

รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ในสิ่งคโปร์

1. ภาพรวมสถานการณ์

➤ สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิ่งคโปร์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเมื่อเดือนกรกฎาคม 2561 สื่อออนไลน์ด้านความงามอันดับหนึ่งของสิ่งคโปร์ Daily Vanity ได้มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2561 มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิ่งคโปร์จะมีการเติบโตถึง 937 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.3 ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิ่งคโปร์ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางออร์แกนิก ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี จะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคในสิ่งคโปร์

ในปัจจุบัน ชาวสิ่งคโปร์มีการศึกษาข้อมูลและคุณสมบัติของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สินค้าสุขภาพความงาม รวมถึงระมัดระวังการบริโภคมากขึ้น ดังนั้น การบริโภคสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางในตลาดสิ่งคโปร์ 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 ผลิตภัณฑ์สปาซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวสิ่งคโปร์ ยังถูกจัดให้อยู่ในรายการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสินค้าและบริการสปาส่วนใหญ่จะผลิตมาจากธรรมชาติ หรือมีส่วนผสมจากสมุนไพร ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) 2. สปาส่วนตัวที่บ้าน (Home Spa) 3. สุนัขบำบัด (Aromatherapy) 4. น้ำมันหอมระเหย (Aroma Oil Perfume) และ 5. อุปกรณ์สปา (Accessories Spa) ส่งผลให้ธุรกิจสปาของสิ่งคโปร์ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น อันเนื่องมาจากสภาวะเหนื่อยล้าของชาวสิ่งคโปร์จากการทำงาน และการรณรงค์ของภาครัฐให้ชาวสิ่งคโปร์ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี จากการคาดการณ์ แนวโน้มการบริโภคและความต้องการสินค้าผลิตภัณฑ์สปา จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อปี โดยกลุ่มผู้บริโภค มีทั้งกลุ่มรายได้สูงและกลุ่มรายได้กลาง

➤ ข้อมูลสถิติการค้าที่สำคัญ

มูลค่าการนำเข้าสินค้าเอสเซนเชียลออยล์และเรซินอยด์ เครื่องหอม เครื่องสำอาง หรือสิ่งปรุงแต่งสำหรับประทินร่างกายหรือประเทืองโฉม HS Code 33
ของสิงคโปร์ ปี 2561 – 2564 (ม.ค.-เม.ย.)

HS Code	รายการ	ล้านเหรียญสหรัฐฯ				สัดส่วนตลาด			การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563	2564 (ม.ค.-เม.ย.)	2562	2563	2564 (ม.ค.-เม.ย.)	63/62	64/63 (ม.ค.-เม.ย.)
33	Essential Oils And Resinoids; Perfumery, Cosmetic Or Toilet Preparations	4,479.05	4,793.96	4,248.44	1,542.92	100	100	100	-11.38	8.17
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	1,034.23	67.10	68.20	67.03	-9.93	5.78
3303	Perfumes And Toilet Waters	907.10	841.36	652.98	251.97	17.55	15.37	16.33	-22.39	19.30
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	75.19	4.12	4.22	4.87	-9.29	21.41
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	60.98	3.58	4.00	3.95	-1.13	5.70
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	153.99	52.15	3.61	3.62	3.38	-10.95	-5.26
3305	Preparations For Use On The Hair	142.52	147.68	143.56	50.64	3.08	3.38	3.28	-2.79	14.02
3306	Preparations For Oral Or Dental Hygiene, Including Denture Fixative Pastes And Powders; Dental Floss Yarn	37.02	46.23	51.69	17.77	0.96	1.22	1.15	11.80	-3.57

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

มูลค่าการนำเข้าสินค้าเอสเซนเชียลออยล์และเรซินอยด์ เครื่องหอม เครื่องสำอาง หรือสิ่งปรุงแต่งสำหรับประทินร่างกายหรือประเทืองโฉม HS Code 33
จากประเทศคู่ค้า 5 อันดับแรก ปี 2561 – 2564 (ม.ค.-เม.ย.)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	ล้านเหรียญสหรัฐฯ				ส่วนแบ่งตลาด			การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563	2564 (ม.ค.-เม.ย.)	2562	2563	2564 (ม.ค.-เม.ย.)	63/62	64/63 (ม.ค.-เม.ย.)
	โลก	4,479	4,794	4,248	1,543	100	100	100	-11.38	8.17
1	ฝรั่งเศส	1,681	1,892	1,785	651	39.46	42.02	42.16	-5.63	9.10
2	ญี่ปุ่น	400	483	535	257	10.07	12.60	16.64	10.81	49.92
3	สหรัฐฯ	633	629	487	146	13.11	11.47	9.44	-22.45	-12.24
4	เกาหลีใต้	215	215	243	81	4.48	5.72	5.22	13.34	10.14
5	อิตาลี	171	199	160	51	4.14	3.78	3.30	-19.21	1.22
7	ไทย	72	82	95	35	1.71	2.23	2.30	15.67	21.64

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

มูลค่าการนำเข้าสินค้าสำ สุราอินทรีย์ที่เป็นตัวลดแรงตึงผิว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ซักล้าง HS Code 34

ของสิงคโปร์ ปี 2561 – 2564 (ม.ค.-เม.ย.)

HS Code	รายการ	ล้านเหรียญสหรัฐฯ				สัดส่วนตลาด			การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563	2564 (ม.ค.-เม.ย.)	2562	2563	2564 (ม.ค.-เม.ย.)	63/62	64/63 (ม.ค.-เม.ย.)
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	289.47	100	100	100	1.37	0.47
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	103.67	32.91	35.89	35.81	10.56	6.03
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	85.77	23.79	28.94	29.63	23.31	-7.11
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	52.29	20.59	17.18	18.06	-15.40	2.49
3404	Artificial Waxes And Prepared Waxes	23.41	26.30	19.55	8.76	3.40	2.49	3.03	-25.68	20.37

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

มูลค่าการนำเข้าสินค้าสำ สุราอินทรีย์ที่เป็นตัวลดแรงตึงผิว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ซักล้าง HS Code 34

จากประเทศคู่ค้า 5 อันดับแรก ปี 2561 – 2564 (ม.ค.-เม.ย.)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	ล้านเหรียญสหรัฐฯ				ส่วนแบ่งตลาด			การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563	2564 (ม.ค.-เม.ย.)	2562	2563	2564 (ม.ค.-เม.ย.)	63/62	64/63 (ม.ค.-เม.ย.)
	โลก	721.56	773.68	784.28	289.47	100	100	100	1.37	0.47
1	สหรัฐฯ	215.64	218.96	204.00	74.18	28.30	26.01	25.63	-6.83	7.11
2	ญี่ปุ่น	95.34	114.05	91.80	42.75	14.74	11.71	14.77	-19.51	30.01
3	มาเลเซีย	57.14	60.09	75.21	25.47	7.77	9.59	8.80	25.17	-12.29
4	จีน	49.28	54.22	70.85	19.31	7.01	9.03	6.67	30.67	-30.87
5	เยอรมนี	58.56	72.74	53.86	19.96	9.40	6.87	6.89	-25.95	20.32
8	ไทย	24.40	25.48	26.34	11.39	3.29	3.36	3.94	3.39	27.89

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

2. โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย

- ชาวสิงคโปร์ส่วนมากนิยมซื้อสินค้าสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์สปา รวมถึงสินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาของไทย นอกจากนี้ ความนิยมไม่ได้หยุดอยู่แค่ชาวสิงคโปร์ในวัยทำงานเท่านั้น แต่วัยหนุ่มสาวก็เริ่มให้ความสนใจในสินค้าสุขภาพความงามนี้
- สินค้าสุขภาพความงามและสินค้าสปาในสิงคโปร์มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากจำนวนประชากรที่มีเพียง 5.8 ล้านคน อีกทั้ง สิงคโปร์ยังเป็นประเทศเปิด มีบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่หลายรายเข้ามาดำเนินธุรกิจในสิงคโปร์ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาตลาดสิงคโปร์ของบริษัทไทย

- ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เริ่มให้ความสนใจและหาความรู้ด้านสมุนไพรมากขึ้น แตกต่างจากในอดีตที่ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้าจากประเทศตะวันตกมีคุณภาพดีกว่าสินค้าจากเอเชีย โดยเฉพาะสินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของผลิตภัณฑ์สินค้าบำรุงผิวและสินค้าสปาของไทยที่จะขยายตลาดออกมาสู่สิงคโปร์

3. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนงานผลิตภัณฑ์

- การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เนื่องจากชาวสิงคโปร์นิยมเลือกหาและซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ การเจาะตลาดสิงคโปร์ผ่านทางออนไลน์จะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการเข้ามาเปิดบริษัทในสิงคโปร์ ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในแข่งขันมากขึ้น
- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในสิงคโปร์ ถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าไทยในระดับประเทศได้เป็นอย่างดี เช่น งานแสดงสินค้า Beauty Asia เป็นต้น

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

- ผู้ประกอบการไทยที่สนใจที่จะขยายตลาดออกมาสู่สิงคโปร์ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าและการประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชาวสิงคโปร์นิยมสอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การจัดทำเว็บไซต์ก็มีส่วนสำคัญสำหรับการขยายตลาดมาสู่สิงคโปร์ เนื่องจากชาวสิงคโปร์นิยมซื้อของออนไลน์ และนิยามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์
- ระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetic Product) ในสิงคโปร์ ควบคุมดูแลโดยหน่วยงาน Health Sciences Authority (HSA) ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงสาธารณสุขสิงคโปร์ เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลเครื่องสำอางในสิงคโปร์ ขั้นตอนและระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์มีความซับซ้อน ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาข้อมูลโดยละเอียด
- ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในสิงคโปร์
 - นายกรัฐมนตรีสิงคโปร์ นาย Lee Hsien Loong ได้ออกแถลงการณ์เกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2564 โดยระบุว่า หากสิงคโปร์สามารถควบคุมการแพร่ระบาดฯ และไม่มีการติดเชื้อแบบคลัสเตอร์ขนาดใหญ่ หรือ Super-Spreader คาดว่า รัฐบาลสิงคโปร์น่าจะสามารถประกาศมาตรการผ่อนปรนการควบคุมกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจได้หลังจากวันที่ 13 มิถุนายน ศกนี้ ซึ่งในช่วงสามสัปดาห์ที่ผ่านมา สิงคโปร์ได้ปรับเพิ่มความเข้มงวดของมาตรการควบคุมกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจ หลังจากเพิ่งประกาศผ่อนคลายมาตรการในช่วงต้นเดือนเมษายน เนื่องจากเริ่มพบการติดเชื้อแบบคลัสเตอร์ขนาดใหญ่ในชุมชนภายในประเทศ ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในแถลงการณ์ นายกรัฐมนตรีสิงคโปร์ ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การรับมือกับโควิด-19 ระยะต่อไป 3 ประการ คือ
 1. Test: การตรวจหาเชื้อโควิด-19 ในกลุ่มคนที่มีความเสี่ยง โดยจะมีการติดตั้งชุดการตรวจหาเชื้อฯ แบบการตรวจลมหายใจ Breathalyser ตามสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะสนามบิน และในเวลาอันใกล้จะมีชุดการตรวจหาเชื้อโควิด-19 แบบ DIY (การตรวจด้วยตนเอง) ที่จะวางจำหน่ายในร้านขายยา
 2. Trace: การขอความร่วมมือในการใช้ TraceTogether และ SafeEntry เพื่อระบุและกักกันผู้ติดต่อที่ใกล้ชิดของผู้ติดเชื้อฯ ได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม
 3. Vaccinate: การตั้งเป้าหมายที่จะฉีดวัคซีนอย่างน้อยเข็มแรกให้กับประชากรทุกคนภายในวันชาติสิงคโปร์ (9 สิงหาคม ศกนี้) ผ่านโปรแกรมการฉีดวัคซีนแบบเร่งรัดของสิงคโปร์

- นายกฯ สิงคโปร์ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเตรียมตัวเพื่อการก้าวเข้าสู่ยุค New Normal ว่า สิงคโปร์ต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหาร แรงงาน การลงทุน รวมถึงนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถปิดพรมแดนอย่างสมบูรณ์ได้ ดังนั้น การที่ประชากรสิงคโปร์ส่วนใหญ่ฉีดวัคซีนโควิด-19 ก็จะเป็นการลดโอกาสของการแพร่ระบาดที่รุนแรง นอกจากนี้ เพื่อการกลับไปใช้ชีวิตอย่างปกติ และปลอดภัยในยุค New Normal ประชากรสิงคโปร์อาจจะได้รับการฉีดวัคซีนโควิด-19 เพื่อกระตุ้น การป้องกัน หรือ Booster Shots เป็นประจำทุกปี รวมถึงการตรวจโควิดแบบสะดวกและรวดเร็ว เป็นประจำ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์
พฤษภาคม 2564