม เลือกสถานประกอบการที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า หรือเส้นทางการเดินทาง และให้ความสำคัญ กับระบบนัดหมายที่ชัดเจน ระยะเวลาารับบริการที่สั้น และความสามารถในการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับ ตารางชีวิตของตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ให้บริการแบบครบวงจร และสามารถรักษามาตรฐานบริการให้ สม่าเสมอในทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ จึงมีโอกาสรสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในเมืองหลักยังมีการใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การค้นหาร้าน การตรวจสอบราคาและรายการบริการ การอ่านความคิดเห็นจาก ผู้ใช้บริการเดิม การดูภาพหรือวิดีโอของสถานประกอบการ ไปจนถึงการจองคิวและชำระเงินผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์ การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามสนับสนุนให้พฤติกรรม ดังกล่าวขยายตัว โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม รายงานว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ เวียดนามในปี 2568 อยู่ที่ประมาณ 31,000 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.5 และคิดเป็นประมาณร้อยละ 10

ของยอดค้าปลีกสินค้าและบริการทั้งหมด แม้ตัวเลขดังกล่าวจะครอบคลุมตลาดสินค้าและบริการโดยรวม มิได้สะท้อนเฉพาะธุรกิจสปาและความงาม แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการค้นหา เปรียบเทียบ และทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ขณะเดียวกัน สถานประกอบการยังสามารถใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อพัฒนาการตลาดเฉพาะบุคคล และระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับเมืองรอง พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะผสมผสานระหว่างความต้องการด้านคุณภาพที่เพิ่มขึ้นกับความอ่อนไหวต่อราคา โดยผู้บริโภคในเมืองที่มีรายได้และกิจกรรมทางเศรษฐกิจขยายตัว เช่น นครโฮฟอง นครเกิ่นเทอ จังหวัดบิญเหวือง และเมืองศูนย์กลางของจังหวัดต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจกับบริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามที่มีมาตรฐานมากขึ้น แต่ยังคงเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นอย่างรอบคอบ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในนครขนาดใหญ่ การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด ชุมชนออนไลน์ และเครือข่ายสังคมในท้องถิ่น จึงยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกัน เมืองรองมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนพื้นที่และการดำเนินงานที่อาจต่ำกว่าเมืองศูนย์กลาง ทำให้สามารถพัฒนาร้านขนาดกลางหรือรูปแบบบริการที่เน้นความคุ้มค่า เช่น แพคเกจนวดและสปา บริการดูแลผิวแบบต่อเนื่อง หรือสมาชิกแบบรายเดือน ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าท้องถิ่นที่ต้องการใช้บริการเป็นประจำได้

ส่วนพื้นที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบการใช้บริการแตกต่างออกไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาพำนักรำจำกัดและต้องการบริการที่สามารถตัดสินใจและใช้บริการได้ภายในช่วงเวลาสั้น ๆ พฤติกรรมจึงเน้นความสะดวก ความน่าเชื่อถือ ตำแหน่งที่ตั้ง และความชัดเจนของราคา รวมถึงบริการที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น นวดแผนไทย นวดเพื่อการผ่อนคลาย สปา การดูแลผิว การทำเล็บ และบริการความงามที่สามารถจองล่วงหน้าหรือใช้บริการได้ระหว่างการเดินทาง ข้อมูลของ VNAT ยังสะท้อนว่า นครโฮจิมินห์ กรุงฮานอย นครดานัง เขตพิเศษพุกเกี๊วง เมืองญาจาง และเมืองฮอยอัน อยู่ในกลุ่มจุดหมายปลายทางของเวียดนามที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูง ขณะที่นครดานังตั้งเป้าหมายรองรับนักท่องเที่ยวมากกว่า 17.3 ล้านคนในปี 2568 ส่งผลให้ธุรกิจสปาและบริการสุขภาพในพื้นที่ท่องเที่ยวมีโอกาสเชื่อมโยงกับโรงแรม รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว และแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเพื่อสร้างช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเพิ่มเติม

ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างพื้นที่จึงควรถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยในการออกแบบรูปแบบบริการมากกว่าการใช้กลยุทธ์เดียวกันทั่วประเทศ โดยเมืองหลักเหมาะกับบริการที่เน้น ความรวดเร็ว คุณภาพสูง ความเป็นส่วนตัว ระบบสมาชิก และการจองแบบดิจิทัล เมืองรองเหมาะกับบริการที่สร้างความสมดุลระหว่างคุณภาพ ราคา และความสัมพันธ์กับลูกค้าในท้องถิ่น ส่วนพื้นที่ท่องเที่ยวเหมาะกับบริการที่เน้น ประสบการณ์ ความสะดวก การจองล่วงหน้า และการเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาลักษณะกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ร่วมกับกำลังซื้อและพฤติกรรมการเดินทาง โดยไม่ควรใช้ระดับราคาหรือรูปแบบบริการของนครโฮจิมินห์และกรุงฮานอยเป็นมาตรฐานเดียวสำหรับตลาดทั้งหมดของเวียดนาม

2.7.2 รูปแบบการเลือกใช้บริการผ่านหน้าร้าน เทียบกับการจองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชัน

การเลือกใช้บริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามของผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการพึ่งพาหน้าร้านเพียงช่องทางเดียวไปสู่รูปแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) ซึ่งเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคม

ออนไลน์ แอปพลิเคชัน แผนที่ดิจิทัล และแพลตฟอร์มรีวิว ก่อนติดต่อร้านหรือจองบริการ ขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่เลือกเดินทางไปยังสถานประกอบการโดยตรง โดยเฉพาะเมื่อเป็นบริการที่ต้องประเมินสภาพร่างกาย ผิวพรรณ หรือความต้องการเฉพาะบุคคลก่อนตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามที่มุ่งขยายการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และลดช่องว่างระหว่างพื้นที่ในการเข้าถึงธุรกรรมดิจิทัล โดยแผนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ ปี 2569–2573 กำหนดเป้าหมายให้ประชากรวัยผู้ใหญ่ร้อยละ 70 เข้าร่วมการซื้อขายออนไลน์ และให้ร้อยละ 80 ของธุรกรรมใช้การชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสด

การจองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญในช่วง การค้นพบและพิจารณาบริการ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้บริโภคในเขตเมือง เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคา ระยะเวลาให้บริการ รายละเอียดแพ็คเกจ คะแนนประเมิน และความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นได้ในเวลาเดียวกัน สำหรับธุรกิจสปาและความงาม การมีระบบจองออนไลน์ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบช่วงเวลาว่างเลือกพนักงานหรือประเภทบริการ และรับการยืนยันการนัดหมายได้ทันที ลดความไม่แน่นอนในการเดินทางไปยังร้านโดยไม่ได้รับบริการ ในด้านผู้ประกอบการ ระบบดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารตารางนัดหมายลดปัญหาลูกค้าไม่มาตามนัด และช่วยรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างไ้ก็ตาม แพลตฟอร์มออนไลน์ควรเป็นส่วนหนึ่งของระบบบริหารลูกค้าของร้าน มิใช่ช่องทางเดียวในการติดต่อกับผู้บริโภค

ในทางกลับกัน การเข้าใช้บริการโดยตรงที่หน้าร้านยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะบริการที่มีองค์ประกอบของการสัมผัส ประสบการณ์ และความไว้วางใจ เช่น การนวด การทำสปา การดูแลผิว การทำทรีตเมนต์ การดูแลเส้นผม หรือบริการเสริมความงามที่ต้องมีการประเมินความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ผู้บริโภคบางกลุ่มยังต้องการพูดคุยกับพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจ และต้องการเห็นสภาพแวดล้อม ความสะอาด อุปกรณ์ และมาตรฐานการให้บริการจริง ดังนั้น หน้าร้านจึงไม่ได้มีบทบาทเพียงเป็นสถานที่ให้บริการ แต่ทำหน้าที่เป็นจุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand Touchpoint) และพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย สุขภาพ และความงาม ซึ่งความไว้วางใจมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมที่พบมากขึ้นจึงเป็นการใช้บริการแบบผสมผสาน เช่น ผู้บริโภคค้นหาร้านผ่านอินเทอร์เน็ต อ่านรีวิวและดูภาพสถานที่ จากนั้นติดต่อร้านผ่านแอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามรายละเอียด ก่อนเดินทางไปใช้บริการจริง หรือในอีกลักษณะหนึ่ง ลูกค้าอาจเคยใช้บริการที่หน้าร้านและจดจำแบรนด์ไว้ จากนั้นจึงเปลี่ยนมาใช้ระบบจองออนไลน์ในการนัดหมายครั้งต่อไป รูปแบบดังกล่าวสะท้อนการเคลื่อนย้ายของผู้บริโภคระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มากกว่าการเลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างถาวร สำหรับผู้ประกอบการไทย การจัดทำข้อมูลบริการ ราคา ระยะเวลา เงื่อนไขการจอง และข้อมูลสถานประกอบการให้สอดคล้องกันทุกช่องทางจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะการสร้าง ประสบการณ์ลูกค้าแบบไร้รอยต่อ ซึ่งช่วยลดความคลาดเคลื่อนระหว่างข้อมูลที่ลูกค้าเห็นทางออนไลน์กับบริการที่ได้รับจริง

ในด้านกฎหมาย ผู้ประกอบการที่ใช้ระบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูลการจอง ประวัติการให้บริการ ข้อมูลการติดต่อ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าต้องให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เลขที่ 91/2025/QH15 (Law on Personal Data Protection No. 91/2025/QH15) ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2568 และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2569

นอกจากนี้ การประกอบธุรกิจบนแพลตฟอร์มดิจิทัลยังต้องพิจารณากฎหมายและกฎระเบียบด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่กฎระเบียบด้านการบริหารภาษีสำหรับกิจกรรมทางธุรกิจบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแพลตฟอร์มดิจิทัลของบุคคลและครัวเรือนธุรกิจได้รับการกำหนดเพิ่มเติมภายใต้กฎหมายที่ 117/2025/NĐ-CP (Decree No. 117/2025/NĐ-CP) ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2568

ในระยะต่อไป รูปแบบการแข่งขันของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามจึงมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการแข่งขันระหว่างหน้าร้านกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ไปสู่การแข่งขันด้านความสามารถในการเชื่อมโยงทั้งสองช่องทางเข้าด้วยกัน ผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านควรใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้าใหม่ ขณะที่ใช้หน้าร้านเพื่อสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ระยะยาว ส่วนผู้ประกอบการที่เริ่มต้นจากช่องทางออนไลน์ควรพิจารณาการมีสถานที่ให้บริการหรือพันธมิตรในพื้นที่เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยระบบสมาชิก การสะสมสิทธิประโยชน์ การแจ้งเตือนนัดหมาย การชำระเงินดิจิทัล และการสื่อสารหลังการให้บริการ สามารถเชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นระบบเดียวกันได้ ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการขยายตัวของภาคบริการและการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม รายงานว่า ยอดค้าปลีกสินค้าและรายได้จากบริการเพื่อการบริโภคในปี 2568 มีมูลค่าประมาณ 7,008.9 ล้านล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 จากปีก่อนหน้า

3. ภาพรวมและโครงสร้างของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม

3.1 โครงสร้างตลาดและระดับการแข่งขัน

3.1.1 ลักษณะโดยรวมของโครงสร้างตลาด

ตลาดธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามของเวียดนามมีลักษณะเป็นตลาดบริการที่มีความหลากหลายและกระจายตัวสูง โดยประกอบด้วยผู้ประกอบการตั้งแต่สถานประกอบการขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบครัวเรือน ร้านนวดและดูแลผิวในชุมชน ร้านเสริมสวยและร้านดูแลร่างกาย ไปจนถึงธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท ศูนย์ดูแลสุขภาพและความงามแบบครบวงจร และสถานประกอบการด้านความงามที่เชื่อมโยงกับบริการทางการแพทย์ ทั้งนี้ ตลาดดังกล่าวมีความแตกต่างจากตลาดเครื่องสำอางซึ่งเป็นตลาดสินค้า โดยการแข่งขันของธุรกิจบริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง บุคลากร ความเชี่ยวชาญ คุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการรักษาสถานลูกค้า ขณะที่ข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Beauty and Personal Care) ของเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 2,740 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2568 และสะท้อนการขยายตัวของความต้องการด้านการดูแลสุขภาพและความงามโดยรวม มิได้หมายความว่ามูลค่าดังกล่าวเป็นรายได้ของธุรกิจสปาหรือร้านนวดโดยตรง

ในเชิงโครงสร้าง ธุรกิจสามารถจำแนกตามลักษณะบริการและระดับการลงทุนได้หลายรูปแบบ โดยกลุ่มที่มีจำนวนมาก ได้แก่ ร้านนวดเพื่อสุขภาพ ร้านนวดแผนโบราณ ร้านดูแลผิว ร้านเสริมสวย และสปาขนาดเล็ก ซึ่งมักให้บริการเฉพาะด้านและมีต้นทุนการเข้าสู่ตลาดไม่สูงมาก ขณะที่สปาระดับกลางและระดับพรีเมียมมีการลงทุนด้านสถานที่ การออกแบบภายใน อุปกรณ์ บุคลากร และระบบบริหารจัดการมากขึ้น ส่วนธุรกิจที่ให้บริการหัตถการหรือการแทรกแซงร่างกายที่อยู่ภายใต้การกำกับด้านการแพทย์จะมีข้อกำหนดแตกต่างจากร้านสปาหรือร้านเสริมความงามทั่วไป โดยกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามกำหนดให้บริการเสริมความงามบางประเภทที่มีการใช้ยา การฉีดยา การผ่าตัด การใช้คลื่นหรือการแทรกแซงร่างกาย ต้องดำเนินการภายใต้สถานพยาบาลและขอบเขตวิชาชีพที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งคือการกระจุกตัวของสถานประกอบการในเขตเมืองขนาดใหญ่ โดยเฉพาะนครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น รายได้และกำลังซื้อสูง ตลอดจนมีนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก นครโฮจิมินห์มีบทบาทเป็นศูนย์กลางสำคัญของธุรกิจบริการด้านความงาม โดยข้อมูลของกรมอนามัยนครโฮจิมินห์ ระบุว่าสถานประกอบการที่ให้บริการด้านความงามมากกว่า 7,000 แห่ง ซึ่งรวมทั้งสถานพยาบาลด้านความงามและสถานบริการขนาดเล็ก เช่น ดูแลผิว สักคิ้ว ทำเล็บ และสระผม ตัวเลขดังกล่าวจึงควรใช้เป็นข้อมูลสะท้อนขนาดและการกระจายตัวของระบบบริการด้านความงามมากกว่าการตีความว่าเป็นจำนวนสปาหรือสถานประกอบการทางการแพทย์ทั้งหมด

การกระจุกตัวดังกล่าวทำให้การแข่งขันในเขตเมืองมีความเข้มข้น ทั้งในด้านทำเล ราคา บุคลากร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างฐานลูกค้าประจำ ในขณะเดียวกัน ตลาดในเมืองรองและเขตชานเมืองยังมีพื้นที่สำหรับธุรกิจที่นำเสนอการนวดเพื่อสุขภาพ การดูแลผิว การผ่อนคลาย และบริการดูแลตนเองในราคาที่เข้าถึงได้ โครงสร้างตลาดจึงมีลักษณะกระจายตัวในระดับผู้ประกอบการ แต่มีการกระจุกตัวในระดับพื้นที่ กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายย่อยมีจำนวนมาก ขณะที่ความต้องการและกำลังซื้อระดับสูงกระจุกตัวอยู่ในเมืองเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ส่งผลให้รูปแบบธุรกิจและระดับการแข่งขันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างพื้นที่

โดยภาพรวม ตลาดสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามของเวียดนามจึงอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากธุรกิจบริการที่อาศัยทำเลและความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก ไปสู่ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐาน บริการ เทคโนโลยี การบริหารข้อมูลลูกค้า การตลาดดิจิทัล และการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น การขยายตัวของการค้าปลีกทรอนิกส์และ Social Commerce ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูล ราคา และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

3.1.2 การแบ่งกลุ่มตลาดตามระดับราคาและคุณภาพบริการ

โครงสร้างตลาดบริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามสามารถพิจารณาแบ่งตามระดับราคา คุณภาพบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ตลาดมวลชน (Mass Market) ตลาดระดับกลาง (Mid-range Market) และตลาดระดับบนหรือพรีเมียม (Premium Market) ทั้งนี้ การแบ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นการจำแนกในเชิงพาณิชย์เพื่ออธิบายรูปแบบการแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภค มิใช่การแบ่งประเภทสถานประกอบการตามกฎหมายเวียดนามโดยตรง ความแตกต่างระหว่างแต่ละกลุ่มจึงอยู่ที่ระดับราคา ความหลากหลายของบริการ คุณภาพสถานที่ คุณสมบัติของบุคลากร เทคโนโลยีที่ใช้ และระดับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

กลุ่มตลาดมวลชน (Mass Market) เป็นกลุ่มที่มีฐานลูกค้ากว้างและมีผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยพบมากในพื้นที่ชุมชน เขตที่อยู่อาศัย ชานเมือง และจังหวัดต่าง ๆ บริการหลัก ได้แก่ การนวดเพื่อผ่อนคลาย นวดเท้า นวดแผนดั้งเดิม การสระผมและดูแลหนังศีรษะ การดูแลผิวขั้นพื้นฐาน และบริการเสริมความงามที่ใช้เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับราคา ความสะดวก ระยะเวลา และความคุ้มค่าของบริการ เป็นสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการต้องบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพและรักษาอัตราการให้บริการของสถานประกอบการให้อยู่ในระดับเหมาะสม ขณะเดียวกัน ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลระดับ Mass ในปี 2568 มีมูลค่าประมาณ 65.8 ล้านล้านเวียดนามด่ง สะท้อนถึงขนาดของฐานผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาเข้าถึงได้

กลุ่มตลาดระดับกลาง (Mid-range Market) เป็นตลาดที่เชื่อมต่อระหว่างบริการพื้นฐานกับบริการระดับพรีเมียม โดยมีกลุ่มเป้าหมายสำคัญเป็นคณากรงานในเมือง พนักงานสำนักงาน คนรุ่นใหม่ และครัวเรือนชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้พิจารณาราคาเป็นปัจจัยเดียว แต่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า คุณภาพของสถานที่ ความสะอาด ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ความหลากหลายของบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการเติบโตของรายได้และความต้องการด้านการดูแลสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเวียดนาม ซึ่งทำให้บริการนวดเพื่อคลายความเครียด การดูแลผิว การดูแลร่างกาย และบริการ Wellness มีโอกาสขยายตัวควบคู่กับวิถีชีวิตของประชากรเมือง

สำหรับกลุ่มตลาดระดับบนหรือพรีเมียม (Premium Market) การแข่งขันไม่ได้อยู่ที่ราคาเป็นหลัก แต่เน้นคุณภาพ ความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยี ความเป็นส่วนตัว และประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล สถานที่ประกอบการในกลุ่มนี้มักตั้งอยู่ในโรงแรม รีสอร์ท ศูนย์การค้า หรือย่านธุรกิจและที่พักอาศัยระดับบน โดยอาจนำเสนอแพ็คเกจสปา การนวดเพื่อสุขภาพ การดูแลผิวแบบเฉพาะบุคคล และโปรแกรม Wellness ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้ามีทั้งผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ชาวต่างชาติ นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลระดับ Premium ของเวียดนามมีการเติบโตของมูลค่าร้อยละ 11 ในปี 2568 ซึ่งเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนการขยายตัวของความต้องการบริโภคสินค้าความงามระดับสูง แม้ข้อมูลดังกล่าวจะไม่สามารถใช้แทนรายได้ของธุรกิจสปาโดยตรงก็ตาม

ความแตกต่างระหว่างทั้งสามระดับทำให้ผู้ประกอบการต้องกำหนดรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน โดยตลาดมวลชนต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนและความสะดวก ตลาดระดับกลางต้องสร้างความสมดุลระหว่างราคาและคุณภาพ ขณะที่ตลาดพรีเมียมต้องลงทุนในบุคลากร เทคโนโลยี การออกแบบสถานที่ และการบริการเฉพาะบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ได้ชัดเจนและรักษามาตรฐานบริการให้สอดคล้องกับระดับราคาจะมีความสามารถในการสร้างฐานลูกค้าประจำและลดการพึ่งพาการส่งเสริมการขายด้านราคาเพียงอย่างเดียว

3.1.3 รูปแบบการแข่งขันในตลาด

การแข่งขันในตลาดสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามของเวียดนามมีลักษณะหลายมิติ โดยการแข่งขันด้านราคายังคงมีความสำคัญในตลาดมวลชน แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันอีกต่อไป ผู้ประกอบการต้องแข่งขันทั้งด้านทำเล คุณภาพบุคลากร ความหลากหลายของบริการ ความสะอาด ความปลอดภัย เทคโนโลยี การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลซึ่งมีมูลค่าประมาณ 98.3 ล้านล้านเวียดนามด่งในปี 2568 และเติบโตร้อยละ 8 จากปีก่อนหน้า สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันการแข่งขันก็มีความเข้มข้นมากขึ้นตามการขยายตัวของผู้ประกอบการและช่องทางดิจิทัล

ปัจจัยการแข่งขันประการแรกคือ คุณภาพและมาตรฐานของบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกาย ผิวพรรณ และสุขภาพ ลูกค้ามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย คุณสมบัตินักให้บริการ และความโปร่งใสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ที่นำมาใช้ สำหรับบริการที่เข้าข่ายการแทรกแซงทางการแพทย์ กฎหมายเวียดนามกำหนดข้อแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสถานบริการความงามทั่วไปกับสถานพยาบาลที่ให้บริการหัตถการ โดยบริการที่มีการฉีดยา การผ่าตัด การใช้ยา หรือการแทรกแซงร่างกายในลักษณะที่กฎหมายกำหนด ต้องดำเนินการภายใต้สถานพยาบาลและขอบเขตวิชาชีพที่ได้รับอนุญาต

ปัจจัยประการที่สองคือ เทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการ โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและระดับพรีเมียม ผู้ประกอบการมีแนวโน้มใช้เครื่องมือวิเคราะห์สภาพผิว เทคโนโลยีดูแลผิว เครื่องมือผ่อนคลาย และระบบบริหารจัดการลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและสร้างความแตกต่าง ทั้งนี้ การลงทุนด้านเทคโนโลยีจำเป็นต้องพิจารณาควบคู่กับข้อกำหนดด้านกฎหมายและมาตรฐานความปลอดภัย เนื่องจากการใช้เครื่องมือหรือวิธีการบางประเภทอาจอยู่ภายใต้การกำกับของภาคสาธารณสุข การแข่งขันจึงมีได้ขึ้นอยู่กับการมีเครื่องมือจำนวนมากเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความสามารถของบุคลากรในการใช้งานอย่างถูกต้องและการกำหนดขอบเขตบริการให้สอดคล้องกับใบอนุญาตและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยประการที่สามคือ ประสบการณ์ลูกค้าและการปรับบริการให้เหมาะกับบุคคลซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามการพัฒนาของเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้ประกอบการสามารถใช้ระบบสมาชิก ฐานข้อมูลลูกค้า การจองบริการผ่านแอปพลิเคชัน การแจ้งเตือน และการตลาดเฉพาะบุคคล เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการใช้บริการ ขณะเดียวกัน Social Commerce และแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคา รีวิว และคุณภาพบริการได้ง่ายขึ้น ในปี 2568 ผู้บริโภคเวียดนามใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลประมาณ 74.4 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือเกือบ 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 จากปีก่อนหน้า ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของช่องทางดิจิทัลต่อพฤติกรรมการค้าและตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมความงามโดยรวม

นอกจากนี้ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่มีบทบาทต่อการแข่งขัน โดยเฉพาะการร่วมมือระหว่างสปากับโรงแรม รีสอร์ท ศูนย์สุขภาพ บริษัทท่องเที่ยว และผู้ให้บริการด้านสุขภาพ การเชื่อมโยงดังกล่าวช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่โดยไม่ต้องลงทุนด้านการตลาดและสถานที่ทั้งหมดด้วยตนเอง ขณะที่โรงแรมและรีสอร์ทสามารถเพิ่มบริการด้าน Wellness ให้แก่ผู้เข้าพักได้ ดังนั้นรูปแบบการแข่งขันในตลาดจึงมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการแข่งขันระหว่างสถานประกอบการแบบรายต่อราย ไปสู่การแข่งขันของระบบบริการที่เชื่อมโยงสปา ร้านอาหาร โรงแรม การท่องเที่ยว สุขภาพ และแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้าด้วยกัน

3.1.4 บทบาทของผู้ประกอบการท้องถิ่นและต่างชาติ

ผู้ประกอบการท้องถิ่นยังมีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างตลาดสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงามของเวียดนาม เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับชุมชน มีความเข้าใจพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และสามารถปรับรูปแบบบริการให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าได้อย่างยืดหยุ่น โดยเฉพาะร้านอาหาร ร้านดูแลผิว ร้านเสริมสวย และสปาขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีการกระจายตัวในเขตเมือง ชานเมือง และจังหวัดต่าง ๆ โครงสร้างดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีบทบาทเป็นฐานสำคัญของตลาดบริการ ขณะที่การขยายตัวของชนชั้นกลางและรายได้ที่เพิ่มขึ้นช่วยเพิ่มโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถยกระดับคุณภาพบริการและสร้างความน่าเชื่อถือได้

ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการและแบรนด์ต่างชาติมีบทบาทเด่นในกลุ่มบริการระดับกลางถึงระดับพรีเมียม โดยเฉพาะธุรกิจที่เชื่อมโยงกับโรงแรม รีสอร์ท Wellness Tourism และผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีด้านความงามระดับสากล ความได้เปรียบของผู้ประกอบการต่างชาติอยู่ที่องค์ความรู้ด้านการบริหารแบรนด์ มาตรฐานการให้บริการ เทคโนโลยี ระบบฝึกอบรมบุคลากร และเครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม

ไม่ควรนำข้อมูลส่วนแบ่งของตลาดเครื่องสำอางมาใช้สรุปว่าเป็นส่วนแบ่งของธุรกิจบริการสปาหรือร้านนวดโดยตรง เนื่องจากเป็นตลาดคนละประเภท ทั้งนี้ ข้อมูลของสำนักงานพาณิชย์สหรัฐอเมริกา (U.S. Commercial Service) ระบุว่าแบรนด์ต่างชาติมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ในตลาดเครื่องสำอางเวียดนาม ซึ่งสะท้อนความแข็งแกร่งของแบรนด์ต่างชาติในตลาดสินค้าความงาม มีใช้ตัวเลขส่วนแบ่งตลาดบริการสปาโดยตรง

สำหรับธุรกิจในประเทศ แนวโน้มสำคัญคือการยกระดับจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพและอัตลักษณ์ของบริการ โดยสามารถใช้จุดแข็งด้านความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น สมุนไพร การแพทย์แผนดั้งเดิม อาหารและสุขภาพ ตลอดจนการบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเวียดนามมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการบางรายเริ่มพัฒนารูปแบบร้านที่เป็นระบบมากขึ้น เช่น การขยายสาขา ระบบสมาชิก การจองออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาด้านการดูแลสุขภาพผ่าน Social Media เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แนวทางดังกล่าวช่วยให้ธุรกิจท้องถิ่นสามารถขยายจากร้านเดียวไปสู่รูปแบบเครือข่าย (Chain Model) และเพิ่มความสามารถในการควบคุมมาตรฐานบริการ

การเติบโตของแบรนด์ท้องถิ่นยังเห็นได้จากตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ บุคคลซึ่งแม้แบรนด์ต่างชาติยังมีบทบาทสูง แต่ผู้ประกอบการเวียดนามบางรายสามารถสร้างฐานลูกค้าได้จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสมเหตุสมผล คุณภาพชัดเจน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ โดยข้อมูลตลาดระบุว่าแบรนด์ท้องถิ่นมีส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางประมาณร้อยละ 10 และมีตัวอย่างแบรนด์เวียดนาม เช่น Cocoon, M.O.I Cosmetics และ Lemonade ที่สามารถขยายการรับรู้ในตลาดได้มากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ เนื่องจากสถานประกอบการสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับบริการสปาและการดูแลสุขภาพ เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจที่มีความแตกต่างและเพิ่มรายได้ต่อผู้ใช้บริการ

สำหรับผู้ประกอบการต่างชาติ การเข้าสู่ตลาดเวียดนามจึงมีทั้งโอกาสและข้อจำกัด โดยโอกาสอยู่ที่การขยายตัวของตลาด ความต้องการบริการคุณภาพสูง และการเติบโตของการท่องเที่ยวและ Wellness ขณะที่ข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ การแข่งขันกับผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวนมาก ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค ต้นทุนค่าเช่า บุคลากร และการปฏิบัติตามกฎหมายเวียดนาม โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจมีบริการที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์หรือหัตถการความงาม นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามยังให้ความสำคัญกับการควบคุมสถานประกอบการที่ให้บริการเกินขอบเขตที่ได้รับอนุญาต การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด และการดำเนินหัตถการโดยไม่เป็นไปตามข้อกำหนด ซึ่งสะท้อนว่าความน่าเชื่อถือและการปฏิบัติตามกฎหมายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขันในระยะยาว

3.2 โครงสร้างธุรกิจและรูปแบบการดำเนินกิจการ

3.2.1 การจำแนกรูปแบบธุรกิจตามลักษณะการให้บริการ

1) สปาและร้านนวดเพื่อการผ่อนคลายและสุขภาพ

ธุรกิจสปาและร้านนวดเพื่อการผ่อนคลายและสุขภาพ (Wellness & Relaxation) เป็นกลุ่มธุรกิจสำคัญภายใต้ตลาดบริการด้านสุขภาพ ความงาม และการดูแลสุขภาพของเวียดนาม โดยมีรูปแบบการให้บริการตั้งแต่การนวดเพื่อการผ่อนคลาย การดูแลสุขภาพ การอบไอน้ำ ซาวน่า การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตลอดจนบริการดูแลร่างกายและกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมการผ่อนคลายและคุณภาพชีวิต รูปแบบธุรกิจดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของเมือง การเพิ่มขึ้นของประชากรวัยทำงาน และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ การพักผ่อน และการดูแลตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะในนครโฮจิมินห์ กรุงฮานอย และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น นครดานัง เมืองญาจาง และเขตพิเศษฟูก๊วก

โครงสร้างการให้บริการสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ เดย์สปา (Day Spa) โฮมสปาและบริการถึงบ้าน (Home Spa/Home Service) สปาบำรุงสุขภาพ (Wellness Spa) และสปาภายในโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel/Resort Spa) โดยแต่ละรูปแบบมีฐานลูกค้า ระดับการลงทุน และลักษณะการดำเนินงานแตกต่างกัน เดย์สปามุ่งให้บริการระยะสั้นแก่ผู้บริโภคในพื้นที่ ขณะที่โฮมสปานเน้นความสะดวกและความเป็นส่วนตัว ส่วนสปาบำรุงสุขภาพเชื่อมโยงกับแนวคิดการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและการประยุกต์ใช้ศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบดั้งเดิม และสปาภายในโรงแรมและรีสอร์ทมุ่งตอบสนองนักท่องเที่ยวและลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน การจำแนกดังกล่าวจึงสะท้อนความหลากหลายของตลาดมากกว่าการแบ่งตามระดับราคาเพียงอย่างเดียว

เดย์สปา (Day Spa) เป็นรูปแบบที่เน้นการให้บริการแบบไป-กลับโดยไม่มีบริการที่พักค้างคืน จุดเด่นอยู่ที่การให้บริการที่ใช้ระยะเวลาไม่ยาว เช่น นวดผ่อนคลาย นวดน้ำมัน ดูแลผิวหน้า อบไอน้ำ และบริการดูแลร่างกายอื่น ๆ รูปแบบดังกล่าวเหมาะกับผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและต้องการใช้บริการใกล้สถานที่ทำงานหรือที่พัก การดำเนินงานจึงให้ความสำคัญกับการบริหารพื้นที่ จำนวนเตียงหรือห้องบริการ การนัดหมาย และอัตราการใช้กำลังการให้บริการ (Capacity Utilization) มากกว่าการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ การเลือกทำเลใกล้สำนักงาน ศูนย์การค้า ย่านที่พักอาศัย และระบบขนส่งมวลชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

โฮมสปา (Home Spa/Home Service) เป็นรูปแบบที่ผู้ให้บริการเดินทางไปยังบ้าน โรงแรม หรือสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด ช่วยลดต้นทุนด้านพื้นที่และเพิ่มความยืดหยุ่นในการให้บริการ โดยมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตาม รูปแบบดังกล่าวมีข้อจำกัดด้านการควบคุมคุณภาพ ความปลอดภัยของพนักงานและผู้รับบริการ การจัดตารางเดินทาง และการสร้างมาตรฐานการให้บริการ จึงจำเป็นต้องมีขั้นตอนการปฏิบัติงานมาตรฐาน ระบบนัดหมาย และระบบติดตามข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ

สปาบำรุงสุขภาพ (Wellness Spa) มีลักษณะเฉพาะของตลาดเวียดนาม โดยมีผสมผสานการนวด กดจุด การดูแลร่างกาย การใช้สมุนไพร และบริการสระผสมสมุนไพร ทั้งนี้ หากบริการใดมีลักษณะเป็นการตรวจ วินิจฉัย หรือรักษาโรค หรือมีการใช้วิธีการที่เข้าข่ายการแทรกแซงทางการแพทย์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาขอบเขตตามกฎหมายว่าด้วยการตรวจและรักษาโรค เลขที่ 15/2023/QH15 (Law on Medical Examination and Treatment No. 15/2023/QH15) ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2567

สำหรับสปาภายในโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel/Resort Spa) เป็นรูปแบบที่เชื่อมโยงโดยตรงกับธุรกิจบริการที่พักและการท่องเที่ยว โดยพบมากในโรงแรมระดับกลางถึงระดับบน รีสอร์ทริมทะเล และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเวียดนาม รูปแบบดังกล่าวมักนำเสนอบริการนวด การดูแลร่างกาย การดูแลผิว โปรแกรมพักผ่อน และกิจกรรมด้านสุขภาพควบคู่กับบริการห้องพักและอาหาร ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้จากบริการหลายประเภทภายในสถานประกอบการเดียวกัน ทั้งนี้ การขยายตัวของการท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ทำให้สปาในโรงแรมและรีสอร์ทมีบทบาทมากขึ้นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานจำเป็นต้องรักษามาตรฐานด้านสุขอนามัย บุคลากร การบริการ และการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2) ร้านเสริมความงามและบริการดูแลผิวพรรณ

ร้านเสริมความงามและบริการดูแลผิวพรรณ (Beauty & Skin Care) เป็นอีกกลุ่มธุรกิจสำคัญของตลาดความงามเวียดนาม ครอบคลุมตั้งแต่ร้านเสริมสวย ร้านดูแลผิว สปาความงาม ร้านดูแลรูปร่าง ไปจนถึงสถานประกอบการที่นำเทคโนโลยีด้านความงามมาใช้ในการให้บริการ ลักษณะสำคัญของธุรกิจกลุ่มนี้คือการให้บริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการด้านรูปลักษณ์และการดูแลตนเองในชีวิตประจำวัน โดยมีทั้งรูปแบบร้านขนาดเล็กที่ดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการเอง และสถานประกอบการขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ที่มีพนักงานหลายฝ่ายและมีระบบสมาชิกหรือบัตรบริการเป็นชุด (Service Package)

บริการที่พบโดยทั่วไป ได้แก่ การดูแลผิวหน้า การทำความสะอาดผิว การดูแลผิวที่มีปัญหา การกำจัดขน การดูแลรูปร่าง การนวดเพื่อความงาม การดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ รวมถึงการใช้เครื่องมือด้านความงาม เช่น เครื่องดูแลผิวด้วยแสง เครื่องผลัดหรือช่วยนำสารบำรุงเข้าสู่ผิว และอุปกรณ์ดูแลรูปร่าง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องแยกให้ชัดเจนระหว่างบริการเสริมความงามทั่วไปกับบริการที่มีลักษณะเป็นการตรวจหรือรักษาทางการแพทย์ เนื่องจากกฎหมายการตรวจและรักษาโรคของเวียดนาม เลขที่ 15/2023/QH15 และกฤษฎีกาเลขที่ 96/2023/NĐ-CP ของรัฐบาลเวียดนาม กำหนดเงื่อนไขสำหรับสถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมด้านการแพทย์ โดยเฉพาะบริการเสริมความงามที่มีการใช้ยา สาร หรืออุปกรณ์เพื่อแทรกแซงร่างกาย เช่น การผ่าตัด การฉีด การใช้เข็ม การใช้คลื่นหรือพลังงาน และการแทรกแซงที่มีลักษณะรุกรานร่างกาย

ในเชิงธุรกิจ ร้านเสริมความงามทั่วไปมีรูปแบบรายได้ที่หลากหลาย ทั้งการชำระค่าบริการเป็นครั้ง การซื้อแพ็คเกจหลายครั้ง การสมัครสมาชิก และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองสำหรับใช้ที่บ้าน การซื้อแพ็คเกจช่วยสร้างความต่อเนื่องของรายได้และเพิ่มความถี่ในการกลับมาใช้บริการ ขณะที่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกอบช่วยเพิ่มรายได้ต่อผู้ใช้บริการหนึ่งราย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของตลาดมีแนวโน้มเน้นทั้งด้านราคา ท่าเล คุณภาพบุคลากร เทคโนโลยีที่ใช้ และชื่อเสียงของสถานประกอบการ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

สำหรับผู้ประกอบการที่ใช้เทคโนโลยีความงาม จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแหล่งที่มา มาตรฐาน และการใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับประเภทบริการ ตลอดจนการโฆษณาสรรพคุณอย่างถูกต้อง ไม่กล่าวอ้างผลลัพธ์เกินจริง และจัดทำข้อมูลการให้บริการอย่างโปร่งใส ความแตกต่างระหว่างสถานเสริมความงามทั่วไปกับคลินิกความงามจึงมีได้อยู่ที่ชื่อทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาจากลักษณะของกิจกรรมและขอบเขตการแทรกแซงต่อร่างกายด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายจากบริการความงามทั่วไปไปสู่บริการเชิงการแพทย์จำเป็นต้องประเมินใบอนุญาต บุคลากร สถานที่ อุปกรณ์ และระบบควบคุมคุณภาพให้สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3) คลินิกความงามเชิงการแพทย์

คลินิกความงามเชิงการแพทย์ (Medical Aesthetic) เป็นรูปแบบธุรกิจที่อยู่บริเวณจุดเชื่อมต่อระหว่างอุตสาหกรรมบริการความงามกับระบบบริการสุขภาพ โดยมีลักษณะสำคัญคือการให้บริการที่ต้องอาศัยผู้ประกอบการวิชาชีพด้านสุขภาพและดำเนินการภายใต้กรอบกฎหมายว่าด้วยการตรวจและรักษาโรค

การดำเนินงานจึงแตกต่างจากร้านเสริมความงามทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ ใบอนุญาตดำเนินการกิจการ บุคลากรทางการแพทย์ สถานที่ เครื่องมือทางการแพทย์ การควบคุมการติดเชื้อ และระบบจัดการความเสี่ยง กฎหมายเลขที่ 15/2023/QH15 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2567 และเป็นกรอบกฎหมายสำคัญสำหรับกิจกรรมการตรวจและรักษาโรคในเวียดนาม

ภายใต้กฎหมายเลขที่ 96/2023/NĐ-CP สถานประกอบการที่ให้บริการด้านความงามบางประเภทซึ่งมีการใช้ยา สาร หรืออุปกรณ์เพื่อแทรกแซงร่างกาย เช่น การผ่าตัด การฉีด การใช้เข็ม การใช้คลื่น การใช้พลังงาน การเผาหรือการแทรกแซงแบบรุกล้ำร่างกาย ต้องจัดตั้งในรูปแบบสถานพยาบาลที่กฎหมายกำหนด เช่น โรงพยาบาลหรือคลินิกเฉพาะทาง และต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขด้านสถานที่ อุปกรณ์ และบุคลากรทางการแพทย์ ดังนั้น การใช้คำว่า “Medical Spa” หรือ “Aesthetic Clinic” ในทางการตลาดไม่สามารถใช้แทนการมีใบอนุญาตหรือเงื่อนไขทางกฎหมายได้ โดยต้องพิจารณาจากลักษณะบริการจริงเป็นสำคัญ

บริการของคลินิกความงามเชิงการแพทย์อาจครอบคลุมการดูแลผิว การรักษาปัญหาผิว การใช้เลเซอร์และเทคโนโลยีพลังงาน การฉีดสารเพื่อความงาม และหัตถการอื่นที่อยู่ในขอบเขตวิชาชีพที่ได้รับอนุญาต จุดสำคัญของรูปแบบธุรกิจนี้จึงอยู่ที่ความเชี่ยวชาญของบุคลากร ความปลอดภัยของผู้รับบริการ และระบบติดตามผลการรักษามากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ในเชิงการบริหาร ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีระบบทะเบียนหรือข้อมูลผู้รับบริการ การประเมินก่อนให้บริการ การยินยอมรับบริการ การดูแลหลังการรักษา และระบบรองรับเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างเหมาะสม

ในด้านโครงสร้างตลาด คลินิกความงามเชิงการแพทย์มีต้นทุนการดำเนินงานและข้อจำกัดดูแลสูงกว่าร้านเสริมความงามทั่วไป เนื่องจากต้องลงทุนด้านสถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร และระบบคุณภาพ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแพทย์ แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย และผลการรักษา การแข่งขันจึงประกอบด้วยทั้งชื่อเสียงของแพทย์ คุณภาพการให้บริการ เทคโนโลยี ราคา และประสบการณ์ของผู้รับบริการ สำหรับผู้ประกอบการต่างชาติ การเข้าสู่ตลาดในกลุ่มนี้จึงควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบกฎระเบียบและรูปแบบการลงทุนก่อนการจัดตั้งกิจการ โดยเฉพาะกรณีที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการแพทย์

3.2.2 โครงสร้างการถือครองและขนาดของกิจการ

1) รูปแบบการถือครองและการจัดตั้งธุรกิจ

โครงสร้างการถือครองธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามสามารถพิจารณาได้จากรูปแบบการจดทะเบียนกิจการ ได้แก่ ธุรกิจครัวเรือน และองค์กรธุรกิจหรือนิติบุคคล เช่น บริษัทจำกัด (Limited Liability Company: LLC) บริษัทหุ้นส่วน (Partnership) บริษัทหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทมหาชน (Joint Stock Company: JSC) ทั้งนี้ กรอบการจดทะเบียนธุรกิจได้มีการปรับปรุงตาม กฎหมายเลขที่ 168/2025/NĐ-CP ของรัฐบาลเวียดนามว่าด้วยการจดทะเบียนธุรกิจ (Decree No. 168/2025/NĐ-CP on Business Registration) ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2568

ธุรกิจครัวเรือนยังมีความเหมาะสมกับสถานประกอบการขนาดเล็กที่มีเจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารและให้บริการด้วยตนเอง เนื่องจากโครงสร้างการบริหารไม่ซับซ้อนและเหมาะกับธุรกิจที่มีสถานประกอบการจำนวนจำกัด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจครัวเรือนมีลักษณะความรับผิดชอบทางทรัพย์สินที่แตกต่างจาก

บริษัทจำกัด โดยผู้ประกอบการต้องพิจารณาความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจควบคู่กับทรัพย์สินของตนเองอย่างรอบคอบ ดังนั้น เมื่อกิจการมีขนาดใหญ่ขึ้น มีพนักงานจำนวนมากขึ้น มีการลงทุนในอุปกรณ์มูลค่าสูง หรือมีแผนขยายหลายสาขา การจัดตั้งเป็นนิติบุคคลอาจมีความเหมาะสมมากกว่าในด้านการบริหาร การระดมทุน และการจัดโครงสร้างกิจการ

สำหรับธุรกิจที่มีแผนขยายสาขา การจัดตั้งในรูปบริษัทจำกัดหรือบริษัทหุ้นส่วนจะช่วยให้สามารถแยกโครงสร้างการบริหาร การเงิน และความรับผิดชอบของกิจการออกจากเจ้าของได้ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งเหมาะกับการระดมทุน การทำสัญญากับคู่ค้า การสร้างเครือข่ายสาขา และการพัฒนาระบบแฟรนไชส์ ทั้งนี้ รูปแบบนิติบุคคลไม่ได้ทำให้กิจการได้รับการยกเว้นจากข้อกำหนดเฉพาะด้านสาธารณสุขหรือวิชาชีพ ดังนั้น หากกิจการดำเนินบริการที่เข้าข่ายการตรวจหรือรักษาโรค จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายด้านสุขภาพเพิ่มเติมจากกฎหมายธุรกิจ

ในกรณีของนักลงทุนต่างชาติ การพิจารณารูปแบบการถือครองควรครอบคลุมทั้งกฎหมายการลงทุน การจดทะเบียนธุรกิจ และข้อกำหนดเฉพาะของสาขาบริการที่ลงทุน โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการสุขภาพและการแพทย์ การจัดโครงสร้างกิจการจึงควรดำเนินการร่วมกับการตรวจสอบขอบเขตบริการที่สามารถดำเนินการได้ตามใบอนุญาต รวมถึงเงื่อนไขเกี่ยวกับบุคลากรและสถานที่ ทั้งนี้ การแยกกิจกรรมบริการความงามทั่วไปออกจากกิจกรรมทางการแพทย์ตั้งแต่ต้น จะช่วยลดความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมายและการดำเนินงานในระยะยาว

2) การแบ่งขนาดกิจการตามระดับการลงทุนและศักยภาพการให้บริการ

ในเชิงโครงสร้างตลาด ธุรกิจสปา ร้านนวด และสถานเสริมความงามสามารถจำแนกตามขนาดกิจการได้เป็นขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่หรือระดับพรีเมียม โดยไม่ควรกำหนดเกณฑ์เงินลงทุนตายตัวเป็นมาตรฐานทางกฎหมาย เนื่องจากกฎหมายเวียดนามมิได้กำหนดระดับกิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดกลาง หรือกิจการระดับพรีเมียม ตามจำนวนเงินลงทุนโดยตรง การแบ่งดังกล่าวจึงเหมาะสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ทางธุรกิจมากกว่าการใช้เป็นเกณฑ์จำแนกตามกฎหมาย

กิจการขนาดเล็ก มักมีพื้นที่ให้บริการจำกัด มีจำนวนเตียงหรือห้องบริการไม่มาก และเจ้าของกิจการมีส่วนร่วมโดยตรงในการบริหารหรือให้บริการ รูปแบบดังกล่าวพบได้ทั้งในร้านนวด ร้านดูแลผิว และสปาขนาดเล็ก โดยอาศัยข้อได้เปรียบจากต้นทุนคงที่ที่ไม่สูงมาก ความใกล้ชิดกับลูกค้า และความสามารถในการปรับบริการให้สอดคล้องกับความต้องการในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญคือความสามารถในการลงทุนด้านเทคโนโลยี การตลาด บุคลากร และระบบบริหารจัดการ ตลอดจนการพึ่งพาเจ้าของกิจการในระดับสูง

กิจการขนาดกลาง มีการจัดโครงสร้างบุคลากรและระบบการบริหารที่ชัดเจนมากขึ้น มีห้องบริการหลายห้องหรือมีหลายประเภทบริการ และมักใช้ระบบนัดหมาย สมาชิก หรือแพ็คเกจบริการเพื่อสร้างรายได้ต่อเนื่อง กิจการประเภทนี้สามารถลงทุนในเครื่องมือด้านความงามและระบบดิจิทัลได้มากกว่ากิจการขนาดเล็ก แต่ยังคงบริหารต้นทุนค่าเช่า ค่าจ้าง และการตลาดอย่างใกล้ชิด ปัจจัยสำคัญจึงอยู่ที่อัตราการใช้พื้นที่และกำลังการให้บริการ การรักษาลูกค้าเดิม และรายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้บริการ

กิจการขนาดใหญ่หรือระดับพรีเมียม มักมีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีการแบ่งส่วนงาน มีเครื่องมือและเทคโนโลยีหลากหลาย รวมถึงระบบสมาชิกและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยอาจดำเนินงานในรูปแบบศูนย์บริการครบวงจร โรงแรมและรีสอร์ทสปา หรือเครือข่ายคลินิกและสถานเสริมความงาม สำหรับกิจการ

ที่ให้บริการทางการแพทย์ การลงทุนจะต้องพิจารณาเพิ่มเติมถึงข้อกำหนดด้านสถานพยาบาล บุคลากร และอุปกรณ์ ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง จึงไม่ควรประเมินขนาดกิจการจากมูลค่าการลงทุนเพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณา ความซับซ้อนของบริการและระดับข้อกำหนดกับดูแลควบคู่กัน

3.2.3 รูปแบบการดำเนินกิจการและการบริหารจัดการ

1) ธุรกิจอิสระ (Independent Business)

ธุรกิจอิสระเป็นรูปแบบการดำเนินงานที่เจ้าของกิจการมีอำนาจในการกำหนดทิศทางธุรกิจ การกำหนดราคา การเลือกผลิตภัณฑ์ การสรรหาบุคลากร และการตลาดด้วยตนเอง รูปแบบดังกล่าวเหมาะกับ ธุรกิจสปา ร้านนวด และร้านเสริมความงามขนาดเล็กถึงขนาดกลาง โดยเฉพาะกิจการที่เริ่มต้นจากผู้ให้บริการ หรือช่างเทคนิคที่มีประสบการณ์ การบริหารในลักษณะดังกล่าวมีข้อได้เปรียบด้านความคล่องตัว สามารถปรับ บริการตามพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าประจำได้โดยตรง

ข้อจำกัดของธุรกิจอิสระอยู่ที่การพึ่งพาเจ้าของกิจการและบุคลากรหลักค่อนข้างมาก หากระบบการทำงานไม่ได้จัดทำเป็นมาตรฐาน การขยายสาขาอาจทำให้คุณภาพบริการแตกต่างกันระหว่าง แต่ละสถานที่ ดังนั้น การจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานมาตรฐาน การกำหนดมาตรฐานการบริการ การอบรม บุคลากร และการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับกิจการที่ต้องการขยายขนาด

ในด้านการตลาด ธุรกิจอิสระมีความยืดหยุ่นในการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Zalo, Google Maps และแพลตฟอร์มจองบริการ เพื่อสร้างฐานลูกค้าในพื้นที่ โดยสามารถใช้การสื่อสาร ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL) และผู้บริโภครีที่สร้างเนื้อหา (KOC) เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์ควรอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลบริการที่ถูกต้อง โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างผลลัพธ์เกินจริง

ในระยะยาว ธุรกิจอิสระที่ต้องการพัฒนาสู่กิจการหลายสาขาจำเป็นต้องเปลี่ยนจากการ บริหารโดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคลไปสู่ระบบบริหารที่สามารถถ่ายทอดได้ เช่น ระบบบัญชี ระบบจัดซื้อ ระบบบริหารบุคลากร ระบบบริหารสต็อก ระบบสมาชิก และระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การเปลี่ยนผ่านดังกล่าว ช่วยให้ธุรกิจลดการพึ่งพาเจ้าของ เพิ่มความสามารถในการควบคุมคุณภาพ และเตรียมความพร้อมสำหรับการขยายสาขาหรือการเปลี่ยนไปใช้รูปแบบแฟรนไชส์ในอนาคต

2) ธุรกิจเครือข่ายและแฟรนไชส์ (Chain & Franchise Business)

ธุรกิจเครือข่ายและแฟรนไชส์ (Chain & Franchise Business) เป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการ สามารถขยายแบรนด์ไปยังหลายพื้นที่โดยใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการออกแบบสถานประกอบการ รายการบริการ ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ การอบรมบุคลากร และการสื่อสารการตลาด ในกรณีแฟรนไชส์ ผู้ให้แฟรนไชส์ (Franchisor) อนุญาตให้ผู้รับแฟรนไชส์ (Franchisee) ใช้แบรนด์ ระบบธุรกิจ และองค์ความรู้ตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน รูปแบบดังกล่าวช่วยให้การขยายกิจการไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนของบริษัทแม่ทั้งหมด และสามารถเพิ่ม จำนวนจุดให้บริการได้รวดเร็วกว่าโมเดลที่บริษัทเป็นผู้ลงทุนเองทุกสาขา

กรอบกฎหมายของเวียดนามเกี่ยวกับแฟรนไชส์อยู่ภายใต้กฎหมายพาณิชย์ พ.ศ. 2548 (Commercial Law 2005) และกฎหมายลำดับรองที่เกี่ยวข้อง โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม มีบทบาทด้านการบริหารจัดการกิจกรรมแฟรนไชส์ โดยเฉพาะกรณีที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนหรือการแจ้ง ข้อมูลตามประเภทของกิจกรรมแฟรนไชส์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบข้อกำหนดที่ใช้บังคับ ณ วันที่ ดำเนินการ เนื่องจากเวียดนามมีการปรับปรุงการแบ่งอำนาจและขั้นตอนทางปกครองอย่างต่อเนื่อง

ข้อได้เปรียบของเครือข่ายแฟรนไชส์อยู่ที่การสร้างมาตรฐานและการประหยัดต่อขนาด โดยบริษัทแม่สามารถรวมการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ การฝึกอบรม การตลาด และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไว้ที่ส่วนกลาง ขณะที่ผู้รับแฟรนไชส์สามารถนำรูปแบบธุรกิจที่ผ่านการพัฒนามาแล้วไปดำเนินงานในพื้นที่ของตน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประเภทนี้มีความท้าทายด้านการควบคุมคุณภาพ เนื่องจากผู้รับแฟรนไชส์เป็นผู้ดำเนินงานในแต่ละพื้นที่ การควบคุมมาตรฐานด้านบุคลากร สุขอนามัย ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ลูกค้าจึงต้องอาศัยระบบตรวจสอบและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับธุรกิจสปาและความงาม ความเสี่ยงจากการควบคุมมาตรฐานมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการแต่ละราย บริษัทแม่จึงควรจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน ระบบอบรมและรับรองบุคลากร การตรวจประเมินสาขา ระบบรับเรื่องร้องเรียน และฐานข้อมูลลูกค้าส่วนกลาง ในกรณีที่สาขาใดมีบริการเข้าข่ายการตรวจหรือรักษาโรค การควบคุมมาตรฐานยังต้องครอบคลุมใบอนุญาต บุคลากรทางการแพทย์ และเงื่อนไขของสถานพยาบาลตามกฎหมายด้วย

3) การบริหารจัดการด้วยระบบดิจิทัลและข้อมูล (Digital & Data-Driven Management)

การบริหารจัดการด้วยระบบดิจิทัลเป็นแนวโน้มสำคัญของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม โดยเฉพาะสถานประกอบการที่มีหลายสาขาหรือมีจำนวนลูกค้าสูง ระบบดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงการจองบริการ การชำระเงิน การบริหารสมาชิก การจัดการแฟ้มเวช การบริหารสินค้า และข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าไว้ในระบบเดียว ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามรายได้ ต้นทุน และประสิทธิภาพของแต่ละสาขาได้อย่างเป็นระบบ

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากสามารถบันทึกประวัติการใช้บริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ประเภทบริการที่สนใจ และการตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบข้อเสนอที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้าและพัฒนาการรักษาลูกค้าเดิมได้ ขณะที่ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรสามารถใช้สนับสนุนด้านบัญชี การจัดซื้อสต็อก และทรัพยากรบุคคล โดยเฉพาะกิจการที่มีหลายสาขา

สำหรับธุรกิจที่ให้บริการทางการแพทย์ การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลยังเกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูลผู้รับบริการ ประวัติการรักษา การติดตามผล และการรักษาความลับของข้อมูล ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพและข้อมูลส่วนบุคคล ระบบดังกล่าวช่วยลดความผิดพลาดจากการจัดเก็บข้อมูลด้วยเอกสาร เพิ่มความต่อเนื่องของการดูแล และสนับสนุนการตรวจสอบย้อนหลังเมื่อเกิดข้อร้องเรียนหรือเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีต้องคำนึงถึงสิทธิของผู้รับบริการและความปลอดภัยของข้อมูลควบคู่กัน

ในภาพรวม การบริหารจัดการของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม กำลังเปลี่ยนจากรูปแบบที่อาศัยเจ้าของกิจการและการจัดการแบบไม่เป็นทางการ ไปสู่การบริหารที่มีมาตรฐาน ใช้ข้อมูลและสามารถขยายขนาดได้มากขึ้น การผสมผสานระหว่าง ธุรกิจอิสระ เครือข่ายสาขา แฟรนไชส์ และระบบบริหารดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกโครงสร้างให้เหมาะกับขนาดเงินทุน กลุ่มลูกค้า และประเภทบริการ ขณะเดียวกัน หากกิจการเกี่ยวข้องกับการตรวจหรือรักษาโรคหรือหัตถการความงามที่เข้าข่ายการแทรกแซงทางการแพทย์ จะต้องแยกโครงสร้างการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกฎหมายด้านสาธารณสุขอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญสำหรับทั้งผู้ประกอบการเวียดนามและนักลงทุนต่างชาติที่ต้องการเข้าสู่ตลาด

3.3 กรอบกฎหมายและการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง

ตลาดธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายหลายระดับ โดยมีทั้งกฎหมายว่าด้วยการจดทะเบียนธุรกิจ การลงทุน การประกอบกิจการที่มีเงื่อนไขเฉพาะ การตรวจและรักษาโรค ความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย การป้องกันและระงับอัคคีภัย การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และการโฆษณา ทั้งนี้ ระดับการกำกับดูแลจะแตกต่างกันตามลักษณะบริการและระดับการแทรกแซงต่อร่างกาย กล่าวคือ สถานประกอบการที่ให้บริการสปาเพื่อการผ่อนคลาย การดูแลผิวพรรณทั่วไป หรือการนวดที่ไม่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาล จะอยู่ภายใต้ข้อกำหนดด้านการประกอบธุรกิจทั่วไป และเงื่อนไขเฉพาะบางประเภท ขณะที่บริการที่มีลักษณะเป็นหัตถการ การฉีด การผ่าตัด หรือการใช้อุปกรณ์เพื่อแทรกแซงร่างกาย จะเข้าสู่กรอบกฎหมายด้านการตรวจและรักษาโรคที่มีข้อกำหนดเข้มงวดกว่า

โครงสร้างการกำกับดูแลดังกล่าวมีหน่วยงานของรัฐหลายแห่งเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม และกรมอนามัยระดับจังหวัดหรือเมือง (Department of Health: DOH) มีบทบาทสำคัญต่อสถานประกอบการที่เข้าข่ายบริการตรวจและรักษาโรคหรือบริการเสริมความงามที่มีการแทรกแซงร่างกาย ส่วนกระทรวงความมั่นคงสาธารณะ และหน่วยงานตำรวจที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย มีบทบาทในการกำกับธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจบริการนวด (massage services) ซึ่งเป็นกิจการที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย นอกจากนี้ คณะกรรมการประชาชนระดับจังหวัดหรือเมือง (Provincial/Municipal People's Committee) และหน่วยงานท้องถิ่นที่ได้รับมอบหมาย มีบทบาทในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจ การใช้พื้นที่ อาคาร ความปลอดภัยจากอัคคีภัย และการปฏิบัติตามกฎระเบียบในพื้นที่

ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ฉบับที่ 19/2023/QH15 (Law on Protection of Consumers' Rights No. 19/2023/QH15) มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2567 และเป็นกรอบสำคัญสำหรับธุรกิจบริการที่ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ ราคา เงื่อนไขการให้บริการ และสิทธิของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน กฎหมายว่าด้วยการโฆษณา ฉบับที่ 16/2012/QH13 (Law on Advertising No. 16/2012/QH13) กำหนดให้โฆษณาต้องมีความถูกต้อง ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด และสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น เครื่องสำอางและบริการตรวจรักษาโรค ต้องมีเอกสารหรือใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องก่อนการโฆษณา ดังนั้น ผู้ประกอบการในตลาดนี้จึงต้องพิจารณาการปฏิบัติตามกฎหมายในลักษณะห่วงโซ่ ตั้งแต่การจัดตั้งธุรกิจ การเลือกสถานที่ การจ้างบุคลากร การให้บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์และเครื่องมือ การโฆษณา ไปจนถึงการจัดการข้อร้องเรียนและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

3.3.1 การแบ่งประเภทกิจการตามระดับความเสี่ยงและโครงสร้างใบอนุญาต

ระบบกฎหมายเวียดนามมีลักษณะเป็นการกำกับดูแลตามระดับความเสี่ยง (Risk-Based Regulation) มากกว่าการกำหนดใบอนุญาตแบบเดียวสำหรับธุรกิจสปา นวด และความงามทั้งหมด โดยกิจการบริการดูแลสุขภาพและความงามทั่วไปที่ไม่มีลักษณะเป็นการตรวจหรือรักษาโรคสามารถดำเนินการภายใต้การจดทะเบียนธุรกิจตามกฎหมายว่าด้วยองค์กรธุรกิจและการลงทุน ทั้งในรูปแบบบริษัทหรือครัวเรือนธุรกิจ (Business Household) ตามลักษณะการดำเนินงาน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องระบุประเภทธุรกิจให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่จะให้บริการจริง และต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความปลอดภัยของสถานที่ การคุ้มครองผู้บริโภค ภาษี การจ้างงาน และการโฆษณา

สำหรับธุรกิจสปา (Spa Business) ที่ให้บริการเพื่อการผ่อนคลาย การดูแลผิว การอบไอน้ำ การนวดเพื่อสุขภาพ หรือการดูแลร่างกายโดยไม่มีการวินิจฉัยโรค ไข้ยา หรือดำเนินการทางการแพทย์ โดยทั่วไปไม่ควรตีความว่าเป็นสถานพยาบาลเพียงเพราะใช้คำว่า “สุขภาพ” หรือ “ความงาม” ในชื่อกิจการ ดังนั้น จุดสำคัญทางกฎหมายจึงอยู่ที่ลักษณะบริการที่ให้บริการมากกว่าชื่อทางการตลาดของสถานประกอบการ หากมีการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการวินิจฉัยหรือรักษาโรค หรือมีการแทรกแซงร่างกายตามประเภทที่กฎหมายกำหนด ผู้ประกอบการจะต้องเข้าสู่ระบบใบอนุญาตด้านการตรวจและรักษาโรคตาม กฎหมายว่าด้วยการตรวจและรักษาโรค ฉบับที่ 15/2023/QH15 (Law on Medical Examination and Treatment No. 15/2023/QH15) ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2567

สำหรับธุรกิจร้านนวด (Massage Business) มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสปาทั่วไป เนื่องจากธุรกิจบริการนวดอยู่ในกลุ่มกิจการที่มีเงื่อนไขด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย โดยอยู่ภายใต้กฎหมายที่ 96/2016/NĐ-CP ว่าด้วยเงื่อนไขด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยสำหรับบางสาขา ธุรกิจที่มีเงื่อนไข (Decree No. 96/2016/NĐ-CP) และได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎหมายที่ 56/2023/NĐ-CP ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2566 ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านนวดต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองว่ามีคุณสมบัติครบถ้วนด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย (Certificate of Satisfaction of Security and Order Conditions) จากหน่วยงานตำรวจที่มีอำนาจตามหลักเกณฑ์ที่ใช้บังคับ ทั้งยังต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับผู้รับผิดชอบสถานประกอบการและเงื่อนไขด้านความปลอดภัยของสถานที่

ในส่วน of ธุรกิจเสริมความงาม (Beauty Services) กฎหมายเวียดนามแยกความแตกต่างระหว่างบริการความงามทั่วไปกับบริการที่เป็นการแทรกแซงทางการแพทย์อย่างชัดเจน โดยกฎหมายที่ 96/2023/NĐ-CP (Decree No. 96/2023/NĐ-CP) ซึ่งออกตามกฎหมายว่าด้วยการตรวจและรักษาโรค กำหนดว่า สถานประกอบการที่ให้บริการเสริมความงามโดยใช้ยา สาร หรืออุปกรณ์เพื่อแทรกแซงร่างกาย เช่น การผ่าตัด หัตถการ การฉีด การใส่สาร การใช้รังสี คลื่น การจี้ หรือการแทรกแซงที่มีลักษณะรุกล้ำ เพื่อเปลี่ยนแปลงสีผิว รูปร่าง น้ำหนัก หรือแก้ไข/สร้างรูปแบบของส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย จะต้องจัดตั้งในรูปแบบสถานพยาบาลที่กฎหมายกำหนด เช่น โรงพยาบาล คลินิกหลายสาขา หรือคลินิกเฉพาะทางที่มีขอบเขตวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น การจำแนกประเภทกิจการตั้งแต่เริ่มต้นจึงมีความสำคัญต่อการลงทุนโดยตรง ผู้ประกอบการไม่ควรพิจารณาเฉพาะชื่อกิจการ เช่น “Spa”, “Beauty”, “Wellness” หรือ “Aesthetic” แต่ควรจัดทำรายการบริการ (Service Menu) และตรวจสอบว่าบริการแต่ละรายการเข้าข่ายบริการทั่วไป บริการนวดที่มีเงื่อนไขด้านความมั่นคง หรือบริการทางการแพทย์หรือไม่ โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับการฉีดสาร การใช้ยา การผ่าตัด การใช้เครื่องมือที่มีผลต่อร่างกาย หรือการรักษาความผิดปกติของร่างกาย เพราะการจัดประเภทผิดอาจทำให้สถานประกอบการดำเนินกิจกรรมเกินขอบเขตที่กฎหมายอนุญาต และมีความเสี่ยงต่อทั้งใบอนุญาต ผู้ประกอบวิชาชีพ และสถานประกอบการ

3.3.2 ข้อกำหนดด้านสถานที่ โครงสร้างพื้นฐาน ความปลอดภัย และการใช้พื้นที่

นอกจากใบอนุญาตตามประเภทกิจการแล้ว ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ตั้งและการใช้พื้นที่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามกฎหมาย เนื่องจากสถานที่ประกอบธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามต้องสามารถรองรับลักษณะบริการที่ให้บริการและผ่านข้อกำหนดด้านความปลอดภัย

ที่เกี่ยวข้อง สำหรับสถานประกอบการที่มีลักษณะเป็นสถานพยาบาล กฎหมายด้านการตรวจและรักษาโรคจะกำหนดเงื่อนไขด้านพื้นที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และโครงสร้างการปฏิบัติงานที่ชัดเจน โดยกฎกระทรวงที่ 96/2023/NĐ-CP กำหนดเงื่อนไขด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของคลินิก รวมถึงพื้นที่ตรวจรักษาพื้นที่สำหรับการทำหัตถการและระบบที่เกี่ยวข้องตามประเภทบริการ

ประเด็นด้านการป้องกันและระงับอัคคีภัย (Fire Prevention and Fighting: PCCC) เป็นข้อกำหนดสำคัญสำหรับสถานประกอบการที่เปิดให้ประชาชนเข้าใช้บริการ โดยอยู่ภายใต้ กฎกระทรวงที่ 136/2020/NĐ-CP (Decree No. 136/2020/NĐ-CP) ซึ่งกำหนดรายละเอียดและมาตรการในการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและระงับอัคคีภัย ผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาระบบทางหนีไฟ อุปกรณ์ดับเพลิง ระบบแจ้งเหตุเพลิงไหม้ และมาตรการด้านความปลอดภัยให้เหมาะสมกับลักษณะอาคารและระดับความเสี่ยงของกิจการ โดยเฉพาะสถานประกอบการที่มีห้องบริการหลายห้อง มีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวนมาก หรือมีการใช้เครื่องมือและสารเคมีในการให้บริการ

สำหรับสถานประกอบการที่มีการทำหัตถการทางการแพทย์ ประเด็นด้าน การควบคุมการติดเชื้อ (Infection Control) และการจัดการของเสียมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากกิจกรรมบางประเภทอาจก่อให้เกิดของเสียที่มีความเสี่ยง เช่น เข็ม อุปกรณ์ที่ปนเปื้อนเลือดหรือสารคัดหลั่ง และวัสดุที่ใช้ในการทำหัตถการ โดยต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ฉบับที่ 72/2020/QH14 (Law on Environmental Protection No. 72/2020/QH14) และกฎกระทรวงที่ 08/2022/NĐ-CP (Decree No. 08/2022/NĐ-CP) ซึ่งกำหนดรายละเอียดการดำเนินการตามกฎหมายดังกล่าว ประเด็นนี้แตกต่างจากร้านนวดหรือสปาทั่วไปที่โดยปกติไม่ได้มีของเสียทางการแพทย์ในระดับเดียวกัน จึงไม่ควรนำข้อกำหนดของคลินิกเสริมความงามมาใช้กับธุรกิจสปาทั่วไปโดยอัตโนมัติ

ด้านการเลือกอาคารและพื้นที่ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบวัตถุประสงค์การใช้พื้นที่ตามเอกสารสิทธิและกฎระเบียบด้านที่อยู่อาศัยและอาคาร โดยเฉพาะการใช้ห้องชุดเพื่อประกอบกิจการ เนื่องจาก กฎหมายว่าด้วยที่อยู่อาศัย ฉบับที่ 27/2023/QH15 (Law on Housing No. 27/2023/QH15) มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2568 และได้รับการปรับแก้บางประการตามกฎหมายฉบับที่ 43/2024/QH15 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2567 ดังนั้น ผู้ลงทุนควรตรวจสอบวัตถุประสงค์การใช้พื้นที่ของอาคารและข้อกำหนดของโครงการก่อนลงนามในสัญญาเช่า โดยเฉพาะกรณีที่ต้องการดัดแปลงพื้นที่พักอาศัยให้เป็นสถานประกอบการเชิงพาณิชย์ เพราะการมีสัญญาเช่าเพียงอย่างเดียวไม่ได้หมายความว่าสถานที่ดังกล่าวจะสามารถใช้ประกอบกิจการได้ทุกประเภท

โดยภาพรวม การลงทุนในธุรกิจสปา ร้านนวด และความงามจึงควรประเมินความพร้อมของสถานที่ควบคู่กับการจดทะเบียนธุรกิจตั้งแต่วิธีเริ่มต้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาจากสปาหรือร้านนวดไปสู่คลินิกเสริมความงาม เนื่องจากการยกระดับรูปแบบธุรกิจอาจทำให้เกิดข้อกำหนดเพิ่มเติมด้านโครงสร้างอาคาร บุคลากร เครื่องมือทางการแพทย์ การป้องกันการติดเชื้อ การจัดการของเสีย และการป้องกันอัคคีภัย การเลือกพื้นที่ที่รองรับการขยายกิจการตั้งแต่แรกจึงสามารถช่วยลดต้นทุนในการปรับปรุงสถานที่และลดความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมายในระยะต่อมา

3.3.3 การกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา และการคุ้มครองผู้บริโภค

ธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามไม่ได้อยู่ภายใต้กฎหมายด้านสถานประกอบการเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการให้บริการด้วย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำมันนวด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว และผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลร่างกาย ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบสถานะทางกฎหมายของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มา การขึ้นทะเบียนหรือการประกาศผลิตภัณฑ์ตามประเภท และการติดฉลากให้เป็นไปตามข้อกำหนดของเวียดนาม โดยกฎหมายเลขที่ 93/2016/NĐ-CP (Decree No. 93/2016/NĐ-CP) กำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการผลิตเครื่องสำอาง ขณะที่กฎระเบียบด้านเครื่องสำอางของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามครอบคลุมการประกาศผลิตภัณฑ์และการจัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาด

ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการไทยที่นำเข้าเครื่องสำอาง น้ำมันหอมระเหย ผลิตภัณฑ์สปา หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากประเทศไทยมาใช้หรือจำหน่ายในสถานประกอบการ เนื่องจากการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตในประเทศไทยไม่ได้หมายความว่าสามารถนำมาใช้หรือโฆษณาในเวียดนามได้โดยอัตโนมัติ ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบข้อกำหนดของเวียดนามเกี่ยวกับการนำเข้า การประกาศผลิตภัณฑ์ ฉลาก ส่วนประกอบ และเอกสารประกอบให้ครบถ้วน นอกจากนี้ หากผลิตภัณฑ์มีสารหรือคุณสมบัติที่ทำให้เข้าข่ายยา หรือถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ การกำกับดูแลอาจเปลี่ยนจากกฎหมายเครื่องสำอางไปสู่กฎหมายด้านยาและการตรวจรักษาโรค ซึ่งมีข้อกำหนดสูงกว่า

ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังเป็นพิเศษในการนำเสนอผลลัพธ์ของบริการ เช่น การอ้างว่าสามารถรักษาโรค ลดน้ำหนัก เปลี่ยนรูปร่าง หรือแก้ไขความผิดปกติของร่างกาย หากบริการดังกล่าวไม่ได้อยู่ภายใต้ขอบเขตที่ได้รับอนุญาต เพราะ กฎหมายว่าด้วยการโฆษณา ฉบับที่ 16/2012/QH13 กำหนดห้ามโฆษณาที่ไม่ถูกต้องหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความสามารถในการประกอบธุรกิจ คุณภาพ ราคา ประโยชน์ หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ อีกทั้งการโฆษณาเครื่องสำอางต้องมีเอกสารการประกาศผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และการโฆษณาบริการตรวจและรักษาโรคต้องมีเอกสารรับรองตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การใช้ข้อความในสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ KOL/KOC หรือเว็บไซต์ของสถานประกอบการควรสอดคล้องกับประเภทบริการที่ได้รับอนุญาตจริง

ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ธุรกิจควรมีระบบแจ้งรายละเอียดบริการ ราคา เงื่อนไขการใช้บริการ ระยะเวลา โปรโมชัน และเงื่อนไขการยกเลิกหรือคืนเงินอย่างชัดเจน โดยเฉพาะบริการที่มีมูลค่าสูงหรือขายในรูปแบบแพ็คเกจสมาชิก เนื่องจากกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ฉบับที่ 19/2023/QH15 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2567 ได้เพิ่มกรอบการคุ้มครองผู้บริโภคและความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจในบริบทการให้บริการและการทำธุรกรรมสมัยใหม่ ประเด็นนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจสปาและความงามที่ใช้ระบบสมาชิก การขายบัตรบริการล่วงหน้า การจองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการรับชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล

ดังนั้น การบริหารธุรกิจในตลาดเวียดนามควรจัดให้มีระบบการบริหารจัดการการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนด (Compliance Management System: CMS) ที่ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์ บริการ การโฆษณา และการติดต่อกับลูกค้า ไม่ควรแยกฝ่ายการตลาดออกจากฝ่ายกฎหมายหรือฝ่ายปฏิบัติการอย่างสิ้นเชิง เพราะข้อความโฆษณาและโปรโมชันอาจมีผลต่อการตีความประเภทบริการและความรับผิดชอบของสถานประกอบการได้โดยตรง โดยเฉพาะธุรกิจที่ใช้คำว่า “medical”, “treatment”, “therapy”, “aesthetic clinic” หรือคำที่สื่อถึงการรักษาพยาบาล ผู้ประกอบการควรตรวจสอบก่อนใช้คำดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับใบอนุญาต ขอบเขตวิชาชีพ และบริการที่สามารถให้ได้ตามกฎหมายเวียดนาม

3.3.4 การตรวจสอบ การบังคับใช้กฎหมาย และความเสี่ยงจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย

การกำกับดูแลธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามมีทั้งการตรวจสอบตามกฎหมายเฉพาะด้านและการตรวจสอบในระดับท้องถิ่น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจแตกต่างกันตามประเภทกิจการ เช่น กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามและกรมอนามัย สำหรับกิจการด้านการแพทย์ กระทรวงความมั่นคงสาธารณะและหน่วยงานตำรวจที่มีอำนาจสำหรับเงื่อนไขด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย ตลอดจน คณะกรรมการประชาชนระดับจังหวัดหรือเมือง (Provincial/Municipal People's Committee) และหน่วยงานท้องถิ่นในประเด็นเกี่ยวกับสถานที่ อาคาร สิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจ การกำกับดูแลจึงมีลักษณะเชื่อมโยงหลายหน่วยงานตามความเสี่ยงของกิจกรรม

ในกรณีธุรกิจร้านนวด การไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย อาจนำไปสู่มาตรการทางกฎหมายตามกฎหมายตามกฎกระทรวงที่ 144/2021/NĐ-CP (Decree No. 144/2021/NĐ-CP) ซึ่งกำหนดการจัดการการฝ่าฝืนในด้านความมั่นคง ความสงบเรียบร้อย ความปลอดภัยทางสังคม การป้องกันและระงับอัคคีภัย และการกักกัน เป็นต้น ขณะที่ธุรกิจที่เข้าข่ายสถานพยาบาลหรือให้บริการเกินขอบเขตวิชาชีพ อาจอยู่ภายใต้กฎกระทรวงที่ 117/2020/NĐ-CP (Decree No. 117/2020/NĐ-CP) ซึ่งกำหนดมาตรการลงโทษทางปกครองในภาคสาธารณสุข โดยมีการกำหนดค่าปรับและมาตรการเพิ่มเติมสำหรับการให้บริการตรวจและรักษาโรคโดยไม่มีใบอนุญาตหรือการให้บริการเกินขอบเขตที่ได้รับอนุญาต

สำหรับการประกอบกิจการด้านความงามที่มีการแทรกแซงร่างกาย ความเสี่ยงทางกฎหมายจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกฎหมายกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างสถานประกอบการ ผู้รับผิดชอบด้านวิชาชีพ และผู้ประกอบการวิชาชีพอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น กรณีให้บริการตรวจหรือรักษาโรคโดยไม่มีใบอนุญาตหรือให้บริการเกินขอบเขตวิชาชีพ อาจมีโทษปรับและมาตรการเพิ่มเติม เช่น การพักใช้สิทธิในการใช้ใบอนุญาตประกอบกิจการหรือการระงับกิจการตามลักษณะและระดับของการฝ่าฝืน ทั้งนี้ ไม่ควรนำตัวเลขค่าปรับของการฝ่าฝืนประเภทหนึ่งไปใช้เป็นค่าปรับทั่วไปสำหรับธุรกิจความงามทั้งหมด เนื่องจากอัตราโทษในกฎหมายเวียดนามแตกต่างกันตามลักษณะการกระทำ ผู้กระทำ และประเภทสถานประกอบการ

นอกจากมาตรการทางปกครองแล้ว กรณีที่การประกอบวิชาชีพหรือการให้บริการก่อให้เกิดความเสียหายต่อสุขภาพหรือชีวิตของผู้รับบริการ อาจนำไปสู่ความรับผิดในระดับที่สูงขึ้นตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรณีที่เกี่ยวข้องกับการตรวจและรักษาโรคและการปฏิบัติวิชาชีพทางการแพทย์ ดังนั้น สำหรับธุรกิจที่มีการฉ้อฉล การผ่าตัด หรือเหตุการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้ประกอบการควรมีระบบตรวจสอบคุณสมบัติของบุคลากร ขอบเขตใบอนุญาต รายการเทคนิคที่ได้รับอนุญาต ระบบบันทึกข้อมูลผู้รับบริการ การให้ข้อมูลและความยินยอมของผู้รับบริการ ตลอดจนระบบจัดการเหตุฉุกเฉินและการส่งต่อผู้ป่วย ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการของกฎหมายว่าด้วยการตรวจและรักษาโรค ฉบับที่ 15/2023/QH15 และกฎระเบียบที่ออกตามกฎหมายดังกล่าว

ในภาพรวม การกำกับดูแลจึงทำให้ตลาดสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามมีโครงสร้างที่แบ่งตามระดับความเสี่ยงอย่างชัดเจน ธุรกิจสปาและการดูแลสุขภาพทั่วไปสามารถดำเนินการภายใต้กรอบธุรกิจทั่วไปและข้อกำหนดเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ร้านนวดต้องให้ความสำคัญกับเงื่อนไขด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย และธุรกิจเสริมความงามที่มีการแทรกแซงร่างกายต้องปฏิบัติตามกรอบกฎหมายด้านการตรวจและรักษาโรคในระดับที่เข้มงวดขึ้น การปฏิบัติตามกฎหมายจึงควรเป็นส่วนหนึ่ง

ของการออกแบบธุรกิจตั้งแต่ต้น ตั้งแต่การกำหนดประเภทบริการ การเลือกสถานที่ การจัดหาเครื่องมือและผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกบุคลากร การจัดทำสื่อการตลาด ไปจนถึงการบริหารความเสี่ยงและการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถวางโครงสร้างการลงทุนและการดำเนินงานในเวียดนามได้สอดคล้องกับระบบกฎหมายของประเทศมากยิ่งขึ้น

3.4 สถานการณ์ด้านแรงงานและมาตรฐานบุคลากร

3.4.1 โครงสร้างแรงงานและบทบาทของบุคลากรในธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม

ธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามเป็นธุรกิจบริการที่พึ่งพาทรัพยากรบุคคลในระดับสูง เนื่องจากมูลค่าของบริการส่วนสำคัญเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ทั้งในด้านการให้คำปรึกษา การประเมินความต้องการ การปฏิบัติงานตามขั้นตอนบริการ การดูแลระหว่างรับบริการ ตลอดจนการติดตามผลหลังการให้บริการ ดังนั้น คุณภาพของบุคลากรจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจสปาและร้านนวดที่ลักษณะบริการต้องอาศัยทักษะเฉพาะบุคคลและการสัมผัสร่างกายของผู้ใช้บริการ การจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับประเภทบริการจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารธุรกิจ

โครงสร้างบุคลากรของสถานประกอบการโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มตามหน้าที่ ได้แก่ บุคลากรต้อนรับและให้บริการลูกค้า บุคลากรให้คำปรึกษาและฝ้ายขาย ช่างหรือผู้ปฏิบัติงานด้านความงาม พนักงานนวดหรือผู้ให้บริการด้านการผ่อนคลาย บุคลากรด้านการจัดการ และบุคลากรด้านบัญชี การเงิน และงานสนับสนุน สำหรับสถานประกอบการที่ให้บริการในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการตรวจวินิจฉัยหรือการรักษาพยาบาลหรือให้บริการด้านความงามที่เข้าข่ายการแทรกแซงทางการแพทย์ โครงสร้างบุคลากรจะต้องพิจารณาบทบาทของผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และข้อกำหนดด้านใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเพิ่มเติมตามกฎหมายว่าด้วยการตรวจรักษาและการรักษาพยาบาลของเวียดนาม โดยเฉพาะกรณีบริการเสริมความงามที่มีการใช้ยา สารหรืออุปกรณ์เพื่อแทรกแซงร่างกาย เช่น การฉีด การผ่าตัด การใช้คลื่นหรือการดำเนินการที่มีลักษณะเป็นการรุกรักร่างกาย ซึ่งต้องดำเนินการภายใต้รูปแบบสถานพยาบาลที่กฎหมายกำหนด

ในส่วนของธุรกิจสปาและร้านนวดที่มีได้ดำเนินกิจกรรมในลักษณะสถานพยาบาล บุคลากรผู้ให้บริการโดยตรงมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ตั้งแต่การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การประเมินความต้องการด้านการผ่อนคลายหรือการดูแลสุขภาพ การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ การให้บริการตามขั้นตอนที่กำหนด ตลอดจนการให้คำแนะนำภายหลังการรับบริการ ขณะที่พนักงานต้อนรับและพนักงานให้คำปรึกษามีบทบาทในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดตารางนัดหมาย และการนำเสนอรายการบริการ ทั้งนี้ การแบ่งหน้าที่ดังกล่าวช่วยให้สถานประกอบการสามารถควบคุมคุณภาพและกำหนดความรับผิดชอบของบุคลากรแต่ละตำแหน่งได้ชัดเจนมากขึ้น

โครงสร้างดังกล่าวมีความแตกต่างกันตามขนาดและรูปแบบธุรกิจ โดยสถานประกอบการขนาดเล็กอาจใช้บุคลากรหนึ่งคนปฏิบัติหลายหน้าที่ เช่น รับลูกค้า จัดเตรียมห้อง และให้บริการ ขณะที่สปาหรือศูนย์ความงามขนาดกลางและขนาดใหญ่มีแนวโน้มแบ่งหน้าที่ตามความเชี่ยวชาญมากขึ้น รวมถึงมีหัวหน้าช่างหรือหัวหน้าผู้ให้บริการทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานการให้บริการและฝึกอบรมพนักงานใหม่ สำหรับรูปแบบ Home Spa หรือบริการนอกสถานที่ โครงสร้างแรงงานจะมีความยืดหยุ่นมากกว่า แต่ในขณะเดียวกันจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมมาตรฐาน การรักษาความลับของลูกค้า ความปลอดภัย และการควบคุมการปฏิบัติงานนอกสถานประกอบการเป็นพิเศษ

ในด้านภาพรวมตลาดแรงงาน เวียดนามยังมีฐานแรงงานขนาดใหญ่ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม รายงานว่า ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 เวียดนามมีประชากรในกำลังแรงงานอายุ 15 ปีขึ้นไปประมาณ 52.9 ล้านคน และแรงงานที่มีงานทำประมาณ 51.9 ล้านคน โดยแรงงานในภาคบริการมีประมาณ 21.1 ล้านคน หรือร้อยละ 40.7 ของผู้มีงานทำทั้งหมด สะท้อนว่าภาคบริการเป็นแหล่งจ้างงานสำคัญของประเทศและเป็นฐานแรงงานที่ธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงามสามารถเข้าถึงได้

3.4.2 มาตรฐานความรู้ ทักษะ และคุณสมบัติของบุคลากร

มาตรฐานบุคลากรในธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงามของเวียดนามมีลักษณะเป็นมาตรฐานหลายระดับ โดยขึ้นอยู่กับประเภทของบริการและระดับความเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้ใช้บริการ สำหรับบริการทั่วไป เช่น การดูแลผิว การนวดเพื่อการผ่อนคลาย การดูแลร่างกาย และบริการเสริมความงามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแทรกแซงทางการแพทย์ ผู้ประกอบการสามารถกำหนดคุณสมบัติและทักษะของพนักงานตามลักษณะงานได้ ขณะที่กิจกรรมที่เข้าข่ายบริการทางการแพทย์หรือมีการแทรกแซงร่างกายจะอยู่ภายใต้กฎระเบียบด้านการประกอบวิชาชีพและใบอนุญาตของภาคสาธารณสุข โดยกฎหมายของเวียดนามกำหนดให้บริการเสริมความงามที่มีการใช้ยา สาร หรืออุปกรณ์เพื่อแทรกแซงร่างกายในลักษณะที่กำหนด ต้องดำเนินการภายใต้โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีขอบเขตการประกอบวิชาชีพที่เหมาะสม

สำหรับงานนวด กฎหมายของเวียดนามได้กำหนดเงื่อนไขเฉพาะสำหรับสถานประกอบการบริการนวด (Massage Service Establishment) ในด้านสถานที่ ห้องนวด อุปกรณ์ และเงื่อนไขด้านสุขอนามัย โดยกรอบกฎหมายเดิมเกี่ยวกับเงื่อนไขของสถานบริการนวดกำหนดให้สถานประกอบการมีสถานที่ถาวร มีแสงสว่างเพียงพอ มีพื้นที่แยกจากบริเวณพักอาศัย มีระบบหรืออุปกรณ์สำหรับแจ้งเหตุฉุกเฉิน และมีการแสดงขั้นตอนทางเทคนิคในการนวดอย่างชัดเจน ดังนั้น แม้ผู้ให้บริการนวดจะมีได้เป็นผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ในทุกกรณี แต่ทักษะด้านกายวิภาคศาสตร์เบื้องต้น (Basic Anatomy) เทคนิคการนวด สุขอนามัย การป้องกันการบาดเจ็บ และการรับรู้ข้อจำกัดของการให้บริการ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

นอกจากความรู้เฉพาะด้านแล้ว บุคลากรควรมีทักษะด้านการสื่อสารและการให้บริการ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีการติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงและต่อเนื่อง พนักงานจำเป็นต้องสามารถสอบถามความต้องการของลูกค้า อธิบายลักษณะบริการและข้อจำกัดของบริการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ รวมถึงรับฟังข้อร้องเรียนอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับร่างกายและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า การรักษาความลับและการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเคารพจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของมาตรฐานวิชาชีพ

ในด้านการฝึกอบรม กฎหมายแรงงานของเวียดนามให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของแรงงาน โดยกำหนดหน้าที่ของนายจ้างในการจัดทำแผนและจัดสรรงบประมาณสำหรับการฝึกอบรม การอบรมเพิ่มเติม และการยกระดับทักษะทางวิชาชีพของลูกจ้าง รวมทั้งกำหนดกรณีการจัดทำสัญญาฝึกอบรมวิชาชีพ (Vocational Training Contract) เมื่อมีการใช้เงินของนายจ้างเพื่อฝึกอบรมหรือยกระดับทักษะของลูกจ้างตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ ในปี 2568 เวียดนามได้ปรับโครงสร้างหน่วยงานภาครัฐ โดยโอนภารกิจการบริหารภาครัฐด้านการศึกษาวิชาชีพ (Vocational Education) จากกระทรวงแรงงาน ผู้ทุพพลภาพจากสงคราม และกิจการสังคม ไปอยู่ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการและการฝึกอบรม ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการและสถาบันฝึกอบรมควรมานำมาพิจารณาในการติดตามมาตรฐานและระบบการฝึกอบรมบุคลากร

3.4.3 สถานการณ์ตลาดแรงงานและข้อจำกัดด้านบุคลากรในภาคธุรกิจ

สถานการณ์ตลาดแรงงานเวียดนามในปี 2568 สะท้อนว่าประเทศมีแรงงานจำนวนมาก แต่คุณภาพและระดับทักษะของแรงงานยังเป็นประเด็นที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามรายงานว่า ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 แรงงานที่ผ่านการฝึกอบรมและมีวุฒิปริญญาตรีหรือใบรับรอง มีสัดส่วนร้อยละ 28.8 ของกำลังแรงงาน เพิ่มขึ้น 1.0 จุดร้อยละจากช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม หน่วยงานดังกล่าวประเมินว่าคุณภาพด้านอุปทานแรงงานยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะในส่วนของแรงงานที่มีทักษะทางวิชาชีพและแรงงานทักษะสูง ประเด็นดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงาม เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานเฉพาะของแต่ละบริการ มิใช่เพียงแรงงานทั่วไป

สำหรับธุรกิจสปาและความงาม ความต้องการแรงงานไม่ได้จำกัดอยู่ที่จำนวนพนักงาน แต่รวมถึงความสามารถในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและปลอดภัย โดยเฉพาะช่างดูแลผิว ช่างเสริมความงาม พนักงานนวด และผู้ควบคุมงานที่ต้องมีทั้งทักษะปฏิบัติ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ ตลอดจนความสามารถในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจึงอยู่ในลักษณะ “ความไม่สอดคล้องระหว่างทักษะกับความต้องการของตลาดแรงงาน” (Skills Mismatch) กล่าวคือ แม้ตลาดจะมีผู้สมัครงานจำนวนมาก แต่ผู้สมัครบางส่วนอาจยังไม่มีทักษะเฉพาะที่ตรงกับมาตรฐานการดำเนินงานของสถานประกอบการระดับมืออาชีพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องใช้ทรัพยากรเพิ่มเติมในการฝึกอบรมก่อนมอบหมายให้ปฏิบัติงานจริง

ในขณะเดียวกัน ลักษณะงานของธุรกิจสปาและความงามมีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรงและต้องอาศัยความต่อเนื่องของบุคลากร การเปลี่ยนพนักงานบ่อยครั้งอาจส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของการให้บริการ การรักษาฐานลูกค้าประจำ และต้นทุนในการฝึกอบรมบุคลากรใหม่ อย่างไรก็ตาม สำหรับปี 2568 ยังไม่มีสถิติทางการระดับประเทศที่แยกเฉพาะอัตราการหมุนเวียนแรงงาน (Employee Turnover Rate) ของธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงามอย่างเป็นระบบ จึงไม่ควรนำตัวเลขการลาออกของแรงงานจากอุตสาหกรรมอื่นมาใช้แทนโดยตรง ทั้งนี้ ข้อมูลตลาดแรงงานระดับประเทศแสดงให้เห็นว่าแรงงานภาคบริการมีจำนวนมาก และรายได้แรงงานโดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยรายได้เฉลี่ยของแรงงานในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 อยู่ที่ประมาณ 8.3 ล้านเวียดนามด่งต่อเดือน ขณะที่แรงงานรับค่าจ้างมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 9.4 ล้านเวียดนามด่งต่อเดือน

อีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการคือการแข่งขันด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ โดยรัฐบาลเวียดนามได้กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำสำหรับลูกจ้างที่ทำงานภายใต้สัญญาจ้างแรงงานตามกฎหมายเลขที่ 74/2024/NĐ-CP ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2567 และยังเป็นกรอบสำคัญสำหรับการบริหารค่าจ้างในปี 2568 ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องจัดทำสัญญาจ้างและกำหนดค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับกฎหมายแรงงาน รวมถึงพิจารณาเงินเดือน ค่าตอบแทนตามผลงาน เวลาทำงาน วันหยุด และสิทธิประโยชน์อื่นตามกฎหมาย ทั้งนี้ เพื่อสร้างแรงจูงใจและลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะ

3.4.4 การบริหารและพัฒนาบุคลากรเพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

การบริหารทรัพยากรบุคคลของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานตำแหน่งงาน (Job Standards) และคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) อย่างชัดเจน โดยควรแยกหน้าที่ของพนักงานต้อนรับ พนักงานให้คำปรึกษา ช่างเสริมความงาม พนักงานนวด หัวหน้าผู้ให้บริการ และผู้จัดการสถานประกอบการตามระดับความรับผิดชอบและความเสี่ยงของงาน การกำหนดขอบเขตหน้าที่ดังกล่าวช่วยให้การสรรหาและประเมินบุคลากรมีหลักเกณฑ์ชัดเจน รวมทั้งช่วยลดการมอบหมายงานที่เกินขอบเขตความรู้หรือทักษะของพนักงาน โดยเฉพาะบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพหรือมีความเสี่ยงต่อผู้ใช้บริการ

การฝึกอบรมควรดำเนินการทั้งก่อนเริ่มปฏิบัติงานและระหว่างการทำงาน โดยครอบคลุมความรู้ด้านเทคนิค การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ สุขอนามัยส่วนบุคคล การป้องกันการติดเชื้อ การปฐมพยาบาลเบื้องต้น การป้องกันอุบัติเหตุ การสื่อสารกับลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียน ทั้งนี้ นายจ้างมีหน้าที่ตามกฎหมายแรงงานในการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของแรงงาน ขณะที่กฎหมายด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยในการทำงาน (Occupational Safety and Health) กำหนดให้นายจ้างต้องจัดให้มีการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยในการทำงานแก่ลูกจ้างและผู้เข้าฝึกงานตามกรณีที่กฎหมายกำหนด

สำหรับสถานประกอบการที่มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องมือให้ความร้อน อุปกรณ์ที่ใช้พลังงานหรืออุปกรณ์เสริมความงามที่อาจก่อให้เกิดอันตราย ควรจัดให้มีคู่มือการใช้งาน ขั้นตอนปฏิบัติงานมาตรฐาน และระบบตรวจสอบก่อนและหลังการให้บริการ รวมทั้งกำหนดผู้รับผิดชอบด้านความปลอดภัยให้ชัดเจน กฎหมายของเวียดนามกำหนดให้นายจ้างมีหน้าที่ประเมินปัจจัยอันตรายและปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพในสถานที่ทำงาน ตลอดจนจัดให้มีมาตรการลดความเสี่ยงและปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานตามความเหมาะสม สำหรับสถานประกอบการที่มีบริการซึ่งอยู่ภายใต้ข้อกำหนดเฉพาะด้านสาธารณสุข ควรแยกบุคลากรที่มีหน้าที่ปฏิบัติงานทางการแพทย์ออกจากผู้ให้บริการด้านความงามทั่วไป และตรวจสอบใบอนุญาตหรือคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับประเภทบริการ

ในด้านระบบค่าตอบแทน ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดการบริหารค่าตอบแทนตามตำแหน่งความสามารถ และผลการปฏิบัติงาน หรือระบบ 3P (Position–Person–Performance) มาประยุกต์ใช้ได้ โดยกำหนดค่าตอบแทนพื้นฐานตามหน้าที่และความรับผิดชอบ กำหนดส่วนเพิ่มตามระดับความรู้และทักษะ และกำหนดค่าตอบแทนสูงใจตามผลการปฏิบัติงาน เช่น คุณภาพการให้บริการ จำนวนลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้า และการปฏิบัติตามมาตรฐานของสถานประกอบการ ทั้งนี้ การกำหนดค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ต้องไม่ต่ำกว่ามาตรฐานขั้นต่ำที่กฎหมายแรงงานกำหนด และควรจัดทำเงื่อนไขอย่างโปร่งใสเพื่อป้องกันข้อพิพาทด้านแรงงาน

นอกจากนี้ การรักษามูลค่าที่มีทักษะควรดำเนินการควบคู่กับการสร้างเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) เช่น จากพนักงานระดับปฏิบัติการไปสู่หัวหน้าทีม ผู้ควบคุมมาตรฐานบริการ หรือผู้จัดการสาขา รวมถึงการรับรองทักษะภายในองค์กรและการอบรมเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง แนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาทักษะแรงงานของเวียดนาม ซึ่งให้ความสำคัญกับการเพิ่มสัดส่วนแรงงานที่ผ่านการฝึกอบรมและมีวุฒิบัตรหรือใบรับรอง โดยข้อมูลปี 2568 ระบุว่าสัดส่วนแรงงานที่ผ่านการฝึกอบรมและมีวุฒิบัตรหรือใบรับรองอยู่ที่ร้อยละ 28.8 ในไตรมาสที่ 1 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 29.2 สำหรับทั้งปี 2568 ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเวียดนามควรให้ความสำคัญกับการสร้างระบบฝึกอบรมและประเมินทักษะภายในองค์กรควบคู่กับการสรรหาบุคลากรในท้องถิ่น

3.4.5 ประเด็นด้านกฎหมายแรงงานและการกำกับดูแลบุคลากร

การจ้างงานในธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามอยู่ภายใต้กรอบของประมวลกฎหมายแรงงาน (Labour Code) และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกันสังคม การประกันสุขภาพ ความปลอดภัยและสุขอนามัยในการทำงาน และการฝึกอบรมวิชาชีพ โดยในปี 2568 ได้มีการเผยแพร่ประมวลกฎหมายแรงงานฉบับรวม เลขที่ 125/VBHN-VPQH ลงวันที่ 27 สิงหาคม 2568 เพื่อรวบรวมบทบัญญัติที่มีการแก้ไขและเพิ่มเติมให้เป็นฉบับเดียวสำหรับการใช้อ้างอิง นอกจากนี้ รัฐบาลเวียดนามได้ปรับโครงสร้างการบริหารราชการในปี 2568 โดยภารกิจด้านแรงงานและการจ้างงานส่วนหนึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงมหาดไทย ตามกฤษฎีกาเลขที่ 25/2025/NĐ-CP ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2568

สำหรับสถานประกอบการ นายจ้างควรจัดทำสัญญาจ้างแรงงานให้สอดคล้องกับกฎหมาย โดยกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับตำแหน่งงาน สถานที่ทำงาน ระยะเวลาการจ้าง ค่าจ้าง เวลาทำงาน เวลาพัก สวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ และการฝึกอบรมตามที่เกี่ยวข้อง รวมถึงต้องคำนึงถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับการประกันสังคมและการประกันสุขภาพของลูกจ้าง ทั้งนี้ ระบบแรงงานของเวียดนามให้ความสำคัญกับสิทธิของลูกจ้างในการเลือกงาน การพัฒนาทักษะ การได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม และการทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย

ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยในการทำงานมีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับธุรกิจสปาและ ความงาม เนื่องจากลักษณะงานเกี่ยวข้องกับการสัมผัสร่างกาย สารเคมี เครื่องมือไฟฟ้า ความร้อน ความชื้น และอุปกรณ์เฉพาะทาง ผู้ประกอบการจึงควรจัดทำข้อกำหนดด้านความปลอดภัยสำหรับแต่ละประเภทบริการ พร้อมจัดการฝึกอบรมแก่พนักงานก่อนเริ่มปฏิบัติงานและเมื่อมีการเปลี่ยนหน้าที่หรือกระบวนการทำงาน กรอบกฎหมายด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยในการทำงานยังกำหนดหน้าที่ของนายจ้างในการประเมิน ปัจจัยเสี่ยง จัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล (Personal Protective Equipment: PPE) ตามความจำเป็น และจัดการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยสำหรับงานที่อยู่ภายใต้ข้อกำหนดเฉพาะ

สำหรับธุรกิจที่ให้บริการเสริมความงามในลักษณะทางการแพทย์ ต้องแยกการกำกับดูแลด้าน แรงงานออกจากการกำกับดูแลด้านวิชาชีพสาธารณสุข กล่าวคือ การมีสถานะเป็นลูกจ้างตามกฎหมายแรงงาน มิได้หมายความว่าบุคคลดังกล่าวสามารถปฏิบัติหน้าที่ทางการแพทย์หรือให้บริการที่ต้องใช้ใบอนุญาตประกอบ วิชาชีพได้โดยอัตโนมัติ การให้บริการที่มีการแทรกแซงร่างกาย การใช้ยา หรือการใช้สารและอุปกรณ์ตาม ประเภทที่กฎหมายกำหนด ต้องอยู่ภายใต้กรอบการอนุญาตของสถานพยาบาลและขอบเขตการประกอบ วิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ประเด็นนี้จึงมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการลงทุนในเวียดนาม เนื่องจาก ควรกำหนดขอบเขตหน้าที่ของพนักงานแต่ละตำแหน่งให้สอดคล้องกับทั้งกฎหมายแรงงานและกฎหมายเฉพาะ ของธุรกิจ

4. แนวโน้มสำคัญของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม

4.1 การเติบโตของบริการความงามเชิงป้องกันและฟื้นฟู

ธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามมีแนวโน้มปรับตัวจากการให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วไปสู่การดูแลเชิงป้องกัน การฟื้นฟูสภาพผิว และการส่งเสริมสุขภาพในระยะยาวมากขึ้น ปัจจัยสำคัญมาจากการขยายตัวของกำลังซื้อในเขตเมือง การเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัว และการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพและความงามผ่านสื่อดิจิทัล โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม รายงานว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของเวียดนามในปี 2568 มีมูลค่าประมาณ 12,847.6 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 514,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ GDP ต่อหัวอยู่ที่ประมาณ 125.5 ล้านดอลลาร์เวียดนามด่ง หรือ 5,026 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน และการบริโภคขั้นสุดท้ายของภาคครัวเรือนขยายตัวร้อยละ 7.95 เมื่อเทียบกับปี 2567

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนว่าความงามในตลาดเวียดนามเริ่มเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านสุขภาพ การดูแลตนเอง (Self-care) สุขภาวะ (Wellness) และการป้องกันปัญหาในระยะยาวมากขึ้น ข้อมูลของ Euromonitor International ระบุว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคลของเวียดนามมีมูลค่าการจำหน่ายประมาณ 98.3 ล้านล้านเวียดนามด่งในปี 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากปีก่อนหน้า โดยมีแรงสนับสนุนจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น การค้าดิจิทัล และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสของส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหลายด้านในผลิตภัณฑ์เดียว

ในด้านบริการ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เส้นแบ่งระหว่างการดูแลผิว ความงาม การผ่อนคลาย และการดูแลสุขภาพมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในบริบทของเวียดนาม การให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาความแตกต่างระหว่างบริการความงามทั่วไปกับบริการที่เข้าข่ายการตรวจรักษาและการแทรกแซงทางการแพทย์ตามกฎหมาย โดยกฎหมายว่าด้วยการตรวจและรักษาโรค เลขที่ 15/2023/QH15 (Law on Medical Examination and Treatment No. 15/2023/QH15) และกฤษฎีกาเลขที่ 96/2023/NĐ-CP (Decree No. 96/2023/NĐ-CP) เป็นกรอบสำคัญในการกำหนดเงื่อนไขของสถานพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพ และขอบเขตการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์และความงาม

ดังนั้น แนวโน้มของธุรกิจในระยะต่อไปไม่ได้หมายถึงการนำเทคโนโลยีทางการแพทย์มาใช้กับบริการสปาหรือร้านนวดโดยตรงทั้งหมด แต่เป็นการพัฒนาระบบบริการให้มีลักษณะการดูแลต่อเนื่องมากขึ้น ตั้งแต่การดูแลผิวขั้นพื้นฐาน การนวดเพื่อการผ่อนคลาย การดูแลสุขภาพกายและจิตใจ ไปจนถึงบริการเสริมความงามที่ดำเนินการโดยสถานประกอบการซึ่งมีใบอนุญาตและบุคลากรตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนด แนวโน้มสำคัญสามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ การขยายตัวของเทคโนโลยีฟื้นฟูความอ่อนเยาว์แบบไม่ล่วงล้ำ การผสมผสานความงามกับการเยียวยาและสุขภาพแบบองค์รวม และการขยายฐานผู้บริโภคไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z

4.1.1 การเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีการฟื้นฟูความอ่อนเยาว์แบบไม่ล่วงล้ำ (Non-Invasive Aesthetic and Skin Rejuvenation Technologies)

ตลาดความงามของเวียดนามมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับบริการฟื้นฟูสภาพผิวและชะลอการปรากฏของสัญญาณแห่งวัยที่ไม่จำเป็นต้องผ่าตัดมากขึ้น โดยเฉพาะบริการที่ใช้เทคโนโลยีแสง เลเซอร์ คลื่นความถี่วิทยุ (Radio Frequency: RF) และคลื่นอัลตราซาวด์ รวมถึงการดูแลผิวด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีสารออกฤทธิ์

เฉพาะทาง ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดการรักษาความงามแบบไม่ล่วงล้ำ (Non-Invasive Aesthetic Treatment) ซึ่งรายงานตลาดปี 2569 ประเมินว่าตลาดเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 51.8 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2569 และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยกลุ่มบริการที่พบในตลาดประกอบด้วย เลเซอร์ ฟิเลเลอร์ โบ툴ินัมท็อกซิน (Botulinum Toxin) คลื่นความถี่วิทยุ การลอกผิวด้วยสารเคมี และบริการ ฟันฟุสภาพผิว

การเลือกใช้บริการดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคเมืองที่ต้องการผลลัพธ์ด้านรูปลักษณ์ควบคู่กับการลดระยะเวลาพักฟื้น เมื่อเทียบกับการผ่าตัดเพื่อความงาม ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มเลือกบริการที่สามารถกลับไปทำงานหรือดำเนินกิจกรรมประจำวันได้รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ควรหลีกเลี่ยงการตีความว่าเทคโนโลยีทุกประเภทที่เรียกว่า “ไม่ล่วงล้ำ” สามารถดำเนินการได้โดยสถานประกอบการความงามทั่วไป เนื่องจากการกำกับดูแลของเวียดนามพิจารณาจากลักษณะของสาร ยา อุปกรณ์ วิธีการ และผลกระทบต่อร่างกาย ตลอดจนขอบเขตวิชาชีพและขอบเขตการดำเนินงานของสถานประกอบการ

ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามที่ต้องการขยายบริการเข้าสู่ตลาดฟิวเจอร์ความอ่อนเยาว์ โดยกฎระเบียบของเวียดนามกำหนดว่า บริการความงามที่มีการใช้ยา สาร หรืออุปกรณ์เพื่อแทรกแซงร่างกาย เช่น การผ่าตัด หัตถการ การฉีด การนำสารเข้าสู่ร่างกาย การใช้รังสี หรือคลื่น การจี้ หรือการแทรกแซงในลักษณะอื่นที่มีผลต่อผิวหนัง รูปร่าง น้ำหนัก หรือความบกพร่องของส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ต้องดำเนินการภายใต้สถานพยาบาลหรือสถานประกอบการที่มีขอบเขตวิชาชีพด้านความงามตามที่ได้รับอนุมัติ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรแยกประเภทบริการและกำหนดขอบเขตการให้บริการอย่างชัดเจนระหว่าง “บริการดูแลความงาม” กับ “บริการทางการแพทย์”

ในเชิงธุรกิจ แนวโน้มดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยที่มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อุปกรณ์ความงาม เทคโนโลยีสปา และการออกแบบประสบการณ์การให้บริการ เข้ามามีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานของตลาดเวียดนามได้มากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นส่วนประกอบที่มีหลักฐานรองรับ (Evidence-Based Ingredients) ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmeceuticals) อุปกรณ์ดูแลผิว และระบบวิเคราะห์สภาพผิว ทั้งนี้ การนำเสนอสินค้าหรือบริการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารที่ไม่กล่าวอ้างเกินขอบเขต เนื่องจากหน่วยงานเวียดนามมีการกำกับดูแลสถานประกอบการด้านความงามและการโฆษณาบริการสุขภาพมากขึ้น

4.1.2 แนวโน้มการหล่อเลี้ยงและการเยียวยาแบบองค์รวม (Holistic Healing and Nourishing Beauty)

อีกแนวโน้มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจสปาและร้านนวดในเวียดนาม คือการเปลี่ยนจากการมองบริการเป็นกิจกรรมเพื่อความสวยงามหรือการผ่อนคลายเพียงครั้งคราว ไปสู่แนวคิดการดูแลตนเองแบบองค์รวม (Holistic Self-care) ซึ่งเชื่อมโยงสุขภาพกาย สุขภาพจิต การนอนหลับ การจัดการความเครียด การดูแลผิว และการผ่อนคลายเข้าด้วยกัน รายงาน Prosumer Beauty 2025 ของ Havas Group Vietnam ซึ่งสำรวจผู้บริโภคใน 30 ประเทศจำนวน 14,500 คน พบว่า ร้อยละ 77 มองว่าการดูแลตนเองเป็นความจำเป็น และร้อยละ 75 ระบุว่ากิจวัตรด้านความงามมีความเชื่อมโยงกับความรู้สึกด้านสุขภาพจิต ขณะที่ร้อยละ 91 เห็นว่าความงามมีความสัมพันธ์กับสุขภาพ

สำหรับเวียดนาม แนวโน้มดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดความงามและสุขภาพในเขตเมือง โดยเฉพาะนครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย ซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงบริการผ่านทั้งสถานประกอบการจริงและช่องทางดิจิทัล ผลการศึกษาของ Macromill Southeast Asia ในปี 2568 ซึ่งสำรวจผู้บริโภคจำนวน 420 คนในนครโฮจิมินห์ กรุงฮานอย และพื้นที่โดยรอบ ครอบคลุมผู้บริโภคอายุ 18–54 ปีและครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่า 10 ล้านเวียดนามด่งต่อเดือน สะท้อนว่าการขยายตัวของเมืองและสื่อสังคมออนไลน์กำลังมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตลาดความงามและสุขภาพในเวียดนาม

ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้รูปแบบบริการของสปาและร้านนวดมีแนวโน้มพัฒนาไปสู่บริการที่สร้างประสบการณ์แบบหลายมิติ เช่น การนวดเพื่อการผ่อนคลาย การนวดน้ำมัน การดูแลร่างกาย การดูแลผิว การบำบัดด้วยกลิ่น (Aromatherapy) การใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และการออกแบบพื้นที่ให้เอื้อต่อความสงบและการพักผ่อน ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวมีความเหมาะสมกับธุรกิจสปามากกว่าการนำขั้นตอนทางการแพทย์มาใช้โดยตรง เนื่องจากสามารถสร้างความแตกต่างของบริการผ่านคุณภาพประสบการณ์ การบริการเฉพาะบุคคล และการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนสถานประกอบการให้มีลักษณะเป็นสถานพยาบาล

ในส่วนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบชัดเจน มีข้อมูลสนับสนุนด้านประสิทธิภาพ และมีคุณสมบัติสอดคล้องกับการดูแลสุขภาพผิวในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคลของเวียดนามในปี 2568 มีการเติบโตประมาณร้อยละ 8 และมีมูลค่าประมาณ 98.3 ล้านล้านเวียดนามด่ง ขณะที่การซื้อสินค้ากลุ่มความงามและการดูแลส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าประมาณ 74.4 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 3,000 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 จากปีก่อนหน้า แนวโน้มนี้สนับสนุนการเติบโตของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเวชสำอาง และผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ต่อเนื่องที่เชื่อมโยงกับบริการสปาและความงาม

ในเชิงการแข่งขัน ธุรกิจจึงมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการขายบริการเป็นรายครั้งไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่น โปรแกรมดูแลผิวเป็นรายเดือน โปรแกรมนวดเพื่อการผ่อนคลาย โปรแกรมดูแลร่างกายตามฤดูกาล และแพ็คเกจการดูแลแบบต่อเนื่อง ซึ่งช่วยเพิ่มความถี่ในการกลับมาใช้บริการ และสร้างรายได้ประจำให้แก่สถานประกอบการ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรระมัดระวังการใช้ถ้อยคำที่อ้างผลในการรักษาโรคหรือผลทางการแพทย์โดยไม่มีหลักฐานหรือใบอนุญาตที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากคณะกรรมการการแข่งขันแห่งเวียดนาม (VCC) ได้ออกคำแนะนำในปี 2568 ให้ผู้บริโภคตรวจสอบข้อมูลและระมัดระวังบริการเสริมความงามที่มีใช้บริการทางการแพทย์ เนื่องจากตลาดมีความเสี่ยงทั้งด้านข้อมูลไม่ครบถ้วน การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด และการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

4.1.3 การขยายฐานผู้บริโภครุ่นใหม่และการเติบโตของบริการความงามเชิงป้องกัน (Preventive Beauty)

โครงสร้างผู้บริโภคของตลาดความงามในเวียดนามกำลังเปลี่ยนแปลงจากการพึ่งพากลุ่มวัยกลางคน ซึ่งต้องการแก้ไขปัญหาผิวหรือสัญญาณแห่งวัย ไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอายุน้อยมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z และกลุ่ม Millennials การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสัมพันธ์กับการเข้าถึงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการเติบโตของการค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ในปี 2568 ตลาดความงามออนไลน์ของเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 74.4 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 3,000 ล้านดอลลาร์ และเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในหมวดสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z ยังมีลักษณะการค้นคว้าข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสูงขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และความเหมาะสมกับสภาพผิว งานวิจัยที่ศึกษาผู้บริโภค Generation Z ในเวียดนามจำนวน 315 คนเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติพบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) จึงทำให้ช่องทางดิจิทัลกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของธุรกิจความงาม

สำหรับบริการสปา รักษานวด และบริการเสริมความงาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้แนวคิดการป้องกันก่อนเกิดปัญหา (Prevention-oriented Beauty) มีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภครุ่นใหม่สามารถเริ่มต้นจากบริการที่มีความเข้มข้นไม่สูง เช่น การทำความสะอาดและดูแลผิว การปกป้องผิวจากปัจจัยแวดล้อม การนวดเพื่อการผ่อนคลาย การดูแลหนังศีรษะและเส้นผม ตลอดจนการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบออกฤทธิ์เฉพาะทาง ก่อนพัฒนาไปสู่บริการที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเมื่อมีความจำเป็น แนวทางดังกล่าวทำให้ “การดูแลเป็นประจำ” มีความสำคัญมากกว่าการเข้ารับบริการเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาแล้ว

ในเชิงธุรกิจ การขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอายุน้อยเปิดโอกาสให้สถานประกอบการพัฒนารูปแบบบริการแบบขั้นบันได (Tiered Service Model) โดยแบ่งบริการออกเป็นระดับพื้นฐาน ระดับกลาง และระดับพรีเมียมตามความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้า แทนการมุ่งขายบริการที่มีราคาสูงตั้งแต่การให้บริการครั้งแรก นอกจากนี้ สามารถใช้ระบบสมาชิก โปรแกรมสะสมสิทธิประโยชน์ การให้คำปรึกษาด้านการดูแลผิว และการติดตามผลการใช้บริการ เพื่อสร้างความต่อเนื่องของความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ การกำหนดบริการควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบริการด้านสปาและบริการทางการแพทย์ และไม่ควรใช้กลยุทธ์การขายต่อยอด (Up-selling) เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเข้ารับหัตถการที่เกินความจำเป็นหรืออยู่นอกขอบเขตใบอนุญาตของสถานประกอบการ

การเติบโตของผู้บริโภครุ่นใหม่จึงมีผลต่อโครงสร้างตลาดในระยะยาวมากกว่าการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว เพราะทำให้ความงามกลายเป็นกิจวัตรการดูแลตนเองที่เริ่มต้นตั้งแต่อายุน้อย และเชื่อมโยงกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ การใช้บริการสปา รักษานวด บริการดูแลผิว และบริการเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของข้อมูล มาตรฐานบุคลากร ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ และการปฏิบัติตามกฎหมาย โดยเฉพาะเมื่อบริการมีลักษณะเกี่ยวข้องกับการตรวจหรือรักษาโรคหรือการแทรกแซงร่างกาย ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงสาธารณสุข เวียดนาม และหน่วยงานสาธารณสุขระดับท้องถิ่นตามขอบเขตอำนาจหน้าที่

4.2 ความนิยมของบริการที่ใช้เวลาน้อยและไม่กระทบการดำเนินชีวิต

4.2.1 การเติบโตของบริการความงามแบบเร่งด่วนและการใช้บริการในช่วงเวลาสั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในเวียดนามมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความสะดวกและการประหยัดเวลามากขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองที่ผู้บริโภคต้องจัดสรรเวลาให้กับการทำงาน การเดินทาง และกิจกรรมส่วนตัวควบคู่กัน การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา จองบริการ และสั่งซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานประกอบการหลายแห่ง ทั้งนี้ กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม รายงานว่า ในปี 2568 ตลาดค้าปลีกออนไลน์ของเวียดนาม

มีมูลค่าประมาณ 32,000 ล้านเหรียญสหรัฐ และคิดเป็นประมาณร้อยละ 12 ของยอดขายปลีกสินค้าและรายได้จากบริการผู้บริโภคทั้งหมด สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคไปสู่รูปแบบที่ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้มองการให้บริการเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาหลายชั่วโมงหรือเป็นกิจกรรมเฉพาะในวันหยุดอีกต่อไป แต่มีแนวโน้มเลือกบริการที่สามารถแทรกอยู่ในกิจวัตรประจำวันได้ เช่น การนวดเฉพาะส่วน การดูแลผิวหน้า การทำความสะอาดและบำรุงผิว การดูแลมือและเท้า การทำเล็บ การสระและดูแลเส้นผม รวมถึงบริการทรีตเมนต์ที่ใช้ระยะเวลาสั้น การออกแบบบริการในลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองลูกค้าที่มีข้อจำกัดด้านเวลา โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานสำนักงาน ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางเศรษฐกิจ ซึ่งต้องการดูแลสุขภาพและบุคลิกภาพโดยไม่ต้องหยุดงานหรือเปลี่ยนแปลงตารางกิจกรรมประจำวันมากนัก

แนวโน้มดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนารูปแบบบริการความงามแบบเร่งด่วน (Express Beauty Services) ซึ่งเน้นการกำหนดขอบเขตบริการให้ชัดเจน ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และกำหนดระยะเวลาให้ผู้บริโภคสามารถประเมินได้ล่วงหน้า ตัวอย่างเช่น การให้บริการทรีตเมนต์ผิวหน้าแบบเฉพาะปัญหา การนวดคอ บ่า ไหล่ การนวดศีรษะ การดูแลมือและเท้า หรือบริการผ่อนคลายระยะสั้น ทั้งนี้ รูปแบบบริการดังกล่าวไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคต้องการลดมาตรฐานด้านคุณภาพ แต่สะท้อนความต้องการให้ระยะเวลาในการใช้บริการมีความสอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มออกแบบแพ็คเกจบริการที่มีระยะเวลาชัดเจนและสามารถเลือกเฉพาะความต้องการของลูกค้าได้

สำหรับธุรกิจสปาและร้านนวด แนวโน้มนี้ยังเปิดโอกาสให้เกิดบริการแบบ Short-session Treatment หรือการให้บริการเฉพาะส่วนในระยะเวลาสั้น ซึ่งสามารถใช้เป็นบริการเสริมควบคู่กับบริการหลักได้ ตัวอย่างเช่น การนวดศีรษะและไหล่เพิ่มเติมจากการนวดตัว การดูแลผิวหน้าเพิ่มเติมจากการสปา หรือการจัดแพ็คเกจบริการขนาดสั้นสำหรับลูกค้าที่มีเวลาจำกัด ขณะเดียวกัน สถานประกอบการสามารถนำระบบจองคิวล่วงหน้าและระบบจัดตารางการให้บริการมาใช้เพื่อควบคุมระยะเวลาการรอคอยและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่และบุคลากร แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับการขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัลในเวียดนาม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและทำธุรกรรมได้รวดเร็วขึ้น และทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้านอกพื้นที่หน้าร้านได้มากขึ้น

4.2.2 บริการที่เน้นการฟื้นตัวรวดเร็วและไม่รบกวนการทำงานหรือกิจวัตรประจำวัน

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการออกแบบบริการในตลาดเวียดนาม คือความต้องการบริการที่มีระยะเวลาพักฟื้นต่ำหรือแทบไม่มีระยะพักฟื้น โดยเฉพาะบริการเสริมความงามที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวและรูปลักษณ์ภายนอก ผู้บริโภคในเมืองมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับบริการที่สามารถกลับไปทำงานหรือดำเนินกิจกรรมอื่นได้โดยเร็ว เนื่องจากการใช้บริการที่ทำให้เกิดรอยแดง อาการบวม การลอกของผิว หรือจำเป็นต้องหยุดกิจกรรมเป็นระยะเวลานาน อาจเพิ่มต้นทุนด้านเวลาและกระทบต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นความสะดวกหลังการให้บริการจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าของบริการควบคู่กับราคา คุณภาพ และผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ในทางธุรกิจ แนวโน้มดังกล่าวสนับสนุนการนำเทคโนโลยีที่มุ่งลดการบาดเจ็บของผิวหรือเนื้อเยื่อมาใช้ในการเสริมความงาม เช่น เทคโนโลยีเลเซอร์แบบไม่ทำลายผิวชั้นบน (Non-Ablative Laser) ระบบคลื่นวิทยุ (Radiofrequency: RF) ระบบอัลตราซาวด์ (Ultrasound) หรือเทคโนโลยีที่ใช้พลังงานในระดับที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของบริการ อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้เทคโนโลยีดังกล่าวต้องพิจารณาความแตกต่างระหว่างบริการเสริมความงามที่ไม่ใช่การรักษาพยาบาล (Non-medical Aesthetic Services) กับการตรวจและการรักษาพยาบาล (Medical Examination and Treatment) อย่างชัดเจน เนื่องจากกฎหมายเวียดนามกำหนดขอบเขตและเงื่อนไขสำหรับกิจกรรมทางการแพทย์แตกต่างจากธุรกิจบริการความงามทั่วไป

ประเด็นด้านกฎหมายมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากคณะกรรมการการแข่งขันแห่งเวียดนาม (VCC) ได้ชี้แจงในปี 2568 ว่าสถานประกอบการเสริมความงามที่ไม่ใช่สถานพยาบาลอยู่ภายใต้ขอบเขตของบริการที่ไม่เข้าข่ายการตรวจและรักษาพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยการตรวจและรักษาพยาบาล พ.ศ. 2566 และได้เตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงจากข้อมูลไม่ครบถ้วน การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด และการไม่คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการที่นำเสนอเทคโนโลยีเพื่อให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ควรสื่อสารผลลัพธ์ในลักษณะเป็นการวินิจฉัยหรือรักษาโรค หากกิจกรรมดังกล่าวอยู่นอกขอบเขตใบอนุญาตหรือเงื่อนไขตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

สำหรับธุรกิจสปาและร้านนวด แนวโน้มการลดระยะเวลาพักฟื้นมีความเกี่ยวข้องในลักษณะของการออกแบบประสบการณ์บริการมากกว่าการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ โดยสามารถพัฒนาเป็นบริการที่เน้นการผ่อนคลายและฟื้นฟูในระยะเวลาสั้น เช่น การนวดเฉพาะส่วน การนวดศีรษะและหนังศีรษะ การประคบหรือการดูแลร่างกายที่ไม่จำเป็นต้องหยุดพักหลังรับบริการ แนวทางดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการก่อนหรือหลังเวลาทำงาน รวมถึงระหว่างกิจกรรมอื่นในแต่ละวันได้ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มรอบการให้บริการและใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในภาพรวม จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการประเมินบริการโดยพิจารณาเฉพาะผลลัพธ์ไปสู่การประเมิน ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้และผลกระทบต่อกิจวัตรประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดเมืองที่ผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้ประกอบการที่สามารถกำหนดระยะเวลาบริการอย่างชัดเจน แจ้งข้อควรปฏิบัติก่อนและหลังรับบริการ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาการฟื้นตัวอย่างถูกต้อง จึงมีโอกาสรสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้ การสื่อสารต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ตรวจสอบได้และไม่เกินขอบเขตของประเภทบริการหรือใบอนุญาตประกอบกิจการที่กฎหมายเวียดนามกำหนด

4.2.3 การลดเวลารอคอยผ่านการจองบริการและระบบดิจิทัล

การประหยัดเวลาของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเฉพาะระยะเวลาที่ใช้ในการทำรีดเม้นต์ แต่ครอบคลุมตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การเลือกบริการ การจองคิว การชำระเงิน การเข้ารับบริการ และการติดตามผลหลังการใช้บริการ การพัฒนาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และระบบการชำระเงินดิจิทัลในเวียดนามจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการปรับรูปแบบธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม ในปี 2568 กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามรายงานว่าร้านค้าปลีกออนไลน์มีการเติบโตในระดับสองหลัก ขณะที่การชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ธนาคารดิจิทัล และช่องทางชำระเงินออนไลน์ขยายตัวต่อเนื่อง

จากแนวโน้มดังกล่าว สถานประกอบการมีแรงจูงใจที่จะนำระบบ Online Booking and Appointment Management มาใช้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบช่วงเวลาว่าง เลือกประเภทบริการ และนัดหมายโดยไม่ต้องโทรศัพท์หรือเดินทางมาที่ร้านเพื่อจองคิว ระบบดังกล่าวยังช่วยให้ผู้ประกอบการบริหารตารางพนักงาน ห้องบริการ และอุปกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาการจองซ้ำและลดระยะเวลาที่บุคลากรว่างจากการยกเลิกนัดหมาย โดยในตลาดเวียดนามเริ่มมีแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการสปาและร้านเสริมความงามกับผู้บริโภค รวมถึงระบบที่นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการแนะนำบริการและจัดการประสบการณ์ลูกค้า

ขณะเดียวกัน การกำหนดช่วงเวลาให้บริการอย่างแม่นยำช่วยให้เกิดรูปแบบการบริโภคที่มีลักษณะ Appointment-based Consumption มากขึ้น กล่าวคือ ลูกค้าสามารถจัดสรรเวลาการใช้บริการให้สอดคล้องกับตารางงานหรือกิจกรรมอื่นได้อย่างเป็นระบบ สำหรับสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน หรือพื้นที่ที่มีการเดินทางหนาแน่น การใช้ระบบจองล่วงหน้าร่วมกับบริการระยะสั้นสามารถลดอุปสรรคด้านเวลาและระยะทาง และช่วยขยายฐานลูกค้าจากผู้ที่เดินทางมาใช้บริการโดยตั้งใจ เฉพาะกิจไปสู่ผู้บริโภคที่สามารถแทรกบริการเข้าไปในกิจวัตรประจำวันได้

นอกจากนี้ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีบทบาทในการเชื่อมโยงบริการกับผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่สามารถใช้ต่อเนื่องที่บ้าน โดยข้อมูลของตลาดเวียดนามแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าในกลุ่มสุขภาพ ความงาม และการดูแลส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2568 มูลค่าการซื้อสินค้า กลุ่มความงามและการดูแลส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของเวียดนามอยู่ที่ประมาณ 74.4 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 จากปีก่อนหน้า โดยเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในหมวดสินค้าที่มียอดขายสูง ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการจัดการกิจกรรมด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาบริการแบบผสมผสานระหว่างหน้าร้านและช่องทางดิจิทัล

อย่างไรก็ดี การนำระบบดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจความงามจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภค ความถูกต้องของข้อมูล และความโปร่งใสของการขายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของบริการ เนื่องจากหน่วยงานของเวียดนามได้เพิ่มการกำกับดูแลการจำหน่ายเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อป้องกันสินค้าปลอม การฉ้อโกงทางการค้า และการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ กฎหมายว่าด้วยพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนาม พ.ศ. 2568 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2569 ได้กำหนดกรอบความรับผิดชอบของผู้ประกอบการและแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจความงามที่ใช้ช่องทางออนไลน์จึงต้องเตรียมระบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับข้อกำหนดด้านพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์และการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง

4.2.4 การขยายบริการจากสถานประกอบการสู่การดูแลตนเองที่บ้าน

อีกแนวโน้มหนึ่งที่สัมพันธ์กับข้อจำกัดด้านเวลา คือการขยายตัวของรูปแบบ Home-based Beauty and Self-care ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการใช้บริการจากผู้เชี่ยวชาญกับการดูแลตนเองที่บ้าน ผู้บริโภคสามารถเข้ารับบริการที่สถานประกอบการในส่วนที่จำเป็น และดำเนินกิจกรรมการดูแลผิว ผิวกาย หรือการผ่อนคลายบางส่วนต่อที่บ้าน รูปแบบดังกล่าวช่วยลดจำนวนครั้งที่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานประกอบการ และทำให้การดูแลสุขภาพและความงามสามารถกระจายออกเป็นกิจกรรมขนาดเล็กที่ดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับการขยายตัวของช่องทางออนไลน์ในตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามของเวียดนาม โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้โดยตรง ในปี 2568 ตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะที่หมวดสินค้ากลุ่มความงามและการดูแลส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูง และการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอย่าง TikTok Shop, Shopee และ Lazada มีบทบาทเพิ่มขึ้น สำหรับธุรกิจสปาและความงาม แนวโน้มนี้เปิดโอกาสให้พัฒนารูปแบบ Service-to-Product Continuum กล่าวคือ ให้บริการที่ร้านควบคู่กับการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกิจวัตรที่ลูกค้าสามารถนำไปใช้ที่บ้านได้

อย่างไรก็ตาม การให้คำปรึกษาหรือการประเมินสภาพผิวผ่านระบบออนไลน์ต้องพิจารณาขอบเขตทางกฎหมายอย่างรอบคอบ หากการให้บริการมีลักษณะเป็นการตรวจหรือรักษาพยาบาลทางไกล (Telemedicine) จะต้องดำเนินการโดยสถานพยาบาลและผู้ประกอบวิชาชีพที่มีคุณสมบัติและอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายเวียดนามกำหนด โดยกฎระเบียบที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการตรวจและรักษาพยาบาลกำหนดให้การตรวจและรักษาพยาบาลทางไกลต้องดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพของสถานพยาบาลที่มีขอบเขตวิชาชีพเหมาะสม และต้องมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่เหมาะสม ดังนั้น ธุรกิจสปาหรือสถานประกอบการเสริมความงามทั่วไปไม่ควรนำเสนอการให้คำแนะนำด้านความงามในลักษณะที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นการตรวจวินิจฉัยหรือรักษาพยาบาล หากไม่ได้ดำเนินการภายใต้กรอบกฎหมายดังกล่าว

สำหรับผู้ประกอบการ รูปแบบการดูแลต่อเนื่องที่บ้านสามารถช่วยลดความแออัดของสถานประกอบการและเพิ่มความถี่ในการติดต่อกับลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มพื้นที่ทางกายภาพในสัดส่วนเดียวกัน ระบบสมาชิก การแจ้งเตือนการนัดหมาย การติดตามการใช้ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความต่อเนื่องของความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการใช้งานควรถูกนำไปใช้ภายใต้หลักการคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว รวมทั้งควรแจ้งเงื่อนไขการใช้บริการและการจัดการข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบอย่างเหมาะสม

ในภาพรวม รูปแบบ Home-based Beauty and Self-care จึงไม่ได้หมายถึงการแทนที่สถานประกอบการด้วยการให้บริการที่บ้านทั้งหมด แต่เป็นการเปลี่ยนบทบาทของสถานประกอบการจากจุดที่ลูกค้าเดินทางเข้ามาใช้บริการเพียงครั้งคราว ไปสู่การเป็นศูนย์กลางในการออกแบบกิจวัตรการดูแลตนเองแบบต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่สามารถเชื่อมโยงบริการหน้าร้าน ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ที่บ้าน ระบบดิจิทัล และการติดตามหลังการใช้บริการได้อย่างเหมาะสม จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการลดเวลาเดินทางและลดการหยุดชะงักของชีวิตประจำวันได้มากขึ้น

4.2.5 การปรับรูปแบบธุรกิจสู่บริการที่ยืดหยุ่นและออกแบบตามตารางชีวิตของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาร่วมกันทั้งด้านระยะเวลาการให้บริการ การลดเวลารอคอย การลดระยะเวลาพักฟื้น และการใช้ช่องทางดิจิทัล จะเห็นได้ว่าธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามกำลังปรับจากรูปแบบสถานประกอบการเป็นศูนย์กลางไปสู่รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางมากขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะสถานที่ ราคา หรือประเภทบริการ แต่ให้ความสำคัญกับความสามารถในการเลือกช่วงเวลา ระยะเวลาที่ต้องใช้ ความสะดวกในการจอง และความสามารถในการกลับไปดำเนินกิจกรรมอื่นหลังรับบริการ

แนวโน้มดังกล่าวทำให้สถานประกอบการจำเป็นต้องปรับโครงสร้างบริการให้มีหลายระดับ ตั้งแต่บริการระยะสั้นสำหรับลูกค้าที่มีเวลาจำกัด บริการแบบนัดหมายสำหรับลูกค้าที่ต้องการความแน่นอนของเวลา ไปจนถึงแพ็คเกจบริการต่อเนื่องสำหรับลูกค้าที่ต้องการดูแลตนเองเป็นประจำ ในกรณีของธุรกิจสปาและร้านนวด การแบ่งบริการตามระยะเวลา เช่น 20 นาที 30 นาที 45 นาที หรือ 60 นาที สามารถทำให้ลูกค้าเลือกบริการได้ง่ายขึ้น ขณะที่ธุรกิจเสริมความงามสามารถใช้แนวคิดการแยกบริการออกเป็นหน่วยย่อย เพื่อให้ลูกค้าเลือกเฉพาะบริการที่ตรงกับความต้องการและเวลาที่มีอยู่

การปรับรูปแบบดังกล่าวยังมีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยสถานประกอบการที่มุ่งเน้นลูกค้าที่มีเวลาจำกัดมีแนวโน้มได้รับประโยชน์จากทำเลที่อยู่ใกล้แหล่งงาน ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน โรงแรม และระบบขนส่งมวลชน เนื่องจากลดต้นทุนด้านการเดินทางของลูกค้า ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการบางรายสามารถใช้รูปแบบสาขาขนาดเล็ก หรือพื้นที่ให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อควบคุมต้นทุนค่าเช่าและเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารจัดการ แนวทางนี้สอดคล้องกับการขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานการค้าและดิจิทัลในเมืองใหญ่ของเวียดนาม ซึ่งสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์และสถานประกอบการจริงมากขึ้น

ในด้านการลงทุน ผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ช่วยลดเวลาการดำเนินงานและเพิ่มอัตราการใช้ทรัพยากร เช่น ระบบบริหารจัดการคิว ระบบจองและชำระเงินออนไลน์ ระบบจัดการฐานข้อมูลลูกค้า อุปกรณ์ที่ใช้เวลาการให้บริการสั้น และระบบติดตามผลหลังการรับบริการ ทั้งนี้ การลงทุนในเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลหรือหัตถการทางการแพทย์จำเป็นต้องดำเนินการตามประเภทสถานประกอบการและขอบเขตวิชาชีพที่กฎหมายเวียดนามกำหนด ขณะที่บริการสปา ร้านนวด และบริการเสริมความงามที่ไม่ใช่การรักษาพยาบาลต้องหลีกเลี่ยงการสื่อสารหรือดำเนินกิจกรรมที่เกินขอบเขตของบริการที่ได้รับอนุญาต

4.3 การยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคของเวียดนามในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม โดยเฉพาะในนครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย มีแนวโน้มปรับจากการแข่งขันด้านราคาและความหลากหลายของบริการไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพ ประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากขึ้น โดยข้อมูลของ Euromonitor International ระบุว่า ตลาดสินค้าเพื่อความงามและการดูแลส่วนบุคคลของเวียดนามมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ในปี 2568 อยู่ที่ประมาณ 98.3 ล้านล้านเวียดนามด่ง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรายได้ที่ใช้จ่ายได้ การค้าดิจิทัล และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสินค้า ความโปร่งใสด้านส่วนผสม และความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากขึ้น

ในบริบทดังกล่าว การยกระดับภาพลักษณ์ระดับพรีเมียมจึงมิได้หมายถึงการกำหนดราคาสูงเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบพื้นที่ การให้บริการของบุคลากร การสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐาน การสื่อสารกับผู้บริโภค ตลอดจนการดูแลลูกค้าหลังการใช้บริการ โดยงานศึกษาที่เผยแพร่ใน International Journal of Spa and Wellness ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการสปาในเวียดนามจำนวน 408 ราย พบว่า ปัจจัยด้านรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง และความเอาใจใส่ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ดังนั้น แนวโน้มสำคัญของธุรกิจระดับพรีเมียม จึงเป็นการเปลี่ยนจากการนำเสนอบริการไปสู่การบริหารจัดการประสบการณ์ผู้ใช้บริการ โดยธุรกิจจำเป็นต้องออกแบบประสบการณ์ให้มีความต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนการจอง การเข้ารับบริการ ระหว่างการให้บริการ ไปจนถึงการติดตามผลภายหลังการใช้บริการ ทั้งในช่องทางออฟไลน์ และดิจิทัล การพัฒนาดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจไทยที่สนใจเข้าสู่ตลาดเวียดนาม เนื่องจากการแข่งขันในกลุ่มพรีเมียมจำเป็นต้องอาศัยการสร้างแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง มากกว่าการพึ่งพาการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า

4.3.1 การออกแบบประสบการณ์แบบองค์รวมและพื้นที่บริการระดับพรีเมียม

ธุรกิจสปา ร้านนวด และสถานประกอบการเสริมความงามระดับพรีเมียมในเวียดนามมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์แบบองค์รวมมากขึ้น โดยพื้นที่ให้บริการมีได้ทำหน้าที่เพียงเป็นสถานที่สำหรับให้บริการเท่านั้น แต่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าของแบรนด์ ตั้งแต่การออกแบบบริเวณต้อนรับ ห้องให้บริการ ห้องพักผ่อน ระบบแสงสว่าง เสียง กลิ่น อุณหภูมิ ตลอดจนเครื่องแบบและการสื่อสารของพนักงาน แนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นส่วนตัว และความรู้สึกผ่อนคลายควบคู่กับผลลัพธ์ของบริการ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงในเขตเมืองใหญ่

ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดการตลาดผ่านประสบการณ์มาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสถานประกอบการ เช่น การใช้แสงในระดับที่เหมาะสม การควบคุมเสียงรบกวน การเลือกกลิ่นประจำแบรนด์ การใช้วัสดุและโทนสีที่สื่อถึงความสะอาดและความผ่อนคลาย รวมถึงการจัดพื้นที่ให้มีความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ การออกแบบดังกล่าวควรอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสมและความปลอดภัย ไม่ควรกล่าวอ้างว่าสามารถให้ผลทางการแพทย์หรือรักษาโรคได้ หากบริการหรือสถานประกอบการมีได้อยู่ภายใต้กรอบการประกอบวิชาชีพและการให้บริการทางการแพทย์ตามกฎหมายเวียดนาม เนื่องจากกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามมีบทบาทกำกับดูแลกิจกรรมด้านการแพทย์ เครื่องมือแพทย์ และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เกี่ยวข้อง

สำหรับธุรกิจที่ให้บริการด้านความงามซึ่งมีลักษณะเชื่อมโยงกับการตรวจวินิจฉัย การรักษา การใช้หัตถการ หรือกิจกรรมที่เข้าข่ายการตรวจและรักษาพยาบาล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแยกขอบเขตระหว่างบริการสปาและบริการทางการแพทย์ให้ชัดเจน โดยกฎหมายว่าด้วยการตรวจและรักษาพยาบาล เลขที่ 15/2023/QH15 (Law on Medical Examination and Treatment No. 15/2023/QH15) และกฎกระทรวง เลขที่ 96/2023/NĐ-CP (Decree No. 96/2023/NĐ-CP) กำหนดกรอบเกี่ยวกับสถานประกอบการ บุคลากร และการให้บริการตรวจและรักษาพยาบาล ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2567 ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ระดับพรีเมียมจึงควรดำเนินควบคู่กับการจัดประเภทบริการและการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายอย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ การออกแบบประสบการณ์ระดับพรีเมียมยังครอบคลุมถึงมาตรฐานการปฏิบัติงาน และการบริหารจัดการสัมผัสลูกค้า (Customer Touchpoints) อย่างเป็นระบบ เช่น การรับจอง การต้อนรับ การให้ข้อมูลก่อนรับบริการ การประเมินความต้องการ การดูแลระหว่างรับบริการ การชำระเงิน และการติดตามผลหลังรับบริการ โดยธุรกิจที่สามารถรักษาคุณภาพและรูปแบบการให้บริการให้มีความสม่ำเสมอในทุกจุดสัมผัสจะสามารถสร้างการรับรู้ถึงมาตรฐานของแบรนด์ได้ดีกว่าการลงทุนเฉพาะด้านสถานที่ ทั้งยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจและโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

4.3.2 การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และภาพลักษณ์ฟรีเมียมผ่านมาตรฐานและคุณภาพบริการ

การแข่งขันในตลาดระดับพรีเมียมของเวียดนามมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากบริการสปา ร้านนวด และความงามเป็นบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพที่แท้จริงได้ทั้งหมดก่อนใช้บริการ ผู้บริโภคจึงพิจารณาปัจจัยประกอบอื่น เช่น ประสบการณ์ของบุคลากร คุณภาพสถานที่ ความโปร่งใสของราคา แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ที่ใช้ รีวิวจากผู้ใช้บริการ และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ การศึกษาตลาดสินค้าเพื่อความงามและการดูแลส่วนบุคคลในปี 2568 ยังสะท้อนว่าผู้บริโภคเวียดนามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและมีข้อมูลส่วนประกอบที่ชัดเจนมากขึ้น

สำหรับสถานประกอบการระดับพรีเมียม การตั้งราคาสูงกว่าตลาดทั่วไปจึงจำเป็นต้องมีองค์ประกอบด้านคุณภาพที่สามารถตรวจสอบและสื่อสารต่อผู้บริโภคได้ เช่น คุณสมบัติของบุคลากร ใบบรรองการฝึกอบรม มาตรฐานด้านสุขอนามัย แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ รวมถึงระบบควบคุมคุณภาพภายใน การใช้คำกล่าวอ้างเกี่ยวกับผลลัพธ์ของบริการจึงควรอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่สามารถพิสูจน์ได้ โดยเฉพาะกรณีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ หรือบริการทางการแพทย์ ซึ่งอยู่ภายใต้ข้อกำหนดเฉพาะด้านการโฆษณาและการเปิดเผยข้อมูล

ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญมากขึ้นภายใต้การปรับปรุงกฎระเบียบของเวียดนามในปี 2568 โดยสมัชชาแห่งชาติเวียดนาม ได้ประกาศกฎหมายเลขที่ 75/2025/QH15 แก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยการโฆษณา (Law No. 75/2025/QH15 amending and supplementing the Law on Advertising) ซึ่งมีผลใช้บังคับวันที่ 1 มกราคม 2569 และต่อมาได้มีกฎีกาเลขที่ 342/2025/NĐ-CP (Decree No. 342/2025/NĐ-CP) เพื่อกำหนดรายละเอียดการดำเนินการตามกฎหมายดังกล่าว นอกจากนี้ กฎหมายโฆษณาของเวียดนามกำหนดเงื่อนไขสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะ เช่น เครื่องสำอาง บริการตรวจและรักษาพยาบาล และเครื่องมือแพทย์ โดยต้องมีเอกสารหรือใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องตามประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในด้านการวางตำแหน่งแบรนด์ ผู้ประกอบการระดับพรีเมียมจึงควรเปลี่ยนจากการสื่อสารในลักษณะราคาสูงเท่ากับคุณภาพสูงไปสู่การแสดงหลักฐานของคุณภาพ เช่น การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบอย่างเหมาะสม การแสดงมาตรฐานการดำเนินงาน การให้ข้อมูลคุณสมบัติของบุคลากรอย่างถูกต้อง และการกำหนดขอบเขตของผลลัพธ์ที่สามารถกล่าวอ้างได้อย่างชัดเจน แนวทางดังกล่าวช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และทำให้ราคาพรีเมียมเชื่อมโยงกับคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถประเมินได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงด้านการโฆษณาเกินจริงและการสร้างความเข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการ

4.3.3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบบริการเฉพาะบุคคล

การยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้บริการยังขยายจากพื้นที่ให้บริการจริงไปสู่ช่องทางดิจิทัลอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคเวียดนามมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าและบริการ และติดต่อผู้ประกอบการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และแพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มขึ้น รายงานตลาดภายในประเทศของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ระบุว่า การค้าอิเล็กทรอนิกส์ในเวียดนามปี 2568 มีมูลค่าตลาดค้าปลีก

ออนไลน์ประมาณ 32,000 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นประมาณร้อยละ 12 ของยอดขายปลีกสินค้าและรายได้จากบริการผู้บริโภคทั้งหมด โดยมีการใช้ระบบชำระเงินดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ TGM Research ระบุว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการค้าผ่านการถ่ายทอดสดมีบทบาทเพิ่มขึ้นต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเวียดนาม

สำหรับธุรกิจสปาและความงาม แนวโน้มดังกล่าวทำให้ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีบทบาทมากกว่าการจัดเก็บข้อมูลการจอง โดยสามารถเชื่อมโยงข้อมูลการติดต่อ ประวัติการใช้บริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ความสนใจของลูกค้า และสิทธิประโยชน์สมาชิก เพื่อออกแบบข้อเสนอเฉพาะบุคคล เช่น การแจ้งเตือนนัดหมาย การแนะนำบริการที่เกี่ยวข้อง การจัดโปรแกรมสมาชิก การติดตามความพึงพอใจ และการสื่อสารหลังการให้บริการ ทั้งนี้ แนวทางการจัดการดังกล่าวควรคำนึงถึงหลักความจำเป็นในการเก็บข้อมูลและการใช้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่แจ้งแก่ลูกค้า

การนำระบบปัญญาประดิษฐ์และระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ามาใช้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการจำแนกกลุ่มลูกค้า วิเคราะห์รูปแบบการใช้บริการ และออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้อย่างไร้ที่ติ หากระบบดังกล่าวมีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมระบบกำกับดูแลข้อมูลและการบริหารความยินยอม (Consent Management) ให้เหมาะสม เนื่องจากสมัชชาแห่งชาติเวียดนามได้ประกาศกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เลขที่ 91/2025/QH15 (Law on Personal Data Protection No. 91/2025/QH15) เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2568 และกำหนดให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2569 ก่อนหน้านั้นเวียดนามมีกฎหมายเลขที่ 13/2023/NĐ-CP ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Decree No. 13/2023/NĐ-CP on Personal Data Protection) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์และความรับผิดชอบของผู้ควบคุมและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเวียดนาม

ดังนั้น การสร้างระบบบริการเฉพาะบุคคลในธุรกิจระดับพรีเมียมควรพัฒนาไปพร้อมกับระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการกำกับดูแลการเข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติการใช้บริการ ข้อมูลสุขภาพหรือข้อมูลที่อาจเข้าข่ายข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว การให้ลูกค้าสามารถควบคุมข้อมูลของตนเองได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการสื่อสารอย่างโปร่งใสว่าธุรกิจเก็บ ใช้ และประมวลผลข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ใด จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ระดับพรีเมียมในระยะต่อไป กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีมีได้ทำหน้าที่เพียงเพิ่มความสะดวกในการจองบริการ แต่กำลังกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดยต้องดำเนินควบคู่กับการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

4.3.4 แนวโน้มการสร้างความแตกต่างด้วยบริการเฉพาะบุคคลและระบบสมาชิกระดับพรีเมียม

อีกแนวโน้มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจระดับพรีเมียม คือการเปลี่ยนจากการจำหน่ายบริการเป็นรายครั้งไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านระบบสมาชิก และการบริการเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจสามารถออกแบบระดับสมาชิกตามความถี่และรูปแบบการใช้บริการ พร้อมกำหนดสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม เช่น การจองล่วงหน้า ห้องบริการส่วนตัว การให้คำปรึกษาเฉพาะบุคคล การแจ้งเตือนกำหนดการใช้บริการ หรือข้อเสนอสำหรับสมาชิก ทั้งนี้ จุดมุ่งหมายมิใช่เพียงการสร้างส่วนลด แต่เป็นการสร้างความต่อเนื่องของประสบการณ์และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการกับแบรนด์

รูปแบบดังกล่าวสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดความงามเวียดนามที่ผู้บริโภคมีช่องทางในการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และช่องทางดิจิทัล รายงานของ TGM Research ระบุว่า ผู้บริโภคกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในเวียดนามมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางสำคัญในการค้นหาและซื้อสินค้า ขณะที่แรงจูงใจในการซื้อมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ เพศ และความถี่ในการซื้อ ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้การแบ่งส่วนตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อออกแบบบริการและการสื่อสารที่มีความเหมาะสมมากขึ้น

สำหรับสถานประกอบการระดับพรีเมียม การสร้างระบบสมาชิกจึงควรเชื่อมโยงกับมาตรฐานการบริการที่สามารถรักษาได้จริง เช่น ระยะเวลาการตอบกลับ การจัดการข้อร้องเรียน การรักษาความเป็นส่วนตัวของคุณภาพของบุคลากร และความสม่ำเสมอของประสบการณ์ในแต่ละครั้ง มากกว่าการสร้างสิทธิประโยชน์จำนวนมากโดยไม่มีระบบรองรับ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มประเมินคุณค่าของแบรนด์จากความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือในระยะยาว การใช้ระบบ CRM จึงสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการติดตามประวัติการใช้บริการและความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกันต้องจำกัดการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะบุคคลตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่ได้รับอนุญาต

ในระยะต่อไป ธุรกิจไทยที่สนใจเข้าสู่ตลาดสปา ร้านนวด และความงามของเวียดนามสามารถใช้แนวทางดังกล่าวเป็นองค์ประกอบในการสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะการผสมผสานจุดแข็งด้านเอกลักษณ์ของบริการไทย เช่น การนวดแผนไทย การใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย การออกแบบประสบการณ์แบบไทยร่วมสมัย และมาตรฐานการบริการ เข้ากับระบบดิจิทัลและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเวียดนาม อย่างไรก็ตาม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสรรพคุณต้องสอดคล้องกับประเภทใบอนุญาตและกฎระเบียบของเวียดนาม โดยเฉพาะกรณีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ หรือบริการตรวจและรักษาพยาบาล เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์ระดับพรีเมียมดำเนินไปควบคู่กับความถูกต้องตามกฎหมาย

4.4 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการให้บริการ

4.4.1 การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อยกระดับการให้บริการเฉพาะบุคคล

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นในธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามของเวียดนาม โดยเฉพาะสถานประกอบการที่มุ่งพัฒนาบริการในระดับกลางถึงระดับพรีเมียม จากเดิมที่การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลผิวหรือการเลือกบริการอาศัยประสบการณ์และการประเมินของพนักงานเป็นหลัก ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนเริ่มนำระบบวิเคราะห์ภาพ (Image Analysis) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์วิทัศน์ (Computer Vision) และระบบ AI มาช่วยประเมินสภาพผิวจากภาพถ่ายหรือข้อมูลที่ลูกค้าบันทึกผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เพื่อใช้ประกอบการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของเวียดนาม ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นปัจจัยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจและการสร้างรูปแบบบริการใหม่ ๆ

การประยุกต์ใช้ AI ในธุรกิจความงามของเวียดนามเริ่มปรากฏทั้งในรูปแบบเครื่องวิเคราะห์สภาพผิว ระบบให้คำปรึกษา และแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับเชื่อมโยงผู้บริโภคกับร้านสปา ร้านเสริมสวย และ

คลินิกความงาม ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มในประเทศบางรายเริ่มพัฒนาระบบ Beauty Technology ที่ใช้ AI เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้ ตลอดจนสนับสนุนการจองบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่ผู้พัฒนาเทคโนโลยีภายในประเทศมีการนำระบบวิเคราะห์ภาพและข้อมูลผิวมาใช้เพื่อสนับสนุนการให้คำปรึกษาและการติดตามผลการดูแลผิวเป็นรายบุคคล นอกจากนี้ ในเดือนมิถุนายน 2568 ยังมีการจัดกิจกรรมเชิงวิชาการเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ AI ในธุรกิจสปาและธุรกิจเสริมความงาม โดยสะท้อนว่าผู้ประกอบการเริ่มให้ความสนใจต่อการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การใช้ AI ในธุรกิจบริการความงามควรพิจารณาในฐานะ เครื่องมือสนับสนุนการให้บริการมากกว่าการทดแทนผู้เชี่ยวชาญโดยสมบูรณ์ โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลที่นำเข้าสู่ระบบเกี่ยวข้องกับสภาพผิว ภาพใบหน้า ประวัติการใช้บริการ หรือข้อมูลสุขภาพของลูกค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการเก็บและใช้ข้อมูลอย่างชัดเจน รวมทั้งจัดให้มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลที่เหมาะสม ทั้งนี้ กฎฎีกาเลขที่ 13/2023/ND-CP ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Decree No. 13/2023/ND-CP on Personal Data Protection) ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2566 กำหนดกรอบการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในเวียดนาม และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจที่จัดเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล ดังนั้น การนำ AI มาใช้จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการจัดซื้อซอฟต์แวร์ แต่ครอบคลุมถึงการกำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูล การจัดเก็บ การประมวลผล และการใช้ข้อมูลเพื่อการตลาดอย่างรับผิดชอบด้วย

ในเชิงธุรกิจ เทคโนโลยี AI มีศักยภาพในการเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าจากการให้บริการแบบครั้งต่อครั้งไปสู่การดูแลแบบต่อเนื่อง โดยสามารถบันทึกประวัติการใช้บริการ วิเคราะห์ความต้องการ และใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการนำเสนอแพ็คเกจหรือบริการที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย ระบบดังกล่าวยังสามารถเชื่อมโยงกับระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อสนับสนุนการติดตามผลการแจ้งเตือนนัดหมาย และการสื่อสารหลังการให้บริการ จึงมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาฐานลูกค้าและพัฒนาบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม การนำผลจาก AI ไปใช้กับบริการที่มีลักษณะเป็นการตรวจ วินิจฉัย หรือรักษาทางการแพทย์จำเป็นต้องแยกออกจากบริการสปาหรือบริการเสริมความงามทั่วไป และต้องพิจารณากฎระเบียบด้านกิจการตรวจรักษาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของเวียดนามที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

4.4.2 การลงทุนในอุปกรณ์ความงามและเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างของบริการ

อีกแนวโน้มสำคัญของธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม คือการเพิ่มการลงทุนในเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อยกระดับความแม่นยำ ความสม่ำเสมอ และความสามารถในการให้บริการของสถานประกอบการ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในนครโฮจิมินห์ กรุงเทพมหานคร และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ผู้ประกอบการมีแนวโน้มเพิ่มการใช้เครื่องวิเคราะห์สภาพผิว อุปกรณ์พลังงานแสง อุปกรณ์เลเซอร์ และเทคโนโลยีสนับสนุนการดูแลผิวที่สามารถบันทึกผลและติดตามการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวแตกต่างจากธุรกิจสปาและร้านนวดแบบดั้งเดิมที่ยังคงให้ความสำคัญกับทักษะของบุคลากรและการให้บริการด้วยแรงงานเป็นหลัก

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจบางส่วนเคลื่อนจากการพึ่งพาแรงงานไปสู่การลงทุนในสินทรัพย์และเทคโนโลยีมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาทั้งต้นทุนการจัดซื้อเครื่องมือ ค่าบำรุงรักษา การฝึกอบรมบุคลากร ตลอดจนความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับประเภทบริการและกลุ่มลูกค้า การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพียงอย่างเดียวไม่สามารถรับประกันคุณภาพบริการได้ หากพนักงานขาดความรู้ในการใช้งานหรือสถานประกอบการไม่มีระบบควบคุมคุณภาพที่เหมาะสม ดังนั้น การลงทุนในเทคโนโลยีจึงมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับการลงทุนด้านบุคลากรและมาตรฐานการปฏิบัติงานควบคู่กัน

สำหรับอุปกรณ์ที่เข้าข่ายเครื่องมือแพทย์ (Medical Devices) การนำเข้า การจำหน่าย และการใช้งานในเวียดนามอยู่ภายใต้กรอบการกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม โดยมีกฎหมายเลขที่ 98/2021/NĐ-CP ว่าด้วยการจัดการเครื่องมือแพทย์ (Decree No. 98/2021/NĐ-CP on Medical Device Management) เป็นกรอบสำคัญ และมีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎหมายเลขที่ 07/2023/NĐ-CP และกฎหมายเลขที่ 04/2025/NĐ-CP ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่จำหน่ายหรือนำเข้าอุปกรณ์ความงามไปยังเวียดนามจำเป็นต้องตรวจสอบการจัดประเภทผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการนำเข้าและการหมุนเวียนสินค้าเป็นรายกรณี ไม่ควรพิจารณาอุปกรณ์ทุกประเภทว่าเป็นเพียงเครื่องใช้สำหรับธุรกิจเสริมความงามทั่วไป

ในด้านการแข่งขัน เทคโนโลยีจึงมีบทบาทเป็นทั้งเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพและปัจจัยสร้างความแตกต่างของสถานประกอบการ ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการลงทุนสามารถพัฒนาบริการที่มีข้อมูลประกอบและสามารถติดตามผลได้มากขึ้น ขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กอาจเลือกใช้เทคโนโลยีในระดับที่เหมาะสมกับขนาดกิจการ เช่น เครื่องมือวิเคราะห์ผิว ระบบจองคิวออนไลน์ ระบบชำระเงินดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์จัดการลูกค้า แทนการลงทุนในเครื่องมือที่มีต้นทุนสูงทั้งหมด แนวโน้มดังกล่าวทำให้ตลาดมีการแบ่งระดับบริการชัดเจนขึ้นระหว่างสถานประกอบการที่แข่งขันด้วยราคาและความสะดวก กับสถานประกอบการที่ใช้เทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

4.4.3 การใช้ระบบดิจิทัลในการบริหารจัดการ การจองบริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

นอกจากเทคโนโลยีที่ใช้โดยตรงกับการให้บริการแล้ว การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม โดยเฉพาะการนำระบบบริหารจัดการสถานประกอบการ ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ระบบจองบริการออนไลน์ และระบบบริหารทรัพยากรขององค์กรมาใช้ร่วมกัน ระบบเหล่านี้ช่วยเชื่อมโยงข้อมูลการจองคิว ประวัติการใช้บริการ พนักงาน ห้องให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และรายรับรายจ่ายไว้ในระบบเดียว ลดการพึ่งพาการบันทึกข้อมูลด้วยเอกสาร และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามผลการดำเนินงานได้รวดเร็วขึ้น

ในระดับการให้บริการ ระบบจองออนไลน์สามารถช่วยให้ลูกค้าตรวจสอบช่วงเวลาว่าง เลือกประเภทบริการ เลือกพนักงาน และยืนยันการนัดหมายผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ขณะที่สถานประกอบการสามารถใช้ระบบดังกล่าวเพื่อจัดสรรตารางเวลาของพนักงานและห้องบริการ ติดตามการยกเลิกหรือเลื่อนนัด และลดเวลาว่างจากการจัดตารางที่ไม่มีประสิทธิภาพ ในส่วนของระบบระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ข้อมูลประวัติการใช้บริการสามารถนำมาใช้เพื่อส่งการแจ้งเตือนก่อนนัดหมาย การติดตามหลังการให้บริการ และการนำเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับประวัติการใช้บริการ ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวเริ่มปรากฏในแพลตฟอร์ม Beauty Tech ของเวียดนาม โดยมีการผสมผสานระบบจองบริการ การปรับประสบการณ์ลูกค้า และระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเข้าด้วยกันมากขึ้น

การจัดการข้อมูลยังมีความสำคัญต่อการบริหารต้นทุนและการวางแผนธุรกิจ โดยระบบดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ เวชสำอาง วัสดุสิ้นเปลือง และจำนวนครั้งของการให้บริการเข้ากับข้อมูลรายได้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินต้นทุนต่อบริการ อัตราการใช้ทรัพยากร และประสิทธิภาพของแต่ละสาขาได้ละเอียดขึ้น เมื่อข้อมูลดังกล่าวถูกจัดเก็บบนระบบ Cloud Computing ผู้บริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลการดำเนินงานจากหลายสาขาและนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงธุรกิจแบบใช้ข้อมูลเป็นฐาน ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อธุรกิจขยายจากร้านเดียวไปสู่รูปแบบหลายสาขา

การขยายตัวของระบบดิจิทัลในเวียดนามยังได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ โดยกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเวียดนามซึ่งมีภารกิจด้านการพัฒนาดิจิทัลภายหลังการปรับโครงสร้างหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภาคธุรกิจ ขณะที่แผนปฏิบัติการแห่งชาติด้านการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล พ.ศ. 2567-2568 กำหนดให้การเปลี่ยนผ่านของภาคธุรกิจไปสู่ระบบดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจเวียดนาม ดังนั้น แม้ธุรกิจสปาและเสริมความงามจะไม่ได้เป็นสาขาหลักที่ระบุไว้โดยตรงในแผนดังกล่าว แต่ทิศทางนโยบายมีส่วนเอื้อให้ผู้ประกอบการบริการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการมากขึ้น

4.4.4 การชำระเงินดิจิทัลและการเชื่อมโยงบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การชำระเงินดิจิทัล (Digital Payment) เป็นอีกร่องประกอบหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม โดยเฉพาะสถานประกอบการในเขตเมือง และพื้นที่ที่มีผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและจองบริการ การรองรับการชำระเงินผ่าน QR Code การธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และการชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดช่วยให้กระบวนการตั้งแต่การจองบริการ การชำระเงินมัดจำ ไปจนถึงการชำระค่าบริการหลังเสร็จสิ้น สามารถดำเนินการผ่านระบบดิจิทัลได้มากขึ้น

ทิศทางดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลเวียดนามที่ส่งเสริมการใช้การชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติของเวียดนามกำหนดเป้าหมายให้การชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับ QR Code, Mobile Payment, Contactless Payment และ E-Wallet การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเอื้อต่อธุรกิจบริการที่มีลักษณะการจองล่วงหน้าและการชำระเงินเป็นรายครั้ง เช่น สปา ร้านนวด และบริการเสริมความงาม

ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการสามารถเชื่อมโยงระบบจองบริการกับระบบชำระเงินและระบบบัญชี ทำให้ข้อมูลตั้งแต่การจอง การมัดจำ การชำระเงิน และการออกใบเสร็จหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้มากขึ้น การลดการใช้เงินสดยังช่วยให้ผู้ประกอบการควบคุมรายรับรายวันและกระทบยอดบัญชีได้สะดวกขึ้น ขณะเดียวกัน ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสมกับตนเองและได้รับความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวจึงไม่ได้เป็นเพียงการเปลี่ยนเครื่องมือรับชำระเงิน แต่เป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าตลอดเส้นทางการให้บริการตั้งแต่การค้นหาข้อมูลจนถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ การทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ยังต้องคำนึงถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนาม เลขที่ 20/2023/QH15 (Law No. 20/2023/QH15 on Electronic Transactions) มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2567 และเป็นกรอบกฎหมายสำคัญสำหรับธุรกรรมที่ดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับข้อกำหนดด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน ข้อมูลบัญชีลูกค้า และข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมออนไลน์ การดำเนินธุรกิจในระยะต่อไปจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับทั้งความสะดวกในการชำระเงินและความปลอดภัยของข้อมูลควบคู่กัน

4.4.5 การใช้ข้อมูลดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจและการสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบต่อเนื่อง

แนวโน้มสำคัญในระยะต่อไปคือการเปลี่ยนจากการใช้เทคโนโลยีเฉพาะจุดไปสู่การเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ เป็นระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem) โดยสถานประกอบการสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากระบบจองบริการ ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ระบบชำระเงิน ระบบคลังสินค้า ระบบบริหารพนักงาน และระบบประเมินความพึงพอใจเข้าด้วยกัน ข้อมูลจากแต่ละส่วนสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการใช้บริการของลูกค้า เช่น ความถี่ในการกลับมาใช้บริการ ประเภทบริการที่ได้รับความนิยม ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการสูง และอัตราการยกเลิกนัดหมาย ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนบุคลากรและทรัพยากรได้สอดคล้องกับความต้องการจริงมากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ายังช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาการตลาดแบบเฉพาะบุคคลได้ โดยผู้ประกอบการสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้บริการและนำเสนอแพ็คเกจหรือสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น โปรแกรมสมาชิก บริการต่อเนื่อง หรือข้อเสนอสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้กลับมาใช้บริการเป็นระยะเวลาหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การดำเนินการดังกล่าวควรอยู่ภายใต้หลักการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการใช้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากฐานข้อมูลลูกค้าของธุรกิจความงามอาจประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ภาพถ่าย ประวัติการใช้บริการ และข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งต้องได้รับการจัดการอย่างรอบคอบตามกฎหมายเวียดนาม

ทิศทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของเวียดนามโดยรวม โดยกระทรวงที่รับผิดชอบด้านดิจิทัลของเวียดนามระบุว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญสำหรับการสร้างปัจจัยขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ และเน้นการนำข้อมูล เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของภาคธุรกิจ ภาคธุรกิจความงามจึงมีแนวโน้มได้รับผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทั้งในด้านการบริหารจัดการ การตลาด การให้บริการ และการสื่อสารกับลูกค้า แม้ระดับการนำเทคโนโลยีมาใช้จะแตกต่างกันตามขนาดกิจการและกำลังลงทุนของแต่ละสถานประกอบการ

4.5 การขยายตัวของตลาดบริการความงามสำหรับผู้ชาย

4.5.1 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเข้าสู่ตลาดความงามของผู้บริโภคชาย

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคมเมือง และรูปแบบการบริโภคของเวียดนามส่งผลให้การดูแลรูปลักษณ์และสุขอนามัยส่วนบุคคลของผู้ชายมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่บริการเสริมความงาม สปา และการดูแลผิวมักถูกมองว่าเป็นตลาดที่เน้นกลุ่มผู้หญิง ปัจจุบันผู้บริโภคชาย โดยเฉพาะ

กลุ่มคนรุ่นใหม่และประชากรในเขตเมือง มีแนวโน้มเปิดรับผลิตภัณฑ์และบริการดูแลตนเองมากขึ้น รายงานของ Euromonitor International ระบุว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลบุคลิกภาพสำหรับผู้ชาย (Men's Grooming) ในเวียดนามมีมูลค่าการขายปลีกประมาณ 6.4 ล้านล้านเวียดนามด่งในปี 2568 และขยายตัวประมาณร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สะท้อนว่าการดูแลรูปลักษณ์ของผู้ชายกำลังพัฒนาเป็นกิจกรรมการบริโภคที่มีความต่อเนื่องมากขึ้น

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคชายต่อความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ สุขอนามัย และการดำเนินชีวิตในสังคมเมือง การดูแลผิว การตัดแต่งทรงผม การโกนหนวด การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ตลอดจนการดูแลผิวหน้าและรูปร่าง จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเรื่องความสวยงามแต่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลและการเข้าสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าเพื่อนร่วมงาน และเครือข่ายทางธุรกิจ ทั้งนี้ รายงานของ Euromonitor ระบุว่าในปี 2567 การบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลบุคลิกภาพสำหรับผู้ชายของเวียดนามได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์และความสนใจในการดูแลตนเองที่เพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังได้รับแรงส่งจากการเข้าถึงข้อมูลด้านความงามผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้บริโภคชายสามารถศึกษาส่วนประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ และผลตอบรับจากผู้ใช้อย่างอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการมีลักษณะอิงข้อมูลมากขึ้น ข้อมูลของ Metric ซึ่งติดตามตลาดอีคอมเมิร์ซเวียดนามระบุว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย (Men's Skincare) มีรายได้ประมาณ 259,000 ล้านเวียดนามด่งในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 47 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนถึงการขยายตัวของความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเฉพาะสำหรับผู้ชายอย่างชัดเจน

แนวโน้มดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อธุรกิจสปา ร้านนวด และสถานประกอบการเสริมความงามเนื่องจากผู้บริโภคชายไม่ได้จำกัดการใช้บริการอยู่เพียงการนวดเพื่อการผ่อนคลาย แต่เริ่มเข้าสู่บริการดูแลผิวพรรณและรูปลักษณ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ดังนั้น ตลาดผู้ชายจึงควรถูกพิจารณาเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความต้องการแตกต่างจากตลาดผู้หญิง มากกว่าการนำบริการเดิมมาปรับเปลี่ยนการสื่อสารเพียงเล็กน้อย โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาทั้งรูปแบบบริการ การให้คำปรึกษา การออกแบบพื้นที่ และการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการด้านประสิทธิภาพ ความสะดวก และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการชาย

4.5.2 การเพิ่มขึ้นของความต้องการบริการดูแลผิวและบริการความงามเชิงเฉพาะทาง

การขยายตัวของตลาดผู้บริโภคชายมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเพิ่มขึ้นของความต้องการบริการดูแลผิวและบริการดูแลรูปลักษณ์ที่มุ่งแก้ไขปัญหเฉพาะด้าน ผู้บริโภคชายในเขตเมืองมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัญหาผิวที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ผิวมัน สิว รุขุมขน การระคายเคืองหลังการโกนหนวด รอยดำจากสิว และความเสียหายจากแสงแดด โดยเฉพาะในสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นของเวียดนาม ความต้องการดังกล่าวทำให้บริการทำความสะอาดผิว การดูแลผิวมันและผิวเป็นสิ่ว การบำรุงผิว การป้องกันแสงแดด และบริการฟื้นฟูสภาพผิวมีโอกาสขยายตัวควบคู่กับตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย

ข้อมูลตลาดในปี 2568 สอดคล้องกับทิศทางดังกล่าว โดยรายงานตลาดของ Euromonitor ระบุว่าผลิตภัณฑ์ดูแลบุคลิกภาพสำหรับผู้ชายในเวียดนามกำลังเคลื่อนเข้าสู่แนวทาง Functional Premiumisation หรือการยกระดับผลิตภัณฑ์โดยเน้นประสิทธิภาพการใช้งาน ส่วนผสม และคุณสมบัติที่ชัดเจน ขณะเดียวกันผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มสนใจผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์หลายด้านในกิจวัตรเดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีคุณสมบัติเฉพาะ

สำหรับธุรกิจสปาและสถานประกอบการเสริมความงาม แนวโน้มนี้เปิดโอกาสให้พัฒนาบริการในลักษณะ Treatment-based Services มากขึ้น กล่าวคือให้ความสำคัญกับการประเมินสภาพผิวและปัญหาของผู้ใช้บริการก่อนเลือกโปรแกรม แทนการจำหน่ายบริการเป็นรายการทั่วไปเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น โปรแกรมดูแลผิวสำหรับผู้ที่มีผิวมันหรือเป็นสิวง่าย โปรแกรมฟื้นฟูผิวหลังการโกนหนวด โปรแกรมดูแลผิวจากการสัมผัสแสงแดด และโปรแกรมบำรุงผิวสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ทั้งนี้ การนำเสนอควรอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และขอบเขตของบริการที่สามารถดำเนินการได้ตามกฎหมาย

ในส่วนของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่มีลักษณะทางการแพทย์ ผู้ประกอบการต้องแยกประเภทบริการอย่างชัดเจน เนื่องจากกฎหมายเวียดนามกำหนดขอบเขตระหว่างบริการเสริมความงามทั่วไปกับบริการที่เข้าข่ายการตรวจและรักษาทางการแพทย์ โดย กฎหมายว่าด้วยการตรวจและรักษาโรค ค.ศ. 2023 (Law on Medical Examination and Treatment 2023) และกฤษฎีกาเลขที่ 96/2023/NĐ-CP (Decree No. 96/2023/NĐ-CP) กำหนดให้สถานประกอบการที่ให้บริการเสริมความงามบางประเภทซึ่งมีการใช้ยา สาร หรืออุปกรณ์เพื่อแทรกแซงร่างกาย เช่น การฉีด การผ่าตัด การใช้พลังงานหรือคลื่น และการแทรกแซงที่มีลักษณะรุกราน (Invasive Intervention) ต้องดำเนินการในรูปแบบสถานพยาบาลที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด

ดังนั้น การขยายตลาดผู้ขายจึงไม่ได้หมายความว่าสปาหรือร้านเสริมความงามสามารถเพิ่มบริการที่มีเทคโนโลยีสูงได้โดยไม่มีข้อจำกัด แต่ต้องมีการจำแนกขอบเขตบริการและการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการฉีด การใช้ยา การแทรกแซงร่างกาย หรือบริการที่อยู่ในขอบเขตการประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ ประเด็นดังกล่าวจึงเป็นทั้งปัจจัยด้านโอกาสทางธุรกิจและปัจจัยด้านการบริหารความเสี่ยงของผู้ประกอบการในตลาดบริการความงามสำหรับผู้ชาย

4.5.3 การเติบโตของบริการดูแลรูปลักษณ์แบบครบวงจรและการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล

นอกจากบริการดูแลผิวแล้ว ตลาดผู้ขายในเวียดนามกำลังขยายตัวไปสู่การดูแลรูปลักษณ์แบบครบวงจร ครอบคลุมการดูแลเส้นผม หนังศีรษะ ผิวหน้า ผิวกาย การโกนและจัดแต่งหนวดเครา การดูแลกลิ่นกาย ตลอดจนผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเฉพาะด้าน การขยายตัวของหมวดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคชายเริ่มมองการดูแลตนเองเป็นกิจวัตรต่อเนื่องมากกว่าการใช้บริการเป็นครั้งคราว รายงานของ Euromonitor ระบุว่าในปี 2568 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลบุคลิกภาพสำหรับผู้ชายของเวียดนามมีการขยายตัวท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการเติบโตของช่องทางดิจิทัล โดยแพลตฟอร์ม เช่น Shopee และ TikTok Shop มีบทบาทสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลและการซื้อสินค้า

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้รูปแบบธุรกิจของสปาและสถานประกอบการเสริมความงามสามารถขยายจากรายได้จากค่าบริการไปสู่การบูรณาการการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้ากับบริการ ตัวอย่างเช่น หลังการให้บริการดูแลผิว ผู้ประกอบการสามารถจัดชุดผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลต่อเนื่องที่บ้าน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพผิวและโปรแกรมที่ผู้ใช้บริการได้รับ การเชื่อมโยงระหว่างบริการ ณ สถานประกอบการกับการดูแลที่บ้านช่วยเพิ่มความต่อเนื่องของการบริโภค และทำให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้จากทั้งค่าบริการและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ช่องทางออนไลน์มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนต่อระบบดังกล่าว โดยข้อมูลจาก Metric ระบุว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 ตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคลของเวียดนามมีรายได้ประมาณ 27.4 ล้านล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 26 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายมีรายได้ประมาณ 259 พันล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 47 นอกจากนี้ ข้อมูลตลาดอีคอมเมิร์ซตลอดปี 2568 ระบุว่าผู้บริโภคเวียดนามใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคลผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซประมาณ 74.4 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 จากปีก่อนหน้า

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นด้านส่วนผสมจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmeceuticals) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะสามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจสปาและร้านนวดที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้วในเวียดนามได้ อย่างไรก็ตาม การนำเข้าหรือจำหน่ายเครื่องสำอางจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม และกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางของเวียดนาม โดยในปี 2568 มีการปรับปรุงหนังสือเวียนเลขที่ 34/2025/TT-BYT (Circular No. 34/2025/TT-BYT) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมกฎระเบียบด้านการบริหารจัดการเครื่องสำอาง รวมถึงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการประกาศผลิตภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์

ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดผู้ชายควรดำเนินการในรูปแบบหลายช่องทางที่เชื่อมโยงหน้าร้าน สถานประกอบการบริการ เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเข้าด้วยกัน โดยใช้สถานประกอบการเป็นจุดสร้างประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ ขณะที่ช่องทางออนไลน์ทำหน้าที่ให้ข้อมูล สร้างการรับรู้ และสนับสนุนการซื้อซ้ำ รูปแบบดังกล่าวมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคชายรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวก ใช้นเวลาน้อย และสามารถค้นหาข้อมูลด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ

4.5.4 การปรับรูปแบบบริการ พื้นที่ และการสื่อสารเพื่อรองรับผู้ใช้บริการชาย

การขยายตัวของตลาดผู้ชายส่งผลโดยตรงต่อการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้บริการของธุรกิจสปา ร้านนวด และสถานประกอบการเสริมความงาม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาความเป็นส่วนตัว ความสะดวก และความชัดเจนของข้อมูลบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการรายใหม่ที่อาจยังไม่คุ้นเคยกับการเข้าสถานประกอบการด้านความงาม การออกแบบพื้นที่จึงสามารถพัฒนาไปสู่รูปแบบที่เป็นกลางทางเพศ (Gender-neutral) หรือจัดพื้นที่เฉพาะสำหรับผู้ชายตามลักษณะบริการ ขณะที่การออกแบบภายในควรให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความเป็นมืออาชีพ และความเป็นส่วนตัวมากกว่าการตกแต่งที่มุ่งสื่อสารเฉพาะกลุ่มผู้หญิง

ในด้านการออกแบบบริการ ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาโปรแกรมที่มีระยะเวลาและขอบเขตชัดเจน เช่น โปรแกรมดูแลผิวหน้า 30–60 นาที โปรแกรมดูแลผิวสำหรับผู้ชายที่ออกกำลังกาย โปรแกรมดูแลหนังศีรษะและเส้นผม โปรแกรมนวดเพื่อคลายความตึงตัวของกล้ามเนื้อสำหรับผู้ทำงานออฟฟิศ และโปรแกรมดูแลผิวหลังการโกนหนวด ทั้งนี้ ควรนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ระยะเวลา ขั้นตอน และค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจได้ง่าย แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับการที่ตลาดผู้ชายกำลังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประโยชน์ใช้สอยชัดเจนและสามารถตอบโจทย์ปัญหาเฉพาะด้าน

ด้านการสื่อสารการตลาดควรเปลี่ยนจากการนำเสนอความงามในเชิงนามธรรมไปสู่การสื่อสารด้านประโยชน์ใช้สอยและข้อมูลที่ตรวจสอบได้ เช่น การอธิบายส่วนประกอบ วิธีการให้บริการ ระยะเวลาผลที่คาดว่าจะได้รับ ข้อจำกัดของบริการ และแนวทางดูแลตนเองหลังรับบริการ โดยหลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างเกินจริง โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาปัญหาผิวหรือการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ เนื่องจากคณะกรรมการการแข่งขันแห่งเวียดนาม (VCC) ได้ออกคำแนะนำในปี 2568 ให้ผู้ประกอบการมีมาตรฐานบริการเสริมความงามที่ไม่ใช่การแพทย์ (Non-medical Aesthetic Services) โดยให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูล การโฆษณาที่ไม่ทำให้เข้าใจผิด และการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

ในด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรยกระดับทักษะของพนักงานให้สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะความรู้ด้านผิวหนังพื้นฐาน สุขอนามัย การประเมินข้อจำกัดของบริการ และการส่งต่อผู้ใช้บริการไปยังสถานพยาบาลเมื่อพบกรณีที่เกินขอบเขตความสามารถของสถานประกอบการ สำหรับบริการที่อยู่ภายใต้กฎหมายด้านการตรวจและรักษาโรค ต้องดำเนินการโดยบุคลากรและสถานพยาบาลที่มีใบอนุญาตและเป็นไปตามขอบเขตวิชาชีพที่กำหนดไว้ในกฎหมายเวียดนาม ขณะที่บริการเสริมความงามทั่วไปควรแยกออกจากบริการทางการแพทย์อย่างชัดเจน เพื่อควบคุมความเสี่ยงด้านกฎหมายและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

4.6 การเชื่อมโยงธุรกิจความงามกับการท่องเที่ยวและบริการสุขภาพ

4.6.1 การขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธุรกิจสปาในแหล่งท่องเที่ยว

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของภาคบริการเวียดนามในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจสปา ร้านนวด ธุรกิจเสริมความงาม และบริการดูแลสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งครอบคลุมการพักผ่อน การฟื้นฟูสุขภาพ การดูแลร่างกาย การผ่อนคลาย และการเสริมสร้างคุณภาพชีวิต แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของเวียดนามที่ให้ความสำคัญกับการกระจายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไปสู่บริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวเวียดนาม ได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการรักษาพยาบาล การดูแลสุขภาพ และความงามเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ได้รับการพัฒนาในระยะต่อไป

พัฒนาการดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงที่ตลาดท่องเที่ยวเวียดนามกลับมาขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยปี 2568 เวียดนามมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเกือบ 21.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.4 จากปีก่อนหน้า ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีประมาณ 137 ล้านคน และรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมทะลุระดับ 1 ล้านล้านเวียดนามด่งเป็นครั้งแรก สะท้อนว่าฐานลูกค้าสำหรับบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีขนาดใหญ่ขึ้นทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้บริโภคภายในประเทศ นอกจากนี้ รายได้จากธุรกิจบริการที่พักและอาหารในปีดังกล่าวอยู่ที่ประมาณ 843.1 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 32,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่รายได้จากบริการด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 93.9 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 3,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แสดงให้เห็นถึงขนาดของระบบเศรษฐกิจบริการที่สามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจสปาและความงามได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในระดับธุรกิจ การให้บริการสปาและการดูแลสุขภาพภายในโรงแรม รีสอร์ท และโครงการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการเป็นบริการประกอบไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของ ประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการสามารถจัดทำแพ็คเกจที่เชื่อมโยงห้องพัก อาหารเพื่อสุขภาพ การนวด การดูแลผิว การบำบัดด้วยน้ำแร่ การทำสมาธิ การออกกำลังกาย และกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนเข้าด้วยกัน รูปแบบดังกล่าวช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากผู้ให้บริการนอกเหนือจากค่าที่พัก และเปิดช่องทางให้ธุรกิจความงามสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและมีระยะเวลาพำนักร่วมในพื้นที่ยาวนานขึ้น ทั้งนี้ การวางแผนระบบการท่องเที่ยวของเวียดนามได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวคุณภาพสูงและผลิตภัณฑ์ด้านการพักผ่อนและสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวชายทะเลและแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ

พื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น นครดานัง เมืองญาจาง เขตพิเศษฟูก๊วก และพื้นที่รีสอร์ทชายฝั่งอื่น ๆ จึงมีศักยภาพในการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่เชื่อมโยงที่พัก สปา ร้านนวด บริการความงาม และกิจกรรมเพื่อสุขภาพเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะตลาดระดับกลางถึงระดับบนที่มีความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ความเป็นส่วนตัว และประสบการณ์แบบครบวงจร ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวควรพิจารณาควบคู่กับการพัฒนามาตรฐาน ด้านสถานประกอบการ บุคลากร และความปลอดภัย เนื่องจากบริการที่อยู่ในขอบเขตการประกอบวิชาชีพทางการแพทย์หรือมีการแทรกแซงร่างกายจะอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายด้านการตรวจรักษาและการรักษาพยาบาลของเวียดนาม มิใช่สามารถดำเนินการในรูปแบบร้านสปาหรือสถานประกอบการความงามทั่วไปได้ทั้งหมด

4.6.2 การบูรณาการบริการความงามกับโรงแรม รีสอร์ท และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวระดับพรีเมียม

การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจความงามกับภาคการท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้นผ่านรูปแบบ Wellness Resort และ Resort Spa ซึ่งเป็นการนำบริการสปา การนวด การดูแลผิว และกิจกรรมเพื่อสุขภาพเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบบริการของโรงแรมและรีสอร์ทระดับกลางถึงระดับบน แทนที่จะจำกัดบริการไว้เฉพาะการให้บริการแก่ผู้เข้าพักในช่วงเวลาว่าง แนวโน้มดังกล่าวทำให้สปากลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการออกแบบประสบการณ์ของสถานประกอบการ ตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างการเข้าพัก จนถึงหลังเดินทางกลับ โดยสามารถนำเสนอโปรแกรมการดูแลสุขภาพเป็นรายบุคคลหรือเป็นแพ็คเกจควบคู่กับห้องพัก อาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยวได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทิศทางของรัฐบาลเวียดนามที่มุ่งเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและยกระดับคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสบการณ์และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน การวางแผนระบบการท่องเที่ยวของเวียดนามยังระบุถึงการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาพยาบาล การดูแลสุขภาพ และความงาม ตลอดจนการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวคุณภาพสูงในเมืองและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เมืองญาจาง เมืองดาลัด เมืองฟานเทียต และเขตพิเศษฟูก๊วก

ในเชิงรูปแบบการตลาด ผู้ประกอบการมีแนวโน้มพัฒนาโปรแกรมสุขภาพแบบครบวงจร เช่น โปรแกรมนวดเพื่อการผ่อนคลาย โปรแกรมฟื้นฟูร่างกายหลังการเดินทาง โปรแกรมดูแลผิว โปรแกรมโยคะและสมาธิ ตลอดจนโปรแกรมโภชนาการและการออกกำลังกาย โดยสามารถกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ไม่กี่ชั่วโมงไปจนถึงหลายวัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ช่วยให้ธุรกิจสปาและความงามสามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ร้านอาหาร และผู้ให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวได้มากขึ้น และทำให้บริการความงามมีบทบาทในห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยวมากกว่าการเป็นบริการแยกส่วน

อีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันคือการสร้างอัตลักษณ์ของบริการโดยนำทรัพยากรและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผสมผสานกับมาตรฐานการบริการสมัยใหม่ เช่น การใช้สมุนไพรพื้นเมือง การนวดแบบดั้งเดิม การแช่น้ำแร่ การดูแลร่างกายด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการบางส่วนได้นำแนวคิดจากต่างประเทศ เช่น ออนเซ็น (Onsen) ของญี่ปุ่น หรือจิมจิลบัง (Jjimjilbang) ของเกาหลีใต้ มาประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของเวียดนาม แนวทางดังกล่าวช่วยเพิ่มความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และสามารถพัฒนาให้เป็นจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการประสบการณ์ด้านสุขภาพควบคู่กับการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

4.6.3 การเชื่อมโยงธุรกิจความงามกับบริการทางการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

การพัฒนาตลาดความงามในเวียดนามเริ่มมีการเชื่อมโยงกับภาคบริการทางการแพทย์มากขึ้น โดยเฉพาะบริการที่อยู่ในขอบเขตเวชศาสตร์ความงาม (Aesthetic Medicine) และการดูแลสุขภาพที่ต้องอาศัยบุคลากรทางการแพทย์ แนวโน้มดังกล่าวแตกต่างจากบริการสปาและการนวดเพื่อการผ่อนคลายทั่วไป เนื่องจากบริการที่มีการใช้ยา สาร หรืออุปกรณ์เพื่อแทรกแซงร่างกาย เช่น การฉีด การผ่าตัด การใช้พลังงานหรือรังสี และหัตถการที่มีลักษณะรุกรานร่างกาย จะอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายว่าด้วยการตรวจรักษาและการรักษาพยาบาลของเวียดนาม โดย พระราชกฤษฎีกาเลขที่ 96/2023/NĐ-CP (Decree No. 96/2023/ND-CP) กำหนดให้สถานประกอบการที่ให้บริการเสริมความงามในลักษณะที่มีการใช้ยา สาร หรืออุปกรณ์เพื่อแทรกแซงร่างกาย ต้องจัดตั้งในรูปแบบสถานพยาบาลที่กฎหมายกำหนด เช่น โรงพยาบาลหรือคลินิกเฉพาะทางหรือคลินิกทั่วไปที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด

กรอบกฎหมายดังกล่าวมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจความงามที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านความงามอาจต้องการบริการหลายระดับ ตั้งแต่สปาและการนวดเพื่อการผ่อนคลาย ไปจนถึงการตรวจสุขภาพ การรักษา และหัตถการด้านความงามที่ต้องดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพที่ได้รับอนุญาต ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องแยกขอบเขตของบริการแต่ละประเภทอย่างชัดเจน และไม่ควรใช้คำว่า “Medical Spa” หรือ “Medical Tourism” เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดโดยไม่มีโครงสร้างสถานพยาบาลและบุคลากรที่สอดคล้องกับกฎหมาย ทั้งนี้ กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามได้เน้นย้ำถึงปัญหาของสถานประกอบการด้านความงามและสถานพยาบาลบางแห่งที่ให้บริการนอกเหนือขอบเขตใบอนุญาต การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด และการดำเนินหัตถการที่มีลักษณะรุกรานโดยไม่เป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมาย

การเชื่อมโยงระหว่างภาคการแพทย์กับภาคการท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนในระดับนโยบายอย่างชัดเจน โดยกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม และกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวเวียดนาม ได้ลงนามบันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในช่วงปี พ.ศ. 2568–2573 โดยมีแนวทางสำคัญในการประสานงานด้านนโยบาย ส่งเสริมให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงกับสถานพยาบาลที่มีคุณภาพ และสนับสนุนสถานพยาบาลในการพัฒนาแพ็คเกจบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการทางการแพทย์

การพัฒนารูปแบบดังกล่าวจึงเปิดโอกาสให้เกิดห่วงโซ่บริการสุขภาพและความงาม ตั้งแต่การตรวจสุขภาพเบื้องต้น การให้คำปรึกษา การรักษาและฟื้นฟู ไปจนถึงบริการสปา โภชนาการ และการพักผ่อน อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงแต่ละส่วนจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ให้บริการอย่างชัดเจน

โดยเฉพาะกรณีที่มีการส่งต่อผู้รับบริการระหว่างสถานพยาบาลกับโรงแรมหรือธุรกิจสปา เพื่อให้การให้บริการเป็นไปตามใบอนุญาต ขอบเขตวิชาชีพ และมาตรฐานความปลอดภัยของเวียดนาม ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการสร้างชื่อเสียงของผู้ประกอบการในระยะยาว

4.6.4 การสร้างห่วงโซ่มูลค่าและโอกาสทางธุรกิจจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การเชื่อมโยงธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงามกับการท่องเที่ยวมิได้จำกัดอยู่ที่ การเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการเท่านั้น แต่ยังนำไปสู่การขยายห่วงโซ่มูลค่าไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เวชสำอาง (Cosmeceuticals) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อุปกรณ์สปา อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตลอดจนบริการออกแบบโปรแกรมสุขภาพและการจัดการประสบการณ์ลูกค้า การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวในปี 2568 จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มฐานตลาดให้แก่ธุรกิจเหล่านี้ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีระบบโรงแรม รีสอร์ท และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในด้านแรงงาน แนวโน้มดังกล่าวทำให้ความต้องการบุคลากรมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้ให้บริการสปาหรือช่างเสริมความงามทั่วไปไปสู่บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้น เช่น นักบำบัดสปา ผู้เชี่ยวชาญด้านการนวด ผู้ให้บริการด้านผิวพรรณ ผู้ประสานงานลูกค้าต่างชาติ ผู้จัดการ Wellness Programme และบุคลากรสนับสนุนที่มีความรู้ด้านสุขภาพและบริการระหว่างประเทศ ขณะเดียวกัน บุคลากรที่ปฏิบัติงานในส่วนที่เป็น การตรวจหรือรักษาพยาบาลต้องอยู่ภายใต้กรอบใบอนุญาตและขอบเขตการประกอบวิชาชีพตามกฎหมาย ด้านการตรวจรักษาและการรักษาพยาบาลของเวียดนาม ดังนั้น การพัฒนาทักษะของบุคลากรจึงต้องดำเนินการควบคู่ทั้งด้านเทคนิคการให้บริการ ภาษา การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัย

สำหรับผู้ประกอบการไทย แนวโน้มดังกล่าวเปิดโอกาสให้สามารถเชื่อมโยงจุดแข็งด้าน Thai Massage, Thai Spa, Wellness และ Beauty Services เข้ากับห่วงโซ่การท่องเที่ยวของเวียดนาม โดยเฉพาะการร่วมมือกับโรงแรม รีสอร์ท ผู้ประกอบการนำเที่ยว สถานพยาบาล และโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อนในเมืองท่องเที่ยว การนำเสนอรูปแบบบริการที่มีเอกลักษณ์ เช่น การนวดแผนไทย การดูแลร่างกายแบบองค์รวม การใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และการออกแบบโปรแกรมสุขภาพเฉพาะบุคคล สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการพักผ่อนและการท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม การลงทุนหรือร่วมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลหรือหัตถการความงามที่อยู่ภายใต้กฎหมายการแพทย์ จำเป็นต้องศึกษารูปแบบการจัดตั้งสถานประกอบการ ใบอนุญาต บุคลากร และขอบเขตการให้บริการตามกฎหมายเวียดนามก่อนดำเนินการ

ในระยะต่อไป การพัฒนาธุรกิจจะมีแนวโน้มมุ่งไปสู่การออกแบบประสบการณ์สุขภาพเฉพาะบุคคลมากขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล ฐานข้อมูลลูกค้า และการประเมินความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อออกแบบโปรแกรมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทาง การพัฒนาการท่องเที่ยวเวียดนามที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงามจึงมีแนวโน้มพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศการท่องเที่ยวและสุขภาพที่เชื่อมโยงหลายธุรกิจเข้าด้วยกัน มากกว่าการดำเนินธุรกิจในรูปแบบสถานประกอบการเดี่ยว ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวและยกระดับมูลค่าเพิ่มของบริการในตลาดเวียดนาม

5. ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของภาคธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในประเทศเวียดนาม

5.1 การเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของชนชั้นกลาง

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เศรษฐกิจเวียดนามมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการปรับโครงสร้างไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยภาคอุตสาหกรรม การบริการ การลงทุน และการบริโภคภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้รายได้และกำลังซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองและกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม ระบุว่า ในปี 2568 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของเวียดนามขยายตัวในระดับสูง ขณะที่ GDP ต่อหัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและรายได้ของประชาชน การเพิ่มขึ้นของรายได้ดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม เนื่องจากบริการกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นบริการตามดุลยพินิจของผู้บริโภค (Discretionary Services) ซึ่งระดับการใช้จ่ายบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้ (Disposable Income) เมื่อประชาชนสามารถจัดสรรรายได้ส่วนหนึ่ง นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายพื้นฐานด้านอาหาร ที่อยู่อาศัย และการเดินทางได้มากขึ้น ความต้องการบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การดูแลรูปลักษณ์ การผ่อนคลาย และการยกระดับคุณภาพชีวิตจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

การขยายตัวของชนชั้นกลางจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยเพิ่มขนาดและความหลากหลายของตลาดบริการด้านความงามในเวียดนาม โดยเฉพาะในนครโฮจิมินห์ กรุงฮานอย และเมืองเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและรูปลักษณ์อย่างสม่ำเสมอมากขึ้น จากเดิมที่การใช้บริการสปา ร้านนวด หรือบริการเสริมความงามอาจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวหรือในโอกาสพิเศษ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้บริการตามรอบ เช่น การดูแลผิวพรรณ การนวดเพื่อผ่อนคลาย และฟื้นฟูร่างกาย การดูแลรูปร่าง การทำทรีตเมนต์ (Treatment) และบริการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ทั้งนี้ การขยายตัวของชนชั้นกลางไม่ได้เพิ่มเฉพาะจำนวนผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ยังทำให้โครงสร้างอุปสงค์เปลี่ยนจากการพิจารณาราคาเป็นหลักไปสู่การพิจารณาคุณภาพ ความปลอดภัย มาตรฐานการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจต้องยกระดับรูปแบบการดำเนินงานและการบริหารจัดการให้มีความเป็นมืออาชีพ

ในด้านโครงสร้างตลาด การเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความต้องการบริการระดับกลางถึงระดับพรีเมียมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบริการที่ผสมผสานการดูแลสุขภาพ ความงาม และการพักผ่อนเข้าด้วยกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการให้บริการ เทคโนโลยีที่ใช้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการ และมาตรฐานด้านสุขอนามัยก่อนตัดสินใจซื้อบริการ ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดมีได้จำกัดอยู่เพียงการแข่งขันด้านราคา แต่ขยายไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพและความแตกต่างของบริการ ขณะเดียวกัน การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบผู้ประกอบการได้ง่ายขึ้น จึงเอื้อต่อการขยายตัวของธุรกิจที่มีมาตรฐานและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว สำหรับธุรกิจสปาและร้านนวด แนวโน้มดังกล่าวสนับสนุนการพัฒนาบริการเฉพาะบุคคล และแพ็คเกจสมาชิก ขณะที่ธุรกิจเสริมความงามมีแนวโน้มพัฒนาบริการที่ใช้เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลสนับสนุนด้านประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตรวจวินิจฉัยหรือหัตถการทางการแพทย์ จำเป็นต้องแยกออกจากบริการสปาและความงามทั่วไป และดำเนินการภายใต้กรอบกฎหมายและใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องของเวียดนาม โดยเฉพาะกรณีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตรวจและรักษาพยาบาล

นอกจากนี้ การเติบโตทางเศรษฐกิจยังเชื่อมโยงกับการขยายตัวของเมือง การเพิ่มขึ้นของโครงการที่อยู่อาศัย ศูนย์การค้า โรงแรม และพื้นที่พาณิชยกรรม ตลอดจนการพัฒนาของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยเพิ่มช่องทาง การเข้าถึงบริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามทั้งจากผู้บริโภคในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะเมืองที่มีการกระจุกตัวของประชากรและกิจกรรมทางเศรษฐกิจสูง เช่น นครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย โครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดวางธุรกิจใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพัฒนารูปแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะพื้นที่ได้มากขึ้น ขณะเดียวกัน การขยายตัวของชนชั้นกลางยังสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เครื่องสำอางและเวชสำอาง (Cosmeceuticals) อุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อความงาม ตลอดจนผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม (Wellness) จึงก่อให้เกิดระบบนิเวศทางธุรกิจที่เชื่อมโยงระหว่างบริการ ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี การท่องเที่ยว และสุขภาพเข้าด้วยกัน

โดยสรุป การขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในเวียดนามเป็นปัจจัยสนับสนุนเชิงโครงสร้างที่ช่วยขยายทั้งขนาดตลาดและคุณภาพของอุปสงค์ สำหรับธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม ในปี 2568 เป็นต้นมา การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้บริการดูแลสุขภาพและความงามมีแนวโน้มเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเมืองมากขึ้น และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการพัฒนาบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและสร้างรายได้จากการใช้บริการซ้ำได้ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของตลาดควบคู่กับความคาดหวังด้านคุณภาพและความปลอดภัยที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานสถานประกอบการ คุณภาพบุคลากร สุขอนามัย ความโปร่งใสของข้อมูล และการปฏิบัติตาม ขั้นตอนการดำเนินงานของภาครัฐ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องของเวียดนาม โดยเฉพาะกฎระเบียบด้านการประกอบธุรกิจ การโฆษณา การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และการให้บริการทางการแพทย์ในกรณีที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ปัจจัยด้านรายได้และชนชั้นกลางจึงไม่ได้เป็นเพียงแรงผลักดันให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนให้ตลาดสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามของเวียดนามพัฒนาไปสู่ตลาดที่มีมาตรฐาน มีความหลากหลาย และมีการแบ่งระดับบริการตามกำลังซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

5.2 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและวิถีชีวิตเมือง

ประเทศเวียดนามกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากรที่มีนัยสำคัญต่อการขยายตัวของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม ทั้งในด้านขนาดตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการให้บริการ ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม ระบุว่า ในปี 2568 เวียดนามมีประชากรเฉลี่ยประมาณ 102.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.99 จากปี 2567 ขณะที่ประชากรวัยแรงงานและผู้มีงานทำยังคงอยู่ในระดับสูง โดยมีกำลังแรงงานอายุ 15 ปีขึ้นไปประมาณ 53.5 ล้านคน และผู้มีงานทำประมาณ 52.4 ล้านคน ส่งผลให้เวียดนามยังมีฐานประชากรที่สามารถรองรับการขยายตัวของภาคบริการและการบริโภคภายในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยของแรงงานในปี 2568 อยู่ที่ประมาณ 8.4 ล้านเวียดนามด่งต่อคนต่อเดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 จากปีก่อน ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนกำลังซื้อและการจัดสรรรายได้สำหรับบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การผ่อนคลาย และการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล

โครงสร้างประชากรดังกล่าวยังสะท้อนลักษณะของโครงสร้างประชากรทอง (Golden Population Structure) ซึ่งเป็นช่วงที่ประชากรวัยทำงานมีสัดส่วนสูงเมื่อเทียบกับประชากรพึ่งพิง โดยผลการสำรวจ

ประชากรและเคหะระหว่างกลาง ปี 2567 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามพบว่า ประชากรอายุ 15-64 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 67.4 ขณะที่ประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนร้อยละ 9.3 และประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีประมาณ 14.2 ล้านคน ทั้งนี้ โครงสร้างดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม เนื่องจากประชากรวัยทำงานและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นกลุ่มที่มีความต้องการบริการดูแลบุคลิกภาพ สุขภาพกาย การผ่อนคลาย และการดูแลผิวพรรณควบคู่กับการดำเนินชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของ โครงสร้างประชากรไม่ได้มีเพียงด้านของประชากรวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังเริ่มเข้าสู่กระบวนการสูงวัยอย่างรวดเร็ว โดยดัชนีสูงวัย (Ageing Index) ในปี 2567 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60.2 และสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามคาดว่า จำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 18 ล้านคนภายในปี 2573 การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการพัฒนาบริการที่เชื่อมโยงระหว่างความงาม การผ่อนคลาย การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Health Care) และการดูแลสุขภาพผู้บริโภคนสูงวัย (Senior Wellness) มากขึ้น

ในขณะเดียวกัน การขยายตัวของเมืองกำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตและสถานที่ใช้ บริการของประชากรอย่างต่อเนื่อง ผลการสำรวจประชากรและเคหะระหว่างกลาง ปี 2567 ระบุว่า ประชากรใน เขตเมืองมีจำนวนประมาณ 38.6 ล้านคน หรือร้อยละ 38.2 ของประชากรทั้งหมด และอัตราการเพิ่มขึ้นของ ประชากรในเขตเมืองระหว่างปี 2562-2567 อยู่ที่เฉลี่ยร้อยละ 3.06 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของ ประชากรในภาพรวมอย่างชัดเจน ขณะที่ข้อมูลของธนาคารโลก ซึ่งอ้างอิงประมาณการของกองประชากรแห่ง สหประชาชาติ (United Nations Population Division) ระบุว่า สัดส่วนประชากรเมืองของเวียดนามในปี 2568 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 39 ของประชากรทั้งหมด การเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตเมือง โดยเฉพาะในกรุงฮานอย นครโฮจิมินห์ และศูนย์กลางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค ส่งผลให้เกิดการรวมตัวของประชากร แรงงาน อาคาร สำนักงาน ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ศูนย์การค้า และพื้นที่พาณิชยกรรม ซึ่งกลายเป็นฐานลูกค้าสำคัญ ของธุรกิจบริการด้านการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล โดยเฉพาะบริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือที่พักอาศัย ทั้งนี้ การที่นครโฮจิมินห์และกรุงฮานอยมีประชากรสูงที่สุดของประเทศ โดยข้อมูลสำรวจ 2567 ระบุประชากรประมาณ 9.52 ล้านคน และ 8.69 ล้านคนตามลำดับ ยิ่งทำให้เมืองขนาดใหญ่ดังกล่าวมี ความสำคัญต่อการพัฒนาตลาดบริการสปา ร้านนวด และความงามในลักษณะศูนย์กลาง

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเชื่อมโยงโดยตรงกับวิถีชีวิตเมืองที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและให้ความสำคัญ กับความสะดวกในการเข้าถึงบริการมากขึ้น เมื่อประชาชนใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน การเดินทาง และ กิจกรรมทางสังคมในเขตเมือง ความต้องการบริการสปาและความงามจึงมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการใช้บริการ เป็นครั้งคราวไปสู่การดูแลตนเองอย่างสม่ำเสมอ โดยรูปแบบที่ตอบสนองต่อข้อจำกัดด้านเวลา เช่น Day Spa ร้านนวดเฉพาะทาง Mini Spa และศูนย์บริการความงามขนาดกะทัดรัดที่ตั้งอยู่ใกล้สำนักงาน คอนโดมิเนียม และศูนย์การค้า สามารถรองรับพฤติกรรมดังกล่าวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การลดลงของอัตราเจริญพันธุ์รวม ของเวียดนามเหลือ 1.91 คนต่อสตรีหนึ่งคนในปี 2567 และระดับการเจริญพันธุ์ในเขตเมืองที่ 1.67 คน สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบครัวเรือนและการดำเนินชีวิตในเมือง ซึ่งมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่ม ให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านคุณภาพชีวิต สุขภาพ และการดูแลตนเองมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีโอกาส พัฒนาบริการที่ใช้เวลาสั้น มีระบบนัดหมายที่ยืดหยุ่น และสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำได้ง่าย ซึ่งช่วยเปลี่ยน บริการสปาและความงามจากกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนเป็นครั้งคราวให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรการดูแลตนเอง ของประชากรเมือง

จากการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านประชากรและวิถีชีวิตดังกล่าว ตลาดสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามจึงมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านสถานที่และราคาไปสู่การแข่งขันด้าน คุณภาพ ประสิทธิภาพ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และการออกแบบบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถแบ่งตลาดตามช่วงวัย รูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการด้านสุขภาพและความงาม เช่น บริการผ่อนคลายสำหรับวัยทำงาน บริการดูแลผิวและรูปลักษณ์สำหรับคนเมือง บริการนวดเพื่อการผ่อนคลายและฟื้นฟู และบริการด้านสุขภาพสำหรับประชากรสูงวัย ควบคู่กับการประยุกต์ใช้ระบบดิจิทัลในการนัดหมาย การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า และการนำเสนอแพ็คเกจบริการเฉพาะบุคคล ทั้งนี้ การขยายตัวของเมืองและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรยังทำให้ตลาดมีลักษณะกระจายตัวจากศูนย์กลางเมืองไปสู่พื้นที่เมืองชั้นนอก และเมืองเศรษฐกิจระดับภูมิภาคมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามสามารถขยายรูปแบบการให้บริการตามพื้นที่และกลุ่มประชากรได้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยมีแนวโน้มว่าธุรกิจที่สามารถผสานความสะดวกในการเข้าถึง การบริการเฉพาะบุคคล สุขภาวะ และมาตรฐานการให้บริการจะสามารถตอบสนองต่อโครงสร้างอุปสงค์ใหม่ของตลาดเมืองเวียดนามได้อย่างเหมาะสม

5.3 การให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ สุขภาพ และความพึงพอใจในตนเอง

ตลาดธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในประเทศเวียดนามมีแนวโน้มได้รับแรงสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ สุขภาพกาย สุขภาพจิต และคุณภาพชีวิตมากขึ้น จากเดิมที่การใช้บริการความงามมักเชื่อมโยงกับการปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกหรือการใช้จ่ายเพื่อโอกาสพิเศษ ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มมองการดูแลตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตและการรักษาสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัวมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสัมพันธ์กับการขยายตัวของเมือง การเพิ่มขึ้นของรายได้และชนชั้นกลาง ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพและความงามผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลให้บริการสปา ร้านนวด การดูแลผิวพรรณ และบริการเสริมความงามถูกเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดสุขภาพองค์รวมมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคได้พิจารณาเฉพาะผลลัพธ์ด้านรูปลักษณ์ แต่ยังให้ความสำคัญกับความรู้สึกละเอียด การฟื้นฟูร่างกาย การลดความเครียด และความพึงพอใจต่อตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอุปสงค์ต่อบริการประเภทดังกล่าวในระยะยาว

ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z และคนวัยทำงาน การดูแลภาพลักษณ์มีความเชื่อมโยงกับความมั่นใจในตนเอง บุคลิกภาพ และการสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ทั้งในชีวิตประจำวันและสภาพแวดล้อมการทำงาน การใช้บริการดูแลผิวพรรณ การทำทรีตเมนต์ การนวดเพื่อผ่อนคลาย รวมถึงบริการเสริมความงามที่ไม่ต้องผ่าตัด (Non-invasive Beauty Services) จึงมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการบริโภคเพื่อความฟุ่มเฟือยไปสู่การใช้จ่ายเพื่อการดูแลตนเองและพัฒนาคุณภาพชีวิต ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ ผลลัพธ์ ความปลอดภัย และคุณสมบัติของบริการมากขึ้น ขณะเดียวกันการเผยแพร่ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังทำให้รูปลักษณ์และภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมีบทบาทต่อการแสดงออกทางสังคมมากขึ้น จึงเกิดความต้องการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น โปรแกรมดูแลผิวตามสภาพผิว การนวดตามลักษณะการใช้งานร่างกาย หรือโปรแกรมดูแลสุขภาพและความงามที่จัดเป็นรายบุคคล ปัจจัยดังกล่าวช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาบริการที่มีมาตรฐาน มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ชัดเจน และสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม

ขณะเดียวกัน การให้ความสำคัญต่อสุขภาพจิตและความสมดุลในการดำเนินชีวิตได้กลายเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญของธุรกิจสปาและร้านนวดในเวียดนาม โดยเฉพาะในเขตเมืองขนาดใหญ่ เช่น นครโฮจิมินห์ และกรุงฮานอย ซึ่งผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเร่งรีบในการทำงานและการเดินทางเป็นประจำ บริการนวดเพื่อผ่อนคลาย สปาเพื่อสุขภาพ การดูแลร่างกายด้วยสมุนไพร และบริการดูแลหนังศีรษะและเส้นผม จึงสามารถตอบสนองทั้งความต้องการด้านการผ่อนคลายและการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับบรรยากาศและประสบการณ์โดยรวมของสถานประกอบการมากขึ้น ทั้งด้านความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว การออกแบบพื้นที่ กลิ่น เสียง แสง และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งทำให้นักคิดประสบการณ์แบบพหุประสาทสัมผัส (Multi-sensory Experience) มีบทบาทต่อการแข่งขันของธุรกิจมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแยกขอบเขตระหว่างบริการเพื่อสุขภาพและการผ่อนคลายกับบริการทางการแพทย์อย่างชัดเจน และดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของเวียดนามเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ การโฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภค สุขอนามัย และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะกรณีให้บริการมีลักษณะเกี่ยวข้องกับการตรวจวินิจฉัย การรักษา หรือหัตถการทางการแพทย์ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม

นอกจากนี้ ความต้องการด้านความพึงพอใจในตนเองและการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลยังเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยอมรับบริการที่มีระดับคุณภาพและความเป็นส่วนตัวสูงขึ้น การเลือกใช้บริการสปา ร้านนวด หรือสถานประกอบการเสริมความงามจึงมิได้พิจารณาเฉพาะราคา แต่รวมถึงชื่อเสียงของผู้ให้บริการ คุณภาพของบุคลากร มาตรฐานสุขอนามัย เทคโนโลยีที่ใช้ ความเป็นส่วนตัว และความสามารถในการออกแบบบริการเฉพาะบุคคล ส่งผลให้ตลาดมีช่องว่างสำหรับบริการระดับกลางถึงระดับพรีเมียม โดยเฉพาะในเมืองเศรษฐกิจสำคัญของเวียดนาม ผู้ประกอบการจึงสามารถพัฒนาแนวคิดจากการจำหน่ายบริการเป็นครั้ง ๆ ไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่น โปรแกรมสมาชิก แพคเกจดูแลสุขภาพและความงามรายเดือน หรือโปรแกรมดูแลต่อเนื่องเฉพาะบุคคล อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางการตลาดควรอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ตรวจสอบได้ ไม่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง และไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าบริการเพื่อความงามสามารถทดแทนการรักษาพยาบาลได้ ทั้งนี้ การยกระดับมาตรฐานบุคลากร การรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการปฏิบัติตามกฎหมายของเวียดนาม จะเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

การที่ผู้บริโภคเวียดนามให้ความสำคัญต่อ ภาพลักษณ์ สุขภาพ และความพึงพอใจในตนเองมากขึ้น ถือเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ช่วยขยายฐานอุปสงค์ของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม จากตลาดที่มุ่งเน้นการปรับปรุงรูปลักษณ์ไปสู่ตลาดที่ครอบคลุมการดูแลสุขภาพกาย การผ่อนคลาย สุขภาวะทางจิตใจ และการสร้างความมั่นใจในตนเอง ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีโอกาพัฒนาบริการแบบบูรณาการและบริการเฉพาะบุคคลที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกัน การแข่งขันจะมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพ ประสบการณ์ ความปลอดภัย มาตรฐานบุคลากร และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจตลาดเวียดนาม แนวโน้มดังกล่าวเปิดโอกาสให้ประยุกต์ใช้จุดแข็งด้านศาสตร์การนวดไทย สมุนไพรไทย การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม และมาตรฐานการให้บริการ เพื่อพัฒนารูปแบบบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเวียดนาม โดยควรดำเนินการภายใต้กรอบกฎหมายและข้อกำหนดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของเวียดนาม รวมถึงกฎระเบียบด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การโฆษณา การประกอบธุรกิจ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลใช้บังคับในปี 2568 เพื่อให้การขยายธุรกิจมีความสอดคล้องกับตลาด และสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

5.4 อิทธิพลของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์

การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงามในประเทศเวียดนาม โดยในช่วงต้นปี 2568 เวียดนามมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 79.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ของประชากร และมีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 76.2 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 75.2 ของประชากร ขณะที่จำนวนการเชื่อมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ประมาณ 127 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็นร้อยละ 126 ของจำนวนประชากร สะท้อนให้เห็นถึงระดับการเข้าถึงช่องทางดิจิทัลที่อยู่ในระดับสูงและเอื้อต่อการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง ภายใต้บริบทดังกล่าว สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางประชาสัมพันธ์ แต่ได้เข้ามามีบทบาทตลอดเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ การรับชมรีวิว การติดต่อสอบถาม การนัดหมาย ไปจนถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้สถานประกอบการสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงามสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองที่ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตพึ่งพาโทรศัพท์เคลื่อนที่และแพลตฟอร์มออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ข้อมูล Digital 2025 ยังระบุว่า TikTok มีผู้ใช้อายุ 18 ปีขึ้นไปที่สามารถเข้าถึงโฆษณาประมาณ 40.9 ล้านคน ในเวียดนาม ขณะที่ YouTube มีผู้ที่สามารถเข้าถึงโฆษณาประมาณ 62.3 ล้านคน สะท้อนศักยภาพของเนื้อหาวิดีโอและสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ต่อธุรกิจบริการความงาม

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับรูปแบบการตลาดแบบเนื้อหาและการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการ และรูปแบบช้อปปิ้งเอน터테인먼트 (Shoppertainment) ซึ่งผสมผสานเนื้อหาบันเทิง การนำเสนอสินค้า และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน แพลตฟอร์ม เช่น TikTok Shop, Shopee และ Lazada จึงมีบทบาทมากขึ้นในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลจาก กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ระบุว่า ในปี 2568 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 31,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.5 และคิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าและบริการทั้งหมดของประเทศ ขณะเดียวกัน ข้อมูลของ Metric.vn ระบุว่า ผู้บริโภคเวียดนามใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2568 ประมาณ 74,400,000 ล้านดอลลาร์เวียดนาม หรือประมาณ 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ TikTok Shop, Shopee และ Lazada และเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 จากปีก่อนหน้า แม้ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่ารายได้จากบริการสปาหรือร้านอาหารโดยตรง แต่สะท้อนถึงระดับอุปสงค์และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความงามที่ถูกขับเคลื่อนผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งสามารถส่งผลต่อเนื่องมายังธุรกิจบริการ เช่น การซื้อแพ็คเกจ การจองบริการ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการจากเนื้อหาออนไลน์

นอกจากนี้ การรีวิวออนไลน์ การแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ และการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOLs) และผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (KOCs) มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ เนื่องจากบริการสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงามเป็นบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้อย่างสมบูรณ์ก่อนใช้บริการจริง ข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่นจึงสามารถทำหน้าที่เป็นการพิสูจน์ทางสังคมและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจได้ ในทางปฏิบัติ ภาพถ่ายก่อนและหลังการให้บริการ การรีวิวสถานที่ การนำเสนอขั้นตอนการให้บริการ การถ่ายทอดสด และความ

ความเห็นของลูกค้าจริงสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน ความสะอาด ความเป็นมืออาชีพ และคุณภาพ การให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน การเผยแพร่เนื้อหาที่มีลักษณะเป็นไวรัส (Viral Content) สามารถ ขยายการรับรู้ของสถานประกอบการได้ในวงกว้างโดยไม่จำกัดเฉพาะลูกค้าในพื้นที่ ดังนั้น การบริหารชื่อเสียง บนสื่อดิจิทัล จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการรักษามาตรฐานบริการจริง ทั้งนี้ กระทรวง อุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกิจกรรม Online Friday ได้เน้นการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าของแท้ การซื้อขายที่ปลอดภัย และการเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

การขยายตัวของการตลาดดิจิทัลยังส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับรูปแบบการบริหารจัดการภายใน จากเดิมที่ให้ความสำคัญกับทำเล บุคลากร และคุณภาพการให้บริการ ณ สถานประกอบการ ไปสู่การบริหารจัดการ แบบบูรณาการระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Omnichannel Management) เช่น การใช้ระบบจองคิว ออนไลน์ การบริหารฐานข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดเฉพาะบุคคล และการสื่อสาร ผ่านระบบข้อความอัตโนมัติ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อกำหนดด้านการโฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล และความโปร่งใสในการนำเสนอข้อมูลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยในปี 2568 สมัชชาแห่งชาติ เวียดนาม (National Assembly of Vietnam) ได้ให้ความเห็นชอบกฎหมายว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Law on E-commerce) เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2568 ซึ่งกำหนดหลักการเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ขาย ผู้ดำเนินการถ่ายทอดสด และผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อ กิจกรรมการขายผ่านการถ่ายทอดสด ทั้งนี้ กฎหมายดังกล่าวมีผลใช้บังคับในปี 2569 จึงควรถือเป็นทิศทางสำคัญ ของกรอบการกำกับดูแลที่ผู้ประกอบการควรติดตาม แม้ ณ สิ้นปี 2568 กฎหมายยังมิได้มีผลใช้บังคับ

ในภาพรวม สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสปา ร้าน นวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามทั้งในด้านการขยายฐานลูกค้า การลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ การสร้างการรับรู้ แบนด์ และการเพิ่มช่องทางการติดต่อและจองบริการ โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถผสานเนื้อหา ดิจิทัลกับคุณภาพการให้บริการ ณ สถานประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ สนใจตลาดเวียดนาม แนวทางสำคัญจึงอยู่ที่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบ Localization ให้เหมาะสมกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละเมือง การใช้ KOL/KOC และเนื้อหาจากประสบการณ์จริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การพัฒนาระบบจองและดูแลลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ตลอดจนการกำกับดูแลเนื้อหาโฆษณาและข้อมูลลูกค้าให้ สอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดของเวียดนาม แนวโน้มดังกล่าวเปิดโอกาสให้ธุรกิจบริการความงามของไทย ใช้จุดแข็งด้านมาตรฐานการบริการ การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และภาพลักษณ์ด้านสุขภาพและความงาม เข้าถึง ผู้บริโภคเวียดนามผ่านช่องทางดิจิทัลได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

5.5 การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านความงาม

การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านความงามเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการขยายตัวของ ธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในประเทศเวียดนาม โดยเฉพาะในเขตเมืองขนาดใหญ่ เช่น นครโฮจิมินห์ และกรุงฮานอย ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีสถานประกอบการด้านการแพทย์ผิวหนัง คลินิกความงาม และ Medical Spa กระจุกตัวอยู่เป็นจำนวนมาก ในปี 2568 ความต้องการบริการด้านความงามมีแนวโน้ม

เปลี่ยนจากการดูแลรูปลักษณ์ทั่วไปไปสู่บริการที่อาศัยเทคโนโลยีและองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น โดยเฉพาะหัตถการที่ไม่ต้องผ่าตัด (Non-invasive Aesthetic Procedures) และหัตถการที่มีการรุกรานร่างกายน้อย (Minimally Invasive Procedures) เช่น Laser, Radiofrequency (RF), High-Intensity Focused Ultrasound (HIFU), Ultrasound และเทคโนโลยีที่ใช้พลังงานเพื่อกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ทั้งนี้ สื่อเวียดนามรายงานว่า เทคโนโลยี HIFU และเลเซอร์ได้รับการนำมาใช้เพิ่มขึ้นสำหรับการยกกระชับและฟื้นฟูสภาพผิว โดยมีจุดเด่นด้านระยะเวลาการรักษาที่ค่อนข้างสั้นและสามารถกลับไปดำเนินกิจวัตรประจำวันได้หลังการรักษา ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมืองที่ให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาและลดระยะพักฟื้น (Downtime)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนแนวโน้มของเศรษฐศาสตร์ด้านเวลา (Time Economics) ที่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการความงาม กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะประสิทธิภาพหรือราคาของบริการ แต่ยังคำนึงถึงระยะเวลาในการรักษา ความสะดวก และผลกระทบต่อการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น เทคโนโลยี เช่น Picosecond Laser, HIFU และ Monopolar Radiofrequency จึงมีบทบาทในการขยายตลาดบริการความงามที่สามารถให้ผลลัพธ์โดยไม่จำเป็นต้องพักฟื้นเป็นเวลานาน ขณะเดียวกัน การลงทุนในเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงยังช่วยให้สถานประกอบการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ระดับพรีเมียมได้ อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีดังกล่าวมีต้นทุนการลงทุนเริ่มแรก และต้นทุนการบำรุงรักษาค่อนข้างสูง รวมถึงต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการใช้งานอย่างเหมาะสม จึงทำให้ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีและการปฏิบัติตามมาตรฐานกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขันในตลาด โดยข้อมูลการศึกษาตลาดอุปกรณ์ความงามในเวียดนามระบุว่า กลุ่มอุปกรณ์ที่ใช้พลังงาน เช่น RF และ Ultrasound มีบทบาทสำคัญในตลาดในปี 2568 ขณะที่บริการฟื้นฟูสภาพผิว (Skin Rejuvenation) เป็นหนึ่งในกลุ่มการใช้งานหลักของอุปกรณ์ความงาม

ในอีกด้านหนึ่ง ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลกำลังเข้ามาเสริมการทำงานของเทคโนโลยีด้านความงาม โดยสามารถประยุกต์ใช้กับระบบวิเคราะห์สภาพผิว (AI Skin Analysis) การประเมินสภาพใบหน้า การติดตามผลก่อนและหลังการให้บริการ และการจัดทำแผนการดูแลเฉพาะบุคคล แนวทางดังกล่าวช่วยให้สถานประกอบการสามารถจัดเก็บข้อมูลการใช้บริการและประวัติการดูแลผิวของลูกค้าอย่างเป็นระบบตลอดจนเชื่อมโยงกับระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อออกแบบบริการและผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ รัฐบาลเวียดนามได้กำหนดยุทธศาสตร์แห่งชาติด้านการวิจัย พัฒนา และประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์จนถึงปี พ.ศ. 2573 (National Strategy for Research, Development and Application of Artificial Intelligence until 2030) ตามมติเลขที่ 127/QĐ-TTg ลงวันที่ 26 มกราคม 2564 ซึ่งเป็นกรอบสำคัญในการส่งเสริมการประยุกต์ใช้ AI ในภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงบริการดิจิทัลและภาคสุขภาพ ขณะเดียวกัน การนำ AI และข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้ในธุรกิจความงามจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อกำหนดด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะกฎหมายเลขที่ 13/2023/NĐ-CP ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Decree No. 13/2023/NĐ-CP on Personal Data Protection) ซึ่งกำหนดให้ข้อมูลสุขภาพและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางชีวภาพของบุคคลเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ใช้ระบบ AI วิเคราะห์สภาพผิวหรือจัดเก็บข้อมูลสุขภาพจึงจำเป็นต้องมีระบบจัดเก็บ ใช้ และรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่เหมาะสม

นอกจากนี้ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลยังเปิดโอกาสให้ธุรกิจความงามพัฒนารูปแบบการให้คำปรึกษา ระยะไกล (Tele-consultation) และบริการสุขภาพทางไกล (Telemedicine) เพื่อเพิ่มความสะดวกและขยาย ขอบเขตการเข้าถึงลูกค้า โดยลูกค้าสามารถส่งข้อมูลหรือภาพถ่ายเพื่อการประเมินเบื้องต้น นัดหมาย ผู้เชี่ยวชาญ ติดตามผลการดูแล และรับคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลตนเองผ่านช่องทางดิจิทัล ทั้งนี้ ควรแยก ความแตกต่างระหว่างบริการความงามออนไลน์กับการตรวจและรักษาพยาบาลทางไกล ซึ่งกรณีหลังอยู่ภายใต้ กรอบกฎหมายและการกำกับดูแลด้านการแพทย์ของเวียดนาม โดยกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามมีการส่งเสริม ระบบการแพทย์ทางไกลและกำหนดให้การดำเนินงานต้องให้ความสำคัญกับการทำให้ข้อมูลเป็นมาตรฐาน ความปลอดภัยของสารสนเทศ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ขณะเดียวกัน กฎหมายว่าด้วยการตรวจและ รักษาพยาบาล เลขที่ 15/2023/QH15 (Law on Medical Examination and Treatment No. 15/2023/QH15) และกฤษฎีกาเลขที่ 96/2023/NĐ-CP ซึ่งเป็นกฎหมายลำดับรองที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดกรอบสำหรับการให้บริการ ตรวจและรักษาพยาบาล รวมถึงการดำเนินการด้านการแพทย์ทางไกล โดยในปี 2568 รัฐบาลยังออกกฤษฎีกา เลขที่ 148/2025/NĐ-CP กำหนดเรื่องอำนาจหน้าที่ในการอนุญาตให้สถานพยาบาลดำเนินการทดลอง ให้บริการตรวจและรักษาพยาบาลทางไกลในบางกรณี

ในภาพรวม การพัฒนาเทคโนโลยีจึงไม่ได้เพิ่มเพียงประสิทธิภาพของบริการความงาม แต่ยังส่งผลต่อ โครงสร้างต้นทุน รูปแบบการให้บริการ และความต้องการด้านบุคลากรของธุรกิจเวียดนามอย่างเป็นระบบ สถานประกอบการจำเป็นต้องลงทุนทั้งในเครื่องมือ เครื่องจักร ซอฟต์แวร์ ระบบข้อมูล และการฝึกอบรม บุคลากร ขณะเดียวกัน บุคลากรต้องมีทั้งทักษะวิชาชีพและทักษะดิจิทัล เพื่อสามารถใช้งานอุปกรณ์ วิเคราะห์ข้อมูล และปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยและการคุ้มครองข้อมูลได้อย่างเหมาะสม การพัฒนาดังกล่าว ยังทำให้เส้นแบ่งระหว่างธุรกิจความงามกับบริการด้านสุขภาพมีความใกล้ชิดมากขึ้น โดยเฉพาะสถานประกอบการ ที่นำเทคโนโลยีทางการแพทย์มาใช้ ดังนั้น โอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยจึงอยู่ทั้งในด้านการส่งออก เครื่องมือและเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกับอุปกรณ์ การให้บริการฝึกอบรมและ ถ่ายทอดองค์ความรู้ ตลอดจนการพัฒนาความร่วมมือด้านระบบดิจิทัลและการบริหารจัดการสถานประกอบการ กับพันธมิตรในเวียดนาม ทั้งนี้ การเข้าสู่ตลาดควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อกำหนดด้านใบอนุญาต มาตรฐานผลิตภัณฑ์และเครื่องมือ การประกอบวิชาชีพ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง กับสถานพยาบาลตามกฎหมายเวียดนาม เพื่อให้การขยายธุรกิจเป็นไปอย่างมีมาตรฐานและยั่งยืน

5.6 การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในประเทศเวียดนาม เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการเดินทาง เพื่อเยี่ยมชมสถานที่และพักผ่อนทั่วไปไปสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์ สุขภาพ และการฟื้นฟูร่างกายและ จิตใจ (Wellness Tourism) มากขึ้น โดยในปี 2568 เวียดนามสามารถรองรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ ประมาณ 21.2 ล้านคน และนักท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 137 ล้านคน ขณะที่รายได้รวมจากการท่องเที่ยว อยู่ที่ประมาณ 1 ล้านล้านเวียดนามด่ง ซึ่งสะท้อนถึงการฟื้นตัวและการขยายตัวของอุปสงค์ด้านการเดินทาง และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ทั้งนี้ รัฐบาลเวียดนามได้กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้มีความหลากหลาย มีมูลค่าเพิ่มสูง และสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาด โดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติ เวียดนาม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทการพักผ่อน

การดูแลสุขภาพ การรักษาพยาบาล และความงามควบคู่กับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ขณะที่ คำสั่งเลขที่ 509/QĐ-TTg ของนายกรัฐมนตรีเวียดนาม (Decision No. 509/QĐ-TTg) ว่าด้วยการวางผังระบบการท่องเที่ยวช่วงปี ค.ศ. 2021–2030 และวิสัยทัศน์ถึงปี ค.ศ. 2045 ได้กำหนดให้การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการรักษา การดูแลสุขภาพ และความงามเป็นหนึ่งในรูปแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนา ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงนโยบายที่ช่วยเปิดพื้นที่ให้ธุรกิจสปา ร้านนวด และบริการความงามสามารถเชื่อมโยงเข้ากับห่วงโซ่มูลค่าของภาคการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

การขยายตัวดังกล่าวเห็นได้ชัดจากการพัฒนาของโรงแรม รีสอร์ท และศูนย์พักผ่อนระดับกลางถึงระดับบนในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ นครดานัง เมืองญาจาง เขตพิเศษฟูก๊วก เมืองฮอยอัน เมืองกว๋างนิงห์ และพื้นที่ชายฝั่งอื่น ๆ ซึ่งมีการนำบริการสปา การนวด การดูแลผิว การบำบัดด้วยน้ำแร่ร้อน การทำสมาธิ โยคะ และกิจกรรมเพื่อสุขภาพมาเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเข้าพัก เพื่อเพิ่มความหลากหลายของบริการและสร้างมูลค่าเพิ่มต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติเวียดนาม ระบุถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ขณะที่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเวียดนามได้รวบรวมตัวอย่างรีสอร์ทที่ผสมผสานบริการด้านสุขภาพและสปาเข้ากับการพักผ่อน เช่น รีสอร์ทใน นครดานัง เมืองญาจาง เมืองฮอยอัน และเขตพิเศษฟูก๊วก รวมถึงสถานประกอบการที่ใช้ทรัพยากรน้ำแร่ร้อนและธรรมชาติเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ นอกจากนี้ ในปี 2568 World Spa Awards ยังมีสถานประกอบการในเวียดนามได้รับการเสนอชื่อในสาขา Wellness Retreat, Hotel Spa, Resort Spa และ Day Spa หลายแห่ง สะท้อนว่าตลาดบริการสปาของเวียดนามมีการพัฒนาและเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวในระดับที่หลากหลาย ตั้งแต่โรงแรมและรีสอร์ทระดับนานาชาติไปจนถึงธุรกิจสปาที่ให้บริการโดยเฉพาะ การพัฒนาดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อความต้องการบุคลากรด้านการนวดและสปา ผู้ให้บริการทรีตเมนต์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผิว ตลอดจนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ใช้ในสถานประกอบการ

อีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสปา ร้านนวด และบริการเสริมความงาม คือการนำทรัพยากรธรรมชาติและอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Products) ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสถานประกอบการและเพิ่มระยะเวลาในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การใช้แหล่งน้ำแร่ร้อน โคลนแร่ สมุนไพรพื้นถิ่น การอาบน้ำสมุนไพร การนวดแบบดั้งเดิม และกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยรัฐบาลเวียดนามได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรเฉพาะพื้นที่และเพิ่มมูลค่าจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งนี้ แผนการดำเนินงานตามการวางผังระบบการท่องเที่ยวช่วงปี ค.ศ. 2021–2030 ซึ่งออกตามคำสั่งเลขที่ 382/QĐ-TTg (Decision No. 382/QĐ-TTg) ในปี 2568 มีเป้าหมายเพื่อระดมทรัพยากรภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ขณะเดียวกันทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของเวียดนามยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แนวโน้มดังกล่าวจึงเอื้อต่อธุรกิจสปาและความงามที่สามารถพัฒนาบริการโดยใช้วัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และองค์ประกอบด้านสุขภาพที่มีแหล่งกำเนิดในท้องถิ่น ขณะเดียวกันยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการพัฒนาบริการในลักษณะ Premium Wellness และ Experiential Wellness ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มสูงกว่าการให้บริการนวดหรือความงามแบบทั่วไป

ในด้านอุปสงค์ การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น โดยบริการสปาและนวดไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการผ่อนคลายหลังการเดินทาง แต่มีแนวโน้มถูกออกแบบเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการพักผ่อนแบบองค์รวม (Holistic Wellness Experience) ซึ่งอาจประกอบด้วย การนวด การดูแลผิว การทำสมาธิ โยคะ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติเวียดนามนำเสนอเมืองญาจางในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีบริการด้านสุขภาพหลากหลาย ทั้งรีสอร์ทสปา การนวด การบำบัดด้วยโคลนแร่ น้ำแร่ร้อน โยคะ และบริการดูแลสุขภาพแบบเฉพาะบุคคล ขณะเดียวกัน การจัดวางผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ในระบบการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการยังช่วยเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจสปา ร้านอาหาร และบริการความงามเชื่อมโยงกับธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว โรงพยาบาล ศูนย์สุขภาพ และผู้ให้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เกิดเป็นห่วงโซ่อุปทานบริการ ที่สามารถกระจายรายได้ไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างบริการแบบครบวงจรและเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายต่อการเดินทางหนึ่งครั้ง

ในระยะต่อไป การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีแนวโน้มเป็นปัจจัยสนับสนุนเชิงโครงสร้างต่อธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงามของเวียดนาม โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวและพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติเอื้อต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ทั้งนี้ รัฐบาลเวียดนามได้กำหนดเป้าหมายให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปสู่การเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญ โดยคำสั่งเลขที่ 509/QĐ-TTg (Decision No. 509/QĐ-TTg) กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการรักษา การดูแลสุขภาพ และความงาม ขณะที่การดำเนินการตามคำสั่งเลขที่ 382/QĐ-TTg (Decision No. 382/QĐ-TTg) ในปี 2568 มุ่งสนับสนุนการระดมทรัพยากรเพื่อพัฒนาระบบการท่องเที่ยวในระยะยาว สำหรับผู้ประกอบการไทย แนวโน้มดังกล่าวเปิดโอกาสในการขยายธุรกิจและสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการเวียดนามในสาขาสปา ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บริการดูแลสุขภาพ การบริหารจัดการรีสอร์ท และการฝึกอบรมบุคลากร โดยเฉพาะบริการที่สามารถผสมผสานมาตรฐานการให้บริการแบบไทยเข้ากับอัตลักษณ์และทรัพยากรของแต่ละพื้นที่ในเวียดนาม ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจควรคำนึงถึงข้อกำหนดตามกฎหมายและขั้นตอนการดำเนินงานของภาครัฐของเวียดนามที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว สุขภาพ ความงาม การใช้แรงงาน และการประกอบกิจการบริการแต่ละประเภท เพื่อให้การลงทุนและการให้บริการเป็นไปตามเงื่อนไขของหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง

5.7 สภาพแวดล้อมด้านนโยบายและการเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศ

เวียดนามมีสภาพแวดล้อมด้านนโยบายที่เอื้อต่อการขยายตัวของภาคธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงาม โดยเฉพาะการเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) และการกำหนดกรอบการเข้าถึงตลาดของผู้ลงทุนต่างชาติที่มีความชัดเจนมากขึ้นภายใต้กฎหมายว่าด้วยการลงทุน ค.ศ. 2020 (Law on Investment No. 61/2020/QH14) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 โดยกำหนดหลักการให้นักลงทุนต่างชาติได้รับเงื่อนไขการเข้าถึงตลาดเช่นเดียวกับนักลงทุนภายในประเทศ เว้นแต่เป็นสาขาที่อยู่ในบัญชีจำกัดการเข้าถึงตลาดสำหรับนักลงทุนต่างชาติ และกำหนดเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง เช่น รูปแบบการลงทุน สัดส่วนการถือหุ้น ขอบเขตการประกอบกิจการ และคุณสมบัติของผู้ลงทุน ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมดังกล่าวช่วยเพิ่มความชัดเจนในการวางแผนการลงทุนและการจัดตั้งธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม

ในระยะยาว นอกจากนี้ ข้อมูลของกระทรวงการคลังเวียดนาม ระบุว่า ในปี 2568 เวียดนามมีเงินลงทุนจากต่างประเทศที่จดทะเบียนใหม่ การเพิ่มทุน และการลงทุนผ่านการซื้อหุ้นหรือส่วนทุนรวมกว่า 38,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 จากปีก่อน และมีเงินลงทุนจากต่างประเทศที่ดำเนินการจริงประมาณ 27,620 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 สะท้อนถึงความต่อเนื่องของการเปิดรับเงินทุนระหว่างประเทศ แม้เงินลงทุนส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตและการแปรรูป แต่โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนถึงความสามารถของเวียดนามในการรองรับการลงทุนจากต่างประเทศและการเชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับห่วงโซ่มูลค่าระหว่างประเทศ

ในภาคธุรกิจความงาม การเปิดรับตลาดและการเข้ามาของผู้ประกอบการต่างชาติปรากฏอย่างชัดเจนในตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ซึ่งมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับธุรกิจสปา ร้านนวด และสถานบริการความงาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญของการให้บริการและการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ข้อมูลของสำนักงานพาณิชย์สหรัฐอเมริกา (U.S. International Trade Administration: ITA) ระบุว่า ทรานส์คำต่างประเทศมีส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของตลาดเครื่องสำอางเวียดนาม โดยมีตราสินค้าจากเกาหลีใต้ ยุโรป ญี่ปุ่น ไทย และสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มสำคัญ โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนถึงการยอมรับของตลาดเวียดนามต่อผลิตภัณฑ์และมาตรฐานจากต่างประเทศ และสร้างสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการให้บริการมากขึ้น ขณะเดียวกัน การที่ธุรกิจต่างชาติสามารถเข้ามาดำเนินกิจการหรือสร้างเครือข่ายจัดจำหน่ายในเวียดนามได้ ยังเปิดโอกาสให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการยกระดับทักษะบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการพัฒนาธุรกิจบริการความงามในภาพรวม ทั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการไทย สภาพตลาดดังกล่าวยังเอื้อต่อการนำผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี และรูปแบบการให้บริการด้านสปาและความงามเข้าสู่ตลาดเวียดนาม โดยต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง

อีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยกระดับความเป็นมืออาชีพของธุรกิจเสริมความงาม คือการพัฒนากรอบกำกับดูแลด้านการแพทย์และสาธารณสุข โดยเฉพาะกฎหมายว่าด้วยการตรวจโรคและการรักษาพยาบาล ค.ศ. 2023 (Law on Medical Examination and Treatment No. 15/2023/QH15) ซึ่งเริ่มมีผลบังคับใช้ในปี 2567 และกฎีกาเลขที่ 96/2023/NĐ-CP (Decree No. 96/2023/NĐ-CP) ที่กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการประกอบกิจการสถานพยาบาล โดยเฉพาะบริการเสริมความงามที่มีการใช้ยา สาร หรืออุปกรณ์เพื่อแทรกแซงร่างกาย เช่น การผ่าตัด การฉีดยา การใช้คลื่นหรือรังสี การจี้ หรือวิธีการอื่นที่มีลักษณะรุกราน (Invasive Procedures) เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปร่าง สีผิว ลดไขมัน แก่ไขหรือปรับรูปส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย หรือฟิโนเชลล์และการทำงานของร่างกาย ซึ่งต้องดำเนินการภายใต้รูปแบบสถานพยาบาลที่กฎหมายกำหนด เช่น โรงพยาบาล คลินิกทั่วไป หรือคลินิกเฉพาะทาง ขณะที่บริการด้านความงามที่ไม่ใช่การแทรกแซงทางการแพทย์ในระดับลึก เช่น การดูแลผิว การนวดเพื่อผ่อนคลาย การดูแลร่างกาย และบริการความงามทั่วไป ยังคงอยู่ในขอบเขตการให้บริการที่แตกต่างจากการประกอบวิชาชีพเวชกรรม กรอบกฎหมายดังกล่าวจึงมีส่วนช่วยแบ่งขอบเขตระหว่าง ธุรกิจบริการความงามที่ไม่ใช่การแพทย์ (Non-medical Aesthetic Services) กับ บริการทางการแพทย์ด้านความงาม (Medical Aesthetic Services) ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการต้องกำหนดรูปแบบธุรกิจ บุคลากร สถานที่ อุปกรณ์ และขั้นตอนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับประเภทของบริการ

นอกจากกรอบกฎหมายด้านการลงทุนและสาธารณสุขแล้ว การขยายตัวของธุรกิจสปา ร้านนวด และความงามยังได้รับแรงสนับสนุนทางอ้อมจากนโยบายของเวียดนามในการพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการสุขภาพ โดยรัฐบาลเวียดนามได้กำหนดแนวทางเร่งการฟื้นตัวและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และยืนยันผ่านมติเลขที่ 82/NQ-CP ลงวันที่ 18 พฤษภาคม 2566 ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์และระบบนิเวศการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงบริการหลายประเภทเข้าด้วยกัน และระบุถึงความจำเป็นในการปรับปรุงกรอบกฎหมายเพื่อสนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาการท่องเที่ยว แนวทางดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการเติบโตของธุรกิจสปาและบริการดูแลสุขภาพ เนื่องจากบริการเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงกับโรงแรม รีสอร์ท ศูนย์สุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ได้มากขึ้น ขณะเดียวกัน การเปิดกว้างต่อความร่วมมือระหว่างประเทศในภาคสุขภาพยังช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การฝึกอบรมบุคลากร และการถ่ายทอดเทคนิคการให้บริการจากผู้ประกอบการต่างประเทศ โดยในปี 2568 กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามยังได้ปรับปรุงการกระจายอำนาจและขั้นตอนการดำเนินงานด้านสาธารณสุข ผ่านกฎีกาเลขที่ 148/2025/NĐ-CP ซึ่งรวมถึงขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดเทคนิคทางการแพทย์และความร่วมมือด้านการฝึกอบรมทางการแพทย์จากต่างประเทศ

โดยสรุป สภาพแวดล้อมด้านนโยบายของเวียดนามมีลักษณะเป็นการเปิดรับเงินทุนและองค์ความรู้จากต่างประเทศควบคู่กับการยกระดับมาตรฐานกำกับดูแล โดยกระทรวงการคลังเวียดนามรับผิดชอบด้านนโยบายและข้อมูลการลงทุนจากต่างประเทศ ขณะที่กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลบริการทางการแพทย์และบริการเสริมความงามที่อยู่ในขอบเขตทางการแพทย์ ทั้งนี้ กรอบดังกล่าวทำให้ตลาดสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามมีโอกาสได้รับประโยชน์จากเงินทุน เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการให้บริการจากต่างประเทศ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎหมาย ตั้งแต่การกำหนดรูปแบบกิจการ การตรวจสอบเงื่อนไขการเข้าถึงตลาด การขอใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการกำหนดขอบเขตบริการให้สอดคล้องกับกฎหมายของเวียดนาม สำหรับผู้ประกอบการไทย จึงมีโอกาสนำเข้าสู่ตลาดทั้งในรูปแบบการลงทุน การร่วมทุน การนำเข้าและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ การถ่ายทอดเทคโนโลยี และการพัฒนาความร่วมมือด้านการฝึกอบรม โดยควรดำเนินการร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นและผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายเพื่อให้รูปแบบการลงทุนและการให้บริการเป็นไปตามข้อกำหนดของเวียดนามอย่างครบถ้วน

6. ข้อจำกัดและความท้าทายของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม

6.1 การแข่งขันที่รุนแรงและการกระจายตัวของผู้ประกอบการรายย่อย

ตลาดธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามมีลักษณะกระจายตัวสูงและมีผู้ประกอบการรายย่อยเป็นสัดส่วนสำคัญ ส่งผลให้การแข่งขันในระดับพื้นที่มีความรุนแรง โดยเฉพาะในนครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการบริโภคของประเทศ แม้ข้อมูลจำนวนสถานประกอบการสปาทั่วประเทศที่มีการเผยแพร่ในแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาจแตกต่างกันตามนิยามของสปา และสถานประกอบการเสริมความงาม แต่หลักฐานเชิงวิชาการเกี่ยวกับนครโฮจิมินห์พบว่าสถานประกอบการสปาเสริมความงามส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก โดยการศึกษาสถานประกอบการ 20 แห่งในปี 2566 พบว่ามีพนักงานเฉลี่ยเพียง 5.5 คนต่อแห่ง และสะท้อนถึงโครงสร้างธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่และมีข้อจำกัดด้าน

บุคลากรและมาตรฐานการให้บริการ ขณะเดียวกัน การจัดงาน Vietbeauty, Cosmobeauté Vietnam และ Beautycare Plus 2025 ที่นครโฮจิมินห์ในปี 2568 มีผู้แสดงสินค้ากว่า 600 รายจาก 24 ประเทศและเขตเศรษฐกิจ และมีตราสินค้าด้านความงามเข้าร่วมมากกว่า 3,000 แบรนด์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการในตลาดต้องเผชิญทั้งการแข่งขันระหว่างธุรกิจท้องถิ่นด้วยกันเองและการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และบริการจากต่างประเทศที่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะการกระจายตัวของธุรกิจรายย่อยดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านส่วนแบ่งตลาดและต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีสถานประกอบการประเภทเดียวกันอยู่หนาแน่น ผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งมีเงินทุนจำกัดอาจต้องพึ่งพาการส่งเสริมการขาย การลดราคา การให้บริการเป็นชุด และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรักษฐานลูกค้า ซึ่งอาจทำให้การแข่งขันเปลี่ยนจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพไปสู่การแข่งขันด้านราคาและโปรโมชั่น ขณะเดียวกัน ธุรกิจขนาดเล็กยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนหมุนเวียน การลงทุนในอุปกรณ์ การพัฒนาระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการฝึกอบรมบุคลากร ทำให้ความสามารถในการรับมือกับความผันผวนของอุปสงค์มีน้อยกว่าธุรกิจที่มีเครือข่ายหรือมีเงินทุนขนาดใหญ่ นอกจากนี้ การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะผู้ให้บริการสปาและร้านนวด แต่ยังเชื่อมโยงกับคลินิกความงาม สถานประกอบการบริการเสริมความงาม และธุรกิจสุขภาพที่ขยายบริการเข้ามาในกลุ่มเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างจุดขายเฉพาะเพื่อรักษฐานลูกค้า

อีกประเด็นหนึ่งที่เพิ่มความซับซ้อนให้แก่การแข่งขัน คือ ความแตกต่างด้านมาตรฐานวิชาชีพและขอบเขตการให้บริการ ระหว่างสถานประกอบการแต่ละประเภท โดยเฉพาะบริการที่อยู่ใกล้เคียงกับการให้บริการทางการแพทย์ กฎหมายเวียดนามกำหนดให้กิจการบางประเภทที่มีการใช้ยา สาร หรือเครื่องมือเพื่อแทรกแซงร่างกาย เช่น การผ่าตัด หัตถการ การฉีดยา การสวด การใช้รังสี คลื่น หรือการแทรกแซงที่มีลักษณะรุกราน ต้องดำเนินการภายใต้สถานพยาบาลและขอบเขตวิชาชีพที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการตรวจรักษาและการรักษาพยาบาล ขณะที่สถานประกอบการบริการเสริมความงามบางประเภทที่ไม่เข้าข่ายต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล ยังคงมีหน้าที่แจ้งการปฏิบัติตามเงื่อนไขต่อกรมอนามัย (Department of Health) ในพื้นที่ก่อนเริ่มดำเนินการตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ ในปี 2568 กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามได้ออกหนังสือเวียนเลขที่ 34/2025/TT-BYT ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 18 สิงหาคม 2568 เพื่อแก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการเครื่องสำอาง สะท้อนว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องติดตามข้อกำหนดด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย และการกำกับดูแลอย่างต่อเนื่อง ความแตกต่างด้านความรู้ บุคลากร และระบบควบคุมคุณภาพจึงกลายเป็นข้อจำกัดสำคัญของผู้ประกอบการรายย่อย โดยการศึกษาสถานประกอบการสปาเสริมความงามในนครโฮจิมินห์พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ทำงานในสถานประกอบการขนาดเล็ก และระดับความรู้และการปฏิบัติตามกระบวนการทางวิชาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านการแข่งขันกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่และตราสินค้าต่างประเทศ การเข้าสู่ตลาดของแบรนด์จากต่างประเทศทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยเวียดนามต้องแข่งขันกับธุรกิจที่อาจมีข้อได้เปรียบด้านเงินทุน เทคโนโลยี การบริหารจัดการ ระบบแฟรนไชส์ การจัดซื้อในปริมาณมาก และการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะธุรกิจจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านความงามและสุขภาพ เช่น ไทย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันดังกล่าวควรพิจารณาควบคู่กับการที่เวียดนามยังเปิดโอกาสให้ผู้ลงทุนต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจภายใต้กฎหมายการลงทุนของเวียดนามและกฎหมายเฉพาะของแต่ละสาขา โดยผู้ลงทุนต่างชาติต้องปฏิบัติ

ตามเงื่อนไขการลงทุนและเงื่อนไขเฉพาะของกิจการที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ความท้าทายของผู้ประกอบการรายย่อย จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น แต่รวมถึงความสามารถในการยกระดับคุณภาพบริการ การรักษา บุคลากรที่มีทักษะ การควบคุมต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกระทรวง สาธารณสุขเวียดนามและหน่วยงานท้องถิ่นอย่างถูกต้อง สำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจเข้าสู่ตลาดเวียดนาม จึงควรศึกษาสภาพการแข่งขันเป็นรายพื้นที่และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน พร้อมพัฒนาบริการที่ มีเอกลักษณ์ ใช้เทคโนโลยีและระบบบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และแยกขอบเขตระหว่างบริการสปา ร้านนวด บริการเสริมความงาม และบริการทางการแพทย์ให้สอดคล้องกับกฎหมายเวียดนาม เพื่อลดความเสี่ยง จากการแข่งขันด้านราคาและข้อจำกัดด้านการกำกับดูแล

6.2 มาตรฐานคุณภาพและความไม่สม่ำเสมอของการให้บริการ

ตลาดธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามยังคงเผชิญข้อจำกัดสำคัญ ด้านการรักษามาตรฐานคุณภาพและความสม่ำเสมอของการให้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ที่มีรูปแบบการดำเนินงานแตกต่างกันทั้งด้านบุคลากร อุปกรณ์ สถานที่ และขั้นตอนการให้บริการ คุณภาพ ของบริการจำนวนมากยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทักษะเฉพาะบุคคลของพนักงานมากกว่าการดำเนินงาน ตามขั้นตอนการปฏิบัติงานมาตรฐานที่กำหนดไว้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้มาตรฐานการให้บริการอาจแตกต่างกัน ระหว่างพนักงานหรือระหว่างสาขาของผู้ประกอบการรายเดียวกัน ทั้งในด้านการให้คำปรึกษา การประเมิน ความต้องการของลูกค้า ขั้นตอนการให้บริการ การดูแลหลังรับบริการ และการติดตามผล ความแตกต่างดังกล่าว เป็นข้อจำกัดต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและการขยายธุรกิจในรูปแบบหลายสาขา เนื่องจากคุณภาพ บริการจำเป็นต้องสามารถทำซ้ำได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ขึ้นอยู่กับบุคลากรรายใดรายหนึ่ง ขณะเดียวกัน การแบ่งกลุ่มตลาดระหว่างร้านนวดและสปาทั่วไประหว่างสถานประกอบการด้านความงามที่มีลักษณะใกล้เคียง บริการทางการแพทย์ ยิ่งทำให้ระดับมาตรฐานและความคาดหวังของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมาก

ประเด็นด้านมาตรฐานดังกล่าวมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเมื่อบริการมีลักษณะเกี่ยวข้องกับสุขอนามัย ความปลอดภัย หรือการดำเนินการที่มีความเสี่ยงต่อร่างกาย โดยระบบกฎหมายเวียดนามได้กำหนดขอบเขต ระหว่างบริการเสริมความงามทั่วไประหว่างบริการที่เข้าข่ายการตรวจรักษาหรือการแทรกแซงทางการแพทย์ ไว้อย่างชัดเจน ภายใต้กฎหมายว่าด้วยการตรวจและรักษาพยาบาล ฉบับที่ 15/2023/QH15 (Law on Medical Examination and Treatment) และกฎกระทรวงที่ 96/2023/NĐ-CP (Decree No. 96/2023/NĐ-CP) ซึ่งมี ผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2567 โดยบริการเสริมความงามที่มีการใช้ยา สาร หรืออุปกรณ์เพื่อ แทรกแซงร่างกาย เช่น การผ่าตัด การฉีดยา การสวด การใช้คลื่น การจี้ หรือการแทรกแซงที่มีลักษณะรุกราน รวมถึงการสักหรือการสักคิ้วที่ใช้ยาชาแบบฉีดยา จะต้องดำเนินการภายใต้สถานพยาบาลที่มีขอบเขตการให้บริการ ด้านเวชศาสตร์ความงามตามที่กฎหมายกำหนด มิใช่ดำเนินการในสถานบริการเสริมความงามทั่วไป ขณะที่ สถานบริการเสริมความงามที่อยู่ในขอบเขตที่กฎหมายกำหนดต้องแจ้งต่อสำนักงานสาธารณสุขในพื้นที่ ก่อนเริ่มดำเนินการกิจการตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น ความไม่ชัดเจนในการจำแนกประเภทบริการ การใช้อุปกรณ์ หรือเทคนิคเกินขอบเขตที่ได้รับอนุญาต และการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยและการควบคุมการติดเชื้อ ที่ไม่สม่ำเสมอ จึงเป็นทั้งความเสี่ยงด้านการดำเนินธุรกิจและความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามยังมีระบบกำกับดูแลและบทลงโทษสำหรับการให้บริการเสริมความงาม

ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด รวมถึงกรณีการแทรกแซงร่างกายในสถานประกอบการที่ไม่อยู่ในประเภทที่กฎหมายอนุญาต สะท้อนให้เห็นว่าการยกระดับมาตรฐานบริการจำเป็นต้องดำเนินควบคู่กับการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คุณภาพบริการมีความแตกต่างกันคือข้อจำกัดด้านบุคลากร โดยเฉพาะความแตกต่างของระดับทักษะ ประสบการณ์ และการฝึกอบรมระหว่างพนักงานของสถานประกอบการแต่ละแห่ง การให้บริการที่ต้องอาศัยทั้งทักษะเชิงเทคนิค ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ ตลอดจนทักษะด้านการบริการลูกค้า จำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการรายย่อยอาจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและระบบพัฒนาบุคลากร ส่งผลให้การถ่ายทอดความรู้และการประเมินสมรรถนะไม่เป็นระบบ นอกจากนี้ ลักษณะงานที่ต้องใช้แรงกาย ทำงานเป็นเวลานาน และต้องรองรับความต้องการของลูกค้าในช่วงวันหยุดหรือช่วงเวลาที่มิใช่ผู้ใช้บริการจำนวนมาก อาจส่งผลต่อการรักษาบุคลากรและความต่อเนื่องของทีมงาน เมื่อพนักงานที่มีประสบการณ์ลาออก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรับและฝึกอบรมบุคลากรใหม่ ซึ่งอาจทำให้มาตรฐานการบริการเปลี่ยนแปลงในช่วงเปลี่ยนผ่าน และเพิ่มต้นทุนด้านการฝึกอบรมและการบริหารจัดการ ทั้งนี้ ความท้าทายด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อธุรกิจที่ต้องการขยายสาขา เนื่องจากการเพิ่มจำนวนสาขาโดยไม่มีระบบฝึกอบรมและระบบควบคุมคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน อาจทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละสาขามีความแตกต่างกัน และลดความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพจึงเป็นประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับจากการบริหารงานที่พึ่งพาทักษะเฉพาะบุคคลไปสู่ระบบบริหารจัดการคุณภาพ ที่กำหนดขั้นตอนการให้บริการ การควบคุมสุขอนามัย การทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออุปกรณ์ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การประเมินความพึงพอใจ และการจัดการข้อร้องเรียนไว้อย่างชัดเจน รวมถึงกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานสำหรับแต่ละขั้นตอน เพื่อให้สามารถตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง สำหรับบริการที่อยู่ในขอบเขตการตรวจและรักษาพยาบาล ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับใบอนุญาตประกอบกิจการ ขอบเขตวิชาชีพของบุคลากร และมาตรฐานสถานพยาบาลตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกัน กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามได้ดำเนินการปรับปรุงและลดขั้นตอนทางปกครองในบางด้านของการผลิตและประกอบธุรกิจเครื่องสำอางในปี 2568 ซึ่งสะท้อนทิศทาง การปรับปรุงระบบกำกับดูแลให้มีความเหมาะสมกับภาคธุรกิจมากขึ้น การพัฒนามาตรฐานดังกล่าวจึงควรครอบคลุมทั้งการปฏิบัติตามกฎหมาย การพัฒนาทักษะบุคลากร การควบคุมคุณภาพภายใน และการสร้างระบบตรวจสอบที่สามารถนำไปใช้ได้จริง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาคุณภาพบริการให้มีความสม่ำเสมอ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และรองรับการยกระดับธุรกิจจากผู้ประกอบการรายย่อยไปสู่ธุรกิจบริการที่มีมาตรฐานและสามารถแข่งขันในตลาดเวียดนามได้ในระยะยาว

6.3 ข้อจำกัดด้านบุคลากรและการพัฒนาทักษะวิชาชีพ

ธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านบุคลากรทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเฉพาะการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะวิชาชีพควบคู่กับความรู้ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัยในการให้บริการ และทักษะการสื่อสารกับผู้รับบริการ ความต้องการบุคลากรที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของตลาดบริการสุขภาพและความงาม ทำให้สถานประกอบการต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดช่างนวด

ช่างเสริมความงาม ผู้ให้บริการสปา และบุคลากรด้านการดูแลลูกค้าที่มีประสบการณ์ ขณะที่แรงงานจำนวนหนึ่งเข้าสู่อาชีพผ่านการฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการระยะสั้นหรือการถ่ายทอดทักษะจากผู้มีประสบการณ์ ส่งผลให้ระดับความรู้และมาตรฐานการปฏิบัติงานมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยเฉพาะทักษะที่เกี่ยวข้องกับการประเมินข้อจำกัดของผู้รับบริการ การควบคุมการติดเชื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์อย่างปลอดภัย ตลอดจนการให้คำแนะนำหลังรับบริการ ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึง ความไม่สอดคล้องระหว่างทักษะแรงงานกับความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการยกระดับธุรกิจจากผู้ให้บริการทั่วไปไปสู่สถานประกอบการระดับมาตรฐานและตลาดระดับพรีเมียม

ในด้านระบบการพัฒนาทักษะ เวียดนามได้ปรับโครงสร้างการกำกับดูแล การศึกษาวิชาชีพ (Vocational Education) ในปี 2568 โดยกระทรวงศึกษาธิการและการฝึกอบรมรับผิดชอบการบริหารราชการ ด้านการศึกษาวิชาชีพและการพัฒนาทักษะอาชีพตามกฎหมายที่ 37/2025/NĐ-CP ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2568 และมีกรมการศึกษาวิชาชีพและการศึกษาต่อเนื่องเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ความท้าทายของธุรกิจสปาและความงามยังอยู่ที่การทำให้หลักสูตรการฝึกอบรมเชื่อมโยงกับความต้องการของสถานประกอบการมากขึ้น ทั้งในด้านทักษะปฏิบัติและทักษะสนับสนุน เช่น การบริการลูกค้า การจัดการความเสี่ยง สุขอนามัย และการใช้เทคโนโลยีความงาม ขณะเดียวกัน ประมวลกฎหมายแรงงานเวียดนาม ค.ศ. 2019 (Labor Code 2019) กำหนดให้นายจ้างจัดทำแผนและจัดสรรงบประมาณประจำปีเพื่อฝึกอบรม ยกย่องคุณวุฒิและทักษะวิชาชีพของลูกจ้าง รวมถึงกำหนดให้มีสัญญาฝึกอบรมวิชาชีพในกรณีที่นายจ้างเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการยกระดับทักษะหรือฝึกอบรมใหม่ โดยระบุระยะเวลาที่ลูกจ้างตกลงจะทำงานต่อหลังการฝึกอบรม ต้นทุนการฝึกอบรม และความรับผิดชอบในการชดเชยค่าใช้จ่ายไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น สถานประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบ การฝึกอบรมภายในองค์กร (In-house Training) ให้เป็นระบบมากขึ้น แทนการพึ่งพาการถ่ายทอดทักษะจากบุคลากรรายบุคคลเพียงอย่างเดียว

อีกข้อจำกัดสำคัญคือ การรักษาบุคลากรและอัตราการหมุนเวียนของแรงงาน เนื่องจากธุรกิจสปา ร้านนวด และเสริมความงามมีลักษณะงานที่ต้องใช้แรงกายและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงอาจมีเวลาทำงานในช่วงเย็น วันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดเทศกาล ซึ่งทำให้สถานประกอบการต้องเผชิญต้นทุนด้านบุคลากรและการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เมื่อพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมจนมีทักษะและฐานลูกค้าประจำย้ายงานหรือออกไปประกอบธุรกิจเอง สถานประกอบการเดิมอาจต้องรับภาระในการสรรหาและฝึกอบรมบุคลากรรายใหม่ ตลอดจนรักษาความต่อเนื่องของคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้ ประเด็นดังกล่าวควรบริหารจัดการภายใต้กรอบกฎหมายแรงงานอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะกรณีการลงทุนฝึกอบรมโดยนายจ้าง ซึ่งกฎหมายกำหนดให้สัญญาฝึกอบรมระบุระยะเวลาการทำงานหลังการฝึกอบรมและความรับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ สถานประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน (Occupational Health and Safety) เนื่องจากลักษณะงานบางประเภทเกี่ยวข้องกับการยืนหรือทำงานเป็นเวลานาน การสัมผัสสารเคมี เครื่องมือ และผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง หากไม่มีมาตรการป้องกันที่เหมาะสม อาจส่งผลต่อสุขภาพ ความพึงพอใจในการทำงาน และการคงอยู่ของบุคลากรในระยะยาว

ในระยะต่อไป การแก้ไขข้อจำกัดด้านบุคลากรจึงควรมุ่งสร้างระบบพัฒนาทักษะที่เชื่อมโยงระหว่างสถานประกอบการ สถาบันการศึกษาวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ โดยสถานประกอบการควรกำหนดมาตรฐานสมรรถนะของตำแหน่งงาน จัดทำหลักสูตรฝึกอบรมและการประเมินทักษะภายในองค์กร ตลอดจนกำหนด

เส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ และระบบค่าตอบแทนที่สอดคล้องกับระดับทักษะและประสบการณ์ ขณะที่สถาบันการศึกษาวิชาชีพควรเพิ่มสัดส่วนการฝึกปฏิบัติและพัฒนาหลักสูตรร่วมกับภาคธุรกิจ เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางของเวียดนามที่มุ่งยกระดับคุณภาพการศึกษาวิชาชีพและพัฒนากำลังแรงงานทักษะสูง โดยเน้นการสร้างทักษะใหม่ และทักษะแห่งอนาคต รวมถึงการเชื่อมโยงสถานศึกษากับความต้องการของภาคธุรกิจ สำหรับธุรกิจสปา ร้านนวด และเสริมความงาม การยกระดับบุคลากรจึงไม่ควรจำกัดอยู่เฉพาะทักษะการให้บริการ แต่ควรครอบคลุม มาตรฐานสุขอนามัย ความปลอดภัย การใช้เทคโนโลยี การสื่อสาร และจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของคุณภาพและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยกระดับธุรกิจเวียดนามสู่ตลาดบริการสุขภาพและความงามระดับพรีเมียม รวมถึงการรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และตลาดผู้ใช้บริการต่างชาติในอนาคต

6.4 ความไม่ชัดเจนและความซับซ้อนของกฎระเบียบ

ธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามเผชิญกับข้อจำกัดสำคัญจากโครงสร้างกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับหลายสาขา ทั้งกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจ การตรวจโรคและรักษาพยาบาล การจัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การป้องกันและระงับอัคคีภัย ตลอดจนข้อกำหนดด้านสถานประกอบการ และบุคลากร โดยเฉพาะการจำแนกแหว่งบริการดูแลร่างกายและความงามทั่วไปกับบริการที่เข้าข่ายการตรวจโรค และรักษาพยาบาลยังเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากลักษณะของบริการมีความใกล้เคียงกันในการตลาด แต่มีข้อกำหนดทางกฎหมายแตกต่างกันตามระดับความเสี่ยงและลักษณะของเหตุการณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถพิจารณาเพียงการจดทะเบียนประเภทธุรกิจเท่านั้น แต่ต้องตรวจสอบขอบเขตของบริการ เทคนิคที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และคุณสมบัติของบุคลากรประกอบกันด้วยความซับซ้อนดังกล่าวเพิ่มภาระในการปฏิบัติตามกฎหมาย โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและธุรกิจที่อยู่ระหว่างการเริ่มต้นกิจการ ซึ่งอาจขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านกฎหมายและระบบการกำกับดูแลเฉพาะด้านสุขภาพและความงาม

ประเด็นที่มีความสำคัญเป็นพิเศษ คือบริการเสริมความงามที่มีลักษณะเป็นเหตุการณ์หรือมีการแทรกแซงต่อร่างกาย เช่น การฉีดสารเติมเต็ม (Filler) การฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (Botulinum Toxin) การใช้เลเซอร์หรือเครื่องมือพลังงานเพื่อการรักษาและปรับสภาพผิว รวมถึงเหตุการณ์ที่มีลักษณะทางการแพทย์ ซึ่งอาจอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายว่าด้วยการตรวจโรคและรักษาพยาบาล และต้องดำเนินการโดยสถานประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายที่กำหนด โดยมีกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม และหน่วยงานสาธารณสุขระดับท้องถิ่นเป็นหน่วยงานสำคัญในการกำกับดูแลตามอำนาจหน้าที่ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการบางรายอาจใช้คำเรียกทางการตลาด เช่น “สปา” “ดูแลผิว” หรือ “ศูนย์ความงาม” เพื่ออธิบายบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเหตุการณ์ทางการแพทย์ ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการตีความและการปฏิบัติตามกฎหมายแตกต่างกัน การตรวจสอบของหน่วยงานภาครัฐจึงมิได้พิจารณาเฉพาะชื่อทางการค้าของสถานประกอบการ แต่พิจารณาจากลักษณะบริการจริงและขอบเขตการดำเนินงานด้วย ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตบริการให้ชัดเจนและจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับประเภทกิจการและใบอนุญาตที่ได้รับ

นอกจากความซับซ้อนในการจำแนกประเภทบริการแล้ว การนำเทคโนโลยีและวิธีการให้บริการใหม่เข้าสู่ตลาดยังเป็นความท้าทายด้านกฎระเบียบ เนื่องจากนวัตกรรมด้านความงามมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ขณะที่การกำหนดมาตรฐานและขอบเขตการอนุญาตของภาครัฐจำเป็นต้องพิจารณาถึงความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความเสี่ยงทางการแพทย์อย่างรอบคอบ บริการที่เกี่ยวข้องกับเซลล์ต้นกำเนิด (Stem Cell) การให้สารทางหลอดเลือดดำ (Intravenous Therapy) หรือเทคโนโลยีที่มีลักษณะกึ่งการแพทย์ จึงไม่ควรถูกนำมาให้บริการโดยอัตโนมัติเพียงเพราะมีการใช้ในตลาดต่างประเทศ แต่ต้องตรวจสอบสถานะทางกฎหมาย เงื่อนไขด้านเทคนิค และประเภทสถานประกอบการที่สามารถดำเนินการได้ก่อนนำมาใช้เชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ การฝ่าฝืนข้อกำหนดเกี่ยวกับการตรวจโรคและรักษาพยาบาลอาจนำไปสู่มาตรการทางปกครองหลายรูปแบบ ตั้งแต่การสั่งให้แก้ไขหรือยุติการให้บริการ การระงับการดำเนินงาน ไปจนถึงการเพิกถอนใบอนุญาตตามกรณีและฐานความผิดที่เกี่ยวข้อง ความไม่แน่นอนดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องจัดสรรทรัพยากรสำหรับการตรวจสอบด้านกฎหมาย และการประเมินความสอดคล้องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์ก่อนการลงทุน ซึ่งเพิ่มทั้งต้นทุนและระยะเวลาในการนำบริการใหม่เข้าสู่ตลาด

อีกประเด็นหนึ่งที่เชื่อมโยงกับความซับซ้อนของกฎระเบียบโดยตรง คือข้อกำหนดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง และโครงสร้างพื้นฐานของสถานประกอบการที่ให้บริการทางการแพทย์ด้านความงาม ซึ่งอาจแตกต่างจากธุรกิจสปาหรือร้านนวดที่ให้บริการในลักษณะทั่วไป โดยสถานประกอบการที่อยู่ภายใต้กฎหมายว่าด้วยการตรวจโรค และรักษาพยาบาลต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่ใช้งาน อุปกรณ์ บุคลากร ความปลอดภัย และการป้องกัน และระงับอัคคีภัยตามประเภทของสถานประกอบการและขอบเขตบริการที่ขออนุญาต ประเด็นดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อการลงทุนในนครโฮจิมินห์และเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ซึ่งต้นทุนพื้นที่เชิงพาณิชย์อยู่ในระดับสูง และการปรับปรุงอาคารให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดอาจเพิ่มเงินลงทุนเริ่มต้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อประกอบกับการที่กฎระเบียบอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหลายหน่วยงาน ผู้ประกอบการจึงต้องใช้เวลาในการตรวจสอบและประสานงานมากขึ้นก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจเข้าสู่ตลาดเวียดนาม ความท้าทายจึงไม่ได้อยู่เฉพาะการแข่งขันด้านราคา คุณภาพ หรือรูปแบบการให้บริการ แต่รวมถึงการวางแผนโครงสร้างธุรกิจ การคัดเลือกสถานที่ การกำหนดขอบเขตบริการ การตรวจสอบเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการขอใบอนุญาตให้สอดคล้องกับกฎหมายเวียดนามตั้งแต่ระยะก่อนลงทุน เพื่อจำกัดความเสี่ยงจากการตีความข้อกำหนดที่แตกต่างกันและลดโอกาสเกิดต้นทุนที่ไม่คาดหมายในระยะต่อมา

6.5 ความผันผวนของความต้องการใช้บริการตามภาวะเศรษฐกิจ

ความต้องการใช้บริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามมีความสัมพันธ์กับภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของครัวเรือนค่อนข้างมาก เนื่องจากบริการดังกล่าวส่วนหนึ่งมีลักษณะเป็นการใช้จ่ายเพื่อการดูแลสุขภาพ การผ่อนคลาย และการเสริมภาพลักษณ์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลื่อนการใช้บริการหรือลดความถี่ได้เมื่อเผชิญกับความไม่แน่นอนด้านรายได้ แม้เศรษฐกิจเวียดนามในปี 2568 จะขยายตัวในระดับสูง โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เติบโตประมาณร้อยละ 8.02 การบริโภคขั้นสุดท้ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.95 และรายได้เฉลี่ยของแรงงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 แต่พฤติกรรมการใช้จ่ายยังมีความแตกต่างกันตามระดับรายได้และความจำเป็นของสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มพิจารณาความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายมากขึ้น ขณะเดียวกัน สำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม รายงานว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ในปี 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.31

และดัชนีราคาการผลิตภาคบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.09 สะท้อนว่าผู้ประกอบการยังต้องเผชิญแรงกดดันจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้น แม้ภาพรวมการบริโภคจะฟื้นตัวก็ตาม ดังนั้น ความต้องการใช้บริการสปา ร้านนวด และบริการเสริมความงามจึงมีลักษณะอ่อนไหวต่อระดับรายได้ ราคาค่าบริการ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะบริการที่มีมูลค่าสูงหรือเป็นบริการที่สามารถเลื่อนการใช้บริการออกไปได้

ภายใต้บริบทดังกล่าว ผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อราคามากขึ้น โดยเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ผลลัพธ์ และความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการก่อนตัดสินใจใช้บริการ ส่งผลให้ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีทางเลือกในการใช้บริการจำนวนมาก เมื่อภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวหรือรายได้ที่คาดว่าจะได้รับมีความไม่แน่นอน ลูกค้าอาจลดความถี่ในการเข้ารับบริการ เปลี่ยนจากแพ็คเกจบริการระดับพรีเมียมเป็นบริการพื้นฐาน หรือเลือกใช้บริการเฉพาะรายการที่เห็นผลและมีความจำเป็นมากกว่า ขณะเดียวกัน ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามระบุว่า ในปี 2568 รายได้จากการค้าปลีกสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคมีมูลค่าประมาณ 7,008.9 ล้านล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 และหากหักผลของราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 แสดงให้เห็นว่ากำลังซื้อโดยรวมยังขยายตัว แต่การเติบโตดังกล่าวไม่ได้หมายความว่าความต้องการบริการเสริมความงามจะเพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกันทุกกลุ่มตลาด นอกจากนี้ การขยายตัวของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์ความงามผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค โดยในปี 2568 มูลค่าการซื้อขายเพื่อความงามและการดูแลส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ที่ประมาณ 74.4 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 3,000 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 จากปีก่อนหน้า ส่งผลให้บริการจากสถานประกอบการต้องแข่งขันกับทางเลือกในการดูแลตนเองที่บ้าน (Home-care) มากขึ้น

ในขณะเดียวกัน ความผันผวนของอุปสงค์เกิดขึ้นควบคู่กับแรงกดดันด้านต้นทุนของผู้ประกอบการ เนื่องจากธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจที่พึ่งพาทั้งแรงงาน สถานที่ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและร่างกาย ตลอดจนวัสดุสิ้นเปลืองและเทคโนโลยีเฉพาะทาง ทำให้มีต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรในระดับสูง ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามระบุว่าในปี 2568 ดัชนีราคาวัตถุดิบ เชื้อเพลิง และวัสดุที่ใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.36 ขณะที่ดัชนีราคาการผลิตภาคบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.09 และดัชนีราคาสินค้านำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.10 ปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์ เวชสำอาง อุปกรณ์ และวัสดุสิ้นเปลืองที่นำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงค่าเช่าสถานที่ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ขณะที่การปรับเพิ่มราคาค่าบริการอาจทำได้จำกัดเนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาและสามารถเปรียบเทียบข้อเสนอของผู้ประกอบการได้ง่ายขึ้น จึงเกิดแรงกดดันต่ออัตรากำไร และกระแสเงินสด ของกิจการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายต่ำและมีเงินทุนหมุนเวียนจำกัด สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ความสามารถในการลงทุนด้านเทคโนโลยี การฝึกอบรมบุคลากร และการรักษามาตรฐานการให้บริการมีข้อจำกัดมากขึ้น และเพิ่มความจำเป็นในการบริหารต้นทุนและการวางแผนกระแสเงินสดอย่างรอบคอบ

จากข้อจำกัดดังกล่าว ความท้าทายสำคัญของธุรกิจจึงไม่ได้อยู่ที่การขยายจำนวนลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความสามารถในการรักษาความถี่ในการกลับมาใช้บริการ และสร้างรายได้ต่อผู้ใช้บริการ ภายใต้ภาวะที่อุปสงค์มีความผันผวน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับโครงสร้างบริการให้มีหลายระดับราคา และพัฒนาแพ็คเกจที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยยังคงรักษามาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความโปร่งใสของค่าบริการ ไม่ควรพึ่งพาการลดราคาเป็นหลัก เนื่องจากอาจส่งผลต่อความสามารถในการรักษา

คุณภาพและความยั่งยืนทางธุรกิจ ในทางกลับกัน ควรเพิ่มคุณค่าของบริการผ่านการให้คำปรึกษาเฉพาะบุคคล การใช้ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากการดูแลตนเองที่บ้าน ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการไทยที่สนใจตลาดเวียดนามสามารถพิจารณาโอกาสจากความต้องการสินค้า อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ และองค์ความรู้ด้านสปาและความงามที่มีคุณภาพ โดยควรปรับรูปแบบสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของตลาดและต้นทุนการดำเนินธุรกิจในเวียดนาม รวมถึงสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อแบ่งปันต้นทุนและลดความเสี่ยงด้านตลาด ทั้งนี้ ภาพรวมการบริโภคในปี 2568 ยังคงขยายตัว และภาคบริการมีมูลค่าเพิ่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.62 จึงสะท้อนว่าตลาดยังมีโอกาสเติบโต แต่การเติบโต จะมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มบริการและระดับราคา และผู้ประกอบการจำเป็นต้องบริหารความผันผวนของ อุปสงค์ควบคู่กับการควบคุมต้นทุนอย่างเป็นระบบ

6.6 ต้นทุนการดำเนินธุรกิจในเขตเมืองใหญ่

ต้นทุนการดำเนินธุรกิจถือเป็นข้อจำกัดสำคัญของธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงาม ในเวียดนาม โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในนครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการ ใช้บริการสูงแต่มีต้นทุนพื้นที่เชิงพาณิชย์ค่อนข้างสูง ข้อมูลของ Savills Vietnam ระบุว่า ในไตรมาส 1 ปี 2568 ตลาดค้าปลีกนครโฮจิมินห์มีอัตราการเช่าพื้นที่ร้อยละ 94 และค่าเช่าพื้นที่ชั้นล่างเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.4 ล้าน เวียดนามด่งต่อตารางเมตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับปีก่อน ขณะที่กรุงฮานอยมีค่าเช่าพื้นที่ชั้นล่าง เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 และพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 37 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจสปาและร้านเสริมความงาม เนื่องจากลักษณะธุรกิจจำเป็นต้องใช้พื้นที่เฉพาะสำหรับ ห้องทรีตเมนต์ ห้องนวด พื้นที่ต้อนรับ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ตลอดจนพื้นที่สำหรับติดตั้งอุปกรณ์ ดังนั้น การเลือกทำเล ที่มีศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงจึงมาพร้อมกับภาระค่าเช่าและค่าตกแต่งสถานที่ที่สูงขึ้น ขณะเดียวกัน หากผู้ประกอบการเลือกพื้นที่รอบนอกซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า ก็อาจต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การสร้างการรับรู้ตราสินค้า และการดึงดูดลูกค้าในช่วงเริ่มต้น จึงทำให้การบริหารต้นทุนพื้นที่และการประเมิน ความคุ้มค่าของทำเล เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการรักษาสภาพคล่องและผลประกอบการของกิจการ

นอกจากค่าเช่าแล้ว ธุรกิจประเภทนี้ยังมีต้นทุนดำเนินงานประจำที่ค่อนข้างสูงจากการใช้ระบบปรับอากาศ น้ำร้อน แสงสว่าง อุปกรณ์ฆ่าเชื้อ ระบบระบายอากาศ และเครื่องมือด้านความงามที่ต้องใช้ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม และการไฟฟ้าเวียดนามได้มีการปรับโครงสร้างและ อัตราค่าไฟฟ้า โดยตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม 2568 อัตราค่าไฟฟ้าขายปลีกเฉลี่ยอยู่ที่ 2,204.0655 เวียดนามด่งต่อ กิโลวัตต์-ชั่วโมง ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 จากอัตราเดิม ขณะที่อัตราค่าไฟฟ้าสำหรับกลุ่มธุรกิจ ขึ้นอยู่กับระดับแรงดันไฟฟ้าและช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้า โดยอัตราสำหรับธุรกิจที่ใช้ไฟฟ้าแรงดันต่ำกว่า 6 กิโลวัตต์ อยู่ที่ 3,152 เวียดนามด่งต่อกิโลวัตต์-ชั่วโมงในช่วงเวลาปกติ และสูงถึง 5,422 เวียดนามด่งต่อกิโลวัตต์-ชั่วโมง ในช่วงเวลาสูงสุด ขณะเดียวกัน ต้นทุนแรงงานก็เป็นองค์ประกอบสำคัญ โดย รัฐบาลเวียดนามกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ สำหรับลูกจ้างที่ทำงานภายใต้สัญญาจ้างแรงงานตามกฎหมายเลขที่ 293/2025/ND-CP ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2569 และใช้แทนกฎหมายเลขที่ 74/2024/ND-CP โดยกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำรายเดือนสำหรับ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภูมิภาคที่ 1 จำนวน 5.31 ล้านเวียดนามด่ง ภูมิภาคที่ 2 จำนวน 4.73 ล้านเวียดนามด่ง ภูมิภาคที่ 3 จำนวน 4.14 ล้านเวียดนามด่ง และภูมิภาคที่ 4 จำนวน 3.70 ล้านเวียดนามด่ง ขณะที่ค่าจ้างขั้นต่ำรายชั่วโมง

ในภูมิภาคที่ 1 อยู่ที่ 25,500 เวียดนามต่อชั่วโมง ทั้งนี้ การกำหนดภูมิภาคให้พิจารณาตามสถานที่ตั้งของ นายจ้างหรือสาขาที่ประกอบกิจการ ดังนั้น ผู้ประกอบการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในพื้นที่ที่อยู่ ภายใต้ภูมิภาคที่ 1 จึงต้องนำอัตราค่าจ้างขั้นต่ำดังกล่าวมาใช้เป็นฐานในการบริหารต้นทุนแรงงานตั้งแต่ปี 2569 เป็นต้นไป อย่างไรก็ตาม ค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเพียงฐานตามกฎหมายสำหรับการจ่ายค่าจ้าง ไม่ใช่อัตราค่าจ้างที่ จำเป็นต้องใช้กับบุคลากรทุกตำแหน่ง โดยธุรกิจที่ต้องการบุคลากรซึ่งมีทักษะเฉพาะด้านยังอาจต้องกำหนด ค่าตอบแทนสูงกว่าระดับดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานและลักษณะงาน

อีกประเด็นหนึ่งคือภาระเงินลงทุนในเครื่องมือและเทคโนโลยีด้านความงาม ซึ่งมีความสำคัญต่อ การแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการดูแลผิวและหัตถการที่ใช้เทคโนโลยี เช่น Laser, HIFU และเครื่องมือกระชับผิวประเภทต่าง ๆ อุปกรณ์ดังกล่าวมีมูลค่าสูงและต้องมีค่าใช้จ่าย ในการติดตั้ง บำรุงรักษา สอบเทียบ เปลี่ยนชิ้นส่วน และจัดซื้อวัสดุสิ้นเปลืองอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีความเสี่ยง จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เนื่องจากเครื่องมือรุ่นใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาระยะเวลาคืนทุน และอัตราการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ก่อนตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะกรณีที่ใช้อุปกรณ์ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศและมีค่าใช้จ่ายที่อ้างอิงเป็นเหรียญสหรัฐ ซึ่งอาจได้รับ ผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ สถานประกอบการที่ให้บริการด้านเวชศาสตร์ ความงามหรือบริการที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขด้านวิชาชีพและสาธารณสุขจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อกำหนดของ กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามและหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้ต้นทุนในการจัดสถานที่ ระบบความปลอดภัย อุปกรณ์ และบุคลากรอาจสูงกว่าธุรกิจบริการทั่วไป ดังนั้น การลงทุนด้านเทคโนโลยีจึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะ ความทันสมัยของเครื่องมือ แต่ควรประเมินความต้องการของตลาด ความสามารถในการสร้างรายได้ต่อเครื่อง ชั่วโมงการให้บริการ และต้นทุนตลอดอายุการใช้งานควบคู่กัน

จากปัจจัยดังกล่าว การแข่งขันด้านทำเลและการกระจุกตัวของธุรกิจในเขตเมืองใหญ่ยังอาจทำให้ ผู้ประกอบการเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันด้านราคา ขณะที่ค่าเช่า ค่าแรง ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่าย ด้านเทคโนโลยียังคงอยู่ในระดับสูง หากผู้ประกอบการลดราคาบริการเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าโดยไม่สามารถ ลดต้นทุนต่อหน่วยได้อย่างเหมาะสม อาจส่งผลให้อัตรากำไรจากการดำเนินงานลดลงและกระทบต่อกระแสเงินสด ในระยะยาว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเปลี่ยนจากการพิจารณาเพียงทำเลที่มีลูกค้าหนาแน่นมาเป็นการประเมิน ความคุ้มค่าของทำเลจากกำลังซื้อ จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย การเดินทางและที่จอดรถ ค่าเช่าต่อตารางเมตร และรายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อพื้นที่ ขณะเดียวกัน อาจพิจารณาพื้นที่เมืองชั้นรองหรือย่านที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายด้านพื้นที่ต่ำกว่า แต่มีฐานลูกค้าที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น เพื่อกระจายภาระต้นทุนคงที่ สำหรับการลงทุน ด้านเครื่องมือควรใช้แนวทางเช่าซื้อหรือการจัดหาเงินทุนสำหรับสินทรัพย์ รวมถึงการร่วมลงทุนหรือ การใช้เครื่องมือร่วมกับผู้ประกอบการรายอื่นเมื่อเหมาะสม พร้อมนาระบบบริหารจัดการธุรกิจและฐานข้อมูลลูกค้า มาใช้ติดตามรายได้ต่อตารางเมตร รายได้ต่อชั่วโมงการใช้งานเครื่องจักร ต้นทุนวัสดุสิ้นเปลือง และผลิตภาพแรงงาน ทั้งนี้ ข้อมูลตลาดปี 2568 ที่สะท้อนว่าพื้นที่ค้าปลีกในนครโฮจิมินห์มีอัตราการเช่าพื้นที่สูงและพื้นที่ในเขตศูนย์กลาง ยังมีข้อจำกัดด้านอุปทาน ยิ่งตอกย้ำถึงความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องบริหารโครงสร้างต้นทุนอย่างรอบคอบ และเลือกทำเลให้สอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจ แทนการมุ่งเน้นเฉพาะพื้นที่ศูนย์กลางเมืองที่มีต้นทุนสูง

6.7 ความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคถือเป็นข้อจำกัดสำคัญของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพ ร่างกาย และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะกรณีการให้บริการด้านความงามที่มีลักษณะเป็นหัตถการ (Aesthetic Procedures) หรือมีการแทรกซึมเข้าสู่ร่างกาย ซึ่งอยู่ภายใต้ข้อกำหนดด้านการประกอบวิชาชีพและการดำเนินกิจการทางการแพทย์ตามกฎหมายของเวียดนาม ปัญหาการให้บริการโดยสถานประกอบการที่ไม่มีใบอนุญาตหรือดำเนินการเกินขอบเขตที่ได้รับอนุญาตสามารถส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในวงกว้าง แม้ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตและปฏิบัติตามมาตรฐานจะมีได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระทำดังกล่าวก็ตาม ทั้งนี้ กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามได้กำกับให้หน่วยงานสาธารณสุขในระดับท้องถิ่นตรวจสอบสถานประกอบการด้านความงามและสถานพยาบาล โดยพบประเด็นการให้บริการนอกขอบเขตที่ได้รับอนุญาต การโฆษณาที่ไม่ถูกต้องหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด การใช้ชื่อหรือภาพลักษณ์ของบุคลากรทางการแพทย์โดยไม่เหมาะสม และการดำเนินหัตถการที่มีลักษณะรุกรานโดยไม่เป็นไปตามข้อกำหนด นอกจากนี้ ในเดือนกันยายน 2568 กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามยังได้เผยแพร่กรณีผู้รับบริการได้รับภาวะแทรกซ้อนรุนแรงจากการทำหัตถการด้านความงามในสถานประกอบการที่มีข้อจำกัดด้านความเชี่ยวชาญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความผิดพลาดของผู้ประกอบการรายหนึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้ด้านความปลอดภัยของธุรกิจประเภทเดียวกันโดยรวมได้

ความเสี่ยงดังกล่าวมีความรุนแรงมากขึ้นจากการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งทำให้ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการสามารถเผยแพร่และเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกรณีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการรักษา อาการไม่พึงประสงค์ การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ค่าบริการที่ไม่ชัดเจน หรือการโฆษณาที่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง สำหรับธุรกิจสปา ร้านนวด และเสริมความงาม ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง จึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะความเสียหายทางการตลาด แต่สามารถเชื่อมโยงไปถึงความไว้วางใจในมาตรฐานการให้บริการ ความโปร่งใสของสถานประกอบการ และความน่าเชื่อถือของบุคลากรได้โดยตรง โดยในปี 2568 หน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามได้เพิ่มความเข้มงวดในการกำกับดูแลการโฆษณาและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงกำกับให้ตรวจสอบการโฆษณาที่เกินจริงหรือขยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลกลายเป็นประเด็นสำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและการกำกับดูแลธุรกิจสุขภาพและความงาม ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขาดระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียนและการสื่อสารในภาวะวิกฤตอาจเผชิญความเสียหายต่อชื่อเสียงอย่างรวดเร็ว ขณะที่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโดยสุจริตจำเป็นต้องเพิ่มต้นทุนในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับใบอนุญาต คุณสมบัติของบุคลากร มาตรฐานการให้บริการ แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขค่าบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากสถานประกอบการที่ไม่ได้มาตรฐาน

ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้มากขึ้น โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย ทำให้ความโปร่งใส และการตรวจสอบย้อนกลับ กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการอาจพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับใบอนุญาตประกอบกิจการ ขอบเขตการให้บริการ คุณสมบัติและใบอนุญาตประกอบวิชาชีพของบุคลากร ตลอดจนแหล่งที่มาและข้อมูลการขึ้นทะเบียนของผลิตภัณฑ์และเครื่องมือที่นำมาใช้ โดยกฎหมายว่าด้วยการตรวจรักษาและการรักษาพยาบาลของเวียดนาม ค.ศ. 2023 (Law on Medical Examination and Treatment

No. 15/2023/QH15) ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2567 กำหนดข้อห้ามเกี่ยวกับการให้บริการ โดยสถานพยาบาลที่ไม่มีใบอนุญาต การดำเนินงานนอกขอบเขตวิชาชีพที่ได้รับอนุญาต ตลอดจนการโฆษณา ที่เกินขอบเขตการประกอบวิชาชีพหรือโฆษณาอันเป็นเท็จเกี่ยวกับการตรวจและรักษาพยาบาล ขณะเดียวกัน การตรวจสอบของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม ในปี 2568 พบการฝ่าฝืนในกลุ่มสถานประกอบการด้านยา และเครื่องสำอางจำนวนหนึ่ง โดยประเด็นสำคัญในส่วนของเครื่องสำอาง ได้แก่ การแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบไม่ตรงกับข้อมูลที่แจ้งไว้ นอกจากนี้ ในเดือน กันยายน 2568 กรมบริหารยาได้ประกาศระงับการหมุนเวียนและเรียกคืนเครื่องสำอางบางรายการเพื่อ ความปลอดภัยของผู้บริโภค เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ การจัดเก็บเอกสาร การตรวจสอบแหล่งที่มา และการควบคุมการสื่อสารสรรพคุณอย่างเป็นระบบ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นทั้งต่อผู้ใช้บริการและชื่อเสียงของกิจการ

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามจึงจำเป็นต้องยกระดับการบริหารจัดการ ชื่อเสียง ให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบบริหารความเสี่ยงของธุรกิจ มิใช่เป็นเพียงกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือการแก้ไข ปัญหาภายหลังเกิดข้อร้องเรียน โดยควรจัดให้มีระบบตรวจสอบใบอนุญาตและขอบเขตการให้บริการของ สถานประกอบการและบุคลากร การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ การจัดทำข้อมูลค่าบริการและ เงื่อนไขการให้บริการอย่างโปร่งใส ตลอดจนระบบรับเรื่องร้องเรียนและการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่อาจกระทบต่อ ความปลอดภัยและชื่อเสียงขององค์กร ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่มีการให้บริการด้านการแพทย์หรือหัตถการที่อยู่ ภายใต้งฎหมายว่าด้วยการตรวจรักษาและการรักษาพยาบาลต้องแยกขอบเขตระหว่างบริการเสริมความงาม ทั่วไประบบบริการทางการแพทย์ให้ชัดเจน และต้องไม่โฆษณาเกินกว่าขอบเขตที่ได้รับอนุญาต ขณะที่ ผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางต้องให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกรมบริหารยา กระทรวง สาธารณสุขเวียดนาม รวมถึงการควบคุมการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยลด ความเสี่ยงจากข้อร้องเรียน ข้อพิพาท และการเผยแพร่ข้อมูลเชิงลบ ตลอดจนสร้างความแตกต่างระหว่าง สถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมายกับสถานประกอบการที่ไม่ได้มาตรฐาน อันเป็นพื้นฐาน สำคัญต่อการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการพัฒนาธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามใน เวียดนามอย่างยั่งยืน

7. โอกาสของผู้ประกอบการไทยในธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม

7.1 ความต้องการบริการมาตรฐานสูง

ตลาดธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามมีแนวโน้มเปิดโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการ ที่สามารถนำเสนอบริการที่มีมาตรฐาน คุณภาพสม่ำเสมอ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะบริการที่เชื่อมโยงระหว่างการดูแลสุขภาพ ความงาม และการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ซึ่งมีได้จำกัดอยู่เพียงการนวดหรือการผ่อนคลายแบบดั้งเดิม แต่ครอบคลุมถึงการดูแลผิว การฟื้นฟูร่างกาย การผ่อนคลายความเครียด และโปรแกรมดูแลสุขภาพที่ออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคล ทั้งนี้ ข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวแห่งชาติเวียดนามที่เผยแพร่ในปี 2568 สะท้อนแนวโน้มของการท่องเที่ยว เพื่อสุขภาพและความงามที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะบุคคล โดยมีข้อมูลจาก Booking.com ระบุว่า ร้อยละ 92 ของนักท่องเที่ยวเวียดนามที่สำรวจให้ความสนใจต่อการพักผ่อนควบคู่กับการดูแลสุขภาพ และ

ต้องการโปรแกรมที่ปรับให้เหมาะสมกับสภาพผิวและสุขภาพของแต่ละบุคคล แนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาบริการในลักษณะบริการด้านสุขภาพและความงามที่ออกแบบให้เหมาะสมเฉพาะบุคคลที่ผสมผสานศาสตร์การนวด การดูแลผิว ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยเน้นคุณภาพของกระบวนการให้บริการและประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

ความต้องการบริการที่มีมาตรฐานสูงยังครอบคลุมถึงกลุ่มบริการเสริมความงามที่ใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์สมัยใหม่ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความปลอดภัย แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผู้ให้บริการ และความโปร่งใสเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยจึงสามารถสร้างความแตกต่างด้วยการนำระบบบริหารจัดการคุณภาพ มาตรฐานการปฏิบัติงาน การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ และระบบติดตามผลหลังการให้บริการมาใช้เป็นองค์ประกอบของธุรกิจ ทั้งนี้ หากบริการมีลักษณะเป็นบริการทางการแพทย์หรือเกี่ยวข้องกับการใช้ยา สาร หรือเครื่องมือเพื่อแทรกแซงร่างกาย จะต้องพิจารณาขอบเขตการอนุญาตและข้อกำหนดด้านวิชาชีพตามกฎหมายเวียดนามอย่างเคร่งครัด โดยกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามระบุว่า การให้บริการด้านความงามที่มีการใช้ยา สาร หรืออุปกรณ์เพื่อการผ่าตัด หัตถการ การฉีดยา การสวดใส การใช้คลื่น การเผา หรือการแทรกแซงร่างกายในลักษณะต่าง ๆ ต้องดำเนินการภายใต้สถานพยาบาลที่มีขอบเขตการประกอบวิชาชีพและได้รับอนุญาตตามที่กฎหมายกำหนด ขณะที่สถานประกอบการบริการความงามบางประเภทที่ไม่อยู่ในประเภทที่ต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล ยังคงต้องแจ้งการปฏิบัติตามเงื่อนไขการให้บริการต่อสำนักงานสาธารณสุขในพื้นที่ก่อนเริ่มดำเนินการตามระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้น ความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการไทยด้านการจัดระบบบริการ การฝึกอบรมบุคลากร และการควบคุมมาตรฐาน จึงสามารถนำมาใช้เป็นจุดแข็งในการเข้าสู่ตลาดได้ โดยต้องแยกขอบเขตระหว่างบริการสปาและนวดกับบริการที่เข้าข่ายการประกอบวิชาชีพทางการแพทย์อย่างชัดเจน

ในด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสนำจุดแข็งด้าน Thai Wellness และองค์ความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทย การใช้สมุนไพร และการบริการแบบไทย มาพัฒนาเป็นข้อเสนอทางธุรกิจที่มีเอกลักษณ์และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยเฉพาะการจัดทำแพ็คเกจบริการที่มีขั้นตอนชัดเจน การให้คำปรึกษาก่อนรับบริการ การประเมินความต้องการของลูกค้า และการดูแลหลังการให้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และผลลัพธ์ที่สม่ำเสมอ ขณะเดียวกัน การนำเข้าสินค้าเครื่องสำอาง เวชสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบบริการควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามข้อกำหนดของเวียดนามเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียน การแจ้งผลิตภัณฑ์ การแสดงฉลาก และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามมีการกำกับดูแลและสั่งระงับหรือเรียกคืนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดอย่างต่อเนื่องในปี 2568 ประเด็นดังกล่าวจึงเป็นทั้งข้อกำหนดในการดำเนินธุรกิจและโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการสร้างความแตกต่างผ่านระบบตรวจสอบย้อนกลับ การรับรองแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารข้อมูลอย่างโปร่งใส ซึ่งช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และสนับสนุนการกำหนดราคาบริการในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้รูปแบบความร่วมมือกับพันธมิตรในเวียดนามเพื่อขยายธุรกิจ โดยเฉพาะการร่วมทุน (Joint Venture) การจัดตั้งกิจการ การให้สิทธิแฟรนไชส์ (Franchising) การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ หรือการจัดฝึกอบรมบุคลากรท้องถิ่นให้ปฏิบัติงานตามมาตรฐานของแบรนด์ไทย ทั้งนี้ การลงทุนของต่างชาติจำเป็นต้องพิจารณาเงื่อนไขการเข้าถึงตลาดและข้อกำหนดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ตามกฎหมายการลงทุนของเวียดนาม รวมถึงกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกิจการนั้น ๆ โดยหลักการของกฎหมายเวียดนามกำหนดให้นักลงทุนต่างชาติได้รับเงื่อนไขการเข้าถึงตลาดเช่นเดียวกับนักลงทุนในประเทศ เว้นแต่กิจการหรือสาขาบริการนั้นจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะตามกฎหมายหรือสนธิสัญญาที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น โอกาสของผู้ประกอบการไทยไม่ได้จำกัดเฉพาะการเปิดสถานประกอบการเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง แต่ยังครอบคลุมการส่งออกองค์ความรู้ รูปแบบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และระบบบริหารจัดการบริการ ไปยังเวียดนาม การสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรเวียดนามตามมาตรฐานไทย ซึ่งจะช่วยให้อาจผสมผสานจุดแข็งด้าน Thai Wellness, Thai Massage และ Thai Beauty เข้ากับความเข้าใจ พฤติกรรมและความต้องการของตลาดท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม และสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจในระยะยาว

7.2 การขยายตัวของชนชั้นกลางในเมืองรองและเมืองศูนย์กลางระดับภูมิภาค

การขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อของประชากรเวียดนามในช่วงที่ผ่านมา เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดบริการดูแลส่วนบุคคล (Personal Care Services) ธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม โดยในปี 2568 เศรษฐกิจเวียดนามขยายตัวร้อยละ 8.02 ขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว (GDP per capita) อยู่ที่ประมาณ 125.5 ล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 5,026 เหรียญสหรัฐต่อคน เพิ่มขึ้นจากประมาณ 4,700 เหรียญสหรัฐในปี 2567 ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม ซึ่งสะท้อนการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการบริโภคภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง แม้ตัวเลข GDP ต่อหัวจะไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนโดยตรงของรายได้ใช้จ่ายของครัวเรือน หรือขนาดของชนชั้นกลางได้ทั้งหมด แต่แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงการขยายตัวของฐานผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมือง และศูนย์กลางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค เมื่อประกอบกับการเติบโตของภาคบริการและการบริโภคขั้นสุดท้ายที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.95 ในปี 2568 จึงเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวของบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การผ่อนคลาย การดูแลรูปลักษณ์ และการยกระดับคุณภาพชีวิต ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยสามารถนำจุดแข็งด้านศาสตร์การนวดไทย การบริหารจัดการสถานประกอบการ และรูปแบบการให้บริการแบบครบวงจร มาพัฒนาเป็นข้อเสนอทางธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้

โอกาสทางธุรกิจมีความชัดเจนมากขึ้นเมื่อพิจารณาการกระจายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ออกจากนครขนาดใหญ่ไปยังเมืองรองและเมืองศูนย์กลางระดับภูมิภาค ซึ่งมีบทบาทเพิ่มขึ้นในฐานะศูนย์กลางการค้า การท่องเที่ยว อุตสาหกรรม และบริการของแต่ละพื้นที่ เช่น นครดานัง เมืองญาจาง นครเกิ่นเทอ นครโฮฟอง เมืองดาลัด และเขตพิเศษฟู้กวัก การเติบโตของเมืองเหล่านี้ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการบริการที่มีมาตรฐานสูงเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันการแข่งขันในตลาดนครขนาดใหญ่ เช่น นครโฮจิมินห์ และกรุงฮานอยมีความหลากหลายและมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนด้านทำเล การตลาด และการสร้างตราสินค้าในระดับสูงกว่า ดังนั้น เมืองรองจึงสามารถเป็นพื้นที่สำหรับการขยายธุรกิจในลักษณะตลาดเฉพาะ (Niche Market) โดยผู้ประกอบการไทยอาจเริ่มจากสาขาด้านแบบ (Flagship Branch) ในเมืองที่มีศักยภาพ แล้วจึงพัฒนาเครือข่ายไปยังพื้นที่โดยรอบ ทั้งนี้ การพิจารณาการลงทุนควรสอดคล้องกับระบบการจำแนกหน่วยบริหารและระดับเมืองของเวียดนาม รวมถึงกฎหมายและขั้นตอนการดำเนินงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งสถานประกอบการ การลงทุน และการประกอบธุรกิจบริการ เพื่อให้รูปแบบการดำเนินงานสอดคล้องกับข้อกำหนดของหน่วยงานท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่

โดยธนาคารโลก ระบุว่า การขยายตัวของเมืองเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของเวียดนาม และการพัฒนาเมืองขนาดเล็กและขนาดกลางมีความสำคัญต่อการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและการเพิ่มผลิตภาพในระดับภูมิภาค

นอกจากกำลังซื้อของประชากรในพื้นที่แล้ว เมืองศูนย์กลางระดับภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวยังมีข้อได้เปรียบจากฐานลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยประชากรท้องถิ่น นักธุรกิจ ผู้เดินทางภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้ธุรกิจสปา ร้านอาหาร และบริการเสริมความงามสามารถพัฒนารูปแบบรายได้จากหลายกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เดียวกัน โดยข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามระบุว่า ในปี 2568 ภาคบริการที่พักและอาหารขยายตัวร้อยละ 10.02 และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าเวียดนามเกือบ 21.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.4 จากปีก่อนหน้า ขณะที่ในช่วงต้นปี 2568 เมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น นครดานัง จังหวัดคัญหว่า และนครเกิ่นเทอ มีรายได้จากบริการที่พัก อาหาร และการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยพัฒนารูปแบบ Wellness Tourism และ Resort Spa ร่วมกับโรงแรม รีสอร์ท โครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการท่องเที่ยว และศูนย์สุขภาพ โดยสามารถออกแบบบริการให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เช่น การผสมผสานการนวดไทยกับการใช้สมุนไพร การบำบัดเพื่อการผ่อนคลาย หรือโปรแกรมดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellness Program) ทั้งนี้ การเข้าสู่ตลาดในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ กับผู้ประกอบการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ในท้องถิ่น อาจช่วยลดภาระการลงทุนด้านสถานที่และทำให้ธุรกิจเข้าถึงฐานลูกค้าได้รวดเร็วกว่าการจัดตั้งสาขาโดยอิสระ

สำหรับผู้ประกอบการไทย การขยายตลาดไปยังเมืองรองและเมืองศูนย์กลางระดับภูมิภาคจึงควรให้ความสำคัญกับการปรับรูปแบบธุรกิจให้เหมาะสมกับกำลังซื้อและลักษณะผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ มากกว่าการนำรูปแบบธุรกิจจากนครขนาดใหญ่มาใช้โดยตรง โดยสามารถกำหนดระดับบริการและราคาเป็นหลายระดับ ตั้งแต่บริการนวดและผ่อนคลายทั่วไปไปจนถึงแพ็คเกจสปาและเวลเนสระดับพรีเมียม พร้อมพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นผ่านระบบฝึกอบรม และกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน เพื่อรักษาคุณภาพการบริการให้สม่ำเสมอ นอกจากนี้ การเลือกทำเลควรพิจารณาควบคู่ทั้งจำนวนประชากร กำลังซื้อ การท่องเที่ยว การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การเข้าถึงระบบคมนาคม และการแข่งขันในพื้นที่ ตลอดจนศึกษาข้อกำหนดด้านการลงทุน การจดทะเบียนธุรกิจ ภาษี แรงงาน และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างรอบคอบ แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์จากการขยายตัวของฐานผู้บริโภคในเมืองรองและศูนย์กลางระดับภูมิภาค ควบคู่กับการสร้างตราสินค้าไทยในตลาดบริการสุขภาพและความงามของเวียดนามในระยะยาว โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจบริการและการท่องเที่ยวของเวียดนามยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง

7.3 ภาพลักษณ์และความเชี่ยวชาญของธุรกิจไทย

ประเทศไทยมีโอกาสนำประโยชน์จากภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการด้านสุขภาพ ความงาม และการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล ที่ได้รับการยอมรับในตลาดเวียดนาม เพื่อสนับสนุนการขยายธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงามของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ซึ่งมีการนำเข้าสู่ตลาดเวียดนามอย่างต่อเนื่อง และประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดผู้จัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำคัญของเวียดนามร่วมกับเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และตลาดยุโรป ทั้งนี้ ข้อมูลการศึกษาตลาดเครื่องสำอางเวียดนาม ชี้ให้เห็นว่าเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่มีช่องทางการเติบโตในตลาดเวียดนาม

โดยผลิตภัณฑ์จากไทยมีจุดแข็งด้านความหลากหลายของสินค้า ราคา และการเข้าถึงผู้บริโภคในระดับตลาดทั่วไป ถึงระดับกลาง ขณะเดียวกัน การรับรู้ต่อสินค้าไทยในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติสามารถต่อยอดจากตลาดสินค้าไปสู่ตลาดบริการได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลจากประเทศไทยอยู่แล้ว อาจมีความคุ้นเคยต่อแนวคิดการดูแลสุขภาพและความงามแบบไทยมากกว่าตราสินค้าจากแหล่งที่ยังไม่มีฐานตลาดสินค้าในเวียดนามอย่างชัดเจน จึงเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการไทยสามารถนำมาใช้ประกอบการสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและลดระยะเวลาในการสร้าง การรับรู้ต่อตราสินค้าเมื่อเข้าสู่ตลาดบริการสปาและความงามได้ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าหรือใช้ใน สถานประกอบการต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านเครื่องสำอางของเวียดนาม รวมถึงขั้นตอนการประกาศผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง (Cosmetic Product Notification) และข้อกำหนดด้านคุณภาพและความปลอดภัยที่อยู่ภายใต้ การกำกับของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม โดยระบบการกำกับดูแลดังกล่าวยังเชื่อมโยงกับกรอบมาตรฐาน เครื่องสำอางอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive) ซึ่งผู้ประกอบการไทยมีความคุ้นเคยอยู่แล้วจากการดำเนิน ธุรกิจภายใต้กรอบอาเซียน

จุดแข็งที่มีความโดดเด่นยิ่งขึ้นของธุรกิจไทย คือ องค์ความรู้และอัตลักษณ์ด้านการนวดไทย ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นบริการหลักที่สร้างความแตกต่างให้แก่สถานประกอบการไทยในเวียดนามได้ โดยองค์การ การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ได้ขึ้นทะเบียน “Nuad Thai, traditional Thai massage” ในบัญชีตัวแทนมรดก วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ (Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity) เมื่อปี 2562 ซึ่งสะท้อนการยอมรับในระดับนานาชาติต่อองค์ความรู้และการปฏิบัติด้านการนวดไทยในฐานะ ส่วนหนึ่งของศิลปะ วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมการดูแลสุขภาพแบบดั้งเดิมของไทย การมีสถานะดังกล่าว ช่วยเพิ่มศักยภาพในการนำเสนอประสบการณ์แบบไทยแท้ให้แก่ผู้บริโภคเวียดนาม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเมือง นักท่องเที่ยวต่างชาติ และกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของประสบการณ์มากกว่าการพิจารณา ราคาเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการไทยจึงสามารถพัฒนาแนวคิดการให้บริการที่ผสมผสานการนวดไทย การประคบสมุนไพรไทย การใช้น้ำมันหอมระเหย และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสมุนไพรไทยเข้าไปในชุดบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านนวดทั่วไปในตลาด ทั้งนี้ ควรนำเสนอการนวดไทยในฐานะบริการเพื่อการผ่อนคลาย และส่งเสริมสุขภาพตามขอบเขตที่กฎหมายเวียดนามอนุญาต มิใช่สื่อสารในลักษณะที่อาจทำให้ผู้บริโภค เข้าใจว่าเป็นการวินิจฉัยหรือรักษาโรคทางการแพทย์ เนื่องจากการประกอบกิจการและการโฆษณาบริการ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอาจอยู่ภายใต้กฎหมายและการกำกับดูแลที่แตกต่างกันตามลักษณะของบริการ ดังนั้น ความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการไทยจึงควรถูกนำเสนอควบคู่กับมาตรฐานการให้บริการ คุณสมบัติของ บุคลากร ขั้นตอนการปฏิบัติงาน และการบริหารความปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ด้านการใช้สมุนไพรและแนวคิดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellness) ของไทยยังสอดคล้องกับการพัฒนาตลาดความงามและสุขภาพที่มุ่งเน้นคุณภาพของส่วนผสม ความปลอดภัย และประสบการณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยสามารถต่อยอดจุดแข็งดังกล่าวผ่านการพัฒนา บริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลด้านส่วนผสมและ กระบวนการผลิตอย่างโปร่งใส ตลอดจนการผสมผสานองค์ความรู้ดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีความงามสมัยใหม่ เพื่อบริการระดับพรีเมียมที่มีความแตกต่างและมีจุดเด่นเฉพาะตัวในตลาด อย่างไรก็ตาม การนำผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องจากประเทศไทยเข้าสู่เวียดนามควรดำเนินการให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม โดยเฉพาะการประกาศผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ ฉลาก และข้อกำหนดด้านความปลอดภัย ขณะที่สถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน การควบคุมสุขอนามัย การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ การคัดกรองและให้ข้อมูลลูกค้า รวมถึงการบริหารข้อร้องเรียน ซึ่งจะช่วยให้เปลี่ยนภาพลักษณ์ความเป็นไทยจากคุณค่าทางการตลาดให้กลายเป็นมาตรฐานการดำเนินงานที่ตรวจสอบได้ ในทางธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยจึงมีโอกาสรูปแบบแนวคิดการให้บริการด้านสุขภาพและความงามแบบไทยที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และประสบการณ์เข้าด้วยกัน เช่น ร้านนวดไทย ระดับพรีเมียม สปาที่เน้นสมุนไพรไทย ศูนย์ดูแลผิวและร่างกาย หรือบริการความงามที่ผสมผสานเทคนิคไทยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งสามารถรองรับทั้งลูกค้าท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพิ่มมูลค่าต่อการใช้บริการมากกว่าการแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว

ในระยะต่อไป ความได้เปรียบด้านภาพลักษณ์และความเชี่ยวชาญของธุรกิจไทยควรพัฒนาไปสู่ระบบการให้บริการที่มีมาตรฐานและสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการไทยสามารถนำระบบฝึกอบรมบุคลากรจากประเทศไทยมาปรับใช้กับพนักงานเวียดนาม กำหนดหลักสูตรภายในสำหรับเทคนิคการนวด การให้บริการลูกค้า สุขอนามัย และการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกำหนดตัวชี้วัดคุณภาพบริการและระบบตรวจประเมินภายใน เพื่อให้คุณภาพของบริการมีความสม่ำเสมอ แม้จะขยายสาขาหรือเพิ่มสัดส่วนบุคลากรท้องถิ่นก็ตาม ขณะเดียวกัน ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงแบบให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น โดยศึกษาความต้องการ พฤติกรรมการใช้บริการ และระดับราคาที่เหมาะสมของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ แล้วนำมาปรับปรุงแบบบริการโดยไม่สูญเสียอัตลักษณ์ของไทย เช่น การจัดชุดบริการที่มีระยะเวลาแตกต่างกัน การปรับปรุงแบบการสื่อสารกับลูกค้า หรือการผสมผสานผลิตภัณฑ์ไทยกับความต้องการของตลาดท้องถิ่น แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยใช้ประโยชน์จากความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าและบริการไทย ควบคู่กับการสร้างมาตรฐานการดำเนินงานที่สอดคล้องกับกฎหมายและสภาพตลาดเวียดนาม โดยเฉพาะในปี 2568 ที่การค้าสินค้าระหว่างไทยกับเวียดนามยังมีมูลค่าสูงและการนำเข้าสินค้าจากไทยเข้าสู่ตลาดเวียดนามยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นฐานสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถต่อยอดจากการรับรู้และการยอมรับในสินค้าไปสู่การรับรู้และการยอมรับในบริการ และสร้างตำแหน่งทางการตลาดในกลุ่มสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามที่เน้นคุณภาพและมาตรฐานได้มากขึ้น

7.4 การพัฒนาโมเดลแฟรนไชส์และระบบบริหารจัดการมาตรฐาน

การขยายตัวของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนาม ประกอบกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์การใช้บริการมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจจากกิจการที่พึ่งพาทักษะเฉพาะบุคคลไปสู่ระบบบริหารจัดการที่มีมาตรฐานและสามารถขยายสาขาได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการพัฒนาโมเดลแฟรนไชส์ (Franchise Model) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยนำองค์ความรู้ด้านการนวด สปา การดูแลสุขภาพและความงาม ตลอดจนระบบบริหารจัดการที่ผ่านการพัฒนามาแล้ว ไปถ่ายทอดให้แก่ผู้รับสิทธิในเวียดนามได้อย่างเป็นรูปธรรม จุดแข็งของผู้ประกอบการไทยอยู่ที่การสร้างแบรนด์และประสบการณ์การให้บริการที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านการนวด สปา และการส่งเสริมสุขภาวะ

(Wellness) ขณะที่พันธมิตรในเวียดนามสามารถสนับสนุนด้านสถานที่ บุคลากร เครือข่ายลูกค้า และความเข้าใจ ตลาดท้องถิ่น ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ควรพิจารณาข้อกำหนดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์และการจดทะเบียนหรือแจ้งข้อมูลตามกฎหมายเวียดนาม โดยเฉพาะกฎระเบียบที่อยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม เพื่อให้โครงสร้างการให้สิทธิ การใช้เครื่องหมายการค้า การถ่ายทอดระบบดำเนินงาน และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สิทธิ (Franchisor) กับผู้รับสิทธิ (Franchisee) มีความชัดเจนและสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

หัวใจสำคัญของการพัฒนาแฟรนไชส์สำหรับธุรกิจบริการ คือการจัดทำระบบปฏิบัติงานมาตรฐานที่สามารถถ่ายทอดและควบคุมคุณภาพได้ในทุกสาขา ผู้ประกอบการไทยสามารถนำความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค การนัด การดูแลผิว การให้บริการสปา การต้อนรับและดูแลลูกค้า ตลอดจนมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย มาจัดทำเป็นคู่มือการดำเนินงานและหลักสูตรฝึกอบรมที่มีขั้นตอนและตัวชี้วัดชัดเจน ครอบคลุมตั้งแต่การเตรียมสถานที่ การให้คำปรึกษาก่อนรับบริการ การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ การเลือกและควบคุมการใช้ผลิตภัณฑ์ การดูแลอุปกรณ์ การจัดการข้อร้องเรียน ไปจนถึงการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า แนวทางดังกล่าวจะช่วยลดความแตกต่างของคุณภาพระหว่างสาขา ลดการสูญเสียจากการใช้วัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามต้นทุนและผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ การจัดทำระบบการควบคุมคุณภาพและการประกันคุณภาพการให้บริการ ยังช่วยรักษามาตรฐานของตราสินค้าเมื่อขยายเครือข่ายไปยังนครโฮจิมินห์ กรุงฮานอย เมืองทองเที่ยว และเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจในภูมิภาคอื่นของเวียดนาม

ควบคู่กับการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ ผู้ประกอบการไทยยังมีโอกาสนำเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารจัดการมาเป็นองค์ประกอบสำคัญของแฟรนไชส์ โดยเชื่อมโยงระบบนัดหมายลูกค้า ระบบสมาชิก ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระบบบริหารสินค้าคงคลัง ระบบบัญชีและรายได้ ตลอดจนการติดตามผลการดำเนินงานของแต่ละสาขาผ่านข้อมูลแบบเรียลไทม์ การใช้ระบบดังกล่าวช่วยให้สำนักงานใหญ่สามารถกำกับมาตรฐานและประเมินผลสาขาได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการใช้บริการสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาโปรโมชั่นและการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเวียดนาม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยสามารถประยุกต์ใช้ระบบการบริหารจัดการแบบรวมศูนย์สำหรับการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ การควบคุมสินค้าคงคลัง การฝึกอบรม และการตรวจประเมินสาขา เพื่อสร้างประสิทธิภาพจากขนาด และควบคุมต้นทุนในระยะยาว ทั้งนี้ การเก็บและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในเวียดนามควรดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎระเบียบด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเวียดนาม รวมถึงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ การประมวลผล และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ในระยะต่อไป โมเดลแฟรนไชส์ที่มีระบบบริหารจัดการมาตรฐานจะเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายธุรกิจเวียดนามโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนและบริหารทุกสาขาด้วยตนเอง ขณะเดียวกัน การถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านระบบฝึกอบรมและการประเมินมาตรฐานอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างบุคลากรท้องถิ่นที่มีทักษะด้านการบริการและสามารถรักษาคุณภาพตามมาตรฐานของแบรนด์ได้ ผู้ประกอบการไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพันธมิตรและผู้รับสิทธิในท้องถิ่น การกำหนดเงื่อนไขแฟรนไชส์ที่ชัดเจน การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การกำหนดเกณฑ์ตรวจประเมินสาขา และการวางแผนขยายสาขาอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากสาขาดั้งเดิม (Flagship Store) หรือสาขานำร่องในตลาดที่มีศักยภาพ

ก่อนขยายไปยังเมืองรองและแหล่งท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อและความต้องการบริการด้านสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ควรผสมผสานมาตรฐานของแบรนด์ไทยกับการปรับรูปแบบบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ภาษา ราคา และบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การพัฒนาแฟรนไชส์ที่ประกอบด้วยแบรนด์ที่ชัดเจน มาตรฐานการให้บริการที่ถ่ายทอดได้ เทคโนโลยีบริหารจัดการ การฝึกอบรมบุคลากร และระบบควบคุมคุณภาพ จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการนำจุดแข็ง ด้านองค์ความรู้และประสบการณ์ของธุรกิจสปา ร้านนวด และความงามไปสร้างเครือข่ายธุรกิจในเวียดนาม พร้อมทั้งสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) ค่าธรรมเนียมต่อเนื่อง (Royalty Fee) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนระบบธุรกิจ โดยสามารถขยายกิจการได้อย่างเป็นระบบ และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาการบริหารงานของสาขาใดสาขาหนึ่งมากเกินไป

7.5 การต่อยอดจากธุรกิจบริการสู่ธุรกิจผลิตภัณฑ์

การต่อยอดจากธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามไปสู่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเพิ่มแหล่งรายได้และขยายฐานลูกค้านอกเหนือจากการให้บริการ ณ สถานประกอบการ โดยสามารถนำประสบการณ์จากการให้บริการ มาเชื่อมโยงกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านกลยุทธ์การขายพ่วง (Cross-selling) เช่น น้ำมันนวด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต่อเนื่องหลังรับบริการ ทั้งนี้ สถานประกอบการสามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธิตและสร้างประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้และได้รับคำแนะนำจากผู้ให้บริการก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างรายได้จากลูกค้าที่ไม่ได้เข้ารับบริการอย่างต่อเนื่อง และสามารถขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้น สอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลของเวียดนาม โดยในปี 2568 ตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลมีมูลค่าประมาณ 98.3 ล้านล้านเวียดนามด่ง และเติบโตร้อยละ 8 จากปีก่อนหน้า ขณะที่ยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าประมาณ 74.4 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนถึงโอกาสในการเชื่อมโยงธุรกิจบริการกับการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบการจำหน่ายแบบหลายช่องทางเชื่อมโยงกัน (Omnichannel) ได้อย่างเป็นรูปธรรม

โอกาสดังกล่าวยังสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเวียดนามที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวและร่างกายอย่างต่อเนื่อง โดยนอกจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลร่างกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม น้ำหอม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพส่วนบุคคล เป็นกลุ่มสินค้าที่มีบทบาทสำคัญในตลาดความงามและการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มให้ความสนใจกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสของข้อมูล คุณสมบัติของสารสำคัญ และผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดด้านธรรมชาติและความยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยนำจุดแข็งด้านสมุนไพรไทย องค์ความรู้ด้านการนวดและสปา ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ขมิ้น ตะไคร้ ขิง และสารสกัดจากพืช มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และเชื่อมโยงกับประสบการณ์การบริการของไทยได้ ทั้งนี้ แนวคิดความงามแบบสะอาด (Clean Beauty) ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และ

ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากส่วนผสมจากสัตว์ (Vegan Products) สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้ แต่ควรหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่เกินกว่าคุณสมบัติหรือหลักฐานที่สามารถพิสูจน์ได้ เนื่องจากตลาดเวียดนามมีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่ายและตราสินค้ามากขึ้น โดยข้อมูลตลาดปี 2568 ยังพบว่าร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นทางการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเวียดนาม

สำหรับผู้ประกอบการไทย การขยายจากบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์ควรดำเนินการควบคู่กับการวางระบบด้านกฎหมาย คุณภาพ และการบริหารห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะกรณีผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกจำหน่ายในประเทศเวียดนามต้องพิจารณาข้อกำหนดด้านการจัดการเครื่องสำอางของเวียดนามและกรอบมาตรฐานเครื่องสำอางอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive) ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม ทั้งนี้ กฎระเบียบหลักกำหนดให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องดำเนินการจดแจ้งหรือได้รับเลขที่รับแจ้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetic Product Notification Number) ก่อนนำออกจำหน่าย และผู้รับผิดชอบการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดต้องรับผิดชอบต่อความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ รัฐบาลเวียดนามยังมีกฎหมายเลขที่ 93/2016/NĐ-CP ว่าด้วยเงื่อนไขการผลิตเครื่องสำอาง (Decree No. 93/2016/NĐ-CP on Conditions for Cosmetic Production) ขณะที่กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามได้ปรับปรุงและรวบรวมกฎระเบียบด้านการบริหารจัดการเครื่องสำอางในปี 2568 ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการพัฒนาสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเองหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสถานประกอบการและจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค จึงควรจัดเตรียมข้อมูลส่วนประกอบ คุณภาพ ความปลอดภัย ฉลาก และเอกสารที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถดำเนินการตามข้อกำหนดของเวียดนามได้อย่างถูกต้อง

ในเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาโมเดลธุรกิจแบบบริการควบคู่ผลิตภัณฑ์ (Service-Product Integration) โดยเริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับบริการ เช่น น้ำมันสำหรับนวด ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับการผ่อนคลาย และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ใช้ต่อเนื่องที่บ้าน จากนั้นจึงขยายไปสู่ช่องทางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวแทนจำหน่าย และพันธมิตรทางธุรกิจเวียดนาม การใช้สถานประกอบการสปาหรือร้านนวดเป็นพื้นที่สร้างประสบการณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้า สามารถช่วยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับภาพลักษณ์ด้านการบริการของไทย ขณะเดียวกัน การผลิตในประเทศไทยยังสามารถใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญด้านสูตรผลิตภัณฑ์และการผลิตในระดับอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนและมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ภาษา ฉลาก และการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเวียดนาม รวมถึงสร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับและควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การดำเนินการในลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยเปลี่ยนความได้เปรียบจากประสบการณ์การให้บริการให้เป็นมูลค่าของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างรายได้หลายช่องทาง ลดการพึ่งพารายได้จากชั่วโมงการให้บริการ และขยายธุรกิจจากระดับสถานประกอบการไปสู่ตลาดผู้บริโภคในวงกว้างของเวียดนามได้

7.6 การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล

การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามในปี 2568 ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจ

เสริมความงาม ซึ่งสามารถใช้ช่องทางดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภค และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยไม่จำกัดเฉพาะพื้นที่ตั้งของสถานประกอบการ ทั้งนี้ กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามระบุว่า ในปี 2568 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 31,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.5 และคิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าและบริการทั้งหมด สะท้อนถึงบทบาทของช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับธุรกิจบริการความงาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยพัฒนารูปแบบการตลาดแบบดิจิทัลเป็นหลัก (Digital-first) ควบคู่กับสถานประกอบการจริง โดยใช้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบจองบริการออนไลน์ และระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างเส้นทางผู้บริโภคแบบครบวงจร ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การรับคำปรึกษา การจองบริการ การชำระเงิน ไปจนถึงการติดตามผลหลังรับบริการ ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านทำเลที่ตั้งและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารฐานลูกค้า

ในด้านการตลาดและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม แนวโน้ม Shoppertainment หรือการผสมผสานการซื้อขายเข้ากับเนื้อหาความบันเทิง มีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้วิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด และการตลาดผ่านผู้สร้างเนื้อหา (Creator Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในเวลาเดียวกัน ข้อมูลของ TikTok Shop ระบุว่า ในปี 2568 มูลค่าธุรกรรมรวม (Gross Merchandise Value: GMV) ของ TikTok Shop ในเวียดนามเพิ่มขึ้นร้อยละ 66 ขณะที่หมวดสินค้าความงามและการดูแลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นร้อยละ 43 และจำนวนผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นร้อยละ 36 ขณะเดียวกัน ข้อมูลจาก Metric.vn ระบุว่า ผู้บริโภคเวียดนามใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4 รายหลัก ได้แก่ Shopee, TikTok Shop, Lazada และ Tiki รวมประมาณ 429 ล้านล้านเวียดนามด่งในปี 2568 โดยสินค้าเพื่อความงามมีมูลค่าประมาณ 74.4 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือเกือบ 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคิดเป็นร้อยละ 29.5 ของยอดขายรวมบนแพลตฟอร์มดังกล่าว ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการต่อยอดจากการให้บริการสปาและนวดไปสู่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์สปา น้ำมันนวด เครื่องหอม และผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลร่างกายผ่านช่องทางดิจิทัล โดยสามารถใช้ KOL และ KOC ในท้องถิ่น การไลฟ์สด และเนื้อหาที่สอดคล้องขั้นตอนการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อถ่ายทอดจุดเด่นด้านมาตรฐาน เทคนิคการนวด และอัตลักษณ์การดูแลสุขภาพและความงามแบบไทยให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง

นอกจากการตลาดแล้ว เทคโนโลยีดิจิทัลยังสามารถนำมาใช้ยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการและสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล สำหรับธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามของไทย โดยสามารถประยุกต์ใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบวิเคราะห์สภาพผิว ระบบจองและชำระเงินออนไลน์ ตลอดจนแอปพลิเคชันสำหรับสมาชิก เพื่อจัดทำประวัติการใช้บริการ ความต้องการของลูกค้า การแจ้งเตือนการนัดหมาย การสะสมคะแนน และการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสม ทั้งนี้ การใช้ AI ควรอยู่ในลักษณะเป็นเครื่องมือสนับสนุนการให้คำแนะนำและการบริหารจัดการ มิใช่ทดแทนการวินิจฉัยหรือการประกอบวิชาชีพที่อยู่ภายใต้กฎหมายเฉพาะ การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างช่องทางออนไลน์กับสถานประกอบการจริงยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการและการตลาดที่เชื่อมโยงทุกช่องทางอย่างเป็นระบบ (Omnichannel) ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเริ่มต้นจากการรับชมเนื้อหาหรือขอคำปรึกษาออนไลน์ ก่อนจองบริการและเข้ารับบริการที่สาขา รวมทั้งสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลต่อเนื่องที่บ้านได้ในระดับตลาด การที่ผู้บริโภคในเวียดนามมีพฤติกรรมค้นหาและซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ประกอบกับการขยายตัว

ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเมืองศูนย์กลางและเมืองรอง จึงเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยขยายฐานลูกค้าออกไปนอกพื้นที่นครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย โดยใช้ระบบดิจิทัลเป็นช่องทางสร้างการรับรู้และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ก่อนพิจารณาการขยายสาขาหรือการร่วมลงทุนในพื้นที่ดังกล่าว ทั้งนี้ รัฐบาลเวียดนามยังส่งเสริมให้ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) AI และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขยายตลาดออนไลน์

อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในเวียดนามจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กับการปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลส่วนบุคคล และการให้บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยในปี 2568 การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังอยู่ภายใต้กฎหมายที่ 52/2013/NĐ-CP ว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายที่ 85/2021/NĐ-CP ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมกฎระเบียบดังกล่าว ขณะที่การเก็บ ใช้ และประมวลผลข้อมูลลูกค้า เช่น ชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ ประวัติการใช้บริการ ข้อมูลการจอง และข้อมูลที่เกิดจากการประเมินสภาพผิว ต้องคำนึงถึงกฎหมายที่ 13/2023/NĐ-CP ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2566 นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต้องพิจารณากฎหมายที่ 147/2024/NĐ-CP ว่าด้วยการบริหารจัดการ การให้บริการ และการให้บริการอินเทอร์เน็ตและข้อมูลบนเครือข่าย ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2567 ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่เข้าสู่ตลาดเวียดนามควรจัดให้มีระบบกำกับดูแลข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว การรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ และขั้นตอนการขอความยินยอมในการประมวลผลข้อมูลที่เหมาะสม รวมทั้งตรวจสอบเงื่อนไขของแพลตฟอร์มและกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้ KOL และ KOC การไลฟ์สด การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควบคู่กับบริการ และการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างระบบในประเทศไทยกับเวียดนาม ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลมิได้เป็นเพียงเครื่องมือด้านการตลาด แต่สามารถเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้า และต่อยอดธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามของไทยในเวียดนามได้อย่างเป็นระบบ และยั่งยืน โดยต้องดำเนินการควบคู่กับการปฏิบัติตามกฎหมายของเวียดนามอย่างเคร่งครัด

8. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย

8.1 การดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบกฎหมาย มาตรฐานวิชาชีพ และแนวปฏิบัติของเวียดนามอย่างเคร่งครัด

ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการจำแนกรูปแบบธุรกิจและขอบเขตการให้บริการให้ถูกต้อง ตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของการลงทุน โดยเฉพาะการแยกความแตกต่างระหว่างธุรกิจสปาและนวดเพื่อการผ่อนคลาย กับธุรกิจบริการด้านการแพทย์และเวชศาสตร์ความงาม (Medical and Aesthetic Services) ซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมายและเงื่อนไขการอนุญาตแตกต่างกัน ทั้งนี้ ณ ปี 2568 กรอบกฎหมายสำคัญ ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยการตรวจโรคและรักษาโรค เลขที่ 15/2023/QH15 (Law on Medical Examination and Treatment) ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2567 และกฎหมายที่ 96/2023/NĐ-CP (Decree No. 96/2023/NĐ-CP) ของรัฐบาลเวียดนามที่กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการตามกฎหมายดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดขอบเขตบริการตามลักษณะทางกฎหมายอย่างชัดเจน โดยบริการสปาและนวดที่มุ่งเน้นการผ่อนคลาย หรือการดูแลร่างกายโดยไม่แทรกแซงร่างกายในลักษณะทางการแพทย์ ควรดำเนินการภายใต้ประเภทกิจการที่ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้อง ขณะที่บริการที่มีการใช้ยา สาร หรือเครื่องมือเพื่อแทรกแซงร่างกาย เช่น

การฉีด การผ่าตัด การใช้เข็ม การใช้แสงหรือคลื่น การเผาหรือหัตถการที่มีลักษณะรุกรานร่างกาย จะต้องดำเนินการในสถานพยาบาลหรือสถานประกอบการด้านเวชศาสตร์ความงามที่มีขอบเขตการประกอบวิชาชีพ และการให้บริการตรงตามที่หน่วยงานผู้มีอำนาจอนุมัติ ทั้งนี้ กฎหมายและระเบียบของเวียดนามกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าบริการเสริมความงามที่มีการแทรกแซงร่างกายดังกล่าวสามารถดำเนินการได้เฉพาะในโรงพยาบาลที่มีแผนกเวชศาสตร์ความงาม (Aesthetic Specialty) คลินิกเฉพาะทางด้านเวชศาสตร์ความงาม (Aesthetic Specialty Clinic) หรือสถานพยาบาลที่ได้รับอนุญาตให้มีขอบเขตการประกอบวิชาชีพด้านเวชศาสตร์ความงามตามที่กำหนด ดังนั้น การนำบริการทางการแพทย์ เช่น การฉีดฟิลเลอร์ (Filler Injection) โบ툴ินัมท็อกซิน (Botulinum Toxin) หรือหัตถการฉีดและใช้พลังงานเพื่อการรักษา มาดำเนินการภายใต้ชื่อร้านสปาหรือร้านนวดโดยไม่มีฐานะและใบอนุญาตที่เหมาะสม จึงเป็นความเสี่ยงด้านกฎหมายที่ผู้ประกอบการไทยควรหลีกเลี่ยงอย่างเด็ดขาด

นอกจากการจำแนกประเภทบริการแล้ว ผู้ประกอบการควรตรวจสอบความพร้อมของสถานที่ บุคลากร และระบบควบคุมภายในก่อนเริ่มลงทุน โดยเฉพาะในนครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย ซึ่งมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ เชิงพาณิชย์และการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยมากขึ้น สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการแพทย์จำเป็นต้องมีสถานที่และโครงสร้างพื้นฐานที่สอดคล้องกับประเภทกิจการ รวมถึงมาตรการป้องกันและระงับอัคคีภัย สุขอนามัย การควบคุมการติดเชื้อ และการจัดการของเสียตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกัน ธุรกิจนวดบางประเภทอยู่ภายใต้เงื่อนไขด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยตามกฎหมายไทย เลขที่ 96/2016/ND-CP (Decree No. 96/2016/ND-CP) ซึ่งกำหนดเงื่อนไขด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยสำหรับธุรกิจบางประเภทที่มีเงื่อนไขในการประกอบกิจการ ผู้ประกอบการจึงควรตรวจสอบสถานะทางกฎหมายของอาคาร การใช้ประโยชน์พื้นที่ และความสามารถในการขอใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องก่อนลงนามสัญญาเช่าหรือเริ่มตกแต่งสถานที่ เพื่อลดความเสี่ยงจากต้นทุนจม นอกจากนี้ การว่าจ้างบุคลากรไทยหรือบุคลากรต่างชาติให้ปฏิบัติงานด้านการตรวจโรคและรักษาโรคต้องดำเนินการตามเงื่อนไขด้านใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ (Practice License) และข้อกำหนดด้านภาษา โดยกฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบวิชาชีพต่างชาติที่ให้บริการแก่ผู้ป่วยในเวียดนามต้องมีความสามารถด้านภาษาเวียดนามตามหลักเกณฑ์ หรือใช้ล่ามที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด รวมทั้งต้องมีเอกสารเกี่ยวกับวุฒิการศึกษาและประสบการณ์ตามกระบวนการรับรองของเวียดนาม ผู้ประกอบการจึงควรจัดทำทะเบียนบุคลากร ขอบเขตหน้าที่ และมาตรฐานการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับใบอนุญาตและคุณสมบัติของแต่ละบุคคลอย่างเป็นระบบ

ในส่วนของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการไทยควรดำเนินการให้ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่นำเข้ามาเพื่อใช้ในธุรกิจหรือจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเป็นไปตามระบบการแจ้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเวียดนาม โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม และหน่วยงานที่มีอำนาจตามประเภทและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หนังสือเวียนเลขที่ 06/2011/TT-BYT (Circular No. 06/2011/TT-BYT) และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม รวมถึงหนังสือเวียนเลขที่ 34/2025/TT-BYT (Circular No. 34/2025/TT-BYT) ซึ่งประกาศเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2568 เป็นกรอบสำคัญในการบริหารจัดการเครื่องสำอางของเวียดนาม โดยเลขที่รับใบแจ้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetic Product Notification Number) มีอายุ 5 ปี และผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ต้องจัดเก็บแฟ้มข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information File: PIF) ตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรจัดทำระบบตรวจสอบเอกสารใบอนุญาต ใบแจ้งผลิตภัณฑ์

แหล่งที่มา และอายุเอกสารก่อนนำผลิตภัณฑ์มาใช้หรือจำหน่าย พร้อมทั้งติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและแนวปฏิบัติของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามและสำนักงานสาธารณสุขระดับจังหวัด/นครอย่างต่อเนื่อง การลงทุนด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบตั้งแต่ต้นจึงควรถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจมากกว่ามองเป็นภาระค่าใช้จ่าย เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงด้านการถูกระงับการให้บริการ การถูกดำเนินมาตรการตามกฎหมาย ความเสียหายต่อชื่อเสียง และข้อพิพาทกับผู้บริโภคในระยะยาว ทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามของไทยสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดเวียดนามบนพื้นฐานของมาตรฐานวิชาชีพ ความปลอดภัย และการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

8.2 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพบริการ

ผู้ประกอบการไทยในธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามในเวียดนามควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อยกระดับระบบบริหารจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ โดยสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของเวียดนาม ซึ่งรัฐบาลเวียดนามกำหนดให้การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) และการใช้ข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ ทั้งนี้ แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของเวียดนามกำหนดเป้าหมายให้เศรษฐกิจดิจิทัลมีสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของ GDP ภายในปี 2568 และส่งเสริมให้วิสาหกิจใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการบริหารจัดการมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ ตั้งแต่การจองและนัดหมาย การจัดตารางบุคลากร การบันทึกประวัติการใช้บริการ การบริหารสมาชิกและสิทธิประโยชน์ การควบคุมสินค้าคงคลัง ตลอดจนระบบบัญชีและการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบและลดความผิดพลาดจากการจัดการด้วยแรงงานคน ขณะเดียวกันควรจัดทำฐานข้อมูลผลการดำเนินงานและตัวชี้วัดสำคัญ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ มูลค่าการใช้บริการเฉลี่ยต่อราย อัตราการใช้บริการของแต่ละช่วงเวลา ต้นทุนต่อการให้บริการ และระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างมีหลักฐานรองรับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของรัฐบาลเวียดนาม ที่ส่งเสริมการใช้ข้อมูล เทคโนโลยีดิจิทัล และแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อยกระดับการบริหารจัดการและสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่

ในด้านการควบคุมคุณภาพ ผู้ประกอบการไทยควรนำระบบดิจิทัลมาใช้กำหนดและติดตามมาตรฐานการให้บริการ ให้มีความสม่ำเสมอในทุกขั้นตอนและทุกสาขา โดยอาจจัดทำระบบบันทึกข้อมูลการให้บริการแบบเรียลไทม์ ระบบตรวจสอบรายการปฏิบัติงาน ระบบติดตามการใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และวัสดุสิ้นเปลือง รวมถึงระบบประเมินคุณภาพบริการหลังการใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถตรวจสอบความผิดปกติและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สำหรับธุรกิจที่มีการใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีด้านความงาม ควรจัดเก็บข้อมูลการใช้งานและพารามิเตอร์ทางเทคนิคตามคู่มือของผู้ผลิต ตลอดจนกำหนดขั้นตอนการตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันสามารถนำการวิเคราะห์ข้อมูล และปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้สนับสนุนการบริหารลูกค้า เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ การแบ่งกลุ่มลูกค้า การแจ้งเตือนนัดหมาย และการสื่อสารผ่านระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บประวัติการใช้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ผิวพรรณ หรือข้อมูลอื่นที่สามารถระบุตัวบุคคลได้ ควรดำเนินการภายใต้กฎหมายของเวียดนามอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะกฎหมายที่ 13/2023/NĐ-CP ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

(Decree No. 13/2023/NĐ-CP on Personal Data Protection) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการขอความยินยอม และการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ ในปี 2568 สมัชชาแห่งชาติเวียดนามได้ผ่านกฎหมายเลขที่ 91/2025/QH15 ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Law No. 91/2025/QH15 on Personal Data Protection) ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2569 ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมระบบการจัดเก็บ การเข้าถึง การรักษาความปลอดภัย และการขอความยินยอมของลูกค้าให้สอดคล้องกับกฎหมายดังกล่าวล่วงหน้า

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรวางแผนการลงทุนด้านเทคโนโลยีเป็นระยะ (Digital Transformation Roadmap) โดยเลือกใช้ระบบที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ จำนวนสาขา รูปแบบการให้บริการ และพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคเวียดนาม ไม่จำเป็นต้องลงทุนในระบบที่มีความซับซ้อนสูงตั้งแต่เริ่มต้น แต่ควรเริ่มจากระบบพื้นฐานที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลการจอง การขาย การบริหารสมาชิก สินค้าคงคลัง การชำระเงิน และการประเมินคุณภาพบริการ ก่อนต่อยอดไปสู่ระบบวิเคราะห์ข้อมูลและ AI เมื่อมีฐานข้อมูลเพียงพอ พร้อมทั้ง จัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากร และกำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูลตามหน้าที่รับผิดชอบ เพื่อให้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานการปฏิบัติงาน มิใช่เพียงเครื่องมือทางการตลาด ทั้งนี้ การนำระบบดิจิทัลมาใช้ควรคำนึงถึง กฎหมายและข้อกำหนดของเวียดนามเกี่ยวกับข้อมูลและธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยในปี 2568 เวียดนามได้ ประกาศกฎหมายและกฎระเบียบเพิ่มเติมด้านข้อมูลและธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เช่น กฎหมายว่าด้วยข้อมูล (Law on Data) ซึ่งมีผลใช้บังคับวันที่ 1 กรกฎาคม 2568 และกฎศกศฎาเลขที่ 194/2025/NĐ-CP ซึ่งมีผลใช้บังคับ วันที่ 19 สิงหาคม 2568 การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไทยจึงควรผสมผสานจุดแข็งด้านมาตรฐานการบริการ และองค์ความรู้เกี่ยวกับสปาและนวดไทยเข้ากับระบบบริหารจัดการที่ใช้ข้อมูลเป็นฐาน เพื่อสร้างความสม่ำเสมอ ของคุณภาพบริการ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ควบคุมต้นทุน และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคใน ระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อขยายธุรกิจจากสาขาเดียวไปสู่รูปแบบหลายสาขาหรือแฟรนไชส์ในตลาดเวียดนาม

8.3 การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคท้องถิ่น

ผู้ประกอบการไทยในธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการปรับรูปแบบ การให้บริการให้สอดคล้องกับบริบทของตลาดเวียดนาม โดยไม่ควรนำรูปแบบธุรกิจจากประเทศไทยมาใช้โดยตรง โดยไม่ได้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการ ระดับกำลังซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความคาดหวังต่อประสบการณ์บริการมีความแตกต่างกันระหว่างนครขนาดใหญ่ และพื้นที่อื่น ๆ ผู้ประกอบการควรดำเนินการวิจัยตลาด และวิจัยและพัฒนา เพื่อออกแบบโปรแกรมสปา การนวด และบริการเสริมความงามให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ วิถีชีวิต และปัญหาผิวพรรณของผู้บริโภคในเวียดนาม เช่น การพัฒนาบริการที่เน้นความผ่อนคลาย การดูแลผิว การฟื้นฟูร่างกาย และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสัมผัส บางเบาและเหมาะสมกับสภาพอากาศร้อนชื้น ทั้งนี้ หากมีการใช้หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควบคู่กับบริการ ควรตรวจสอบการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ การกล่าวอ้างสรรพคุณ การจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ ข้อกำหนดด้านส่วนประกอบและความปลอดภัยตามระบบของเวียดนามและกรอบมาตรฐานเครื่องสำอาง อาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive) โดยในปี 2568 กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามได้เผยแพร่แนวทาง และปรับปรุงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเครื่องสำอางหลายประการ ผู้ประกอบการไทย จึงควรจัดให้มีระบบตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายตั้งแต่การนำเข้า การจัดเก็บ การใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจน การสื่อสารข้อมูลต่อผู้บริโภค

ในด้านการตลาด ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ตามปฏิทินวัฒนธรรมและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเวียดนาม โดยเฉพาะช่วงก่อนเทศกาลตรุษเวียดนาม (Tet) รวมถึงวันสตรีสากล (8 มีนาคม) และวันสตรีเวียดนาม (20 ตุลาคม) ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นโปรแกรมบริการเฉพาะช่วงเวลา โปรแกรมสมาชิกบัตรของขวัญ และบริการแบบซื้อเป็นชุด เพื่อกระตุ้นการกลับมาใช้บริการและเพิ่มมูลค่าต่อการใช้บริการ ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายไม่ควรพึ่งพาการลดราคาเพียงอย่างเดียว แต่ควรเน้นการสร้างคุณค่าของประสบการณ์ ความสะดวก ความปลอดภัย มาตรฐานการให้บริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ขณะเดียวกัน ควรวางแผนกำลังคน และปริมาณผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับช่วงที่มีความต้องการสูง เพื่อป้องกันปัญหาการนัดหมายเต็ม ความล่าช้า หรือคุณภาพบริการลดลงจากภาระงานที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การขยายช่องทางดิจิทัลควรเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หลัก เนื่องจากตลาดความงามเวียดนามมีการเติบโตของการซื้อสินค้าและการค้นหาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลปี 2568 ระบุว่าผู้บริโภคเวียดนามใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 74.4 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 จากปีก่อนหน้า สะท้อนถึงความสำคัญของช่องทางดิจิทัลและร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับอนุญาตต่อการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรปรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มใหม่ โดยเฉพาะผู้ชายและกลุ่มคนรุ่นใหม่ Generation Z ซึ่งมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น การพัฒนาบริการสำหรับผู้ชายอาจครอบคลุมการนวดเพื่อผ่อนคลาย การดูแลผิว การดูแลรูปร่าง และบริการเสริมความงามที่ออกแบบให้มีความเป็นส่วนตัวและเหมาะสมกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม ขณะที่การเข้าถึง Generation Z ควรเน้นการสื่อสารผ่าน Social Media, Short-form Video, Influencer Marketing และ User-generated Content (UGC) โดยนำเสนอประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ มาตรฐานสุขอนามัย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ที่สามารถอธิบายได้อย่างมีเหตุผล โดยหลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างเกินจริง โดยเฉพาะเมื่อมีการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม ทั้งนี้ การวางตำแหน่งธุรกิจควรนำจุดแข็งของไทย เช่น ความเชี่ยวชาญด้านการนวดและสปา การใช้สมุนไพร การให้บริการแบบไทย และการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Wellness Experience) มาผสมผสานกับความต้องการของตลาดเวียดนาม แทนการยึดรูปแบบบริการของไทยเป็นต้นแบบทั้งหมด แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างของบริการ ขยายฐานลูกค้า ลดการพึ่งพากลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ขณะเดียวกัน การติดตามข้อมูลยอดขาย ความถี่การใช้บริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อแคมเปญผ่านระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจะช่วยให้สามารถปรับโปรแกรมบริการ ราคา และการสื่อสารให้สอดคล้องกับตลาดเวียดนามได้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นแนวทางสำคัญในการผสมผสานมาตรฐานการบริการของไทยเข้ากับความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจตามบริบทท้องถิ่นอย่างเหมาะสม

8.4 การสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับพันธมิตรท้องถิ่น

ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับพันธมิตรท้องถิ่นของเวียดนาม เพื่อใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับตลาด และฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม โดยเฉพาะการร่วมมือกับโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาวในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ นครดานัง เมืองญาจาง และเขตพิเศษพุกเก็ว

ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวเวียดนามและชาวต่างชาติใช้บริการด้านสุขภาพและความงามอย่างต่อเนื่อง รูปแบบความร่วมมืออาจพัฒนาเป็นสปาในโรงแรม หรือสปาในรีสอร์ท การจัดพื้นที่ให้บริการร่วม (Co-location) การจัดแพ็คเกจบริการสุขภาพและความงามร่วมกับที่พัก หรือการส่งต่อลูกค้าระหว่างกัน ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบนและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อ โดยลดภาระในการลงทุนด้านการตลาดและการสร้างฐานลูกค้าในระยะเริ่มต้น ทั้งนี้ ควรกำหนดขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบ รูปแบบการแบ่งรายได้ มาตรฐานการให้บริการ การใช้เครื่องหมายการค้า และเงื่อนไขการยุติความร่วมมือไว้อย่างชัดเจนในสัญญาทางธุรกิจ (Business Agreement) เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างโปร่งใสและลดความเสี่ยงจากข้อพิพาททางธุรกิจ

ในด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์และการขยายช่องทางการตลาด ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างความร่วมมือกับผู้จัดจำหน่าย ผู้นำเข้า และเครือข่ายค้าปลีกสมัยใหม่ด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในเวียดนาม เช่น Hasaki และ Guardian Vietnam เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า ควบคู่กับการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับบริการสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ การจัดชุดผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลตนเองที่บ้าน หรือการจัดกิจกรรมทดลองผลิตภัณฑ์ร่วมกับพันธมิตร ทั้งนี้ ก่อนนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการควรตรวจสอบข้อกำหนดของเวียดนามเกี่ยวกับการนำเข้า การประกาศผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetic Product Notification) การแสดงฉลาก และการโฆษณาให้ถูกต้อง โดยประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามและหน่วยงานสาธารณสุขท้องถิ่นตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ รวมถึงจัดทำระบบตรวจสอบแหล่งที่มาและคุณภาพสินค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและชื่อเสียงของธุรกิจ ขณะเดียวกัน พันมิตรท้องถิ่นยังสามารถสนับสนุนข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับราคา แนวโน้มบริการและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความแตกต่างทางวัฒนธรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถปรับรูปแบบบริการ การกำหนดราคา และการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทของตลาดเวียดนามมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรใช้ความร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่นเป็นกลไกในการบริหารจัดการความเสี่ยงและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับกฎหมายเวียดนาม โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการเสริมความงาม การดูแลสุขภาพ หรือกิจกรรมที่เข้าข่ายบริการทางการแพทย์ ซึ่งอาจอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขด้านใบอนุญาตหรือการดำเนินงานที่แตกต่างกัน จึงควรตรวจสอบประเภทกิจกรรมทางธุรกิจ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของเวียดนามเป็นรายกรณี ไม่ควรพึ่งพาความเข้าใจของพันธมิตรเพียงฝ่ายเดียว และควรใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายหรือที่ปรึกษาท้องถิ่นประกอบการพิจารณา การสร้างพันธมิตรที่มีความน่าเชื่อถือยังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจไทยสามารถบูรณาการเข้าสู่ระบบนิเวศทางธุรกิจของเวียดนามได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผสานจุดแข็งด้านมาตรฐานการให้บริการ การบริหารจัดการ และองค์ความรู้ด้านสปาและความงามของผู้ประกอบการไทยเข้ากับเครือข่าย ความเข้าใจตลาด และความยืดหยุ่นในการดำเนินงานของพันธมิตรเวียดนาม ทั้งนี้ ควรประเมินพันธมิตรจากประวัติการดำเนินธุรกิจ ฐานลูกค้า ความสามารถด้านการเงิน ความพร้อมด้านบุคลากร การปฏิบัติตามกฎหมาย และชื่อเสียงทางการค้า รวมถึงกำหนดกลไกติดตามผลและทบทวนความร่วมมืออย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจสามารถพัฒนาเป็นความร่วมมือระยะยาว และรองรับการขยายสาขา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการขยายตลาดของธุรกิจไทยในเวียดนามได้อย่างยั่งยืน

8.5 การสร้างแบรนด์และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว

ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าโดยวางรากฐานจากความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงาม ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพ ร่างกาย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ควรดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดของเวียดนามที่เกี่ยวข้อง พร้อมจัดให้มีเอกสาร ใบอนุญาต และหลักฐานเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรหรือมาตรฐานของอุปกรณ์อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะกรณีที่มีการให้บริการเข้าข่ายกิจการด้านการตรวจรักษาหรือบริการที่ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลด้านสุขภาพ นอกจากนี้ ควรสื่อสารจุดเด่นของธุรกิจโดยใช้ข้อมูลที่ตรวจสอบได้ ไม่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง และไม่ใช้การรับรองมาตรฐานจากต่างประเทศ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (U.S. Food and Drug Administration: FDA) หรือเครื่องหมายแสดงความสอดคล้องตามมาตรฐานยุโรป (Conformité Européenne: CE) เป็นข้ออ้างแทนการปฏิบัติตามกฎหมายของเวียดนาม ทั้งนี้ การนำเสนอภาพลักษณ์มาตรฐานไทยควรเชื่อมโยงกับคุณภาพการบริการ ความชำนาญของบุคลากร สุขอนามัย ความปลอดภัย และระบบควบคุมคุณภาพที่สามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวมากกว่าการพึ่งพาการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

ในด้านการสร้างการจดจำตราสินค้า ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความชัดเจน และสอดคล้องกันตั้งแต่ช่องทางออนไลน์จนถึงประสบการณ์ ณ สถานที่ประกอบการ โดยนำเสนอเอกลักษณ์ด้านการบริการแบบไทย เช่น การนวดแผนไทย การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นอายของสมุนไพรไทย การออกแบบพื้นที่ที่สะท้อนวัฒนธรรมไทย ตลอดจนการผสมผสานแสง เสียง กลิ่น และการให้บริการเฉพาะบุคคลอย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเวียดนาม ควบคู่กับการบริหารจัดการช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มรีวิว โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทบริการ ราคา เงื่อนไขการให้บริการ คุณสมบัติของบุคลากร และช่องทางติดต่ออย่างครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้ ควรกำหนดมาตรฐานการให้บริการ และระบบควบคุมคุณภาพให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงจัดฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่องทั้งด้านทักษะวิชาชีพ การบริการลูกค้า จริยธรรมในการประกอบวิชาชีพ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจริงสอดคล้องกับภาพลักษณ์และคำมั่นสัญญาของแบรนด์ การรักษาความสม่ำเสมอดังกล่าวจะช่วยลดช่องว่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับคุณภาพบริการจริง และช่วยสร้างฐานลูกค้าประจำและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

นอกจากคุณภาพบริการแล้ว ผู้ประกอบการไทยควรเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและชุมชนท้องถิ่น โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับบริบทของเวียดนาม เช่น การสนับสนุนกิจกรรมด้านสุขภาพ การส่งเสริมอาชีพและการพัฒนาทักษะแรงงานในท้องถิ่น การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน ทั้งนี้ ควรดำเนินการโดยคำนึงถึงกฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายสิ่งแวดล้อม และข้อกำหนดอื่นที่เกี่ยวข้องของเวียดนาม ตลอดจนจัดให้มีระบบร้องเรียนและบริหารจัดการประเด็นด้านชื่อเสียงอย่างเป็นระบบ เนื่องจากความคิดเห็นและการประเมินผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงควรติดตามความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ชี้แจงข้อร้องเรียนด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง และแก้ไขปัญหา

โดยคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภคเป็นสำคัญ การสร้างแบรนด์ในเวียดนามจึงควรมองเป็นการสะสมทุนทางชื่อเสียงในระยะยาว โดยผสมผสานความเป็นมืออาชีพ ความสม่ำเสมอของคุณภาพ ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเข้าใจบริบทท้องถิ่นเข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจในเวียดนามได้อย่างมั่นคง และเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

8.6 การพัฒนาการตลาดดิจิทัลและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ

ผู้ประกอบการไทยในธุรกิจสปา ร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงามที่ประสงค์จะขยายตลาดในเวียดนาม ควรปรับกลยุทธ์สู่แนวทางดิจิทัลเป็นอันดับแรก (Digital-first) โดยให้ช่องทางดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การพิจารณาเลือกใช้บริการ การนัดหมาย ไปจนถึงการติดตามผลหลังการให้บริการ ทั้งนี้ ข้อมูลปี 2568 สะท้อนว่าเวียดนามมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 79.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ของประชากร และมีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 76.2 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 75.2 ของประชากร จึงเป็นตลาดที่มีฐานผู้บริโภคดิจิทัลขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการจึงควรวางระบบการสื่อสารแบบหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing) โดยใช้ Facebook สำหรับการสร้างการรับรู้และชุมชนลูกค้า TikTok สำหรับเนื้อหาวิดีโอสั้นและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และ Zalo สำหรับการสื่อสารโดยตรง การแจ้งเตือน และการดูแลลูกค้า โดยเฉพาะ Zalo ซึ่งมีผู้ใช้งานประจำรายเดือนประมาณ 78.3 ล้านรายในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 และมีการส่งข้อความประมาณ 2,000 ล้านข้อความต่อวัน ทั้งนี้ ควรผสมผสานการทำโฆษณาดิจิทัล การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) เข้าด้วยกัน โดยจัดทำเนื้อหาภาษาเวียดนามที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผิว เทคนิคการนวด มาตรฐานการให้บริการ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และจุดเด่นของศาสตร์การบริการแบบไทย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือก่อนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนใช้รูปแบบ Shoppertainment และการถ่ายทอดสด (Livestream) ร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL) และผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางออนไลน์ (KOC) ในท้องถิ่น โดยควรเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส และสอดคล้องกับลักษณะบริการจริง มากกว่าการใช้ข้อความส่งเสริมการขายที่เกินจริง

การพัฒนาการตลาดดิจิทัลควรดำเนินควบคู่กับระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเปลี่ยนข้อมูลจากจุดสัมผัสทางการตลาดให้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการดูแลลูกค้าตลอดวงจรการใช้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยบันทึกข้อมูลที่เป็น เช่น ประวัติการใช้บริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ การตอบรับต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย และความต้องการด้านบริการ เพื่อนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า และออกแบบข้อเสนอเฉพาะบุคคล เช่น ระบบสมาชิก การสะสมคะแนน การแจ้งเตือนนัดหมาย การติดตามผลหลังรับบริการ และการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ การดำเนินงานต้องคำนึงถึงกฎหมายของเวียดนามอย่างเคร่งครัด โดยในปี 2568 เวียดนามมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เลขที่ 91/2025/QH15 (Law on Personal Data Protection) ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2568 และกำหนดให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2569 ขณะเดียวกัน ในช่วงปี 2568 ยังคงมีกฤษฎีกาเลขที่ 13/2023/NĐ-CP ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Decree No. 13/2023/NĐ-CP on Personal Data Protection) เป็นกรอบสำคัญ โดยกำหนดหลักการเกี่ยวกับการได้รับความยินยอมของเจ้าของข้อมูลและวัตถุประสงค์ในการประมวลผลข้อมูล รวมถึงการใช้ข้อมูลเพื่อการตลาดและการแนะนำสินค้าและบริการต้อง

ได้รับความยินยอมตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีการขอและบันทึกความยินยอม (Consent Management) อย่างตรวจสอบได้ กำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูล จำกัดการเก็บข้อมูลเฉพาะที่จำเป็น และจัดให้มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล รวมทั้งอบรมพนักงานเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงด้านกฎหมาย นอกจากนี้ ควรใช้ตัวชี้วัดทางการตลาด เช่น ต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ มูลค่าตลอดอายุลูกค้า อัตราการเปิดอ่านข้อความ และอัตราการเปลี่ยนเป็นผู้ใช้บริการ เพื่อประเมินประสิทธิผลของแต่ละช่องทางและจัดสรรงบประมาณได้อย่างเหมาะสม

ในระยะยาว ผู้ประกอบการไทยควรเชื่อมโยงระบบการตลาดดิจิทัล ระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และประสบการณ์ ณ สถานที่ประกอบการให้เป็นระบบเดียวกัน โดยกำหนดให้ข้อมูลที่สื่อสารผ่าน Facebook, TikTok, Zalo เว็บไซต์ หรือช่องทางการจองบริการมีรายละเอียด ราคา เงื่อนไข และมาตรฐานการบริการที่สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง เพื่อลดช่องว่างระหว่างคำสัญญาทางการตลาดกับประสบการณ์การใช้บริการ และนำข้อมูลจากระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการอาจพัฒนาระบบจองคิวออนไลน์ ระบบสมาชิกดิจิทัล การแจ้งเตือนอัตโนมัติ แบบประเมินความพึงพอใจหลังรับบริการ และระบบจัดการข้อร้องเรียน เพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วและเป็นมาตรฐาน ขณะเดียวกัน ควรสร้างเนื้อหาการตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) อย่างต่อเนื่องตามเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณา จนถึง การตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้บทความ วิดีโอสาธิต ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ รีวิวจากลูกค้า และกรณีศึกษาเป็นเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือ มากกว่าการพึ่งพาการลดราคาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ บุคลากรหน้าร้านต้องได้รับการฝึกอบรมให้สามารถใช้ระบบ CRM และรักษามาตรฐานการสื่อสารเดียวกับช่องทางออนไลน์ ขณะที่เนื้อหาทางการตลาดควรปรับให้เหมาะสมกับภาษา วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคเวียดนาม โดยยังคงจุดเด่นด้านมาตรฐานและอัตลักษณ์การบริการแบบไทยไว้ การดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ สร้างความภักดีต่อตราสินค้า และพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปา ร้านนวด และธุรกิจเสริมความงามไทยในเวียดนามได้อย่างต่อเนื่อง โดยอยู่บนพื้นฐานของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอย่างเหมาะสม