

รายงานแนวโน้มตลาดสินค้าสบู่ในตลาดฟินแลนด์

1. ภาพรวมตลาด

ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ในปี 2568 ตลาดผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลร่างกาย (Bath and Shower) ของฟินแลนด์มีมูลค่ารวมประมาณ 75 ล้านยูโร เติบโตขึ้น 2% จากปีก่อนหน้า โดยแรงขับเคลื่อนสำคัญมาจากสินค้ากลุ่มดูแลสุขอนามัยเฉพาะจุด (Intimate hygiene) ที่เติบโตโดดเด่นถึง 8% มีมูลค่า 9 ล้านยูโร โดยแบรนด์ Unilever Finland Oy ยังคงครองตำแหน่งผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่ง 16% ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการขายปลีกจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ย 4% ต่อปี ในช่วงปี 2568 - 2572 และแตะระดับประมาณ 89 ล้านยูโร ภายในสิ้นปี 2572

ผู้บริโภคชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพสินค้า โดยมักเลือกสินค้าที่ปลอดภัย มีแหล่งผลิตชัดเจน และเป็นไปตามมาตรฐานยุโรป (EU standards) ซึ่งถือเป็นหลักประกันคุณภาพที่น่าเชื่อถือ พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น S Group และ Kesko Group ขณะเดียวกัน การช้อปปิ้งออนไลน์ขยายตัวต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและนิยมเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ

แนวโน้มสำคัญของตลาดสบู่ฟินแลนด์ในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่ ปลอดภัย เป็นธรรมชาติ และยั่งยืน (natural, safe & sustainable) ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีรุนแรง และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ หรือสามารถรีไซเคิลได้เพื่อลดของเสียจากพลาสติก อีกทั้งยังนิยมสินค้าที่ใช้งานสะดวกและไม่ฟุ่มเฟือย เช่น สบู่เหลวแบบรีฟิล หรือสูตรอ่อนโยนประสมค์ที่ใช้ได้ทั้งอาบน้ำและล้างมือ

แม้ตลาดสบู่ในฟินแลนด์จะมีลักษณะอิ่มตัวในบางหมวด เช่น เจลอาบน้ำ (body wash/shower gel) แต่ยังมีโอกาสเติบโตในหมวดสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น สบู่สูตรบำรุงผิว สบู่ธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เพื่อผิวแพ้ง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิด “สุขภาพแบบองค์รวม (holistic wellbeing)” และประสบการณ์การอาบน้ำที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ เช่น Dove, Rexona, Axe, Lumene และ Oriflame มุ่งพัฒนาไลน์สินค้าใหม่ที่เน้นคุณสมบัติการดูแลผิวและความรู้สึกสบาย

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 “คุณภาพ” เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวฟินแลนด์ โดยเฉพาะสินค้าดูแลร่างกายอย่างสบู่ ซึ่งต้องสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย แหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การปฏิบัติตามมาตรฐานยุโรป (EU standards) นับเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

2.2 ในด้านทัศนคติการบริโภค ชาวฟินแลนด์มักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากภายในประเทศ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม แบรินด์ต่างประเทศได้รับความนิยมมากขึ้น หากสามารถนำเสนอคุณค่าที่แตกต่าง เช่น ส่วนผสมจากธรรมชาติ คุณสมบัติพิเศษ หรือแนวคิดที่สอดคล้องกับ ค่านิยมสังคม เช่น ความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคฟินแลนด์ยังคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อ (buying experience) และการบริการหลังการขาย ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความภักดี ต่อแบรนด์

2.3 แนวโน้มใหม่ของตลาดฟินแลนด์สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ความเรียบง่าย และสุขภาพมากขึ้น สินค้าสุขภาพที่มีลักษณะธรรมชาติ ปลอดสารเคมี ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก บรรจุภัณฑ์ ย่อยสลายได้ หรือเป็นมิตรต่อผิวแพ้ง่าย จะได้รับความนิยมเป็นพิเศษ อีกทั้งผู้บริโภคยังนิยมสินค้าที่ใช้งาน สะดวกและไม่ฟุ่มเฟือย เช่น สบู่เหลวแบบรีฟิล หรือสูตรมัลติฟังก์ชันที่ใช้ได้ทั้งล้างมือและอาบน้ำ แนวคิดการ บริโภคอย่างรับผิดชอบและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (sustainable consumption) จึงเป็นหัวใจสำคัญ ของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟินแลนด์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นทั้ง โอกาสและแนวทางสำคัญ สำหรับผู้ประกอบการ ไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดฟินแลนด์

2.4 ผู้บริโภคฟินแลนด์นิยมเลือกซื้อสินค้าจากทั้งร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางออนไลน์ โดยการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคชาวฟินแลนด์คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และมักใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

3. การค้าระหว่างประเทศ

ในช่วงปี 2567 การค้ารวมกลุ่มสินค้าสุขภาพ (รหัสศุลกากร 340111) ของฟินแลนด์ มีมูลค่า 8 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้น 9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า แบ่งเป็น การส่งออก มูลค่า 0.7 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้น 39% และการนำเข้า มูลค่า 7.6 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้น 7% โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญ ได้แก่ สวีเดน เยอรมนี และเดนมาร์ก ทั้งนี้ ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 25 มูลค่า 484 เหรียญสหรัฐ ลดลง 94% คิดเป็นสัดส่วน 0.01% ของการนำเข้าทั้งหมด

การค้าระหว่างประเทศกลุ่มสินค้าสุขภาพของฟินแลนด์ปี 2567

	มูลค่าการค้ารวม (ล้านสรอ.)		การเปลี่ยนแปลง (%)
	2566	2567	2567
การนำเข้า	7.1	7.6	6.88
การส่งออก	0.5	0.7	38.89
การค้ารวม	7.7	8.3	8.99

ที่มา: Global Trade Atlas

4. สภาพการแข่งขัน

4.1 สถานการณ์ปี 2568

แม้ตลาดผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลร่างกาย (Bath and Shower) จะอยู่ในภาวะอิ่มตัว แต่ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากความต้องการสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม (added-value products) ขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำสำหรับผู้ชาย และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขอนามัยเฉพาะจุด (intimate hygiene) ก็มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของตลาดโดยรวมเช่นกัน

แม้ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ/บอด้วอช (body wash/shower gel) จะเข้าสู่ระยะอิ่มตัว และยอดขายเชิงปริมาณ (volume sales) ลดลงในปี 2568 แต่มูลค่าการขายเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ เช่น สูตรที่ช่วยให้ความชุ่มชื้นเป็นพิเศษ

ส่วนผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น (intimate wash) ยังอยู่ในช่วงเริ่มเติบโต (immature) จึงได้รับประโยชน์จากการมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อเข้าสู่ตลาดมากขึ้น และจากการที่ผู้บริโภครับรู้และให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากขึ้น อีกทั้งยังเริ่มมีพื้นที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ผู้ผลิตในตลาด Bath and Shower ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์เดิม (brand extension) และเน้นส่วนผสมที่ช่วยเสริมสุขภาพ (wellbeing ingredients) ตัวอย่างเช่น Oriflame Scents & Moments Sweet Dreams Relaxing Shower Gel และ Lumene Nordic Refreshing Shower Gel ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวและการผ่อนคลาย

ทั้งนี้ แนวโน้มของการดูแลผิวและให้ความรู้สึกผ่อนคลายยังคงเป็นกระแสหลักในตลาดฟินแลนด์ เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อยกระดับประสบการณ์การอาบน้ำและบำรุงผิว เช่น Nordic Care Creamy Shower Gel ที่มีส่วนผสมของน้ำมันคาโนลาจากแถบสแกนดิเนเวีย (Nordic canola oil) ซึ่งช่วยให้ผิวรู้สึกชุ่มชื้นและบำรุงอย่างล้ำลึก สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพแบบองค์รวม (holistic wellbeing)

4.2 ยุทธศาสตร์ครองตำแหน่งผู้นำตลาดในปี 2568

บริษัท Unilever Finland ยังคงเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลร่างกาย (Bath and Shower) โดยได้รับแรงสนับสนุนจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหลายแบรนด์ในกลุ่มเจลอาบน้ำและบอด้วอช (Body Wash/Shower Gel) เช่น Dove ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น เจลอาบน้ำสูตรให้ความชุ่มชื้น

ในขณะเดียวกัน แบรนด์ Rexona และ Axe ของยูนิลีเวอร์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ก็มีผลการดำเนินงานโดดเด่นเช่นกัน จากการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

อีกหนึ่งแบรนด์ที่ได้รับความนิยมคือ Neste Dante ซึ่งปัจจุบันมีจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต ช่วยให้เจ้าของแบรนด์ในประเทศอย่าง BoreaMed มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ Neste Dante โดดเด่นด้วยแนวคิด “ความหรูหราเล็กๆ ในชีวิตประจำวัน” โดยใช้ส่วนผสมจากแถบเมดิเตอร์เรเนียน

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขอนามัยเฉพาะจุด (Intimate hygiene) ที่พบเห็นได้มากขึ้นในตลาด สะท้อนถึงความตระหนักที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคชาวฟินแลนด์เกี่ยวกับสุขอนามัยส่วนบุคคลและสุขภาพ โดยแนวโน้ม การให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความสะอาดซึ่งได้รับอิทธิพลจากประเด็นด้านสาธารณสุขในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรการดูแลร่างกายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นอย่างชัดเจน

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย

5.1 ช่องทางร้านค้าปลีก mainstream ยังคงเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Bath and Shower ในประเทศฟินแลนด์ โดยตลาดนี้ขับเคลื่อนด้วยแบรนด์ในระดับแมส (mass brands) ซึ่งร้านค้าปลีกประเภท grocery มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อในแต่ละหมวดหมู่ ทั้งนี้ ช่องทางร้านค้าปลีก mainstream ฟินแลนด์ที่สำคัญของฟินแลนด์ ได้แก่ (1) บริษัท S Group กว่า 1,900 สาขา และ (2) บริษัท Kesko Group ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต K-Citymarket (81 สาขา) K-Supermarket (250 สาขา) K-Market (800 สาขา) Kespro (14 สาขา) และ Neste K (70 สาขา)

ทั้งนี้ สำหรับผู้ส่งออกไทยที่สนใจนำเสนอสินค้าสู่ตลาดฟินแลนด์ผ่านเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือ S Group สามารถดูรายละเอียดการติดต่อได้ที่เว็บไซต์ <https://s-ryhma.fi/en/for-suppliers/new-supplier-SOK> และ Kesko Group ที่เว็บไซต์ <https://www.kesko.fi/en/company/contacts/contacts-for-suppliers/>

5.2 ร้านค้ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม (Beauty specialists) โดยตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นมา เริ่มมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหลังจากที่เซ่นร้านค้าจากเดนมาร์กชื่อ Normal เข้ามาเปิดดำเนินการในฟินแลนด์ และสามารถดึงดูดขยายบางส่วนจากร้านค้าปลีกทั่วไปได้สำเร็จ โดยนำเสนอสินค้าราคาจับต้องได้และมีความหลากหลาย ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าจากร้านค้าปลีกทั่วไปได้อย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ Bath and Shower ถือเป็นหนึ่งในหมวดสินค้าหลักที่มีจำหน่ายในร้าน Normal และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีร้าน Health & Beauty specialists อื่นๆ เช่น Life และ Ruohonjuuri

ทั้งนี้ สำหรับผู้ส่งออกไทยที่สนใจนำเสนอสินค้าเพื่อเข้าจำหน่ายในร้านค้าปลีก Life สามารถติดต่อโดยการกรอกข้อมูลบริษัท และรายละเอียดสินค้าให้ตามเว็บไซต์ <https://www.life.fi/yhteystiedot> และผู้ที่สนใจ

นำเสนอสินค้าเพื่อเข้าจำหน่ายในร้านค้าปลีก Ruohonjuuri สามารถดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ <https://ruohonjuuri.com/> ซึ่งบริษัทฯ จะพิจารณาผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ ความเหมาะสม และแนวทางการยั่งยืนของแบรนด์ ก่อนติดต่อกลับในกรณีที่สินค้าเข้ากับกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ



ผลิตภัณฑ์สบู์ และเครื่องบำรุงผิวพรรณอื่นๆ จำหน่าย ณ ร้าน Ruohonjuuri กรุงเทพมหานคร

5.3 อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มีสัดส่วนการขายที่ยังคงอยู่ในระดับ “ส่วนน้อยแต่มิใช่น้อยสำคัญ” และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ Bath and Shower ควบคู่กับสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ และเมื่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง ยอดขายของสินค้ากลุ่มนี้ในช่องทางออนไลน์จึงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้ ในตลาดฟินแลนด์ ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและของใช้ส่วนบุคคล รวมถึงสินค้าประเภทสบู์ อย่างชัดเจนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การเติบโตของอีคอมเมิร์ซสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟินแลนด์ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความคุ้มค่า

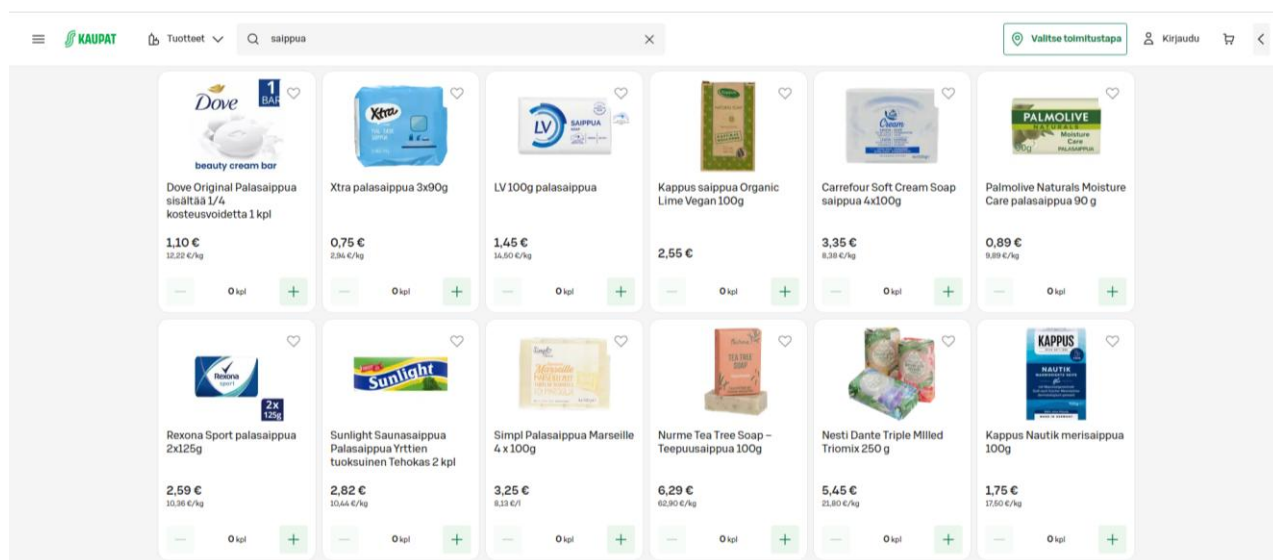
และการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์เหล่านี้ได้ดีกว่าร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์

เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซในฟินแลนด์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายได้จากหลากหลายแบรนด์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งบางแบรนด์อาจไม่สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป แพลตฟอร์มออนไลน์จึงกลายเป็นแหล่งรวมผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม เช่น สบู่ธรรมชาติ สบู่วีแกน หรือสบู่สูตรออร์แกนิก ที่ตอบสนองแนวโน้มการบริโภคอย่างยั่งยืนของชาวฟินแลนด์ได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลของ EcommerceDB (ปี 2566) พบว่า ร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในฟินแลนด์ 5 อันดับแรก ได้แก่ Verkkokauppa.com, Gigantti.fi, K-ruoka.fi, Zalando.fi และ Alko.fi โดยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เหมาะสมกับการจำหน่ายสบู่ในตลาดฟินแลนด์แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

5.3.1 แพลตฟอร์มค้าปลีกทั่วไป เช่น K-ruoka.fi และ Verkkokauppa.com เหมาะสำหรับสินค้าระดับแมสแมร์เก็ต

ในบรรดาแพลตฟอร์มเหล่านี้ K-ruoka.fi ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ของเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต Kesko Group ถือเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการจำหน่ายสินค้าประเภทสบู่และของใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มักซื้อสินค้าของใช้ประจำบ้านพร้อมกันในครั้งเดียว นอกจากนี้ยังมีระบบสมาชิกสะสมแต้มและบริการจัดส่งถึงบ้านที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเฮลซิงกิ และ Tampere นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าปลีกออนไลน์ของกลุ่ม S Group เว็บไซต์ www.s-kaupat.fi



ผลิตภัณฑ์สบู่กันต่างๆ ที่จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์เว็บไซต์ www.s-kaupat.fi ของเครือ S Group

5.3.2 แพลตฟอร์มความงามและสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น Lyko และ Zalando.fi เหมาะสำหรับสินค้าที่เน้นคุณภาพ ส่วนผสมธรรมชาติ และภาพลักษณ์พรีเมียม

ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์ม Lyko และ Zalando.fi ซึ่งเน้นสินค้าความงามและดูแลร่างกาย รวมถึงเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ก็เป็นอีกช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการสบู่อที่ต้องการวางตำแหน่งสินค้าในกลุ่ม บิวตี้ หรือ Premium natural เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่มีคุณภาพและความงามควบคู่กัน ส่วนแพลตฟอร์มข้ามชาติอย่าง Amazon จากสหรัฐอเมริกา และ Temu จากจีนก็กำลังขยายส่วนแบ่งตลาดในฟินแลนด์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยที่คุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ



สบู่อะไหลแบรนด์ Meraki จากเดนมาร์กที่จำหน่ายร่วมกับสินค้าของตกแต่งบ้านอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้า Kämp Galleria กรุงเฮลซิงกิ

6. งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

งานแสดงสินค้า	รายละเอียด	จำนวนบริษัท ผู้ร่วมออก แสดงสินค้า	ช่วงเวลาการจัด งาน/การจัดงาน ครั้งต่อไป	เว็บไซต์
I love me	งานแสดงสินค้าที่ เกี่ยวกับสินค้าเพื่อ ความงาม สุขภาพ wellness และ fashion ที่ใหญ่ ที่สุดในฟินแลนด์	397	17 – 19 ต.ค. 68	https://iloveme.messukeskus.com/en/
ChemBio Finland	งานแสดงสินค้าที่ เน้นด้านเคมีและ ชีววิทยา รวมถึง การพัฒนา formulation การ ทดสอบ ความ ปลอดภัยของสาร ส่วนประกอบ ฯลฯ	51	15 – 16 เม.ย. 69	https://chembio.messukeskus.com/en/

7. โอกาส และความท้าทายของสินค้าไทย

ตลาดผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลร่างกายในฟินแลนด์ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องในเชิงมูลค่า แม้ว่าหลายหมวดสินค้าจะอยู่ในภาวะอิ่มตัวและมียอดขายตามปริมาณที่คงที่ก็ตาม การเติบโตนี้เกิดจากความต้องการสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจฟินแลนด์ที่ฟื้นตัวและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ดีขึ้น ผู้บริโภคชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ผิวพรรณ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงเปิดโอกาสให้สินค้าสุขภาพจากไทย โดยเฉพาะสบู่ที่มีจุดขายด้าน “ธรรมชาติ” “ออร์แกนิก” และ “ความยั่งยืน” สามารถเข้าสู่ตลาดได้หากมีการพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่

7.1 โอกาส (Opportunities):

- **การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมชาวนา** ตลาดฟินแลนด์ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับการส่งออก สบู่จากประเทศไทย โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงวัฒนธรรมการชาวนาและสป ที่ฝังรากลึกในวิถีชีวิตของชาวฟินแลนด์ ฟินแลนด์เป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นต้นกำเนิดของ

ชาน้ำ และถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนเกือบทุกครัวเรือน ปัจจุบันกว่า 90% ของบ้านเรือนในฟินแลนด์มีห้องชาน้ำเป็นของตนเอง และการเข้าชาน้ำถือเป็นกิจกรรมที่สะท้อนทั้งสุขภาพ ความผ่อนคลาย และวัฒนธรรมของการดูแลตนเอง

- ด้วยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความเป็นธรรมชาติ และความสะอาด สบู่จากประเทศไทยจึงมีโอกาสด้านการตลาดที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสบู่ที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น สารสกัดจากสมุนไพรไทย น้ำมันมะพร้าว ขมิ้น มะกรูด หรือน้ำมันข้าว ซึ่งสามารถสื่อสารให้เชื่อมโยงกับแนวคิด wellness และ nature-inspired ที่สอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคฟินแลนด์ในปัจจุบันได้อย่างลงตัว
- นอกจากนี้ การใช้สบู่ระหว่างการอาบน้ำหลังชาน้ำหรือก่อนทำสปา เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมดูแลผิวของชาวฟินแลนด์ สินค้าสบู่ไทยที่มีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้น มีกลิ่นหอมจากธรรมชาติ หรือมีส่วนผสมช่วยบำรุงผิวหลังชาน้ำจึงสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดี อีกทั้งยังสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของสบู่เพื่อการผ่อนคลายแบบธรรมชาติ หรือสบู่สปาสไตล์เอเชียเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด
- นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการไทยสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับตลาดยุโรป เช่น ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผ่านมาตรฐานความปลอดภัยของสหภาพยุโรป พร้อมทั้งสื่อสารจุดขายที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการชาน้ำของฟินแลนด์ เช่น Thai Herbal Soap for Sauna & Spa Experience ก็จะช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคฟินแลนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้ว แนวโน้มของตลาดฟินแลนด์มุ่งไปสู่สินค้าสูตรธรรมชาติ ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สินค้าสบู่จากไทยสามารถใช้เป็นจุดขายได้ เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันมะพร้าว สารสกัดสมุนไพร และผลไม้เมืองร้อนที่สามารถนำมาใช้สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ สินค้ากลุ่ม Intimate Washes และ สบู่สูตรอ่อนโยนเพื่อผิวแพ้ง่าย ยังอยู่ในช่วงขยายตัว จึงเป็นช่องทางใหม่ที่ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปเจาะตลาดได้ โดยเฉพาะถ้าสามารถนำเสนอจุดเด่นด้านคุณสมบัติทางธรรมชาติ หรือการบำรุงผิวที่แตกต่างจากแบรนด์กลุ่มประเทศนอร์ดิก นอกจากนี้ ตลาดฟินแลนด์ยังมีความนิยมสินค้าราคาเข้าถึงง่ายในระดับ “mass” มากกว่าสินค้าพรีเมียม จึงเป็นโอกาสที่เหมาะสมกับสินค้าจากไทยที่สามารถผลิตในต้นทุนแข่งขันได้
- อีกหนึ่งแนวโน้มสำคัญคือความสนใจต่อ บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน (sustainable packaging) และ ผลิตภัณฑ์แบบเติม (refill) ซึ่งแบรนด์ไทยสามารถปรับตัวได้โดยการใช้วัสดุรีไซเคิลหรือ

บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคพินิจให้ความสำคัญ

7.2 ความท้าทาย (Challenges):

อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดฟินแลนด์ก็มีข้อจำกัดบางประการ เช่น ตลาดนี้ถูกครองโดยแบรนด์นานาชาติรายใหญ่ เช่น Unilever (Dove, Rexona, Axe) และแบรนด์ยุโรปที่มีภาพลักษณ์แข็งแกร่งด้านคุณภาพและความยั่งยืน นอกจากนี้ แบรินด์ฉลากส่วนตัว (Private Label) ของห้างค้าปลีก เช่น Pirkka และ Änglamark ก็กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเน้นจุดขายด้านสูตรอ่อนโยน ปลอดภัย และย่อยสลายได้ ซึ่งสร้างแรงกดดันต่อแบรนด์ใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน ทั้งในแง่ของราคาและความไว้วางใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟินแลนด์มักไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมในชีวิตประจำวัน จึงทำให้สินค้าราคาสูงจากต่างประเทศมีความเสี่ยงหากไม่มีจุดเด่นชัดเจน การปรับกลยุทธ์ราคาให้อยู่ในระดับ premium-mass หรือ natural-mass จึงอาจเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าสู่จากไทย

8. ข้อเสนอแนะ

- ถึงแม้ว่าตลาดสบู่ของฟินแลนด์เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความยั่งยืน และความเรียบง่าย แต่ตลาดฟินแลนด์เปิดโอกาสสำหรับสบู่ไทยที่มีความแตกต่าง เช่น การเน้นความเป็นธรรมชาติ ปลอดภัย และยั่งยืน ทั้งในด้านส่วนผสมและบรรจุภัณฑ์ แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะการแข่งขันที่เข้มข้นของตลาดยุโรปเหนือ และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความเรียบง่าย ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว
- ผู้ประกอบการอาจพิจารณาศึกษาระเบียบการส่งออกที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะด้านสารเคมีที่อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้ เพื่อเตรียมความพร้อมในการส่งออกสินค้าที่มีสารกลิ่นหอมที่ก่อภูมิแพ้อย่างตลาดฟินแลนด์ต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน

ตุลาคม 2568

ภาคผนวก มาตรฐานสินค้า และกฎระเบียบการนำเข้าที่ต้องปฏิบัติตาม

1. มาตรฐานสินค้า และกฎระเบียบการนำเข้าที่ต้องปฏิบัติตาม

1.1 กฎระเบียบด้านเครื่องสำอางของสหภาพยุโรป (EU Cosmetics Regulation: EC 1223/2009)

สบูถือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามกฎหมายของสหภาพยุโรป จึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดนี้อย่างเคร่งครัด เพื่อรับรองความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยมีข้อกำหนดสำคัญดังนี้:

- ต้องมีการควบคุมการใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามข้อจำกัดของกฎหมาย
- เพื่อวัตถุประสงค์ด้านเครื่องสำอาง ห้ามมีการทดสอบในสัตว์
- ห้ามโฆษณาเกินจริง หรืออ้างสรรพคุณที่ไม่มีอยู่จริง เช่น “รักษาโรคผิวหนัง” หรือ “ลดน้ำหนักได้”

สาระสำคัญของกฎหมายนี้ ได้แก่

1.1.1 ความเป็นมา: ระเบียบ Regulation (EC) No 1227/2009 of The European Parliament and of The Council of no November 2009 on cosmetic products ได้กำหนดเงื่อนไขการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางเข้ามาในสหภาพยุโรป อาทิ ความปลอดภัยของสินค้า (การปฏิบัติตามกฎระเบียบระหว่างประเทศว่าด้วยความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การผลิต การประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์) กำหนดให้ต้องมีผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ (responsible person) ในสหภาพฯ จึงจะสามารถวางจำหน่ายในตลาดได้ การกำหนดประเภท เครื่องสำอางที่มีข้อจำกัดในการนำเข้า (เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารเคมีเกินกว่าที่ระบุ และสารเคมีที่ใช้ได้ในจำนวนจำกัด) เป็นต้น

1.1.2 ข้อมูลเพิ่มเติม: เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 คณะกรรมาธิการฯ ได้เผยแพร่ร่างระเบียบ คณะกรรมาธิการฯ รวมถึงได้ แจ้งต่อคณะกรรมการว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า WTO เพื่อแก้ไขข้อขัดแย้งของ Regulation (EC) No 1223/2009 ในการห้ามใช้สารที่จัดว่าเป็นสารก่อมะเร็ง ก่อให้เกิดการกลายพันธุ์ และมีผลต่อการเจริญพันธุ์ของมนุษย์ (Carcinogen, Mutagen, toxic for Reproduction, CMR) เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง อาทิ ข้อจำกัดการใช้ไทเทเนียมไดออกไซด์ (Titanium dioxide in powder form ใช้สะท้อนและป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด) ในเครื่องสำอาง (แป้งฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผมแบบสเปรย์ เป็นต้น) โดยกำหนดให้มีความเข้มข้นไม่เกิน 25% เป็นต้น นอกจากนี้ยังเพิ่มเติมรายการอื่น ๆ อีก 12 รายการ ในบัญชีแนบท้าย 2 โดยคาดว่าจะระเบียบดังกล่าวจะประกาศใช้ได้ ในช่วงไตรมาส 2 ปี 2564 และจะใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564 เป็นต้นไป

1.1.3 การออกร่างระเบียบนี้ สะท้อนถึงแนวโน้มนโยบายของสหภาพฯ European Green Deal ซึ่งเป็นแผนปฏิบัติการ ปรับเปลี่ยนเศรษฐกิจของสหภาพฯ เพื่อตอบสนองความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งภายใต้กรอบนี้ คณะกรรมาธิการฯ ได้ประกาศใช้ Chemicals Strategy towards a Toxics Free Environment หรือยุทธศาสตร์สารเคมีที่นำไปสู่สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย

สารพิษ เมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา โดย Chemical Strategy ได้ กำหนดแนวปฏิบัติหลักๆ อาทิ ห้ามใช้ สารเคมีที่เป็นอันตรายในผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (อาทิ ของเล่น ผลิตภัณฑ์ดูแลเด็ก เครื่องสำอาง ผงซักฟอก วัสดุที่สัมผัสกับอาหารและสิ่งทอที่มีสารรบกวนการทำงานของต่อมไร้ท่อ) การอนุญาตให้ใช้ เฉพาะที่จำเป็น การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบจากสารเคมี (แบบ cocktail effect โดยประเมินผลกระทบของสารเคมีหลายชนิดที่ผสมเข้าด้วยกัน) ส่งเสริมความยั่งยืนและยืดหยุ่นในการจัดหาสารเคมีที่สำคัญของสหภาพฯ เพิ่มการลงทุนและนวัตกรรมสำหรับการผลิตและการใช้สารเคมีที่ปลอดภัยและยั่งยืน ตลอดจนจรรยาบรรณ รวมถึงการเป็นผู้นำในการส่งเสริมมาตรฐานระดับสูงและจะไม่มี การส่งออกสารอันตรายที่ถูกห้ามในสหภาพฯ ซึ่งคาดว่าจะมีมาตรการและการปรับปรุงระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอื่นๆ ไม่เฉพาะเครื่องสำอางออกมาอย่างต่อเนื่อง

1.2 มาตรฐานการผลิตที่ดี (ISO 22716:2007)

ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามหลัก Good Manufacturing Practices (GMP) ครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การควบคุมคุณภาพ การจัดเก็บ และการขนส่ง เพื่อให้มั่นใจว่าสบู่มีคุณภาพและปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ

1.3 การติดฉลาก (Labelling Requirements)

ต้องมีฉลากที่ อ่านง่าย ชัดเจน และถาวร บนผลิตภัณฑ์ หรือบนใบแนบ (ถ้าสบู่ไม่มีบรรจุภัณฑ์) โดยฉลากต้องมีข้อมูลอย่างน้อยดังนี้:

- ชื่อผู้ผลิต หรือชื่อ “ผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์” (Responsible Person)
- ประเทศต้นกำเนิด (Country of origin)
- น้ำหนักหรือปริมาตรสุทธิ (Net weight/volume)
- วันที่ควรใช้ก่อน (Date of minimum durability)
- หน้าที่หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ (Function)
- รายการส่วนผสมทั้งหมด (Ingredients)
- คำเตือน (Warnings) หากมีความเสี่ยงต่อการระคายเคืองหรืออื่นๆ

1.4 รูปลักษณะต้องไม่เหมือนอาหาร (Directive 89/357/EEC)

สบู่บางชนิดออกแบบให้เหมือนของรับประทาน เช่น เค้ก ไอศกรีม หรือผลไม้ โดยสหภาพยุโรปห้ามผลิตสบู่ที่เลียนแบบอาหารมากเกินไป เพราะอาจทำให้เด็กเข้าใจผิดและกินเข้าไป ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าอันตราย (Dangerous products) หากสบู่มีลักษณะคล้ายอาหารมากเกินไป อาจถูกห้ามนำเข้า ถูกยึดที่ชายแดน หรือถูกเรียกคืนจากตลาด (withdrawn) ลักษณะที่ควรหลีกเลี่ยง ได้แก่

- รูปร่าง (Shape)
- สี (Colour)
- กลิ่น (Scent)
- ขนาด (Size)

1.5 ระบบตรวจสอบความปลอดภัยของ EU (Safety Gate)

หากสินค้าถูกตรวจพบที่ไม่ปลอดภัย ระบบ Safety Gate (เดิมชื่อ RAPEX) ของสหภาพยุโรปจะบันทึกและเผยแพร่ข้อมูลสินค้านั้น เพื่อเตือนผู้บริโภคและเจ้าหน้าที่ในประเทศสมาชิกทั้งหมด

1.6 กฎหมายว่าด้วยบรรจุภัณฑ์ (Packaging Legislation)

Directive 94/62/EC (Packaging Directive) ของสหภาพยุโรป มีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบของบรรจุภัณฑ์และขยะจากบรรจุภัณฑ์ ต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าในยุโรปอาจกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ส่งออกใช้บรรจุภัณฑ์ให้น้อยที่สุด หรือใช้วัสดุที่ยั่งยืน เช่น วัสดุรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้

- ข้อกำหนดด้านบรรจุภัณฑ์ไม้ (Wood Packaging Materials: WPM) ที่ใช้ในการขนส่งสินค้า เช่น ลังไม้ (packing cases) และพาเลทไม้ (wooden pallets) เพื่อป้องกันไม่ให้ สิ่งมีชีวิตที่เป็นอันตรายต่อพืชหรือผลิตภัณฑ์จากพืช (เช่น แมลงหรือเชื้อรา) เข้ามาแพร่กระจายในเขตสหภาพยุโรป

1.7 กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสารกลิ่นหอมที่ก่อภูมิแพ้

สหภาพยุโรปได้เผยแพร่ระเบียบสหภาพฯ ที่ 2023/1545 ลงวันที่ 26 กรกฎาคม 2566 แก้ไขระเบียบฯ ที่ 1223/2009 เกี่ยวกับฉลากสารกลิ่นหอมที่ก่อภูมิแพ้ (fragrance allergens) ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม 2566 โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1.7.1 ระเบียบหลักที่กำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ ระเบียบสหภาพฯ ที่ 1223/2009 ว่าด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งกำหนดนิยามผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ให้ หมายถึง สารหรือสารประกอบที่ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับร่างกายภายนอก (ผิวหนัง เส้นผมและเส้น ขน เล็บ ริมฝีปาก อวัยวะสืบพันธุ์ภายนอก) หรือสารใช้ในช่องปากและฟัน เพื่อใช้สำหรับทำความสะอาด ให้กลิ่นหอม เปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอก ปกป้องร่างกาย บำรุงร่างกายให้อยู่ในสภาพที่ดี และระงับกลิ่นกาย โดยระเบียบฯ ดังกล่าวกำหนดเงื่อนไขในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดสหภาพฯ อาทิ ความปลอดภัยของสินค้า ผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ในสหภาพยุโรป (ผู้นำเข้าหรือบุคคลอื่นที่แต่งตั้งกรณีเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศที่สาม) ข้อจำกัดการใช้สารเคมีในเครื่องสำอาง อาทิ สารเคมีที่ห้ามใช้ในเครื่องสำอาง สารเคมีที่ใช้ได้ในจำนวนจำกัด สี สารกันบูด และสารป้องกัน UV สัญลักษณ์ที่ใช้

บนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ ห้ามวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ผ่านการทดลองด้วยสัตว์ หรือมีส่วนประกอบที่ผ่านการทดลองด้วยสัตว์ และห้ามการทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือส่วนประกอบเครื่องสำอางด้วยสัตว์

1.7.2 ความปลอดภัยของสารกลิ่นหอมที่ก่อภูมิแพ้: คณะกรรมการด้านวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้บริโภค (Scientific Committee for Consumer Safety: SCCS) เห็นว่า สารกลิ่นหอมที่ก่อภูมิแพ้ รวม 24 รายการยังควรคงไว้ และระบุสารกลิ่นหอมเพิ่มเติมอีก 56 รายการ ที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ในมนุษย์และยังไม่มีข้อกำหนดให้แสดงรายการบนฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

1.7.3 ข้อกำหนดใหม่: จากความเห็นของ SCCS จึงสรุปได้ว่า

- การใช้สารกลิ่นหอมที่ก่อภูมิแพ้รายการเพิ่มเติมจำนวน 56 รายการดังกล่าว อาทิ Lemongrass Oil, Jasmine Oil/Extract, Narcissus Extract มีความเสี่ยงต่อสุขภาพน้อย จึงจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับสารเหล่านั้น และกำหนดให้ฉลากส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องแยกรายการสารกลิ่นหอมที่ก่อภูมิแพ้ ดังกล่าว หากมีความเข้มข้นเกินร้อยละ 0.001 ในผลิตภัณฑ์ที่ใช้โดยทิ้งไว้บนร่างกาย (leave-on products) และ เกินร้อยละ 0.01 ในผลิตภัณฑ์ล้างออก (rinse-off products) ตามภาคผนวก 3 ของระเบียบสหภาพฯ ที่ 1223/2009
- สารกลิ่นหอม (fragrance substance) บางรายการ อาทิ prehapten และ prohaptens ที่อาจเปลี่ยนเป็นสารก่อภูมิแพ้จากการสัมผัส โดยวิธี air oxidation หรือ bioactivation ควรมีข้อกำหนดเหมือนสารกลิ่น หอมที่ก่อภูมิแพ้
- ปรับปรุงรายการสารกลิ่นหอมที่ก่อภูมิแพ้เดิมโดยเทียบชื่อทั่วไปกับชื่อส่วนผสมที่ปรับปรุงล่าสุด ภายใต้ Common Ingredients Glossary ภายใต้มาตรา 33 ของระเบียบสหภาพฯ ที่ 1223/2009 และจัดกลุ่ม สารที่คล้ายคลึงกันไว้ในรายการเดียวกัน
- กรณีที่สารกลิ่นหอมมีชื่อทั่วไปหลายชื่อ ช่อง Other ในภาคผนวก 3 จะระบุชื่อทั่วไปที่ควรใช้ในรายการส่วนผสมเพื่อให้การจัดทำฉลากมีความสอดคล้องกันและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และ เจ้าหน้าที่
- ปรับปรุงรายการสารกลิ่นหอมที่ก่อภูมิแพ้เดิมบางรายการโดยเพิ่มไอโซเมอร์ ปรับปรุงเลข CAS และ EC เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่
- ระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน: ผู้ประกอบการยังสามารถวางจำหน่าย/นำเข้า (place on the market) สินค้าเครื่องสำอางที่มีสารกลิ่นหอมที่ก่อภูมิแพ้บางรายการซึ่งยังไม่เป็นไปตามข้อกำหนดใหม่ในตลาดสหภาพฯ ได้จนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2569 และสามารถจำหน่าย (make available) สินค้าดังกล่าวได้ในสหภาพฯ ได้จนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2571

2. กฎระเบียบที่ไม่ได้เป็นกฎข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสบู่

ชื่อกฎระเบียบ/ตรา	เว็บไซต์ และรายละเอียด	เครื่องหมาย	ราคา
AllergyCertified	https://www.allergycertified.com/ สินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดการแพ้/ระคายเคือง		165 ยูโร + VAT ต่อชม. (ราคาขึ้นอยู่กับชั่วโมงการตรวจสอบสินค้า) + annual fee (ขึ้นอยู่กับ turnover ของแต่ละปี) + 0.45%
Nordic Ecolabel: Nordic Swan Ecolabel	https://www.nordic-ecolabel.org/ สินค้าออร์แกนิกที่ไม่ใช่อาหาร		1. application fee: 3,000 euros + VAT ต่อ 1 โรงงาน (หลาย product ได้) 2. annual usage fee: minimum 2,000 euros + VAT ขึ้นอยู่กับ annual revenue from your Nordic Swan Ecolabel goods and / or services worldwide
Astma Allergi Nordic	https://www.asthmaallergynordic.com product contains no perfume นิยมในตลาดเดนมาร์ก สวีเดน และนอร์เวย์		- 150 EUR/hour for evaluation <u>สินค้าที่จำหน่ายในกลุ่มประเทศนอร์ดิก</u> - annual fee: 0.5% of turnover for care

		 	products, washing/cleaning, tissues and hygiene products - annual fee: 1% of turnover for other products - annual fee: Min. 1,500 EUR per country in the Nordic region/Max. 50,000 EUR per country in the Nordic region <u>สินค้าที่จำหน่ายนอกกลุ่มประเทศนอร์ดิก</u> - annual fee: 0.2% of turnover for care products, washing/cleaning, tissues and hygiene products - annual fee: 0.4 % of turnover for other products
--	--	--	---

			- annual fee: Min. 1,500 EUR /Max. 30,000 EUR
The Vegan Trademark	https://www.vegansociety.com/the-vegan-trademark product is free from animal ingredients		Get a quote