

ĐÁNH GIÁ NHU CẦU SỬ DỤNG DỊCH VỤ LÀM ĐẸP TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN VƯƠNG HOÀI THẢO - NGUYỄN THỊ LAN CHI - LÊ HUYỀN TRANG

TÓM TẮT:

Ngày nay, sự phát triển của công nghệ kỹ thuật trong lĩnh vực thẩm mỹ đã góp phần đẩy mạnh hơn nữa sự ra đời và phát triển ngày càng đa dạng của các phương pháp làm đẹp. Trong khi đó, nhu cầu sử dụng dịch vụ làm đẹp ngày càng gia tăng ở mọi lứa tuổi và đối tượng. Việc nghiên cứu về nhu cầu làm đẹp cũng như đánh giá tiềm năng, hiện trạng phát triển của các cơ sở làm đẹp đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra những đề xuất thực tiễn và cũng góp phần làm rõ những khái niệm cơ bản có liên quan. Bài viết đã thực hiện cuộc khảo sát với 169 người đang sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh có nhu cầu sử dụng dịch vụ làm đẹp. Kết quả cho thấy sự đa dạng về đối tượng, cũng như nhu cầu sử dụng dịch vụ làm đẹp tại TP. Hồ Chí Minh. Đây cũng là cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

Từ khóa: dịch vụ làm đẹp, nhu cầu sử dụng dịch vụ làm đẹp, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Theo báo cáo của Global Wellness Institute (Brandsvietnam, 2021), thị trường làm đẹp thế giới trị giá 4.500 tỷ USD, với 24% từ các mảng chăm sóc sắc đẹp, chống lão hóa và chăm sóc cơ thể. Với hơn 48.000 cơ sở thẩm mỹ viện/spa, châu Á cũng có doanh số khoảng 26,5 tỷ USD. Đối với Việt Nam, theo Market Share ước tính, tốc độ tăng trưởng kép hằng năm của ngành Thẩm mỹ tại Việt Nam trong giai đoạn 2019 - 2027 là khoảng 5,2%. Năm 2019, Việt Nam có hơn 20 bệnh viện phẫu thuật thẩm mỹ tư nhân, 31 khoa tạo hình thẩm mỹ trong các bệnh viên, 320 phòng khám phẫu thuật thẩm mỹ tư nhân, 479 phòng khám da liễu có thực hiện kỹ thuật thẩm mỹ cùng hàng ngàn cơ sở chăm sóc da ngoài sự quản lý của ngành Y tế (Brandsvietnam, 2021).

Nắm bắt nhu cầu làm đẹp ngày càng tăng, các cơ sở kinh doanh dịch vụ làm đẹp phát triển với

khách hàng tiềm năng ngày càng được mở rộng, đặc biệt là tầng lớp thanh niên và trung niên, khách hàng có thu nhập trung bình khá. Số liệu từ Phòng Quản lý Dịch vụ Y tế, Sở Y tế TP. Hồ Chí Minh cho thấy, đến đầu năm 2020, có khoảng 1.400 cơ sở chăm sóc da, cơ sở thẩm mỹ, spa (Nhịp cầu đầu tư, 2021). Theo thông tin của Hiệp hội Thẩm mỹ và Thẩm mỹ học TP. Hồ Chí Minh, từ cuối năm 2016, ước tính mỗi năm trung bình có khoảng 100.000 trường hợp thực hiện phẫu thuật, tại 53 phòng khám được cấp phép (45 bệnh viện chuyên khoa và 8 bệnh viện đa khoa). Trong đó có có khoảng 6.500 phụ nữ đặt túi nâng ngực, đa số khách hàng là phụ nữ ở độ tuổi 20-35, kể đến là nhóm phụ nữ 35-50 tuổi, cá biệt có phụ nữ trên 60 tuổi. Tỷ lệ khách hàng là người Việt Nam chiếm 75-80%. Khách hàng là công nhân, viên chức chiếm tỷ lệ 20%, thương gia chiếm 20%, người

ngoại tỉnh (nhiều người là nông dân) khoảng 30% (đối tượng này thường đi phẫu thuật sửa mắt, mũi); 30% khách hàng còn lại chủ yếu là các bà nội trợ ở độ tuổi 40-50 (actgroup.com, 2021). Bài viết được chia thành 5 phần chính bao gồm: cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, đề xuất giải pháp và kết luận. Mục tiêu của bài viết hướng đến đánh giá nhu cầu sử dụng dịch vụ làm đẹp tại TP. Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Dịch vụ làm đẹp

Dịch vụ làm đẹp hiện nay bao gồm nhiều loại hình, tuy nhiên có 2 loại chính là dịch vụ làm đẹp không xâm lấn và dịch vụ làm đẹp có xâm lấn. Dịch vụ làm đẹp không xâm lấn là phương pháp an toàn do không có sự can thiệp của dao kéo và không tác động sâu vào cơ thể. Phương pháp này chủ yếu tác động để làm trẻ hóa da, giảm nếp nhăn hay làm sạch sâu các tế bào chết của da,... Một số phương pháp điển hình: khắc phục nếp nhăn bằng tiêm filler, lột da bằng hóa chất (Peel da), mài da vi điểm (Microdermabrasion), phương pháp tẩy tế bào chết tiên tiến, thermage, laser không xâm lấn, ánh sáng xung mạnh, các gói trị liệu chăm sóc da... Làm đẹp có xâm lấn hay còn gọi là phẫu thuật thẩm mỹ, là hình thức có sự can thiệp của dao kéo và tác động sâu vào cơ thể. Phương pháp này thay đổi sự sắp đặt vốn có của cơ thể, trực tiếp đến mô, xương và cơ. Người sử dụng phương pháp này thường mong muốn hoàn thiện các bộ phận còn khiếm khuyết. Thời gian của các cuộc phẫu thuật thẩm mỹ cũng dài tương đương những cuộc phẫu thuật thông thường khác. Phẫu thuật thẩm mỹ đem lại tiêu chuẩn hình thể mới theo mong muốn của từng người. Các phương pháp làm đẹp có xâm lấn bao gồm: Phẫu thuật tạo hình mắt, cắt mí mắt, nâng mũi, phẫu thuật cằm, nâng gò má, phẫu thuật hàm, phẫu thuật ngực, hút mỡ, phẫu thuật móng, cấy tóc...

2.2. Cơ sở cung cấp dịch vụ làm đẹp

Hiện nay, có rất nhiều loại hình và cơ sở kinh doanh dịch vụ làm đẹp đáp ứng những yêu cầu khác nhau của khách hàng; điển hình gồm có: Spa, viện thẩm mỹ và bệnh viện thẩm mỹ. Spa là ký tự viết tắt của một thuật ngữ Latin “Sanitas per aqua”

nghĩa là “Sức khỏe tốt nhờ vào nước”. Thời Trung cổ, Spa được hiểu là cách trị bệnh bằng hơi nước và nước khoáng thiên nhiên. Qua quá trình phát triển, Spa trở thành dịch vụ chăm sóc sức khỏe - làm đẹp bằng nước và massage kết hợp với các thiết bị hỗ trợ - sản phẩm làm đẹp từ thiên nhiên (Hoteljob, n.d). Điều kiện hoạt động của các cơ sở Spa đó là các cơ sở này phải đăng ký kinh doanh tại các cơ quan nhà nước có thẩm quyền trước khi đi vào hoạt động chính thức thông qua giấy phép kinh doanh do UBND quận, huyện cấp (nếu là loại hình hộ kinh doanh cá thể) hoặc do Sở Kế hoạch - Đầu tư (nếu là loại hình doanh nghiệp), không cần Sở Y tế cấp Giấy phép hoạt động (Duy Tính, Báo Thanh Niên, 2021).

Cơ sở dịch vụ thẩm mỹ/viện thẩm mỹ là các cơ sở thực hiện phun, xăm, thêu trên da mà không sử dụng thuốc gây tê (dạng tiêm). Các cơ sở này chuyên về dịch vụ chăm sóc, trang điểm sắc đẹp, ngoại hình của nam và nữ. Bên cạnh đó, các cơ sở còn có chức năng tư vấn các vấn đề liên quan đến chăm sóc sắc đẹp. Các viện thẩm mỹ này cũng cần đăng ký kinh doanh tại các cơ quan nhà nước có thẩm quyền trước khi đi vào hoạt động chính thức (Duy Tính, Báo Thanh Niên, 2021).

Ngoài ra, bệnh viện thẩm mỹ, phòng khám chuyên khoa thẩm mỹ cũng là những cơ sở khám và cung cấp các dịch vụ thẩm mỹ ngoại khoa (phẫu thuật thẩm mỹ) hoặc thẩm mỹ nội khoa (thẩm mỹ da), có sử dụng thuốc, các chất và thiết bị chuyên nghiệp để can thiệp vào cơ thể người. Nhằm làm thay đổi hình dạng, cân nặng, khiếm khuyết của các bộ phận trên cơ thể. Bên cạnh những đơn đăng ký kinh doanh do UBND yêu cầu thì các bệnh viện thẩm mỹ cần phải đảm bảo về cơ sở vật chất, trang thiết bị và trình độ chuyên môn của bác sĩ theo quy định và được Bộ Y tế, Sở Y tế thẩm định đủ điều kiện mới cấp phép hoạt động (Duy Tính, Báo Thanh Niên, 2021).

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp từ các tài liệu nghiên cứu từ báo và tạp chí. Ngoài ra, nghiên cứu còn thực hiện việc thu thập nguồn dữ liệu sơ cấp thông qua phiếu khảo sát về nhu cầu sử dụng dịch vụ chăm sóc sắc đẹp tại khu vực TP. Hồ Chí

Minh. Quy mô mẫu điều tra thực tế là 169 người, hiện đang sống trong khu vực ngoại ô và trung tâm TP. Hồ Chí Minh. Đối tượng khảo sát không giới hạn độ tuổi, ngành nghề, giới tính và công việc, được yêu cầu lựa chọn và đánh giá các nhu cầu sử dụng dịch vụ chăm sóc sắc đẹp. Phiếu khảo sát đưa ra các dịch vụ làm đẹp để người thực hiện đánh giá và chọn lựa những hình thức đã, đang sử dụng, biết và chưa biết về hình thức đó.

4. Kết quả nghiên cứu

Trong mẫu nghiên cứu, đa số đối tượng khảo sát là nữ chiếm 81%, nam chiếm 17,1%, từ độ tuổi 16 - 20 tuổi chiếm 20,1%, từ 20 - 25 tuổi chiếm đa số 59,6%, từ 25 đến 35 tuổi chiếm 16,6%, từ 35-50 tuổi chiếm 4,1% và sau cùng là trên 50 tuổi chiếm 0,6%. Bên cạnh đó, phiếu khảo sát có tỷ lệ cao của sinh viên (44,4%) và nhân viên văn phòng (14,5%). Các dịch vụ làm đẹp theo liệu trình của Spa được tập trung ở các khu vực trung tâm và giảm dần về phía ngoại ô. Ngoài ra, các cuộc khảo sát còn cho thấy một số khía cạnh khác như: Dịch vụ Peel da chiếm 52,1% hay các dịch vụ làm đẹp như xăm chân mày, xăm môi chiếm 42%; Đối với dịch vụ “làm đẹp xâm lấn dành cho cơ thể”, 61,5% số phiếu bình chọn cho phẫu thuật ngực. Đây cũng chính là lượt bình chọn cao nhất, kế đến là 60,9% của phương pháp hút mỡ. Các phương pháp còn lại đều dao động trên dưới 40%. Đối với các dịch vụ “làm đẹp xâm lấn dành cho khuôn mặt” các chỉ số đều ngang nhau cho thấy các phương pháp này đều đã rất quen thuộc trong cuộc sống ngày nay. Cao nhất là phẫu thuật nâng mũi chiếm 62,7%, tiếp theo là phẫu thuật cắt mí mắt là 58,5%. Phẫu thuật cằm, môi, nâng gò má, hàm xấp sau lần lượt là 45,6%, 39,7%, 38,5% và 32,6%.

Cuộc khảo sát cho thấy, khách hàng người có xu hướng thực hiện các liệu trình Spa, phẫu thuật thẩm mỹ từ 1-2 lần trên 1 năm. Bên cạnh đó, liên quan đến lý do để lựa chọn các cơ sở thẩm mỹ, “Uy tín, chất lượng, an toàn” là chỉ tiêu được bình chọn cao nhất (60,9%). Và với thời đại truyền thông bùng nổ như hiện nay, các thông tin tìm hiểu qua review, phản hồi từ các bạn bè, người quen cũng được lưu ý (11,2%). Ngoài ra, giá cả phù hợp và gần nơi cư trú cũng là những lý do mà mọi người lựa chọn thẩm

mỹ viện hay Spa. Tùy theo từng mục đích thực hiện quá trình làm đẹp khác nhau mà chi phí cho các dịch vụ cũng dao động nhiều từ trên dưới 1 triệu đến trên dưới 100 triệu. Trong đó, có khoảng 35% người thực hiện khảo sát sẵn sàng chi số tiền làm đẹp là từ 1-10 triệu. Thêm vào đó, tuy có rủi ro cao, thế nhưng vẫn hơn 66,3% ý kiến vẫn sẽ chọn sử dụng dịch vụ làm đẹp tại các cơ sở thẩm mỹ. Qua đây, thấy được rằng nhu cầu làm đẹp là một nhu cầu thiết yếu và ngày càng đa dạng.

5. Đề xuất giải pháp

Cuộc khảo sát cho thấy nhu cầu làm đẹp hiện nay tại TP. Hồ Chí Minh rất đa dạng và phong phú. Việc này dẫn đến sự xuất hiện cũng như phát triển của nhiều cơ sở làm đẹp chưa đáp ứng những tiêu chí an toàn tiềm ẩn những rủi ro ảnh hưởng đến sức khỏe của người sử dụng. Dưới đây là một số đề xuất cho các cơ sở cung cấp dịch vụ làm đẹp.

Nâng cao chất lượng dịch vụ: Chăm sóc sắc đẹp đòi hỏi an toàn vì khả năng rủi ro đến sức khỏe và tính mạng cao. Đó là lý do mà người làm kinh doanh dịch vụ chăm sóc sắc đẹp phải đăng ký rất nhiều giấy tờ thuộc cơ quan thẩm quyền, đào tạo và tuyển dụng đội ngũ bác sĩ, người làm nghề có chuyên môn, năng lực. Nâng cao chất lượng sản phẩm tức phải làm nghề “đúng”, “an toàn” và “đẹp” cho người được thực hiện. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp uy tín, đứng vững trên thị trường. Chất lượng dịch vụ còn tập trung vào thái độ phục vụ của nhân viên. Ngành dịch vụ đòi hỏi sự chuyên nghiệp, biết lắng nghe và thấu hiểu khách hàng. Thế nên, nhân viên cần được đào tạo và trang bị các kỹ năng ứng xử, kiểm soát cảm xúc và thái độ chuyên nghiệp khi tương tác với khách hàng, điều này còn tạo nên sự an tâm và tin tưởng cho khách hàng khi lựa chọn địa điểm sử dụng dịch vụ.

Nâng cao xử lý dữ liệu khách hàng: Cuộc khảo sát cho thấy, đối tượng sử dụng dịch vụ làm đẹp rất đa dạng về nhu cầu và đối tượng. Do đó, việc xây dựng và phát triển hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng là vô cùng cần thiết. Theo bà Nguyễn Thị Phương - Trưởng phòng Vận hành giải pháp Bizfly, VCCorp - các doanh nghiệp chưa xử lý tốt và làm thất thoát các dữ liệu của khách hàng. Cụ thể, đa số các dịch vụ làm đẹp được thiết kế theo

liệu trình, khách hàng sẽ sử dụng dịch vụ trong một thời gian khá dài. Sau khi hết liệu trình, nhân viên nếu chưa sao lưu tốt lịch sử liệu trình và quy trình điều trị của khách, điều này sẽ dẫn đến việc nhân viên bỏ lỡ chăm sóc và hỏi thăm khách hàng sau điều trị và có thể dẫn đến bỏ sót khách hàng trung thành cũng như những khách hàng tiềm năng. Chính vì thế, doanh nghiệp cần đầu tư hệ thống quản lý bài bản và tập trung để có phân loại khách hàng và đảm bảo cơ sở vận hành khoa học (Hàng Nguyễn, 2022).

Quảng cáo, xây dựng thương hiệu: Hiện nay, trong thời kì chuyển đổi số, các cơ sở kinh doanh dịch vụ làm đẹp cần thường xuyên nghiên cứu và khảo sát nhu cầu khách hàng để nắm bắt cơ hội marketing, xây dựng thương hiệu. Đây là yếu tố vô cùng cần thiết khi có rất nhiều spa, bệnh viện thẩm mỹ xuất hiện ồ ạt. Các doanh nghiệp cần hiểu xu thế, nắm bắt cơ hội và tham gia vào xu hướng thời đại thông qua việc sử dụng các nền tảng mạng xã

hội, như Tiktok, Instagram, Facebook,... tập trung tạo nội dung với các hashtag để tạo nên khả năng nhận biết thương hiệu cũng như tạo ra những lợi thế cạnh tranh bền vững.

6. Kết luận

Ngành công nghiệp chăm sóc sắc đẹp đã, đang và sẽ phát triển mạnh khi khả năng chi tiêu và nhu cầu chăm sóc sắc đẹp ngày càng lớn. Con người cũng dần cởi mở và công nhận “sắc đẹp bằng can thiệp thẩm mỹ” một cách dễ dàng hơn. Thị trường ngành công nghiệp này luôn sôi động và phát triển mạnh ở TP. Hồ Chí Minh, là một trong những thành phố lớn của Việt Nam, nơi tập trung rất nhiều dân cư với đa dạng mọi mức sống. Sự bùng nổ của các cơ sở, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chăm sóc sắc đẹp hiện nay cho thấy thị trường đầy cạnh tranh, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nắm bắt thị trường, cách quản lý hợp thời đại và đặc biệt là tìm hiểu nhu cầu, tâm lý khách hàng một cách bài bản và mang tính hệ thống ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Tăng Hải (2021). Tầm quan trọng của bộ nhận diện thương hiệu ngành thẩm mỹ, spa. Truy cập tại <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/319660-Tam-quan-trong-cua-bo-nhan-dien-thuong-hieu-nganh-Tham-My-Spa>
2. Đan Như. (2022). Sở Y tế Thành phố thông tin rõ về từng nhóm các cơ sở “dịch vụ làm đẹp”. Truy cập tại <https://hcmcpv.org.vn/tin-tuc/so-y-te-tp-thong-tin-ro-ve-tung-nhom-cac-co-%E2%80%8Bsos-dich-vu-lam-dep-1491902340>
3. Actgroup (2021). Nghiên cứu thị trường làm đẹp Việt Nam năm 2020. Truy cập tại <https://actgroup.com.vn/nghien-cuu-va-bao-cao-thi-truong-lam-dep-viet-nam-nam-2020>
4. Bác sĩ Cao Ngọc Bích (2008). Giải pháp thẩm mỹ sắc đẹp. Nhà Xuất bản Trẻ.
5. CNN Style (2021). From ancient Egypt to Beverly Hills: A brief history of plastic surgery. Available at <https://edition.cnn.com/style/article/plastic-cosmetic-surgery-history-scn/index.html>
6. Duy Tính (2021). “Loạn cao cao” đặt tên thẩm mỹ viện, viện thẩm mỹ, trung tâm thẩm mỹ. Truy cập tại <https://thanhnien.vn/loan-cao-cao-dat-ten-tham-my-vien-vien-tham-my-trung-tam-tham-my-1851050695.htm>
7. Vinmec. Thẩm mỹ không xâm lấn là gì? (Đề nghị bổ sung tài liệu)
8. Tuấn Bảo (2020). Botulinum được dùng trong làm đẹp như thế nào? Truy cập tại <https://vtv.vn/suc-khoe/botulinum-duoc-dung-trong-lam-dep-nhu-the-nao-20200910161222964.htm>
9. Q&Me (2015). Khảo sát về việc sử dụng các dịch vụ làm đẹp của phụ nữ Việt Nam. Truy cập tại <https://qandme.net/vi/baibaocao/Khao-sat-ve-viec-su-dung-cac-dich-vu-lam-dep-cua-phu-nu-Viet-Nam.html>
10. Younetmedia (2021). Thị trường thẩm mỹ làm đẹp 2020 qua góc nhìn social listening. Truy cập tại <https://younetmedia.com/thi-truong-tham-my-lam-dep-2020-qua-goc-nhin-social-listening>

11. Hằng Nguyễn (2022). Ngành thẩm mỹ trong xu thế chuyển đổi số. Truy cập tại <https://vtv.vn/cong-nghe/nganh-tham-my-trong-xu-the-chuyen-doi-so-20220928120754089.htm>.

12. TS. BS. Lê Thị Thu Hải (2015). Ứng dụng một số kỹ thuật cắt chỉnh xương hàm (orthognathic surgery) trong điều trị lệch lạc khớp cắn. Truy cập tại <https://benhvien108.vn/ung-dung-mot-so-ky-thuat-cat-chinh-xuong-ham-orthognathic-surgery-trong-dieu-tri-lech-lac-khop-can.htm>

Ngày nhận bài: 7/3/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 31/3/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/4/2024

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN VƯƠNG HOÀI THẢO

2. ThS. NGUYỄN THỊ LAN CHI

3. LÊ HUYỀN TRANG

Khoa Quản trị Du lịch - Khách sạn

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

ASSESSING THE DEMAND FOR BEAUTY SERVICES IN HO CHI MINH CITY

● Master. **NGUYEN VUONG HOAI THAO**¹

● Master. **NGUYEN THI LAN CHI**¹

● **LE HUYENTRANG**¹

¹Faculty of Tourism and Hospitality Management,
Ho Chi Minh Economics and Finance University

ABSTRACT:

Nowadays, along with the development of technology, the field of aesthetics has fueled the emergence and development of an increasingly diverse range of beauty services. The demand for beauty services is increasing among all ages and customer groups. It is necessary to analyze the demand for beauty services and assess the potential and current development of beauty service providers. It plays an important role in making practical suggestions and also contributes to clarifying relevant basic concepts. This study surveyed 169 respondents in Ho Chi Minh City who have a demand for beauty services. The results showed the diversity of subjects as well as the demand for beauty services in Ho Chi Minh City. This can also provide the basis for further research.

Keywords: beauty service, demand for beauty service, Ho Chi Minh City.