

## แนวโน้มการดูแลผิวพรรณของชาวจีนหลังวิกฤต COVID – 19



ศูนย์วิจัยข้อมูล CBNDData ของจีนร่วมกับเครื่องสำอาง L'OREAL CHINA สำรวจผู้บริโภคจำนวน 1,500 ราย พบว่า ในช่วงเกิดการระบาดของโรค COVID – 19 ผู้บริโภคเกือบร้อยละ 50 ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1990 – 1999 (พ.ศ. 2533 – 2542) รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1980 – 1989 (พ.ศ. 2523 – 2532) และผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 2000 – 2009 (พ.ศ. 2543 – 2552) ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลผิวมากขึ้น ได้แก่ การอยู่ในบ้านเป็นเวลานานทำให้มีเวลาใส่ใจผิวพรรณของตนเองมากขึ้น ความต้องการให้ผิวพรรณดียิ่งขึ้น การแต่งหน้าน้อยลงทำให้หันมาดูแลผิวพรรณมากขึ้น ความต้องการขจัดปัญหาผิวพรรณที่ไม่ดี และความไม่สะดวกที่จะออกไปสถานเสริมความงามนอกบ้านเพื่อดูแลผิวพรรณ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า ในช่วงที่ต้องกักตัวภายในบ้าน และออกจากบ้านน้อยลงทำให้ผู้หญิงจีนแต่งหน้าน้อยลง ส่งผลให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์เซตเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดน้อยลง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลหน้ามีการใช้เพิ่มขึ้น อาทิ แผ่นมาส์กหน้า โลชั่นบำรุงผิวหน้า เซรั่ม เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับดูแลหน้า

- นโยบายภาครัฐ
  เศรษฐกิจการลงทุน
  แนวโน้มการตลาด
  รายงานสินค้าและบริการ
  อื่นๆ



ปัจจุบันการดูแลผิวพรรณไม่ได้หมายความว่าทำให้สวยขึ้นเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึง การดูแลหน้าตาให้ดูดี รักษาผิวให้แข็งแรงอีกด้วย นอกจากนี้ การมีผิวพรรณที่ดีย่อมนำมาซึ่งความมั่นใจและความผ่อนคลายอีกด้วย โดยหลังจากการระบาดของโรค COVID – 19 ยังสำรวจพบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 58 ดูแลผิวด้วยการเพิ่มความต้านทานของผิวจากสภาพแวดล้อมภายนอก รองลงมาอีกร้อยละ 55 ดูแลผิวโดยเน้นคุณค่าและประโยชน์ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และร้อยละ 53 ดูแลผิวโดยเน้นการปรับปรุงผิวพรรณอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย และราคา เป็นสำคัญ

เป็นที่ทราบกันดีว่า ภายหลังจากการระบาดของโรค COVID – 19 ยังคงมีมาตรการควบคุมโรค ด้วยการขอความร่วมมือให้ทุกคนสวมใส่หน้ากาก ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 ที่สวมใส่หน้ากากมีอาการแพ้ เกิดสิ่ว และรูขุมขนกว้าง โดยเฉพาะเพศหญิงมีปัญหาผิวจากการสวมใส่หน้ากากถึงร้อยละ 69 ขณะที่เพศชายมีปัญหาผิวจากการสวมใส่หน้ากาก ร้อยละ 57 ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการสวมใส่หน้ากากนี้ คำนึงถึงปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ ส่วนผสม การบอกต่อ ราคา และชื่อเสียงของแบรนด์ ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี จากการสำรวจยังพบว่าผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ยังคงมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้า ดังนี้

1) เมื่อสวมใส่หน้ากากไม่จำเป็นต้องทาครีมกันแดด โดยผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 31 ทาครีมกันแดดลดลงเมื่อสวมใส่หน้ากาก ขณะที่ผู้บริโภค ร้อยละ 31 ยังคงทาครีมกันแดดเมื่อสวมใส่หน้ากาก ส่วนผู้บริโภค ร้อยละ 24 ไม่ได้ทาครีมกันแดดเป็นประจำอยู่แล้ว และผู้บริโภค ร้อยละ 14 คิดว่า เมื่อสวมใส่หน้ากากแล้ว ไม่จำเป็นต้องทาครีมกันแดด

2) เมื่อผ่านช่วงวัยรุ่นแล้วจะไม่มีสิ่ว แต่ในความเป็นจริงนอกเหนือจากสิ่ววัยรุ่นปกติแล้ว คนส่วนใหญ่ยังเกิดสิ่วหลังเป็นวัยรุ่น โดยมีสาเหตุสำคัญจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูง การรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง การแกะหรือบีบสิ่ว การพักผ่อนไม่ตรงเวลา ความเครียด มลพิษทางอากาศ การมีประจำเดือน เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจผู้ที่มีปัญหาสิ่วทุกเพศทุกวัย พบว่า ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2000 – 2009 (พ.ศ. 2543 – 2552) มีปัญหาสิ่วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี 1990 – 1999 (พ.ศ. 2533 – 2542) ร้อยละ 27 ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1970 – 1979 (พ.ศ. 2513 – 2522) ร้อยละ 26 ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1980 – 1989 (พ.ศ. 2523 – 2532) ร้อยละ 22 และผู้ที่เกิดก่อนปี 1970 (พ.ศ. 2513) ร้อยละ 16 ตามลำดับ

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ



3) เมื่อเกิดลิวต้องลดความมั่นใจบนใบหน้าเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณของจีนส่วนใหญ่ชี้แจงว่าเป็นวิธีการที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งจากผลสำรวจ พบว่า ผู้ที่มีปัญหาผิวส่วนใหญ่ ร้อยละ 53 ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดลดความมั่นใจบนผิวมากที่สุด ขณะที่อีกร้อยละ 32 ปีบผิวเอง และร้อยละ 1 ไม่ทำอะไรเลย และปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ

### ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

เนื่องจากวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และรายได้ที่ดีขึ้นของผู้บริโภคชาวจีนในปัจจุบัน ประกอบกับหลังจากผ่านพ้นวิกฤตโรค COVID - 19 ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่หันมาใส่ใจตนเองให้ดูดีมากขึ้น โดยเฉพาะการดูแลผิวพรรณที่ดี จะทำให้รู้สึกมั่นใจและเสมือนหนึ่งเป็นผู้ที่มีสุขภาพดีตามไปด้วย และยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตเมืองมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้นเรื่อยๆ และแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมืออาชีพในการฟื้นฟูและปกป้องผิวพรรณในยามที่ต้องสวมใส่หน้ากากเป็นประจำ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และส่วนผสม ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของจีนในปี 2018 คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 52 ของตลาดเครื่องสำอางจีน และคาดการณ์ว่าจะมีสัดส่วน และมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2020 ขณะที่การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของจีนในช่วงปี 2019 เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 12 (YoY) ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของไทยที่มีผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตจากธรรมชาติ ที่มีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และมีส่วนผสมที่มีคุณค่าต่อผิวพรรณ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถใช้โอกาสนี้ในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของไทย รวมทั้งเตรียมพร้อมในการขยายตลาดเข้าสู่ตลาดจีนโดยการจดทะเบียนการค้า ขอใบอนุญาตนำเข้าเครื่องสำอางไทยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค พร้อมทั้งศึกษาแนวโน้มและความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์ในแต่ละมณฑล แต่ละเมืองควบคู่กันไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของไทย สามารถเจาะตลาดผู้บริโภคชาวจีนที่รักสวยรักงามได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

แหล่งที่มา: <https://www.cbndata.com/report/2317/detail?isReading=report&page=24>

<http://www.chyxx.com/industry/202001/825586.html>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

