

สังคมอายุยืนยาว (Longevity Society) ในสิงคโปร์

1. ภาพรวมตลาดในสิงคโปร์

รายงานล่าสุดจากกรมสถิติสิงคโปร์¹ (Department of Statistics : DOS) ระบุว่า อายุขัยเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด (Life Expectancy at Birth) ในปี 2568 เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 83.9 ปี ซึ่งสูงกว่าปี 2567 (83.7 ปี) และถือว่าสูงกว่าระดับสูงสุดในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ปี 2562)

สิงคโปร์กำลังก้าวเข้าสู่ภาวะ "สังคมสูงวัยระดับสุดยอด" (Super-aged Society) โดยในปี 2569 สิงคโปร์มีผู้ที่มีอายุเกิน 100 ปี ประมาณ 1,500 คน (เพิ่มขึ้นจาก 700 คนในปี 2563) และคาดว่า 1 ใน 5 ของประชากรจะมีอายุเกิน 65 ปี และจะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 4 ภายในปี 2573 โดยนางอินดรานี ราชา (Indranee Rajah) รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีสิงคโปร์ เน้นย้ำว่าสิงคโปร์ต้องเตรียมพร้อมสำหรับ "สังคมอายุยืน" (Longevity Society) ไม่ใช่แค่เพียงการมองว่าเป็นเรื่องของประชากรสูงวัย (Ageing Population)²

สิงคโปร์เป็นหนึ่งในประเทศที่ประชากรมีอายุขัยยืนยาวเฉลี่ยสูงถึง 83 ปี ซึ่งถือว่ายืนยาวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก แต่ “ช่วงเวลาของการมีสุขภาพดี” (Healthspan) หรือระยะเวลาที่ใช้ชีวิตโดยปราศจากโรคภัยกลับสิ้นสุดลงเพียงแค่อายุประมาณ 74 ปีเท่านั้น ช่องว่างเกือบหนึ่งทศวรรษของการมีสุขภาพเสื่อมถอยนี้ กำลังสร้างภาระอย่างหนักต่อทั้งครอบครัว สังคม และระบบเศรษฐกิจ ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลสิงคโปร์จึงเร่งลงทุนอย่างมหาศาลในหลายด้าน ตั้งแต่การส่งเสริมวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดีและสุขภาพะ ไปจนถึงการพัฒนาหุ่นยนต์และเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ (AgeTech) อื่นๆ เพื่อช่วยให้ผู้สูงวัยสามารถรับมือกับความเสื่อมถอยของร่างกายได้

แม้ว่าสหรัฐอเมริกาและจีนจะเป็นผู้นำในสาขานี้ เนื่องจากมีแหล่งเงินทุนมหาศาล มีความต่อเนื่องในการวิจัย และมีฐานการผลิตที่แข็งแกร่ง แต่สิงคโปร์เดินหน้าพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีหน่วยงานหลักอย่าง A*STAR (สำนักงานเพื่อการวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัย) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิจัยและพัฒนาของภาครัฐ ข้อมูลจาก Aging Analytics ระบุว่า ปัจจุบันสิงคโปร์มีศูนย์วิจัยและพัฒนา (R&D) ถึง 15 แห่ง บริษัทที่มุ่งเน้นด้านอายุวัฒนะ 100 แห่ง นักลงทุน 80 ราย และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรอีก 10 แห่ง

ข้อมูลสถิติตลาด (Market Sizes) จาก Euromonitor ระบุว่า ยอดขายรวมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผู้บริโภค ในปี 2568 (ประมาณการ) อยู่ที่ 1,604.8 ล้านเหรียญสิงคโปร์ โตขึ้น 5.1%(YoY) และคาดการณ์ว่าจะสูงถึง 2,011.6 ล้านเหรียญสิงคโปร์ โตขึ้น 4.3%(YoY) ในปี 2573 โดยส่วนแบ่งตลาดแยกตามหมวดหมู่ปี 2568 ประกอบไปด้วย วิตามินและอาหารเสริม 865.7 ล้านเหรียญสิงคโปร์ โตขึ้น 5.8%(YoY) ยาสามัญประจำบ้าน (OTC) 479.9 ล้านเหรียญสิงคโปร์ โตขึ้น 4.8%(YoY) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร/ดั้งเดิม 443.8 ล้านเหรียญสิงคโปร์ โตขึ้น 4.7%(YoY)

¹ <https://www.straittimes.com/singapore/life-expectancy-of-singapores-population-rose-in-2025-to-83-9-years-higher-than-pre-pandemic-peak>

² <https://www.straittimes.com/singapore/health/singapore-must-rethink-work-support-systems-to-help-individuals-in-a-longevity-society?ref=search-results>

2. โอกาสทางการตลาด

รายงานการสำรวจสุขภาพประชากรระดับชาติประจำปี 2024 โดยกระทรวงสาธารณสุขสิงคโปร์ (MOH) พบว่า ชาวสิงคโปร์จำนวน 1 ใน 3 มีสภาวะไขมันในเลือดสูง (Hyperlipidaemia) หรือโรคความดันโลหิตสูง (Hypertension) โดยความชุกของโรคเรื้อรังยังคงอยู่ในระดับสูง แม้ว่าพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากรจะเริ่มปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้นก็ตาม สถานการณ์นี้ถือเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงความต้องการแฝง (Latent demand) มหาศาล ต่อบริการด้านสุขภาพที่มุ่งเน้นการป้องกันก่อนการเกิดโรค

ธุรกิจคลินิกเวชศาสตร์อายุรวัฒน์³ภาคเอกชน (อาทิ Chi Longevity, Morrow และ NOVI Health) กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด อย่างไรก็ตาม ยังคงมีช่องว่างทางการตลาด (Market Gap) สำหรับกลุ่มลูกค้า ระดับกลาง (Mid-market) ที่ต้องการบริการในราคาที่เข้าถึงได้ ผลสำรวจระบุว่า 2 ใน 3 ของชาวสิงคโปร์มีความประสงค์จะเข้ารับบริการในคลินิกเวชศาสตร์อายุรวัฒน์ แต่คลินิกส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้มีฐานะร่ำรวยเป็นหลัก ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาประยุกต์ใช้ จะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานการบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลวิจัยจาก the Centre for Research on Successful Ageing ของ Singapore Management University⁴ ระบุว่า ผู้สูงวัยกว่า 82% ต้องการ "แก่ตัวอย่างมีความสุขที่บ้าน" มากกว่าการไปอยู่สถานสงเคราะห์ ซึ่งรัฐบาลสิงคโปร์ได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวผ่านโครงการ Ageing at Home - A@H ภายใต้โครงการระดับชาติ Age Well SG อย่างไรก็ดี สิงคโปร์มีพื้นที่จำกัดสำหรับการสร้างบ้านพักคนชราขนาดใหญ่ และการดูแลในสถานพยาบาลมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการดูแลที่บ้าน

ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสภาวะ (Wellness) ซึ่งมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ความงาม สุขภาพลำไส้ และการชะลอวัยอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ โครงสร้างประชากรผู้สูงวัยของสิงคโปร์จะยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ UC-II Collagen, Astaxanthin และ NMN จะยังคงได้รับความนิยมเนื่องจากคุณสมบัติที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์

³ การแพทย์แผนปัจจุบันที่เน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อชะลอความเสี่ยงของร่างกาย ป้องกันโรคก่อนเกิด และฟื้นฟูสุขภาพให้แข็งแรงอย่างยั่งยืน

⁴ <https://www.straitstimes.com/opinion/how-singapore-can-turn-ageing-into-an-investment-opportunity?ref=search-results>

นวัตกรรมด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น เจลลี่แท่ง (Jelly sticks), เม็ดละลายในปาก และ แคปซูลแบบแตกตัว (Burstlets) จะช่วยเพิ่มความสะดวกและดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยมีแบรนด์อย่าง Nature's Way และ Labo Nutrition เป็นผู้นำในการพัฒนาดังกล่าว

ผลิตภัณฑ์กลุ่มมังสวิรัตและพืชเป็นหลัก (Vegan & Plant-based) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความพยายามของชาวสิงคโปร์ที่ใส่ใจทั้งในด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์อย่าง Optimum Nutrition Gold Standard 100% Plant Protein และ Plant Vegan Collagen Probiotics Jelly มุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่มีมองหาทางเลือกจากธรรมชาติและปราศจากส่วนผสมจากสัตว์ นอกจากนี้ โปรไบโอติกที่สกัดจากพืช 100% ของแบรนด์ LactoFit ซึ่งใช้ส่วนผสมจากกิมจิ กวี และมะเขือเทศ ก็สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในทิศทางนี้เช่นกัน

สุขภาพจิตและสุขภาพแบบองค์รวม (Mental Health & Holistic Wellbeing) กำลังได้รับความสนใจในตลาดเพิ่มขึ้น ท่ามกลางสภาวะความเครียดที่ต่อเนื่องและการนอนหลับในสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบของสิงคโปร์ ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับได้มีพัฒนาการไปสู่รูปแบบที่เน้นการใช้งานง่าย (Functional formats) เช่น OLLY Sleep Gummy Vitamins และชาเมลาโทนิน 21st Century Goodnight Melatonin Tea ขณะที่แบรนด์อาหารเสริมอย่าง Labo Nutrition และ Thomson ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเพื่อส่งเสริมอารมณ์ เช่น Ashwagandha (โสมอินเดีย), Saffron (หญ้าฝรั่น) และสารสกัดจากสมุนไพรมะขามที่ได้รับสิทธิบัตร เพื่อช่วยในการผ่อนคลายและเพิ่มคุณภาพการนอนหลับ

3. สถานะการแข่งขัน (Competitive Landscape)

ในปี 2568 บริษัท ผู้นำตลาดยังคงเป็นบริษัท GSK Consumer Healthcare ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด (9.3%) โดยมีแบรนด์หลักอย่าง Panadol (ยาแก้ปวด), Centrum จำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกอย่าง Watsons และ Guardian และวิตามินและอาหารเสริม Scott's

แบรนด์ของร้านค้า (Private Label) อย่าง Watsons และ Guardian มีการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างต่อเนื่องเช่น เครื่องดื่มโภชนาการดัชนีน้ำตาลต่ำ (Low GI) และวัสดุทำแผลขั้นสูง โดยมีปัจจัยหนุนจากความหาซื้อง่ายและกลยุทธ์ด้านราคาที่คุ้มค่า

4. งานแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยม

งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับตลาดผู้สูงอายุในสิงคโปร์ ได้แก่ งาน Eldercare Exhibition & Conference Asia : ELDEX ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.eldexasia.com/>

5. กฎระเบียบการนำเข้าสินค้า

ผู้ประกอบการไทยต้องศึกษาความต้องการและแนวโน้มของตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาข้อกำหนดด้านกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าของสิงคโปร์ ดังนี้ สินค้าอาหาร www.sfa.gov.sg/food-import-export/commercial-food-imports อาหารเสริมอยู่ในรูปแบบแคปซูล เม็ด ของเหลว และน้ำเชื่อม www.hsa.gov.sg/health-supplements/overview เพื่อการผลิตที่ได้มาตรฐานและติดตามสถานการณ์แนวโน้มตลาดของสินค้านี้ดังกล่าว เพื่อแสวงหาโอกาสในการขยายตลาดต่อไป

6. ช่องทางในการกระจายสินค้า

สิงคโปร์มีช่องทางค้าปลีกที่หลากหลาย รองรับทุกกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่ช่องทางการขายแบบดั้งเดิม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ไปจนถึงร้านค้าปลีกเฉพาะทาง เช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Health and Personal Care Stores) ซึ่งยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ Watsons และ Guardian ตอกย้ำความแข็งแกร่งในตำแหน่งผู้นำตลาดผ่านความร่วมมือเชิงกลยุทธ์และการสร้างรูปแบบร้านค้าที่เน้นประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experiential Retail) โดย Watsons ได้ขยายความร่วมมือกับ GNC เพื่อเปิดตัว "Store-within-a-store" (ร้านค้าซ้อนในร้านค้า) เป็นครั้งแรกในสิงคโปร์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีงานวิจัยรองรับในบรรยากาศระดับพรีเมียม ในขณะที่ Guardian มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น งาน Guardian Health and Beauty Fiesta เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

นอกจากนี้ ช่องทางค้าปลีกออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากเป็นช่องทางที่มีความเคลื่อนไหวมากที่สุด ผู้ค้าปลีกออนไลน์ต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่แข่งขันได้ การจัดโปรโมชั่น และความสะดวกสบายในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยี ทางด้าน FairPrice มีความร่วมมือกับ Unity Pharmacy ได้เดินหน้าขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพออนไลน์ด้วยแบรนด์ต่าง ๆ เช่น BioFinest ในขณะที่ Watsons และ Guardian ได้ลงทุนในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และความเร็วในการจัดส่ง โดยเฉพาะบริการจัดส่งด่วนถึงบ้าน (Express

Home Delivery) สำหรับคำสั่งซื้อภายในประเทศของ Watsons ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ หากท่านสนใจรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนของรายชื่อ ผู้นำเข้า หรือ ช่องทางการขายที่เกี่ยวข้อง สามารถติดต่อได้ที่ enquiry@thaitrade.sg

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความคิดเห็นสศต.

ตลาดสุขภาพผู้บริโภคในสิงคโปร์ปี 2568 สะท้อนถึงการเป็นตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและฐานข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ โดยมีปัจจัยหนุนหลักจากการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์และการที่ประชากรมีความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีงานวิจัยรองรับ เช่น กลุ่ม NMN และโปรไบโอติกเฉพาะทาง รวมถึงการพึ่งพาช่องทางอีคอมเมิร์ซและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วม

การเติบโตของตลาดสิงคโปร์ถือเป็นช่องทางเชิงกลยุทธ์ในการขยายฐานการส่งออกของผู้ประกอบการไทยในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและอาหารเสริม โดยเฉพาะกลุ่มวัตถุดิบจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้ม "Plant-based" ที่กำลังได้รับความนิยม ผู้ประกอบการไทยควรใช้ความได้เปรียบด้านความหลากหลายผสมเข้ากับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย เช่น เจลลี่หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีดัชนีน้ำตาลต่ำ เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์มาตรฐานที่เข้มงวดของสำนักงานวิทยาศาสตร์สุขภาพ (HSA) อันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดสิงคโปร์ได้

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ // ตุลาคม 2569

ที่มาข้อมูล : Asia Tech Lens / Straits Times/Euromonitor

ภาคผนวก

1. การจดทะเบียนและการจัดประเภทกลุ่มยา OTC

- สำนักงานวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Sciences Authority - HSA) เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการจดทะเบียนและจัดประเภทผลิตภัณฑ์ยาในสิงคโปร์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาต้องได้รับใบอนุญาตจาก ศูนย์บริหารจัดการยา (Centre for Drug Administration - CDA) ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ HSA
- ผลิตภัณฑ์ยาที่ได้รับการอนุมัติให้จดทะเบียนจะถูกจัดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่:
 - ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Only - POM)
 - ยาควบคุมโดยเภสัชกร (Pharmacy Only - P): ต้องมีเภสัชกรเป็นผู้จ่ายยา
 - ยาสามัญทั่วไป (General Sale List - GSL): สามารถจำหน่ายได้ทั่วไปโดยไม่ต้องมีเภสัชกร
- **การโฆษณา:** โฆษณาทั้งหมดต้องได้รับการอนุมัติจาก HSA โดยผู้ผลิตจะได้รับหมายเลขใบอนุญาต (Permit Number) ซึ่งต้องระบุในโฆษณาให้ชัดเจน ใบอนุญาตมีอายุ 1 ปีและต้องต่ออายุทุกปี

2. การจดทะเบียนและการจัดประเภทวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- สำหรับการนำเข้าและจำหน่ายวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสิงคโปร์ ไม่จำเป็นต้องใช้ใบอนุญาตจาก HSA และไม่ต้องผ่านการอนุมัติก่อนวางตลาด (Pre-market approval) อย่างไรก็ตาม ผู้นำเข้า ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ต้องปฏิบัติตามแนวทางผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ HSA กำหนดอย่างเคร่งครัด ทั้งในด้านความปลอดภัยและคุณภาพ
- ข้อกำหนดสำคัญ:
 - การควบคุมการโฆษณา:** ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่ามีสรรพคุณในการรักษาโรคเฉพาะทาง เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด หรือโรคทางเดินอาหาร และห้ามกล่าวอ้างสรรพคุณที่ไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ
 - การแสดงฉลาก:** ต้องระบุข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษที่อ่านง่ายและชัดเจน โดยต้องมีชื่อผลิตภัณฑ์, ปริมาณที่แนะนำให้บริโภคอย่างปลอดภัย, หมายเลขรุ่นการผลิต (Batch reference) และคำเตือนที่เกี่ยวข้อง