

รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าสุขภาพความงามในสิงคโปร์

1. ภาพรวมสถานการณ์

➤ สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

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

ในปัจจุบัน ชาวสิงคโปร์มีการศึกษาข้อมูลและคุณสมบัติประโยชน์ของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สินค้าสุขภาพความงาม รวมถึงระดับระงับการบริโภคมากขึ้น 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. - เม.ย.)

HS Code	รายการ	พันธรัฐสหรัฐอเมริกา			สัดส่วนตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563 (ม.ค. - เม.ย.)	2562	2563 (ม.ค. - เม.ย.)	62/61	63/62 (ม.ค. - เม.ย.)
33	Perfumery, Cosmetic, Etc	4,479,047	4,793,960	1,426,473	100	100	7.03	-2.64
3304	Beauty, Make-Up & Skin-Care Prep	2,858,026	3,216,570	977,727	67.10	68.54	12.55	-0.38
3303	Perfumes And Toilet Waters	907,097	841,358	211,211	17.55	14.81	-7.25	-15.13
3307	Personal Toilet Etc	192,390	197,532	61,927	4.12	4.34	2.67	3.79
3301	Essent Oils Resinoid	187,952	172,925	55,050	3.61	3.86	-7.99	-7.09
3302	Odoriferous Mixture	154,045	171,659	57,715	3.58	4.05	11.43	4.02
3305	Preparations For Use On The Hair	142,516	147,683	44,413	3.08	3.11	3.63	-6.55
3306	Preparations, Oral Dental Hygiene	37,020	46,233	18,430	0.96	1.29	24.88	43.49

ที่มา : Global Trade Atlas

มูลค่าการนำเข้าสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปาของสิงคโปร์

จากประเทศคู่ค้า 5 อันดับแรก ปี 2561 - 2563 (ม.ค. - เม.ย.)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	พันธรัฐสหรัฐอเมริกา			ส่วนแบ่งตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563 (ม.ค. - เม.ย.)	2562	2563 (ม.ค. - เม.ย.)	62/61	63/62 (ม.ค. - เม.ย.)
	โลก	4,479,047	4,793,960	1,426,473	100.00	100.00	7.03	-2.64
1	ฝรั่งเศส	1,680,978	1,891,588	596,301	39.46	41.80	12.53	10.00
2	สหรัฐอเมริกา	633,343	628,558	165,907	13.11	11.63	-0.76	-18.96
3	ญี่ปุ่น	399,637	482,974	171,298	10.07	12.01	20.85	15.68
4	เกาหลีใต้	214,520	214,585	73,143	4.48	5.13	0.03	7.97
5	อิตาลี	171,224	198,512	50,334	4.14	3.53	15.94	-9.79
11	ไทย	71,916	81,951	29,166	1.71	2.04	13.95	22.69

ที่มา : Global Trade Atlas

2. โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย

- ชาวสิงคโปร์ส่วนมากนิยมซื้อสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปา รวมถึงสินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาของไทย นอกจากนี้ ความนิยมไม่ได้หยุดอยู่แค่ชาวสิงคโปร์ในวัยทำงานเท่านั้น แต่วัยรุ่นสาวก็เริ่มให้ความสนใจในสินค้าสุขภาพความงามนี้
- สินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาที่มาออกร้านในงาน Thai Festival ที่ทางสถานทูตไทยได้จัดขึ้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการสิงคโปร์ติดต่อกลับมาয় สดต. ณ กรุงสิงคโปร์ เพื่อขอข้อมูลการติดต่อกับบริษัทเหล่านั้น
- สินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาในสิงคโปร์มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากจำนวนประชากรที่มีเพียง 5.8 ล้านคน อีกทั้ง สิงคโปร์ยังเป็นประเทศเปิด มีบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่หลายรายเข้ามาดำเนินธุรกิจในสิงคโปร์ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาตลาดสิงคโปร์ของบริษัทไทย

- ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เริ่มให้ความสนใจและหาความรู้ด้านสมุนไพรมากขึ้น แตกต่างจากในอดีตที่ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้าจากประเทศตะวันตกมีคุณภาพดีกว่าสินค้าจากเอเชีย โดยเฉพาะสินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของผลิตภัณฑ์สินค้าบำรุงผิวและสินค้าสปาของไทยที่จะขยายตลาดออกมาสู่สิงคโปร์

3. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนงานหลักคั้น

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

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
- 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