

ออกสตรวิหาลักสูตริยาศาสตร์ระลวยและ
พื้นฟูสุขภาพในระดับปริญญาโท ได้ประเมินไว้
อย่างคร่าวๆ ว่า จากคนไทยที่เข้าข่ายอยู่ในภาวะ
ระลวยทั้งหมดนั้น น่าจะมีอยู่ราว 70-80% ที่
เข้าข่ายจะสนใจและเลือกระดับศาสตร์ที่ว่า
ด้วยความงาม และระลวย มาไว้เป็นเรื่องที่
ต้องให้ความสำคัญ

นำมาสู่การปลูกกระแส "ระลวย" หรือ
Anti-Aging ที่กลายเป็นเทรนด์ฮิตเดือนเมือง
พบเห็นได้รอบตัว แม้กระทั่งข้างกระป๋อง
น้ำผลไม้ก็ยังมีวางใส่คำโฆษณาว่าต้อง
สรรพคุณกับเขาด้วย

"ตามหลักทฤษฎีมนุษย์เรามีชีวิตอยู่ได้
120-140 ปี แต่พฤติกรรมการใช้ชีวิตและปัจจัย
แวดล้อมหลายประการทำให้คนส่วนมากอายุ
ไม่ยืนยาว" พญ.อนนช ชวลิตธำรง ผู้บริหาร
คลินิกชะลวย "แอด ลีฟ" (Add Life) ผู้เชี่ยวชาญ
และแพทย์ด้านเวชศาสตร์ชะลวยคนแรก
ของไทยเคยยกภาพ

จากเดิมที่น้อยคนนักจะรู้จักคำว่า "ชะลวย"
แต่ทุกวันนี้ กลายเป็นคำที่ฮิตที่ใครๆ ก็พูด
ถึง มองหาตัวช่วยเพื่อชะลวย ซึ่งมีให้เลือก
มากมาย ในหลากหลายศัพท์แสงทางการแพทย์
ไม่ว่าจะเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ เอเอชเอ อะมิ
โนแบบไทด์ ที่ธุรกิจสมองใสต่างจับใส่ให้เป็นจุด
ขายของสินค้าและบริการของตัวเอง ตั้งแต่
สกินแคร์ เครื่องดื่ม อาหารเสริม คลินิก/ศูนย์
ความงาม ตลอดจนโรงพยาบาลที่เดียวนี้หันมา
เร่งโปรโมท "แพทย์ทางเลือก" กันอย่างหนัก

สำหรับเทรนด์ของการชะลวย
ต้องบอกว่า "การผ่าตัด" กลายเป็นเรื่อง
"เอ๊าท์" ไปแล้ว เพราะการทำให้หน้าเต่ง
กระชับ สวยใสกระชับวัย มีทางเลือกให้
เจ็บตัวน้อยลงกว่าแต่ก่อน

ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี "เทอร์มาจ"
กระชับผิวหนังควบคู่ไปกับการ "ฉีดโบทอกซ์
ยกหน้า" หรือล่าสุดที่ว่ากันว่าแรงแรงแรงโค้ง
ปี 2010 แน่ๆ ก็คือ "มินิเฟซลิต" หรือการยก
กระชับหน้าแบบไม่ต้องผ่าตัดซึ่งเหมาะ
กับสาวยุค "เบบีบูม" ซึ่งอายุอานามล่วงสู่หลัก
กิโลที่ 5 กันแล้ว อาการหย่อนคล้อย หน้าห้อย
หน้าตก จึงหลีกเลี่ยงได้ยาก

มินิเฟซลิตจึงน่าจะเป็นตัวช่วยที่จะได้
รับความนิยม เพราะได้ผลใกล้เคียงการทำ
ศัลยกรรมแต่เจ็บตัวน้อยทั้งยังดูเป็นธรรมชาติ
ดีกว่ากันแทน

นางวาทิตาโทแพทย์หญิงอรพรรณ กิจ
เชวงกุล ผู้อำนวยการสถาบัน Dr. Orawan
Holistic Institute บอกว่า ปัจจุบันคนต้องการ
รักษาความเป็นหนุ่มเป็นสาวให้ยาวนานที่สุด
จึงทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ อาทิเช่น ธุรกิจเครื่อง
สำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สถานบริการฟิตเนส

สปา และสถานเสริมความงาม เป็นเพราะ
สถานะทางสังคมและหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบ
ทำให้คนต้องการพัฒนาบุคลิกภาพให้ดูดี
และเป็นที่ยอมรับ

จึงไม่น่าแปลกใจ ที่ระยะหลังโดยเฉพาะ
รอบปีที่ผ่านมามีได้เห็นการเปิดตัวสินค้าและ
บริการเพื่อเจาะตลาดกลุ่มนี้กันอย่างหนักหน่วง
โดยต่างก็ตั้งเป้าจุดขายต่างๆ นานา เชิญชวนให้
ควักกระเป๋าเงินจ่าย ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นให้
เห็นผลชัดเจน ที่สำคัญคือ ง่าย และ รวดเร็ว

รายเก่าในตลาดความงามที่หันมาจับกลุ่ม
แอนโทเอจจิง อาทิเช่น นูสกิน ที่ประกาศชัดเจนนับ
ตั้งแต่ปลายปีที่แล้วว่าจะบุกหนักเรื่องการ
ชะลวยในปี 2552 เนื่องจากแนวโน้มของผู้
บริโภคในภูมิภาคเอเชียยังคงให้ความสนใจ
ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ต่อต้านความชรา และลด
เลือนริ้วรอย หรือ Anti-aging เห็นได้จากการ
ที่สินค้าในธุรกิจขายตรงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารเพื่อสุขภาพและกลุ่มผลิตภัณฑ์ความ
งามเพื่อการชะลวยได้รับความนิยมอย่าง
ต่อเนื่อง

ขณะที่บริษัทฯ ค่าย "อินเตอร์ฟาร์มา"
ก็เกาะกระแสแอนโทเอจจิง โดยซื้อไลเซนส์
ผลิตภัณฑ์ "โปรไบโอติก" จากสหรัฐอเมริกาทำตลาด
ในเอเชียภายใต้แบรนด์ TS 6 Probiotics ชนิด
ผงละลายน้ำ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายลูกค้า
กระเป๋านัก ที่สนใจในการดูแลสุขภาพด้านทาง
มากกว่าการรักษาและเขี่ยซึ่งเป็นเทรนด์ที่
นิยมในสหรัฐและยุโรป โดยมูลค่าตลาด
โปรไบโอติกในสหรัฐมีประมาณ 4 หมื่นล้าน
บาทขณะที่ในเอเชียก็เริ่มเป็นที่นิยมในหลาย
ประเทศ อาทิเช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น

ช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปี 2552 ซึ่งเป็น
ช่วงทดลองตลาดนั้น มียอดขายอยู่ที่ 3.9 ล้าน
กล่อง จึงได้ตั้งเป้าที่จะเติบโตในปี 2553 เพิ่มขึ้น
ไม่ต่ำกว่า 100% ขณะเดียวกัน ก็สนใจนำเข้า
โปรไบโอติกสูตรอื่นๆ เข้ามาทำตลาดอย่าง
ต่อเนื่อง อาทิเช่น สูตรผสมวิตามินซี หรือ
คอลลาเจน เป็นต้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า
และการเป็นผู้นำตลาดโปรไบโอติก

ด้าน "โปรแอ็คทีฟ" ซึ่งเพิ่งเข้ามาทำ
ตลาดไทยไม่นาน โดยแจ้งเกิดจากผลิตภัณฑ์
ดูแลปัญหาผิวหนังที่วางแผนที่จะนำเข้าสู่
แอนโทเอจจิงที่ดูแลปัญหาผิวได้ด้วยโดยคาด
ว่าจะนำมาทำตลาดประมาณเดือน ก.พ. 2553
ไม่ใช่เฉพาะคนวัยเบบีบูมเท่านั้นที่กล้าแก่
เพราะเทรนด์ "แอนโทเอจจิง" วันนี้อย่าง
ขยายมาถึงคนหนุ่มๆ สาวๆ ยุคนี้ ที่ต่างก็
ดูแลตัวเองเสียตั้งแต่ยังเยาว์ ด้วยแนวคิด
"กันไว้ดีกว่าแก้"

จึงนำสู่ความเข้มข้นของการตลาด
ธุรกิจความงาม "ต้าน" ความสูงวัย