



# รายงานตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติ

ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์

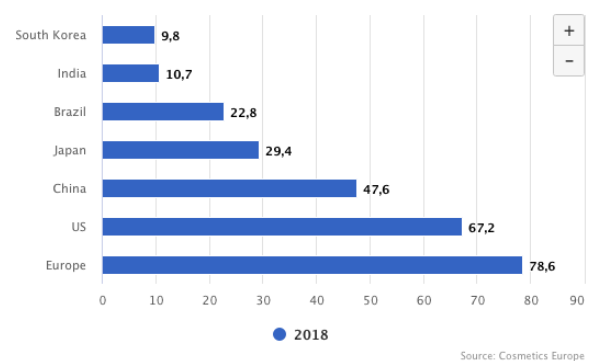
## 1. บทสรุปผู้บริหาร

เมื่อมนุษย์ไม่หยุดที่จะคิดค้นและพัฒนาอยู่เสมอ เทคโนโลยีจึงถูกเข้ามาแทนที่ในการดำรงชีวิตที่เพียบพร้อมไปด้วยความสะดวกสบาย รวมถึงในเรื่องความสวยงาม "เครื่องสำอาง" ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้หญิง การเลือกซื้อของผู้บริโภคในเนเธอร์แลนด์ส่วนใหญ่เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ราคาถูก มีการจัดโปรโมชั่น ดัดทอนนาน ก้นน้ำได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับสินค้าลักษณะ 2 in 1 อีกทั้งกระแสการรีวิวสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย, YouTube, บล็อกเกอร์, อินสตาแกรม ฯลฯ ส่งผลให้ผู้บริโภคเน้นการซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) ซึ่งอาจมีคนที่ใช้จริงแล้วทำคอนเทนท์รีวิวบอกต่อ ขณะที่การรีวิวอีกมากกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยการจ้างของแบรนด์ผู้ผลิต โดยปัจจุบันวิธีดังกล่าวพิสูจน์แล้วว่าได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงเป็นที่นิยมในการใช้เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สลิปสติก ครีมนำรุงผิว ยาทาเล็บ ยาสระผม สีมม ไฮไลต์ บลัชออน อายแชร์โดว์ ฯลฯ สินค้าเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการรับรองจากสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งหากมีส่วนผสมของสารเคมีที่อันตรายต่อร่างกายโดยไม่ได้ผ่านการรับรอง อาจทำให้เกิดผลเสียโดยตรงต่อสุขภาพและผิวพรรณของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลวิจัยระบุว่าผิวของเราสามารถดูดซึมสารต่างๆ อย่างสารเคมีและสารอันตรายจากเครื่องสำอางเข้าสู่ร่างกายได้มากถึงร้อยละ 60<sup>1</sup>

หลายครั้งที่ความฉลาดของมนุษย์กลายเป็นการสร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมและทำลายสิ่งทีธรรมชาติสร้างขึ้น ทรัพยากรถูกนำมาใช้และค่อยๆ หายไปจากโลก ส่งผลให้เกิดการขาดความสมดุลทางธรรมชาติ ทั้งสิ้นامي มลพิษ ภาวะโลกร้อน หรือคลื่นความร้อนที่รุนแรงขึ้น สารเคมีที่อันตรายปกคลุมพื้นผิวโลก ทำให้มนุษย์ที่อาศัยอยู่บนโลกมีวิถีชีวิตที่ยากขึ้น จึงเกิดกระแสรักโลก กระแสนูรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่หลายคนกำลังพยายามทำอยู่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ปัจจุบันเครื่องสำอางแบบธรรมชาติและออร์แกนิกจึงได้รับความนิยมมากขึ้น

เครื่องสำอางธรรมชาติ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากส่วนผสมจากธรรมชาติ ซึ่งมีสารสังเคราะห์ในระดับน้อยที่สุด เช่น บีโตรเคมีและพาราเบน ตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติในยุโรปมีมูลค่า 3.6 พันล้านยูโร ในปี 2561 โดยภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางในยุโรปมีมูลค่า 78.6 พันล้านยูโร ในปี 2561 ซึ่งนับว่าใหญ่ที่สุดในโลก รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น

Figure 1: Largest markets for cosmetics in the world



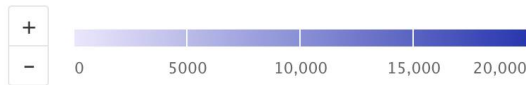
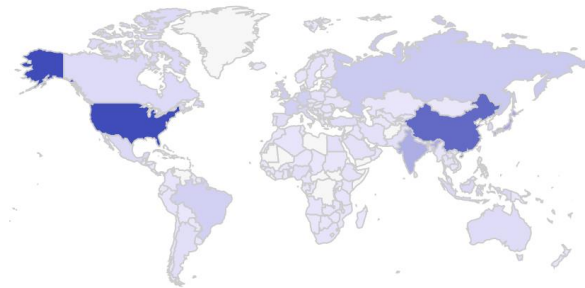
<sup>1</sup> <https://www.thairath.co.th/women/beauty/trend/1647070>

## 2. ข้อมูลทั่วไป

รายได้ที่มาจากตลาดเครื่องสำอางในประเทศเนเธอร์แลนด์ อยู่  
 อันดับที่ 26 ของโลก โดยในปี 2562 มีรายได้รวม 631 ล้านเหรียญฯ  
 โดยอันดับหนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เกี่ยวกับดวงตา เช่น อายชา  
 โดว์, มาสคาร่า ฯลฯ มีรายได้รวม 219.88 ล้านเหรียญฯ ตามด้วย  
 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เกี่ยวกับใบหน้า เช่น รองพื้น ครีมบำรุงผิวหน้า สกินแคร์ มีรายได้ 162.23 ล้าน  
 เหรียญฯ, ลิปสติก 112.36 ล้านเหรียญฯ, ส่วนเครื่องสำอางธรรมชาติอยู่อันดับที่ 4 มีรายได้ 61.36  
 ล้านเหรียญฯ และสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเล็บ เช่น ยาทาเล็บ และผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ มีรายได้  
 58.10 ล้านเหรียญฯ

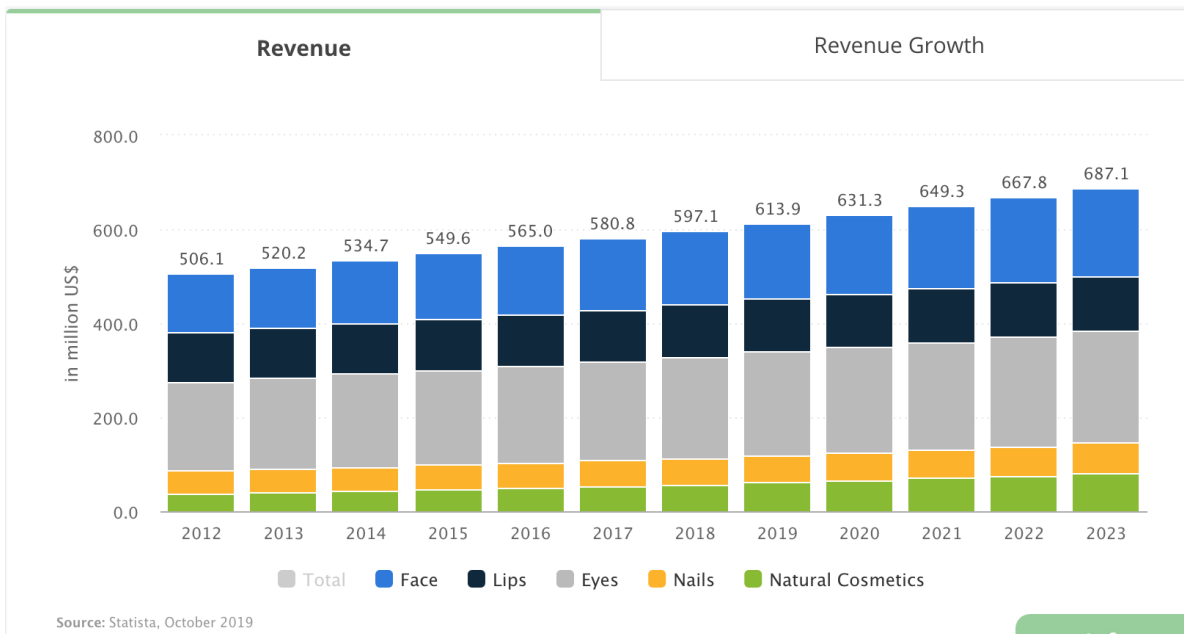
Revenue 2019

Face	US\$162.23m
Lips	US\$112.36m
Eyes	US\$219.88m
Nails	US\$58.10m
Natural Cosmetics	US\$61.36m



Source: Statista, October 2019 © Natural Earth

Top 5	
1. United States	US\$17,619m
2. China	US\$14,183m
3. Japan	US\$6,885m
4. India	US\$6,251m
5. Russia	US\$3,270m
26. Netherlands	US\$631m



Source: Statista, October 2019

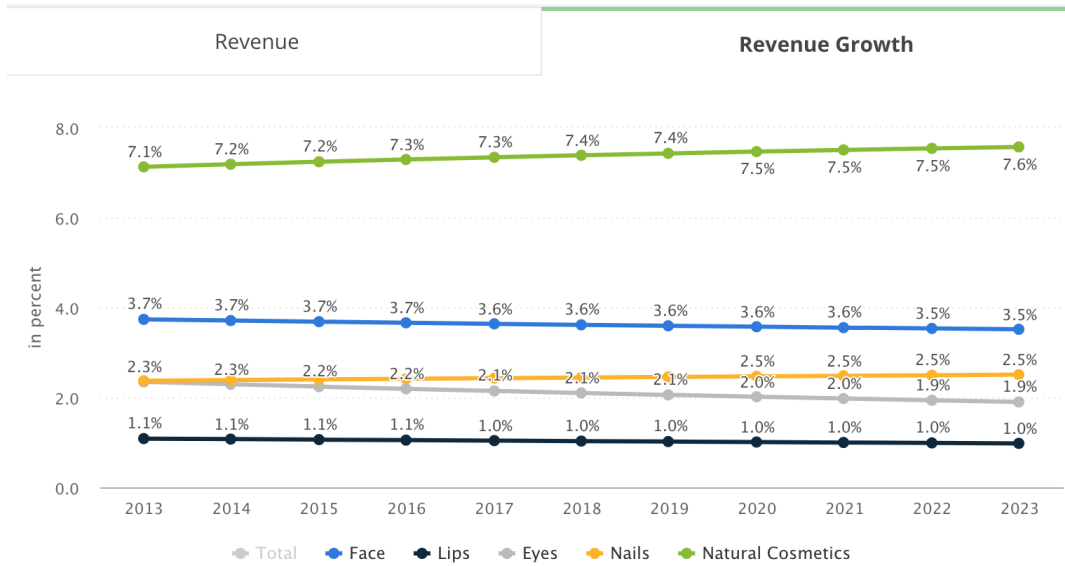


โดยมีการคาดการณ์จาก Statista ว่าตลาดเครื่องสำอาง  
 ธรรมชาติ มีแนวโน้มที่จะโตขึ้นทุกปี โดยปี 2562 โตขึ้น 7.5% ส่งผลให้  
 ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นค่อยๆ เปลี่ยนมาให้ความสนใจในการใช้วัตถุดิบจาก  
 ธรรมชาติมากขึ้น จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ  
 กับสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

Revenue Growth 2019

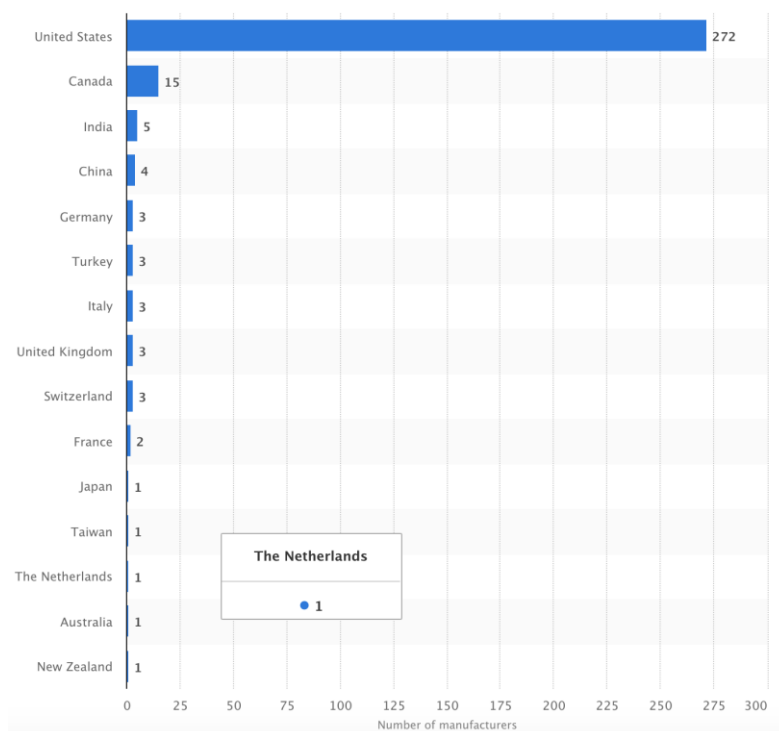
Face	3.59%
Lips	1.02%
Eyes	2.06%
Nails	2.46%
Natural Cosmetics	7.43%

กราฟแสดงการคาดการณ์รายได้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศเนเธอร์แลนด์



Source: Statista, October 2019

จำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ Personal Care ทั่วโลก ณ เดือนมกราคม 2563 แบ่งตามประเทศ





หลายคนที่ยากผลิตเครื่องสำอางเคยสงสัยไหมว่า ...  
เครื่องสำอาง Organic (ออร์แกนิก) กับ Natural (ธรรมชาติ) ต่างกันอย่างไร?

## 2.1 เครื่องสำอาง Natural (ธรรมชาติ) <sup>2</sup>

มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ เช่น พืช ผัก ผลไม้จริง แต่ถ้าผักและผลไม้เหล่านั้นถูกฉีดยาฆ่าแมลง ใส่ปุ๋ยเคมี หรือทำ GMO ก็ยังถือว่าเป็นการผลิตเครื่องสำอางแบบ Natural ได้ และถ้าเราจะผลิตเครื่องสำอาง 100 % แบบ Natural นั้น แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. สารสกัดจากธรรมชาติ ต้องได้มาจากธรรมชาติ (Natural) เช่น น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอก
2. สารสกัดจากธรรมชาติ ต้องมีต้นกำเนิดมาจากธรรมชาติ แต่อาจมีการกระบวนการผลิตบางอย่างที่ตัดแปลงจนได้ออกมาเป็นสารชนิดหนึ่งได้ (Natural Origin) เช่น สารสกัดที่มาจากมะพร้าว

## 2.2 เครื่องสำอาง Organic (ออร์แกนิก)

ออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลูกโดยวิธีทางการเกษตร โดยวิธีเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการปลูกที่ควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางจะต้องมีการเตรียมดินและน้ำเป็นเวลาหลายปี อย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป เพื่อไม่ให้มีสิ่งปนเปื้อนหลงเหลืออยู่ ส่วนปุ๋ยต้องทำจากธรรมชาติ รวมถึงขั้นตอนการแปรรูปต้องควบคุมให้มีการเจือปนน้อยที่สุด

การได้มาของวัตถุดิบใดก็ตามต้องได้รับมาตรฐานการรับรอง ตั้งแต่วัตถุดิบพื้นฐานที่นำมาใช้ การแปรรูป ต้องมีขบวนการควบคุมที่ได้รับการรับรอง จนถึงขั้นตอนการผลิตที่ต้องถูกควบคุมตามมาตรฐานทุกขั้นตอน กล่าวได้ว่าการผลิตเครื่องสำอาง Organic (ออร์แกนิก) จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการรับรองจากสถาบัน และมีตราประทับบนฉลากอย่างชัดเจนว่าได้รับการรับรองจากประเทศใด หรือกลุ่มประเทศใด ซึ่งมาตรฐานของ ECOCERT ได้กำหนดไว้ ดังนั้นการบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นการผลิตเครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติ (Natural) หรือผลิตเครื่องสำอางแบบออร์แกนิก จึงมีวิธีการดูจากสารสกัดที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นหลัก โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือของใช้สำหรับเด็ก ที่มักจะมีการใช้คำว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ หรือ เป็นผลิตภัณฑ์แบบธรรมชาติกันอย่างแพร่หลาย

<sup>2</sup> <https://www.wathoothorn.com/blog/organic-and-natural>

## 2.3 ข้อแตกต่างของการผลิตเครื่องสำอางแบบ Natural และ Organic

กล่าวโดยสรุป การผลิตเครื่องสำอางแบบ Natural (ธรรมชาติ) คือการใช้สารสกัดหรือวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติหรือมีส่วนประกอบจากวัตถุดิบธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ ส่วนการผลิตเครื่องสำอาง Organic (ออร์แกนิก) จะมีสิ่งที่เพิ่มเติมในการผลิตคือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการแปรรูปเป็นสารสกัด ต้องไม่ผ่านขบวนการเกี่ยวกับสารเคมีใดๆ รวมทั้งแหล่งเพาะปลูกต้องไม่ผ่านการใช้สารเคมีเป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ ระหว่างผลิตภัณฑ์ Natural และ Organic มีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือการผลิตเครื่องสำอางทั้งสองแบบ ไม่สามารถเติมน้ำหอมสังเคราะห์ สี ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมี และส่วนประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลเสียต่อผิวลงในผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นการใส่วัตถุกันเสียและสารลดแรงตึงผิว ก็อยู่ภายใต้ข้อกำหนดที่เข้มงวดอีกด้วย

## 2.4 สถาบันที่รับรองส่วนประกอบที่เป็นธรรมชาติและออร์แกนิก<sup>3</sup>

สำหรับสถาบันที่สามารถออกใบรับรองส่วนประกอบที่เป็นธรรมชาติและออร์แกนิก ได้แก่

1. ECOCERT (องค์กรจากสหภาพยุโรป)
2. USDA (องค์กรจากอเมริกา)

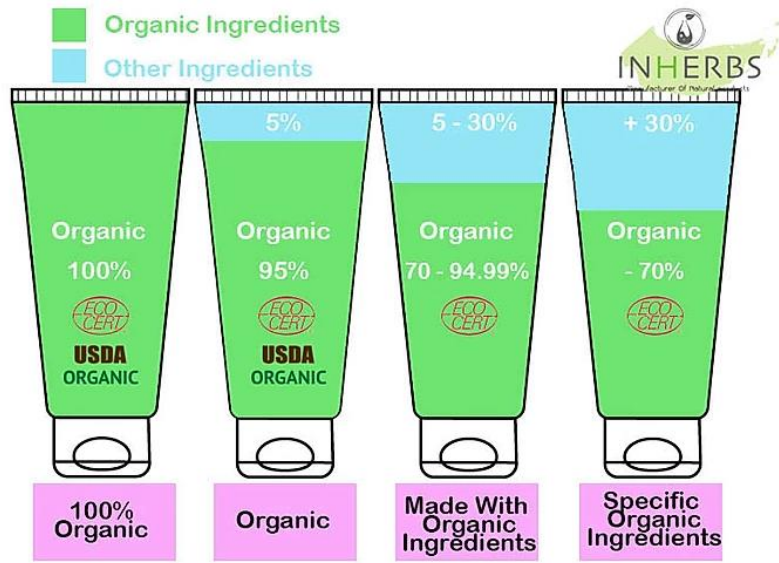


ข้อตกลงระหว่างสหรัฐอเมริกาที่มีความเท่าเทียมกับสหภาพยุโรป (EU) ภายใต้ [“Equivalence Arrangement”](#) ระบุว่า ตราใบใดที่เงื่อนไขของข้อตกลงได้รับการรับรองการดำเนินงานตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ USDA หรือมาตรฐาน ECOCERT ของสหภาพยุโรป แปรนัยสามารถระบุ Label และจำหน่ายเป็น Natural หรือ Organic ได้ตามการรับรองมาตรฐานของทั้งสองภูมิภาค (USA และ EU)<sup>4</sup>

<sup>3</sup> <https://www.spainherb.com/post/different-natural-organic>

<sup>4</sup> <https://www.ams.usda.gov/services/organic-certification/international-trade/european-union>

โดยการแสดงสัญลักษณ์ออร์แกนิก แบ่งระดับของการรับรองได้ 4 ระดับ ดังนี้



1. **100% Organic Certified** ในการเคลมออร์แกนิก 100% ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นออร์แกนิกทั้งหมด และส่งให้สถาบันรับรองสินค้า จึงจะสามารถใช้ตราประทับออร์แกนิกพร้อมเลขที่ใบรับรองบนฉลากได้ ใช้ได้ทั้งตราประทับออร์แกนิกของ USDA หรือ ECOCERT
2. **Organic Certified** ผลิตภัณฑ์ต้องมี Ingredients ที่เป็นออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบ 95 - 99.99% อาจมีส่วนประกอบอื่น ๆ ด้วยประมาณ 1 - 5 % เท่านั้น และส่งให้สถาบันรับรองสินค้า จึงจะสามารถใช้ตราประทับออร์แกนิกพร้อมเลขที่ใบรับรองบนฉลากได้ ใช้ได้ทั้งตราประทับออร์แกนิกของ USDA หรือ ECOCERT
3. **Made with Organic Ingredients** ผลิตภัณฑ์ต้องมี Ingredients ที่เป็นออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบ 70 - 94.99 % และส่วนประกอบอื่น ๆ อีก 5 - 30 % ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหล่านี้สามารถใช้คำว่า “มีส่วนประกอบจากออร์แกนิก” แต่ใช้ตราประทับจากสถาบัน USDA ไม่ได้
4. **Specific Organic Ingredients** มี Ingredients ที่เป็นออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบน้อยกว่า <70% ลงไป สามารถใช้คำว่า “มีส่วนประกอบออร์แกนิกเฉพาะ” แต่ใช้ตราประทับจากสถาบัน USDA ไม่ได้

โดยปัจจุบัน ในท้องตลาดมักไม่พบผลิตภัณฑ์ที่เป็น Organic ระดับที่ 1 และ 2 เนื่องจากต้นทุนและจำนวนการผลิตสูง ส่วนใหญ่แบรนด์ทั้งไทยและต่างประเทศจึงเลือกระดับ 3 และ 4 ตามความเหมาะสมและงบประมาณ



### 3. ข้อมูลการบริโภค

ตลาดเครื่องสำอาง ความงามและ Personal Care ในเนเธอร์แลนด์มีปัจจัยมากระตุ้นดังนี้<sup>5</sup>

#### Economic growth: การเติบโตทางเศรษฐกิจ ความสำคัญของความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

เศรษฐกิจเนเธอร์แลนด์ที่กำลังเติบโตยังคงรองรับการเติบโตเชิงบวกในด้านตลาดความงามของผลิตภัณฑ์ Personal Care และผลิตภัณฑ์ Health Care จากอัตราการว่างงานที่ลดลงและรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น เป็นตัวหลักการเติบโตของตลาด แม้ว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้จะไม่ได้รับการกระจายอย่างเท่าเทียม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ รวมถึงผู้รับสวัสดิการจากรัฐยังคงต้องดิ้นรนในระบบเศรษฐกิจต่อไป

#### Innovation: นวัตกรรมที่สร้างความสะดวกสบาย และผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติที่มากขึ้น

นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้รับแรงผลักดันจากแนวโน้มในตลาดที่หลากหลาย ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นในเรื่องความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ซึ่งเห็นได้จากความสนใจที่สูงขึ้นของผลิตภัณฑ์ 2-in-1 ในหมวดหมู่ต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มหากผลิตภัณฑ์มีการพัฒนานวัตกรรมดังกล่าว

#### E-COMMERCE: มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตลาดชาวต่างชาติ

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคล อาทิ สโตร์ ร้านขายยา ฯลฯ กำลังเผชิญปัญหาในการแข่งขันที่ดุเดือด ซึ่งทำให้เกิดแรงกดดันในด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังทำลายมูลค่าส่วนแบ่งของร้านค้าในทุกช่องทาง

#### Sales: ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในปี 2561

แบรนด์พรีเมียมมียอดขายที่ดีและการตลาดยังมีประสิทธิภาพสูงกว่าแบรนด์ Mass Product หรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ขายทั่วไปตามท้องตลาด เนื่องจากผู้บริโภคชาวต่างชาติเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ทั้งเพื่อการผ่อนคลาย รวมถึงตีมูลค่ากับสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่า ในขณะที่ครัวเรือนรายได้น้อย ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกที่สุด โดยแบรนด์ Mass Product หลายเจ้ากำลังดิ้นรนเพื่อรักษายอดขายให้มีมูลค่าจากโปรโมชั่นราคาถูก และตอบสนองความต้องการจากประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับสูงสุด

#### SUSTAINABILITY – ความยั่งยืนยังเป็น Major Trend ในการดูแลความงามและ Personal Care

ผู้บริโภคชาวต่างชาติมีความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน รักษ์โลก และรักสิ่งแวดล้อม จากพฤติกรรมดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำการทดสอบกับสัตว์ และบรรจุในวัสดุรีไซเคิลกลายเป็นปัจจัยหลักในการบริโภคของกลุ่มคนรุ่นใหม่

<sup>5</sup> <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-the-netherlands/report>



## 4. ข้อมูลตลาดเครื่องสำอาง

### 4.1 ความต้องการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติในเครื่องสำอางของตลาดยุโรป<sup>6</sup>

ตลาดเครื่องสำอางยุโรป มีการเสนอโอกาสที่ดีแก่ผู้ส่งออกส่วนผสมธรรมชาติจากประเทศที่กำลังพัฒนา ความต้องการส่วนผสมจากธรรมชาติในกลุ่มเครื่องสำอางยุโรปกำลังขยายตัว โดยตัวขับเคลื่อนหลักคือการรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นของเครื่องสำอางธรรมชาติ และความต้องการของบริษัทเครื่องสำอางเพื่อทดแทนส่วนผสมสังเคราะห์ด้วยตัวแปรธรรมชาติ

โดยส่วนผสมจากธรรมชาติสำหรับเครื่องสำอางสามารถแบ่งได้ดังนี้

#### 1. น้ำมัน ไขมัน และแว็กซ์ที่ได้จากพืชหรือสัตว์

- น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว น้ำมันดอกทานตะวัน น้ำมันเรพซีด น้ำมันกัญชา และน้ำมันอะโวคาโด ส่วนน้ำมันสัตว์และไขมันที่สกัดได้จากส่วนต่างๆ ของสัตว์ รวมถึงไขมันของวัว ไขมันแกะ ซึ่งผ่านกระบวนการฟอกสีและเอากลิ่นออก มีสารต้านอนุมูลอิสระ นิยมนำมาเป็นส่วนผสมของ เครื่องสำอางค์ แชมพู สบู่ และครีมบำรุงผิว

#### 2. น้ำมันหอมระเหยและโอลีโอเรซิน (oleoresins)

- ของผสมระหว่างน้ำมันหอมระเหยกับยางไม้ อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น balsam หรือถูกทำขึ้นก็ได้ ส่วน oleo-gum-resin คือ oleoresin ที่มี gum ผสมอยู่ด้วย เช่น มหาหิงคุ์

#### 3. น้ำเลี้ยง (saps) และสิ่งสกัดจากพืช

- สารจำพวกแพคติก เกลือของกรดแพคติก ฟีน ไซเอม รากพืช รวมถึงวุ้นที่ได้จากสาหร่ายทะเลและวุ้นยางชั้นอื่นๆ ที่ได้จากผลิตภัณฑ์จากพืช จะดัดแปลงหรือไม่ก็ตาม

#### 4. วัตถุดิบจากพืช

- วัตถุดิบที่เอามาสกัดน้ำมัน ไขมัน แวกซ์ สีผสม และ สีข้อม

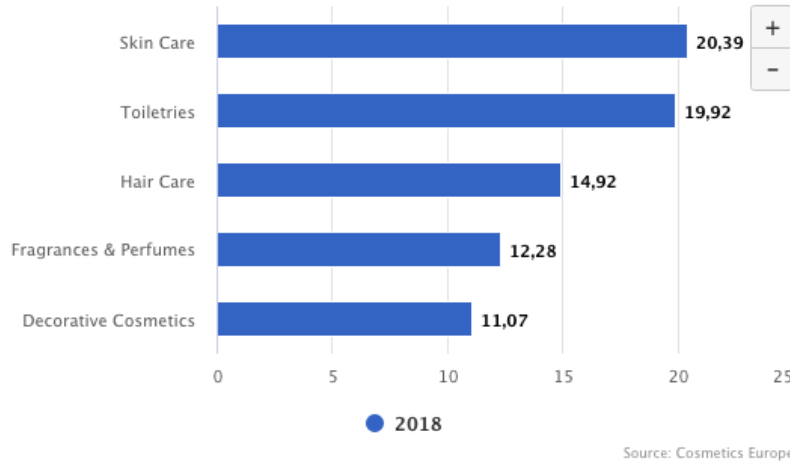
#### 5. สีผสมที่ได้จากพืชและสัตว์

- ขมิ้นอ้อย ขมิ้นชัน ดอกคำฝอย เมล็ดคำแสด ลูกพุด ดอกกรรณิการ์ ลูกตาลสุก ฟักทอง แครอท ดอกอัญชัน หัวบีท พริก ฯลฯ

<sup>6</sup> <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/what-demand/>

## แผนภูมิแสดงตลาดเครื่องสำอางในยุโรป แบ่งตามประเภท ในปี 2018

Figure 3: European cosmetics market by product category  
in € billion



Source: Cosmetics Europe

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสินค้าที่สำคัญที่สุดในตลาดยุโรป รวมถึงประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยจากข้อมูลของ Canadean แสดงยอดขายในปี 2017 สินค้าสกินแคร์ยังคงครองตลาดมาจนถึงปัจจุบัน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ ซึ่งมีสินค้าหลากหลายชนิดที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันจากพืช มีคุณสมบัติในการใช้งานได้ดีในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวกายและใบหน้า น้ำมันหอมระเหยส่วนใหญ่จะใช้เป็นหัวน้ำหอม ในขณะที่หมวดดูแลเส้นผมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ในแง่ของมูลค่า แต่เป็นอันดับ 2 ในแง่ของการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ซึ่งน้ำมันพืชและพืชสมุนไพรในหมวดนี้ มีโอกาสทางการส่งออกเพราะมีคุณสมบัติเชิงรุก ทั้งน้ำมันอาร์แกน น้ำมันมะพร้าว และว่านหางจระเข้ ล้วนใช้ในผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เนื่องจากมีคุณสมบัติในการบำรุงที่มีประสิทธิภาพ ส่วนหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น เครื่องสำอาง น้ำยาทำสี อุปกรณ์อาบน้ำ และน้ำหอม ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติน้อยลงเมื่อเทียบกับกลุ่มข้างต้น อย่างไรก็ตาม จำนวนผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้กำลังใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเพิ่มขึ้น เช่น น้ำมันพืช, สีย้อม, น้ำมันหอมระเหย และพฤกษศาสตร์ ที่ใช้ในสบู่, เครื่องสำอาง น้ำยาทำสี และผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย

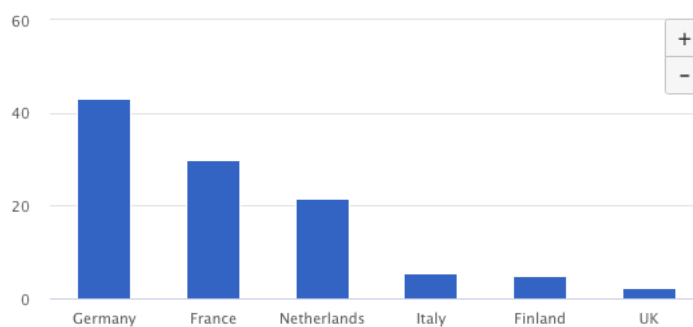
Table 1: Netherlands Skincare Sector Category Shares by Value and Volume Growth Rates (%)				
2012-2017				
	2012 Value Share (%)	2012 Volume Share (%)	2012-2017 Value CAGR (%)	2012-2017 Volume CAGR (%)
Skincare			3.0%	3.4%
Body Care	12.0%	12.0%	2.9%	3.4%
Depilatories	4.4%	4.4%	3.1%	3.7%
Facial Care	67.8%	67.8%	3.0%	3.5%
Hand Care	8.0%	8.1%	3.3%	3.9%
Make-Up Remover	7.7%	7.7%	2.9%	2.8%

Source: Canadean © Canadean

## 4.2 แนวโน้มและความนิยมในตลาด <sup>7</sup>

ชะเอม (Liquorice) กำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้กำหนดสูตรเครื่องสำอาง โดยถูกใช้ในผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลเนื่องจากคุณสมบัติต่อต้านริ้วรอยและเพิ่มกระชับ เนื่องจากประชากรชาวยุโรปมีอายุเฉลี่ยมากขึ้น จึงสร้างโอกาสให้กับผู้ผลิตและผู้นำเข้าสารสกัดชะเอมเทศ โดยประเทศผู้ส่งออกหลักของสินค้าดังกล่าวไปยังยุโรป ได้แก่ อิหร่าน จีน สหรัฐอเมริกา และเติร์กเมนิสถาน โดยมีประเทศผู้นำเข้าหลักในยุโรป อาทิ เยอรมนี ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

**Figure 2: The leading importers of other liquorice extract to Europe 2018**  
in 1,000 tonnes

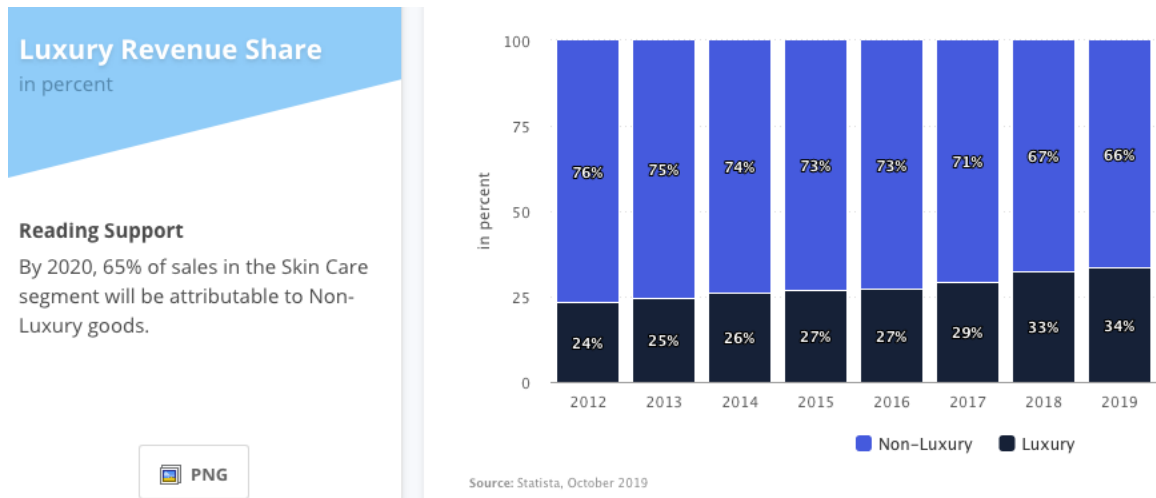


อีกทั้ง บริษัทผลิตเครื่องสำอางจำนวนมากหันมาใช้สารสกัดจากธรรมชาติในสูตรผลิตภัณฑ์ สารสกัดจากว่านหางจระเข้, อ้อย, มะนาว, ชะเอม, ไม้หอม, เมอร์, ทับทิม, สับปะรด และมะละกอ เป็นสินค้าที่น่าสนใจสำหรับผู้ส่งออกในประเทศกำลังพัฒนา หลายบริษัทในประเทศกำลังพัฒนาประสบความสำเร็จในการส่งออกสารสกัดดังกล่าวมายังยุโรป ตัวอย่างเช่น บริษัท Kancor Ingredients ในประเทศอินเดีย มีสารสกัดที่หลากหลายซึ่งรวมถึงสืลาวดี, จัสมิน, แกรนฟีลล์ม, บัว, มิโมซ่า และช่อนกลีน

ในเรื่องการใช้ส่วนผสมอาหารในเครื่องสำอาง มีแนวโน้มที่ดีและเติบโตขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งมาจากความต้องการทางนวัตกรรม ส่วนผสมอาหารบางชนิดมีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผิว เช่น แบรินด์เครื่องสำอางธรรมชาติ Dr. Hauschka ใช้ส่วนผสมของน้ำไม้จันทน์ (sandalwood water) ในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ

<sup>7</sup> <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/what-demand/#>

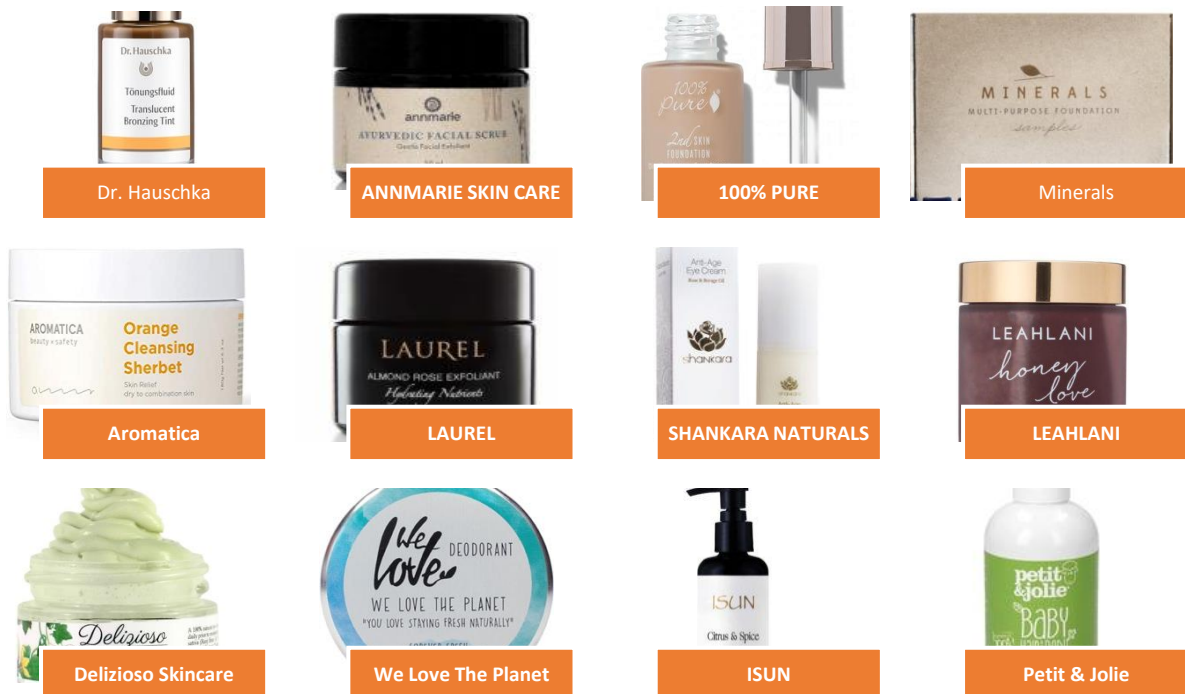
## ภาพแสดงส่วนแบ่งตลาดในเนเธอร์แลนด์ ระหว่างแบรนด์ Luxury และแบรนด์ Non-Luxury



รายได้ของแบรนด์ Luxury มีแนวโน้มที่ลดลงเล็กน้อย และค่อย ๆ ลดลงทุกปี โดยในปี 2019 ลดลงที่ 1% ในขณะที่ส่วนแบ่งของ Non-Luxury เป็นไปในทางที่ดีขึ้น โดยเมื่อเทียบย้อนหลังตั้งแต่ปี 2012 ถึงปี 2019 มียอดขายเพิ่มถึง 10%

Revenue in 2019	
Non-Luxury	66.2%
Luxury	33.8%

### 4.3 ตัวอย่างแบรนด์ Natural Cosmetics ในเนเธอร์แลนด์



นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ที่รู้จักกันดีในตลาด ตัวอย่างเช่น :



## 5. ความเห็นและข้อเสนอแนะของสำนักงาน

ผลิตภัณฑ์สกินแคร์บำรุงผิวยังคงครองตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย ในปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มมองหาทางเลือกที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้ผลอย่างยั่งยืน ซึ่งตลาดเนเธอร์แลนด์เน้นไปที่การบำรุงผิว ราคาถูก แต่ก็มีผู้บริโภคกว่า 33% ที่ยอมจ่ายแพงเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า ผู้ส่งออกส่วนผสมจากธรรมชาติควรกำหนดเป้าหมายไปยังผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยทั้ง 3 ประเภทนี้คิดเป็น 70 % ของยอดขายเครื่องสำอางทั้งหมดในยุโรป

ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการใช้สารจากธรรมชาติเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและความงามมานาน คนไทยในสมัยโบราณนิยมใช้สารจากธรรมชาติบดแต่งร่างกายให้มีความสวยงาม ใช้ทาเพื่อให้เกิดกลิ่นหอม หรือกลบกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น

- 1) ใช้สำหรับขัดผิว ได้แก่ ขมิ้น มะขามเปียก ดินสอพอง
- 2) ใช้สำหรับทาหน้า ทาตัว ได้แก่ น้ำปรุง และแป้งร่ำอบกลิ่นดอกไม้ ทำมาจากดอกมะลิ กุหลาบ กระดังงา สายหยุด และกำยาน โดยที่ขึ้นชื่อคือ น้ำอบไทย นิยมใช้รดน้ำผู้สูงอายุ
- 3) ใช้สำหรับทาปาก ได้แก่ สีมัง ทำจากการเคี้ยวน้ำมันมะพร้าวหรือไขผึ้ง
- 4) ใช้สำหรับทำความสะอาดผิว ได้แก่ ประคำดี ใบส้มป่อย เปลือกขี้หนอน ดอกอัญชัน และมะกรูด
- 5) ใช้สำหรับเขียนคิ้ว ได้แก่ ผงถ่านกะลามะพร้าว
- 6) ใช้สำหรับทาแก้ม ได้แก่ ผงชาด

การนำสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปการใช้สดหรือในรูปของสารสกัด ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ เช่น แหล่งวัตถุดิบ ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ชื่อวิทยาศาสตร์ ชื่อสมุนไพรในแต่ละท้องถิ่น ความยากง่ายของการสกัด เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสมุนไพรไทยที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางเครื่องสำอาง สามารถแยกได้ตามชนิดของเครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้

#### ตารางแสดงสมุนไพรไทยที่ใช้ในเครื่องสำอางประเภทต่างๆ

เครื่องสำอาง	ชื่อสมุนไพร
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยช่องปาก	การพลู สะเดาบ้าน ใบฝรั่ง ข่อย น้ำมันใบพลู ผักคราดหัวแหวน
ผลิตภัณฑ์ถนอมผิว	ขมิ้น งาม แดงกวา บัวบก ไพล มะขาม มะเขือเทศ ว่านหางจระเข้ กล้วยน้ำว่า หัวไชเท้า มังคุด
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	มะกรูด ส้มป่อย ประคำดีควาย ชิง บวบขม บอระเพ็ด ฟ้าทะลายโจร มะพร้าว มะเฟือง ผักบู่ ตะไคร้ ว่านหางจระเข้ ขี้เหล็ก
ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งสีผม	เทียนกิ่ง อัญชัน กะเม็ง ขบา ตำลึง
ผลิตภัณฑ์สுகวนธंब้าบัต (กลิ่นบ้าบัต)	กุหลาบ มะลิลา กระดังงา สายหยุด

โดยตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญของประเทศไทยคือสหรัฐอเมริกา ยุโรป จีน รวมถึงประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย<sup>8</sup>

**ข้อจำกัดของเครื่องสำอางธรรมชาติ** เนื่องจากวัตถุดิบที่ได้จากพืชผักได้รับจากการเกษตรและป่าไม้ จึงมีข้อจำกัดหลักที่สำคัญจากความผันผวนของอุปทานตามฤดูกาล ในประเทศที่กำลังพัฒนาต้องอาศัยการพึ่งพาจากการเก็บเกี่ยว การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะทำให้ผลผลิตลดลง ทั้งปริมาณน้ำฝน คุณภาพของอากาศ ความผันผวนเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพดินและชะลอการเจริญเติบโตของผลผลิตได้ รวมทั้งวันหมดอายุที่มีจำกัดกว่าเครื่องสำอางที่ใช้เคมีภัณฑ์ ซึ่งมีอายุการใช้งานอยู่ได้นานกว่า

**บรรจุภัณฑ์ หรือ แพ็กเกจจิ้ง** ของผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติ ดีไซน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบของวัสดุและการออกแบบที่มีแนวโน้มไปลักษณะมินิมอล (minimal) ซึ่งตรงกับเทรนด์ในปัจจุบัน “มินิมอล – โลโทเนสี - วัสดุรักษ์โลก” วัสดุที่ใช้ต้องรีไซเคิลได้และไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากงานวิจัยของ C Space ที่ปรึกษาด้านธุรกิจนบอสตันระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว มักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและให้คุณค่ากับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในระดับที่ใกล้เคียงกับคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า ขณะที่ผลการสำรวจของ Bizongo ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเพื่อผู้บริโภคพบว่า กว่า 63% ของผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าจากแพ็กเกจจิ้งที่น่าดึงดูด

<sup>8</sup> <http://otop.dss.go.th/index.php/2014-10-09-08-12-02/2014-10-09-08-12-02/111-2016-12-22-06-53-09>

กล่าวโดยสรุป ปัจจุบัน “บรรจุภัณฑ์” ทำหน้าที่มากกว่าแค่การบรรจุสิ่งของ แต่ถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ทั้งในด้านของการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (Brand Identity) การสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค (Intimacy) ไปจนถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมการสื่อสารไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ ของแบรนด์ (Integration)

10 เทรนด์การออกแบบมาแรงในปี 2020 ได้แก่<sup>9</sup>



<sup>9</sup> <https://positioningmag.com/1246040>

อย่างไรก็ตาม สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางที่ต้องการส่งออกมายังประเทศในสหภาพยุโรป จะต้องเป็นไปตามกฎระเบียบว่าด้วยการนำเข้าเครื่องสำอางอย่างเคร่งครัด ประกอบด้วย การจัดทำข้อมูลความปลอดภัยผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบ การแจ้งส่วนผสม การจัดทำฉลาก การแจ้งผู้รับผิดชอบการนำเข้า อุบัติเหตุจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และการขออนุญาตวางจำหน่าย นอกจากนี้อาจมีประเด็นด้านการกล่าวอ้างสรรพคุณเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งจะต้องเป็นไปตามบัญชีรายการอ้างสรรพคุณที่สหภาพยุโรป บันทึกรวบรวมไว้อย่างเคร่งครัด<sup>10</sup>

เครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ส่งออกที่มีศักยภาพคือ [CosIng](#) เป็นฐานข้อมูลอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับส่วนผสมในเครื่องสำอาง ทั้งที่ได้รับอนุญาตและถูกแบนในสหภาพยุโรป (EU) โดยผู้ส่งออกสามารถตรวจสอบว่ามีข้อจำกัดเกี่ยวกับส่วนผสมจากธรรมชาติที่ผู้ส่งออกจากประเทศกำลังพัฒนาวางแผนที่จะนำเข้ามายังยุโรปหรือไม่ ฐานข้อมูลยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันของส่วนผสมเหล่านี้ละเอียดอีกด้วย



The screenshot shows the European Commission website interface. At the top, there is the European Commission logo and a search bar. Below the logo, the text 'European Commission' is visible. The main navigation bar includes 'Single market and standards', 'Industry', 'Entrepreneurship and SMEs', 'Access to finance for SMEs', and 'Sectors'. The 'Sectors' menu is expanded, showing 'Cosmetics' and 'Cosmetic ingredient database'. The 'Cosmetic ingredient database' page is displayed, featuring a title 'Cosmetic ingredient database' and a list of links and information. The list includes 'Cosmetics Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council', 'Cosmetics Directive 76/768/EEC (cosmetics directive), as amended', 'Glossary of common ingredient names for the purpose of labelling cosmetic products placed on the market (as established by Decision (EU) 2019/701 of 5 April 2019)', and 'Opinions on cosmetic ingredients of the Scientific Committee for Consumer Safety (list of SCCS opinions)'. The page number '11' is visible in the bottom right corner.

<sup>10</sup> [https://ec.europa.eu/food/safety/labelling\\_nutrition/claims/register/public/?event=register.home](https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/?event=register.home)

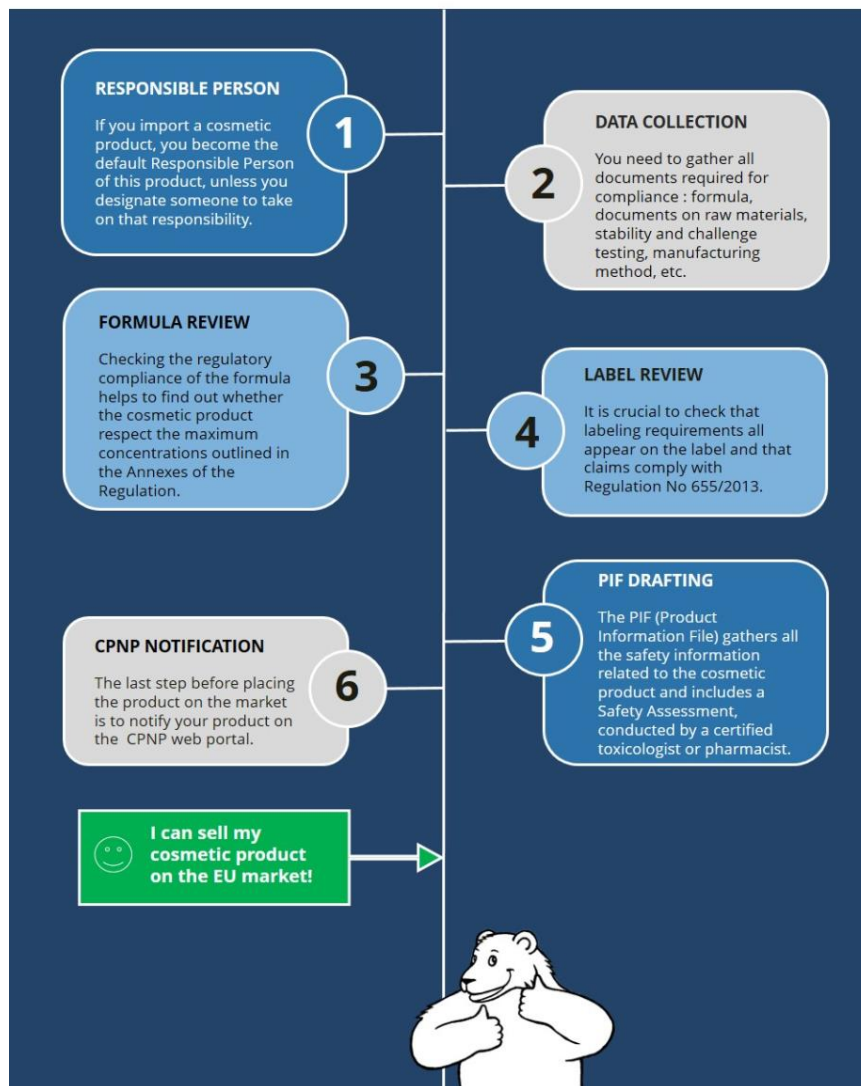
<sup>11</sup> [https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cosing\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cosing_en)





## Placing a cosmetic product on the EU market

To import your cosmetic product into Europe, you must comply with Regulation 1223/2009. Follow these 6 steps with EcoMundo!



### EcoMundo can perform all 6 steps!

Our services cover the 31 countries of the European Economic Area (EEA) and help you import and sell compliant cosmetic products throughout Europe.

Need more information?  
Contact our experts!

[contact@ecomundo.eu](mailto:contact@ecomundo.eu)



**EcoMundo**  
Regulations. Software.  
Innovation.  
[www.ecomundo.eu](http://www.ecomundo.eu)

12

<https://www.ecomundo.eu/en/blog/steps-import-cosmetic-product-europe>

