

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. - มิ.ย.)

HS Code	รายการ	พันธริยญสหรัฐฯ			สัดส่วนตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563 (ม.ค.-มิ.ย.)	2562	2563 (ม.ค.-มิ.ย.)	62/61	63/62 (ม.ค.-มิ.ย.)
33	Perfumery,Cosmetic,Etc	4,479,047	4,793,960	1,991,691	100	100	7.03	-12.34
3304	Beauty, Make-Up & Skin-Care Prep	2,858,026	3,216,570	1,362,170	67.10	68.39	12.55	-10.62
3303	Perfumes And Toilet Waters	907,097	841,358	275,553	17.55	13.84	-7.25	-28.79
3307	Personal Toilet Etc	192,390	197,532	88,957	4.12	4.47	2.67	-7.02
3301	Essent Oils Resinoid	187,952	172,925	82,273	3.61	4.13	-7.99	-5.56
3302	Odoriferous Mixture	154,045	171,659	90,287	3.58	4.53	11.43	4.86
3305	Preparations For Use On The Hair	142,516	147,683	66,139	3.08	3.32	3.63	-8.7
3306	Preparations, Oral Dental Hygiene	37,020	46,233	26,313	0.96	1.32	24.88	33.89

ที่มา : Global Trade Atlas

มูลค่าการนำเข้าสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปาของสิงคโปร์

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

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	พันธริยญสหรัฐฯ			ส่วนแบ่งตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563 (ม.ค.-มิ.ย.)	2562	2563 (ม.ค.-มิ.ย.)	62/61	63/62 (ม.ค.-มิ.ย.)
	โลก	4,479,047	4,793,960	1,991,691	100	100	7.03	- 12.34
1	ฝรั่งเศส	1,680,978	1,891,588	819,967	39.46	41.17	12.53	- 3.20
2	สหรัฐฯ	633,343	628,558	237,535	13.11	11.93	- 0.76	- 21.95
3	ญี่ปุ่น	399,637	482,974	228,493	10.07	11.47	20.85	5.08
4	เกาหลีใต้	214,520	214,585	120,479	4.48	6.05	0.03	12.37
5	อิตาลี	171,224	198,512	66,830	4.14	3.36	15.94	- 22.60
11	ไทย	71,916	81,951	43,756	1.71	2.20	13.95	16.01

ที่มา : Global Trade Atlas

2. โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย

- ชาวสิงคโปร์ส่วนมากนิยมซื้อสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปา รวมถึงสินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาของไทย นอกจากนี้ ความนิยมไม่ได้หยุดอยู่แค่ชาวสิงคโปร์ในวัยทำงานเท่านั้น แต่วัยหนุ่มสาวก็เริ่มให้ความสนใจในสินค้าสุขภาพความงามนี้
- สินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาที่มามีออกร้านในงาน Thai Festival ที่ทางสถานทูตไทยได้จัดขึ้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการสิงคโปร์ติดต่อกลับมายัง สคต. ณ กรุงสิงคโปร์ เพื่อขอข้อมูลการติดต่อกับบริษัทเหล่านั้น
- สินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาในสิงคโปร์มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากจำนวนประชากรที่มีเพียง 5.8 ล้านคน อีกทั้ง สิงคโปร์ยังเป็นประเทศเปิด มีบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่หลายรายหลายเข้ามาดำเนินธุรกิจสิงคโปร์ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาตลาดสิงคโปร์ของบริษัทไทย

- ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เริ่มให้ความสนใจและหาความรู้ด้านสมุนไพรมากขึ้น แตกต่างจากในอดีตที่ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้าจากประเทศตะวันตกมีคุณภาพดีกว่าสินค้าจากเอเชีย โดยเฉพาะสินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของผลิตภัณฑ์สินค้าบำรุงผิวและสินค้าสปาของไทยที่จะขยายตลาดออกมาสู่สิงคโปร์

3. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนงานหลักต้น

- 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 หลังจากการประเมินสถานการณ์อัตราการเพิ่มของผู้ติดเชื้อในสิงคโปร์ในช่วงมาตรการผ่อนปรนฯ ระยะที่หนึ่ง (เริ่มผ่อนปรนเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2563) และพบว่าจำนวนผู้ติดเชื้อในกลุ่มแรงงานต่างชาติมีจำนวนลดลง ผู้ติดเชื้อในชุมชนมีจำนวนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และไม่มีผู้ติดเชื้อที่เป็นกลุ่มใหม่เกิดขึ้น ซึ่งในมาตรการผ่อนปรนฯ ระยะที่สองนี้ จะเป็นการอนุญาตให้กิจกรรมทางธุรกิจและสังคมสามารถเปิดทำการได้เพิ่มขึ้น เช่น การให้บริการนั่งรับประทานอาหารในร้านอาหาร การกลับไปเรียนที่โรงเรียนของนักเรียนในทุกระดับชั้น และการเปิดให้บริการสถานที่ออกกำลังกายทั้งกลางแจ้งและในร่ม แต่การจัดงานขนาดใหญ่ (Event) ยังไม่ได้รับอนุญาตให้เปิดทำการ

- ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2563 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
- สิงคโปร์มีการจัดตั้งการเลือกตั้งทั่วไป เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2563 โดยพรรคของรัฐบาล People’s Action Party (PAP) ชนะการเลือกตั้งอีกครั้ง ได้ที่นั่งในสภา 83 ที่นั่ง จาก 93 ที่นั่ง และต่อมาเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2563 นาย Lee Hsien Loong ได้ประกาศรายชื่อคณะรัฐมนตรีชุดใหม่ โดย นาย Lee Hsien Loong จะยังคงดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีสิงคโปร์ และให้สัมภาษณ์กับผู้สื่อข่าวว่ามีความตั้งใจที่เห็นสิงคโปร์ก้าวข้ามผ่านวิกฤต COVID-19 ในฐานะผู้นำประเทศ ส่วนกำหนดระยะเวลาการถ่ายโอนอำนาจตามที่ได้เคยประกาศไว้ว่าจะเกษียณอายุก่อนครบอายุ 70 ปี (ปัจจุบันอายุ 68 ปี) ให้กับ นาย Heng Swee Keat ว่าที่นายกรัฐมนตรีคนที่สี่ นั้น ตอนนี้จะต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์และผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากวิกฤต COVID-19 รวมทั้งที่กำลังจากเกิดขึ้นหลังจากการเปิดพรมแดนระหว่างประเทศ ในขณะที่ นาย Heng Swee Keat จะยังคงดำรงตำแหน่ง รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ผู้กำกับดูแลกลุ่มยุทธศาสตร์ประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และได้รับแต่งตั้งเพิ่มเติมเป็น รัฐมนตรีประสานงานด้านนโยบายเศรษฐกิจ (Coordinating Minister for Economic Policies)