

รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าสุขภาพความงามในสิงคโปร์

1. ภาพรวมสถานการณ์

➤ สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเมื่อเดือนกรกฎาคม 2561 สื่อออนไลน์ด้านความงามอันดับหนึ่งของสิงคโปร์ Daily Vanity ได้มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2561 มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์จะมีการเติบโตถึง 937 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.3 ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางออร์แกนิก ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคในสิงคโปร์

ในปัจจุบัน ชาวสิงคโปร์มีการศึกษาข้อมูลและคุณสมบัติประโยชน์ของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สินค้าสุขภาพความงาม รวมถึงระดับระงับการบริโภคมากขึ้น ดังนั้น การบริโภคสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางในตลาดสิงคโปร์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic) มากขึ้น ในปี 2560 บริษัทวิจัย Nielsen ได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงจำนวน 1,001 ราย ได้ผลสรุปว่า 39% ของผู้ทำการสำรวจ มีความสนใจที่จะมองหาแบรนด์ใหม่ที่สินค้าผลิตมาจากธรรมชาติ ปราศจากส่วนผสมหรือสารเคมีสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น แบรนด์ Kew Organics แบรนด์ Balm Kitchen และแบรนด์ Katfood ซึ่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตจากออร์แกนิก ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 20% - 30%

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สปาซึ่งเป็นที่นิยมของชาวสิงคโปร์ ยังถูกจัดให้อยู่ในรายการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสินค้าและบริการสปาส่วนใหญ่จะผลิตมาจากธรรมชาติ หรือมีส่วนผสมจากสมุนไพร ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) 2. สปาส่วนตัวที่บ้าน (Home Spa) 3. สุคนธบำบัด (Aromatherapy) 4. น้ำมันหอมระเหย (Aroma Oil Perfume) และ 5. อุปกรณ์สปา (Accessories Spa) ส่งผลให้ธุรกิจสปาของสิงคโปร์ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น อันเนื่องมาจากสภาวะเหนื่อยล้าของชาวสิงคโปร์จากการทำงาน และการรณรงค์ของภาครัฐให้ชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี จากการคาดการณ์ แนวโน้มการบริโภคและความต้องการสินค้าผลิตภัณฑ์สปา จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อปี โดยกลุ่มผู้บริโภค มีทั้งกลุ่มรายได้สูงและกลุ่มรายได้กลาง

➢ ข้อมูลสถิติการค้าที่สำคัญ

มูลค่าการนำเข้าสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปาของสิงคโปร์ ปี 2560 – 2562 (ม.ค.-พ.ย.)

HS Code	รายการ	ล้านเหรียญสหรัฐฯ			สัดส่วนตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2560	2561	2562 ม.ค.-พ.ย.	2561	2562 ม.ค.-พ.ย.	61/60	62/61 ม.ค.-พ.ย.
33	Perfumery,Cosmetic,Etc	3,657,305	4,479,047	4,355,617	100	100	22.47	6.04
3304	Beauty Products	2,168,369	2,858,026	2,903,102	63.81	66.65	31.81	11.28
3303	Perfume,Toilet Waters	818,812	907,097	773,635	20.25	17.76	10.78	-8.37
3307	Shaving,Bath,Deodor	187,682	192,390	182,738	4.30	4.20	2.51	2.35
3301	Essent Oil Resinoid	169,651	187,952	161,142	4.20	3.70	10.79	-7.04
3305	Hair Preparations	133,437	142,516	134,369	3.18	3.08	6.8	4.65

ที่มา : Global Trade Atlas

มูลค่าการนำเข้าสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปาของสิงคโปร์

จากประเทศคู่ค้า 5 อันดับแรก ปี 2560 – 2562 (ม.ค.-พ.ย.)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	ล้านเหรียญสหรัฐฯ			ส่วนแบ่งตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2560	2561	2562 ม.ค.-พ.ย.	2561	2562 ม.ค.-พ.ย.	61/60	62/61 ม.ค.-พ.ย.
	โลก	3,657,305	4,479,047	4,355,617	100	100	22.47	6.04
1	ฝรั่งเศส	1,330,779	1,680,978	1,718,292	37.53	39.45	26.32	11.70
2	สหรัฐฯ	511,153	633,343	576,687	14.14	13.24	23.90	- 0.16
3	ญี่ปุ่น	261,448	399,637	412,140	8.92	9.46	52.86	14.25
4	จีน	196,977	219,978	142,496	4.91	3.27	11.68	- 29.97
5	เกาหลีใต้	153,485	214,520	192,679	4.79	4.42	39.77	- 3.67
11	ไทย	66,277	71,916	73,387	1.61	1.68	8.51	12.38

ที่มา : Global Trade Atlas

2. โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย

- ชาวสิงคโปร์ส่วนมากนิยมซื้อสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปา รวมถึงสินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาของไทย นอกจากนี้ ความนิยมไม่ได้หยุดอยู่แค่ชาวสิงคโปร์ในวัยทำงานเท่านั้น แต่วัยรุ่นสาวก็เริ่มให้ความสนใจในสินค้าสุขภาพความงามนี้
- สินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาที่มาออกร้านในงาน Thai Festival ที่ทางสถานทูตไทยได้จัดขึ้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการสิงคโปร์ติดต่อกลับมา ยัง สคต. ณ กรุงสิงคโปร์ เพื่อขอข้อมูลการติดต่อกับบริษัทเหล่านั้น
- สินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาในสิงคโปร์มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากจำนวนประชากรที่มีเพียง 5.8 ล้านคน อีกทั้ง สิงคโปร์ยังเป็นประเทศเปิด มีบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่หลายรายเข้ามาดำเนินธุรกิจ ในสิงคโปร์ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาตลาดสิงคโปร์ของบริษัทไทย

- ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เริ่มให้ความสนใจและหาความรู้ด้านสมุนไพรมากขึ้น แตกต่างจากในอดีตที่ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้าจากประเทศตะวันตกมีคุณภาพดีกว่าสินค้าจากเอเชีย โดยเฉพาะสินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของผลิตภัณฑ์สินค้าบำรุงผิวและสินค้าสปาของไทยที่จะขยายตลาดออกมาสู่สิงคโปร์

3. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนงานผลิตภัณฑ์

- การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เนื่องจากชาวสิงคโปร์นิยมเลือกหาและซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ การเจาะตลาดสิงคโปร์ผ่านทางออนไลน์จะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการเข้ามาเปิดบริษัทในสิงคโปร์ ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในแข่งขันมากขึ้น
- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในสิงคโปร์ ถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าไทยในระดับประเทศได้เป็นอย่างดี เช่น งานแสดงสินค้า Beauty Asia เป็นต้น
- การจัดงาน Thailand Week 2019 ในย่าน Bugis Plus ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าทั้งวัยทำงานและวัยหนุ่มสาวจำนวนมากมาจับจ่ายสินค้า

4. ข้อเสนอแนะ/ประเด็นที่ต้องเฝ้าระวัง (อาทิ GSP FTAs การเมือง การเลือกตั้ง ภัยพิบัติ ฯลฯ)

- ผู้ประกอบการไทยที่สนใจที่จะขยายตลาดออกมาสู่สิงคโปร์ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าและการประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชาวสิงคโปร์นิยมสอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การจัดทำเว็บไซต์ ก็มีส่วนสำคัญสำหรับการขยายตลาดมาสู่สิงคโปร์ เนื่องจากชาวสิงคโปร์นิยมซื้อของออนไลน์ และนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์
- ระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetic Product) ในสิงคโปร์ ควบคุมดูแลโดยหน่วยงาน Health Sciences Authority (HSA) ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงสาธารณสุขสิงคโปร์ เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลเครื่องสำอางในสิงคโปร์ ขั้นตอนและระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์มีความซับซ้อน ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาข้อมูลโดยละเอียด

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์
ธันวาคม 2562