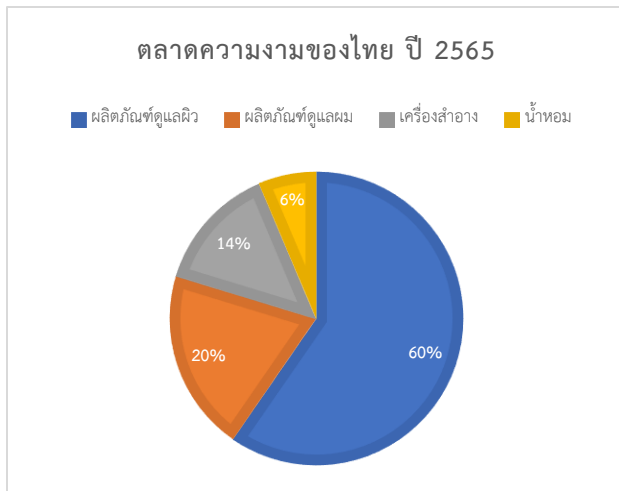


เทคโนโลยีกับธุรกิจความงาม

อุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามอยู่ในนั้น วิวัฒนาการของตลาดความงามในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ถือว่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลของ Statista¹ คาดการณ์ว่า ในปี 2570 อุตสาหกรรมความงามโลกจะสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 1,010 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 35,000 ล้านบาท) โดยมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นแรงผลักดันให้



ที่มา : บริษัท ลอริอัล ประเทศไทย (เมษายน 2566)

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความงามเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง สำหรับตลาดความงามของไทย ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 149,300 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการดูแลผิว 89,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ของส่วนแบ่งการตลาดความงามของไทย รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 30,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 เครื่องสำอางร้อยละ 14 และน้ำหอมร้อยละ 6 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกิดกระแสใหม่ ๆ ในวงการความสวยงามที่ทำให้ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมองหาโอกาสใหม่

ๆ ในอุตสาหกรรมนี้เสมอ และต้องเข้าใจการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าและสร้างรายได้ต่ออุตสาหกรรมความงามด้วย

นวัตกรรมด้านความงามที่เป็นผลมาจากการวิจัยและพัฒนาที่โดดเด่น แบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น เครื่องมือแพทย์ความงาม ครีมบำรุง และ อาหารเสริม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในวงการธุรกิจความงามในปัจจุบันไม่ใช่เพียงการทุ่มงบประมาณไปกับการพัฒนาและการวิจัยสูตรใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนโฉมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย แต่การลงทุนในธุรกิจความงามในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

ทั้งนี้ ตัวอย่างการนำเทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยที่แบรนด์สินค้าชั้นนำด้านความงามต่างออกสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีความโดดเด่น ออกมาเพื่อดึงดูดลูกค้ากันอย่างแพร่หลาย เช่น แบรนด์ลันโกม (Lancôme) ได้ออกเครื่องตรวจสภาพผิวที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) จากคลังข้อมูลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่มีอยู่เพื่อทำให้สามารถวิเคราะห์สภาพผิวได้อย่างถูกต้องแม่นยำที่สุด ร้านค้าปลีกที่ชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา JCPenney ได้ใช้เทคโนโลยี

¹ ที่มา: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide#revenue> สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2566

ปัญญาประดิษฐ์ในการให้คำปรึกษาเรื่องผิวพรรณแก่ลูกค้า รวมไปถึงเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality : AR) ในการเปิดประสบการณ์ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าในรูปแบบเสมือนจริงให้กับลูกค้า เป็นต้น

นอกจากตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบเครื่องมือวิเคราะห์สภาพผิวแล้ว ยังมีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ออกมาดึงดูดผู้บริโภคเฉพาะบุคคลเช่นกัน โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาในรูปแบบของอาหารเสริม ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ถูกใช้เพื่อการดูแลสุขภาพและเสริมความงามกันอย่างแพร่หลาย เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีตัวเลือกหลากหลายในท้องตลาด และง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งตัวอย่างเกิดจากการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาพัฒนาสินค้าด้านความงาม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าครึ่งในปีที่ผ่านมา

เยลลี่กัมมี่จากเครื่องพิมพ์ 3 มิติ² ที่ชื่อว่า “SkinStacks” เป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ผนวก

วิทยาศาสตร์และนวัตกรรมเข้าด้วยกัน โดยเยลลี่กัมมี่จากเครื่องพิมพ์ 3 มิติ เป็น



ที่มา : <https://www.marketingoops.com>

ขนมวิตามินหลากสีชั้นที่ถูกผลิตมาเป็นอาหารเสริมเฉพาะสูตรที่ช่วยบำรุงผิวให้เฉพาะคน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลของแบรนด์

สินค้าด้านความงามอย่างนูโทรเจนา (Neutrogena) โดยผู้บริโภคจะต้อง

สแกนใบหน้าผ่านแอปพลิเคชันที่ชื่อว่า “Neutrogena Skin360” เพื่อ

วิเคราะห์สภาพผิว และตอบคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการและเป้าหมาย

ในการดูแลสุขภาพผิวเพื่อให้ระบบคำนวณสัดส่วนที่เหมาะสมที่สุดของ

สารประกอบในเยลลี่ อาทิ

สังกะสี วิตามินซี ที่เหมาะสม

กับผู้บริโภคแต่ละคน ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีประโยชน์ต่อ

สุขภาพผิวอย่างแท้จริง ทั้งนี้ นวัตกรรมดังกล่าวยังออกแบบสำหรับผู้

รับประทานอาหารมังสวิรัต (vegan) และผู้ที่ไม่บริโภคน้ำตาลก็

สามารถรับประทานได้ รวมทั้งยังสามารถเลือกรสชาติของเยลลี่ได้อีก

ด้วย จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่น่าสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและ

ความงามที่กำลังเป็นกระแสในปัจุบัน

จากตัวอย่างเทคโนโลยีกับธุรกิจความงามที่กล่าวมาข้างต้น

สอดคล้องกับผลสำรวจของ McKinsey³ ที่ระบุว่า กว่าร้อยละ 71 ของ

ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการประสบการณ์ที่ถูกสร้างเฉพาะบุคคล ทำให้

หลายบริษัทเริ่มนำเทคโนโลยี AI และ AR มาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์

เพื่อให้เกิดสินค้าที่มีความเฉพาะและเหมาะสมกับแต่ละบุคคล ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะเจาะจงที่ตัว

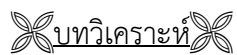


ที่มา : <https://www.neutrogena.ca/skin360>

² ที่มา : <https://www.neutrogena.ca/skin360> สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2566

³ ที่มา : <https://ic.or.th/th/about-us/boi-news/> สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2566

บุคคล (Personalization) คือจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรมความงามและการดูแลผิว เมื่อผู้หญิงไม่มีวันหยุดสวย เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในเกมการแข่งขัน



ธุรกิจความงามในปัจจุบัน เรียกได้ว่า จะต้องติดตามเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของกระแสใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่ออกมาสู่ท้องตลาดในยุคนี้ล้วนแต่ผ่านการใช้เทคโนโลยีที่ผ่านการค้นคว้า และพัฒนาอย่างรอบด้าน กอปรกับการรู้จักนำเทคโนโลยีเข้ามาสรรค์สร้างความแปลกใหม่ให้กับธุรกิจ เมื่อแนวโน้มธุรกิจความงามของคนในยุคปัจจุบัน ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล เทคโนโลยีความงามจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

อย่างไรก็ตาม สินค้าหรือบริการที่ออกมาใหม่ในท้องตลาด โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม มักมีต้นทุนการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา และด้านการตลาดที่สูง และต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องควบคู่ไปกับการทำการตลาดซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์การขายที่สำคัญ โดยเฉพาะการทำตลาดออนไลน์ที่เข้ามาเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการหลักในโลกยุคปัจจุบัน เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าบนโซเชียลมีเดียผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นการตลาดที่สำคัญสำหรับสินค้าและบริการด้านความงาม สำหรับผู้บริโภคคนไทยในปี 2565⁴ มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและตลาดสินค้าออนไลน์กว่าร้อยละ 75 จะเห็นได้ว่า การตลาดออนไลน์ถือเป็นโอกาสและเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์และสินค้าต่าง ๆ รวมถึงสินค้าและบริการด้านความงามด้วย

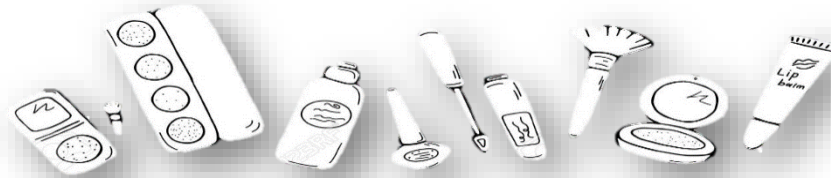
ทั้งนี้ สำหรับมุมมองการเข้ามาลงทุนในธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความสวยความงามในไทย ที่นับเป็นตลาดขนาดใหญ่ กอปรกับนโยบายที่ต้องการให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์และการท่องเที่ยว อีกทั้งกิจการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม (Health & Beauty) ที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาต่อยอดและประยุกต์ใช้ ยังได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ)⁵ ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูง มีผู้ผลิตและจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น การออกแบบสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในท้องตลาด จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ส่งผลให้แวดวงความสวยความงามเป็นกลุ่มธุรกิจที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่อปรับตัวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลดีกับผู้บริโภคที่จะมีตัวเลือกในการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริง

หากมองถึงโอกาสทางธุรกิจของไทยต่อการเติบโตในตลาดธุรกิจความงาม ซึ่งนอกจากการนำเข้าเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติแล้ว ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการควรมองถึงการต่อยอดเทคโนโลยีในอนาคต เพื่อนำมาพัฒนางานวิจัยด้านความงามด้วยฝีมือคนไทย โดยหากการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติสามารถนำไปสู่การถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้กับผู้ประกอบการในไทย หรือนักวิจัยคนไทยได้ด้วยนั้น จะถือเป็นโอกาส

⁴ ที่มา : <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research> สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2566

⁵ ที่มา : https://www.boei.go.th/upload/section8_th_wt_link.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2566

ที่ไทยจะได้พัฒนาผลงานวิจัยและเทคโนโลยีในธุรกิจความงามของไทยได้เช่นกัน ซึ่งอุตสาหกรรมด้านความงามยังถือว่าเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะสำหรับนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่สนใจทั้งความงามและเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในอุตสาหกรรมความงามยังมีมุมที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ นั่นคือการคำนึงถึงกรอบจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการใช้เทคโนโลยี AI อย่างมีแบบแผนและเหมาะสมให้เป็นไปตามกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วย



ที่มา :

<https://www.marketingoops.com/campaigns/inter/neutrogena-skinstacks-nourished/>

<https://ic.or.th/th/about-us/boi-news/>

<https://www.scenespace.co.th/news/47>

<https://marketeeronline.co/archives/305745>

สิริกานดา กองโชค
นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ
สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
สิงหาคม 2566