

ศิลปะแห่งน้ำหอม (The Art of Perfumes) (2)



น้ำหอมในตลาดโลก (Perfumes Global Market)

ข้อมูลจาก Global industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast พ.ศ. 2566-2571 มีการรายงานการเพิ่มขึ้นของตลาดน้ำหอมมีมูลค่าถึง 50.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2571 โดยคาดว่าขนาดของตลาดน้ำหอมของโลกมูลค่าสูงถึง 35.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 50.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2571 และจะมีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 6.05 ในระหว่างปี พ.ศ. 2566-2571 น้ำหอมประกอบด้วยกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยที่มีกลิ่นหอมอันน่ายินดีปรีดา กลิ่นธรรมชาติบางกลิ่นที่มักจะใช้เป็นองค์ประกอบของน้ำหอม อาทิ สมุนไพร ไม้ ดอกไม้ หญ้า ผลไม้ เรซิน ใบไม้ รากไม้ ยางไม้หอม และกลิ่นที่เกิดจากการสังเคราะห์จากสัตว์ชนิดต่างๆ น้ำหอมสามารถบอกได้ถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นปัจเจกและสไตล์ที่แตกต่างกัน และกลิ่นจากน้ำหอมมีอิทธิพล ต่ออารมณ์ ความรู้สึก พฤติกรรม การได้กลิ่น และความคิดของคนเรา ทุกวันนี้อุตสาหกรรมผลิตน้ำหอมและอโรมาเธอราปีได้เป็นธุรกิจในการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (personal care) และเครื่องสำอาง โดยตลาดโลกของน้ำหอมได้ประสบความสำเร็จ จากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการดูแลตนเองที่มากขึ้นของคนเรา ที่เพิ่มความต้องการจากคนรุ่นใหม่ สาวๆ กับกลิ่นหอมที่มีความแปลกใหม่ มากไปกว่านั้น หากภาคอุตสาหกรรมได้ผลิตกลิ่นน้ำหอมที่มี

ความแตกต่างและมีความหลากหลายก็จะเป็นที่ดึงดูดใจของฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่หรูหราตามระดับของรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากเงินเพื่อและการเพิ่มขึ้นของมาตรฐานการเป็นอยู่ทำให้ยอดขายน้ำหอมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญทำให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นในระดับโลกก็คือการขยายเขตเมืองอย่างรวดเร็ว (rapid urbanization) การเพิ่มขึ้นของประชากรโลกและการแข่งขันอย่างรุนแรงของการโฆษณาของแต่ละค่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอม อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่วางที่เคาเตอร์แบรนด์เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์หลักแห่งความท้าทายที่จะเผชิญหน้าจากตลาดโลก (Report Linker 2023)

องค์ประกอบกลิ่นได้ 3 ระดับ “notes” เป็นที่ดึงดูดใจของฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่หรูหราตามระดับของรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากเงินเพื่อและการเพิ่มขึ้นของมาตรฐานการเป็นอยู่ทำให้ยอดขายน้ำหอมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญทำให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นในระดับโลกก็คือการขยายเขตเมืองอย่างรวดเร็ว (rapid urbanization) การเพิ่มขึ้นของประชากรโลกและการแข่งขันอย่างรุนแรงของการโฆษณาของแต่ละค่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอม อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่วางที่เคาเตอร์แบรนด์เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์หลักแห่งความท้าทายที่จะเผชิญหน้าจากตลาดโลก (Report Linker 2023) การแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ (Key Market Segmentation) การวิเคราะห์แนวโน้มสำคัญจากรายงานในแต่ละส่วนย่อยของตลาดโลกของน้ำหอมรวมกันกับการทำนายในระดับโลกและระดับประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2566-2571 โดยการรายงานนี้ได้มาจากการแบ่งประเภทของตลาดบนพื้นฐานของชนิดของผลิตภัณฑ์น้ำหอม หอมฉุนและช่องทางกระจายสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำหอมคุณภาพสูง (premium perfume products) ได้กลายเป็นจุดเด่นของตลาดทำให้เกิดส่วนแบ่ง

ของตลาดโลกที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน จากการแบ่งส่วนของตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมสำหรับทำน้หอมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางการตลาด (lead the market) และเป็นหลักใหญ่ของตลาดโลกมากกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับทำน้ช่ายและยูนิเซ็กซ์ การกระจายสินค้ามีทั้งในร้านขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีทั้งในห้างสรรพสินค้า การจำหน่ายออนไลน์ โซเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต แต่พบว่าการขายในร้านน้ำหอมนั้นเป็นส่วนแบ่งใหญ่ในตลาดโลก มีการตีพิมพ์การศึกษาเหล่านี้ในนิตยสาร Regional insights ในประเทศบราซิล สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และรัสเซีย (Report Linker 2023) Vincent Médran-Navarrete ได้นำเสนอข้อมูลของรายชื่อผู้ที่สร้างน้ำหอมในประเทศฝรั่งเศสที่เป็นแบรนด์ระดับโลก อาทิ Francosis Demachy (Dior), Oliver Pelge (Chanel), Thierry Wasser (Guerlain) และ Mathilde Laurent (Caetier) และบริษัทที่มีส่วนแบ่งสูงในตลาดโลก วว. ได้ตระหนักถึงภาคเกษตรและอุตสาหกรรมของประเทศไทยในสิ่งเหลือทิ้ง อาทิ ดอกทุเรียนที่เกษตรกรตัดทิ้งเพื่อให้มีจำนวนพอเหมาะสำหรับการเติบโตของผลทุเรียน ขนแพะที่ถูกตัดและเผาทั้งในฟาร์มเลี้ยงแพะ และอำพันทะเล จากธรรมชาติที่ชาวบ้านเก็บเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้ วว. ได้ นำมาสกัดและผลิตเป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมต้นแบบมากกว่า 20 กลิ่น จึงเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) และทำให้ไม่เกิดของเสียและเหลือทิ้ง (Zero waste) ในโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของประเทศ เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีคุณค่าและเป็นกลไกในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี จึงกล่าวสรุปได้ว่าน้ำหอมประกอบไปด้วยกลิ่น หอมที่ได้จากพืช ดอกไม้ กลิ่นที่ได้จากสัตว์ กลิ่นหอมอื่นที่ได้จากธรรมชาติและจากการสังเคราะห์ โดยแบ่งได้ 3 ระดับที่ประกอบขึ้นเป็นความหอม โดยแต่ละกลิ่นจะมีความ

เฉพาะที่เหมาะสมตามความชอบ อารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้ต้องการสื่อสารออกมาให้ผู้คนที่ได้รับรู้ถึงบุคลิกภาพของตนได้

เอกสารอ้างอิง :

Burr, C., 2007, The perfect scent. New York: Henry Holt.

Herz, R.S., 2005, The unique interaction between language and olfactory perception and cognition. In trends in experimental psychology research. New York: Nova Science, pp. 91-109.

Herz, R.S., 2008, Olfaction. In sensations & perceptions, 2nd ed. Sunderland MA: Sinauer Associates, pp. 330-58. Médran-Navarrete, V., 2015. Fragrances Chemistry. Belgium: University of Antwerp.

Report Linker. 2023. Perfume market: 2023, Global industry trends, share, size, Growth, opportunity and forecast 2013-2028. IMARC Group [online]. Available at: <https://www.reportlinker.com/p04715154/PerfumeMarket-Global-Industry-Trends-Share-Size-Growth-Opportunity-and-Forecast.html>, [accessed June 2023].

Walla, P., Hufnagl, B., Leher, J., Mayer, D., Lindinger, G., Imhof, H., Decke, L. and Lang, W., 2003, Olfaction and depth of word processing: A magnetoencephalographic study. Neuroimage, 18, pp. 104-16.

ดร.ชนินฐา ชวนะนรเศรษฐ์
 ศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)