

## 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 มีความสนใจที่จะมองหาแบรนด์ใหม่ที่เป็นสินค้าผลิตมาจากธรรมชาติ 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. สุคนธ์บำบัด (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.ย.)

HS Code	รายการ	ล้านเหรียญสหรัฐฯ			สัดส่วนตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563 (ม.ค.-พ.ย.)	2562	2563 (ม.ค.-พ.ย.)	62/61	63/62 (ม.ค.-พ.ย.)
33	Essential Oils And Resinoids; Perfumery, Cosmetic Or Toilet Preparations	4,479.05	4,793.96	3,829.24	100	100	7.03	-12.09
3304	Beauty Or Make-Up And Skin-Care Preparations (Other Than Medicaments), Including Sunscreens Etc.; Manicure Or Pedicure Preparations	2,858.03	3,216.57	2,614.26	67.10	68.27	12.55	-9.95
3303	Perfumes And Toilet Waters	907.10	841.36	580.59	17.55	15.16	-7.25	-24.95
3307	Personal Perfumery, Cosmetic Or Toilet Preparations NesoI, Including Shaving And Bath Preparations And Deodorants Etc.; Prepared Room Deodorizers	192.39	197.53	161.48	4.12	4.22	2.67	-11.63
3301	Essential Oils, Concretes And Absolutes; Resinoid;Extracted Oleoresins; Concen Of Essen Oils And Terpenic By Prods; Aqueous Solutns Etc. Of Essen Oil	187.95	172.93	141.20	3.61	3.69	-7.99	-12.38
3302	Mixtures Of Odoriferous Substances And Mixtures Based On One Or More Odoriferous Substances, Of A Kind Used As Raw Materials In Industry Or Bev Mfg	154.04	171.66	155.21	3.58	4.05	11.43	-2.08
3305	Preparations For Use On The Hair	142.52	147.68	129.62	3.08	3.38	3.63	-3.54
3306	Preparations For Oral Or Dental Hygiene, Including Denture Fixative Pastes And Powders; Dental Floss Yarn	37.02	46.23	46.89	0.96	1.22	24.88	11.31

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

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

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	ล้านเหรียญสหรัฐฯ			ส่วนแบ่งตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563 (ม.ค.-พ.ย.)	2562	2563 (ม.ค.-พ.ย.)	62/61	63/62 (ม.ค.-พ.ย.)
	โลก	8,958	9,588	382,924	100	100	7.03	-12.09
1	ฝรั่งเศส	3,362	3,783	160,197	39.46	41.84	12.53	-6.77
2	สหรัฐฯ	1,267	1,257	44,811	13.11	11.70	-0.76	-22.30
3	ญี่ปุ่น	799	966	48,268	10.07	12.61	20.85	17.12
4	เกาหลีใต้	429	429	22,540	4.48	5.89	0.03	16.98
5	อิตาลี	342	397	14,036	4.14	3.67	15.94	-21.78
11	ไทย	144	164	8,545	1.71	2.23	13.95	16.43

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

## 2. โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย

- ชาวสิงคโปร์ส่วนมากนิยมซื้อสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปา รวมถึงสินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาของไทย นอกจากนี้ ความนิยมไม่ได้หยุดอยู่แค่ชาวสิงคโปร์ในวัยทำงานเท่านั้น แต่วัยหนุ่มสาวก็เริ่มให้ความสนใจในสินค้าสุขภาพความงามนี้
- สินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาที่มาออกร้านในงาน Thai Festival ที่ทางสถานทูตไทยได้จัดขึ้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการสิงคโปร์ติดต่อกลับมายัง สคต. ณ กรุงสิงคโปร์ เพื่อขอข้อมูลการติดต่อกับบริษัทเหล่านั้น
- สินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาในสิงคโปร์มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากจำนวนประชากรที่มีเพียง 5.8 ล้านคน อีกทั้ง สิงคโปร์ยังเป็นประเทศเปิด มีบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่รายหลายเข้ามาดำเนินธุรกิจในสิงคโปร์ 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
- ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 รัฐบาลสิงคโปร์ประกาศเปิดประเทศระยะที่ 3 เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2563 เนื่องจากสิงคโปร์สามารถควบคุมการแพร่ระบาดฯ ได้เป็นอย่างดี จนกระทั่งแทบไม่พบจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศแล้ว ทั้งนี้ มาตรการผ่อนปรมในระยะที่ 3 ส่วนใหญ่จะเป็นการอนุญาตให้ประชากรสิงคโปร์สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมได้มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เช่น การอนุญาตเพิ่มจำนวนคนสำหรับการพบปะสังสรรค์และไปเยี่ยมญาติ การอนุญาตให้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทางศาสนา การแสดงสดกลางแจ้ง เพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานอย่างค่อยเป็นค่อยไป และการอนุญาตให้ผู้ให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวสามารถยื่นขอเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงาน

จาก 50% เป็นสูงสุด 65% อย่างไรก็ตามยังคงต้องดำเนินการภายใต้มาตรการจัดการความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2563 สิงคโปร์ได้รับวัคซีนต้านโควิด-19 รอบแรก จำนวน 31 กล่อง จากโรงงานของบริษัท Pfizer-BioNTech ตั้งอยู่ที่เมือง Puurs ประเทศเบลเยียม โดยรัฐบาลสิงคโปร์แถลงว่า จะทยอยแจกวัคซีนต้านโควิด-19 ให้กับประชากรสิงคโปร์ทุกคนภายในปี 2564 โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ สิงคโปร์มีกำหนดเป็นเจ้าภาพการประชุมสมัยพิเศษ The World Economic Forum (WEF) ประจำปี 2564 ระหว่างวันที่ 13 - 16 พฤษภาคม 2564 ซึ่งการประชุมนี้จะเป็นครั้งแรกที่จัดขึ้นในเอเชีย และจะเป็นการพบปะกันครั้งแรกหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ของผู้นำระดับโลกทั้งในภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคม เพื่อการหาหนทางร่วมและความเป็นไปได้ของการฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์ COVID-19 ซึ่งเป็นปัญหาเร่งด่วนที่หลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ในการตัดสินใจของ WEF ที่จะจัดการประชุมสมัยพิเศษประจำปี 2564 ณ สิงคโปร์ ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นต่อการจัดการกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ของสิงคโปร์ นอกจากนี้ การเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมครั้งนี้ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อภาคธุรกิจการประชุมและนิทรรศการ (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions: MICE) และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาคการบริการ (Hospitality) ของสิงคโปร์อีกด้วย

-----  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์  
ธันวาคม 2563