

ศิลปะแห่งน้ำหอม

(The Art of Perfumes)



น้ำหอมแต่ละกลิ่นนั้นมียอดประกอบของความหอมจากตั้งแต่สามชนิดหรือมากได้ถึงสิบชนิด ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของแต่ละกลิ่น องค์ประกอบของน้ำหอมที่นำมาเรียงสรวรรค์กลิ่นได้นั้นมีมากกว่าหนึ่งร้อยองค์ประกอบ ซึ่งเป็นกลิ่นที่ได้จากน้ำมันหอมระเหยจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ อนุพันธ์สารสกัดจากธรรมชาติที่มีกลิ่นหอมและกลิ่นจากการสังเคราะห์ส่วนใหญ่แบ่งแยกได้จากกลุ่มสาร อาทิ แอลกอฮอล์ เอสเทอร์ และเทอร์ปีนส์ นอกจากนี้ยังมีสารตรึงกลิ่น (fixative agents) ทั้งจากธรรมชาติและจากการสังเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการลดอัตราการระเหยของกลิ่น ช่วยเพิ่มการรับรู้กลิ่นได้มากขึ้นและช่วยให้มีความคงตัวมากขึ้น โดยตัวทำลายที่ใช้ในน้ำหอมเป็นของเหลวที่มีน้ำมันที่มีความหอม (perfume oil) ละลายอยู่ ส่วนใหญ่เป็นเอทานอลร้อยละ 98 และน้ำ

น้ำหอมเป็นสารทางเคมีในเชิงวิทยาศาสตร์และให้ผลกลิ่นหอมในเชิงศิลปะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศฝรั่งเศส เป็นประเทศต้นๆ ที่เริ่มมีหลักฐานของการคิดค้นน้ำหอมและขึ้นชื่อว่าเป็นศาสตร์ชั้นสูง น้ำหอมที่มีคุณภาพเปรียบได้กับภาษาที่ใช้สนับสนุนและเป็นประจักษ์พยานเกี่ยวกับความงามได้อย่างดี

การออกแบบกลิ่นมาจากระดับความเข้มข้น กลุ่มของกลิ่นและระดับของกลิ่นที่อยู่ (notes) โดยความเข้มข้นของ perfumes oil ในน้ำหอมที่มีคุณภาพจะเป็นดัชนีชี้วัดความเข้มข้นและใช้ทำนายช่วงเวลาที่ดีที่ผิวหนังของน้ำหอม (Burr 2007) ดังนั้นน้ำหอมที่มีความเข้มข้นสูงจะมีกลิ่นหอมแรงและติดทนนานกว่าน้ำหอมที่มีความเข้มข้นต่ำกว่า โดยสามารถแบ่งน้ำหอมได้เป็น 4 ประเภท ตามความเข้มข้นขององค์ประกอบของสารที่ให้กลิ่นหอมในองค์ประกอบแต่ละกลิ่น ได้แก่ parfum (ร้อยละ 15 และ 30), eau de parfum (ร้อยละ 8-15), eau de toilette (ร้อยละ 4-8), eau de cologne (ร้อยละ 2 และ 5) ทั้งนี้ eau de cologne ถูกคิดค้นจากนักปรุงน้ำหอมชาวอิตาลีที่อาศัยอยู่ในเมือง Koln (Cologne) ประเทศเยอรมนีในช่วง ค.ศ. 1700 และเป็นแบรนด์ของกลิ่นหอมที่ได้มาจากโรสแมรี่และพืชตระกูลส้มโดยการละลายในไวน์โคโลญจน์จึงเป็นน้ำหอมที่มีความเข้มข้นต่ำที่สุดหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “a man’s fine fragrance”

กลุ่มที่สองของน้ำหอมแบ่งกลุ่มตามกลุ่มใหญ่ๆ ของกลิ่น (scent family) และกลุ่มย่อย (subtype) ที่ถูกออกแบบ

ในสมัยโบราณ (ยุค 1900) และในยุคใหม่ (ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1945 เป็นต้นมา) กลิ่นของกลุ่มนี้โดยมากมักเป็นกลิ่นของมรดกดอกไม้ อาทิ Floral, Chypre, Fougere, Marine/Ozonic, Oriental, Citrus, Green, Gourmand ส่วน scent family subtype อาทิ fresh, aldehyde, amber, fruity, spicy, woody และ animalic

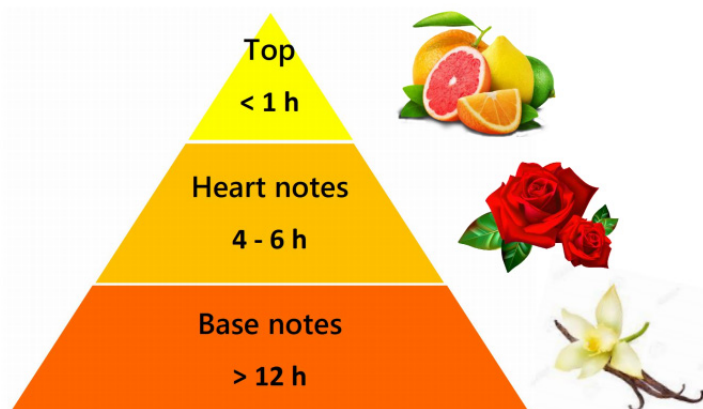
นอกจากนี้น้ำหอมสามารถเชื่อมต่อไปยังภาษาทางเพลง เราจึงแบ่งกลุ่มน้ำหอมได้เป็นกลุ่มตามคุณภาพกลิ่นของน้ำหอม ตามสัญลักษณ์ของดนตรี โดยเรียกตามองค์ประกอบกลิ่นได้ 3 ระดับ “notes” ดังแสดงในรูปที่ 1 โดยลำดับแรกคือ Top notes หรือ Head notes เป็นกลิ่นที่ทำให้เกิดความประทับใจในครั้งแรกที่ได้กลิ่นน้ำหอมหรือ first impression ของความหอมจากกลิ่นที่มีอนุภาคเล็ก มีน้ำหนักโมเลกุลที่เบา จึงระเหยง่ายและเร็ว ส่วนกลิ่นใน Middle notes หรือ Heart notes จะระเหยทันทีหลังจากกลิ่น Top notes ได้ระเหยไปแล้ว กลิ่นจากระดับของทั้งสอง notes นี้จะปรากฏในทุกที่ในเวลาเพียง 2 นาที ถึง 1 ชั่วโมง จากการใช้น้ำหอม ส่วน Base notes หรือ Bottom หรือ Dry down จะปรากฏกลิ่นในขณะที่ Middle notes กำลังจะระเหยจางออกไป กลุ่มองค์ประกอบทางเคมีส่วนใหญ่จะเป็นสารที่ช่วยตรึงกลิ่น ที่ใช้ในการจับยึดกลิ่นและช่วยเพิ่มความแรงของกลิ่นเบาๆ ของ Top notes และ Middle notes กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นองค์ประกอบของสารที่มีมวลโมเลกุลใหญ่และหนักที่จะค่อยๆ ระเหยออกไปและจะได้

รับกลิ่นเมื่อได้ใช้น้ำหอมไปแล้ว 30 นาที และสามารถให้กลิ่นหอมได้ 24 ชั่วโมง หรือมากกว่าหลังจากการใช้น้ำหอม อัตราการระเหยขององค์ประกอบน้ำหอมในแต่ละลำดับของ notes ที่มีความแตกต่างกันของขนาดโมเลกุลนั้นหมายความว่า เราจะได้กลิ่นของน้ำหอมที่มีกลิ่นไม่เหมือนเดิมตั้งแต่แรกที่สเปรย์น้ำหอมจนถึงระยะเวลาถึง 3 ชั่วโมงต่อมา

คุณภาพของน้ำหอมยังสามารถแบ่งได้หลายชนิด ดังนี้ aromatic, fragrance, pungent, redolent, stinky exhaust หรือแบ่งตามสิ่งกระตุ้นการรับกลิ่นและการอธิบายกลิ่น อาทิ floral หรือ fruity เป็นกลิ่นของน้ำหอมที่มาจากดอกไม้และผลไม้ ไม่ใช่กลิ่นจากวัตถุดิบเอง

การใช้คำศัพท์ที่ได้มาจากอารมณ์ ความรู้สึก อาทิ ซ็อกโกแลต มีกลิ่นหวาน เป็นกลิ่นแห่งความหวาน (sweet) ส่วนหญ้ามีกลิ่นแห่งความเขียว (green) เป็นต้น (Herz 2005 และ Herz 2008)

ได้มีการอธิบายว่าถึงความเป็นไปได้ว่าเพราะอะไรความรู้สึกในการได้กลิ่นของคนเรานั้นไม่ได้เชื่อมต่อกับความสามารถทางภาษา โดยในแต่ละบุคคลมีระบบความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน การได้รับกลิ่นจะไม่ได้ส่งไปแปลผลยังระบบประสาท โดยต่อมทาลามัสก่อนที่จะไปยังต่อมคอร์เท็กซ์ ทั้งๆ ที่ต่อมทาลามัสเกี่ยวข้องกับความสามารถทางภาษา แต่การได้กลิ่นเกิดจากสมองซีกขวาที่มีขนาดใหญ่จะเป็นสิ่งชี้นำระบบการได้กลิ่น ในขณะที่กระบวนการด้านภาษามาจากสมองซีกซ้าย นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้ทำงานประสานกันระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างกลิ่นและภาษา (Walla et al. 2003)



รูปที่ 1. องค์ประกอบกลิ่นได้ 3 ระดับ “notes”

ดังนั้นน้ำหอม (Perfume) จึงประกอบด้วยกลิ่นหอมหรือน้ำมันหอมระเหยที่นำมาซึ่งกลิ่นแห่งความเบิกบานยินดี กลิ่นที่ใช้คล้ายกันมาจากองค์ประกอบจากธรรมชาติ เช่น เครื่องเทศ ไม้ ดอกไม้ หญ้า เรซิน ใบไม้ รากไม้ ดอกไม้แรกแย้ม ยางไม้ และจากสารที่ถูกกำจัดออกของสัตว์บางชนิด เช่น กลิ่นจากสัตว์ น้ำหอมจากสารสกัดอวัยวะของวาฬที่เรียกว่าอำพันทะเล และน้ำหอมจากสารสกัดจากขนแพะซึ่งเป็นงานวิจัยของ วว. ที่ผ่านมาและกำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ น้ำหอมสามารถบ่งบอกและสื่อสารถึงบุคลิกภาพ ความแตกต่าง ความเป็นส่วนตัว เอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลออกสู่ภายนอกให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงสิ่งที่ใช้น้ำหอมอยากจะสื่อสารออกมา และกลิ่นของน้ำหอมมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก การยอมรับ สัญชาติญาณบางอย่าง และความคิดของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

■ 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 สมุนไพรรอบไม้ ดอกไม้ หญ้า ผลไม้ เรซิน ใบไม้ รากไม้ ยางไม้ หอม และกลิ่นที่เกิดจากการหลั่งสารหอมจากสัตว์ชนิดต่างๆ น้ำหอมสามารถบอกได้ถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นปัจเจกและสไตล์ที่แตกต่างกัน และกลิ่นจากน้ำหอมมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก พฤติกรรม การได้กลิ่น และความคิดของคนเรา ทุกวันนี้อุตสาหกรรมผลิตน้ำหอมและอโรมาเธอราปีได้เป็นธุรกิจในการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (personal care) และเครื่องสำอาง โดยตลาดโลกของน้ำหอมได้ประสบความสำเร็จจากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการดูแลสุขภาพตนเองที่มากขึ้นของคนเรา ที่เพิ่มความต้องการจากคนรุ่นหนุ่มสาว พอๆ กับกลิ่นหอมที่มีความแปลกใหม่ มากไปกว่านั้น หากภาคอุตสาหกรรมได้ผลิตกลิ่นน้ำหอมที่มีความแตกต่างและมีความหลากหลายก็จะเป็นที่ดึงดูดใจของฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของการ

ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่หรูหราตามระดับของรายได้ที่เพิ่มขึ้น จากเงินเฟ้อและการเพิ่มขึ้นของมาตรฐานการเป็นอยู่ทำให้ยอดขายน้ำหอมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญทำให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นในระดับโลกก็คือการขยายเขตเมืองอย่างรวดเร็ว (rapid urbanization) การเพิ่มขึ้นของประชากรโลกและการแข่งขันอย่างรุนแรงของการโฆษณาของแต่ละค่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอม อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่วางที่เคาเตอร์แบรนด์เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์หลักแห่งความท้าทายที่จะเผชิญหน้าจากตลาดโลก (Report Linker 2023)

■ การแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ (Key Market Segmentation)

การวิเคราะห์แนวโน้มสำคัญจากรายงานในแต่ละส่วนย่อยของตลาดโลกของน้ำหอมรวมกันกับการทำนายในระดับโลกและระดับประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2566-2571 โดยจากรายงานนี้ได้มาจากการแบ่งประเภทของตลาดบนพื้นฐานของชนิดของผลิตภัณฑ์น้ำหอม หมวดยุคและช่องทางการกระจายสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำหอมคุณภาพสูง (premium perfume products) ได้กลายเป็นจุดเด่นของตลาดทำให้เกิดส่วนแบ่งของตลาดโลกที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน จากการแบ่งส่วนของตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมสำหรับท่านหญิง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางการตลาด (lead the market) และเป็นหลักใหญ่ของตลาดโลกมากกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับท่านชายและยูนิเซ็กซ์ การกระจายสินค้ามีทั้งในร้านขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีทั้งในห้างสรรพสินค้า การจำหน่ายออนไลน์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต แต่พบว่าการขายในร้านน้ำหอมนั้นเป็น

ส่วนแบ่งใหญ่ในตลาดโลก 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 (Cartier) ดังรูปที่ 2 และบริษัทที่มีส่วนแบ่งสูงในตลาดโลก ดังรูปที่ 3

ว. ได้ตระหนักถึงภาคเกษตรและอุตสาหกรรมของประเทศไทยในสิ่งเหลือทิ้ง อาทิ ดอกทุเรียนที่เกษตรกรตัดทิ้งเพื่อให้มีจำนวนพอเหมาะสำหรับการเติบโตของผลทุเรียน ขนแพะที่ถูกตัดและเผาทิ้งในฟาร์มเลี้ยงแพะ และอำพันทะเลจากธรรมชาติที่ชาวบ้านเก็บเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้ ว. ได้นำมาสกัดและผลิตเป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมต้นแบบมากกว่า 20 กลิ่น ดังรูปที่ 4 จึงเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) และทำให้ไม่เกิดของเสียและเหลือทิ้ง (Zero waste) ในโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของประเทศ เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีคุณค่าและเป็นกลไกในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี

จึงกล่าวสรุปได้ว่าน้ำหอมประกอบไปด้วยกลิ่นหอมที่ได้จากพืช ดอกไม้ กลิ่นที่ได้จากสัตว์ กลิ่นหอมอื่นที่ได้จากธรรมชาติและการสังเคราะห์ โดยแบ่งได้ 3 ระดับ ที่ประกอบขึ้นเป็นความหอม โดยแต่ละกลิ่นจะมีความเฉพาะที่เหมาะสมตามความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก ที่ผู้ใช้ต้องการสื่อสารออกมาให้ผู้คนได้รับรู้ถึงบุคลิกภาพของตนได้ 🌀

Few perfumes are created by the luxury brands themselves. In France, only the « Grandes Maisons » such as DIOR, CHANEL, GUERLAIN, HERMES, PATOU and CARTIER have in-house master perfumers (the « nose ») who creates the fragrances.



François Demachy
(Dior)



Olivier Polge
(Chanel)



Thierry Wasser
(Guerlain)

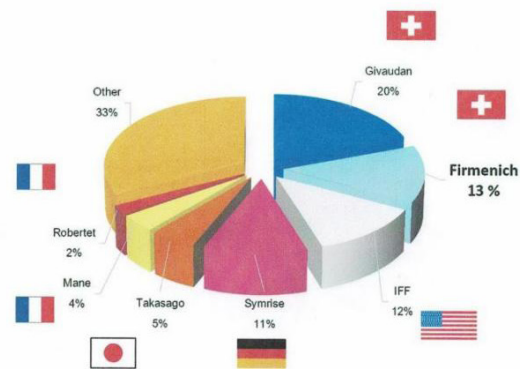


Mathilde Laurent
(Cartier)

Most of the time, the luxury brands call for a tender within F&F manufacturing companies which create the fragrances for them.

รูปที่ 2. ผู้ที่สร้างน้ำหอมในประเทศฝรั่งเศสที่เป็นแบรนด์ระดับโลก

Market shares of the top F&F companies (2014)



F&F market value (B\$, 2014) : 16.5

Net sales (B\$, 2014) :

Givaudan : 4.8

Firmenich : 3.3

IFF : 3.1



Source : Leffingwell & Associates

รูปที่ 3. บริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในตลาดโลก



รูปที่ 4. น้ำหอมที่ วว. ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

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/Perfume-Market-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.