

รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าสุขภาพความงามในสิงคโปร์

1. ภาพรวมสถานการณ์

➤ สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

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

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

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

➤ ข้อมูลสถิติการค้าที่สำคัญ

มูลค่าการนำเข้าสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปาของสิงคโปร์ ปี 2561 – 2563 (ม.ค. - ก.พ.)

HS Code	รายการ	พันเหรียญสหรัฐฯ			สัดส่วนตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563 (ม.ค. - ก.พ.)	2562	2563 (ม.ค. - ก.พ.)	62/61	63/62 (ม.ค. - ก.พ.)
33	Perfumery,Cosmetic,Etc	4,479,047	4,793,960	677,355	100	100	7.03	0.58
3304	Beauty, Make-Up & Skin-Care Prep	2,858,026	3,216,570	453,565	67.10	66.96	12.55	0.83
3303	Perfumes And Toilet Waters	907,097	841,358	110,646	17.55	16.34	-7.25	-1.89
3307	Personal Toilet Etc	192,390	197,532	28,350	4.12	4.19	2.67	-2.05
3301	Essent Oils Resinoid	187,952	172,925	26,615	3.61	3.93	-7.99	-0.91
3302	Odoriferous Mixture	154,045	171,659	27,445	3.58	4.05	11.43	4.02
3305	Preparations For Use On The Hair	142,516	147,683	21,556	3.08	3.18	3.63	-5.08
3306	Preparations, Oral Dental Hygiene	37,020	46,233	9,178	0.96	1.35	24.88	53.03

ที่มา : Global Trade Atlas

มูลค่าการนำเข้าสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปาของสิงคโปร์

จากประเทศคู่ค้า 5 อันดับแรก ปี 2561 – 2563 (ม.ค. - ก.พ.)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	พันเหรียญสหรัฐฯ			ส่วนแบ่งตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563 (ม.ค. - ก.พ.)	2562	2563 (ม.ค. - ก.พ.)	62/61	63/62 (ม.ค. - ก.พ.)
	โลก	4,479,047	4,793,960	677,355	100.00	100.00	7.03	0.58
1	ฝรั่งเศส	1,680,978	1,891,588	259,366	39.46	38.29	12.53	2.27
2	สหรัฐฯ	633,343	628,558	81,749	13.11	12.07	- 0.76	- 13.67
3	ญี่ปุ่น	399,637	482,974	74,372	10.07	10.98	20.85	- 0.03
4	เกาหลีใต้	214,520	214,585	33,224	4.48	4.90	0.03	4.96
5	อิตาลี	171,224	198,512	26,458	4.14	3.91	15.94	6.59
11	ไทย	71,916	81,951	13,513	1.71	1.99	13.95	28.86

ที่มา : Global Trade Atlas

2. โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย

- ชาวสิงคโปร์ส่วนมากนิยมซื้อสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปา รวมถึงสินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาของไทย นอกจากนี้ ความนิยมไม่ได้หยุดอยู่แค่ชาวสิงคโปร์ในวัยทำงานเท่านั้น แต่วัยรุ่นสาวก็เริ่มให้ความสนใจในสินค้าสุขภาพความงามนี้
- สินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาที่มามีออกร้านในงาน Thai Festival ที่ทางสถานทูตไทยได้จัดขึ้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการสิงคโปร์ติดต่อกลับมายัง สคต. ณ กรุงสิงคโปร์ เพื่อขอข้อมูลการติดต่อกับบริษัทเหล่านั้น

- สินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาในสิงคโปร์มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากจำนวนประชากรที่มีเพียง 5.8 ล้านคน อีกทั้ง สิงคโปร์ยังเป็นประเทศเปิด มีบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่หลายรายเข้ามาดำเนินธุรกิจสิงคโปร์ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาตลาดสิงคโปร์ของบริษัทไทย
- ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เริ่มให้ความสนใจและหาความรู้ด้านสมุนไพรมากขึ้น แตกต่างจากในอดีตที่ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้าจากประเทศตะวันตกมีคุณภาพดีกว่าสินค้าจากเอเชีย โดยเฉพาะสินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของผลิตภัณฑ์สินค้าบำรุงผิวและสินค้าสปาของไทยที่จะขยายตลาดออกมาสู่สิงคโปร์

3. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนงานหลักต้น

- การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เนื่องจากชาวสิงคโปร์นิยมเลือกหาและซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ การเจาะตลาดสิงคโปร์ผ่านทางออนไลน์จะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการเข้ามาเปิดบริษัทในสิงคโปร์ ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น
- 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 ก็มีผลสำคัญสำหรับการขยายตลาดมาสู่สิงคโปร์ เนื่องจากชาวสิงคโปร์นิยมซื้อของออนไลน์ และนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์
- ระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetic Product) ในสิงคโปร์ ควบคุมดูแลโดยหน่วยงาน Health Sciences Authority (HSA) ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงสาธารณสุขสิงคโปร์ เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลเครื่องสำอางในสิงคโปร์ ขั้นตอนและระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์มีความซับซ้อน ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาข้อมูลโดยละเอียด

- ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 รัฐบาลสิงคโปร์มีการประกาศมาตรการป้องกันหลายระดับ โดย ณ ปัจจุบัน มีการประกาศมาตรการ COVID-19 Circuit Breaker ซึ่งเป็นมาตรการป้องกันที่เข้มงวดขึ้น มีการปิดสถานที่ทำงานรวมถึงห้างร้านต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม รัฐบาลสิงคโปร์ได้ประกาศมาตรการช่วยเหลือธุรกิจสิงคโปร์หลายมาตรการ ภายใต้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งสามแพ็คเกจ ซึ่งมีมูลค่ารวม 59.9 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ นอกจากนี้ ยังมีการประกาศแพ็คเกจ E-Commerce Booster ที่ให้การสนับสนุนและผลักดันให้ผู้ประกอบการภาคค้าปลีกในสิงคโปร์ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถประกอบตัวได้ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก รวมถึง สามารถพัฒนาศักยภาพในการทำธุรกิจเพื่อการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้พร้อมกันทั้งประเทศ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์
มีนาคม 2563