



บทความออนไลน์

สวยไม่สวยใครกำหนด? ว่าด้วยความงดงามที่ถูกนิยาม
ด้วยปัญญาประดิษฐ์

“beauty is in the eye of beholder”
(ความสวยขึ้นอยู่กับที่คนมอง)

ประโยคที่เรามักได้ยินเสมอเวลาไม่มีใครสักคนหยิบยกประเด็นเรื่องความสวยงามที่เป็นนามธรรมจับต้องได้
ยากขึ้นมาพูดคุย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของงานศิลปะ ภาพถ่าย งานปั้น รูปวาด ไปจนกระทั่งรูปร่างหน้าตาของมนุษย์
เราเองก็ไม่พ้นเช่นเดียวกัน

คอนเซ็ปต์ของความสวยงามถ้ามร้อยคนเราก็ได้ร้อยคำตอบ นอกจากจะแตกต่างกันตามวัฒนธรรมและถิ่น
ที่อยู่แล้ว ยังเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอีกด้วย อย่างสมมติถามชาวอียิปต์สมัยคัลีโอพัตราเราอาจจะได้สแตนด์ดาร์
ดของความสวยงามว่าต้องผมดำยาว ผิวใส ตากลมโต แต่ถ้ามาถึงยุคนี้มันก็อาจจะไม่ใช่แบบนั้นซะทีเดียว ท้องถิ่น
อื่นๆ ก็แตกต่างกันออกไป ทั้งกระแสรีขงคยาวที่มองว่าคออันเรียวยาวของผู้หญิงคือสิ่งที่สวยงาม ชาวอิหร่านเชื่อ
ว่าจมูกคือสัญลักษณ์ของความร่ำรวย ชาวเกาหลีใต้ที่นิยมความขาวผุดผ่องไร้ที่ติ ชาวฝรั่งเศสที่รักในอิสระและชื่น
ชมความสวยงามที่ไม่สมบูรณ์แบบ หรืออย่างชาวยุโรปหรืออเมริกาที่ชอบผิวสีแทนๆ เพราะรู้สึกว่ามันสุขภาพดีและ
น่าดึงดูด

ความหลากหลายของนิยาม ‘ความสวยงาม’ คือสิ่งที่สวยงามและมีเสน่ห์ของวัฒนธรรมและโลกใบนี้



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

แต่ช่วงที่ผ่านมาเราเห็นการทำศัลยกรรมด้านความสวยงามมากมายที่ผุดขึ้นทุกหนแห่ง เป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตทั่วโลก และในประเทศไทยเองก็มีมูลค่าของตลาดที่ราวๆ 4 หมื่นล้านบาทเลยทีเดียว จนทำให้การทำศัลยกรรมด้านความสวยความงามเป็นเรื่องธรรมดาและเริ่มเห็นการนำเอาเทคโนโลยีอย่าง AI เข้ามาช่วยเพื่อทำให้ขั้นตอนต่างๆ นั้นรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่ก่อนที่จะจินตนาการไปถึงโรบอตที่ผ่าตัด ทำศัลยกรรมให้กับมนุษย์ ซึ่งอาจจะยังไม่มาถึงได้ง่ายๆ ถ้าเราพูดถึง AI ในมุมของด้านความสวยงามมันจะมาในรูปแบบของซอฟต์แวร์ที่ช่วยทำให้ชีวิตของเราสะดวกสบายขึ้นซะมากกว่า

อย่างที่เรารู้กันดีว่า AI นั้นต้องถูกสร้างขึ้นมาจากข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งมีบางแบรนด์ที่ใช้จุดนี้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าจากการอ่านคอมเมนต์และรีวิวออนไลน์ Avon คือหนึ่งในนั้น พวกเขาผลิตมาศาร่า True 5-in-1 Lash Genius ด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า Genius Algorithm ที่อ่าน คัดกรอง วิเคราะห์ และจัดอันดับคอมเมนต์ของลูกค้าออนไลน์ เพื่อสรุปผลออกมาว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากมาศาร่า และสร้างผลิตภัณฑ์ออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบ

อีกความสามารถหนึ่งของ AI คือการช่วยให้ผู้ใช้งานใช้ผลิตภัณฑ์ของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเมื่อ Oral-B ค้นพบว่า 80% ของผู้ใช้แปรงฟันของตนเองแปรงฟันไม่ได้ครบทุกซอกทุกมุมเมื่อแปรงฟัน พวกเขาเลยใช้ AI เข้ามาช่วยเพื่อทำให้สุขภาพในช่องปากของผู้ใช้งานดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์อย่างแปรงฟัน Oral-B Genius X ใช้ AI เพื่อวิเคราะห์การแปรงฟันของเรา แปรงแรงไป อ่อนไป ซอกไหนไม่ค่อยสะอาด ฯลฯ (นอกจากพ่อแม่ตอนเป็นเด็กแล้ว เราก็จะมี AI ที่คอยช่วยด้วยในเวลา) หรืออย่าง FOREO LUNA fofo ที่ใช้ตัวเซนเซอร์เพื่อตรวจสอบดูว่าผิวเราเป็นยังไงและสร้างขั้นตอนการดูแลผิวหน้าเพื่อผู้ใช้งานแต่ละคนโดยเฉพาะ สตาร์ทอัพแห่งหนึ่งชื่อว่า Analyze My Face ที่ก่อตั้งในปี ค.ศ.2017 ให้ เราสามารถอัพโหลดรูปของเราเพื่อให้ทีมงานแพทย์ศัลยกรรมแนะนำ (โดยไม่ได้ระบุว่าเป็นใครหรือเชี่ยวชาญด้านไหนเพื่อความเอนเอียงทางความเห็น) หลังจากจ่ายเงินไปแล้วเราจะได้รูปที่ทำโพโต้ซ็อบแล้วกลับมาว่าถ้าทำศัลยกรรมตามที่พวกเขาแนะนำจะเป็นยังไง โดยผู้ก่อตั้งบอกว่ามันเป็นการลดการทำศัลยกรรมที่ไม่จำเป็น เพราะหลายคนคิดว่าจุมูกตัวเองไม่สวย แต่ที่จริงแล้วอาจจะต้องไปแก้ที่คางซะมากกว่า “เราไม่ได้ต้องการทำศัลยกรรมสองร้อยครั้งเพื่อให้สมบูรณ์แบบ แต่ทำศัลยกรรมเพียงเล็กน้อยเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด”

แต่นั้นเป็นเรื่องของสองปีก่อนที่ยังมีการใช้มนุษย์เพื่อ ‘แนะนำ’ แต่ว่าตอนนี้ไม่จำเป็นอีกต่อไปแล้ว



เมื่อ AI ที่สามารถเรียนรู้ ตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ก็แนะนำตรงนี้ได้เช่นเดียวกัน

เทคโนโลยีของ AI ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล การคาดเดาพฤติกรรม และ big data เพื่อช่วยค้นหาว่าใครที่มีโอกาสมาเป็นลูกค้าของพวกเขาบ้างตั้งแต่ก่อนที่จะพวกเขาจะนัดเข้ามาพบแพทย์เพื่อปรึกษาครั้งแรกซะด้วยซ้ำ Heather Levites ศัลยแพทย์ที่มหาวิทยาลัย Duke University School of Medicine ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Cognovi Labs เพื่อวิเคราะห์โพสต์ทางโซเชียลมีเดีย หากศัลยแพทย์เกี่ยวกับเรื่องการทำศัลยกรรมความสวยงาม เครื่องมือชนิดนี้จะคอยเกาะดูทวีตเตอร์ว่ามีคำเฉพาะอย่าง ‘liposuction’ หรือ ‘breast augmentation’ บ้างรีเปลา แล้วหลังจากนั้นก็วิเคราะห์ทั้งประโยคว่ามีความเป็นไปได้แค่ไหนที่คนที่โพสต์นั้นสนใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ในแง่มุมไหน (แยกเป็นหมวดหมู่ตามอารมณ์ : เซอร์ไพรส์, โกรธ, มีความสุข, รังเกียจ, กลัว และเศร้า) และหลังจากนั้นก็เรียงว่าความสนใจของคนโพสต์อยู่ในระดับไหนเรียงตั้งแต่ ‘รับรู้’ (awareness) ‘เริ่มมีส่วนร่วม’ (engagement) และ ‘มีแรงจูงใจ’ (motivation) เพื่อดูว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีโอกาสที่จะเข้าปรึกษาเพื่อทำศัลยกรรมเสริมสวยมากขนาดไหน

สิ่งที่ Heather เจอนับว่าน่าสนใจ คือถึงแม้ว่าผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียคุ้นเคยกับการทำศัลยกรรมจมูก แต่กลายเป็นว่าผู้ใช้งานเหล่านี้กลับมีด้านลบกับการทำศัลยกรรมจมูก (หรือในลักษณะคล้ายกัน) สำหรับศัลยกรรมที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักอย่าง liposuction ซึ่งเป็นกระบวนการดูดไขมันส่วนเกินจากร่างกาย กลายเป็นสิ่งที่คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก Heather จึงหวังว่าสิ่งที่เธอจะช่วยทำให้แพทย์ตอบสนองความต้องการของคนที่จะเข้ามารับการรักษาได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากการใช้ AI รวบรวมข้อมูลเพื่อคาดเดาความต้องการของคนที่จะเข้ามาใช้บริการแล้ว AI ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยทำให้สามารถจินตนาการว่าหลังศัลยกรรมแล้วจะเป็นยังไงบ้างอย่าง Crisalix ที่สามารถสร้างโมเดลสามมิติของคนที่น่าสนใจ ทั้งก่อนและหลังทำศัลยกรรม แต่ความท้าทายอย่างหนึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้กับเครื่องมือเหล่านี้คือความแม่นยำ (เพราะมีปัจจัยอื่น เช่น เรื่องแสง อายุ หรือเฉดสีของผิว) และการสร้างความคาดหวังที่อาจจะไม่เป็นจริงหลังเข้ารับการผ่าตัด

เหตุผลที่เป็นแบบนี้ก็เพราะ ข้อมูล (dataset) ที่ถูกป้อนเข้าไปเพื่อฝึก AI ตั้งแต่ต้น ซึ่งเป็นปัญหาความเอนเอียงที่ AI เจอมาโดยตลอด บริษัทใหญ่ๆ อย่าง Microsoft, IBM หรือแม้แต่ Amazon ก็เจอกันมาแล้วทั้งนั้น ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป Microsoft มี Tay ที่กลายร่างจากแชทบอทผู้ใส่ชื่อเป็นนาซีเหยียดผิวภายในเวลาไม่ถึง 24 ชั่วโมง IBM มี aiportraits ที่สร้างโดยทีม MIT-IBM Watson AI Lab เป็นสมองกลที่สร้างภาพศิลปะยุค



ศตวรรษที่ 15 แต่กลายเป็นว่า ใครก็ตามที่ภาพของตัวเองเป็นเอเชียหรือผิวสีจะออกมาเป็นคนผิวขาว จมูกโด่งเป็นสันทันทึ หรือในด้านของ Amazon ที่มี AI เพื่อคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานก็มีอคติต่อผู้สมัครที่เป็นผู้หญิง เพราะฉะนั้นเมื่อเราใช้ AI เพื่อนิยามว่า ‘ความสวยงาม’ คืออะไรจึงอาจจะเกิดปัญหาที่คล้ายคลึงกันขึ้น Jungun Koimizu ศัลยแพทย์ตกแต่งเขียนไว้ใน *Plastic and Reconstructive Surgery* ว่า

“เมื่อใช้ AI ในการประเมินเกี่ยวกับความสวยงาม

มันอาจจะทำลายความสวยงามที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรม”

Endri Dibra วิศวกรซอฟต์แวร์ที่เมือง Zurich บอกว่า AI ที่เขาสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างโมเดลสามมิตินั้นไม่สามารถทำงานได้ดีในกลุ่มคนผิวสี เหตุผลก็เพราะว่าข้อมูลที่เขาได้มาจากศัลยแพทย์ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ที่มีจำนวนประชากรผิวสีแอฟริกันเพียงแค่ 0.6% เพราะฉะนั้นข้อมูลที่เขาใช้เพื่อฝึก AI เกือบทั้งหมดจึงเป็นข้อมูลของคนผิวขาว และตอนนี้เขาก็ขยายผลิตภัณฑ์ของตัวเองในประเทศเท่านั้น เพราะรู้ว่าข้อมูลที่มียังไม่มากพอที่จะขยายไปยังพื้นที่อื่นในโลก (ซึ่งการออกมายอมรับแบบนี้ถือเป็นเรื่องที่น่านับถือไม่น้อยเลยทีเดียว)

ศัลยแพทย์หลายคนใช้ AI เพื่อให้คะแนนใบหน้าของคนที่ใช้บริการ (ส่วนมากแล้วจะมีพื้นฐานมาจาก Golden Ratio) ทั้งก่อนและหลังการผ่าตัด ซึ่งเป็นการวัดค่าทางคณิตศาสตร์ที่ในความเป็นจริงแล้วอาจจะออกมาถูกใจหรือไม่ถูกใจคนคนนั้นก็ได้อีก

ถึงแม้ว่าการฝึก AI ให้บอกว่าใบหน้าแต่ละคนสวยงามน้อยแค่ไหนและได้กี่คะแนนจะเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ในเชิงธุรกิจ (ลองดูตัวอย่างเว็บไซต์ hotness.ai ที่ให้คะแนน 1-10 ว่าใบหน้าคุณดึงดูดมากขนาดไหน) แต่สุดท้ายเราก็ต้องกลับมาตั้งคำถามกันอีกครั้งว่าแล้วใครกันแน่ที่บอกว่าคนคนนั้นสวยหรือไม่สวย? ตัวเลขที่มาจากการคำนวณของ AI? หรือ คนที่ป้อนข้อมูลให้กับ AI?

มันคงสายเกินไปแล้วที่จะไม่ให้มีการใช้ AI เพื่อการพาณิชย์และผลกำไรของธุรกิจในการทำศัลยกรรมเสริมสวย แต่นั่นก็เป็นเพียงด้านหนึ่งของเรื่องนี้เท่านั้น เพราะที่จริงแล้ว AI สามารถสร้างความแตกต่างในด้านนี้ได้ไม่น้อย ศัลยแพทย์ที่ Harvard Medical School, Massachusetts Eye and Ear Infirmary, the Royal Australasian College of Surgeons และสถาบันวิจัยอีกหลายแห่งใช้ AI เพื่อวิเคราะห์ว่ารอยยิ้มบนใบหน้าของผู้ป่วยอัมพาตหลังจากผ่าตัดศัลยกรรมแล้วจะบ่งบอกความรู้สึกได้เหมือนจริงแค่ไหน ซึ่งนับเป็นการประเมินที่มี



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

คุณค่ามหาศาล หรืออย่างในอิตาลีที่ศัลยแพทย์ใช้ AI เพื่อตรวจหาแผลเป็นตามผิวหนังก็มีความแม่นยำกว่า 94% และสามารถช่วยสร้างแผนสำหรับการรักษาให้ผู้ป่วยแต่ละคนด้วย

เพราะฉะนั้น AI ในศัลยแพทย์นั้นไม่ได้มีแค่ด้านความสวยงามเพียงด้านเดียว ในเรื่องอื่นๆ AI ยังคงมีประโยชน์อยู่ไม่น้อยเลยทีเดียว เพียงแต่ว่าการจะให้ AI มาตัดสินแล้วบอกว่าใครสวยหรือไม่สวยดูเป็นอะไรที่ไม่ค่อยจะเข้าท่าสักเท่าไร Koimizu กล่าวเพิ่มเติมในงานเขียนของเขาว่า

“มันเป็นไปไม่ได้เลยที่จะไม่เอนเอียงเมื่อใครคนหนึ่งพูดถึงความสวยงาม”

สวยที่หนึ่ง อาจจะไม่สวยอีกที่หนึ่ง, เป็นเรื่องปกติ

“beauty is in the eye of the AI-Maker”

ข้อถกเถียงยังคงเอนเอียงตามแต่ว่า ผู้ที่ป้อนข้อมูลเพื่อสร้าง AI ขึ้นมานั้นเป็นใคร เพราะฉะนั้นไม่ว่า AI จะฉลาดแค่ไหน จะคำนวณคะแนน ‘ความสวยงาม’ ของคุณออกมาเท่าไร ก็ไม่ได้ทำให้ใครสักคนสวยน้อยลง เหมือนอย่างที่นักปรัชญาอย่างขงจื้อกล่าวเอาไว้ว่า

“ทุกอย่างมีความสวยงาม แต่ไม่ใช่ทุกคนมองเห็นมัน”

อ้างอิงข้อมูลจาก

pdfs.semanticscholar.org

www.dailymail.co.uk

<https://www.glamourmagazine.co.uk/article/how-artificial-intelligence-is-changing-beauty>

becominghuman.ai

sistacafe.com

www.ozy.com

<https://onezero.medium.com/>

www.vice.com

www.reuters.com

www.forbes.com

venturebeat.com

ที่มา <https://thematter.co/thinkers/beauty-in-the-eye-of-ai/92644>

