

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 ชาวสิงคโปร์มีการศึกษาข้อมูลและคุณสมบัติของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สินค้าสุขภาพความงาม รวมถึงระมัดระวังการบริโภคมากขึ้น ดังนั้น การบริโภคสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางในตลาดสิงคโปร์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic) มากขึ้น ในปี 2560 บริษัทวิจัย Nielsen ได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงจำนวน 1,001 ราย ได้ผลสรุปว่า 39% ของผู้ที่ทำการสำรวจ มีความสนใจที่จะมองหาแบรนด์ใหม่ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ 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. สุคนธบำบัด (Aromatherapy) 4. น้ำมันหอมระเหย (Aroma Oil Perfume) และ 5. อุปกรณ์สปา (Accessories Spa) ส่งผลให้ธุรกิจสปาของสิงคโปร์ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น อันเนื่องมาจากสภาวะเหนื่อยล้าของชาวสิงคโปร์จากการทำงาน และการรณรงค์ของภาครัฐให้ชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี จากการคาดการณ์แนวโน้มการบริโภคและความต้องการสินค้าผลิตภัณฑ์สปา จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อปี โดยกลุ่มผู้บริโภค มีทั้งกลุ่มรายได้สูงและกลุ่มรายได้กลาง

➤ ข้อมูลสถิติการค้าที่สำคัญ

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

HS Code	รายการ	พันธริยญสหรฐฐฐ			สัฒสวณตลลล		การเปลยยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563 (ม.ค.-พ.ค.)	2562	2563 (ม.ค.-พ.ค.)	62/61	63/62 (ม.ค.-พ.ค.)
33	Perfumery,Cosmetic,Etc	4,479,047	4,793,960	1,690,935	100	100	7.03	-10.45
3304	Beauty, Make-Up & Skin-Care Prep	2,858,026	3,216,570	1,159,302	67.10	68.56	12.55	-8.26
3303	Perfumes And Toilet Waters	907,097	841,358	238,023	17.55	14.08	-7.25	-25.45
3307	Personal Toilet Etc	192,390	197,532	74,933	4.12	4.43	2.67	-6.34
3301	Essent Oils Resinoid	187,952	172,925	66,438	3.61	3.93	-7.99	-11.31
3302	Odoriferous Mixture	154,045	171,659	76,116	3.58	4.50	11.43	4.26
3305	Preparations For Use On The Hair	142,516	147,683	54,040	3.08	3.20	3.63	-11.5
3306	Preparations, Oral Dental Hygiene	37,020	46,233	22,083	0.96	1.31	24.88	34.93

ที่มา : Global Trade Atlas

มูลค่าการนำเข้าสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปาของสิงคโปร์

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

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	พันธริยญสหรฐฐฐ			สวณแบ่งตลล		การเปลยยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563 (ม.ค.-พ.ค.)	2562	2563 (ม.ค.-พ.ค.)	62/61	63/62 (ม.ค.-พ.ค.)
	โลก	4,479,047	4,793,960	1,690,935	100	100	7.03	- 10.45
1	ฝรั่งเศส	1,680,978	1,891,588	690,744	39.46	40.85	12.53	- 1.33
2	สหรฐฐฐ	633,343	628,558	200,881	13.11	11.88	- 0.76	- 22.15
3	ญญปุ่น	399,637	482,974	197,829	10.07	11.70	20.85	14.87
4	เกาหลยไต้	214,520	214,585	99,005	4.48	5.86	0.03	13.20
5	อิตาลี	171,224	198,512	59,923	4.14	3.54	15.94	- 18.43
11	ไทย	71,916	81,951	35,479	1.71	2.10	13.95	14.34

ที่มา : Global Trade Atlas

2. โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย

- ชาวสิงคโปร์ส่วนมากนิยมซื้อสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปา รวมถึงสินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาของไทย นอกจากนี้ ความนิยมไม่ได้หยุดอยู่แค่ชาวสิงคโปร์ในวัยทำงานเท่านั้น แต่วัยหนุ่มสาวก็เริ่มให้ความสนใจในสินค้าสุขภาพความงามนี้
- สินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาที่ม้อกรรณในงนงาน Thai Festival ที่ทางสถนททุไทยได้จัดขึ้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการสิงคโปร์ติดต่อกลับมายัง สคต. ณ กรุงสิงคโปร์ เพื่อขอข้อมูลการติดต่อกับบริษัทเหล่านั้น
- สินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาในสิงคโปร์มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากจำนวนประชากรที่มีเพียง 5.8 ล้านคน อีกทั้ง สิงคโปร์ยังเป็นประเทศเปิด มีบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่รายหลายเข้ามาดำเนินธุรกิจสิงคโปร์ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาตลาดสิงคโปร์ของบริษัทไทย

- ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เริ่มให้ความสนใจและหาความรู้ด้านสมุนไพรมากขึ้น แตกต่างจากในอดีตที่ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้าจากประเทศตะวันตกมีคุณภาพดีกว่าสินค้าจากเอเชีย โดยเฉพาะสินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของผลิตภัณฑ์สินค้าบำรุงผิวและสินค้าสปาของไทยที่จะขยายตลาดออกมาสู่สิงคโปร์

3. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนงานหลักด้าน

- 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
- ภายใต้มาตรการ COVID-19 Circuit Breaker ในสิงคโปร์ เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2563 รัฐบาลสิงคโปร์ประกาศมาตรการผ่อนปรนหลังการสิ้นสุด Circuit Breaker ระยะที่สอง หลังจากการประเมินสถานการณ์ อัตราการเพิ่มของผู้ติดเชื้อในสิงคโปร์ในช่วงมาตรการผ่อนปรนฯ ระยะที่หนึ่ง (เริ่มผ่อนปรนเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2563) และพบว่าจำนวนผู้ติดเชื้อในกลุ่มแรงงานต่างชาติมีจำนวนลดลง ผู้ติดเชื้อในชุมชนมีจำนวนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และไม่มีผู้ติดเชื้อที่เป็นกลุ่มใหม่เกิดขึ้น ซึ่งในมาตรการผ่อนปรนฯ ระยะที่สองนี้ จะเป็นการอนุญาตให้กิจกรรมทางธุรกิจและสังคมสามารถเปิดทำการได้เพิ่มขึ้น เช่น การให้บริการนั่งรับประทานอาหารในร้านอาหาร การกลับไปเรียนที่โรงเรียนของนักเรียนในทุกระดับชั้น และการเปิดให้บริการสถานที่ออกกำลังกายทั้งกลางแจ้งและในร่ม แต่การจัดงานขนาดใหญ่ (Event) ยังไม่ได้รับอนุญาตให้เปิดทำการ

- สิงคโปร์มีการประกาศมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจสี่แพ็คเกจ เพื่อการรองรับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ของสิงคโปร์ คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งหมดเกือบ 100 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ หรือประมาณ 20% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของสิงคโปร์ ดังนี้
- มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแพ็คเกจที่หนึ่ง ภายใต้งบประมาณ Unity Budget มูลค่า 6.4 พันล้านเหรียญสิงคโปร์
 - มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแพ็คเกจสอง ภายใต้งบประมาณ Resilience Budget มูลค่า 48 พันล้านเหรียญสิงคโปร์
 - มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแพ็คเกจที่สาม ภายใต้การจัดสรรงบประมาณ Solidarity Budget มูลค่า 5.1 พันล้านเหรียญสิงคโปร์
 - มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแพ็คเกจที่สาม (เพิ่มเติม) มูลค่า 3.8 พันล้านเหรียญสิงคโปร์
 - มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแพ็คเกจที่สี่ ภายใต้การจัดสรรงบประมาณ Fortitude Budget มูลค่า 33 พันล้านเหรียญสิงคโปร์
 - นอกจากนี้ ยังมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแพ็คเกจ E-Commerce Booster ที่ให้การสนับสนุนและผลักดันให้ผู้ประกอบการภาคค้าปลีกในสิงคโปร์ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถประกอบตัวได้ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก รวมถึง สามารถพัฒนาศักยภาพในการทำธุรกิจเพื่อการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้พร้อมกันทั้งประเทศ
- รัฐบาลสิงคโปร์กำหนดการเลือกตั้งใหม่ในวันที่ 10 กรกฎาคม 2020 และประกาศให้เป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทุกคนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์

มิถุนายน 2563