



ตลาดสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ ในสิงคโปร์¹

ในปี 2563 ตลาดสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ในสิงคโปร์หดตัวลงเล็กน้อยที่ 8% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า มูลค่าตลาดอยู่ที่ 1,815.3 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (44,728.99 ล้านบาท²) การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดด น้ำหอม และเครื่องสำอาง มากที่สุด เนื่องจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในสิงคโปร์ Circuit Breaker (CB) ที่บังคับใช้ในช่วงระหว่างวันที่ 7 เมษายน ถึง 1 มิถุนายน 2563 ที่อนุญาตให้เฉพาะกิจกรรมที่จำเป็นเท่านั้นเปิดทำการได้ กอปรกับการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวเนื่องจากการมาตรการควบคุมทางพรมแดน อย่างไรก็ตามในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 รัฐบาลสิงคโปร์ประกาศผ่อนปรนมาตรการ CB ซึ่งช่วยบรรเทาผลกระทบเชิงลบต่อตลาดสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ในสิงคโปร์ได้บางส่วน

ท่ามกลางการหดตัวของตลาด สินค้าบางประเภทกลับเติบโต เนื่องจากความตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งเปลี่ยนมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสุขอนามัย จนกลายเป็นปัจจัยที่กระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทสบู่ก้อนและสบู่เหลวที่ได้รับประโยชน์จากความถี่ที่ผู้บริโภคล้างมือบ่อยขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ในขณะที่ความต้องการสินค้าประเภทโลชั่นสำหรับการดูแลมือก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคประสบปัญหาผิวแห้งจากการล้างมือบ่อยขึ้น



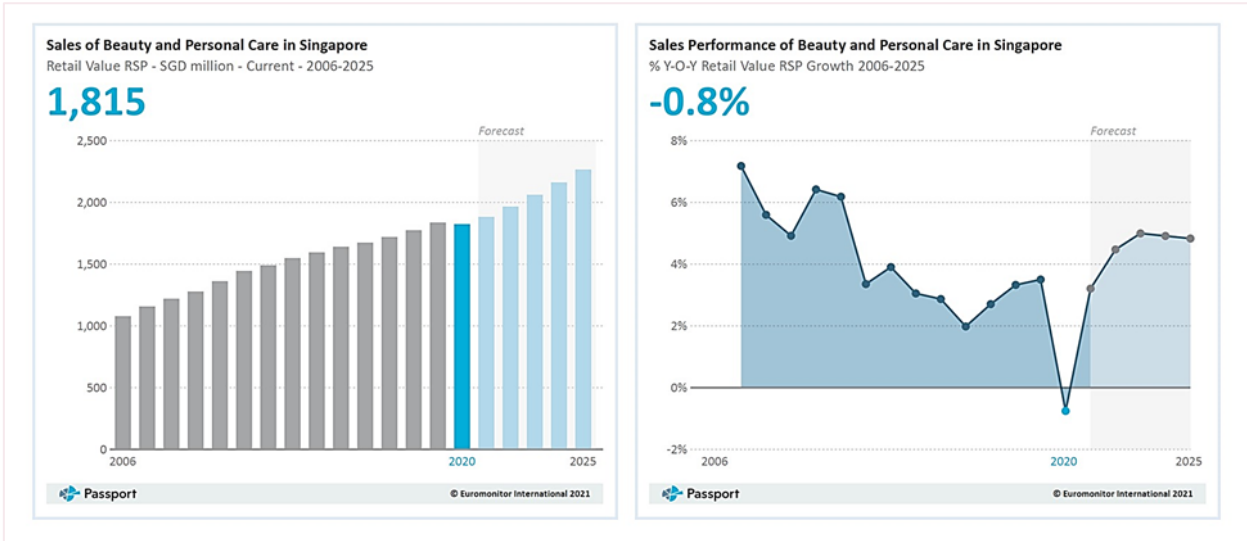
¹ ตลาดสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ในสิงคโปร์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและทารก (Baby and Child-specific Products)	ผลิตภัณฑ์สบู่ (Bath and Shower)	
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสี (Colour Cosmetics)	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants)	
ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Depilatories)	น้ำหอม (Fragrances)	
ผลิตภัณฑ์ดูแลผม (Hair Care)	ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Grooming)	
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care)	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care)	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Care)
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและร่างกายระดับพรีเมียม (Premium Beauty and Personal Care)		
ผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายสำหรับตลาดมวลชน (Mass Beauty and Personal Care)		

ที่มา: Euromonitor International

² 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับ 24.35 บาท

ยอดขายและอัตราการหดตัวของตลาดสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ ในสิงคโปร์ ปี 2563



ผลกระทบจากสถานการณ์โควิดระดับประเทศ

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในสิงคโปร์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกประเทศทั่วโลก เริ่มจากการประกาศบังคับใช้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Circuit Breaker: CB) ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจสิงคโปร์ถดถอยที่สุดเป็นประวัติการณ์ (ไตรมาสที่ 2/2563 GDP สิงคโปร์ หดตัว -13.3%) และอัตราการว่างงานพุ่งสูงขึ้นเกือบ 4% ทำให้รัฐบาลสิงคโปร์ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อช่วยเหลือและบรรเทาผลกระทบต่อธุรกิจและแรงงานสิงคโปร์ ส่งผลให้เศรษฐกิจสิงคโปร์เริ่มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 ท่ามกลางความไม่แน่นอนของการระบาดใหญ่ ส่งผลให้ GDP ของสิงคโปร์ ทั้งปี 2563 อยู่ที่ -5.4%

ต่อมาในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 สิงคโปร์สามารถเริ่มคุมการระบาดได้ค่อนข้างดี และจะค่อยๆ เปิดเศรษฐกิจในประเทศมากขึ้น แต่ในช่วงกลางปี 2564 เกิดการระบาดระลอกใหม่และกลับไปบังคับใช้มาตรการควบคุมกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจอีก จนล่าสุดเกิดการระบาดในกลุ่มสถานบริการ KTV และท่าเรือ Jurong Fishery Port ทำให้สิงคโปร์กลับไปสู่มาตรการควบคุมฯ ระยะเวลาที่ 3 (Heightened Alert) (ตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม ถึง 8 สิงหาคม 2564) อีกครั้ง และต่อมาปรับเป็นระยะเวลาที่ 2 (ตั้งแต่วันที่ 22 กรกฎาคม ถึง 18 สิงหาคม 2564) ทั้งนี้ ผลการดำเนินเศรษฐกิจของสิงคโปร์ในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 เติบโตถึง 7.7% โดยได้รับแรงสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นนอกประเทศ (Outward-Oriented Sectors³) เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการฟื้นตัวดีเกินคาด MTI จึงได้ปรับคาดการณ์ GDP ทั้งปี 2564 ขึ้นเป็น 6% ถึง 7% (จากเดิม 4% ถึง 6%)

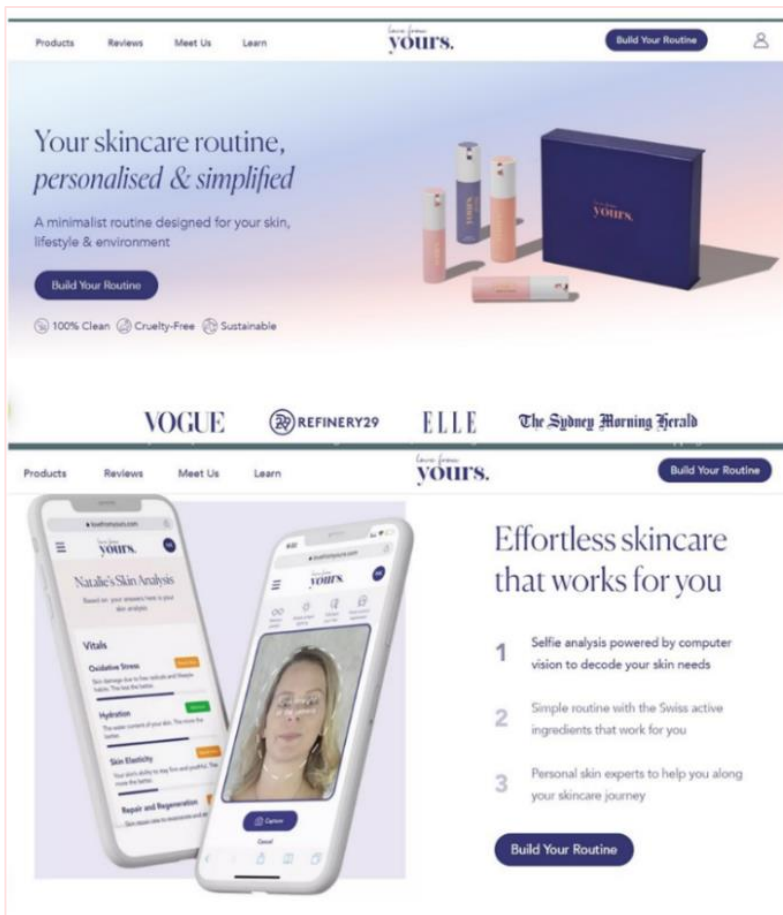
³ อ้างอิง: Ministry of Trade and Industry

Outward-Oriented Sectors (ภาคอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นนอกประเทศ) หมายถึง ภาคการผลิต การค้าส่ง การขนส่งและคลังสินค้า ที่พัก ข้อมูลและการสื่อสาร การเงินและการประกันภัย และบริการระดับมืออาชีพ

Domestically-Oriented Sectors (ภาคอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นในประเทศ) หมายถึง ภาคการก่อสร้าง การค้าปลีก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการทางธุรกิจอื่นๆ และอุตสาหกรรมบริการอื่นๆ

การปรับตัวของผู้ประกอบการ

ท่ามกลางช่วงระยะเวลา 2 เดือนของมาตรการ CB ปี 2563 ที่เป็นการปิดธุรกิจที่ไม่จำเป็นทั้งหมด รวมถึงร้านค้าปลีก และการบริการของผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจไปเป็นแบบผสมผสานออฟไลน์และออนไลน์มากขึ้น เพื่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค และต่อมาเมื่อเริ่มเข้าสู่ช่วงมาตรการผ่อนปรนฯ ภายใต้มาตรการจัดการความปลอดภัย ทำให้การบริการทดสอบผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกไม่สามารถทำได้โดยปริยาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การค้าปลีกไปเป็นแบบ Experiential Retail⁴ มากขึ้น เช่น การบริการเสมือนจริง ทั้งในด้านการให้คำปรึกษาด้านความงามและการทดลองใช้เครื่องสำอาง รวมถึงเครื่องมือวินิจฉัยผิวหนังที่ขับเคลื่อนด้วย Artificial-Intelligence (AI)



ในแง่ของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หลายบริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นต่อการใช้ชีวิตท่ามกลางการแพร่ระบาดมากขึ้น อย่างเช่น สบู่เหลวล้างมือ และน้ำยาฆ่าเชื้อ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการพัฒนาโซลูชันส่วนบุคคล (Personalised Solutions) ให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากในรูปแบบสะอาดตา และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเป็นผลจากแนวโน้มการดูแลสุขภาพองค์รวม (Holistic Wellness)⁵ และความยั่งยืน

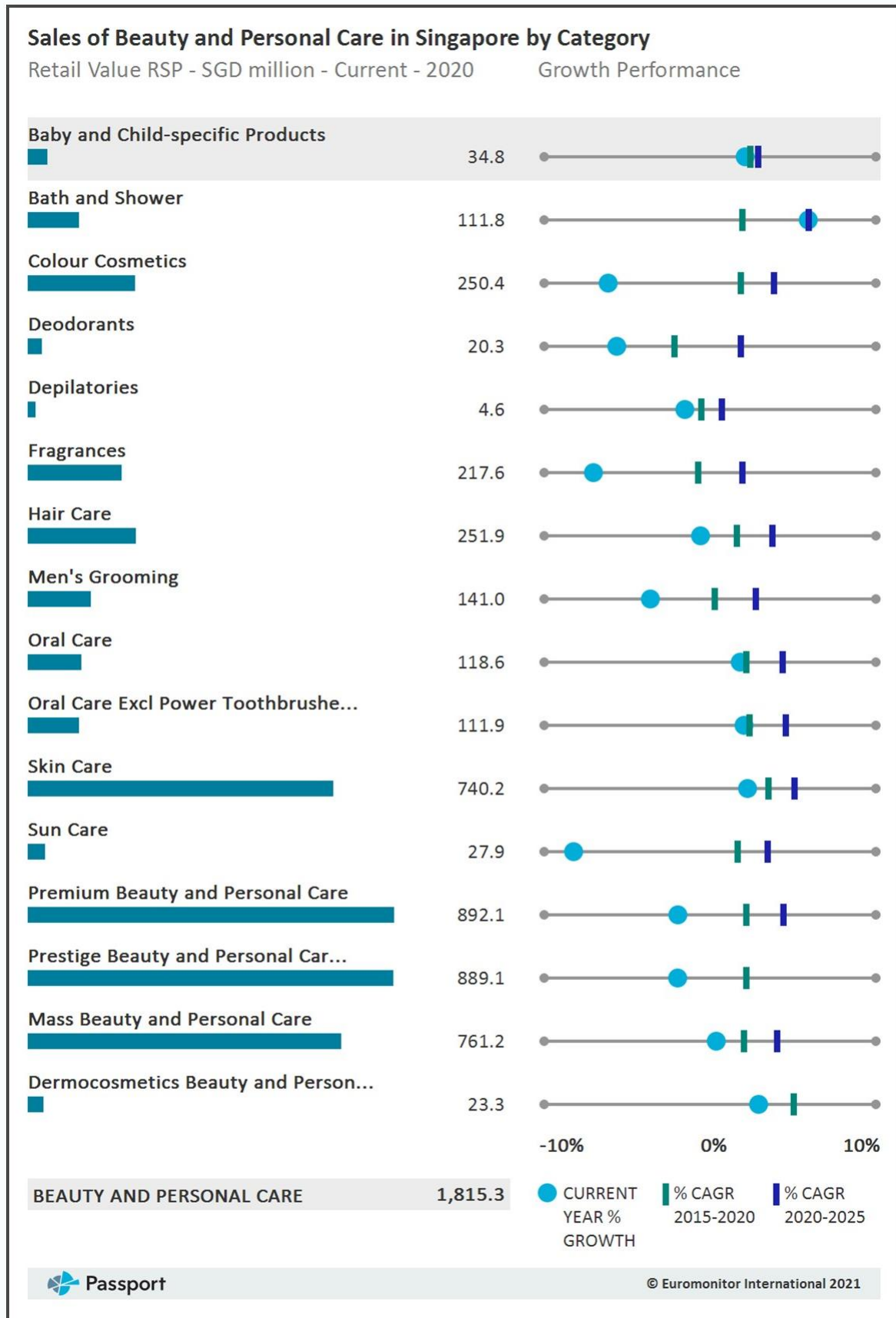
อย่างไรก็ดี ผู้นำตลาดสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ในสิ่งคิโปร ยังคงเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับนานาชาติ เช่น L'Oréal, Procter &

Gamble, Estée Lauder และ Unilever โดยผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมยังคงได้รับความนิยม แม้ว่าบริษัทส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากการใช้จ่ายที่น้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีการประหยัดมากขึ้น

⁴ แนวโน้มการค้าปลีกแบบ Experiential Retail คือ การปรับสถานที่ของร้านค้าปลีกให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง เช่น การรวมสถานที่ Shopping ออฟฟิศ และพื้นที่สำหรับพักผ่อน ในที่เดียวกัน เป็นต้น - ที่มา: https://www.ditp.go.th/contents_attach/731308/731308.pdf

⁵ สุขภาพองค์รวม เป็นปรัชญาเพื่อการมีสุขภาพที่ดี โดยจะพิจารณาถึงองค์ประกอบของร่างกายได้แก่ ร่างกาย จิตใจ สังคม จิตวิญญาณ และจิตปัญญา พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อสร้างสมดุลให้กับชีวิตที่มีความสุข - ที่มา: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ยอดขายสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ ในสิงคโปร์ ปี 2563



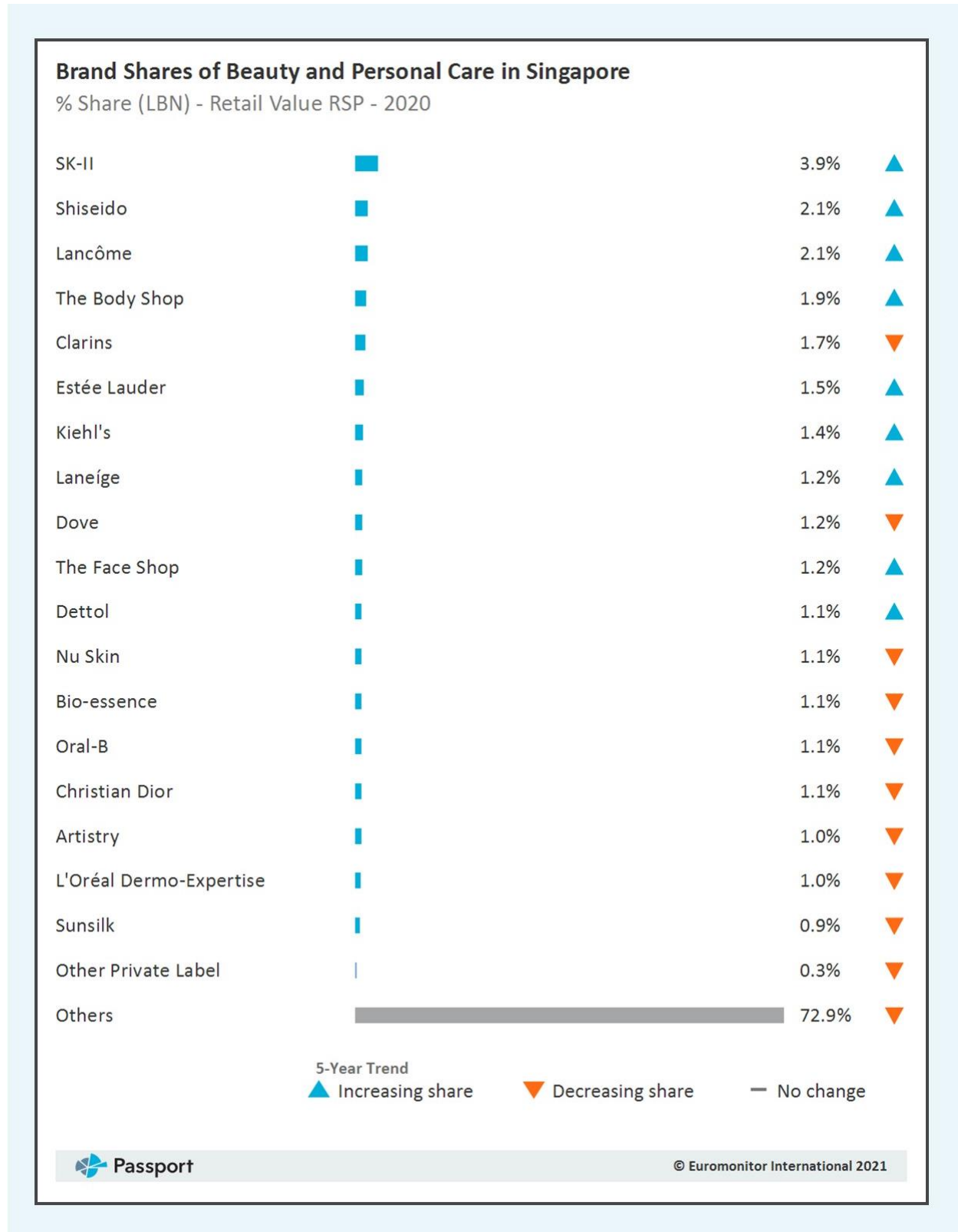
ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ ในตลาดสิงคโปร์ ปี 2563

Company Shares of Beauty and Personal Care in Singapore

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2020

L'Oréal (S) Pte Ltd	10.3%	▼
Procter & Gamble (S) Pte...	9.1%	▼
Estée Lauder Cosmetics P...	6.1%	▲
Unilever Singapore Pte L...	3.8%	▼
AmorePacific Singapore P...	3.5%	▲
Shiseido (S) Co Pte Ltd	3.0%	▲
Johnson & Johnson Pte Lt...	2.7%	▼
Beiersdorf (S) Pte Ltd	2.2%	▼
Colgate-Palmolive Easter...	2.0%	▼
Body Shop (S) Pte Ltd, T...	1.9%	▼
Clarins Pte Ltd	1.8%	▼
Kao (S) Pte Ltd	1.8%	▼
TFS Singapore Pte Ltd	1.7%	▲
Chanel (S) Pte Ltd	1.7%	▼
Reckitt Benckiser (S) Pt...	1.2%	▲
LD Waxson (S) Pte Ltd	1.2%	▼
Kosé Singapore Pte Ltd	1.2%	▲
Nu Skin Enterprises Sing...	1.2%	▼
Other Private Label	0.3%	▼
Others	43.4%	▲

ส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์สินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ ในตลาดสิงคโปร์ ปี 2563



แนวโน้มสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ในสิงคโปร์

แม้ว่ายอดขายสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ในสิงคโปร์ ในปี 2563 มีมูลค่าลดลงเล็กน้อย แต่ความต้องการสินค้าประเภทดังกล่าว คาดว่าจะกลับมาอีกครั้งในปี 2564 เนื่องจากสิงคโปร์กำลังก้าวไปสู่ New Normal ผู้บริโภคจะเริ่มกลับไปทำงานและทำกิจกรรมทางสังคมได้

สำหรับเทรนด์ผลิตภัณฑ์ ยังคงเป็นไปในผลิตภัณฑ์ Clean Beauty⁶ รวมไปถึงเทรนด์การผลิตสินค้าแบบยั่งยืนมากขึ้น และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยเป็นผลจากการตระหนักรู้ของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ นอกจากนี้ การใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้นของผู้บริโภค ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็น Zero Waste มีมากขึ้น และทำให้ส่งผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืนมากขึ้น

กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ในสิงคโปร์

หน่วยงานภาครัฐ Health Sciences Authority (HSA)^{7/8} มีหน้าที่ควบคุมผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพทุกประเภทในสิงคโปร์ และได้กำหนดค่านิยามของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetic Products) ว่าเป็นสารหรือการเตรียมการใดๆ สำหรับการใส่ภายนอกของร่างกายมนุษย์ เช่น ผิวหนัง ผม เล็บ ริมฝีปาก หรือในช่องปาก มีวัตถุประสงค์ของผลิตเพื่อใช้ในการทำความสะอาดร่างกาย การเปลี่ยนรูปลักษณ์ การแก้ไขกลิ่นตัว การปกป้องร่างกาย และการรักษาร่างกายให้อยู่ในสภาพดี รวมถึงน้ำหอม ทั้งนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ยาฉีดและยาหยอดตา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภค เช่น ยาเม็ด แคปซูล หรือเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ที่มีไว้สำหรับการรักษา เช่น ครีมรักษาผิว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้จัดอยู่ในหมวดเครื่องสำอางในสิงคโปร์

ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในสิงคโปร์ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของ พระราชบัญญัติ Health Products Act⁹ และ ระเบียบว่าด้วยเครื่องสำอางอาเซียน Health Products (Cosmetic Products - ASEAN Cosmetic Directive) Regulations 2007 (the Regulations)¹⁰
- ข้อบังคับนี้สอดคล้องกับข้อกำหนดด้านเครื่องสำอางของอาเซียน ASEAN Cosmetic Directive (ACD)¹¹ ซึ่งใช้หลักการและข้อกำหนดด้านกฎระเบียบที่คล้ายคลึงกันกับกฎระเบียบของสหภาพยุโรป (EU) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

⁶ Clean Beauty คือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่เป็นพืช และต้องมีความโปร่งใส สามารถเห็นชื่อส่วนผสมได้บนฉลากผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน - ที่มา: <https://thestandard.co/clean-beauty/>

⁷ หน่วยงานภาครัฐ Health Sciences Authority (HSA) มีหน้าที่ควบคุมผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพทุกประเภทในสิงคโปร์ ทั้งการควบคุมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตามมาตรฐานด้านความปลอดภัย คุณภาพ และประสิทธิภาพ การบริการด้านวิทยาศาสตร์ประยุกต์ การใช้นาโนเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ การทดสอบเคมีวิเคราะห์ และการจัดหาโลหิตเพื่อการสำรองใช้ในสิงคโปร์

⁸ ความหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์ ที่มา: <https://www.hsa.gov.sg/cosmetic-products/overview>

⁹ Health Products Act - <https://sso.agc.gov.sg/Act/HPA2007>

¹⁰ Health Products (Cosmetic Products - ASEAN Cosmetic Directive) Regulations 2007 (the Regulations) - <https://sso.agc.gov.sg/SL/HPA2007-S683-2007>

¹¹ ASEAN Cosmetic Directive (ACD) - <https://www.hsa.gov.sg/cosmetic-products/asean-cosmetic-directive>

ขั้นตอนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์

Cosmetic Product Notification¹² เป็นเอกสารที่ผู้ผลิตและผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องทำการส่งมายัง HSA ก่อนนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อวางจำหน่ายในสิงคโปร์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดตาม หากเกิดปัญหาด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ก่อนการส่ง Product Notification

- ตรวจสอบว่าส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นไปตามข้อกำหนดในภาคผนวกของระเบียบด้านเครื่องสำอางของอาเซียน Annexes of the ASEAN Cosmetic Directive (Updated July 2019)¹³
- ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นไปตามข้อกำหนดการติดฉลาก (Labelling Requirements)¹⁴

2. การส่ง Product Notification

- สมัครบัญชี Client Registration and Identification Service (CRIS)¹⁵
- ทำการการส่ง Cosmetic Product Notification ผ่านระบบ PRISM¹⁶
- คู่มือระเบียบ Cosmetic Product Notification¹⁷

3. หลังการส่ง Product Notification

- ส่งการแก้ไขปรับปรุงรายละเอียดข้อมูลของผู้สมัคร บริษัท หรือรายละเอียดผู้ผลิต
- ทำการการส่ง Cosmetic Product Notification อีกครั้งหลังจากหนึ่งปี
- ยกเลิกการแจ้งเตือนหากไม่ประสงค์จะจำหน่ายสินค้าในสิงคโปร์อีกต่อไป

¹² Cosmetic Product Notification - <https://www.hsa.gov.sg/cosmetic-products/notification>

¹³ Annexes of the ASEAN Cosmetic Directive (Updated July 2019) - [https://www.hsa.gov.sg/docs/default-source/hprg/cosmetic-products/annexes-of-the-asean-cosmetic-directive-\(updated-july-2019\).pdf?sfvrsn=491e1a44_4](https://www.hsa.gov.sg/docs/default-source/hprg/cosmetic-products/annexes-of-the-asean-cosmetic-directive-(updated-july-2019).pdf?sfvrsn=491e1a44_4)

¹⁴ Labelling Requirements - https://www.hsa.gov.sg/docs/default-source/hprg-cosmetics/labeling-requirement-for-cosmetic-product_apr19.pdf?sfvrsn=f1fc8ebd_0

¹⁵ Client Registration and Identification Service (CRIS) - <https://www.hsa.gov.sg/e-services/cris>

¹⁶ PRISM - <https://www.hsa.gov.sg/e-services/prism/cosmetic-products-oral-dental-gums>

¹⁷ คู่มือระเบียบ Cosmetic Product Notification - <https://www.hsa.gov.sg/cosmetic-products/notification/submit>

ความคิดเห็นของ สคต.

ชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก และนิยมลงทุนกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและร่างกายระดับพรีเมียม (Premium Beauty and Personal Care) แต่ผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายสำหรับตลาดมวลชน (Mass Beauty and Personal Care) เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก ก็ได้รับความนิยมไม่น้อยกว่ากัน โดยในปี 2563 ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 กลุ่มนี้ มียอดขายสูงที่สุดในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ในสิงคโปร์ โดยในด้านแบรนด์สินค้า ผู้นำตลาดยังคงเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับนานาชาติ แต่แบรนด์ใหม่ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมของชาวสิงคโปร์ที่นิยมสินค้าที่มีคุณภาพ และนิยมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำให้ปัจจุบันสิงคโปร์กลายเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับโลก โดยในสิงคโปร์มีแบรนด์น้ำหอมที่ติด Top 10 ของโลก ถึง 9 แบรนด์ เช่น IFF, Symrise, Takasago และ Firmenich

ทั้งนี้ ด้วยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เป็นปัจจัยกระตุ้นการรักษาสุขภาพแบบธรรมชาติมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย เนื่องจากไทยมีการใช้สมุนไพรเป็นยาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้ง ไทยยังมีผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางที่มีศักยภาพ แต่ส่วนมากยังเป็นการผลิตแบบ OEM ให้กับแบรนด์เครื่องสำอางข้ามชาติ ซึ่งมีเพียงบางรายเท่านั้นที่เริ่มจะสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา โดยข้อมูลจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ที่เปิดเผยว่าสินค้าเครื่องสำอาง อาทิ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและตกแต่งหน้า สบู่ แชมพู ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน และวัตถุดิบที่ใช้ทำเครื่องสำอาง เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกเครื่องสำอางอันดับที่ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และเป็นอันดับที่ 10 ของโลกอีกด้วย

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะขยายตลาดออกมาสู่สิงคโปร์ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนผสมความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์ และการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชาวสิงคโปร์นิยมค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และควรศึกษาระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetic Product) ในสิงคโปร์อย่างละเอียด เพื่อการผลิตที่ได้มาตรฐานของตลาดสิงคโปร์

ที่มา:

Euromonitor International

Health Sciences Authority (HSA) - <https://www.hsa.gov.sg/cosmetic-products/overview>

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย - <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/78-2021-05-24-04-38-48>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์
สิงหาคม 2564