

## ส่องโอกาสตลาดความงามทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุในจีน



รายงานความงามทางการแพทย์ปี ค.ศ. 2020 ของบริษัท iResearch เปิดเผยว่า ในปี ค.ศ. 2015 ตลาดความงามทางการแพทย์ของจีนมีมูลค่า 64,800 ล้านหยวน หรือประมาณ 324,000 ล้านบาท ขณะที่ต่อมาในปี ค.ศ. 2019 มีมูลค่า 176,900 ล้านหยวน หรือประมาณ 884,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) เท่ากับร้อยละ 28.7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2023 จะมีมูลค่า 300,000 ล้านหยวน หรือประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ระหว่างปี ค.ศ. 2020 – 2023 เท่ากับร้อยละ 15 ต่อปีขึ้นไป (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

มูลค่าตลาดความงามทางการแพทย์ของจีนที่สูงถึง 100,000 ล้านหยวนหรือประมาณ 500,000 ล้านบาท ทำให้จีนได้กลายเป็นหนึ่งในตลาดความงามทางการแพทย์ที่สำคัญตลาดหนึ่งของโลก แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดความงามทางการแพทย์ในจีนยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้แล้ว ส่งผลให้ยังมีช่องว่างในการขยายตัวอีกมาก และมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตมูลค่าของตลาดความงามทางการแพทย์จีนอาจมีมูลค่าสูงถึงหลักล้านล้านบาท

ท่ามกลางการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดความงามทางการแพทย์ของจีน พบว่าทัศนคติของวัยกลางคนและผู้สูงอายุต่อความงามทางการแพทย์ได้เปิดกว้างมากขึ้น โดยจากสถิติแนวโน้มกลุ่มคนที่บริโภคความงามทางการแพทย์จากอายุระหว่าง 25 – 40 ปี มีการเปลี่ยนแปลงเป็นช่วงอายุระหว่าง 18 – 60 ปี แต่อย่างไรก็ดี ปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาดความงามทางการแพทย์ยังคงให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว และมองข้ามกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุ

แพลตฟอร์มผู้ให้บริการความงามทางการแพทย์ของจีนได้ทำการสำรวจ และพบว่ากลุ่มผู้บริโภควัยกลางคน-สูงอายุกำลังมีความต้องการความงามทางการแพทย์และมีศักยภาพที่ดีในอนาคต อาทิ

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ



ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม AliHealth (阿里健康 อาลีเจียนคาง) เปิดเผยว่าในปี ค.ศ. 2018 ค่าใช้จ่ายด้านความงามทางการแพทย์ของกลุ่มผู้สูงอายุเป็น 4.4 เท่าเมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2017 โดยรายการความงามทางการแพทย์ที่เป็นที่นิยมคือ ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยและลดริ้วรอย และฉีดฟิลเลอร์ เป็นต้น ขณะที่ในปี ค.ศ. 2019 ความนิยมด้านความงามทางการแพทย์ในกลุ่มวัยกลางคน-ผู้สูงวัยก็มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นไปอีกขั้น

นอกจากนี้ ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม yao.tmall.com (天猫医药 เทียนมาวอีย่า) เปิดเผยว่าในช่วงวันหยุดยาววันชาติจีนในปี ค.ศ. 2019 กลุ่มวัยกลางคน-ผู้สูงวัยเข้ารับบริการดูแลและรักษาช่องปาก และผ่าตัดศัลยกรรมความงามในสถาบันความงามทางการแพทย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า และรายงานการบริโภคตาสองชั้นของชาวจีนในปี ค.ศ. 2019 ของแพลตฟอร์ม soyoung.com (新氧 ซินหย่าง) เปิดเผยว่าในปี ค.ศ. 2019 ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการทำตาสองชั้นมีช่วงอายุระหว่าง 46 – 50 ปี ขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 100 (YoY)

ขณะที่ผลการสำรวจผู้บริโภควัยกลางคน-ผู้สูงอายุของแพลตฟอร์ม AgeClub พบว่าวัยกลางคน-ผู้สูงอายุมีความต้องการความงามทางการแพทย์ที่แข็งแกร่ง โดยพบว่าหลายคนมีประสบการณ์ในการทำจุมูก ทำตาสองชั้น ขจัดถุงใต้ตา ปลูกผม เป็นต้น ส่วนผู้ที่ไม่เคยทำความงามทางการแพทย์ก็มีความต้องการที่จะทำมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุที่เป็นเพศชายด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุมีความกังวลต่อความปลอดภัยและประสิทธิภาพของบริการความงามทางการแพทย์มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักจะใช้บริการในโรงพยาบาลของรัฐหรือสถาบันที่เพื่อนแนะนำ

ขณะเดียวกัน ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพขนาดใหญ่สำหรับตลาดความงามทางการแพทย์ โดยเฉพาะผู้สูงอายุและวัยกลางคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1960 – 1969 (พ.ศ. 2503 – 2512) และผู้สูงอายุที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1970 – 1979 (พ.ศ. 2513 – 2522) เด็บโตมากขึ้น มีความมั่งคั่ง และมีความคิดเปิดรับบริการใหม่ๆ มากขึ้น จึงมีความต้องการด้านความงามไม่แพ้วัยอื่นๆ โดยเมื่อผู้สูงอายุเข้าสู่วัยชราจะพบปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังเพิ่มขึ้น อาทิ ริ้วรอย ถุงใต้ตา ผมหงอก ซึ่งล้วนแต่เป็นบริการภายใต้ความต้องการความงามทางการแพทย์ โดยปัจจัยที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการความงามทางการแพทย์ ได้แก่ ความปลอดภัยและผลลัพธ์จากการใช้บริการ

ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุมีความต้องการความงามทางการแพทย์มากขึ้น แต่ยังคงขาดความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับความงามทางการแพทย์ โดยจากการสำรวจของแพลตฟอร์ม AgeClub พบว่าในอดีตผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความงามทางการแพทย์ส่วนใหญ่ผ่านร้านเสริมสวย คนสนิทแนะนำ แพทย์แนะนำ เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบการรับรู้ข่าวสารแบบปิดแบบดั้งเดิม จนกระทั่งมีการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มความงามทางการแพทย์ ก็ทำให้พบว่ามีส่วนช่วยให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับตลาดความงามทางการแพทย์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุได้มากขึ้น รายงานธุรกิจอีคอมเมิร์ซความงามทางการแพทย์ของสถาบันวิจัย Mob เปิดเผยว่า แพลตฟอร์มความงามทางการแพทย์ อาทิ Soyoung (新氧 ซินหย่าง) Gengmei (更美 เกิ่งเหมย์) Meb.com (美呗 เหมย์เปย์) และ Yuemei (悦美 เย่วเหมย์) สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุแล้วบางส่วน โดยมีลูกค้าอายุ 35 ปีขึ้นไป เกือบร้อยละ 20 ซึ่งนับวันยังมีกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุเริ่มเข้าถึงแพลตฟอร์มความงามทางการแพทย์ทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทำให้การรับข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับความงามทางการแพทย์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีความเป็นไปได้ว่าในอีก 5 – 10 ปีข้างหน้า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169  
www.ditp.go.th  
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao  
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan  
District, No.9 Xiang Gang Zhong  
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206  
E-mail: qingdao@ditp.go.th  
Facebook: @ditpqingdao  
Insight CHINA : โอกาสสู่ตลาดจีน by สคต.ซิงต้า



นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุบางส่วนยังเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของสถาบันเสริมความงามทางการแพทย์ทั่วไป แต่ยังไม่พบว่ามีสถาบันเสริมความงามทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุ จึงทำให้ในอนาคตสถาบันเสริมความงามทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญในผู้สูงอายุและผู้บริโภควัยกลางคนจะมีโอกาสในการเติบโต และมีศักยภาพในการพัฒนาให้มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น

สำหรับบริการความงามทางการแพทย์ประเภทผ่าตัดศัลยกรรมที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุในปัจจุบัน ได้แก่ การผ่าตัดทำจมูก และการทำตาสองชั้น ขณะที่บริการความงามทางการแพทย์ประเภทที่ไม่ต้องทำการผ่าตัด ก็เริ่มดึงดูดผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความรู้สึกปลอดภัย และไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงจากการผ่าตัด โดยบริการดังกล่าว ได้แก่ บริการลดริ้วรอยรอบดวงตาและริ้วรอยบนใบหน้า การกระชับผิว การแก้ปัญหาหัวล้านโดยการปลูกผม ซึ่งถือเป็นความต้องการของผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้มากขึ้น และมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

### ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

ธุรกิจหรือบริการความงามทางการแพทย์ของจีนมีพัฒนาการและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 2019 มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22.2 และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ระหว่างปี ค.ศ. 2020 – 2023 เฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปีขึ้นไป และมีผู้ใช้บริการความงามทางการแพทย์มากกว่า 13 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยกลางคนเริ่มให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และบุคลิกภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผู้บริโภคหลักจะยังคงเป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่เริ่มมีรายได้มั่นคง และมักจะเป็นผู้บริโภคหลักในทุกๆ ธุรกิจค้าปลีก และบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ในชีวิตประจำวันด้วยเช่นกัน โดยปัจจุบันพบว่า ประเทศที่ผู้บริโภควัยกลางคนนิยมไปใช้บริการความงามทางการแพทย์มากที่สุด ได้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย ตามลำดับ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีมากสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนในตลาดความงามทางการแพทย์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคน-สูงอายุนุ่มใหม่ที่กำลังเข้าสู่วัยชรา ซึ่งมีข้อมูลสนับสนุนและแนวทางการปรับตัวที่สำคัญ ได้แก่

1) ผลการสำรวจสำมะโนประชากรแห่งชาติจีนครั้งที่ 7 ประจำปี ค.ศ. 2020 เปิดเผยว่า จีนมีประชากรทั้งสิ้น 1,410 ล้านคน มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 260 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.4 ในที่นี้มีประชากรตั้งแต่อายุ 65 ปีขึ้นไปจำนวน 190 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นโอกาสของธุรกิจใหม่ๆ หลายประเภทในจีน รวมถึงสินค้าและบริการจากประเทศไทยด้วย

2) ผู้ประกอบการไทยสามารถพิจารณาร่วมมือกับสถาบันความงามทางการแพทย์ที่มีชื่อเสียงของจีนในการเสนอแพ็คเกจเชิงพาณิชย์เจาะกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ให้สามารถรับบริการความงามทางการแพทย์ได้ทั้งที่ประเทศจีนและไทย โดยเฉพาะบริการเสริมความงามที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้เชิงลึกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันชาวจีนวัย 50 – 69 ปี กว่าร้อยละ 95 เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นของจีน และมีความสามารถในการตัดสินใจเชิงพาณิชย์สูงและสามารถเลือกการบริโภคได้ด้วยตนเอง

3) ความปลอดภัยและผลลัพธ์ของบริการความงามทางการแพทย์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภควัยกลางคน-สูงอายุให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ความงามทางการแพทย์ของไทยจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้มีคุณภาพดี และได้รับมาตรฐานสากลอยู่เสมอ เพื่อสามารถรักษาความนิยม และดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการใช้บริการความงามทางการแพทย์ของไทยให้มากขึ้น

แหล่งที่มา: <https://www.cn-healthcare.com/articlewm/20210702/content-1239096.html>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

