

การคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย



สิริกัญญา คำนารีย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา คร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช ที่ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยในการ ดำเนินงานและพัฒนางานวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมความ งามและบุคคลทั่วไป ที่สนใจในเรื่องของความสวยงามในอนาคต ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็น อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าและ ช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

สิริกัญญา คำนารีย์

การคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย

BEAUTY FORESIGHT

สิริกัญญา คำนารีย์ 6150454

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, D.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารณา
ปุ่นกิติเกษม, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาสน์ ทิททรัพย์, D.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคาดการณ์อนาคตความสวยงามของผู้หญิงและเพื่อศึกษาข้อมูลที่เป็นแนวทางให้กับอุตสาหกรรมความงามในการปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต

โดยงานวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ เพื่อที่จะหาทิศทางในการตอบ โจทย์ความต้องการในอนาคต มาวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า “Foresight” ซึ่งมีความหมายว่า การมองอนาคต โดยวิธีการคือ นำเทรนด์แนวโน้มของผลกระทบต่อธุรกิจมาวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วยการทำ Steep analysis เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้ม (trends) นั้นๆ และผลกระทบของแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน (Megatrends) จากนั้น จึงสามารถสร้างภาพฉากทัศน์หรือ Scenario เพื่อใช้คาดการณ์อนาคตได้

วิธีการดำเนินงานวิจัยคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดกลุ่มประชากรคือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความสวยความงาม และผู้หญิงที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปีรวมจำนวนทั้งสิ้น 20 ราย และเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก In-depth Interview จากขั้นตอนดังกล่าวเมื่อได้นำไปศึกษาและหาข้อมูลมาพบว่าสถานการณ์ความสวยงามในอนาคตนั้นจะเปลี่ยนแปลงและมีทิศทางไปในทางการดูแลสุขภาพที่ควบคู่ไปกับความสวยงาม คือ ความสวยงามอย่างแท้จริง และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าในภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจความงาม ควรใส่ใจในการวางกลยุทธ์ทั้งรูปแบบการให้บริการหรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยให้ตรงกับแนวโน้มและทิศทางความต้องการของตลาดที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงและมุ่งเน้นการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพที่ควบคู่กับความสวย เพื่อให้อุตสาหกรรมความงามได้เตรียมความพร้อมในการรองรับกลุ่มประชากรประเภทนี้ที่จะมีมากขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ : สุขภาพดี / สวยแบบธรรมชาติ / การรักษาทางการแพทย์ด้วยการทำศัลยกรรม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 กรอบแนวความคิด	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการคาดการณ์ในอนาคต (Foresight)	6
2.1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Scenario Analysis)	7
2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ของความสวยงามในอนาคต	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย และการเก็บข้อมูล	24
3.3 คำถามสำหรับสัมภาษณ์	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	26
3.5 การทดสอบคุณภาพของการเก็บข้อมูล	26
3.5.1 ความเที่ยงตรง (Validity)	26
3.5.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	28
4.2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความสวยงามในอนาคต	28
4.3 คำถามเกี่ยวกับการคาดการณ์ความสวยงามในอนาคต	33
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	35
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	37
5.3 ข้อเสนอแนะแนวทางในการคาดการณ์ความสวยงามในอนาคต	38
5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	38
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	38
บรรณานุกรม	39
ประวัติผู้วิจัย	49

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แนวทางการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อฉากทัศน์	9
2.2	ความคิดเห็นของผู้ที่เข้ารับการรักษา	21



สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
2.1	แสดงการกำหนดกรอบระยะเวลาของฉากทัศน์ (Scenario)	8
2.2	การกำหนดสถานการณ์ทางเลือกในอนาคตสำหรับปัจจัยขับเคลื่อน	9
2.3	แสดง 10 อันดับนิยมของ “ความงาม” ปี 2018	16
2.4	แสดงนิยมของ “ความงาม” ปี 2018 ของแต่ละประเทศ	16
2.5	แสดงการเข้าพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ในการศรัรักษาผิวหนังและดูแลเส้นผมปี 2018	17
2.6	แสดงของผู้บริโภคหันไปหาผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์สำหรับการรักษาความงามแบบไม่ต้องผ่าตัดบ่อยครั้งเพื่อจัดการกับปัญหาผิว เช่น สิวหรือริ้วรอย	18
2.7	โครงสร้างและกรอบความคิดของคุณค่าความสวยงามของมนุษย์	20
5.1	ภาพแสดงการคาดการณ์ความสวยในอนาคตในแต่ละช่วงเวลา	36
5.2	รูปแบบการคาดการณ์ความสวยในอนาคต	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตมีที่สำคัญในการดำรงชีวิตอย่างมาก เพราะจากข้อมูลของสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน (นับรวมทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) ใช้เวลาอยู่กับ Social Media 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน (นับรวมทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) และปัจจุบันมีแอปพลิเคชัน มากมายที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ Instagram ที่เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงได้มีประสิทธิภาพและจำนวนผู้ใช้ “Instagram” หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า “IG” โฆษณาเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้ อยู่ที่ 13 ล้านรายในจำนวนดังกล่าว เป็นกลุ่มผู้หญิง 62% และผู้ชาย 38% (We Are Social and Hootsuite, 2019) จากพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อการดำรงชีวิตจึงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มีความสนใจและชื่นชอบที่จะติดตามดารานักแสดงหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดในการโน้มน้าวเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น Influence หรือ Beauty Blogger (นิตนา ฐานิธรนกร, 2012) ที่เป็นต้นแบบในการใช้ชีวิต หรือแม้กระทั่งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในหมู่สังคมออนไลน์มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และมีข้อมูลที่น่าสนใจ ก็จะยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆมากขึ้น

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป มีการดำเนินกิจกรรมติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคมและการติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ ดังนั้น รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น จึงเห็นได้ว่า ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาวหรือวัยผู้ใหญ่ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการธุรกิจเสริมความงามเป็นอย่างมากตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เช่น การทำผม ทำเล็บ นวดหน้า นวดตัว รักษาผิว ดูแลผิวพรรณ ไปจนถึงการทำศัลยกรรมตกแต่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) และการใช้ชีวิตที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ และการแข่งขัน ส่งผลให้พฤติกรรมทัศนคติและความเชื่อต่างๆเปลี่ยนแปลงไปในทางทุนนิยม โดยเฉพาะความอยากได้ อยากมี อยากเป็นกลีบกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของสังคมที่บีบบังคับให้ผู้คนที่อยู่ในสังคมต้องเปลี่ยนแปลงตาม ผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องผลักดันเองเพื่อให้มีหน้ามีตาและเป็นที่ยอมรับทางสังคม ทำให้ผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงานไม่มีเวลาที่จะดูแลตัวเอง เนื่องจากความเครียดจากการทำงาน หรือแม้แต่การเดินทางในการใช้ชีวิตในแต่ละวัน ทั้งยังต้องเจอกับรถติดและมลภาวะฝุ่น PM2.5 ยิ่งทำให้สุขภาพและความสวยงามของผู้หญิงไม่ได้รับการดูแลเท่าที่ควร เมื่อก่อนการดูแล

รักษาความสวยงามทางใบหน้า มักต้องพึ่งทางออกด้วยการพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังเพื่อแก้ไขและลบจุดบกพร่องของใบหน้าให้กลับดูสวยงามขึ้น เช่น การทำศัลยกรรมตกแต่งแก้ไขใบหน้าและรูปร่าง แต่สิ่งที่ทำให้ผู้หญิงในยุคปัจจุบันมีมุมมองและทัศนคติของความสวยที่เปลี่ยนไปนั่นก็คือ การดูแลด้านสุขภาพและความงามควบคู่กันไปโดยไม่พึ่งการทำศัลยกรรม เพราะในสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลและตัวอย่างที่ดีในการดูแลรูปร่างพร้อมทั้งความสวยงามอยู่มากมาย เช่น วิธีการออกกำลังกายในแต่ละส่วนหรือเรียกว่าการบริหารร่างกายเฉพาะจุด วิธีการเลือกรับประทานอาหารเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี เมื่อมีรูปร่างที่ดีก็จะส่งผลต่อจิตใจในแง่มุมมองของการดูแลตัวเองเพื่อให้มีรูปร่างที่ดีและสวยงามมากขึ้น และการได้รับคำชมจากเพื่อนร่วมงาน ครอบครัวหรือแม้แต่ตัวเองในการดูแลรูปร่างเพื่อสุขภาพ ยิ่งจะทำให้ตัวเองมองเห็นคุณค่าในตัวของตัวเองมากยิ่งขึ้น ทำสิ่งต่างๆด้วยความมั่นใจมากขึ้นจึงส่งผลให้จิตใจและมองสิ่งต่างๆรอบตัวให้เป็นในเชิงบวกดีขึ้น

การมองอนาคต คือ กระบวนการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตอย่างเป็นระบบ มีความน่าเชื่อถือ โดยคำนึงถึงปัจจัยรอบ ด้าน เช่น ด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี การเมือง และปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกัน เพื่อการส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งใช้วิธีการที่หลากหลายตามทฤษฎีต่างๆ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความกล้าที่จะ คิดนอกกรอบ (นิติบดี สุขเจริญ, 2562)

การมองอนาคต (Foresight) เป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลกระทบดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมความสวยงามมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจหรือช่วยเตรียมความพร้อมการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของอุตสาหกรรมความงาม คือ การมุ่งเน้นการมองแนวโน้มและการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจความสวยงาม รวมถึงการดูแลสุขภาพที่จะเปลี่ยนในอนาคต โดยการนำข้อมูลรอบความคิดของผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยงาม และความคิดเห็นของผู้หญิงในแต่ละช่วงวัย มาปรับและวิเคราะห์ให้เข้ากับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น

แนวโน้มของความสวยในอนาคต อาจจะไม่ใช่ใบหน้าที่ผ่านมาการศัลยกรรม หรือการผิวพรรณที่ดูขาว ตามค่านิยมความสวยในปัจจุบัน หากแต่ความสวยงามในอนาคตนั้นอาจดูหมายถึง การมีรูปร่างที่ดี สว่างผาเผย และการมีทัศนคติที่ดีต่อความสวยงามจากภายใน (Lucy Attley, 2004) เพราะการนับถือตัวเองการยอมรับในรูปแบบของตัวเอง โดยที่ไม่มีการ Bully ความสวยของคนอื่นๆ หรือสร้างบรรทัดฐานความสวยแบบผิดๆจะสามารถยกระดับจิตใจของคนและสร้างสรรค์ความสวยงามแบบใหม่ให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นแนวโน้มของความสวยงามในอนาคตที่จะเกิดขึ้นในอีก 5 ปี 10 ปี และ 20 ปี

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาการคาดการณ์อนาคตความสวยงามของผู้หญิง
เพื่อศึกษาข้อมูลที่เป็นแนวทางให้กับอุตสาหกรรมความงามในการปรับตัวและกำหนด
กลยุทธ์เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต

1.3 กรอบแนวความคิด

การมองภาพอนาคตความสวยงามของผู้หญิง โดยวิเคราะห์จากการวางแผน
สถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตโดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและ
สังเคราะห์แนวคิดดังกล่าวเพื่อมาศึกษาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความสวยงามของผู้หญิงที่จะ
เกิดขึ้นในอนาคต และพิจารณาถึงผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ใน
ภาคธุรกิจของความสวยงามให้มีศักยภาพในอนาคต

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการคาดการณ์อนาคตความสวยงามของ
ผู้หญิงและนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษามารวบรวมเพื่อนำไปสู่แนวทางการวางแผนสำหรับ
การเตรียมความพร้อมของธุรกิจความสวยงามหรือการพัฒนาในการดูแลตัวเองในอนาคต โดยกลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความสวยความงามและสุขภาพ ผู้บริหารในกลุ่ม
อุตสาหกรรมความงาม และกลุ่มผู้หญิงในช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัย
ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงแนวโน้มความสวยงามของผู้หญิงในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมความงาม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบความสวยงามและการดูแลสุขภาพ

ควบคู่กัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

Foresight การมองภาพอนาคตเป็นกระบวนการคาดการณ์ภาพอนาคตร่วมกันของคนหลากหลายกลุ่ม ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยรวมพิจารณาความเป็นไปได้ถึงสิ่งที่จะเกิดและไม่เกิดขึ้นในอนาคต

Scenario เป็นวิธีหนึ่งของการมองอนาคตสถานการณ์นั้นสร้างขึ้นมาจากข้อเท็จจริง (plot) ที่มาจากแนวโน้ม (trends) ที่เห็นอยู่ในปัจจุบันและความไม่แน่นอน (uncertainties) ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต สถานการณ์จึงมีได้หลายสถานการณ์ขึ้นอยู่กับชุดแนวโน้มและความไม่แน่นอนที่เลือกมาประกอบกัน

Human Beauty values เป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ได้รับผลกระทบจากบริบททางสังคมวัฒนธรรมและแง่มุมต่างๆ รูปแบบของคุณค่าของความสวยงามของมนุษย์ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ความโดดเด่น, การพัฒนาตัวเอง, บุคลิกลักษณะเฉพาะและความน่าเชื่อถือ

Wellness หมายถึง ความสมดุลระหว่างสภาวะของร่างกาย (Body) และจิตใจ (Mind) โดยบุคคลนั้นจะต้องเป็นผู้ดำเนินการหรือกระทำการต่างๆ เพื่อให้ตนเองสามารถ ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมหรือสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีความสุข ภายใต้องค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ Physical Fitness, Beauty Care, Health Nutrition, Relaxation, Meditation Soul และ Mental Activity (Rodrigues et al., 2010)

Hyaluronic acid คือสารเติมเต็มผิวหน้า (Filler) ที่มีผลชั่วคราว เมื่อร่างกายของเราใช้งานมันไปจนหมด ก็ต้องมีการเติมเข้าไปอีกเพื่อคงสภาพเดิมให้ได้มากที่สุด เนื่องจากสารตัวนี้เป็นสารที่ไม่ใช่สิ่งแปลกปลอมของร่างกาย ฉะนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ร่างกายของเราจะสามารถรับและใช้งานมันได้อย่างเป็นปกติ และสามารถทำลายให้หมดไปตามระยะเวลาที่เหมาะสมด้วยกระบวนการทางธรรมชาติของร่างกาย

Botulinum toxin โบ툴ินัม ท็อกซิน เป็นโปรตีนบริสุทธิ์ที่ออกฤทธิ์กับระบบประสาท ช่วยยับยั้งสารสื่อประสาทที่ส่งมายังกล้ามเนื้อในบริเวณนั้น ส่งผลให้กล้ามเนื้อเกิดการคลายตัว ลดการเกร็งกล้ามเนื้อ ซึ่งในด้านความงามนั้น ทำให้ถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหา ริ้วรอยอย่างแพร่หลาย เมื่อฉีดโบ툴ินัม ท็อกซินเข้าที่กล้ามเนื้อมัดเล็กบริเวณใบหน้า ริ้วรอยบริเวณใบหน้าจะคลายตัวลง ลดขนาดกล้ามเนื้อให้เล็กลง ทำให้หน้าได้รูปและมีผิวเรียบเนียน โดยไม่ทำลายกล้ามเนื้อและรับความรู้สึกต่าง ๆ

Body image คือการรับรู้ภาพร่างกายของบุคคลที่มีต่อตนเองทางกายภาพและความคิด และความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ นั้น ความรู้สึกเหล่านี้อาจเป็นบวกลบหรือทั้งสองอย่างและได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อม ภาพร่างกายถูกกำหนดโดยปัจจัย 4 ประการ (Collin McShirley, 2015) ดังนี้

1. การมองเห็นร่างกายที่เป็นภาพลักษณ์ของการรับรู้ของคุณ แต่ไม่ได้เป็นรูปร่างของรูปลักษณ์ที่แท้จริงของคุณ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่รับรู้ว่าคุณมีน้ำหนักเกินเมื่อพวกเขามีน้ำหนักที่น้อยกว่าความจริง
2. ความรู้สึกเกี่ยวกับร่างกายของคุณคือภาพร่างกายอารมณ์ของคุณ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับปริมาณความพึงพอใจหรือความไม่พอใจที่คุณรู้สึกเกี่ยวกับรูปร่างน้ำหนักและส่วนต่างๆของร่างกาย
3. ความคิดเกี่ยวกับร่างกายของคุณคือภาพลักษณ์ทางปัญญาของคุณ ซึ่งอาจนำไปสู่ความหลงใหลในรูปร่างและน้ำหนัก
4. พฤติกรรมที่มีส่วนร่วมอันเป็นผลมาจากภาพร่างกายของคุณครอบคลุมภาพร่างกายพฤติกรรมของคุณ เมื่อคนไม่พอใจกับวิธีที่เขา / เธอมองพวกเขาอาจแยกตัวเองเพราะพวกเขารู้สึกไม่ดีเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของพวกเขา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย” โดยมุ่งเน้นศึกษาเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยบนพื้นฐานแนวคิดทฤษฎีการมองอนาคต (Foresight) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับและประยุกต์ใช้ ดังหัวข้อนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการคาดการณ์ในอนาคต (Foresight)
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านสังคม พฤติกรรม สุขภาพและความสวยงาม
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์อนาคตเกี่ยวกับความสวยงามของผู้หญิง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการคาดการณ์ในอนาคต (Foresight)

การมองอนาคต (Foresight) ได้ถูกนิยามไว้อย่างหลากหลาย ตามที่ Coates (1985) ได้สรุปว่า “เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิด ความเข้าใจอย่างชัดเจนในเรื่องการผลักดันไปสู่อนาคตที่พึงประสงค์ในระยะยาว ที่ควรจะได้มีการหยิบยกรายละเอียดต่างๆ เข้าสู่ขั้นตอนการกำหนดนโยบาย การวางแผนและ การตัดสินใจในระดับสูงต่อไป เป็นวิธีการเชิงคุณภาพและปริมาณที่แสดงให้เห็นถึงหนทางที่ นำไปสู่การตรวจสอบ ชีวทัศน์แนวโน้มที่อาจปรากฏขึ้น และเพื่อการพัฒนา รวมทั้งการนำไปใช้ประโยชน์ที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ในการเชื่อมโยงเพื่อการวิเคราะห์เรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายอีกทั้งเป็นเรื่องของการเตรียมความพร้อมไปสู่ความต้องการและ โอกาสในอนาคต การมองอนาคตในส่วน ภาครัฐไม่ใช่เรื่องการกำหนดนโยบายแต่จะช่วยให้สามารถกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ได้ชัดเจน ยืดหยุ่น และใช้ปฏิบัติได้จริง เมื่อเวลาและสถานการณ์เกิดการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะมีนัยที่ใกล้เคียงกับการวางแผน แต่ก็ไม่ใช่การวางแผน การมองอนาคตเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของการวางแผนเท่านั้น”

(Miles and Keenan, 2002) กล่าวว่า การมองการณ์ไกล คือการรวบรวมข้อมูลที่ น่าเชื่อถือและเป็นระบบมีแนวร่วมในอนาคตและกระบวนการสร้างวิสัยทัศน์ระยะกลางถึงระยะยาว โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยการตัดสินใจในปัจจุบันและสนับสนุนการกระทำร่วมกัน การคาดการณ์

เกี่ยวข้องกับการรวบรวมสิ่งสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและแหล่งความรู้เพื่อพัฒนาวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์และปัญหาที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า การมองการณ์ไกลมักมีจุดประสงค์อย่างชัดเจนในการสร้างเครือข่ายตัวแทนที่มีความรู้ซึ่งสามารถตอบสนองต่อนโยบายและความท้าทายอื่น ๆ ได้ดีขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

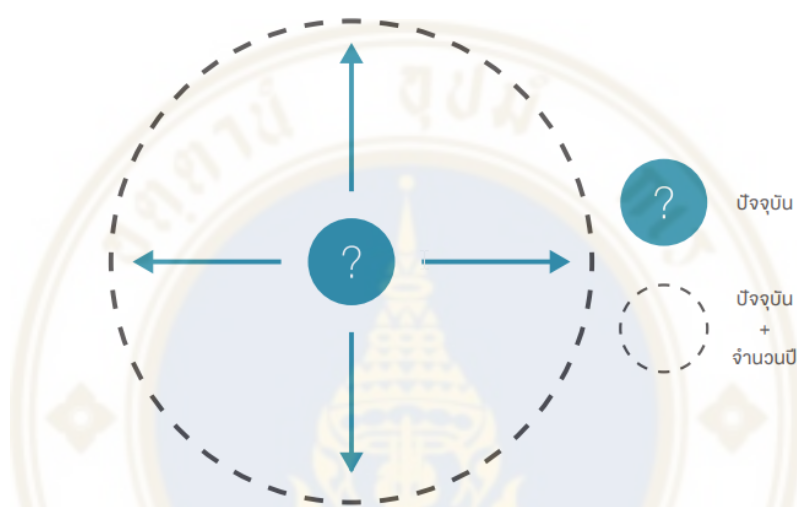
คำจำกัดความของคำว่า “สถานการณ์” มีความหมายหลากหลายยกตัวอย่างเช่น “คือการมองภาพเหตุการณ์ที่มีความต่อเนื่องกันภายในตัวเองเพื่อใช้คาดการณ์อนาคตที่จะเป็นไปอย่างไร” (Michael Porter) และ “คือการอธิบายสถานการณ์ในอนาคตร่วมกับการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ที่จะเป็นตัวนำไปสู่ผลในอนาคตนั้น” (Michel Godet)

ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร สถานการณ์จะถูกพิจารณาเป็นชนิดของเหตุการณ์ที่อธิบายถึงสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานในอนาคตที่สามารถเป็นไปได้ โดยสถานการณ์จะมุ่งเน้นไปที่การมองพัฒนาการในภาพรวม จะไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง นอกจากนี้ลำดับของเหตุการณ์ต้องมีความสอดคล้องต่อเนื่องกัน รูปแบบของสถานการณ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ Situational Scenario และ Development Scenario โดย Situational Scenario เป็นภาพเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น และ Development Scenario เป็นภาพเหตุการณ์ที่จะอธิบายการเปลี่ยนแปลงระหว่างปัจจุบันไปยังอนาคต (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2018) ได้แสดงขั้นตอนการสร้างและวิเคราะห์ฉากทัศน์ (Scenario) โดยที่การสร้างและวิเคราะห์ฉากทัศน์ (Scenario) ควรเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม (Participatory Process) ซึ่งอาจเป็นรูปแบบการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) หรือการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยควรจัดการประชุมมากกว่า 1 ครั้ง ในแต่ละครั้งควรมีจำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมไม่เกิน 30 คน เพื่อให้ทุกคนได้มีโอกาสร่วมคิดวิเคราะห์และวิพากษ์ฉากทัศน์ อย่างเต็มที่ จนได้ข้อสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับอนาคตหรือข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อไป และกระบวนการสร้างและวิเคราะห์ฉากทัศน์ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดหัวข้อหรือประเด็นคำถาม เริ่มด้วยการอภิปรายระดมสมองเพื่อกำหนดขอบเขตหัวข้อหรือประเด็น ที่ต้องการสร้างฉากทัศน์ให้มีความชัดเจน หรือหากหัวข้อมีความชัดเจนแล้ว อาจให้ผู้เข้าร่วมเสนอประเด็นคำถาม เช่น หัวข้อนั้นจะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้เข้าร่วมการประชุม หรือองค์กร ชุมชน ประเทศ และประชาคมโลกอย่างไร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 เลือกขอบเขตเวลา (Time Horizon) สำหรับฉากทัศน์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมหวนกลับไปใช้ประวัติศาสตร์หรือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต มากำหนดฉากทัศน์ จนกลายเป็น “ฉากทัศน์แห่ง อนาคตที่ถูกใช้แล้ว (Used Future Scenario)” หรือ “แนวโน้มการ

เปลี่ยนแปลง แบบคงที่ (Static Change)” ดังนั้น จึงควรเริ่มต้นด้วยการแบ่งผู้เข้าร่วมประชุม เป็นกลุ่มย่อยแล้วให้แต่ละกลุ่มอภิปรายบริบทสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ เช่น หัวข้อเกี่ยวกับนโยบายพลังงานในอีก 20 ปี ข้างหน้า ควรเริ่มด้วยการให้แต่ละกลุ่มย่อยอภิปรายวิวัฒนาการของนโยบาย ด้านพลังงาน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อแวดวงพลังงาน ตลอดช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ควบคุมการประชุมอาจใช้รูปภาพ สื่อวีดิทัศน์ หรือประเด็นคำถามจากขั้นตอนที่ 1 เพื่อกระตุ้นผู้เข้าร่วมประชุม ให้หรือฟื้นความทรงจำ และแบ่งปันประสบการณ์ ความรู้สึกตนเองกับสมาชิกในกลุ่ม



รูปภาพที่ 2.1 แสดงการกำหนดกรอบระยะเวลาของฉากทัศน์ (Scenario)

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล (Influential Factor) ต่อฉากทัศน์ ในการคัดเลือกปัจจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลกระทบต่อฉากทัศน์มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อฉากทัศน์มากน้อยเพียงใด (Degree of Importance)
2. ความเป็นไปได้ที่ปัจจัยนั้นจะเกิดขึ้น (Degree of Certainty) โดยสามารถนำคำถาม 2 ข้อ มาสร้างเป็นตารางไขว้เพื่อให้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 2.1 แนวทางการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อฉากทัศน์

	มีอิทธิพลสูง (High Influence)	มีอิทธิพลน้อย (Low Influence)
มีพลวัตสูง (Dynamic)	ปัจจัยขับเคลื่อน (Driver) ควบคุมความแตกต่างในแต่ละฉากทัศน์	อาจพิจารณาตัดออกจากระบวนการสร้างและวิเคราะห์ฉากทัศน์
คงที่และมีความเป็นไปได้สูง (Static and Highly Possible)	ปัจจัยคงที่ (Constant) ควบคุมเหมือนกันทุกฉากทัศน์	อาจนำมาพิจารณาในการสร้างและวิเคราะห์ฉากทัศน์ครั้งต่อไป

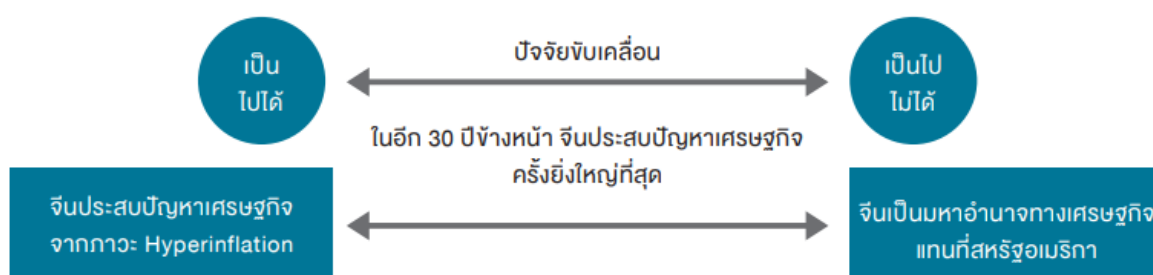
จากตารางที่ 2.1 “ปัจจัยขับเคลื่อน (Driver)” หมายถึง ปัจจัยที่พลวัตสูง หรือมีความไม่แน่นอนสูง และมีอิทธิพลต่ออนาคตสูง แต่ฉากทัศน์ จำเป็นต้องมีปัจจัยขับเคลื่อนที่แตกต่างกัน ในขณะที่ “ปัจจัยคงที่ (Constant)” คือ ปัจจัยที่มีความเป็นไปได้สูง (คงที่) แต่มีอิทธิพลต่ออนาคตสูง เช่นเดียวกับปัจจัยขับเคลื่อน ดังนั้น ทุกฉากทัศน์ในกระบวนการวิเคราะห์จึงต้องมีปัจจัยคงที่เหมือนกัน

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดทางเลือก (Alternative) เป็นการวิเคราะห์ “ปัจจัยขับเคลื่อน” ที่ตรงกันข้ามกันใน 2 กรณี คือ

1. ในกรณีที่ปัจจัยนั้นจะเกิดขึ้นแน่นอน

2. กรณีที่ปัจจัยนั้นไม่เกิดขึ้น เช่น ฉากทัศน์ที่ 1 กล่าวว่า จีนประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่ที่สุดนับตั้งแต่ก่อตั้งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในทางกลับกันหากเงินไม่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ จะส่งผลกระทบต่อตลาดพลังงานของกลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปใน 30 ปีข้างหน้า จากฉากทัศน์ดังกล่าว สิ่งสำคัญ คือ การพิจารณา “ความเป็นไปได้” ของแต่ละฉากทัศน์ ภายใต้กรอบระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 ทั้งนี้ เพื่อให้ฉากทัศน์ของใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

ตัวอย่าง



รูปภาพที่ 2.2 การกำหนดสถานการณ์ทางเลือกในอนาคตสำหรับปัจจัยขับเคลื่อน

ขั้นตอนที่ 5 สร้างเข็มทิศฉากทัศน์แห่งอนาคต (Future Compass) โดยคัดเลือกปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุด 2 ปัจจัยจากขั้นตอนที่ 4 มาสร้างเป็นแกน X และแกน Y ดังภาพที่ 9 โดยมีจุดกึ่งกลาง เป็นตัวแทนของปัจจุบัน วงกลมเส้นประ คือ ขอบเขตเวลาของอนาคต (Time Horizon) ที่ต้องการศึกษาผลที่ได้จากขั้นตอนนี้ คือ เข็มทิศฉากทัศน์แห่งอนาคต ซึ่งมี 4 ควอดแรนต์ และแต่ละควอดแรนต์ คือ ฉากทัศน์ (Scenario) ที่สามารถใช้วิเคราะห์ ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 สร้างเรื่องเล่า (Narrative) สำหรับแต่ละฉากทัศน์ เรื่องเล่าถือเป็นหัวใจสำคัญของเทคนิคนี้ เรื่องเล่าที่มีข้อมูลครบถ้วนและเรียบเรียงลำดับความคิดที่ดีจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ ฉากทัศน์และมองอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคุณลักษณะของเรื่องเล่าที่ดี คือ

1. อธิบายและให้ข้อมูลปัจจัยขับเคลื่อนอย่างชัดเจน ครอบคลุมพลวัตการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน

2. นำเสนอความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relations) ของปัจจัยคงที่และปัจจัยขับเคลื่อน ไม่ควรนำเสนอในเชิงลำดับระยะเวลา (Chronological Order)

3. สะท้อนผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อประเด็นที่กำลังวิเคราะห์อย่างรอบด้าน

4. เรื่องเล่าฉากทัศน์ควรมี “ชื่อเรื่อง (Title)” ที่น่าสนใจและสะท้อนเนื้อหาสาระโดยสังเขปของฉากทัศน์ เช่น สำหรับฉากทัศน์ที่ 1 ประเทศจีนประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจและเทคโนโลยีพลังงาน และพลังงานทางเลือกยังมีต้นทุนสูง อาจตั้งชื่อฉากทัศน์ว่า “วิกฤติพลังงานโลก (Global Energy Crisis)” เนื่องจากรัฐการณ์ ทางเศรษฐกิจในประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศผู้บริโภครพลังงาน ที่สำคัญของโลกมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อประเทศอื่น ๆ ทั้งในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่นซึ่งมีความสัมพันธ์ทางการค้าใกล้ชิดกับจีน

ขั้นตอนที่ 7 วิพากษ์ผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในแต่ละฉากทัศน์ ขั้นตอนนี้อาจแบ่งผู้เข้าร่วมเป็นกลุ่มย่อยเพื่ออภิปรายระดมความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในแต่ละฉากทัศน์ หรืออาจจะเป็นการอภิปราย ความสมเหตุสมผล ความเป็นไปได้ หรือนัยยะเชิงปฏิบัติ (Practical Implication) ของฉากทัศน์

จึงเห็นได้ว่าการทำ Scenario จำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายมาร่วมมือร่วมใจกันวางแผนและกำหนดทิศทางของธุรกิจ เพราะเมื่อทุกคนมองภาพไปในทางเดียวกันแล้ว ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถเดินไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง เข้าใจสถานการณ์และสามารถรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ไปด้วยกันได้

2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ของความสวยงามในอนาคต

การศึกษาปัจจัยภายนอกของอุตสาหกรรมความงามโดยใช้ PESTEL analysis ผลการวิเคราะห์พบว่า

P-Politic ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง

จากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของรัฐบาลและการยกเว้นภาษีการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องสำอางให้กับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ธุรกิจความงามสามารถเติบโตเป็นอย่างมาก และแรงสนับสนุนของภาครัฐในการจัดงานแสดงสินค้า “Cosmoprof CBE Asian Bangkok 2020” คืองานแสดงสินค้าเพื่อธุรกิจความงามระดับโลก ซึ่งปกติงานจะถูกจัดขึ้นในประเทศอิตาลี, ฮองกง, อินเดีย และสหรัฐ เท่านั้น ซึ่งงานแสดงสินค้านี้ดังกล่าวจะเป็นการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตภายในประเทศให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

E-Economic ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ธุรกิจความงามยังคงเติบโตได้ดี เนื่องจากคนไทยต้องการที่จะดูแลตัวเองให้มีรูปร่างและใบหน้าที่ดีอยู่เสมอ อีกทั้งความต้องการสินค้าความงามและเครื่องสำอางของประเทศเพื่อนบ้านยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โดยประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5-6% ต่อปี เพราะสินค้าไทยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก อีกทั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น ญี่ปุ่น หรือประเทศอื่นๆ ทำให้ลูกค้ายังมองว่าธุรกิจนี้เป็นตัวเลือกสำคัญ (เกษมณี เลิศกิจจา, 2563)

S-Social ปัจจัยด้านสังคม

จากพฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่ มักชอบความสวยงามเป็นทุนเดิม จึงทำให้ค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือการดูแลตัวเองให้ดีขึ้นเปลี่ยนไป คือ มีพฤติกรรมเลียนแบบดารา หรือ Influence ที่ชื่นชอบรีวิวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในสังคมออนไลน์ จึงทำให้ธุรกิจความงามยังคงเติบโตไปได้ต่อเนื่อง

รวมถึงเทรนของการรักษาสุขภาพควบคู่ไปกับความสวยงาม ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจความงาม ยังมองเห็นถึงโอกาสในการใช้พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคให้เป็นประโยชน์ ให้ขึ้นเป็นผู้นำของตลาดรักษาสุขภาพ และผู้หญิงมักมีกำลังในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามและรักษาสุขภาพส่วนใหญ่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและสังคมที่บีบบังคับให้ผู้หญิงต้องมีผลิตภัณฑ์ไว้ครอบครอง

T-Technology ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

การส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมในธุรกิจความงามเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย เช่น เครื่องวัดสภาพผิวหนังที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น AI หรือแม้แต่อุปกรณ์ทางการแพทย์ในคลินิกเสริมความงามต่างๆ เช่น HIFU เป็นต้น และความพร้อมของบุคลากรทางการแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญของไทยที่ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์กับความงามสมัยใหม่ให้เกิดขึ้น (Adelyn Zhou, 2017)

E-Environment ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งของประเทศไทยที่เป็นศูนย์กลางของ CLMV (Cambodia, Lao, Myanmar and Vietnam) ทำให้สามารถส่งออกสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างสะดวก รวมถึงการเกิดภัยพิบัติของประเทศไทยนับว่ามีอยู่น้อยกว่า จึงเป็นข้อได้เปรียบของการทำธุรกิจความงาม และการรักษาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเป็นเทรนของโลก ทำให้ผู้ประกอบการสามารถมองหาวัตถุดิบภายในประเทศเพื่อมองหาลดต้นทุนของสินค้า และการลดขยะที่เกิดจากอุตสาหกรรมความได้อีกด้วย

L-Legal ปัจจัยด้านกฎหมาย

ตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ทำให้ผู้ประกอบการต้องตระหนักและมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในตัวกฎหมายเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ หากผู้ประกอบการละเมิดกฎหมายดังกล่าว อาจทำให้เกิดอุปสรรคในการทำธุรกิจ รวมถึงมาตรฐานการรับรองคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย กับประเทศอื่น ๆ มีมาตรฐานไม่เท่ากัน หากมีการนำสินค้าในกลุ่มประเภทเครื่องสำอางจากประเทศอื่น ๆ เช่น จีน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Andrei Holman (2011) (Psychology of Beauty: An Overview of the Contemporary Research Lines) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบและประโยชน์ต่อความสวยงามทางด้านร่างกาย พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสวยงาม ดังนี้

1. The evolutionary approaches (แนวทางวิวัฒนาการ)

แนวทางวิวัฒนาการอธิบายความน่าดึงดูดใจคุณภาพทางพันธุกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งนิยามว่าเป็นสถานะสุขภาพ โดยรวมทั้งศักยภาพในการสืบพันธุ์และคุณภาพของยีน (heterozygosity) และลักษณะ ทางชีวภาพดังกล่าวมีวิวัฒนาการระดับสูงในการคัดเลือกเพศของการข้ามวัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งข้ามสายพันธุ์ในแง่ของความน่าดึงดูดใจ เช่น ความสมมาตร ค่าเฉลี่ยและลักษณะ dimorphic ทางเพศสัมพันธ์

การสนับสนุนงานวิจัยนี้ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดสำหรับมุมมองที่มาจากการศึกษาที่เปิดเผยให้เห็นถึงความสม่ำเสมอของความหลากหลายของการจัดอันดับความน่าดึงดูดใจของเป้าหมายเดียวกัน (Fink and Neave, 2005) รวมถึงแนะนำว่าความงามอาจจะปรากฏตั้งแต่ต้นคือในวัยเด็ก ก่อนที่จะมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมใด ๆ เข้ามา

จาก "สมมติฐานของการออกกำลังกาย" ซึ่งเป็นตัวหลักของวิวัฒนาการเกี่ยวกับความงาม เนื่องจากการแสดงให้เห็นของคุณสมบัติดังกล่าวในบุคคลที่มีสุขภาพดีของมนุษย์ที่มีวิวัฒนาการมักจะชอบบุคคลที่ออกกำลังกายดูสุขภาพดีมาเป็นตัวเลือกในการผสมพันธุ์ (Fink and Neave, 2005; Frederick and Haselton, 2007) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้มีแรงจูงใจจากวิวัฒนาการบางข้อที่ได้แย้งถึงความสำคัญของลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ด้วยวิธีการต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น บางคนโต้แย้งว่าค่าเฉลี่ยของใบหน้านั้นน่าดึงดูดน้อยกว่าที่คาดไว้ (Pollard et al., 1999) หรือว่าขนาดของค่าเฉลี่ยมีขนาดเล็กกว่าสำหรับการประเมินเพศตรงข้ามมากกว่า (Langlois et al., 2000) ดังนั้นใบหน้าจึงมีความสำคัญในการเลือกเพศตรงข้ามน้อยกว่า

2. Socio-cultural approaches (แนวทางทางสังคมและวัฒนธรรม)

Scott (1997) สรุปประเด็นสำคัญ 4 ข้อ ของการศึกษาผู้หญิงเกี่ยวกับความงาม ดังนี้

1. ความงามเป็นพื้นฐานของผู้หญิง
2. ความงามเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิง
3. ความงามเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในคุณสมบัติของผู้หญิง
4. ความงามของผู้หญิงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกอย่างมาก

แนวทางทางสังคมและวัฒนธรรมที่ครอบงำอยู่กับบทบาททางสังคมของคำจำกัดความ ความงามและบรรทัดฐานมักจะเน้นถึงอิทธิพลของความงามที่แพร่หลายในทุกด้านสังคม ขอบเขตข้อมูล งานวิจัยคือ "ความงามทางสังคม" ที่มีความสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กันในทางตรงกันข้ามของการสร้าง เกณฑ์และบรรทัดฐานความน่าสนใจของแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Robertson (2001) ใน เกณฑ์การประเมินผลที่ใช้ในการประกวด Miss Nipon ในช่วงครึ่งแรกของศตวรรษที่ 20 แสดงให้เห็นถึง แนวคิดที่สำคัญของมุมมองค่านิยมของผู้หญิงว่า "เรื่องส่วนตัวคือการเมือง" เน้นถึงความตั้งใจทาง การเมืองซึ่งเป็นแนวทางในการเลือกนางสาว Nipon ซึ่งเป็นการช่วยปรับปรุง "เชื้อชาติเผ่าพันธุ์ของ ญี่ปุ่น" โดยผ่านทางการแข่งขันกีฬาและการใส่เสื้อผ้าสไตล์ตะวันตกมากขึ้น ดังนั้นเกณฑ์หลักสำหรับการ เลือกนี้คือ เด็กผู้หญิงชั้นสูงรวมถึงมิติของพันธุศาสตร์อื่น ๆ เช่นศักยภาพในการสืบพันธุ์ของพวกเขา สุขภาพตามสัดส่วนหรือความบริสุทธิ์ของจิตวิญญาณและสายเลือด

มุมมองค่านิยมของผู้หญิงซึ่งส่วนใหญ่มักใช้ข้อมูลนี้อ้างว่าอุดมคติและการปฏิบัติด้าน ความงามเป็นเครื่องมือสำหรับการกดขี่ผู้หญิงที่ด้อยกว่าและไม่เป็นธรรมชาติจากการตกแต่ง (Jeffrey, 2005; Wolf, 1991) แม้ว่าในตอนแรกข้อมูลเหล่านั้นเอาไว้สำหรับการวิเคราะห์มุมมองค่านิยมความ งามของผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความงามของผู้ชายที่จะส่งเสริมความเข้มแข็งของวัฒนธรรมอีกด้วย

ค่านิยมของผู้หญิง มักจะมีพื้นที่ให้กับการทำศัลยกรรมเสมอ คือเป็นการรวบรวม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านศัลยกรรมต่างๆ เพื่อมาอยู่ในฐานะผู้อ้างอิงที่สำคัญในการสำรวจทางวัฒนธรรม ของความสวยงามทั้งบทบาทและความหมายของร่างกาย แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในค่านิยมของ ผู้หญิง การกดขี่ของผู้หญิงนี้ดำเนินการผ่านเครื่องมือและมาตรฐานความงามร่วมสมัยและผลที่ตามมา คือ เพื่อมอบหมายให้ผู้หญิงที่มีสถานะด้อยกว่าต้องดำเนินตามทางวัฒนธรรมแบบผิวเผิน

ดังนั้น ความภาคภูมิใจในตนเองเป็นสิ่งที่จำเป็นและจะเป็นสิ่งที่ยืนยันความคิดภายใน ของตัวเองจากสถานะทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ ผู้หญิงสามารถเรียนรู้ที่จะประเมินตนเองว่า "การเป็นที่ หนึ่งและทำสิ่งที่ดีที่สุด" จะนำไปสู่การเห็นคุณค่าในตัวเองโดยการรักษารูปร่างร่างกายของตัวเองให้ดี ที่สุด

3. Body image (ภาพลักษณ์ของร่างกาย)

Jung and Lennon (2003) ได้ตรวจสอบความแปรผันของภาพร่างกายของผู้หญิงหลังจาก ได้รับภาพที่น่าดึงดูดโดยคำนึงถึงผู้ที่ให้ความสนใจของผู้เข้าร่วมประชุมด้วยตนเอง (ความสัมพันธ์กับ ลักษณะภายนอก) ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าเฉพาะผู้หญิงที่มีในลักษณะที่ปรากฏดังกล่าวนำไปสู่ ภาพลักษณ์และอารมณ์ที่ลดลง ในทำนองเดียวกัน Wiederman and Hurst (1997) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางเพศของผู้หญิงกับร่างกาย ความน่าดึงดูดใจของขนาดรูปร่างของ ร่างกายและภาพลักษณ์ Bulhmann และคณะ (2009) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ทางจิตใจของความงาม

ในบุคคล (Body Dysmorphic Disorder : BDD) ที่มีความผิดปกติของร่างกาย Dysmorphic ในสาม ตัวอย่างพบว่า ผู้เข้าร่วม BDD มีทัศนคติที่ชัดเจนเกี่ยวกับความน่าดึงดูดทางกายภาพ การเชื่อมโยงกับความสามารถ แสดงระดับปฏิกิริยาการในระดับที่สูงขึ้น (จากการได้รับอิทธิพลของการคาดว่ามีบุคลิกภาพที่ดีต่อการประเมินความงาม) ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นกลไกความรู้ความเข้าใจที่ต่อความผิดปกติทางร่างกาย

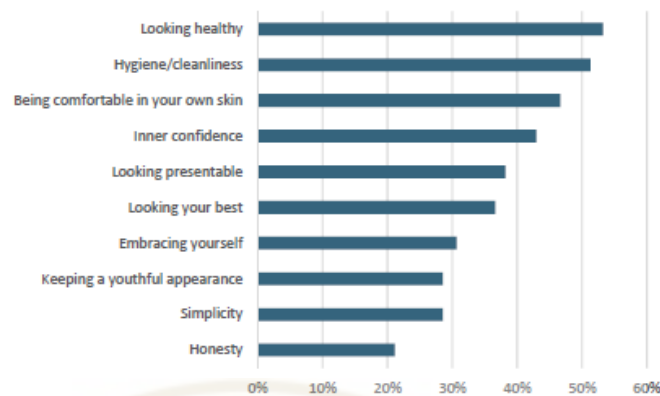
ภาพลักษณ์ของร่างกาย ยังถูกตรวจสอบในการศึกษาจำนวนมากว่าเป็นสื่อกลางของผลกระทบของการเปิดเผยกับอุดมคติความงามในสังคมวงกว้าง ผลกระทบเหล่านี้ได้รับการวิเคราะห์ในระดับพฤติกรรมอย่างเช่น ความผิดปกติของการรับประทานอาหาร หรือในด้านจิตวิทยาซึ่งรวมถึงหลายมิติที่ระบุไว้ข้างต้น เช่น ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, การประเมินตนเองในเชิงลบ, ความนับถือตนเองที่ต่ำ ฯลฯ

Priyanka Bagde (2018)(Beauty Survey 2018 Key Insights) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสวยงามที่จะเกิดขึ้นในปี 2018 ซึ่งการตั้งค่าความงามของผู้บริโภคยังคงมีวิวัฒนาการไปพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลประชากรที่มีอำนาจในการจ่ายและ Megatrends ที่กว้างขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทั่วโลก ในขณะที่วิวัฒนาการนี้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้าต่างๆสามารถจับลูกค้าใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมที่เป็นสิ่งสำคัญทั้งนักการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์จะไม่หลงลืมแรงจูงใจที่ยังรากลึกในการขับเคลื่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อมต่อ "ความงาม" กับสุขภาพสุขอนามัยและการดูแลผิวพรรณของตนเอง ทำให้ผู้ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม การแต่งตัวและการดูแลเส้นผมสามารถขยายธุรกิจเพื่อรองรับตลาดเหล่านี้ได้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคบางส่วนหันมาใช้ dermocosmetics ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ผสมผสานความงามและวิทยาศาสตร์เข้าด้วยกันเพื่อหาทางออกที่มีประสิทธิภาพในราคาระดับพรีเมียม

ในปี 2560 ยอดขายทั่วโลกของผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวมีมูลค่าถึง 460 ล้านเหรียญสหรัฐและกำหนดให้เติบโตขึ้น 6% ในปี 2561 แต่สิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหาคือความประสบความสำเร็จตลอดเวลาและเงิน สำหรับหลาย ๆ คน “ความงาม” นั้นเป็นการผสมผสานระหว่างลักษณะภายนอก เช่นการมองสุขภาพที่ดีและสุขอนามัยโดยทั่วไปและความสะอาดรวมกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การปลอมประโลมผิวทั้งภายในและภายนอก ความมั่นใจ อันที่จริงมีการเชื่อมโยงของ stereotypical มีน้อยมากเช่นความมีเสน่ห์ดึงดูดและสถานะด้วยคำจำกัดความของ "ความงาม" แม้ว่าการรับรู้จะแตกต่างกันไปตามภูมิศาสตร์และประชากร

Top 10 Definitions of "Beauty", 2018

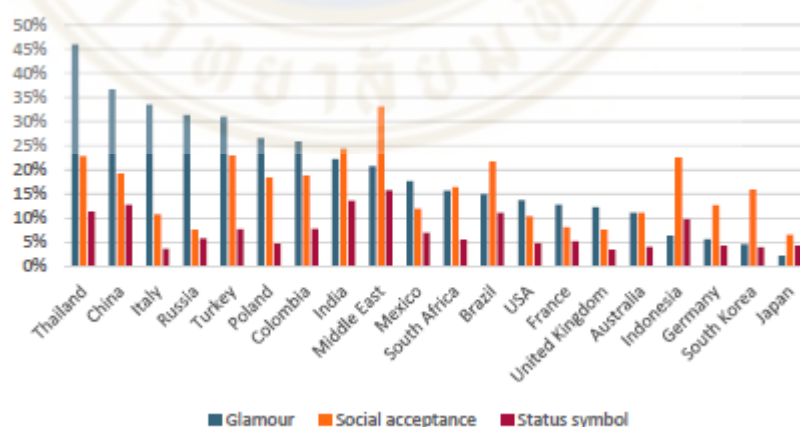


รูปภาพที่ 2.3 แสดง 10 อันดับนิยามของ “ความงาม” ปี 2018

ที่มา: Euromonitor International

แล้วสถานะ "ความงาม" ที่มีความเท่าเทียมกัน, ความภูมิใจและมีการยอมรับทางสังคมอยู่ที่ไหน? แม้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากเชื่อว่าความงามนั้นเป็นมากกว่าแค่ชั้นผิวที่ลึกลงไป แต่ก็มีการเชื่อมโยงความงามภายนอกกับความมีเสน่ห์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยมีความโดดเด่นที่สุดคือมีแนวโน้มที่จะกำหนดความงามที่เป็นเสน่ห์ถึงหนึ่งในสามของผู้บริโภคในตะวันออกกลางเชื่อมต่อกับความงามกับการยอมรับของสังคม

Definitions of "Beauty", 2018

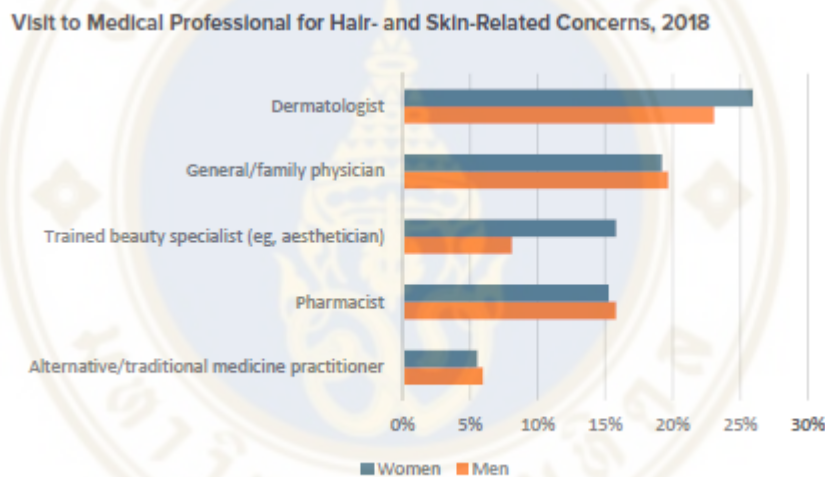


รูปภาพที่ 2.4 แสดงนิยามของ “ความงาม” ปี 2018 ของแต่ละประเทศ

ที่มา: Euromonitor International

ความคาดหวังที่มากขึ้นในด้านสุขภาพ และวิธีการด้านความงามที่กำลังเปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากในปัจจุบันเชื่อมโยงความงามกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้นไปด้วย บางคนใช้เวลานี้มองหาผลิตภัณฑ์ความงามที่มีสูตรทางวิทยาศาสตร์และมีประโยชน์ต่อการรักษาสำหรับปัญหาผิวหรือเส้นผมเป็นบรรทัดฐานแรกของการรักษา 18% ของผู้บริโภครายงานว่าพวกเขาค้นหาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ผ่านการทดสอบโดยแพทย์ผิวหนังในขณะที่ 9% ค้นหาส่วนผสมของสมุนไพร

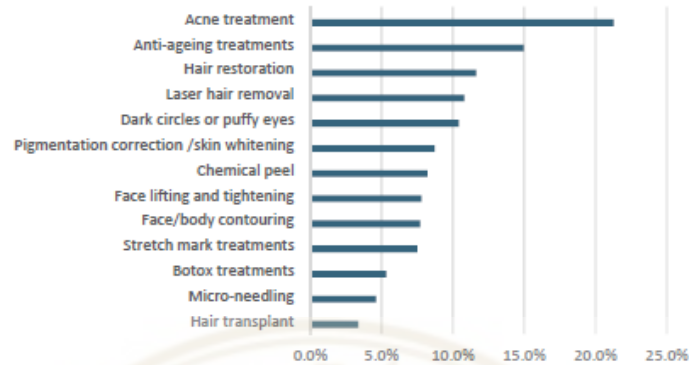
ผู้บริโภคจำนวนมากปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผิวหนังหรือเส้นผมโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยากเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนซึ่งอาจยังไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เกือบครึ่งหนึ่งของผู้บริโภครายงานการเข้าพบแพทย์ผิวหนังผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญสำหรับปัญหาผิวหรือผมที่เกี่ยวข้องภายในช่วงเวลาสองปีที่ผ่านมา



รูปภาพที่ 2.5 แสดงการเข้าพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ในการดูแลสุขภาพผิวหนังและดูแลเส้นผมปี 2018
ที่มา: Euromonitor International

ผลิตภัณฑ์จากห้องปฏิบัติการหรือ Dermocosmetic ที่มีส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์มักจะถูกรวมว่าเป็นสินค้าพรีเมียมมากขึ้น โดยผู้บริโภคที่มองหาคุณสมบัติประโยชน์ด้านการรักษาความงาม รวมถึงผู้คนที่อยู่ในวงการของตลาดเวชภัณฑ์สามารถที่จะทำการวิจัยในขนาดที่ใหญ่ขึ้นและเพิ่มการลงทุนเพื่อพัฒนา การเจาะลึกตลาดในโอกาสนี้ได้ นอกเหนือจากการค้นหาสินค้าพรีเมียม dermocosmetic ในร้านค้าและร้านเสริมสวย ผู้บริโภคยังนิยมหันไปหาผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์สำหรับการรักษาความงาม โดยที่ไม่ต้องใช้เวลาตัดบอยครั้งเพื่อจัดการกับปัญหาผิว เช่น สิวหรือริ้วรอย เป็นต้น

Non-Invasive Treatments Taken by Consumers* Visiting Medical Professionals



รูปภาพที่ 2.6 แสดงของผู้บริโภคหันไปหาผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์สำหรับการรักษาความงามแบบไม่ต้องผ่าตัดบ่อยครั้งเพื่อจัดการกับปัญหาผิว เช่น สิวหรือริ้วรอย
ที่มา: Euromonitor International

สำหรับผู้บริโภคแล้ว “ความงาม” ไม่ได้จำกัดความอยู่เพียงแค่รูปร่างภายนอกเท่านั้น หลายคนยังแสวงหาความงามที่แท้จริงจากสุขภาพที่ดีและคุณภาพชีวิตที่ดีโดยรวม ผู้ผลิตสินค้าเองยังสามารถมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเหล่านี้ได้ ด้วยการสร้างคุณค่าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น ด้วยค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความงามและความต้องการสำหรับแนวทางดูแลสุขภาพในอนาคตต่อไป

(Sunwoo Kim, and Yuri Lee 2018) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การให้คุณค่าความสวยงามของมนุษย์จากสามวัฒนธรรมในประเทศกลุ่มเอเชียตะวันออก (เกาหลี, จีนและญี่ปุ่น) โดยการให้คุณค่าของความสวยงามในแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกัน แต่ยังมีส่วนที่คล้ายคลึงกันอยู่บ้าง เนื่องจากสังคมวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกยังคงใกล้เคียงกัน และการให้คุณค่าความสวยงามของมนุษย์จากขอบเขตทั้ง 4 ด้าน คือ ความโดดเด่น, การพัฒนาตัวเอง, บุคลิกลักษณะเฉพาะและความน่าเชื่อถือ สามารถนำข้อมูลเพื่อไปเป็นแนวทางของความสวยงามในอนาคตได้ดังต่อไปนี้

ในประเทศเกาหลีใต้ได้ระบุผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมต่อการให้คุณค่าของความสวยงามในมนุษย์ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อ คือ

1. การแข่งขันทางสังคมที่รุนแรง
2. การเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงขึ้น
3. บรรทัดฐานทางสังคมที่เข้มงวดเกี่ยวกับความสวยงามของผู้หญิง
4. การอ้างอิงของความงามในอุดมคติ

จากข้อมูลตามที่กล่าวมาก่อนหน้านี้คุณค่าความสวยงามของมนุษย์มีความโดดเด่นในเกาหลีได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาของผู้หญิงที่จะได้รับผลประโยชน์ทางสังคมผ่านความงามในอุดมคติ ในเรื่องนี้ผลที่ตามมาของการแสวงหาค่าความงามของมนุษย์นั้นเป็นผลเชิงลบและเป็นสิ่งในเกาหลีได้ให้ความสนใจมากที่สุด ในบรรดาสาววัฒนธรรม และผู้หญิงสวยจะถูกกล่าวถึงมากที่สุดเกี่ยวกับรูปร่างที่ดูดีและความต้องการเอาชนะจึงทำให้เกิดการแข่งขันทุกครั้งที่แสดงตัวต่อสาธารณะ

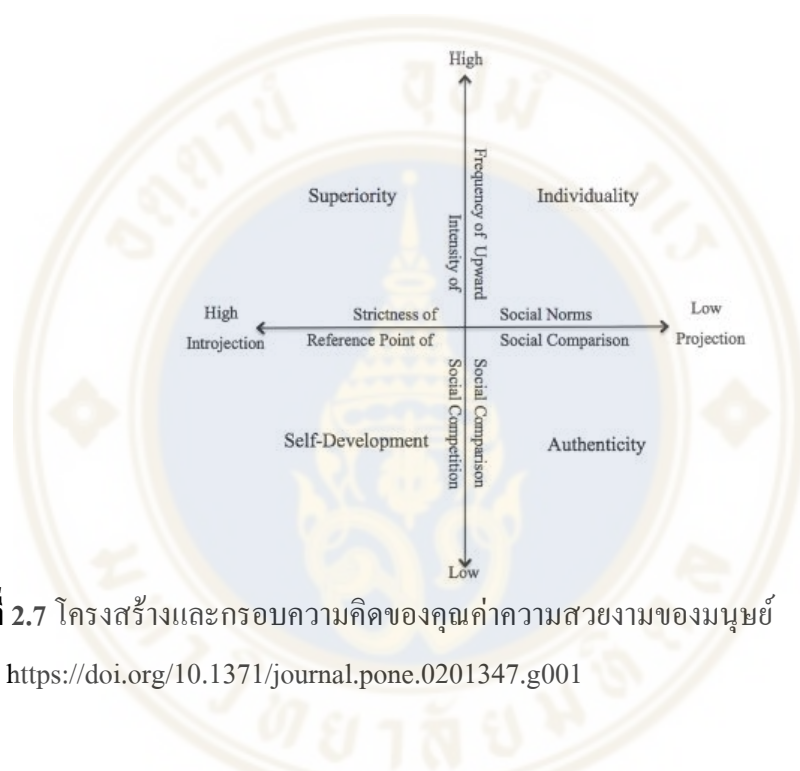
สิ่งเหล่านี้นำไปสู่ภาพลักษณ์เชิงลบและแนวคิดในตนเองสำหรับพฤติกรรมจัดการรูปลักษณ์ ผู้หญิงเกาหลีนิยมใช้วิธีการที่มีความเสี่ยงและได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็วและรุนแรง เช่นการศัลยกรรมเพื่อความงามหรือการลดน้ำหนัก

ในประเทศจีนการพัฒนาตัวเองมีความสำคัญที่สุดต่อคุณค่าความสวยงามของมนุษย์ แม้ว่าผู้หญิงจีนต้องการที่จะปฏิบัติตามมาตรฐานของการปรากฏตัวทางสังคมแต่พวกเขาไม่ได้รับความเครียดอย่างรุนแรง เนื่องจากวัฒนธรรมจีนเน้นไม่เพียงแต่การปรากฏตัวของผู้หญิงเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง สำหรับผลทางด้านอารมณ์ผู้หญิงจีนมักจะรู้สึกถึงอารมณ์ด้านบวกต่อตัวเองและผู้หญิงที่สวยมักจะจัดการรูปร่างหน้าตาของพวกเขาได้ดี สำหรับผลทางทัศนคติในภาพลักษณ์และแนวคิดในตนเองของพวกเขาเป็นผลบวกมากกว่าผู้หญิงเกาหลีได้และญี่ปุ่น สำหรับผลกระทบด้านพฤติกรรม พวกเขามีแรงจูงใจในการจัดการและดูแลรูปร่าง โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพถือว่าพฤติกรรมเหล่านี้เป็นการพัฒนาตนเอง

ในประเทศญี่ปุ่นการให้ความสำคัญความสวยงามของมนุษย์นั้นมีบรรทัดฐานทางสังคมที่หลากหลายในลักษณะของการเปรียบเทียบทางสังคม การแข่งขันทางสังคมที่รุนแรงในลักษณะที่เห็นได้ชัดและการเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงขึ้น อิทธิพลเหล่านี้ทำให้ผู้หญิงญี่ปุ่นถือเป็นคุณค่าความสวยงามของมนุษย์ที่สำคัญที่สุด แม้จะมีการเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงขึ้นและการแข่งขันทางสังคมในลักษณะที่ปรากฏผู้หญิงญี่ปุ่นพยายามที่จะแสดงให้เห็นถึงความงามที่ไม่ซ้ำกันตั้งแต่ความงามที่มีหลากหลายถูกนำมาใช้ทางสังคม ผลกระทบต่อความรู้สึกของวัฒนธรรมญี่ปุ่นปรากฏน้อยกว่าในวัฒนธรรมเกาหลีได้ แต่ความรู้สึกเหล่านี้ถูกกล่าวถึงบ่อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมจีน

สำหรับผลทางทัศนคติในการรับรู้ภาพลักษณ์และแนวคิดในตนเองของผู้หญิงญี่ปุ่นนั้นเป็นผลเชิงบวกมากกว่าผู้หญิงเกาหลี แต่กลับให้ผลเชิงลบมากกว่าผู้หญิงจีน สำหรับผลกระทบทางพฤติกรรมผู้หญิงญี่ปุ่นนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นวิธีการแสดงเอกลักษณ์ของสาวญี่ปุ่น และสาวญี่ปุ่นยังสนุกกับพฤติกรรมจัดการเหล่านี้เพื่อลดความวิตกกังวลให้น้อยลง

คุณค่าความสวยงามของมนุษย์ที่แท้จริงที่ถูกลบในทั้งสามวัฒนธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับค่านิยมของแต่ละวัฒนธรรม เช่น รูปร่างที่ดูดีและเหนือกว่าในประเทศเกาหลี การพัฒนาตนเองในประเทศจีนและบุคลิกลักษณะในประเทศญี่ปุ่น ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมที่ยอมรับมาตรฐานความงามที่หลากหลายและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งถ้าวัฒนธรรมยอมรับความงามของผู้หญิงแต่ละคนและเน้นคุณลักษณะที่หลากหลายของผู้หญิง เช่นความสามารถและบุคลิกภาพของเธอ ผู้หญิงก็สามารถพัฒนาความงามที่แท้จริงของตนเองโดยที่ไม่มีแรงกดดันทางสังคม



รูปภาพที่ 2.7 โครงสร้างและกรอบความคิดของคุณค่าความสวยงามของมนุษย์
ที่มา doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201347.g001>

Steven Liew, Woffles T. L. Wu, Henry H. Chan, Wilson W. S. Ho, Hee-Jin Kim, Greg J. Goodman, Peter H. L. Peng, John D. Rogers(2016) (Consensus on Changing Trends, Attitudes, and Concepts of Asian Beauty) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสอดคล้องที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและแนวคิดความงามของชาวเอเชีย ในขอบเขตของทัศนคติของความงาม โครงสร้างกายวิภาคศาสตร์ของใบหน้าและสัญลักษณ์ของความแก่ชรา ดังนั้นการนำความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามและความต้องการสำหรับใบหน้าของคนเอเชียจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์การรักษาความงามให้เหมาะสมกับใบหน้าด้วย botulinum toxin (Botox) และฟิลเลอร์ hyaluronic acid (HA)

โดยวิธีการของงานวิจัยฉบับนี้คือเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมประชุม เพื่อกำหนดทิศทางของแนวคิดเกี่ยวกับความงามบนใบหน้า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงาม กายวิภาคศาสตร์ของ

ใบหน้า และการเติมสาร botulinum toxin (Botox) และฟิลเลอร์ hyaluronic acid (HA)ที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่หญิงสาวเอเชียอยู่ในขณะนี้

ตารางที่ 2.2 ความคิดเห็นของผู้ที่เข้ารับการรักษา

Priority	Opinion	Patient age group			
		18–30 years	31–40 years	41–55 years	>55 years
1	Physician	Nasal shape	Tear trough	Tear trough/Malar volume loss	Malar volume loss/jowls
	Patient	Nasal shape	Upper facial lines/nasolabial folds	Nasolabial folds	Jowls
2	Physician	Masseter volume/chin projection and shape	Malar volume loss/upper facial lines	Upper facial lines	Upper eyelid droop
	Patient	Masseter volume	Tear trough	Upper facial lines	Nasolabial folds/upper facial lines
3	Physician	Tear trough	Nasolabial folds	Nasolabial folds	Tear trough/upper facial lines
	Patient	Tear trough	Nasal shape	Tear trough/jowls/upper eyelid droop	Upper eyelid droop

ที่มา: Aesth Plast Surg (2016) 40:193–201

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่รับการรักษาอายุน้อย (< 40 ปี) ส่วนใหญ่ของการรักษาความงามที่ต้องปรับรูปร่างใบหน้าและดูเป็น 3 มิติ ในขณะที่ผู้ที่เข้ารับการรักษาเหล่านี้เชื่อว่าการแก้ไขใบหน้าเพื่อให้สวยงามขึ้นเท่านั้น แต่ในทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญได้ตระหนักดีว่า ความต้องการนั้นเป็นผลมาจากคุณสมบัติโครงสร้างใบหน้าพื้นฐานที่พบได้ทั่วไปกับชาวเอเชียที่สามารถนำไปสู่ผลกระทบด้านความงามเชิงลบ ส่วนผู้ที่เข้ารับการรักษาที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีแนวโน้มที่จะขอการรักษาและขั้นตอนการแก้ไขใบหน้าที่เกี่ยวกับการลดริ้วรอย

ผลสรุปที่ได้จากการกำหนดแนวความคิดและทัศนคติของความสวยงามคือ

- ความสวยของทุกคนจะแสดงความคล้ายคลึงกันแต่จะยังคงรักษาลักษณะทางชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันไว้
- คนเอเชียไม่ใช่กลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกัน แต่ประกอบด้วยต้นกำเนิดชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันมาหลายและแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ก็มีลักษณะใบหน้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง
- การรักษาเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความงามในเอเชีย ไม่ควรถูกมองว่าเป็นความพยายามที่จะเหมือนคนในชาติตะวันตก แต่ควรมองว่าเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของลักษณะทางชาติพันธุ์ของเอเชีย

และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ ความสวยงามและความงามแบบสุนทรีย์ของหญิงสาวนั้น ส่งผลให้เกิดแรงดึงดูดแก่ผู้ที่พบเห็น อีกทั้งหญิงสาวเอเชียยังมีความต้องการที่จะนิตสารเติมเต็มเพิ่มขึ้นเพื่อปรับปรุงรูปร่างใบหน้าให้ดูมีมิติมากยิ่งขึ้น และยังสะท้อนถึงความต้องการของหญิงสาวเอเชียที่พร้อมจะแก้ไข โครงสร้างพื้นฐานทางใบหน้า และแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าอีกด้วย

Lucy Attley (2004) (The Changing Face Of Beauty: 2004 to 2024) ได้ทำนายอนาคตของความสวยงามของปี 2024 ดังนี้

1. Beauty Tribes: การแสดงออกของความงามใหม่ๆ และความคิดทางความงามจะมีความหลากหลายและมีความเสมอภาคมากขึ้น
2. Expressive Beauty: เทคโนโลยีใหม่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และนิยามของความงามของเราให้เกิดการแสดงออกมากยิ่งขึ้น
3. Visible Values: แก่นสารและคุณค่าของความงามจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเพื่อให้เห็นภาพ "ความงามที่เกิดขึ้นจากภายใน"
4. Unedited Me: ในขณะที่ผู้คนต้องทนทุกข์กับความงาม "เสมือนจริง" ของพวกเขาเหล่านั้นจะถูกสังคมและสื่อจะทำให้เกิดการสะท้อนกลับอย่างรุนแรงโดยที่ไม่สามารถแก้ไขได้

Valentina Cazzato (2012) ("What women like": influence of motion and form on esthetic body perception) ได้ทำการวิจัยถึงการเคลื่อนไหวและรูปแบบความงามของร่างกายผู้หญิง โดยผู้ทำการวิจัยได้ตรวจสอบว่ารูปแบบของการเคลื่อนไหวและขนาดของร่างกายมีผลต่อการประเมินความงามของร่างกาย

จากเพศหญิงและเพศชาย โดยใช้ตัวอย่างจากหญิงสาวที่มีสุขภาพดี ผู้เข้าร่วมให้ความสนใจเกี่ยวกับ ความสวยงามและชื่นชอบในการให้คะแนนจัดอันดับรูปร่างท่าทางที่เสมือนจริงของมนุษย์ด้วยขนาดร่างกายที่หลากหลายและการเคลื่อนไหวโดยนัย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของร่างกายและตัวชี้้นำการกระทำมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับความงาม โดยเฉพาะรูปร่างของบุคคลที่มีสุขภาพดี และลดความอคติเกี่ยวกับร่างกายของตนเอง จะส่งผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ของตัวเองมากกว่าคนอื่นๆ

Brideget March (2020) (13 beauty trend that will be dominate in 2020) ศึกษาเทรนด์ของความสวยงามที่จะเกิดขึ้นในปี 2020 พบว่า 40% ของผู้หญิงที่มีอายุเกิน 50 ปี มักจะไม่ได้ถูกการแนะนำในเรื่องของการด้านริ้วรอยอีกต่อไป แต่กลับพบว่าแบรนด์สินค้าต่างมุ่งเน้นไปที่เรื่องของเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนมากกว่าจึงทำให้ผู้หญิงสูงวัยที่มีอำนาจในการซื้อจึงไม่ได้รับการดูแลผิว

เท่าที่ควร และยังมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Microbiome จะถูกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากขึ้น เนื่องจาก เป็นจุลินทรีย์ที่สามารถพบได้บนผิวหน้าของมนุษย์อยู่แล้วแต่จะค่อยๆสลายไปตามกาลเวลา Microbiome มีส่วนช่วยให้ผิวหน้าอ่อนเยาว์และดูสุขภาพดีอีกด้วย

ในยุคปัจจุบันการนำ hyper-personalised มาใช้ในการตลาดและการนำเทคโนโลยีมาช่วยเสริมในเรื่องของความสวยงาม เช่น HiMirror ที่เปรียบเสมือนมีผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังมาช่วยประเมินสภาพผิวของคุณ ได้ที่บ้าน ไม่ว่าจะป็นริ้วรอย, รอยคล้ำ, จุดด่างดำ, สิว, ความหยาบและขนาดรูขุมขน ก็สามารถเก็บบันทึกข้อมูลของการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมกับใบหน้าหรือไม่ และการใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายจะทำให้ลดขั้นตอนในการดูแลผิวหน้าคือการทำ “Skin Fasting” ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่นเป็นการดูแลผิวแบบ Skinimalist หรือการ Detox ผิวเพื่อให้ผิวหน้าได้รับพักและฟื้นฟูจากการแต่งหน้าเป็นประจำ จะสามารถช่วยให้ผู้หญิงไขว้ผิวหน้าที่แท้จริงได้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย ได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยและกระบวนการวิจัย Methodology โดยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ Qualitative research มีขั้นตอนในการดำเนินการ เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและการเก็บข้อมูล
3. คำถามสำหรับสัมภาษณ์
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้กระบวนการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นหลัก เพื่อหาข้อมูลสนับสนุนแนวคิดการมองภาพอนาคตความสวยงามของผู้หญิง ข้อจำกัดเกี่ยวกับความคิดและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมความสวยงามโดยการสัมภาษณ์ได้มีการออกแบบคำถามเชิงบรรยาย โดยมีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดเพื่อให้สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละสถานการณ์

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความสวยความงาม และผู้หญิงที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและการเก็บข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ Qualitative Research มีลักษณะ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก In-depth Interview ผู้วิจัยทำการออกแบบฟอร์มในการสัมภาษณ์ในลักษณะ

ปลายเปิด เพื่อมุ่งหาข้อมูลโดยละเอียดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการมองภาพอนาคตความสวยงามของผู้หญิง

กระบวนการและขั้นตอนในการออกแบบการวิจัย (Research design) หรือการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินการ โดยสรุปดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคิดในการวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและหัวข้อการวิจัย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

2. สร้างแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษา วิเคราะห์และสร้างแบบจำลองจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาครอบคลุมตามขอบเขตการวิจัยซึ่งเป็นที่ต้องการศึกษาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ มีการเรียงลำดับคำถาม มีโครงสร้างคำถามการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ผู้วิจัยได้เนบแบบสอบถามทั้งหมดไว้ ภาคผนวกท้ายเล่ม

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความสวยงามในอนาคต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการคาดการณ์ของความสวยงามในอนาคต

3. นำแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3 คำถามสำหรับสัมภาษณ์

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความสวยความงาม และผู้หญิงที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 ราย โดยแบ่งรูปแบบการสอบถามข้อมูลเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความสวยงามในอนาคต และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบของความสวยงามในอนาคตและข้อเสนอแนะ โดยคำถามทั้ง 3 ส่วนผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์โดยตรง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างมีคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความสวยงามในอนาคต

- คุณมีความคิดเห็นว่า Beauty Trend จะส่งผลต่อมุมมองและทัศนคติความสวยงามในอนาคตของคุณอย่างไรบ้าง?
- คุณมีความคิดเห็นของการตีความคำว่า "ความงาม" ในอนาคตเป็นอย่างไร?

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการคาดการณ์ของความสวยงามในอนาคต

1. คุณคิดว่ารูปแบบของความสวยงามในอนาคตในอีก 5 ปีจะเป็นอย่างไร?
2. คุณคิดว่ารูปแบบของความสวยงามในอนาคตในอีก 10 ปีจะเป็นอย่างไร?
3. คุณคิดว่ารูปแบบของความสวยงามในอนาคตในอีก 20 ปีจะเป็นอย่างไร?

3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์จาก Qualitative Data และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจำแนกประเด็นที่ได้ จากการสัมภาษณ์และสรุปความคิดเห็นเพื่อนำเสนอตามจุดประสงค์

3.5 การทดสอบคุณภาพของการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามเพื่อใช้ในการวิจัยนี้ โดยศึกษาวิธีการสร้างชุดคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยมีผู้ศึกษาไว้แล้วจึงนำมาประยุกต์ให้เข้ากับงานวิจัยที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังต่อไปนี้

3.5.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำชุดคำถามในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง เพื่อความเหมาะสมตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขภาษาและคำถามให้กระชับชัดเจน เข้าใจง่าย สำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการหาคำตอบสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้

3.5.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำชุดคำถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบก่อน (Pre-Test) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ชุด การทดสอบก่อนการวิจัยนี้เพื่อหาความน่าเชื่อถือของชุดคำถามว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีความเข้าใจในชุดคำถามหรือไม่ และได้คำตอบตามที่คาดหวังหรือไม่ หากทดสอบแล้วพบว่าชุดคำถามนี้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจและได้คำตอบตามที่คาดหวัง จากนั้นจึงนำชุดคำถามไปเก็บจริง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องด้วยสถานการณ์ของโรคโควิด-19 ผู้วิจัยจำเป็นต้องปฏิบัติตามแนวทางการปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อการจัดการภาวะระบาดของโรคโควิด-19 ตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด ดังนั้นผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยเว้นระยะห่าง และสวมใส่หน้ากากอนามัย อีกทั้งการสัมภาษณ์ได้มีการบันทึกเสียงหรือในบางกรณีให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกให้พบเพื่อให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น ZOOM, Microsoft Team หรือ Line โดยแบบสัมภาษณ์ได้แนบไว้ในภาคผนวกท้ายเล่มชื่อแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

3.7 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์

เมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจำแนกประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์และสรุปความคิดเห็นเพื่อนำเสนอตามจุดประสงค์

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยนี้เป็นกระบวนการการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก In-depth Interview ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความสวยความงาม และผู้หญิงที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 ราย อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากขึ้น โดยมีหัวข้อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ	จำนวน 3 ราย
ผู้หญิงที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี	จำนวน 17 ราย
รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 ราย	

4.2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความสวยงามในอนาคต

ผู้วิจัยรวบรวมเทรนด์ต่างๆของโลก (Mega Trend) ที่จะส่งผลต่อความสวยงามในอนาคต และสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.2.1 Body Image จะเป็นที่สนใจและดึงดูดในด้านกายภาพมากกว่ารูปร่างหน้าตา

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันคือเห็นด้วยกับการที่ Body Image จะเป็นที่น่าสนใจและดึงดูดในด้านกายภาพมากกว่ารูปร่างหน้าตา เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักมองความสวยในแบบองค์รวม คือไม่ใช่แค่มองที่รูปร่างหน้าตาหรือเฉพาะสัดส่วนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่กลับมามองว่าคนที่รูปร่างหน้าตาที่ปกติหรือไม่โดดเด่นกลับเป็นคนที่ดูดี ดูสง่างามได้ด้วยการมีบุคลิกภาพที่ดี เพราะ Body Image ช่วยส่งเสริมให้ตัวเองโดดเด่นและบ่งบอกว่าผู้หญิง

เหล่านั้นมีการดูแลคุณภาพของตัวเองให้ได้อยู่เสมอ จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจ และคู่มือเหล่านี้ในสายตาของผู้หญิงในปัจจุบัน

4.2.2 Microbiome จะมีบทบาทในด้านความสวยงามมากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันคือเห็นด้วย ที่ Microbiome จะมีบทบาทในด้านความสวยงามมากขึ้น เนื่องจาก Microbiome เป็นจุลินทรีย์ธรรมชาติที่อยู่ในร่างกายมนุษย์ตั้งแต่เกิดและมีความแตกต่างกันทางกายภาพอย่างสิ้นเชิง อีกทั้ง Microbiome ยังสามารถเสื่อมสลายไปตามกาลเวลาและอายุที่มากขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่จะเข้ามาช่วยฟื้นฟูสภาพผิวนั้น จะไม่ใช่แค่การดูแลผิวในระดับชั้นเซลล์ของผิว แต่สามารถบำรุงผิวได้ลึกถึงระดับชั้น Microbiome ข้อมูลเหล่านี้ ทำให้ผู้หญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไปให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้หญิงกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการชะลอวัยและการดูแลสุขภาพร่างกายของตัวเอง ไม่เสื่อมสภาพไปตามกาลเวลาและยังมองว่าการเริ่มดูแลผิวและดูแลตัวเองตั้งแต่วัยสาวนั้น ส่งผลให้คงสภาพผิวที่ดูอ่อนเยาว์ได้

4.2.3 การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยประเมินสภาพผิว เช่น Hi Mirror เสมือนที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังมาช่วยดูแลผิวให้ที่บ้าน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันคือเห็นด้วย ของการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยประเมินสภาพผิว เช่น Hi Mirror เสมือนที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังมาช่วยดูแลผิวให้ที่บ้าน เพราะปัจจุบันสถานเสริมความงามชอบขายคอร์สดูแลผิวหน้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง และต้องเสียเวลาในการเดินทางไปสถานเสริมความงามอีกด้วย

การที่มีเทคโนโลยี Hi Mirror เข้ามา ทำให้ผู้หญิงสามารถดูแลตัวเองได้ตั้งแต่ที่บ้าน โดยสามารถแก้ไขจุดบกพร่องของใบหน้าได้ตรงจุดและสามารถหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวหน้าได้ รวมไปถึงไม่ต้องแชร์ข้อมูลด้านลบให้พนักงานเสริมความงามหรือบุคคลอื่นๆให้ทราบ ยิ่งทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และยังทำให้ผู้หญิงหันมาใส่ใจกับการดูแลตัวเองมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่จ่ายเงินในมูลค่าสูงเพื่อแลกกับการบริการของทางสถานเสริมความงาม

4.2.4 นิยามของความสวยงามที่เกิดขึ้นใหม่คือ การมีสุขภาพที่ดี (Looking healthy)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันคือเห็นด้วย เนื่องจากปัจจุบันเทรนด์การรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้หญิง โดยเฉพาะการติดตาม influence ที่เน้นการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหาร ซึ่ง influence เหล่านี้ส่งผลต่อสังคมของผู้หญิงสมัยใหม่ให้หันมาใส่ใจเรื่อง

สุขภาพมากขึ้นและอีกหนึ่งเหตุผลคือการทำผู้หญิงเลือกที่จะมีสุขภาพที่ดีจะทำให้ร่างกายโทรมแก่ช้ำแล้ว การดูแลตัวเองทางด้านสภาพร่างกายและสภาพจิตใจให้มีสุขภาพดีจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เราดูดีตั้งแต่ภายในสู่ภายนอกได้

ดังนั้น การนิยามความสวยเกิดที่ขึ้นใหม่คือ การมีสุขภาพที่ดี (Looking healthy) เป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนให้การยอมรับและสนับสนุนกับนิยามของความสวยรูปแบบใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน

4.2.5 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเวชศาสตร์แห่งการชะลอวัยและแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังมีส่วนช่วยให้ความสวยงามจากภายในปรากฏขึ้นมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันคือเห็นด้วย เนื่องจากเดิมสถานเสริมความงามจะมีเพียงแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังที่คอยดูแลปัญหาผิวอย่างเดียว โดยที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักได้รับการรักษาแบบเฉพาะจุดที่มีปัญหาเท่านั้น แต่ถ้าหากสถานเสริมความงามสามารถรวมทั้ง 2 ศาสตร์ทั้งแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเวชศาสตร์แห่งการชะลอวัยและแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังเข้ามามีส่วนช่วยในการดูแลรักษาความสวยงามไว้ด้วยกัน จะทำให้ผู้หญิงเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้น โดยแพทย์ที่เข้ามาช่วยดูแลเรื่องการชะลอวัยจะสามารถแนะนำในด้านโภชนาการที่ควรบริโภคเพื่อคงความชะลอวัยได้ ซึ่งจะเป็นการรักษาแบบผลระยะยาว ทำให้ความสวยงามจากภายในสามารถปรากฏออกมาภายนอกได้ รวมถึงมีแพทย์เฉพาะทางคอยดูแลผิวและแนะนำผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไป ซึ่งคนที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดคือผู้บริโภค

4.2.6 Skimalist – การดูแลผิวให้เข้ากับการใช้ชีวิตแบบ Minimal ด้วยวิธี Skin Fasting

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันคือ ไม่เห็นด้วย กับการดูแลผิวแบบ Skimalist ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการได้รับการดูแลผิวอย่างสม่ำเสมอ จึงไม่กล้าที่จะทำตามวิธี Skin Fasting ในการหยุดฟื้นฟูผิวหน้าแบบธรรมชาติด้วยการงดการใช้ครีมบำรุงผิวประจำวันและงดการแต่งหน้า เพราะผู้หญิงแต่ละคนมีปัญหาผิวที่หน้าที่แตกต่างกัน บางคนอาจมีผิวหรือมีปัญหาอื่น ๆ ที่ต้องได้รับการรักษาและป้องกันจากมลภาวะอื่นๆ อยู่สม่ำเสมอ อีกเหตุผลคือผู้หญิงที่มีปัญหาผิวยังไม่กล้าที่จะเปิดเผยหน้าสด ในการใช้ชีวิตประจำวัน เพราะแสงแดดในประเทศไทยค่อนข้างที่จะรุนแรงทำให้ทำลายสภาพผิวหน้าได้โดยตรงหากไม่ป้องกัน และถึงแม้ว่า Skin Fasting จะได้รับความนิยมอย่างมาในประเทศญี่ปุ่น แต่อุตสาหกรรมความงามในประเทศญี่ปุ่นก็ยังคงไม่หยุดคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมที่ดูแลผิวหน้าให้คงความอ่อนเยาว์อยู่เสมอ จึงทำให้

ผู้หญิงส่วนใหญ่หันไปใช้ทางเลือกที่มีนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าการหยุดดูแลสภาพผิวแบบ Skin Fasting

4.2.7 การพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้นและการมีทัศนคติในด้านบวกต่อตัวเองอยู่เสมอ จะทำให้รู้จักคุณค่าในตัวเองและมีความสุขจากภายในมากขึ้นมากกว่ารูปร่างหน้าตาภายนอก

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันคือเห็นด้วย เนื่องจากผู้หญิงทุกคนต้องการดูแลให้เป็นคนดูดีอยู่เสมอ และด้วยสังคมปัจจุบันที่สื่อมีผลต่อการดำรงชีวิต จึงทำให้ผู้หญิงต้องดำเนินชีวิตและทำตามในบรรทัดฐานที่สังคมวางไว้ แต่เมื่อผู้หญิงได้หันกลับมาพัฒนาตัวเอง และปรับเปลี่ยนวิถีคิดของตัวเองให้เป็นไปในทิศทางที่ดี จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากยิ่งขึ้น คือมองเห็นคุณค่าในตัวเองมากขึ้น มองเห็นว่าผู้หญิงทุกคนไม่จำเป็นที่จะต้องทำตามบรรทัดฐานสังคมที่วางไว้ เช่น คนผิวขาวคือคนสวยเสมอไป แต่ถ้าผู้หญิงมองเห็นคุณค่าในตัวของตัวเอง และพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้นอยู่เสมอจะทำให้ดูสวยขึ้นเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันมองความสวยที่เกิดจากกระบวนการคิด และการปฏิบัติที่ดีต่อตัวเองและผู้อื่น สิ่งนี้ทำให้คนภายนอกสามารถสัมผัสได้ถึงความสุขที่ออกมาได้ส่วนเรื่องรูปร่างหน้าตาจริงอยู่ที่สามารถดึงดูดผู้คนให้เข้าหาได้ แต่รูปร่างหน้าตาก็ย่อมมีวันที่เสื่อมสภาพตามกาลเวลา แต่ทุกศคคิตที่ดีจะอยู่ติดตัวตลอดไป

4.2.8 สารเติมเต็มฟิลเลอร์ hyaluronic acid (HA) และสารช่วยลดริ้วรอย botulinum toxin (Botox) จะช่วยปรับและคงความสวยงามได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันคือเห็นด้วย เนื่องจากการดูแลเรื่องความสวยงามของผู้หญิงในด้านการปรับเสริมเติมแต่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มักจะมีปัญหาทางด้านริ้วรอยหรือแม้แต่ต้องการปรับแต่งรูปหน้าแต่ยังไม่ต้องการทำศัลยกรรมเพียงแต่ต้องการเสริมความมั่นใจและแก้ไขจุดบกพร่องของใบหน้าเท่านั้น สารเติมเต็มฟิลเลอร์ hyaluronic acid (HA) และสารช่วยลดริ้วรอย botulinum toxin (Botox) จึงเข้ามาช่วยแก้ปัญหาและตอบ โจทย์ของผู้หญิงกลุ่มนี้ แต่สารช่วยลดริ้วรอย botulinum toxin (Botox) มักได้รับความนิยมมากกว่าเนื่องจากเป็นสารที่ช่วยลดริ้วรอยและยังสามารถลดการกร ทำให้สามารถเห็นโครงหน้าได้ชัดเจนขึ้น เพราะผู้หญิงส่วนใหญ่ก็มีความต้องการให้ใบหน้าของตัวเองเล็กลง รวมถึงเห็นผลเร็ว ไม่ต้องพักฟื้นนาน เพียงแค่ปฏิบัติตัวตามที่แพทย์แนะนำเท่านั้น แต่ผู้หญิงที่เคยใช้สารเติมเต็มฟิลเลอร์ hyaluronic acid (HA) และสารช่วยลดริ้วรอย botulinum toxin (Botox) เหล่านี้ก็ยังมีข้อกังวลเนื่องจากการแก้ไขใบหน้าแค่เพียงชั่วคราวเท่านั้น จะต้องมีกรฉีดอยู่เสมอและถ้า

ได้รับสารที่มากเกินไปก็อาจส่งผลให้มีสารเคมีตกค้างอยู่บนใบหน้ามากเกินไปอาจส่งผลให้ใบหน้ามีรูปร่างที่ผิดเพี้ยนไปได้

4.2.9 Socials media ทำให้เกิดบรรทัดฐานทางสังคมใหม่ในการกำหนดรูปแบบของความสวยงาม เช่น Trends การเปิดเผยให้เห็นผิวหนังที่แท้จริง หรือการใช้รูปร่างที่มีสุขภาพดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันคือเห็นด้วย เนื่องจากในปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและอยู่ใน Socials media มากขึ้น ทำให้ผู้หญิงเสียชื่อเสียงและกระแสของ Influencer มักนิยมให้คนผิวขาวเป็นคนสวยมากเกินไป จนไม่ได้สนใจลักษณะความแตกต่างทางกายภาพของแต่ละคน การออกกำลังกายก็เช่นกัน มีการโปรโมททำออกกำลังกายและใช้รูปร่างที่มีสุขภาพดีในสื่อมากขึ้น ยิ่งทำให้ผู้หญิงต้องตามกระแสของ Socials media ตลอดเวลาจนเกิดความเครียดและกดดัน เพราะในโลกของความเป็นจริงมีเพียงผู้หญิงส่วนน้อยที่จะมีลักษณะแบบนั้น และเทรนด์ของการเปิดเผยให้เห็นผิวหนังที่แท้จริง ยังคงได้รับความนิยมในหมู่ผู้หญิงที่ไม่มีปัญหาสภาพผิวหนัง เพราะผู้หญิงกลุ่มนี้มักจะอยากโชว์ความมีผิวหนังที่ดีแบบเป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่ใช้เครื่องสำอางค์ อีกทั้งคนรุ่นใหม่ๆสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายมากขึ้นจึงยิ่งทำให้กระแสความนิยมตาม Influencer ยิ่งมีมากขึ้นตามไปด้วย

Socials media ไม่เพียงแต่จะเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่ยังเป็นบรรทัดฐานให้กับสังคมที่จะเกิดขึ้นใหม่ ดังนั้น หากบรรทัดฐานที่เกิดขึ้นใหม่ทำให้การดำรงชีวิตของผู้หญิงแย่ลงจนทำให้เกิดแพนิก ก็ควรที่จะต้องทำ Socials Detox เพื่อลดความตึงเครียดในการเสพสื่อและกลับมาเปลี่ยนความคิดที่ตัวเอง สร้างทัศนคติที่ดีต่อตนเองไม่ตามกระแสนิยม และออกกำลังกายให้เหมาะสมตามสภาพร่างกายของแต่ละคนไม่หักโหมจนเกินไป

4.2.10 ความสวยงามและการดูแลสุขภาพจิตใจ เป็นเรื่องเดียวกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันคือเห็นด้วย เนื่องจากสุขภาพจิตใจเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกมายังภายนอกได้ว่าสภาพจิตใจที่เป็นอยู่ดีหรือไม่ดี จากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าความสวยงามและการดูแลสุขภาพจิตนั้นเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะถ้าสภาพภายในจิตใจของเราเป็นบวก เราจะสามารถทำสิ่งต่างๆออกมาแบบตั้งใจได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัว การแต่งหน้าทำผม หรือแม้แต่การพบปะเพื่อนฝูง เพื่อนที่ทำงานหรือผู้ใหญ่ เมื่อสภาพจิตใจดีก็ยิ่งสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากยิ่งขึ้น ดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น รักตัวเองมากยิ่งขึ้น และยังทำให้ผู้อื่นดูว่าเราสุขขึ้นจากการกระทำที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจที่ดี แต่ถ้าหากมีสภาพจิตใจที่เป็นลบ การทำสิ่งต่างๆก็จะออกมาแบบไม่ตั้งใจ เพราะสภาพจิตใจไม่ได้เอื้ออำนวยให้อยากทำสิ่ง

ต่างๆหรือแม้แต่จะออกไปพบปะผู้อื่น ก็จะทำให้ผู้อื่นสัมผัสได้ถึงสภาพจิตใจที่เป็นลบและทำให้ความสวยคลดลงไปด้วย

4.3 คำถามเกี่ยวกับการคาดการณ์ของความสวยงามในอนาคต

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการคาดการณ์ของความสวยงามในอนาคต ดังนี้

4.3.1 คุณคิดว่ารูปแบบของความสวยงามในอนาคตในอีก 5 ปีจะเป็นอย่างไร?

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังคงมองว่ารูปแบบความสวยงามในอีก 5 ปีข้างหน้านี้ ยังคงไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปมาก คือผู้หญิงส่วนใหญ่ยังคงสวยตามบรรทัดฐานของคนอื่นอยู่ สวยตาม influence และตามกระแสนิยมใน Social media แต่ยังคงเน้น ไปทางออกก้ำกึ่งกาย ลงคอร์สเข้าปรึกษากับเทรนเนอร์ เพราะปัจจุบัน social media ส่วนใหญ่มักเน้นผู้หญิงที่มีรูปร่างเฟิร์ม ดูแข็งแรง และมีสุขภาพที่ดี รวมถึงการเลือกรับประทานอาหารที่ปราศจากไขมัน ควบคุมแคลอรีหรือโซเดียม ให้เพียงพอต่อปริมาณที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน

อย่างไรก็ตามยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนยังคงให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อหวังว่าจะช่วยให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ขึ้นและสามารถลดเลือนริ้วรอยได้อย่างดียิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน อย่างเช่นการใช้สารเติมเต็มฟิลเลอร์ hyaluronic acid (HA) และสารช่วยลดริ้วรอย botulinum toxin (Botox) เพราะผู้หญิงส่วนมากเชื่อว่าสารเหล่านี้จะช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้าและสามารถเติมเต็มแก้ไขในจุดที่บกพร่องบนใบหน้าให้สามารถดูอ่อนเยาว์ขึ้นได้ อีกทั้งยังเห็นผลเร็วถึงแม้ว่าจะต้องยอมเจ็บตัวและยังต้องเสียเงินในจำนวนที่มากก็ตาม แต่ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงให้ดูเด็กอยู่เสมอ เพราะผู้หญิงทุกคนไม่ต้องการที่จะให้ใบหน้าของตัวเองต้องเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา

อีกหนึ่งเหตุผลของรูปแบบของความสวยงามในอนาคตในอีก 5 ปี นั่นคือการมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ค่อนข้างตอบ โจทย์กับผิวหน้าของผู้หญิงแต่ละคนมากขึ้น เพราะผู้หญิงไม่สามารถหยุดการบำรุงผิวได้ และในปัจจุบันหากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังสามารถปกป้องแสงแดดและมลภาวะจากฝุ่นละอองที่จะต้องเผชิญในแต่ละวันด้วยได้ ก็จะได้ยังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

4.3.2 คุณคิดว่ารูปแบบของความสวยงามในอนาคตในอีก 10 ปีจะเป็นอย่างไร?

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่ารูปแบบของความสวยงามในอนาคตในอีก 10 ปี จะเริ่มมีความสวยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เริ่มมีการกำหนดความสวยในบรรทัดฐานของตัวเอง ไม่ตาม influence และกระแสนิยมตาม Social Media เพราะทุกคนจะมีความสวยในรูปแบบของตัวเอง เช่น ผิวสีแทน ผิวเป็นกระก็คือคนสวย ไม่ได้จำกัดเฉพาะคนผิวขาวอย่างที่ในอดีตได้กำหนดขึ้น ผู้หญิงทุกคนจะลุกขึ้นเป็นกระบอกเสียงให้ตัวเองมีตัวตนในแบบตัวเองให้อยู่บนสังคมได้อย่างสง่างาม ไม่ต้องสวยตามใครอีกต่อไป และจะเริ่มมีตัวคนในการออกกำลังเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้หญิงทุกคนจะหันมาสนใจการออกกำลังกายที่ควบคู่ไปกับการดูแลผิวหน้า อีกทั้งยังคงมองถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่ต้องศัลยกรรม ถึงแม้ว่าผู้หญิงบางส่วนจะมองว่าการศัลยกรรมจะเป็นตัวเลือกสุดท้ายที่จะยอมทำเพื่อให้ตัวเองดูเด็กลงก็ตาม แต่ถ้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ จะเข้ามาแทนที่ได้ ก็จะทำให้การพึ่งการทำศัลยกรรมอาจจะน้อยลงและหันมาใช้เทคโนโลยีควบคู่ไปกับการดูแลตัวเองด้วยการออกกำลังกาย

ดังนั้น ถึงแม้ว่ารูปแบบความสวยในอนาคตในอีก 10 ปีข้างหน้าจะเน้นไปทางการพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้หญิงในการลดริ้วรอยและการทำให้ดูเด็กลงนั้น แต่ก็ยังคงควบคู่ไปกับการออกกำลังกายที่เป็นประจำและสม่ำเสมอ เพราะเมื่อดูแลร่างกายจากภายในให้ดี ก็จะสามารถทำให้รูปร่างหน้าตาภายนอกดูดีดูเด็กลงได้เช่นเดียวกัน

4.3.3 คุณคิดว่ารูปแบบของความสวยงามในอนาคตในอีก 20 ปีจะเป็นอย่างไร?

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่ารูปแบบของความสวยงามในอนาคตในอีก 20 ปี จะเป็นแบบการดูแลสุขภาพมากขึ้น การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น และเน้นการออกกำลังกายแบบยืดหยุ่นมากขึ้น รวมไปถึงการดูแลสุขภาพจิตใจให้แจ่มใสไม่เศร้าหมองอยู่เสมอ เพราะการดูแลสุขภาพจิตใจที่ดีมาจากข้างในจะส่งผลต่อการกระทำสิ่งต่างๆ ภายนอกได้อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การลุกขึ้นมาสรรหาสิ่งดีๆ ให้กับตัวเอง หรือแม้กระทั่งการแต่งตัวการดูแลตัวเอง ล้วนเป็นผลจากการที่มีสุขภาพจิตใจที่ดีทั้งสิ้น

แต่มุมมองในเรื่องการทำศัลยกรรมจะลดหายไปกลับกลายเป็นพึ่งนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถช่วยชะลอวัยลดริ้วรอยและเห็นผลได้ไว เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยมองความสวยว่าเน้นทั้งการออกกำลังกายและการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ควบคู่กันไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ Qualitative Research และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก In-depth Interview โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความสวยความงาม และผู้หญิงที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคาดการณ์อนาคตความสวยงามของผู้หญิง และเพื่อศึกษาข้อมูลเป็นแนวทางให้กับอุตสาหกรรมความงามในการปรับตัว และกำหนดกลยุทธ์เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต โดยจะนำเสนอการสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะแนวทางในการคาดการณ์ความสวยงามในอนาคต
- 5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

5.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงคาดการณ์ความสวยงามในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการนำเทรนด์ของโลก (Mega Trends) ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นที่สอดคล้องกันและเห็นด้วยกับเทรนด์ของโลกกับความสวยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตคือ ความสวยที่เป็นธรรมชาติและการมีสุขภาพที่ดีควบคู่ไปด้วย เพราะความสวยแบบนี้จะทำให้สวยแบบยั่งยืนและสวยในแบบธรรมชาติที่เป็นตัวของตัวเรา เพราะเป็นความสวยที่เกิดการยอมรับความเป็นธรรมชาติในตัวเรา ไม่ได้สวยตามกระแสนิยม แต่สวยจากธรรมชาติอย่างแท้จริง รวมถึงการออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีจากภายในสู่ภายนอก ทำให้ความสวยสามารถปรากฏออกมาว่าเป็นความสวยอย่างแท้จริง

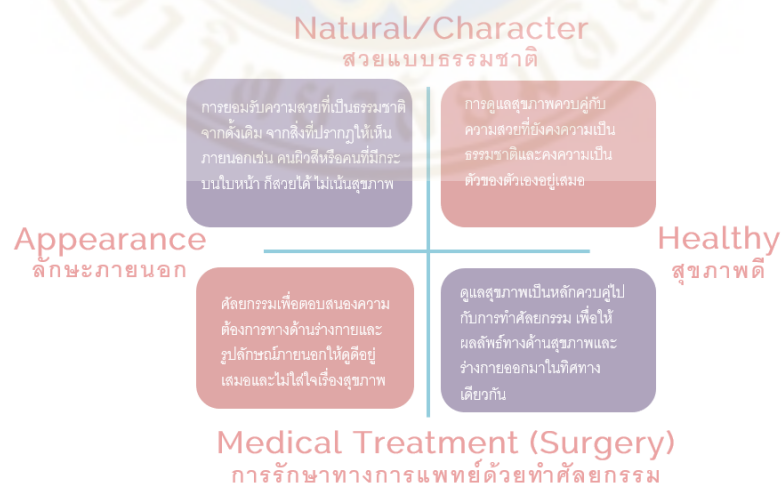
5.1.2 การคาดการณ์ความสวยงามในอนาคตในแต่ละช่วงเวลา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ของการคาดการณ์ความสวยงามในอนาคตสามารถแบ่งข้อมูลตามช่วงเวลาได้ดังนี้



รูปภาพที่ 5.1 ภาพแสดงการคาดการณ์ความสวยงามในอนาคตในแต่ละช่วงเวลา

จากข้อมูลแนวโน้มของความสวยงามในอนาคตของผู้สัมภาษณ์ได้แบ่งตามช่วงระยะเวลาต่างๆ พบว่าสามารถสร้างแผนภาพฉากทัศน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Scenario planning) ได้ดังนี้ โดยแบ่งเป็น 4 แบบ คือ สวยแบบธรรมชาติ (Natural/Character) สุขภาพดี (Healthy) การรักษาทางการแพทย์ด้วยการทำศัลยกรรม (Medical Treatment-Surgery) และ ลักษณะภายนอก (Appearance)



รูปภาพที่ 5.2 รูปแบบการคาดการณ์ความสวยงามในอนาคต

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในช่วงระยะเวลาอีก 5 ปีข้างหน้า ความสวยงามจะเริ่มเป็นความสวยงามที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น โดยผู้หญิงจะหันมาดูแลรูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ และเน้นการเติมแต่งใบหน้าที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ รวมถึงเน้นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากขึ้นและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ความสวยงามในอีก 10 ปีข้างหน้า จะเน้นไปทางสุขภาพ และการดูแลตัวเองจากภายในสู่ภายนอก เพราะผู้หญิงหลายคนเชื่อว่าการดูแลให้ดีจากภายในทั้งในเรื่องของออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพจิตใจและการที่ทัศนคติที่ดีต่อตัวเองอยู่เสมอ เมื่อจิตใจข้างในคิดอย่างนี้แล้วก็จะส่งผลให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง และทำให้ความสวยงามสามารถปรากฏออกมาถึงภายนอกได้ ทำให้โดยรวมมองแล้วผู้หญิงคนนี้เป็นผู้หญิงที่สุขภาพดี คือดีทั้งภายในและภายนอก

ความสวยงามที่จะเกิดขึ้นในอีก 20 ปีข้างหน้า นั้น คาดการณ์ได้ว่าความสวยงามจะเน้นไปที่การปรึกษาแพทย์เพื่อเข้าไปใช้เทคโนโลยีที่สามารถช่วยเรื่องการดูแลผิวหน้าและเน้นเรื่องการชะลอวัย รวมถึงการดูแลสุขภาพจิตใจของตัวเองให้มีจิตใจที่แจ่มใสและมีทัศนคติที่ดีอยู่เสมอ ส่วนการศัลยกรรมยังคงมีอยู่แต่จะเป็นทางเลือกให้กับผู้หญิงที่ต้องการอยากแก้ไขจุดบกพร่องของใบหน้า และจะไม่ใช้การศัลยกรรมแบบที่มีอยู่ในปัจจุบันที่มีลักษณะเมื่อทำศัลยกรรมออกมาแล้วจะมีใบหน้าที่คล้ายคลึงกันไปหมด แต่จะเป็นการศัลยกรรมที่ดูเป็นการแก้ไขแบบลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น เป็นในแบบของตัวเองไม่ได้ตามกระแสใคร

ดังนั้น จึงได้ข้อสรุปว่า สถานการณ์ความสวยงามในอนาคตนั้นจะเปลี่ยนแปลงและมีทิศทางเป็นดังนี้

1. การยอมรับความสวยที่เป็นธรรมชาติจากดั้งเดิม จากสิ่งที่ปรากฏให้เห็นภายนอกเช่น คนผิวสีหรือคนที่มีกระหรือสิบบนใบหน้า ก็สามารถสวยได้ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นคนที่มีลักษณะผิวขาวจะสวยเสมอไป ก็จะต้องเป็นความสวยที่เกิดจากการยอมรับความเป็นตัวตนของตัวเอง สวยด้วยบรรทัดฐานของตัวเอง

2. การดูแลสุขภาพเป็นหลักควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรม เพื่อให้ผลลัพธ์ทางด้านสุขภาพและร่างกายออกมาในทิศทางเดียวกัน โดยให้ผลลัพธ์ของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพออกมาจากการดูแลสุขภาพภายในและภายนอก

3. สวยแบบการต้องการการทำศัลยกรรม คือการศัลยกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและรูปลักษณ์ภายนอกในการเสริม เติม แต่ง หรือการแก้ไขจุดบกพร่องของใบหน้าเพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ

สุดท้ายแล้วความสวยงามที่แท้จริงคือการดูแลสุขภาพควบคู่กับความสวยที่ยังคงความเป็นธรรมชาติและคงความเป็นตัวของตัวเองอยู่เสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะแนวทางในการคาดการณ์ความสวยงามในอนาคต

ในภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจความงาม ควรใส่ใจในการวางกลยุทธ์ทั้งรูปแบบการให้บริการหรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยให้ตรงกับแนวโน้มและทิศทางความต้องการของตลาดที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปและควรมุ่งเน้นการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพที่ควบคู่ไปกับความสวย เพื่อให้อุตสาหกรรมความงามได้เตรียมความพร้อมในการรองรับกลุ่มประชากรประเภทนี้ที่จะมีมากขึ้นในอนาคต

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด 19 ทำให้การเข้าสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ และผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี เป็นไปอย่างค่อนข้างลำบาก เพราะต้องเว้นระยะห่างทางสังคม ตามมาตรการการควบคุมโรคติดต่อของรัฐ ทำให้กลุ่มตัวอย่างยังไม่มั่นใจในความปลอดภัย จึงสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้แค่บางท่านแม้จะเว้นระยะห่างทางสังคมแล้วก็ตาม จึงทำให้ผู้วิจัยต้องใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์โดยมีการจดบันทึกเสียงแต่ไม่มีการเปิดเผยที่เป็นข้อมูลส่วนตัวให้กับสารชนทราบ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยนี้เรื่องการคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ และผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างในฐานะของผู้ใช้บริการในสถานเสริมความงาม ดังนั้นการนำเสนอในครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการสถานเสริมความงาม เพื่อให้ทราบมุมมองในระดับองค์กร ของผู้บริหารว่ามีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงธุรกิจต่อความสวยงามในอนาคตได้อย่างไร

บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนีย์. (2554). สานสัมพันธ์กับ Influencer. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ ฉบับ 15 มิถุนายน 2554. สืบค้นวันที่ 28 มีนาคม 2563, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/katika/20110615/Influencer.html>.
- กาญจนา เสริมสวรรค์. (2017). BOTULINUM TOXIN แก้ปัญหาริ้วรอยแบบไม่ต้องกลัวตื้อ. สืบค้น 18 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bangkokhospital.com/th/disease-treatment/botulinum-toxin-solve-wrinkles>
- เครื่องมือการมองอนาคต (FORESIGHT TOOLS) (พิมพ์ครั้งที่ 1). (2562). กรุงเทพฯ: สถาบันการมองอนาคตนวัตกรรม (IFI) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). คลินิกรักษาผิวและเสริมความงาม. สืบค้นวันที่ 28 มีนาคม 2563, จาก <http://www.kasikornresearch.com/>
- Adelyn Zhou. (2017). Artificial Intelligence Will Help you Find Lipsticks Colors And Determine Your Skin's Age. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2563, จาก <https://www.techtalkthai.com/deep-learning-powered-olay-skinadvisor/>
- Andrei Holman. (2011). Psychology of Beauty: An Overview of the Contemporary Research Lines. Alexandra Ioan Cuza. University, Romania
- Brideget March. (2020). 13 beauty trend that will be dominate in 2020. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>
- Collin McShirley. (2015), What is Body Image?. สืบค้น 9 มีนาคม 2563, จาก <https://www.psychalive.org/what-is-body-image/>
- Lucy Attley. (2004). The Changing Face Of Beauty: 2004 to 2024. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2563, จาก

<https://www.canvas8.com/static-assets/media/docs/canvas8-dove-the-future-of-beauty.pdf>

Miles J, and Keenan, M. (Eds) (2002), *Country Specific Practical Guides to Regional Foresight*,
CORDIS, FOR LEARN Project, สืบค้น 11 มีนาคม 2563, จาก
<https://www.cordis.lu/forresight/cgrf.htm>

Priyanka Bagde. (2018). Beauty Survey 2018 Key Insights สืบค้น 11 มีนาคม 2563, จาก
<https://go.euromonitor.com/white-paper-bpc-2018-beauty-survey-key-insights-and-system-update.html>

Steven Liew, Woffles T. L. Wu, Henry H. Chan, Wilson W. S. Ho, Hee-Jin Kim, Greg J. Goodman, Peter H. L. Peng, John D. Rogers. (2015). Consensus on Changing Trends, Attitudes, and Concepts of Asian Beauty. *Aesth Plast Surg* 16(40),193–201. doi 10.1007/s00266-015-0562-0

Sunwoo Kim, and Yuri Lee (2018). Why do women want to be beautiful? A qualitative study proposing a new human beauty values concept. Seoul National University, South Korea

Valentina Cazzato, Serena Siega, and Cosimo Urgesi. (2012). “What women like”: influence of motion and form on esthetic body perception. *Frontiers in Psychology*, 12(235) doi: 10.3389/fpsyg.2012.00235

WP, (2019). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! สืบค้น 28 มีนาคม 2563, จาก
<https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>



ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

การคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจมหบัณฑิตร
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความสวยงามในอนาคต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการคาดการณ์ของความสวยงามในอนาคต

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามและการสัมภาษณ์นี้ ซึ่งจะทำให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ผลที่สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไป
ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผล
วิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อเท่านั้น

1. เพศ

- () ชาย
- () หญิง
- () เพศทางเลือก

2. อายุ

- () 20-25 ปี
- () 26-30 ปี
- () 31-35 ปี
- () 36-40 ปี
- () 41-45 ปี
- () ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () โสด
- () สมรส
- () หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () ปริญญาตรี
- () ปริญญาโท
- () ปริญญาเอก

5. อาชีพ



- () ข้าราชการ
- () พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานอิสระ
- () อื่นๆ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความสวยงามในอนาคต

- ท่านเห็นด้วยหรือไม่ และเพราะเหตุใดที่ Trends ของความสวยงาม จะส่งผลให้มุมมองและทัศนคติความสวยงามในอนาคตเปลี่ยนแปลงไป จากคำถามต่อไปนี้?

1. Body Image จะเป็นที่สนใจและดึงดูดในด้านกายภาพมากกว่ารูปร่างหน้าตา

เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

.....

.....

.....

.....

2. Microbiome จะมีบทบาทในด้านความสวยงามมากขึ้น

เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

.....

.....

.....

.....

3. การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยประเมินสภาพผิว เช่น HiMirror เสมือนที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังมาช่วยดูแลผิวให้ที่บ้าน

เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

.....

.....

.....

.....

4. นิยามของความสวยงามที่เกิดขึ้นใหม่คือ การมีสุขภาพที่ดี (Looking healthy)

เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

.....

.....

.....

5. แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเวชศาสตร์แห่งการชะลอวัยและแพทย์เฉพาะทางทางด้านผิวหนังมีส่วนช่วยให้ความสวยงามจากภายในปรากฏขึ้นมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

.....

.....

.....

6. Skimalist – การดูแลผิวให้เข้ากับการใช้ชีวิตแบบ Minimal ด้วยวิธี Skin Fasting

เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

.....

.....

.....

7. การพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้นและการมีทัศนคติในด้านบวกต่อตัวเองอยู่เสมอ จะทำให้รู้จักคุณค่าในตัวเองและมีความสุขจากภายในมากขึ้นมากกว่ารูปร่างหน้าตาภายนอก

เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

.....

.....

.....

.....

8. สารเติมเต็มฟิลเลอร์ hyaluronic acid (HA) และสารช่วยลดริ้วรอย botulinum toxin (Botox) จะช่วยปรับและคงความสวยงามได้

เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

.....

.....

.....

.....

9. Socials media ทำให้เกิดบรรทัดฐานทางสังคมใหม่ในการกำหนดรูปแบบของความสวยงาม เช่น Trends การเปิดเผยให้เห็นผิวหนังที่แท้จริง หรือการโชว์รูปร่างที่มีสุขภาพดี

เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

.....

.....

.....

.....

10. ความสวยงามและการดูแลสุขภาพจิตใจ เป็นเรื่องเดียวกัน

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

.....

.....

.....

.....

- ท่านตีความคำว่า "ความสวยงาม" ในอนาคตเป็นอย่างไร?

.....

.....

.....

.....



ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการคาดการณ์ของความสวยงามในอนาคต

- คุณคิดว่ารูปแบบของความสวยงามในอนาคตในอีก 5 ปีจะเป็นอย่างไร?

.....

.....

.....

.....

- คุณคิดว่ารูปแบบของความสวยงามในอนาคตในอีก 10 ปีจะเป็นอย่างไร?

.....

.....

.....

.....

- คุณคิดว่ารูปแบบของความสวยงามในอนาคตในอีก 20 ปีจะเป็นอย่างไร?

.....

.....

.....

.....

