รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ในสิงคโปร์

1. ภาพรวมสถานการณ์

- **สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค**

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

ในปัจจุบัน ชาวสิงคโปร์มีการศึกษาข้อมูลและคุณประโยชน์ของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สินค้าสุขภาพความงาม รวมถึงระมัดระวังการบริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การบริโภคสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางในตลาดสิงคโปร์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค (Organic) มากขึ้น ในปี 2560 บริษัทวิจัย Nielsen ได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงจำนวน 1,001 ราย ได้ผลสรุปว่า 39% ของผู้ที่ทำการสำรวจ มีความสนใจที่จะมองหาแบรนด์ใหม่ที่สินค้าผลิตมาจากธรรมชาติ ปราศจากส่วนผสมหรือสารเคมีสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น แบรนด์ Kew Organics แบรนด์ Balm Kitchen และแบรนด์ Katfood ซึ่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตจากออร์แกนิค 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 จากการคาดการณ์ แนวโน้มการบริโภคและความต้องการสินค้าผลิตภัณฑ์สปา จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อปี โดยกลุ่มผู้บริโภค มีทั้งกลุ่มรายได้สูงและกลุ่มรายได้กลาง

➢ ข้อมูลสถิติการค้าที่สำคัญ

มูลค่าการนำเข้าสินค้าเอสเซนเชียลออยล์และเรซินอยด์ เครื่องหอม เครื่องสำอาง หรือสิ่งปรุงแต่งสำหรับประทินรางกายหรือประเทืองโฉม HS Code 33 ของสิงคโปร์ ปี 2561 – 2564 (ม.ค.-มี.ค.)

HS Code	รายการ	ล้านเหรียญสหรัฐฯ				สัดส่วนตลาด			การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563	2564 (ม.ค.-มี.ค.)	2562	2563	2564 (ม.ค.-มี.ค.)	63/62	64/63 (ม.ค.-มี.ค.)
33	Essential Oils And Resinoids; Perfumery, Cosmetic Or Toilet Preparations	4,479.05	4,793.96	4,248.44	1,108.93	100	100	100	-11.38	4.48
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	2,897.31	743.01	67.10	68.20	67.00	-9.93	4.27
3303	Perfumes And Toilet Waters	907.10	841.36	652.98	183.11	17.55	15.37	16.51	-22.39	6.46
3307	Personal Perfumery, Cosmetic Or Toilet Preparations Nesoi, Including Shaving And Bath Preparations And Deodorants Etc.; Prepared Room Deodorizers	192.39	197.53	179.18	50.06	4.12	4.22	4.51	-9.29	13.07
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	169.73	43.32	3.58	4.00	3.91	-1.13	-1.17
3301	Essential Oils, Concretes And Absolutes; Resinoid;Extracted Oleoresins; Concen Of Essen Oils And Terpenic By Prods; Aqueous Soluts Etc. Of Essen Oil	187.95	172.93	153.99	38.19	3.61	3.62	3.44	-10.95	-8.39
3305	Preparations For Use On The Hair	142.52	147.68	143.56	37.80	3.08	3.38	3.41	-2.79	14.43
3306	Preparations For Oral Or Dental Hygiene, Including Denture Fixative Pastes And Powders; Dental Floss Yarn	37.02	46.23	51.69	13.43	0.96	1.22	1.21	11.80	-3.35

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

มูลค่าการนำเข้าสินค้าเอสเซนเชียลออยล์และเรซินอยด์ เครื่องหอม เครื่องสำอาง หรือสิ่งปรุงแต่งสำหรับประทินรางกายหรือประเทืองโฉม HS Code 33 จากประเทศคู่ค้า 5 อันดับแรก ปี 2561 – 2564 (ม.ค.-มี.ค.)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	ล้านเหรียญสหรัฐฯ				ส่วนแบ่งตลาด			การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563	2564 (ม.ค.-มี.ค.)	2562	2563	2564 (ม.ค.-มี.ค.)	63/62	64/63 (ม.ค.มี.ค.)
	โลก	4,479	4,794	4,248	1,109	100	100	100	-11.38	4.48
1	ฝรั่งเศส	1,681	1,892	1,785	454	39.46	42.02	40.92	-5.63	6.39
2	ญี่ปุ่น	400	483	535	189	10.07	12.60	17.05	10.81	60.61
3	สหรัฐฯ	633	629	487	107	13.11	11.47	9.68	-22.45	-18.40
4	เกาหลีใต้	215	215	243	60	4.48	5.72	5.40	13.34	21.81
5	อิตาลี	171	199	160	36	4.14	3.78	3.25	-19.21	-15.88
6	**ไทย**	**72**	**82**	**95**	**28**	**1.71**	**2.23**	**2.54**	**15.67**	**31.49**

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

มูลค่าการนำเข้าสินค้าสบู่ สารอินทรีย์ที่เป็นตัวลดแรงตึงผิว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ซักล้าง HS Code 34

ของสิงคโปร์ ปี 2561 – 2564 (ม.ค.-มี.ค.)

HS Code	รายการ	ล้านเหรียญสหรัฐฯ				สัดส่วนตลาด			การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563	2564 (ม.ค.-มี.ค.)	2562	2563	2564 (ม.ค.-มี.ค.)	63/62	64/63 (ม.ค.-มี.ค.)
34	Soap Etc.; Lubricating Products; Waxes, Polishing Or Scouring Products; Candles Etc., Modeling Pastes; Dental Waxes And Dental Plaster Preparations	721.56	773.68	784.28	209.95	100	100	100	1.37	4.84
3402	Organic Surface-Active Agents (Other Than Soap); Surface-Active, Washing, And Cleaning Preparations, Whether Or Not Containing Soap, Nesoi	242.17	254.58	281.45	75.03	32.91	35.89	35.74	10.56	8.70
3401	Soap; Organic Surface-Active Products For Use As Soap, In Bars, Cakes Etc.; Paper, Wadding, Felt Etc., Impregnated Or Coated With Soap Or Detergent	163.51	184.07	226.97	63.04	23.79	28.94	30.03	23.31	5.81
3403	Lubricating Preparations; Antirust Etc. Preparations Based On Lubricants; Preparations For The Oil Or Grease Treatment Of Textiles, Leather, Furs Etc.	156.37	159.27	134.75	36.81	20.59	17.18	17.53	-15.40	1.50
3404	Artificial Waxes And Prepared Waxes	23.41	26.30	19.55	6.03	3.40	2.49	2.87	-25.68	6.40

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

มูลค่าการนำเข้าสินค้าสบู่ สารอินทรีย์ที่เป็นตัวลดแรงตึงผิว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ซักล้าง HS Code 34

จากประเทศคู่ค้า 5 อับดับแรก ปี 2561 – 2564 (ม.ค.-มี.ค.)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	ล้านเหรียญสหรัฐฯ				ส่วนแบ่งตลาด			การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563	2564 (ม.ค.-มี.ค.)	2562	2563	2564 (ม.ค.-มี.ค.)	63/62	64/63 (ม.ค.มี.ค.)
	โลก	721.56	773.68	784.28	209.95	100	100	100	1.37	4.84
1	สหรัฐฯ	215.64	218.96	204.00	55.48	28.30	26.01	26.42	-6.83	7.62
2	ญี่ปุ่น	95.34	114.05	91.80	30.12	14.74	11.71	14.35	-19.51	27.36
3	มาเลเซีย	57.14	60.09	75.21	19.40	7.77	9.59	9.24	25.17	-11.89
4	จีน	49.28	54.22	70.85	13.31	7.01	9.03	6.34	30.67	-1.84
5	เยอรมนี	58.56	72.74	53.86	14.45	9.40	6.87	6.88	-25.95	23.49
8	**ไทย**	**24.40**	**25.48**	**26.34**	8.16	**3.29**	**3.36**	3.89	**3.39**	44.11

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

2. โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย

- ชาวสิงคโปร์ส่วนมากนิยมซื้อสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปา รวมถึงสินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาของไทย นอกจากนี้ ความนิยมไม่ได้หยุดอยู่แค่ชาวสิงคโปร์ในวัยทำงานเท่านั้น แต่วัยหนุ่มสาวก็เริ่มให้ความสนใจในสินค้าสุขภาพความงามนี้
- สินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาในสิงคโปร์มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากจำนวนประชากรที่มีเพียง 5.8 ล้านคน อีกทั้ง สิงคโปร์ยังเป็นประเทศเปิด มีบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่รายหลายเข้ามาดำเนินธุรกิจในสิงคโปร์ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาตลาดสิงคโปร์ของบริษัทไทย
- ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เริ่มให้ความสนใจและหาความรู้ด้านสมุนไพรมากขึ้น แตกต่างจากในอดีตที่ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้าจากประเทศตะวันตกมีคุณภาพดีกว่าสินค้าจากเอเชีย โดยเฉพาะสินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของผลิตภัณฑ์สินค้าบำรุงผิวและสินค้าสปาของไทยที่จะขยายตลาดออกมาสู่สิงคโปร์

3. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนงานผลักดัน

- การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เนื่องชาวสิงคโปร์นิยมเลือกหาและซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ การเจาะตลาดสิงคโปร์ผ่านทางออนไลน์จะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการเข้ามาเปิดบริษัทในสิงคโปร์ ทำให้ผู้ประกอบไทยมีศักยภาพในแข่งขันมากขึ้น
- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในสิงคโปร์ ถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าไทยในระดับประเทศได้เป็นอย่างดี เช่น งานแสดงสินค้า Beauty Asia เป็นต้น

4. ข้อเสนอแนะ/ประเด็นที่ต้องเฝ้าระวัง (อาทิ GSP FTAs การเมือง การเลือกตั้ง ภัยพิบัติ ฯลฯ)

- ผู้ประกอบการไทยที่สนใจที่จะขยายตลาดออกมาสู่สิงคโปร์ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าและการประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชาวสิงคโปร์นิยมสอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การจัดทำเว็บไซต์ก็มีส่วนสำคัญสำหรับการขยายตลาดมาสู่สิงคโปร์ เนื่องจากชาวสิงคโปร์นิยมซื้อของออนไลน์ และนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

- ระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetic Product) ในสิงคโปร์ ควบคุมดูแลโดยหน่วยงาน Health Sciences Authority (HSA) ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงสาธารณสุขสิงคโปร์ เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลเครื่องสำอางในสิงคโปร์ ขั้นตอนและระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์มีความซับซ้อน ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาข้อมูลโดยละเอียด

- ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในสิงคโปร์
  - เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2563 รัฐบาลสาธารณรัฐสิงคโปร์ ประกาศเปิดประเทศระยะที่ 3 หรือการออกมาตรการผ่อนปรนหลังการสิ้นสุด Circuit Breaker (CB) ระยะที่ 3 เนื่องจากพบการติดเชื้อในประเทศในระดับที่ควบคุมได้ โดยคาดว่าจะอยู่ในระยะนี้เป็นเวลาหนึ่งปีหรือยาวนานกว่านั้น ทั้งนี้ มาตรการผ่อนปรนฯ ระยะที่ 3 รัฐบาลอนุญาตให้จัดกิจกรรมขนาดใหญ่ (เช่น พิธีทางศาสนา และการแสดงดนตรีสด) โดยกำหนดให้ผู้เข้าร่วมงานไม่เกิน 250 คน และจะต้องแบ่งออกเป็นโซนละ 50 คน รวมถึงการอนุญาตให้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถเปิดบริการได้มากขึ้น

แต่ต้องมีมาตรการการจัดการความปลอดภัยที่เคร่งครัด เช่น การตรวจสอบการแยกโซนที่ชัดเจน เป็นต้น

- มาตรการผ่อนปรนเข้าสู่การเปิดประเทศระยะที่สามของรัฐบาลส่งผลให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อสินค้าออฟไลน์มากขึ้น ในขณะเดียวกันการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงได้รับความนิยมสูง เพราะการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะยังคงดำเนินต่อไปแม้จะหมดระยะการระบาดของ COVID-19
- อย่างไรก็ดี ล่าสุด เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2564 รัฐบาลสิงคโปร์ได้ประกาศใช้มาตรการควบคุมกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจอีกครั้ง เนื่องจากเริ่มพบการติดเชื้อในชุมชนประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 8 ถึง 30 พฤษภาคม 2564
- ทั้งนี้ มาตรการควบคุมกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจที่จะนำมาใช้ เช่น การพบปะสังสรรค์และไปเยี่ยมญาติจำนวนอนุญาตให้มีผู้เข้าร่วมไม่เกิน 5 คน (จากเดิม 8 คน) การกลับไปทำงานในออฟฟิศอนุญาตให้กลับไปทำได้ไม่เกิน 50% ของจำนวนพนักงาน การบังคับใช้มาตรการเว้นระยะห่างในห้างสรรพสินค้า สถานที่ทางศาสนา โดยเพิ่มขนาดพื้นระยะห่างเป็น 1 คน ต่อ 10 ตารางเมตร (จากเดิม 8 ตารางเมตร) การงดการจัดกิจกรรมทางสังคม เช่น การรับประทานอาหารในที่สาธารณะ การออกกำลังกายในร่ม และคลาสต่างๆ และการลดจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรมขนาดใหญ่ต่างๆ เช่น พิธีทางศาสนา การแสดงดนตรีสด พิธีมงคลสมรส เป็นต้น นอกจากนี้ รัฐบาลสิงคโปร์ยังมีการปรับมาตรการควบคุมการเข้าประเทศและการกักตัวของผู้เดินทางมาจากประเทศอยู่สม่ำเสมอตามสถานการณ์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์

เมษายน 2564