

รายงานธุรกิจสุขภาพและความงามในอินโดนีเซียและโอกาสของไทย

สารบัญ

I.	บทนำ	1
II.	การวิเคราะห์การจำแนกส่วนตลาด	2
	2.1. การจำแนกส่วนทางภูมิศาสตร์	2
	2.2. การจำแนกส่วนทางสังคมและประชากร	3
	2.3. การจำแนกส่วนพฤติกรรม	4
	2.4. การจำแนกส่วนทางจิตวิทยา	4
III.	การประมาณขนาดตลาดและการสร้างรวบรวมข้อมูลลูกค้า	5
	3.1. การประมาณขนาดตลาด	5
	3.2. การทำโปรไฟล์ลูกค้า	7
IV.	หัตถการและแนวโน้มของการเสริมความงามในอินโดนีเซียประจำปี 2567	8
V.	การกำหนดช่องทางการตลาด	10
VI.	อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดในอินโดนีเซีย.....	12
VII.	โอกาสอื่นๆ ในภาคการดูแลสุขภาพของชาวอินโดนีเซีย	15
VIII.	บทสรุป.....	17
IX.	อ้างอิง.....	19

I. บทนำ

ไม่ว่าอายุหรือเพศใดก็ตาม ทุกคนปรารถนาที่จะดูอ่อนเยาว์และมีเสน่ห์ ความปรารถนานี้เป็นปรากฏการณ์ระดับโลกที่ขยายไปถึงประเทศกำลังพัฒนาเช่นอินโดนีเซีย ในปี 2565 ตลาดความงามทางการแพทย์ของอินโดนีเซียมีมูลค่า 234.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 450.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2571 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 11.52% ในปีนั้น อินโดนีเซียคิดเป็น 4.1% ของตลาดความงามทางการแพทย์ในเอเชียแปซิฟิก (APAC) โดยได้รับแรงหนุนจากการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความงามในหมู่ผู้เข้ารับบริการ หัตถการทางความงามที่พัฒนาคุณภาพขึ้น การเข้ามามีส่วนร่วมในตลาดโดยธุรกิจระดับโลก และนโยบายที่สนับสนุนของรัฐบาล (Invest Indonesia, 2023) ตลาดความงามทางการแพทย์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกคาดว่าจะเติบโตอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าตลาดโลก 6.05% ระหว่างปี 2562 ถึง 2570

โดยหัตถการเสริมความงามนั้นไม่ได้มีขั้นตอนอย่างตายตัว อย่างไรก็ตาม เป้าหมายของกระบวนการเสริมความงามทั้งแบบผ่าตัดและไม่ผ่าตัดคือการทำให้รูปลักษณ์ของแต่ละบุคคลดูดีขึ้น ตามรายงานของ International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS) (2022) ขั้นตอนการผ่าตัดความงามแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) ใบหน้าและศีรษะ (2) เต้านม และ (3) ร่างกายและแขนขา การทำศัลยกรรมความงามแบบไม่ผ่าตัดแบ่งออกเป็น (1) การฉีด (2) การฟื้นฟูผิวหน้า และ (3) การรักษาอื่นๆ เช่น การกำจัดขน และการลดไขมันโดยไม่ต้องผ่าตัด

จากข้อมูลของ Milieu Insights (2023) แรงจูงใจในการทำศัลยกรรมความงามของชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือการพัฒนารูปลักษณ์ภายนอก (65%) เสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง (49%) และดูอ่อนเยาว์ (34%) สิ่งที่น่าสนใจคือผู้ชายจำนวนมากขึ้นเลือกการทำศัลยกรรมความงามด้วยเหตุผลทางการแพทย์หรือจากอิทธิพลภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนดัง เพื่อที่จะไล่ตามความงาม 'ในอุดมคติ' บางคนก็หันมาใช้หัตถการเสริมความงามด้วยนับตั้งแต่ยุคอาณานิคม มาตรฐานความงามของอินโดนีเซียเน้นไปที่ผิวที่สว่างกระจ่างใส จมูกแหลม ผมนตรง และหุ่นเพรียวบาง อย่างไรก็ตาม ทุกวันนี้ บริบททางสังคมได้เปลี่ยนไปแล้ว ตั้งแต่ปี 2564 ถึง 2566 การรับรู้ว่าผิวที่สว่างเป็นมาตรฐานความงาม 'ในอุดมคติ' ลดลงจาก 13.6% เหลือ 1.1% การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นในโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีนางแบบที่มีสีผิวหลากหลาย ปัจจุบันเกณฑ์ความงามในอุดมคติของผู้หญิงอินโดนีเซีย ได้แก่ ผิวเรียบเนียน (30.77%) แต่งตัวดี (16.4%) และผิวเปล่งประกาย (16.3%) (Zap Beauty Index, 2024)

ก่อนหน้านี้ การหัตถการทางการแพทย์ เช่น โบท็อกซ์ ดิงหน้า และฟิลเลอร์ ต้องแอบกระทำการกันอย่างเป็นทางการเป็นความลับ ส่งผลให้เกิดการซุบซิบกันว่าใครทำอะไรและที่ไหน แต่ในปัจจุบันปี 2567 การฉีดโบท็อกซ์ในอินโดนีเซียถือเป็น

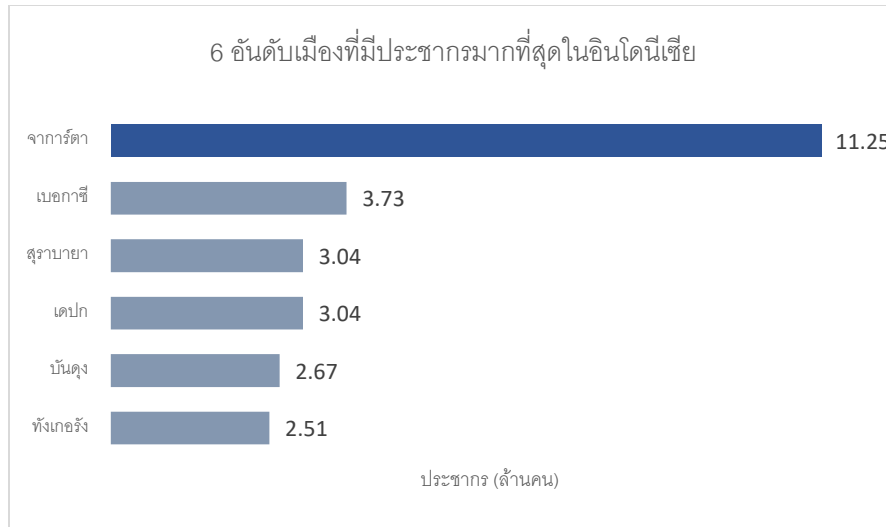
ความลับที่คนจำนวนมากยอมรับ โดยมีผู้คนจำนวนมากมาแบ่งปันประสบการณ์ของตนอย่างเปิดเผย การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากการที่การยอมรับสิทธิพิเศษด้านความงามเพิ่มมากขึ้น โดยที่ความน่าดึงดูดทางร่างกายสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบทางสังคมและเศรษฐกิจได้ ส่งผลให้มีความต้องการของหัตถการเสริมความงามเพิ่มมากขึ้น กระแสการเสริมความงามบุคคลที่เพิ่มขึ้นและอิทธิพลของสื่อมีส่วนทำให้สังคมยอมรับมากขึ้น โดยโซเซียลมีเดียได้ส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความโปร่งใส โดยที่ผู้คนแบ่งปันกิจวัตรด้านความงามของตน รวมถึงการเสริมความงามด้วย ปัจจุบันมาตรฐานความงามของอินโดนีเซียเน้นการดูแลและการรักษาความสะอาดตนเอง โดยผสมผสานขั้นตอนความงามเข้ากับการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน วิวัฒนาการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับทางสังคมในวงกว้าง และการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของการเสริมความงาม ด้วยพื้นที่ตลาดที่กำลังพัฒนานี้ วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้คือเพื่อวิเคราะห์โอกาสสำหรับนักธุรกิจไทยในการเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซียและตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับหัตถการเสริมความงาม

II. การวิเคราะห์การจำแนกส่วนตลาด

การจำแนกส่วนตลาดเป็นกระบวนการสำคัญในการทำความเข้าใจและแบ่งตลาดเป้าหมายออกเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ การจำแนกส่วนจะดำเนินการโดยใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ข้อมูลประชากร พฤติกรรม และจิตวิทยา แต่ละวิธีการเหล่านี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นเอกลักษณ์เกี่ยวกับตลาด ซึ่งช่วยให้กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดได้แม่นยำยิ่งขึ้น

2.1. การจำแนกส่วนทางภูมิศาสตร์

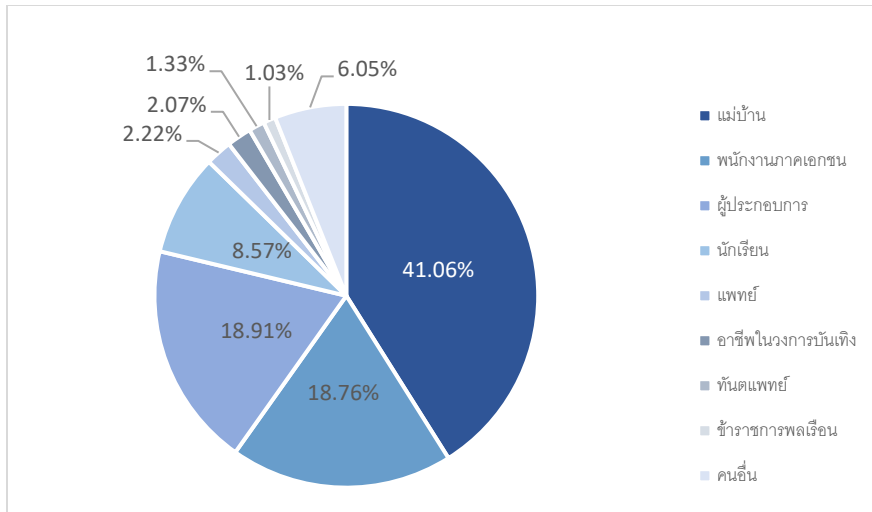
การจำแนกส่วนตามภูมิศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับการแบ่งตลาดตามสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค วิธีการนี้ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ ปรับการทำการตลาดให้เหมาะกับภูมิภาค เมือง หรือพื้นที่ละแวกใกล้เคียงที่เฉพาะเจาะจงได้ ในฐานะประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับสี่ของโลก อินโดนีเซียมีประชากร 281,562,465 คน กระจายอยู่ทั่วเกาะ 17,000 แห่ง ได้แก่สุมาตรา ซูลาเวซี และบางส่วนของเกาะบอร์เนียวและนิวกินี เป็นต้น จากข้อมูลของ DataReportal เมื่อต้นปี 2567 ประชากรอินโดนีเซีย 58.9% อาศัยอยู่ในเขตเมือง เมืองที่มีประชากรมากที่สุด 6 เมือง ได้แก่ จาการ์ตา (11.25 ล้านคน) เบอกาซี (3.73 ล้านคน) สุราบายา (3.04 ล้านคน) เดปก (3.04 ล้านคน) บันดุง (2.67 ล้านคน) และทังเกอร์ัง (2.51 ล้านคน) [รูปที่ 1]



รูปที่ 1 เมืองที่มีประชากรมากที่สุด 6 อันดับแรกในอินโดนีเซีย
(ที่มา: The World Factbook, 2024)

2.2. การจำแนกส่วนทางสังคมและประชากร

การจำแนกส่วนทางสังคมและประชากรเกี่ยวข้องกับการจัดกลุ่มผู้คนเข้าด้วยกันตามลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ที่มีร่วมกัน เช่น อายุ เพศ อาชีพ และอื่นๆ ปัจจุบัน อินโดนีเซียกำลังได้รับผลตอบแทนด้านประชากรศาสตร์ โดย 70.72% ของประชากรอยู่ในช่วงวัยทำงานในช่วง 15-65 ปี ภายในกลุ่มวัยทำงานนี้ สัดส่วนของ Gen Z, Millennials และ Gen X อยู่ที่ 39.5%, 36.58% และ 23.92% ตามลำดับ (IDN Media, 2024) การกระจายของเพศในอินโดนีเซียค่อนข้างสมดุล โดยประชากร 49.7% เป็นผู้หญิงและ 50.3% เป็นผู้ชาย โดยอาชีพผู้เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม แบ่งเป็น แม่บ้าน (41.06%) พนักงานภาคเอกชน (18.76%) ผู้ประกอบการ (18.91%) นักเรียนนักศึกษา (8.57%) แพทย์ (2.22%) อาชีพในวงการบันเทิง (2.07%) ทันตแพทย์ (1.33%) ข้าราชการ (1.03%) และอื่นๆ (6.05%) [ภาพที่ 2] การแบ่งส่วนทางสังคมและประชากรถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมที่หลากหลายของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด การกำหนดนโยบาย และการส่งมอบบริการในหลายภาคส่วน



ภาพที่ 2 ประเภทของอาชีพของผู้รับบริการคลินิกเสริมความงาม
(ที่มา: Rini et al. 2018)

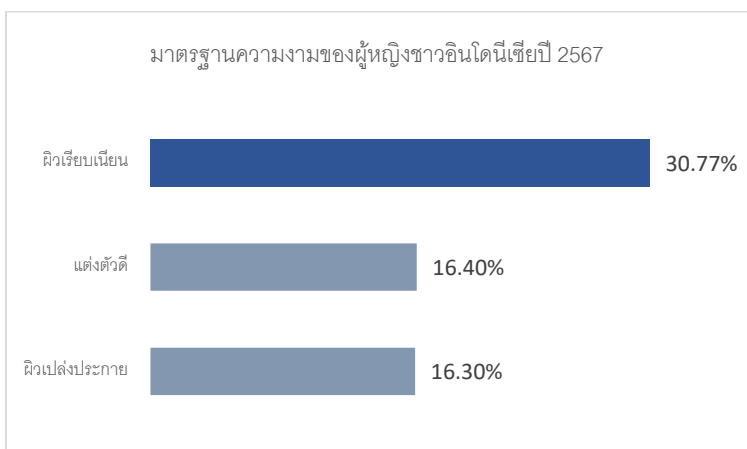
2.3. การจำแนกส่วนพฤติกรรม

การจำแนกส่วนตามพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการจัดกลุ่มบุคคลตามการกระทำ พฤติกรรม และรูปแบบการใช้งานของพวกเขา อ้างอิงจาก Zap Beauty Index (2024) ผู้หญิง 76.4% มักค้นหาผลิตภัณฑ์และกระบวนการเสริมความงามบน Instagram โดยหลังจากการค้นหาข้อมูล ผู้รับบริการ 71.74% ที่เข้าเยี่ยมชมคลินิกเสริมความงามมักมองหาบริการ/หัตถการ ไม่ใช่แค่คำปรึกษาเท่านั้น ในแง่ของประเภทของหัตถการ ผู้รับบริการ 64% ชอบทางเลือกที่ไม่ต้องผ่าตัด เช่น โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ผิวหน้า และการปรับผิวด้วยเลเซอร์ ในขณะที่ 44% ชอบทางเลือกที่ต้องผ่าตัด เช่น การเสริมอวัยวะ ศัลยกรรมความงาม และการปรับรูปร่างที่ต้องผ่านการผ่าตัด แม้ว่าหัตถการเสริมความงามจะเป็นเรื่องปกติในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่มีประชากรเพียง 20% เท่านั้นที่เข้ารับการเสริมความงามรวมทุกรูปแบบ คน Gen Z มีแนวโน้มที่จะเลือกหัตถการเสริมความงามมากกว่าคนจากยุคอื่น ๆ โดย 69% ของหัตถการเหล่านี้เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น ครั้งหนึ่งของชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไม่ยินดีที่จะใช้จ่ายมากกว่า 499 ดอลลาร์สหรัฐฯ ไปกับการทำหัตถการความงาม ในขณะที่ 20% ยินดีลงทุนสูงถึง 899 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยที่คนรุ่นมิลเลนเนียลจำนวนมากขึ้น โดยพวกเขายินดีใช้จ่ายระหว่าง 900 ถึง 1,200 ดอลลาร์สหรัฐฯ

2.4. การจำแนกส่วนทางจิตวิทยา

การจำแนกส่วนทางจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับการจัดหมวดหมู่บุคคลตามไลฟ์สไตล์ ค่านิยม ทัศนคติ และลักษณะทางจิตวิทยาของพวกเขา แนวทางนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับแรงจูงใจและความชอบของผู้บริโภค สำหรับชาว

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้จำนวนมาก การเสริมความงามถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการดูแลตนเอง เช่นเดียวกับการลงทุนในวันหยุดพักผ่อนและอาหารรสเลิศเพื่อสุขภาพกายและใจที่ดี หัตถการเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการรู้สึกกระปรี้กระเปร่าและเพิ่มความมั่นใจ ครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการรับหัตถการแบบไม่ต้องผ่าตัดเป็นเรื่องปกติและเป็นที่ยอมรับ โดย 50% ที่เหลือเป็นกลาง และ 30% แสดงความคิดเห็นในเชิงบวก กว่า 60% ของผู้ที่ได้รับการเสริมความงามยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การปรับปรุงด้านความงาม นั้นมีลักษณะเช่นเดียวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอื่นๆ ซึ่งส่งเสริมให้บุคคลสามารถตัดสินใจเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของตนได้ ในแง่ของมาตรฐานความงามของผู้หญิง มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดจากการเปลี่ยนการให้ความสำคัญจากผิวสว่าง มาให้ความสำคัญกับผิวเรียบเนียน (30.77%) แต่งตัวดี (16.4%) และมีผิวที่เปล่งประกาย (16.3%) [รูปที่ 3] สำหรับความชอบและความกังวลของผู้ชาย ได้แก่ 40.7% รู้สึกไม่มั่นใจเกี่ยวกับสภาพผิวหน้าของตนเอง และ 19.1% รู้สึกน่าดึงดูดยิ่งขึ้นด้วยใบหน้าที่เปล่งประกายและเรียบเนียน นอกจากนี้ ผู้ชาย 34.7% ประสบปัญหาผมร่วง และ 67.7% แสดงความสนใจในการปลูกผมเพื่อหลีกเลี่ยงศีรษะล้าน แม้จะมีความเข้าใจผิดและทัศนคติแบบเหมารวมอยู่บ่อยครั้ง แต่ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่ยังคงมีจุดยืนที่เป็นกลางเกี่ยวกับการเสริมความงาม การตระหนักถึงความเป็นอิสระในการดูแลตัวเองทั้งทางร่างกายและจิตใจ ถือเป็นก้าวสำคัญสู่มุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับการเสริมความงาม

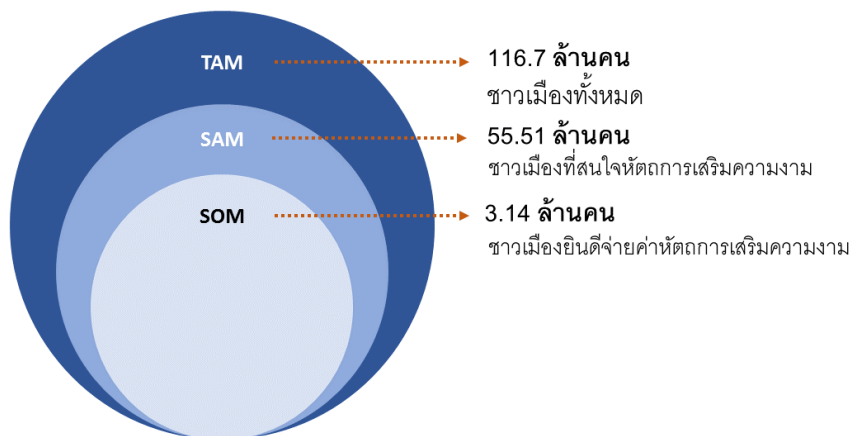


รูปที่ 3 มาตรฐานความงามของผู้หญิงอินโดนีเซียปี 2567
(ที่มา: Zap Beauty Index, 2024)

III. การประมาณขนาดตลาดและการสร้างรวบรวมข้อมูลลูกค้า

3.1. การประมาณขนาดตลาด

ในการระบุตลาดเป้าหมายสำหรับภาคส่วนหัตถการเสริมความงามในอินโดนีเซีย โดยจากกรอบงาน TAM, SAM, SOM เสนอแนวทางที่มีโครงสร้างและข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์ตลาด กรอบงานแสดงในรูปที่ 4



รูปที่ 4 กรอบงาน TAM, SAM, SOM

ตลาดที่ระบุได้ทั้งหมด (Total Addressable Market : TAM) แสดงถึงขนาดตลาดสูงสุดตามทฤษฎีหรือรายได้ที่เป็นไปได้สำหรับธุรกิจสามารถทำได้โดยการถือครองส่วนแบ่งตลาด 100% การคำนวณเริ่มต้นด้วยขนาดของประชากรในเมือง ซึ่งคิดเป็น 58.6% ของประชากรทั้งหมดของประเทศอินโดนีเซีย 281.56 ล้านคน ส่งผลให้มีประชากรในเมือง 165 ล้านคน ภายในกลุ่มนี้ ประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน (อายุ 15-64 ปี) คิดเป็น 70.72% เท่ากับ 116.7 ล้านคน หากแจกแจงรายละเอียดเพิ่มเติม ร้อยละ 49.7 เป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีจำนวน 58 ล้านคน และร้อยละ 50.3 เป็นผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเมืองในช่วงวัยทำงาน รวมเป็นร้อยละ 58.7 ดังนั้น TAM จึงประกอบด้วยผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมือง 58 ล้านคน และผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเมือง 58.7 ล้านคน

ตลาดที่ระบุได้ที่ใช้ได้จริง (Serviceable Addressable Market : SAM) จะจำกัด TAM ให้แคบลงให้เหลือเพียงส่วนที่สอดคล้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ สำหรับการเสริมความงาม ผู้หญิงในเมือง 76.4% มักจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และหัตถการความงามบน Instagram ซึ่งคิดเป็นจำนวนผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า 44.3 ล้านคน ในทางกลับกัน ผู้ชายในเมือง 19.1% แสดงความสนใจในหัตถการเสริมความงาม ส่งผลให้มีผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าทั้งหมด 11.21 ล้านคน ตัวเลขเหล่านี้เป็นตัวแทนของ SAM ซึ่งแสดงถึงกลุ่มย่อยของตลาดทั้งหมดที่มีแนวโน้มสนใจในทางหัตถการด้านความงามและความสวยความงามโดยเฉพาะ

ตลาดที่เข้าครอบครองได้ที่ใช้ได้จริง (Serviceable Obtainable Market : SOM) ให้การประมาณการเชิงปฏิบัติของส่วนแบ่งการตลาดที่ธุรกิจสามารถถือครองได้อย่างสมเหตุสมผลภายใน 3-5 ปีข้างหน้า เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตปีต่อปีของอินโดนีเซียที่ 5.05% ในปี 2566 โดยคาดว่าจะเติบโต 5.1% ในปี 2567 และอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ของตลาดที่ 11.52% เราตั้งสมมติฐานว่า 7% ของประชากรที่สนใจ ยินดีใช้จ่าย 900-1200 ดอลลาร์สหรัฐฯ ไปกับหัตถการความงาม สำหรับผู้หญิงรุ่นมิลเลนเนียลและ Gen Z คิดเป็น 76.08% ของ 44.3 ล้านคน (33.7 ล้านคน) โดย 7% ของผู้หญิงเหล่านี้ (2.36 ล้านคน) แสดงความเต็มใจที่จะใช้จ่ายตามที่ระบุไว้ในทำนองเดียวกัน สำหรับผู้ชาย 7% ของ 11.21 ล้านคน (0.78 ล้านคน) มีความสนใจที่คล้ายกัน ดังนั้น SOM จึงครอบคลุมผู้หญิงรุ่นมิลเลนเนียลประมาณ 2.36 ล้านคน และผู้ชาย 0.78 ล้านคน รวมกันเป็นผู้มีที่โอกาสเป็นลูกค้าประมาณ 3.14 ล้านคน

การวิเคราะห์ที่พิถีพิถันนี้พิจารณาขึ้นตามแนวทาง TAM, SAM, SOM ให้การประมาณขนาดตลาดสำหรับคลินิกเสริมความงามในอินโดนีเซียอย่างครอบคลุม โดยอธิบายทั้งตลาดที่มีศักยภาพในการขยายวงกว้างและกลุ่มที่สามารถบรรลุได้ในทางปฏิบัติ

3.2. การทำโปรไฟล์ลูกค้า

การทำโปรไฟล์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดเป้าหมายตลาดที่เข้าครอบครองได้ที่ใช้ได้จริง (SOM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนด SOM ธุรกิจจะระบุส่วนของตลาดที่มีจุดมุ่งหมายในการถือครองภายในกรอบเวลาที่กำหนดตามความเป็นจริง แนวทางที่กำหนดเป้าหมายนี้ช่วยให้สามารถทำโปรไฟล์ลูกค้าโดยละเอียดตามเกณฑ์เฉพาะได้ การทำโปรไฟล์ลูกค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างคำอธิบายที่ครอบคลุมของลูกค้าในอุดมคติโดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ข้อมูลประชากร จิตวิทยา พฤติกรรม และความชอบ

ในบริบทของตลาดหัตถการเสริมความงามในอินโดนีเซีย ตลาดเป้าหมายหลักสามารถแบ่งตามเพศ โดยกำหนดเป้าหมายทั้งชายและหญิง ดังแสดงในรูปที่ 5 สำหรับผู้หญิง ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยผู้หญิงในเมืองที่อยู่ในรุ่นมิลเลนเนียล และ Gen Z โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 44 ปี ผู้หญิงเหล่านี้มักประกอบอาชีพต่างๆ เช่น แม่บ้าน ลูกจ้างภาคเอกชน และผู้ประกอบการ โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกคลินิกเสริมความงาม ความต้องการหลักของพวกเขา ได้แก่ การรักษาผิวหมองคล้ำและรอยคล้ำ โดยคนรุ่นมิลเลนเนียล ยังแสดงความสนใจอย่างมากในการปรับแต่งแต่งรูปร่าง ในขณะที่ Gen Z มุ่งเน้นไปที่การชะลอวัย

สำหรับผู้ชาย ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยคนในเมืองรุ่นมิลเลนเนียลและ Gen Z ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ และพนักงานในภาคเอกชน การตัดสินใจเข้ารับการรักษาความงามมักได้รับอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนฝูง ต่างจากผู้หญิง ผู้ชายมักมีความเข้าใจสภาพผิวของตัวเองน้อยกว่าผู้หญิง ความต้องการหัตถการของกลุ่มนี้ ได้แก่ การป้องกันศีรษะล้าน ผิวมองคล้ำ และไขมันส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง ด้วยการทำความเข้าใจโปรไฟล์ลูกค้าที่แตกต่างกันเหล่านี้ คลินิกความงามจึงสามารถปรับบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการและความชอบเฉพาะของลูกค้าเป้าหมายได้



รูปที่ 5 การทำโปรไฟล์ลูกค้าของคลินิกเสริมความงาม

IV. หัตถการและแนวโน้มของการเสริมความงามในอินโดนีเซียประจำปี 2567

หากปี 2566 เป็นที่รู้จักในฐานะปีแห่งความหรรษาอย่างไม่เปิดเผย ปี 2567 จะใช้แนวทางการรักษาความงามที่สมดุลมากขึ้น ยุคของการเดินเข้าไปในห้องผ่าตัดและหวังว่าจะจากไปพร้อมกับใบหน้าและร่างกายที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิงได้จากไปแล้ว โดยผลลัพธ์หัตถการที่ดูเป็นธรรมชาติมากขึ้นเข้ามาแทนที่ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกอย่างมากผ่านการผ่าตัดกำลังจางหายไป ผลลัพธ์หัตถการที่ดูเป็นธรรมชาติมีมากขึ้น ในปีนี้ การบำบัดแบบผสมผสานขั้นสูงจะนำเสนอการเปลี่ยนแปลงของเนื้อเยื่อและการปรับปรุงที่เป็นธรรมชาติมองเห็นได้ และช่วยลดส่วนเกิน การปรับเปลี่ยนรูปร่างจะมีความสุขที่ลดลงและอ่อนโยนมากขึ้น การบำบัดเน้น

ไปที่ความงามของแต่ละบุคคล โดยจะเน้นไปที่การเสริมลักษณะเฉพาะของผู้รับบริการแต่ละราย แทนที่จะทำตามกระแสสังคมที่มากเกินไป

เทรนด์ปีนี้สอดคล้องกับมาตรฐานความงามของผู้หญิงอินโดนีเซียที่เน้นย้ำถึงผิวที่เปล่งประกาย เรียบเนียน และรูปลักษณะที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ตามที่ Jennifer Levine ศัลยแพทย์ตกแต่งที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการในนิวยอร์กซิตี้ แนวคิดเรื่องการดึงหน้าที่เคยมีเฉพาะผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปสลับไป Gen Z และ มิลเลนเนียล มีความสนใจมากขึ้นในการรักษารูปลักษณะอ่อนเยาว์หรือ "ก่อนวัยหนุ่มสาว" การรักษาโดยไม่ต้องผ่าตัด เช่น Botulinum Toxin (Botox, Dysport และ Xeomin), การผลัดผิวด้วยเลเซอร์ CO2, ความถี่วิทยุแบบ microneedling, Poly-L-Lactic Acid (Sculptra), exosomes และการบำบัดด้วย Mesotherapy กลายเป็นที่สนใจมากขึ้นสำหรับวัยหนุ่มสาวที่ต้องการก้าวข้ามการแก่ตัวและพัฒนารูปโฉมผิวให้ดีขึ้น Cocktail-style booster (เครื่องดื่มคือคเทลบำรุงผิว) ก็เป็นที่สนใจเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดูเป็นธรรมชาติและดูอวบอิม

ความต้องการการปรับปรุงรูปร่างของการทำศัลยกรรมตกแต่งเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2567 ไม่ว่าจะด้วยความปรารถนาที่จะมีรูปลักษณะที่ดูอ่อนเยาว์มากขึ้น การปรับปรุงโฉมหลังการตั้งครรภ์ หรือการปั้นเสริมรูปร่าง บุคคลต่างๆ หันมาใช้กระบวนการเสริมความงามเป็นวิธีแก้ปัญหาในระยะยาว การเสริมและการปรับแต่งรูปร่างกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในขณะนี้ เนื่องจากการรักษาสามารถกำจัดไขมันบริเวณเฉพาะ สร้างกล้ามเนื้อ หรือกระชับผิว ด้วยหลัก "เล็กกว่าดีกว่าใหญ่กว่า" เห็นได้ชัดจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับขนาดเต้านมเทียมที่เล็กลงและการยกเต้านมที่ละเอียดยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การปลูกถ่ายไขมันหรือที่เรียกว่าการย้ายไขมันหรือเติมไขมัน ปัจจุบันเป็นทางเลือกที่ดีเยี่ยมในการเสริมหน้าอกด้วยวัสดุเสริม โดยวิธีการใช้ไขมันในร่างกายของตนเองในการปลูกถ่ายไขมันที่หน้าอก ส่งผลให้ได้ผลลัพธ์ที่ดูเป็นธรรมชาติอย่างปลอดภัยโดยไม่มีความเสี่ยงจากการเสริมหน้าอกเทียม

สำหรับการลดไขมันแบบไม่ต้องผ่าตัด คนส่วนใหญ่เลือกใช้ CoolSculpting, VaserShape และ Ultherapy ทุกวันนี้ ผู้คนยังเลือกใช้วิธีที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อให้ร่างกายมีสีผิวสม่ำเสมอ เช่น การระบายน้ำเหลือง การนวดระบายน้ำเหลืองได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงหลังๆ นี้ โดยหลักๆ แล้วมีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ในการปรับแต่งรูปร่างและการดีท็อกซ์เป็นหลัก โดยวิดีโอที่มีแฮชแท็ก #lymphaticdrainagemassage มียอดรับชมทะลุ 200 ล้านครั้งบน Tiktok การระบายน้ำเหลืองไม่เพียงแต่เป็นที่นิยมในการสลายไขมันและเซลล์ไขมันเท่านั้น แต่ยังช่วยลดไขมันสะสมบริเวณหน้าท้อง ช่วยให้ผิวเปล่งประกาย พัฒนาสุขภาพโดยรวม และเพิ่มประสิทธิภาพการดูดไขมัน โอกาสนี้สามารถใช้ประโยชน์จากประเทศต่างๆ เช่น ประเทศไทย ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านบริการนวด เพื่อเสนอบริการการบำบัดด้วยการระบายน้ำเหลือง

ในการรักษาเพื่อความงามสมัยใหม่ มีหลายทางเลือกในการรักษาปัญหาผอมร่วง ในบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ มีสองการรักษายอดนิยมในอินโดนีเซีย ได้แก่ Mesotherapy และเกล็ดเลือดเข้มข้น (PRP) การรักษาเหล่านี้ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อจัดการกับข้อกังวลด้านความงามต่างๆ รวมถึงการฟื้นฟูผิวและผอมร่วง Mesotherapy เป็นการรักษาความงามอเนกประสงค์ที่ไม่ต้องผ่าตัด โดยมุ่งเป้าไปที่ข้อกังวลต่างๆ เช่น น้ำหนักที่มากเกินไป เซลลูไลท์ การสร้างเม็ดสีผิว การสูญเสียคอลลาเจนและอีลาสตินโดยการฉีดสารออกฤทธิ์เข้าไปในเมโซเดิร์มโดยตรง การบำบัดด้วย PRP เกี่ยวข้องกับการแยกเกล็ดเลือดที่มีความเข้มข้นออกจากเลือดของผู้ป่วยแล้วฉีดกลับเข้าไปในบริเวณเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็ผิวหนังหรือหนังศีรษะ PRP มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการการเจริญเติบโตที่มีบทบาทสำคัญในการซ่อมแซมและการสร้างเนื้อเยื่อใหม่

เพื่อตอบสนองความต้องการหัตถการเหล่านี้ที่เพิ่มขึ้น โรงพยาบาลหลายแห่งในอินโดนีเซียจึงวางตำแหน่งตนเองเป็นผู้นำในด้านศัลยกรรมตกแต่ง โรงพยาบาลเหล่านี้มีชื่อเสียงในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอันล้ำสมัยและผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ที่มีทักษะสูง โรงพยาบาล BIMC บาห์ลี, โรงพยาบาล RSIA Hermina Daan Mogot, โรงพยาบาล Siloam, โรงพยาบาล RS Pondok Indah Puri Indah และ Erha Clinics คือโรงพยาบาลชั้นนำสำหรับการทำศัลยกรรมตกแต่งในอินโดนีเซีย

ด้วยการทำความเข้าใจแนวโน้มเหล่านี้และรู้จักสถาบันชั้นนำที่ให้บริการเหล่านี้ นักธุรกิจไทยจึงสามารถวางกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดหัตถการเสริมความงามที่กำลังเติบโตของอินโดนีเซียได้ดียิ่งขึ้น

V. การกำหนดช่องทางการตลาด

เป้าหมายหลักของธุรกิจคือการโน้มน้าวให้ผู้เยี่ยมชมให้กระทำในขณะที่คาดการณ์และเตรียมพร้อมสำหรับการดำเนินการที่พวกเขาจะกระทำต่อไป ซึ่งหมายความว่าเจ้าของธุรกิจทุกคนจำเป็นต้องรู้ว่าอะไรเป็นแรงจูงใจของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว แผนที่ความคิดและการกระทำของลูกค้าจึงถูกนำมาใช้เพื่อแสดงภาพโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่การโต้ตอบครั้งแรกกับธุรกิจไปจนถึงความสัมพันธ์ระยะยาวจากมุมมองของลูกค้า โดยแผนที่การเดินทางของลูกค้าแสดงอยู่ด้านล่าง

แผนที่ความคิดและการกระทำของลูกค้า	ขั้นตอนการรับรู้	ขั้นตอนการพิจารณา	ขั้นตอนการตัดสินใจ	ขั้นตอนการศึกษา
ลูกค้าคิดและรู้สึกอย่างไร?	<ul style="list-style-type: none"> • คนเมืองที่สนใจเรื่องสุขภาพแต่ไม่รู้จักวิธีไหนเหมาะสมกับตนเอง • มีทัศนคติที่ความดีคือกินหรือออกกำลังกายเสริมความงามเท่านั้น • ไม่เคยทำเรื่องเสริมความงามจนกว่าจะก่อน 	<ul style="list-style-type: none"> • คนเมืองที่สนใจวิธีรักษาที่มาจากสถาบัน • ปรึกษาคลินิกโดยคิดว่าคงต้องจ่ายเงินและจำเป็นต้องทำจนชินเคยโดนตะ • ไม่รู้ชื่อคลินิกไหน • ยังคงเวียนหัวกับข้อดีข้อเสียของการรักษาบ้าง 	<ul style="list-style-type: none"> • คนเริ่มเริ่มที่จะใส่ใจปัญหาความงามของตัวเอง • สนใจเรื่องราคาของบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> • กำลังมองหาวิธีการความงามที่ฟรีหรือถูก • สนใจบริการเสริมความงามหรือการศัลยกรรม • พยายามที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิก
การกระทำของลูกค้าคืออะไร?	<ul style="list-style-type: none"> • สืบหาแนวคิดเกี่ยวกับบริการเสริมความงามในอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคม • สืบหาวิธีการเสริมความงามที่เหมาะสม 	<ul style="list-style-type: none"> • สืบหาค่าบริการของคลินิกเป็นอันดับความงามจากช่องทางต่าง ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • สอบถามความเห็นผ่านบริการลูกค้าของคลินิกต่างๆ • เข้มงวดเกี่ยวกับราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับ 	<ul style="list-style-type: none"> • ว่าจะทำอย่างไรในการศึกษาข้อมูลของคลินิก • แม้จะมีประสบการณ์การศึกษากับครอบครัวและเพื่อน
ผู้ซื้อกำลังหาข้อมูลอะไรหรือที่ไหน?	<ul style="list-style-type: none"> • ค้นคว้าบนโซเชียลมีเดียเช่น Instagram และ Tiktok เกี่ยวกับคลินิกและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม • สอบถามเพื่อนและญาติพี่น้องของลูกค้า • มีคีย์เวิร์ด Google "การเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัดสำหรับ [ปัญหาผิวที่กังวล]" 	<ul style="list-style-type: none"> • ศึกษาคู่มือผลิตภัณฑ์ของคลินิกเกี่ยวกับเครื่องใช้และวิธีการใช้ในบริการ • สอบถามเพื่อนที่ศึกษาศึกษาเสริมความงามมาบ้าง • มองหาบริการเสริมความงามที่ปลอดภัยและราคาไม่แพง 	<ul style="list-style-type: none"> • มองหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับบริการลูกค้า • มองหาบริการเสริมความงามที่ปลอดภัยและราคาไม่แพง 	<ul style="list-style-type: none"> • มองหาการติดตามผลหลังการศัลยกรรมของคลินิก • มองหาบริการเสริมความงามที่ปลอดภัยและราคาไม่แพง
เราจะพาผู้ซื้อไปทางการเดินทางของเขาหรือเธออย่างไร?	<ul style="list-style-type: none"> • เห็นประโยชน์จาก Tiktok and Instagram SEO ผ่านแฮชแท็กและคำค้นหา • ฝึกการใช้โฆษณาที่ตรงเป้าหมายบน Instagram • จ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่เข้ากับแบรนด์ของตัวเอง 	<ul style="list-style-type: none"> • ส่งเสริมให้ผู้มีประสบการณ์ด้านรักษาออนไลน์ออกวิดีโอ • สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียเพื่อลดความกังวล • สร้างโปรแกรมเสริมความงามสำหรับผู้ใช้กลุ่มแรก 	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างความมั่นใจในคุณภาพของบริการและการบริการลูกค้า • ส่งเสริมการขาย • สร้างความถี่ครั้งผ่านในการให้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้กลยุทธ์ทางการศึกษาและการติดตามผลการศึกษาที่มีผล • ส่งเสริมบริการเสริมความงามที่ปลอดภัยและราคาไม่แพง • กระจายไปลูกค้าเสริมความงามและนักเรียน • ดำเนินการติดตามผลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสบการณ์การศัลยกรรมและการเสริมความงาม

รูปที่ 6 แผนที่ความคิดและการกระทำของลูกค้าสำหรับคลินิกเสริมความงาม

ขั้นตอนแรกในแผนที่ความคิดและการกระทำของลูกค้าคือขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปคือคนเมือง ตระหนักถึงการดูแลตนเองแต่ไม่เคยเข้ารับการเสริมความงามใดๆ เลย ความกังวลนี้เพิ่มมากขึ้นเพราะครอบครัวข้างมีปัญหาล้ำกันหรือเคยผ่านกระบวนการเสริมความงามมาก่อน ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะทำการค้นคว้าโดยเป็นความรู้เพียงอย่างเดียว โดยมุ่งเน้นไปที่การสำรวจการรักษาความงามที่มีการเปิดเผยน้อยที่สุด และวิธีการเลือกการบำบัดที่เหมาะสมสำหรับตนเอง จุดสัมผัสหลักที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้คือโฆษณาการค้นหาและการแสดงผล เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มที่จะค้นหาวิธีแก้ไขปัญหของตนในเครื่องมือค้นหา ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพ Tiktok และ Instagram Search Engine Optimization (SEO) ผ่านแฮชแท็กและคีย์เวิร์ดจึงมีคุณค่าอย่างมากสำหรับการเข้าถึงที่ดีขึ้น ลูกค้าที่อยู่ในขั้นตอนการค้นหาจะใช้คำค้นหาที่เน้นไปที่ปัญหาที่พวกเขาเผชิญอยู่ ในขั้นตอนนี้ คุณต้องแสดงโฆษณาต่อลูกค้าที่เชื่อมต่อกับหน้า Landing Page ซึ่งนำเสนอข้อมูลที่พวกเขาต้องการเพื่อทำความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและวิธีแก้ไข การจ้างอินฟลูเอนเซอร์เพื่อแบ่งปันข้อความรับรองที่ซื่อสัตย์จากพวกเขาและประสบการณ์ด้านหัตถการความงามก็เป็นประโยชน์เช่นกัน ในขั้นตอนนี้ เน้นเฉพาะการขายแบบนุ่มนวลเท่านั้น เสนอทรัพยากรฟรีให้กับลูกค้าก่อน ดังนั้นเนื้อหาทางการศึกษาและคำรับรองจึงมีความจำเป็นอย่างมาก

ในขั้นตอนการพิจารณา ลูกค้าจะรู้ว่าคลินิกความงามคือใคร และธุรกิจนำเสนอวิธีแก้ปัญหาอะไรบ้าง อย่างไรก็ตาม ลูกค้ายังคงพิจารณาว่าการรักษาและคลินิกเป็นทางเลือกที่เหมาะสมหรือไม่ ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าจะเปรียบเทียบ

บริการของคลินิกความงามกับคู่แข่ง เพื่อดูว่าบริการใดเหมาะกับพวกเขามากที่สุด บางครั้งลูกค้ายังมีการตีตราว่า การขอคำปรึกษาการรักษาหมายความว่าลูกค้าต้องชำระเงินและเริ่มการทำหัตถการโดยตรง จุดสัมผัสหลักที่เข้าถึงได้ในขั้นตอนนี้คือเนื้อหาของคลินิกเกี่ยวกับเครื่องที่ใช้และวิธีการดำเนินการหัตถการ ประเภทของเครื่องหรือวิธีการที่ใช้มีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันมองหาวิธีการรักษาที่ซับซ้อนมากขึ้น คลินิกยังสามารถสร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียเพื่อตอบคำถามของลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าไปพร้อมๆ กัน นอกจากการสร้างเนื้อหาที่มอบความรู้ให้ลูกค้าแล้ว คลินิกยังอาจสนับสนุนให้ลูกค้ารับคำปรึกษาการรักษาทั้งออนไลน์/ออฟไลน์ ฟรี และเสนอโปรโมชั่นแบบเป็นชุดในช่วงหลังจากนั้นสำหรับผู้ที่มารับบริการในช่วงแรก

ในขั้นตอนการตัดสินใจ ลูกค้าเข้าใจปัญหาความงามของตนเองและกระตือรือร้นที่จะแก้ไข อย่างไรก็ตามพวกเขา ยังคงสงสัยเกี่ยวกับราคาอยู่ นี่เป็นจุดสำคัญเพราะคลินิกควรจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จน เปลี่ยนจากนักช้อปมาเป็นผู้ซื้อ ลูกค้าจะขอให้ตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้าของคลินิกต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบราคาและ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ในระยะนี้ จุดติดต่อหลักที่เข้าถึงได้ในขั้นตอนนี้คือการแบ่งปันข้อมูลอย่างเอาใจใส่ และทำให้ คลินิกแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าเข้าใจอย่างชัดเจนว่าเหตุใดคลินิกจึงได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และเหตุใดพวกเขา จึงควรตัดสินใจเลือกเรา ดังนั้นการรับรองคุณภาพการบริการลูกค้าและการเสนอส่วนลดโดยคำนึงถึงความเร่งด่วน จึงเป็นสิ่งจำเป็น

เมื่อลูกค้าผ่านขั้นตอนการตัดสินใจแล้ว ขั้นตอนการรักษาจะเริ่มต้นขึ้น ต่างจากขั้นตอนอื่นๆ การรักษาลูกค้าไว้มี ความสำคัญมาก การตัดสินใจและความคิดของลูกค้าว่าจะอยู่กับคลินิกต่อหรือไม่นั้นไม่มีจุดสิ้นสุด เป็นขั้นตอน ต่อเนื่องและคงอยู่จนกว่าลูกค้าจะตัดสินใจว่าไม่ต้องการเป็น "ลูกค้า" ของคุณอีกต่อไป ดังนั้น จุดติดต่อหลักที่ใช้ใน ขั้นตอนการรักษาคือการสื่อสารเพื่อติดตามผลของคลินิก ตลอดจนบทวิจารณ์และคำรับรองจากโลกออนไลน์ คลินิกอาจถามถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงในขณะที่ยังคงรีวิวดูออนไลน์และคำรับรองบนรีวิว Tiktok, Instagram และ Google ความสำเร็จของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการรักษาลูกค้าไว้ เนื่องจากช่วยให้มั่นใจว่า ลูกค้าจะประสบความสำเร็จในการเดินทางของพวกเขา เพื่อรักษาลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำ คลินิกสามารถให้การ ดูแลหลังการรักษาและการติดตามผลที่ดีเยี่ยมเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าพึงพอใจ ในขณะเดียวกันก็สนับสนุนให้พวกเขา เขียนรีวิวและแนะนำเพื่อนด้วย คลินิกควรเสนอโปรแกรมสะสมคะแนนและส่วนลดเป็นรางวัลสำหรับลูกค้าประจำ คลินิกสามารถทำการการวิเคราะห์เกี่ยวกับตะกร้าของสินค้าที่ถูกซื้อด้วยกัน (Market Basket Analysis) เพื่อทำ ความเข้าใจรูปแบบการซื้อของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นโดยใช้บันทึกการรักษาลูกค้า

VI. อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการเข้าสู่ตลาดในอินโดนีเซีย

เมื่อพิจารณาเข้าสู่ตลาดกระบวนการเสริมความงามของอินโดนีเซีย นักธุรกิจไทยจะต้องพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคที่ซับซ้อนซึ่งวิเคราะห์ผ่านกรอบการทำงานของ PESTEL (เครื่องมือวิเคราะห์แนวโน้มตลาด)

ภูมิทัศน์ทางการเมืองในอินโดนีเซียอาจมีความผันผวน โดยเฉพาะในช่วงปีที่มีการเลือกตั้งซึ่งมีทั้งการเลือกตั้งสภานิติบัญญัติและการเลือกตั้งประธานาธิบดี การเปลี่ยนแปลงนโยบายและความไม่แน่นอนเป็นเรื่องปกติในช่วงเวลาเหล่านี้ แต่ไม่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อบรรยากาศทางธุรกิจในระยะยาว แม้จะมีการนำระบบ Online Single Submission (OSS) ไปใช้เพื่อปรับปรุงการออกใบอนุญาตธุรกิจ แต่ความซับซ้อนของกฎระเบียบท้องถิ่นก็ยังสามารถก่อให้เกิดความท้าทายได้ นักธุรกิจไทยอาจประสบปัญหาในการทำความเข้าใจและปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านกฎระเบียบโดยเฉพาะอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพ ความล่าช้าของระบบราชการอาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการจัดตั้งและการดำเนินธุรกิจใหม่อย่างเลี่ยงไม่ได้

ในเชิงเศรษฐกิจ อินโดนีเซียมีอัตราการเติบโต 5.11% ในไตรมาสแรกของปี 2567 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 อย่างไรก็ตาม การเติบโตของ GDP ในแต่ละเขตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเกาะชวามีส่วนช่วยต่อเศรษฐกิจของประเทศถึง 57.7% แม้จะประสบปัญหาการเติบโตที่ชะลอลดลง 4.84%.

ดังนั้นการเลือกสถานที่ตั้งธุรกิจจะต้องคำนึงถึง GDP ของเขตนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ นักธุรกิจไทยยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคลินิกความงามที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น เนื่องจากมีบริษัทความงามมากกว่า 1,000 แห่งภายในกลางปี 2566

ปัจจัยทางสังคมก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน ตามที่ประธานาธิบดีโจโก วิโดโดระบุ ชาวอินโดนีเซียเกือบสองล้านคนเดินทางไปต่างประเทศเพื่อรับการรักษาพยาบาลในปี 2565 ส่งผลให้อินโดนีเซียสูญเสียอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 11.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเทียบเท่ากับ 170 ล้านล้านรูเปียห์ต่อปี การสำรวจการรับรู้ของผู้ป่วยในพื้นที่บ่งชี้ว่าบริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาลของอินโดนีเซียมีความแม่นยำในการวินิจฉัยต่ำ ซึ่งหมายถึงความสามารถของแพทย์ที่ต่ำ การขาดเทคโนโลยีการดูแลสุขภาพขั้นสูง และการสื่อสารและการเอาใจใส่ที่ไม่ดีต่อผู้ป่วย ความท้าทายทั่วไปที่คนในพื้นที่ประสบ ได้แก่ เวลารอคอยที่ยาวนาน การขาดการสื่อสารที่โปร่งใส บริการสนับสนุนคุณภาพต่ำ และพฤติกรรมที่หยาบคายจากเจ้าหน้าที่ ปัญหาเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางการแพทย์ที่ซับซ้อนเพื่อจัดการ และควรหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาเหล่านี้โดยนักธุรกิจไทยที่ต้องการเปิดคลินิกในอินโดนีเซีย ความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจเป็นอุปสรรคต่อนักธุรกิจไทยเช่นกันดังข้อมูลที่แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมในประเทศอินโดนีเซียและประเทศไทย

ปัจจัย	อินโดนีเซีย	ประเทศไทย
มาตรฐานความงามและความชอบ	มาตรฐานความงามมักเน้นความงามตามธรรมชาติ ผิวเปล่งประกาย และรูปลักษณ์ที่สุขภาพเรียบร้อย	มาตรฐานความงามของไทยมักให้ความสำคัญกับผิวขาว รูปร่างผอมเพรียว และดูอ่อนเยาว์
ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า	ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียอาจชอบแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและคำแนะนำเชิงบวกจากปากต่อปาก	ผู้บริโภคชาวไทยเปิดกว้างมากขึ้นในการลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ หากพวกเขามองว่าเป็นนวัตกรรมและมีประสิทธิภาพ
การตลาดและการโฆษณา	กลยุทธ์การตลาดในอินโดนีเซียมักใช้ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียและคนดัง โดยกิจกรรมการตลาดควรพิจารณาความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมและศาสนาในเนื้อหาโฆษณา	กลยุทธ์การตลาดอาศัยโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก โดยมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ทันที การโฆษณามักมีความชัดเจนและตรงไปตรงมา โดยเน้นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

อุปสรรคทางเทคโนโลยี ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ เนื่องจากคุณภาพการดูแลในอินโดนีเซียมักถูกจำกัดเนื่องจากความพร้อมและความเชี่ยวชาญที่จำกัดของแพทย์ จากข้อมูลของ Kompas (2023) อินโดนีเซียมีศัลยแพทย์ตกแต่งเพียงประมาณ 300 คน ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของชาวอินโดนีเซีย ด้วยการตระหนักถึงค่าเสียโอกาสมหาศาลของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่างประเทศ อินโดนีเซียจึงเริ่มดำเนินการเพื่อยับยั้งการไหลออกของเม็ดเงินนี้ และเปลี่ยนเส้นทางเงินหลายพันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไปสู่ภาคการดูแลสุขภาพในท้องถิ่น เพื่อพลิกกระแสการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ขั้นตอนแรกที่สำคัญคือการนำเข้าแพทย์จากต่างประเทศเพื่อตอบสนองในระยะสั้น อย่างไรก็ตาม เกณฑ์สำหรับแพทย์ต่างชาติที่จะปฏิบัติงานในอินโดนีเซียนั้นยากที่จะปฏิบัติตาม นอกจากนี้ เทคโนโลยียังได้ขับเคลื่อนนวัตกรรมในหัตถการความงามมาหลายปี และแนวโน้มจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและการจ้างแรงงานที่มีทักษะซึ่งมีความต้องการเงินเดือนสูงได้

ด้านสิ่งแวดล้อม ในอินโดนีเซียมีความตระหนักรู้และความต้องการแนวทางปฏิบัติด้านความงามที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องรวมความยั่งยืนเข้ากับการดำเนินงานของตน จากข้อมูลของ Zap Beauty Index (2024) พบว่า 89.4% ของผู้หญิงอินโดนีเซียกระตือรือร้นที่จะใช้จ่ายมากขึ้นกับแบรนด์และ

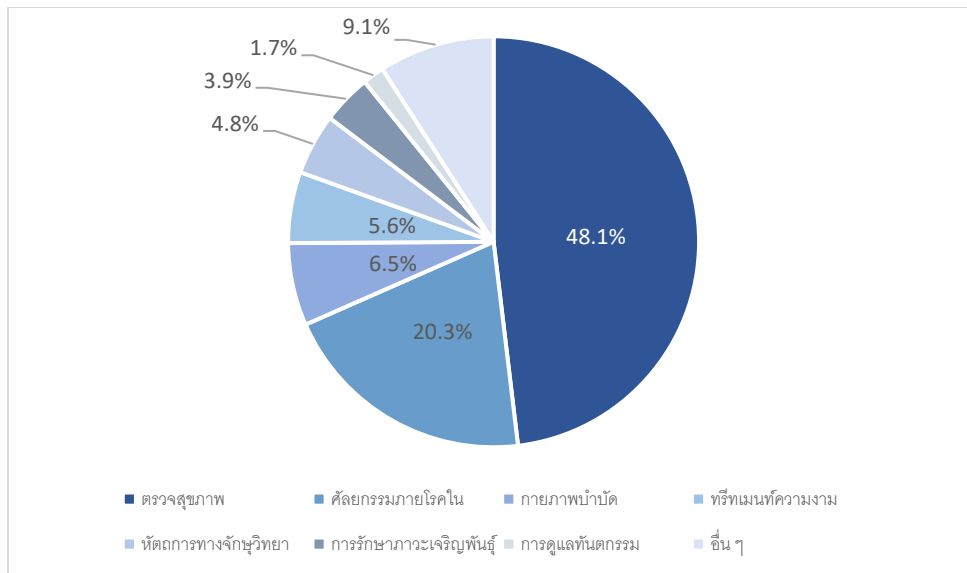
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับการเติบโตของคลินิกเสริมความงามนั้นเป็นที่น่าเสียดายเนื่องจากคลินิกไม่ได้ปฏิบัติตามการจัดการขยะอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะขยะอันตรายและสารพิษ กิจกรรมที่คลินิกเสริมความงามบริการ เช่น การดูแลผิวหนังและการลอกผิวด้วยสารเคมี ก็ก่อให้เกิดของเสียทางคลินิกเช่นกัน กิจกรรมนี้ยังมีโอกาสที่จะผลิตของเสียอันตรายและพิษจำนวนมากและขยะอันตรายเหล่านี้ต้องได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม

ตลาดกำหนดให้ต้องปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่น รวมถึงข้อบังคับด้านแรงงาน มาตรฐานการโฆษณา สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และกฎหมายการลงทุนจากต่างประเทศ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดการออกใบอนุญาตสามารถอ้างอิงถึงกฎกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 26/2561 ซึ่งระบุเงื่อนไขในการจัดตั้งและดำเนินการโรงพยาบาล และตามระเบียบรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 24/2565 คลินิกทั้งหมดในอินโดนีเซียต้องใช้เวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์แบบบูรณาการผ่านแพลตฟอร์ม SATUSEHAT (แพลตฟอร์มแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านสุขภาพแบบบูรณาการระดับประเทศ) สำหรับส่วนผสมเครื่องสำอางที่ปลอดภัยและได้รับการขึ้นทะเบียนจะต้องเป็นไปตามกฎข้อบังคับของหน่วยงานอาหารและยาของอินโดนีเซียฉบับที่ 30/2560 สำหรับการนำเข้าส่วนผสมเครื่องสำอางและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ในคลินิก โปรดดูกฎข้อบังคับของหน่วยงานอาหารและยาของอินโดนีเซียฉบับที่ 18/2558 นอกจากนี้ กฎกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 6/2566 ว่าด้วยการใช้ประโยชน์จากผู้ประกอบวิชาชีพด้านการดูแลสุขภาพชาวต่างชาติให้ควบคุมประเภทของกิจกรรมที่แพทย์ต่างชาติสามารถทำได้ และข้อกำหนดด้านกฎระเบียบที่ต้องปฏิบัติตามก่อนเข้าร่วมในกิจกรรมวิชาชีพดังกล่าว

ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย PESTEL เหล่านี้อย่างละเอียด นักธุรกิจไทยสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่แข็งแกร่งเพื่อเข้าสู่และแข่งขันในตลาดหัตถการเสริมความงามที่ไม่หยุดนิ่งของอินโดนีเซียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

VII. โอกาสอื่นๆ ในภาคการดูแลสุขภาพของชาวอินโดนีเซีย

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ระดับนานาชาติหรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่ในหมู่ชาวอินโดนีเซียอ้างอิงจาก Kompas (2023) ซึ่งจากชาวอินโดนีเซียที่เคยท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั้งหมดมี 60% มาจากจาการ์ตา 15% มาจากเกาะชวาตะวันออก และส่วนที่เหลือมาจากเมืองอื่น ๆ เช่น เมดาน บาดัม และกาลิมันตัน จากการสำรวจโดย Angela et al. (2020) พบว่าประชากรนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ระดับนานาชาติส่วนใหญ่ประกอบอาชีพผู้ประกอบการ (37.5%) ด้วยเงินเดือนเฉลี่ยประมาณ 20,000,000 รูเปียห์ (43.2%) และพบว่ามาเลเซีย (45.8%) และสิงคโปร์ (44.3%) เป็นสองจุดหมายหลักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยส่วนแบ่งของการรักษาทางการแพทย์ถูกแสดงในรูปที่ 7



รูปที่ 7 ประเภทของการรักษาที่ชาวอินโดนีเซียนิยมในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
(ที่มา: Angela et al. 2020)

ดังแสดงในรูปที่ 7 การรักษาที่พบบ่อยที่สุดที่ชาวอินโดนีเซียในต่างประเทศต้องการคือการตรวจสุขภาพ (48.1%) ตามด้วยการผ่าตัดโรคมะเร็งใน (บายพาสหัวใจ การปลูกถ่ายไต ตับ ปอด) (20.3%) และกายภาพบำบัด (6.5%) จากข้อมูลของ Nikkei Asia (2023) ชาวเมืองเมดานได้แบ่งปันประสบการณ์ในการไปตรวจสุขภาพที่ป็นัง โดยพบว่าคลินิกท้องถิ่นในเมืองเมดานให้การวินิจฉัยที่คลุมเครือ และแนะนำให้ทำการผ่าตัดทันที ในทางตรงกันข้าม คลินิกป็นังให้ผลภายในวันเดียวกัน โดยเผยว่าอาการของเธอไม่ใช่เรื่องเร่งด่วน แม้ว่าชาวอินโดนีเซียจำนวนมากชอบรับการรักษาในประเทศ แต่ก็มีความกังวลใจกับแพทย์ท้องถิ่นเนื่องจากประสบการณ์เชิงลบบางประการ มักจะกระตุ้นให้พวกเขาไปรับการรักษาในต่างประเทศ

การไหลออกของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่สำคัญได้ดึงดูดความสนใจของรัฐบาลอินโดนีเซีย ซึ่งนำไปสู่ความพยายามในการควบคุมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ตั้งแต่ปี 2553 โดยการปรับปรุงสถานพยาบาลในกาลิมันตัน ตะวันตกเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อยู่อาศัยเดินทางไปมาเลเซีย ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่ติดอันดับที่ 5 จาก 46 อันดับแรก และเมื่อพิจารณาจากความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางและปัจจัยด้านต้นทุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ตามดัชนีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (MTI) ปี 2563-2564 ประเทศไทยมีโอกาสทางธุรกิจที่ดี ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองจาก Joint Commission International (JCI) จำนวน 66 แห่ง ซึ่งมากกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก รองจากซาอุดีอาระเบีย จีน และสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ การรักษาพยาบาลในประเทศไทยดำเนินการด้วยเทคโนโลยีระดับสูงและมีอัตราความสำเร็จที่น่าประทับใจ อุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพของไทยมีทีมศัลยแพทย์ที่มีความสามารถยอดเยี่ยมที่ทำงานร่วมกับ Computer-Assisted Surgery (CAS) และ Minimally Invasive Surgery (MIS)

VIII. บทสรุป

ภาคส่วนการดูแลสุขภาพของอินโดนีเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านหัตถการเสริมความงามและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เสนอทั้งความท้าทายและโอกาสที่สำคัญสำหรับนักลงทุนชาวต่างชาติรวมถึงนักธุรกิจไทย โดยตามที่ได้สำรวจไปในบทก่อนหน้านี้ จะพบว่าตลาดหัตถการเสริมความงามของอินโดนีเซียแสดงศักยภาพในการเติบโตที่แข็งแกร่ง โดยได้แรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น การจำแนกส่วนตลาดเน้นโปรไฟล์ลูกค้าที่แตกต่างกัน และเน้นถึงความจำเป็นในการใช้กลยุทธ์ที่กำหนดเป้าหมายซึ่งปรับให้เหมาะสมกับความต้องการและคุณค่าของผู้คนในพื้นที่

ในขณะเดียวกัน ตลาดการดูแลสุขภาพในอินโดนีเซียต้องเผชิญกับความซับซ้อนจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากอินโดนีเซียมองหาการรักษาในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก การรับรู้ถึงข้อบกพร่องในบริการด้านการดูแลสุขภาพในท้องถิ่น แนวโน้มนี้ช่วยเสริมโอกาสสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านความก้าวหน้าทางโครงสร้างพื้นฐานของการดูแลสุขภาพและความเชี่ยวชาญของทางการแพทย์ ด้วยเครือข่ายโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองจาก JCI และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ประเทศไทยอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบที่จะขยายตลาดมายังอินโดนีเซีย โดยการนำหลักการปฏิบัติทางการแพทย์และมาตรฐานการดูแลคุณระดับสูงมาสู่ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งธุรกิจไทยจะสามารถเจาะตลาดผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่กำลังมองหาการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปต่างประเทศ

การมุ่งเน้นไปที่ขั้นตอนการวางแผนที่ความคิดและการกระทำของลูกค้าสามารถพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัทได้อย่างมาก และช่วยเพิ่มอัตราการเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าให้มากขึ้น โดยเมื่อพิจารณาถึงขั้นตอนที่หลากหลายในแผนที่ความคิดและการกระทำของลูกค้า บริษัทควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่อยู่ในขั้นตอนการพิจารณาและผู้ที่ต้องการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นกับหัตถการเสริมความงาม คนรุ่นมิลเลนเนียลและ Gen Z ที่อาศัยอยู่ในเมืองที่ยินดีจ่าย 900-1200 ดอลลาร์สหรัฐฯ ไปกับหัตถการเสริมความงามเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงเนื่องจากมีรายได้ที่สามารถใช้จ่ายไปกับเสริมความงามและมีความสนใจในการบำรุงภาพลักษณ์สูง นอกจากนี้ ลูกค้าที่อยู่ในขั้นตอนการพิจารณาซึ่งได้รับรู้ถึงข้อเสนอจากบริษัทแต่ก็ยังไม่มีการเปรียบเทียบตัวเลือกและมองหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้น ใกล้เคียงที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ

เพื่อที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทควรพัฒนาเนื้อหาที่ให้ความรู้และเสนอการให้คำปรึกษาฟรีเพื่อระบุข้อกังวลและสร้างความเชื่อมั่น การใช้ประโยชน์จากคำรับรองคุณภาพในสังคมผ่านคำวิจารณ์จากลูกค้าและการเป็นพันธมิตรกับอินฟลูเอนเซอร์สามารถขยายการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือของบริษัท การสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับราคา ประโยชน์ ความคาดหวังหลังจากการทำหัตถการ ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การกำหนดราคาที่แข่งขันกับตลาดได้และมีการเสนอราคาพิเศษ สามารถทำให้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่อยู่ในขั้นตอนพิจารณาง่ายขึ้น ด้วยการดำเนินการตามเป้าหมายเหล่านี้ บริษัทจะสามารถปรับใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แข็งแกร่งขึ้น และปรับความพยายามของมันให้สอดคล้องกับกลุ่มที่สร้างกำไรมากที่สุดในตลาด แนวทางที่มุ่งเน้นนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังขับเคลื่อนการเติบโตและความสำเร็จเชิงกลยุทธ์อีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความไว้วางใจโดยเน้นไปที่เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าของไทย, การรับรองคุณภาพ JCI และอัตราความสำเร็จที่น่าประทับใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าชาวอินโดนีเซีย การบูรณาการแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนและวิธีการแก้ไขที่สร้างสรรค์เพื่อระบุความต้องการทางการดูแลสุขภาพของคนในพื้นที่ที่สามารถเพิ่มชื่อเสียงของแบรนด์และเชื่อมต่อกับผู้บริโภคที่มีการใส่ใจถึงสิ่งแวดล้อมได้ด้วยการใช้จุดแข็งเหล่านี้และตอบสนองความต้องการของตลาด ธุรกิจไทยสามารถเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซียได้สำเร็จ และนำมาใช้ประโยชน์จากโอกาสที่กำลังเติบโตในภาคการดูแลสุขภาพ

โดยสรุป แม้ว่าความท้าทายต่าง ๆ เช่น อุปสรรคด้านกฎระเบียบและความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมยังคงมีอยู่ แต่การจัดวางกลยุทธ์ด้วยข้อมูลการตลาดเชิงลึก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมสามารถปลดล็อกโอกาสที่สำคัญในในภาคส่วนการดูแลสุขภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของประเทศไทยและการนำกลยุทธ์การเติบโตที่มีการกำหนดเป้าหมายและยั่งยืนมาปรับใช้ นักลงทุนชาวไทยสามารถสร้างสถานะที่ทรงพลังและมีส่วนร่วมในความก้าวหน้าของบริการการดูแลสุขภาพในอินโดนีเซีย

IX. อ้างอิง

- Angela, J., Suryono, I., and Wijaya, S. (2020). Profiling Indonesian Medical Tourists: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*. 23(2). 205-217.
- CIA. (2024). The World Factbook: Indonesia. Retrieved from 16 May 2024, from <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/indonesia/>
- Indonesian Food and Drug Authority. (2015). Indonesian Food and Drug Authority Regulation No. 18 of 2015 on Technical Requirement of Cosmetic Ingredients
- Indonesian Food and Drug Authority. (2017). Indonesian Food and Drug Authority Regulation No. 30 of 2017 on The Supervision of The Importation of Drugs and Food into The Territory of Indonesia
- Indonesian Ministry of Health. (2018). Indonesian Ministry of Health Regulation No.26 of 2018 on Electronic Integrated Business Licensing Services in The Health Sector
- Indonesian Ministry of Health. (2022). Indonesian Ministry of Health Regulation No.24 of 2022 on Medical Records
- Indonesian Ministry of Health. (2023). Indonesian Ministry of Health Regulation No.6 of 2023 on The Utilization of Foreign Healthcare Practitioners
- Invest Indonesia. (2023). Indonesia Medical Aesthetics Market Report 2023-2028. Retrieved 3 May 2024, from <https://investindonesia.co.id/2023/03/30/indonesia-medical-aesthetics-market-report-2023-2028/>
- ISAPS. (2022). ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2022. Retrieved from 7 May 2024, from https://www.isaps.org/media/a0qfm4h3/isaps-global-survey_2022.pdf
- Kemp, S. (2024). Data Reportal Digital 2024: Indonesia. Retrieved from 17 May 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Lee, R. (2023). Milieu Insights: A Look into The Cosmetic Enhancement Behavior of Southeast Asians. Retrieved 12 May 2024, from <https://www.mili.eu/insights/a-look-into-the-cosmetic-enhancement-behaviour-of-southeast-asians>
- Mulyanto, R. (2023). Malaysia's Penang Lures Medical Tourists From Indonesia. [cited 2024. Available from: <https://asia.nikkei.com/Business/Health-Care/Malaysia-s-Penang-lures-medical-tourists-from-Indonesia>]
- Prasetyadi, K. (2023). The Scientific Meeting is Expected to Grow Young Doctors' Interest in Becoming Plastic Surgeons [cited 2024. Available from: <https://www.kompas.id/baca/english/2023/08/24/en-pertemuan-ilmiah-diharapkan-tumbuhkan-minat-dokter-muda-jadi-ahli-bedah-plastik>]
- Rini, I., Krisna, M., Basuki, A., and Djarot, K. (2018). The Characteristics of Private Plastic Surgery Practice in Developing Country: An Epidemiological Study. *Indian Journal of Plastic Surgery*. 51(3): 309-315
- Santoso, D. (2023). Why Do You Enjoy Going Overseas for Treatment? [cited 2024. Available from: <https://www.kompas.id/baca/english/2023/07/16/en-mengapa-senang-berobat-ke-luar-negeri>]
- Zap. (2024). Zap Beauty Index. Retrieved from 13 May 2024, from https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2024.pdf