

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารของสิงคโปร์

สิงคโปร์ ตั้งอยู่ในใจกลางของภูมิภาคทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็น Gateway สู่ประเทศต่างๆในโลก สิงคโปร์เป็นหนึ่งในประเทศที่มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดในเอเชีย และมีประชากร 5.47 ล้านคน (ปี 2558) ประเทศสิงคโปร์มีการจำกัดพื้นที่ให้ทำการเกษตรเพียงร้อยละ 3 ของประเทศ จึงทำให้สิงคโปร์เป็นหนึ่งในผู้นำเข้าอาหารสุทธิ โดยทั่วไป สิงคโปร์นำเข้าสินค้าเกษตร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่มมูลค่าประมาณ ปีละ 12 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ทำให้สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการบริโภคอาหารต่อหัวสูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

สิงคโปร์เป็นประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มจากต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 90 อาหารที่สิงคโปร์ผลิตได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 9 ของปริมาณการบริโภคของประเทศ ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 8 ของปริมาณการบริโภคของประเทศ และผลิตไข่ไก่ได้ร้อยละ 26 ของปริมาณการบริโภคของประเทศ

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มของสิงคโปร์ สามารถให้คำจำกัดได้ว่า สิงคโปร์เป็นตลาดเล็กที่เศรษฐกิจมีประสิทธิภาพ และเป็นตลาดอาหารที่ทันสมัยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีซัพพลายเชนอาหารและเครื่องดื่มแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน พลเมืองของสิงคโปร์ มีเพียง 5.47 ล้านคน ประกอบด้วยคนต่างชาติที่มาทำงานในสิงคโปร์ส่วนหนึ่ง จึงทำให้อาหารในสิงคโปร์ได้รับอิทธิพลจากอาหารอินเตอร์เนชั่นแนลที่ผสมผสานกับอาหารสิงคโปร์เอง

อุตสาหกรรมอาหารของสิงคโปร์มีส่วนร้อยละ 0.7 ของ GDP ในปี 2556 ผลผลิตของอุตสาหกรรมอาหารของสิงคโปร์มีมูลค่าเพิ่ม 2.8 พันล้านเหรียญสิงคโปร์¹ โดยมีโรงงานผลิตในประเทศเพียง 844 โรงงาน อุตสาหกรรมอาหารของสิงคโปร์ได้มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาในลำดับแรกๆ และขยายการผลิตสินค้า แปรรูปและบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพดีพร้อมกับมี shelf-life ยาวขึ้น การสร้างชื่อเสียงของอาหารที่ดีในด้านการรักษามาตรฐานอาหารสูงในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร โรงงานผลิตของสิงคโปร์ส่วนใหญ่จะมีมาตรฐาน Hazard และรับรอง Critical Control Points (HACCP) ซึ่งทำให้อาหารจากสิงคโปร์สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของสิงคโปร์ คาดว่า จะเติบโตได้ เนื่องจากมีอัตราการบริโภคต่อคนขยายตัว การเพิ่มขึ้นของการเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้หญิง การเพิ่มขึ้นของผู้มีรายได้ระดับกลาง และการเพิ่มของคนมีรายได้

¹ Spring Singapore : <http://www.spring.gov.sg/Developing-Industries/FM/Pages/food-manufacturing.aspx>

สิงคโปร์เป็นตลาดที่น่าสนใจมากสำหรับผู้ส่งออกจากประเทศต่างๆทั่วโลก ด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1. สิงคโปร์มีฐานผู้บริโภคที่น่าสนใจ โดยเป็นประเทศที่เศรษฐกิจแข็งแกร่งที่สุดในบรรดาสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations) หรือ ASEAN และ เป็นประเทศที่ร่ำรวยเป็นอันดับ 3 ของโลก ประชากรจำนวนมากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางที่มีชีวิตที่สะดวกสบายและมีแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพ

สิงคโปร์เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการเปลี่ยนแปลงและนิยมบริโภคอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งยังมีกลุ่มผู้บริโภคระดับบนสุดที่มีรายได้สูง ทั้งที่เป็นชาวสิงคโปร์และชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักอาศัยในสิงคโปร์ ซึ่งมีรายได้ประมาณปีละกว่า 150,000 เหรียญสหรัฐฯ และมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งถึงร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ตจึงนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการนำเข้าและจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มระดับพรีเมียม นอกจากนี้ เซฟที่มีชื่อเสียงระดับโลกเข้ามาตั้งร้านอาหารหรูในสิงคโปร์ เพื่อที่จะได้รองรับการให้บริการกับผู้บริโภคระดับสูงต้องการที่เพิ่มขึ้น

2. สิงคโปร์มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางมาเยือน ยังช่วยเพิ่มความต้องการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มให้มากขึ้นด้วย ในปี 2557 สิงคโปร์ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่า 15 ล้านคน ซึ่งมากพอๆกับจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งเดินทางเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอื่นๆในเอเชีย เช่น ประเทศไทย

3. สิงคโปร์เป็นหนึ่งในตลาดที่มีการค้าเปิดเสรีมากที่สุดในโลก ซึ่งในปี 2557 ธนาคารโลก (World Bank) ได้จัดอันดับ ความสะดวกในการทำธุรกิจ “Ease of Doing Business” ในประเทศต่างๆจำนวน 189 ประเทศ โดยจัดให้สิงคโปร์เป็นประเทศอันดับ 1 ของโลก ด้วยคะแนน 88.27 ที่มีความสะดวกในการทำธุรกิจ ซึ่งนำหน้านิวซีแลนด์ ฮองกง เดนมาร์ก เกาหลีใต้ นอร์เวย์ สหรัฐฯ และสหราชอาณาจักร ทั้งนี้ ประเทศไทยติดอันดับที่ 26 ด้วยคะแนน 75.27

สำหรับภาษาที่ใช้ทำธุรกิจในสิงคโปร์ คือ ภาษาอังกฤษ จึงไม่มีความจำเป็นมากนักที่จะต้องเปลี่ยนฉลากสินค้าถ้าฉลากสินค้านั้นมีข้อมูลภาษาอังกฤษอยู่แล้ว หน่วยงาน Agri-Food & Veterinary Authority (AVA) ของสิงคโปร์ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการกำกับดูแล ควบคุมและตรวจสอบการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเข้าไปจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีข้อกำหนด/กฎระเบียบการนำเข้าที่เน้นความสำคัญในด้านสุขอนามัยเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ผลิตและผู้ส่งออกจากต่างประเทศไม่ควรที่จะกังวล หากการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานสุขอนามัยของสิงคโปร์ โดยเฉพาะมาตรฐานทางจุลชีววิทยา (microbiological standards) ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อสัตว์

4. สิงคโปร์ไม่ได้ผลิตอาหารจำนวนมากเนื่องจากที่ดินและทรัพยากรที่มีจำกัด สิงคโปร์มีการนำเข้าอาหารกว่าร้อยละ 90 ของผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตเองในประเทศ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของสิงคโปร์

คาดว่า จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตอันใกล้ แม้ว่าจะเติบโตในอัตราที่ช้าลง ที่สำคัญคือ การค้าปลีกอาหารซึ่งถือเป็นร้อยละ 40 ของการค้าปลีกรวมในประเทศสิงคโปร์นั้นคาดว่า จะเติบโตขึ้นจากการที่ประชากรในประเทศมีรายได้สูงขึ้น และการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศเพิ่มขึ้น

ถึงแม้ว่าจะมีเหตุผลมากมายในเชิงบวกที่ทำให้บริษัทส่งออกในต่างประเทศสนใจตลาดสิงคโปร์ แต่ก็ยังมีความท้าทายบางอย่างที่จะต้องพิจารณา เนื่องจากสิงคโปร์เป็นตลาดเปิด การแข่งขันในประเทศจึงค่อนข้างสูง ในอีกมุมหนึ่งผู้ส่งออกจากต่างประเทศต่างมองหาโอกาสในเอเชียมากขึ้นจากการที่ตลาดในประเทศของผู้ส่งออกนั้นเริ่มชะลอตัวลงจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก แต่การแข่งขันยังคงมาจากซัพพลายเออร์ในระดับภูมิภาคเอเชีย ซึ่งรวมถึงบริษัทข้ามชาติ เช่น เนสท์เล่ ที่มีฐานการผลิตของตัวเองในประเทศไทย

ในทำนองเดียวกันกับในหลายๆประเทศ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มส่วนมากจะอยู่ภายใต้ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้ส่งออกมักจะอยู่ในฐานะที่สามารถกำหนดเงื่อนไขแก่ผู้ส่งออกและผู้จัดจำหน่าย เช่น ราคาสินค้า กำหนดระดับค่าใช้จ่ายในการวางสินค้า และค่าใช้จ่ายในการทำส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้ ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) เลือกเจาะจงสินค้าส่งออกบางประเภทที่อยู่ในเทรนด์ความสนใจของผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังที่จะให้ซัพพลายเออร์สนับสนุนพวกเขาในด้านการโฆษณาและการจัดทำโปรโมชั่น และต้องการที่จะทำงานร่วมกับซัพพลายเออร์ที่มองตลาดในระยะยาวและเตรียมใจที่จะทุ่มเททั้งในด้านการเงินและทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนผู้จัดจำหน่าย

หน่วยงานดูแลด้านอาหารของสิงคโปร์ Agri-Food & Veterinary Singapore (AVA) ได้เปิดเผยข้อมูลการบริโภคอาหารของคนสิงคโปร์ในปี 2554 ว่า คนสิงคโปร์บริโภคอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อปี ดังนี้ ผัก 95 กิโลกรัม ผลไม้ 66 กิโลกรัม ไก่ 33 กิโลกรัม เนื้อหมู 19 กิโลกรัม เนื้อวัว 5 กิโลกรัม เป็ด 3 กิโลกรัม แกะ 2 กิโลกรัม ไข่ไก่ 308 ฟอง สำหรับผักที่นำเข้ามาก ได้แก่ มันฝรั่ง หอมหัวใหญ่ และกะหล่ำปลี ผลไม้ที่นำเข้ามาก ได้แก่ แอปเปิ้ล กล้วย ส้ม

สิงคโปร์ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอาหารเพื่อการบริโภคภายในประเทศ โดยมี AVA เป็นหน่วยงานตรวจสอบการนำเข้าอาหาร ทำให้ AVA ต้องตรวจสอบอย่างเข้มงวดเพราะต้องให้อาหารที่นำเข้าปลอดภัยต่อการบริโภคของผู้บริโภค และยังต้องดูแลให้มีอาหารเพียงพอบริโภคด้วย ดังนั้น สิ่งที่ทำลายสำหรับ AVA คือ การตรวจสอบอาหารที่นำเข้าให้ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคและป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การเกิดโรคระบาดในประเทศที่ผลิต ปัญหาของผลผลิตที่เกิดจากประเทศเพื่อนบ้านที่อาจจะไม่ได้มาตรฐาน อันตรายจากสถานการณ์ของประเทศที่นำเข้าอาหาร เช่น การหยุดงานประท้วงหรือปิดของท่าเรือของประเทศที่สิงคโปร์นำเข้าอาหาร จะทำให้ส่งอาหารมาสิงคโปร์ไม่ได้

การผลิต

สิงคโปร์มีการผลิตสินค้าอาหารน้อยมาก เนื่องจากมีพื้นที่จำกัดทั้งในการทำเกษตรกรรมและการจัดตั้งโรงงานผลิต อย่างไรก็ตาม สิงคโปร์สามารถผลิตได้ดังนี้

1. ผักใบเขียว สามารถผลิตได้ประมาณปีละ 20,000 ตัน โดยมีฟาร์มปลูกผักจำนวนกว่า 60 แห่ง รวมพื้นที่ประมาณ 700 ไร่ ปลูกผักใบเขียว (เช่น ผักกวางตุ้ง ผักคะน้า ผักบุ้ง ผักกาดหอม ผักชี และ aromatic herbs : basil, chives, oregano, thyme) และถั่วงอก ซึ่งร้อยละ 80 จะปลูกโดยใช้ดิน และที่เหลือปลูกโดยใช้ระบบ hydroponic มีตาข่ายปกคลุมเพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมากและมีคุณภาพดี โดยแต่ละฟาร์มสามารถเก็บผักจำหน่ายได้ประมาณวันละ 500 กิโลกรัม – 5 ตัน ฟาร์มผักสำคัญๆ ได้แก่ Kok Fah Technology, Quan FA Vegetarian Farm, Oh Chin Huat Hydroponic Farm, Tropical Aeroponics Pte. Ltd., Yili Vegetarian & Trading Pte. Ltd., Wong Joon Tay's Farm, Wong Koh Fah & Kwee Tay's Farm

2. ไก่ สามารถผลิตได้ประมาณปีละ 370 ล้านฟอง โดยฟาร์มไก่มีจำนวน 5 แห่ง รวมพื้นที่ประมาณ 560 ไร่ มีผลผลิตรวมวันละ 1.1 ล้านฟอง คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนการบริโภคต่อวันประมาณ 3 ล้านฟอง ฟาร์มไก่ ได้แก่ N & N Poultry Farm, Seng Choon Farm Pte. Ltd, Keng Hong Layer Farm, Chew's Agriculture Pte. Ltd. และ Malaysian Feedmills Farms Pte. Ltd.

3. ปลา/กุ้ง ซึ่งมีฟาร์มรวมประมาณ 40 ฟาร์ม มีการผลิตโดยเป็นฟาร์มปลาตามชายฝั่งทะเลที่เลี้ยงปลา Groupers, Seabass, Snappers, Milkfish, Green Mussels, Shrimp, Mangrove Crabs และมีฟาร์มเลี้ยงปลาน้ำจืด ได้แก่ Snakeheads, Tilapia, Catfishes, Carps, Cyprinid ซึ่งปริมาณการผลิตในประเทศรวมประมาณ ร้อยละ 8 ของการบริโภครวมประมาณ 54,000 ตัน/ปี ฟาร์มปลา/กุ้ง ได้แก่ Chang Jiang Fisheries Farm, Ho Li Tropical Fish Farm, Kua Hua Lim (S) Pte. Ltd., Lucky Fish Farm Pte. Ltd., Minwatt Fisheries Pte. Ltd., Swee Chioh Fishery Pte. Ltd., Southern Fish Farms

4. สินค้าออร์แกนิกที่ผลิตในสิงคโปร์ คือ ผัก โดยมีฟาร์ม 4 ฟาร์ม คือ Green Valley Farms, Fire Flies Health Farm, Green Circle และ Quan Fa Organic Farm ผลผลิตจากฟาร์มเหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นผักอากาศร้อนชื้น เช่น คะน้า ผักกาดฮ่องเต้ บวบ แตงกวา กระเจี๊ยบเขียว ซึ่งผลผลิตดังกล่าวจะส่งขายให้กับร้านสินค้าเพื่อสุขภาพและซูเปอร์มาร์เก็ต อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต FairPrice finest และ Cold Storage ในสิงคโปร์

ในส่วนของการแปรรูปสินค้าออร์แกนิก สินค้าที่เด่นชัดคือ การผลิตเต้าหู้ออร์แกนิก โดยการนำเข้าถั่วเหลืองจากต่างประเทศเข้ามาผลิตในสิงคโปร์

5. อาหารสำเร็จรูป มีโรงงานผลิตอาหารหลายประเภท ประมาณ 844 แห่ง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ถึง 2,828 ล้านบาทต่อปี และส่งผลสู่การเติบโตของเศรษฐกิจร้อยละ 0.7 โรงงานผลิตอาหารมีระบบการผลิตที่ถูกต้องตามมาตรฐานและใช้เทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงมีการค้นคว้าวิจัย เพื่อให้การผลิตสินค้ามีการพัฒนา นอกจากนี้ ยังใช้ระบบ Hazard และ Critical Control Points (HACCP เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคด้วย

โรงงานผลิตอาหารในสิงคโปร์ซึ่งมีหลายประเภท อาทิ เครื่องปรุงรส ซอสปรุงอาหาร อาหารพร้อมทาน อาหารแห้ง อาหารแปรรูป อาหารแช่แข็ง น้ำมันปรุงอาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ ไอศกรีม เครื่องดื่มชา น้ำผลไม้ ขนมปังกรอบ ผลิตภัณฑ์นม ขนม/ของขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ถั่ว เครื่องเทศ ผลิตภัณฑ์ถั่วเหลือง บะหมี่สำเร็จรูป อาหารเจ ผลิตภัณฑ์จาก Wheatgrass

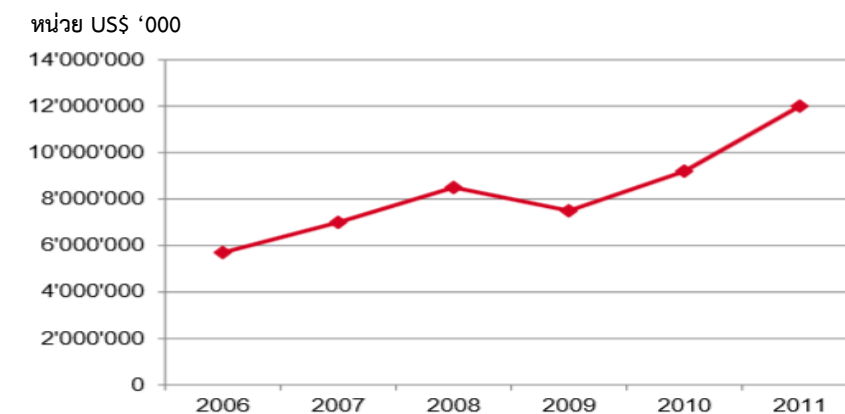
โรงงานผลิตอาหารที่สำคัญ ได้แก่ Chun Cheng Fishery, Ha Li Fa Pte. Ltd., Seawaves Frozen Food Pte. Ltd., Jumbo Group of Restaurants, Polar Puffs & Cakes Pte. Ltd., Chye Choon Foods Pte. Ltd., Gan Hup Lee (1999) Pte. Ltd., OWL International Pte. Ltd., Gold Kili Trading Enterprise, Asian Home Gourment (CPL) Pte. Ltd., Bachun Food Industries Pte. Ltd., Amoy Canning Corp (S) Ltd., Seng Hua Hng Foodstuff Pte. Ltd., Hiap Giap Food Manufacture Pte. Ltd.

ขนาดของตลาด

1. ขนาดตลาด

เนื่องจากประเทศสิงคโปร์ไม่ได้มีการผลิตอาหารเองมากนัก ผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศจึงมาจากการนำเข้ามากกว่าร้อยละ 90 ประเทศสิงคโปร์เป็นหนึ่งในผู้นำเข้าที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชียที่นำเข้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านการแปรรูป ในปี 2554 สิงคโปร์นำเข้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และเครื่องดื่มมีมูลค่ารวมกันสูงถึง 12.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ความจริงแล้วประเทศสิงคโปร์นั้นมีการบริโภคอาหารสูงสุดในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ถ้าเปรียบเทียบจากการบริโภคต่อคน จากการที่มีอัตราการเจริญเติบโตของการบริโภคต่อคนสูง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของสิงคโปร์นั้นคาดว่าจะเติบโตขึ้นมากกว่านี้ การนำเข้าของสิงคโปร์มีความหลากหลายมาก โดยเหตุผลหลักมาจากการที่การผลิตในประเทศมีไม่มากนัก รวมถึงการนำเข้าเพื่อใช้ในการส่งออกต่อ (re-export) ไปยังประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชียด้วย

สถิติการนำเข้าสินค้าเกษตร สินค้าแปรรูป และเครื่องดื่มของสิงคโปร์
ปี 2549-2554 (ปี 2006-2011)

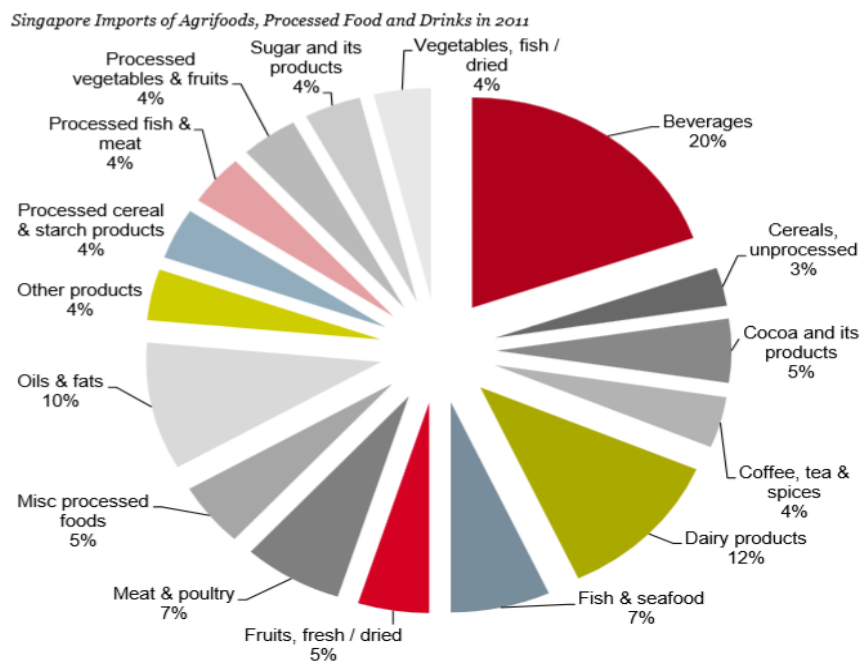


Source: COMTRADE

ที่มา : Food And Beverage Market Singapore, Switzerland Global Enterprise, June 2013

การนำเข้าเครื่องดื่มเป็นสินค้าหลักในตลาด เนื่องจากผู้นำเข้าใช้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางสำหรับการส่งออกต่อ (re-export) อาทิ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สุรา วิสกี้ คอนยัค วอดก้าและอื่นๆ การส่งออกต่อยังมีแนวโน้มสูงในสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ สัตว์ปีก และเครื่องในแช่แข็ง ผักและผลไม้สดและแห้ง ขนมนม ผลิตภัณฑ์กระป๋อง เบียร์และน้ำอัดลม และน้ำผลไม้ กลุ่มของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีการบริโภคจำนวนมากในสิงคโปร์ เช่น อาหารแช่เย็น อาทิ นมและเนื้อสัตว์ ผลไม้และผักสด และอาหารแช่แข็งบางชนิด

สัดส่วนการนำเข้าสินค้าอาหาร ในปี 2554



Source: COMTRADE

ที่มา : Food And Beverage Market Singapore, Switzerland Global Enterprise, June 2013

2 การจัดจำหน่าย

การค้าปลีกอาหารคิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่าการค้าปลีกในสิงคโปร์ ซึ่งสัดส่วนนี้จะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นจากการที่ประชากรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น คาร์โบไฮเดรตเป็นวัตถุดิบหลักของอาหารของสิงคโปร์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์จำพวกขนมปัง และซีเรียลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคนซื้อ最多ในปี 2554 โดยคิดเป็นร้อยละ 21 ของมูลค่าการซื้อขาย เนื้อสัตว์และอาหารทะเลซึ่งสินค้าในประเภทนี้ คิดเป็นร้อยละ 17 ของมูลค่าการซื้อขาย ในขณะที่สินค้าจำพวกผัก คิดเป็นร้อยละ 13 และผลิตภัณฑ์จากนม คิดเป็นร้อยละ 11 ของการใช้จ่ายด้านอาหารทั้งหมด

ตามรายงานอุตสาหกรรมการค้าในปี 2554 สิงคโปร์มีร้านค้าปลีก 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าแบบดั้งเดิม (provision shops) ประมาณ 3,000 แห่งในสิงคโปร์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม และสิงคโปร์ยังมีร้านค้าอีก

1,300 แห่งที่จำหน่ายอาหารพิเศษ (specialty food) และเครื่องดื่ม โดยมียอดขาย 9.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และการจ้างงานประมาณ 38,000 อัตรา

ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 80 โดยเป็นร้านสะดวกซื้อและร้านค้าแบบดั้งเดิมมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 19 ส่วนตลาดสด ร้านของชำ และร้านจำหน่ายของแห้งคิดเป็นร้อยละ 3 ซึ่งส่วนใหญ่ตลาดสดขายเนื้อสดและผลิดผลการเกษตร ส่วนร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของประชาชน และร้านขายของแห้ง จะขายส่วนผสมปรุงอาหารเอเชียแบบดั้งเดิม เช่น เครื่องปรุงรส ซอสปรุงรสและเครื่องเทศ

จากการที่สิงคโปร์อยู่ในยุคดิจิทัล ทำให้การซื้อขายออนไลน์เป็นที่นิยม โดยมีการสำรวจเมื่อปี 2554 สิงคโปร์มีสถิติการซื้อสินค้าอาหารออนไลน์เพียงร้อยละ 6 ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่สั่งซื้ออาหาร เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตหลักๆ เช่น NTUC FairPrice และ Cold Storage เปิดเกือบตลอดทั้งวัน และการเดินทางไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้ค่อนข้างสะดวก ทำให้การสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเริ่มได้รับความนิยมมาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางและสินค้าจะส่งให้ถึงบ้าน ทั้งนี้ กว่าร้อยละ 80 ของประชากรสิงคโปร์มีอินเทอร์เน็ตใช้ และ 9 ใน 10 คน ใช้สมาร์ทโฟน ดังนั้นการขายของออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

3 ความท้าทาย

ปัจจุบันตลาดค้าปลีกของสิงคโปร์ได้รับการพัฒนาและเติบโตอย่างเต็มที่แล้ว ทำให้การขายตัวอยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ในส่วนของการเจริญเติบโตของตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต คาดว่าจะมีการจำหน่ายที่เป็นไปอย่างช้าๆ โดยร้านค้าปลีกอาจจำเป็นต้องมีการให้ส่วนลดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค การลงทุนยังมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญมากขึ้นในการพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบร้านค้าที่มีอยู่แล้วให้ดูดีขึ้นทันสมัยมากขึ้น

สินค้าอาหารหลักในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าว น้ำตาล เป็นตลาดที่อ่อนไหวและอึดตัวมาก ดังนั้นหากไม่ได้รับการสนับสนุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ก็ต้องเผชิญกับปัญหาการขายสินค้าไม่คล่องตัว เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันหันไปรับประทานอาหารประเภทอื่นๆ แทน สำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ จะมีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดและจัดจำหน่ายมีอัตราที่สูง ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณสำหรับส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ขยายตลาด และตำแหน่งที่ดีสำหรับการวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั่วโลกในส่วนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้ามีผลกระทบ โดยตรงต่อยอดขายอาหาร และคนสิงคโปร์ส่วนใหญ่จะค่อนข้างมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำ และมีความไม่แน่นอน นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่นๆอีกซึ่งรวม

ไปถึงความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและการชะลอตัวทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในยุโรปและสหรัฐฯ การชะลอตัวของการส่งออก ราคาอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น ค่าเงินของสหรัฐฯ ที่แข็งขึ้น และการปรับค่าเงินเพื่อลดอัตราเงินเฟ้อในประเทศ

ความเชื่อมั่นผู้บริโภคในสิงคโปร์ แบ่งระดับตั้งแต่เป็นกลางและเพิ่มระดับมากขึ้นไปในทางลบ ผู้ค้าปลีกมีการรายงานความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปี 2555 ที่มีระดับต่ำ ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง แหล่งการค้าแสดงความเห็นว่า การขาดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มมีส่วนร่วมในการต่อรองราคา และการแสวงหาช่องทางการซื้อสินค้าราคาถูก แนวโน้มนี้ได้รับการสนับสนุนจากการสำรวจครั้งล่าสุดของ Nielsen ในเรื่องซื้อของออนไลน์ในสิงคโปร์ ซึ่งเผยให้เห็นว่าเกือบร้อยละ 60 ของผู้ซื้อของออนไลน์ในสิงคโปร์กำลังมองหาสินค้าราคาถูก ซึ่งตัวเลขนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีอยู่ประมาณสูงกว่าร้อยละ 40 ผู้ค้าปลีกแสดงความเห็นว่า ในสินค้าบางประเภท ยอดขายที่สูงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการทำโปรโมชั่นลดราคา และในหลายกรณีที่มีเพียงแบรนด์ที่มีการส่งเสริมการขายในปริมาณสูงถึงจะมียอดขายที่ดี

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีขนาดเล็ก มีการแข่งขันในประเทศสูง ประชาชนมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องแข่งกับเวลา อาหารสำเร็จรูปจึงได้ก้าวขึ้นมาเป็นตัวเลือกสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนสิงคโปร์ ประชาชนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทาน ประกอบกับชาวสิงคโปร์ส่วนมากมีรายได้และกำลังซื้อสูง ส่งผลให้คนจำนวนมากนิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ โดยคำนึงถึงคุณภาพและความทันสมัยของสินค้าเป็นสำคัญ

ตารางแสดงการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในสิงคโปร์ ปี 2014 BMI CAGR Forecasts to 2019

Product	Percentage (%)	CAGR to 2019
food consumption	+1.9%	+2.1%
Alcoholic drinks sales growth	+6.3%	+6.7%
Soft drink sales growth	+3.2%	+2.1%
Total mass grocery retail sales	+2.4%	+3.0%

Source : BMI Industry View-Singapore-2014

จากตารางจะเห็นได้ว่าการบริโภคอาหารของชาวสิงคโปร์นั้นมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และมีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากหลายปัจจัย ซึ่งความต้องการดังกล่าวได้เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการนำเข้าสินค้าด้านอาหารมากขึ้น แต่ทว่าการนำเข้าสินค้านี้ดังกล่าวอาจก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านอาหารในตลาดที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ทางผู้ผลิตเองต้องมีการปรับตัว และพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้นทั้งการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดีต่อสุขภาพ สอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ เพื่อให้ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ

คุณค่าของสินค้า อีกทั้งผู้ผลิตยังต้องพัฒนาสินค้าของตนให้มีเอกลักษณ์เพื่อที่จะเข้าสู่ตลาดของสิงคโปร์ได้ โดยปัจจัยและแนวโน้มของการบริโภคอาหารของชาวสิงคโปร์มีดังนี้

โครงสร้างอาหารสำเร็จรูปในสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่ทันสมัย มีธุรกิจข้ามชาติเข้ามาตั้งอยู่มากมาย และทำให้มีคนต่างชาตินิยมมาทำงาน จึงทำให้สิงคโปร์มีความเป็นอินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งนำมาถึงอาหารด้วย สำหรับสินค้าอาหารสำเร็จรูปในสิงคโปร์ แบ่งได้ตามประเภทสินค้า ดังนี้

- 1) อาหารแปรรูปแช่แข็ง
- 2) อาหารแปรรูปแช่เย็น
- 3) อาหารแห้งแปรรูป
- 4) อาหารพร้อมทาน
- 5) อาหารกระป๋อง/อาหารที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร
- 6) อาหารประเภทเส้น
- 7) ของหวานและของขบเคี้ยว
- 8) ซอสปรุงรสและเครื่องปรุงอาหาร

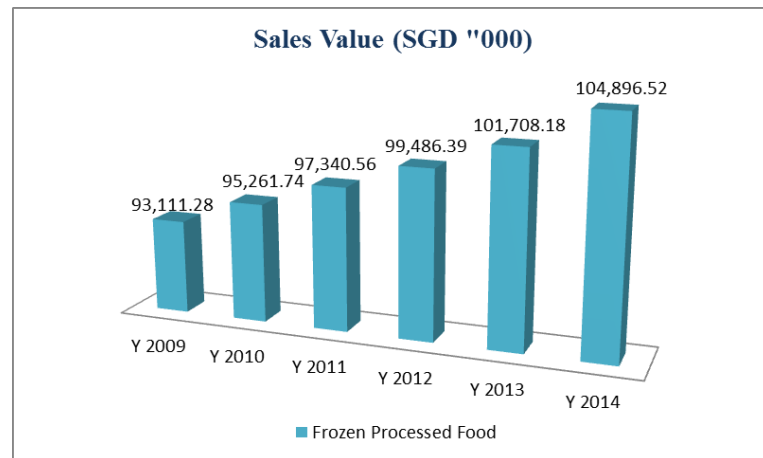
1) อาหารแปรรูปแช่แข็ง

ในปี 2557 อัตราการเติบโตของสินค้าในกลุ่มอาหารแปรรูปแช่แข็งของสิงคโปร์ มีการขยายตัวร้อยละ 2 ตามปริมาณโดยจะอยู่ที่ 10,400 ตัน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ตามมูลค่าคิดเป็น 105 ล้านเหรียญสิงคโปร์ คำนิยมในการบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ในเกือบทุกรายการ ส่วนใหญ่มาจากความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน การทำงานหนัก ทำให้ความต้องการความสะดวกสบาย หรือต้องการบริโภคอาหารต่างประเทศ Euro Monitor ได้คาดการณ์การขยายตัวของอาหารแปรรูปแช่แข็งในปี 2562 จะมีมูลค่ายอดขายสินค้ามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) จะอยู่ที่ร้อยละ 2 คิดเป็น 113 ล้านเหรียญสิงคโปร์และปริมาณยอดขายสินค้าขยายตัวจะอยู่ที่ร้อยละ 2 เช่นกัน คิดเป็นยอดรวมถึง 11,500 ตัน ทั้งนี้อาหารแช่แข็งพร้อมทาน (Frozen Ready Food) น่าจะเป็นตัวชูโรงที่สามารถเพิ่มมูลค่าการตลาดได้มากที่สุด



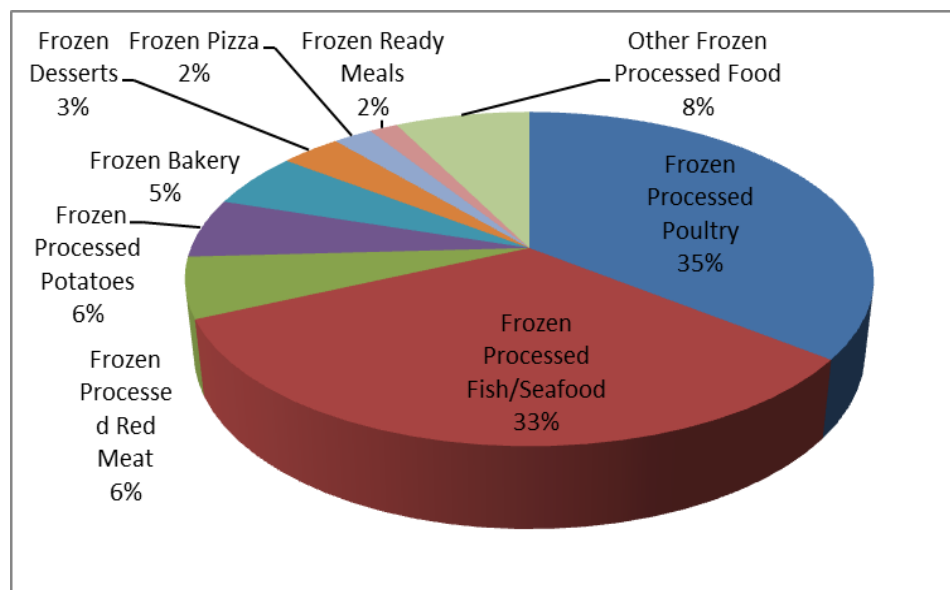
ภาพ ตัวอย่างสินค้าอาหารแปรรูปแช่แข็งที่วางจำหน่ายในสิงคโปร์

แผนภูมิ แสดงมูลค่ายอดขายอาหารแปรรูปแช่แข็งปี 2552-2557 (2009-2014)



ที่มา Euromonitor International

แผนภูมิ แสดงสัดส่วนยอดขายสินค้าอาหารแปรรูปแช่แข็งประเภทต่างในสิงคโปร์ ปี 2557



ที่มา Euromonitor International

ในปี 2557 จากสถิติ ปรากฏว่า สินค้าไก่แปรรูปแช่แข็งมีสัดส่วนการจำหน่ายในตลาดสิงคโปร์ มากที่สุดมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 35 รองลงมาได้แก่ สินค้าปลา/อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง มีสัดส่วนร้อยละ 33 อาหารแช่แข็งพร้อมทานกลายเป็นอาหารที่สามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของหนุ่มสาววัยทำงานได้เป็นอย่างดี เพราะคนกลุ่มนี้ไม่มีเวลาทำอาหารเองใช้เวลาอยู่นอกบ้านเสียเป็นส่วนใหญ่ และนำเอาปัจจัยด้านราคามาใช้เป็น กลยุทธ์ในการขยายตลาด อีกทั้งยังมีการทำการตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างความหลากหลายในกลุ่ม สินค้าอาหารประเภทนี้ โดยอาศัยการนำเข้าที่มากขึ้นจากทั่วทุกมุมโลก มีการปรุงแต่งสร้างสรรค์รสชาติให้

หลากหลายและเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกชาติ โดยปรับปรุงจากสูตรต้นตำรับ ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในการบริโภคอาหารพร้อมทาน แข่งขันทั้งสิ้น

สินค้าไก่แปรรูปแช่แข็งถือเป็นสินค้าหมวดใหญ่ที่สุดที่ขายได้ในท้องตลาดในปี 2557 ทั้งในเชิงปริมาณและมูลค่า สืบเนื่องมาจากความนิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์ต่างๆของคนในสิงคโปร์ ที่ยึดถือตามศาสนาที่ตนเองนับถือด้วยเป็นหลัก อย่างเช่น ชาวพุทธและชาวฮินดูไม่นิยมบริโภคเนื้อวัว ในขณะที่ชาวมุสลิมก็จะไม่บริโภคเนื้อหมู สินค้าอาหารสัตว์ปีกจึงเป็นตัวเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคทุกกลุ่มได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สินค้าในหมวดเหล่านี้ยังมีการจัดทำรสชาติและรูปแบบให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทไส้กรอกที่มียอดขายสูงสุดมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 40% ตามมาด้วยไก่หนักเก็ต 36% และเบอร์เกอร์ 10% อาหารทะเล/ปลาแช่แข็งก็เป็นกลุ่มสินค้าที่มียอดขายมากเป็นอันดับ 2 ในหมวดอาหารแปรรูปแช่แข็ง ตามมาด้วยผักแปรรูปแช่แข็ง นอกจากนี้ก็ยังมีอาหารจำพวกของทานเล่น เช่น ดัมpling ซาลาเปา เกี้ยวซ่าและปอเปี๊ยะ ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ สินค้าจากไทยอย่างเกี้ยวซ่า (CP Chicken Gyoza with Sesame Sauce) ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (CP) นับเป็นสินค้าที่มีรสชาติถูกปากชาวสิงคโปร์ในเวลานี้เป็นอย่างยิ่ง



อาหารไก่แปรรูปแช่แข็งที่กำลังเป็นที่นิยมในสิงคโปร์

ผู้ผลิตอาหารแปรรูปแช่แข็งที่สำคัญในสิงคโปร์ มีดังนี้

1. บริษัท Ben Foods (S) Pte Ltd. เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายอาหารแช่แข็งอันดับ 1 ของสิงคโปร์ สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่วางจำหน่ายภายใต้แบรนด์ Farmland โดยจะเน้นขายสินค้าจำพวกเนื้อแดงแปรรูปและมันฝรั่งแช่แข็ง มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 9%
2. บริษัท CS Tay Foods Pte. Ltd. ซึ่งมียอดขายสินค้าสัตว์ปีกแปรรูปแช่แข็งเป็นอันดับ 1
3. บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อินเตอร์เทรด หรือ CP ซึ่งมียอดขายเติบโตมากที่สุดในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา สินค้าหลักจะเป็นอาหาร แช่แข็ง โดยเฉพาะไก่แปรรูปแช่แข็ง (มียอดขายสูงเป็นอันดับที่ 2) โดยใช้กลยุทธ์นำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดในหลากหลายรายการ และการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก ทำให้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จึงประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

4. บริษัท Thong Siek Food Industry Pte., Ltd. มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณ 6% สินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเล/ปลาแปรรูปแช่แข็ง มีผลิตภัณฑ์ประเภทลูกชิ้นปลาที่เป็นตัวเด่นในการสร้างยอดขายและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด ซึ่งมีหลากหลายรสชาติให้เลือก เช่น ลูกชิ้นปลารสแซลมอน รสเห็ด ภายใต้แบรนด์ Dodo

ราคาสินค้าอาหารแปรรูปแช่แข็งอาจมีการปรับตัวลงมา เนื่องมาจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีมากขึ้น อีกทั้งความนิยมอาหารที่นำเข้ามาจากประเทศทางตะวันตก ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น มีอิทธิพลทั้งต่อชาวสิงคโปร์ในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และชาวต่างชาติจากหลากหลายประเทศทั่วโลกที่เข้ามาทำงานและอาศัยอยู่ในสิงคโปร์ รสชาติอาหารและรูปแบบที่เป็นแบบเฉพาะของชาวเอเชียนั้น จึงมีเพียงกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังคงนิยมบริโภคอยู่ ทำให้ตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศนั้นมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ ทั้งในเรื่องของการลดราคา การสร้างสรรค์รสชาติใหม่ๆ เพื่อให้ใกล้เคียงกับรสชาติที่เป็นที่นิยมอย่างประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา เป็นต้น ดังนั้นปริมาณการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้น่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่จะสวนทางกับมูลค่าโดยรวมที่อาจจะคงที่หรือขยับตัวเพิ่มขึ้นไม่มากนัก

แนวโน้มของอาหารแปรรูปแช่แข็ง

ตัวเลขอัตราการเติบโตทั้งจำนวนยอดขายและมูลค่าค้าปลีกของสินค้าอาหารแปรรูปแช่แข็งในปี 2557 นั้น พบว่ามีการขยับตัวเพิ่มขึ้นมาจากปี 2556 เล็กน้อย ส่วนที่เพิ่มขึ้นนี้ มาจากการใช้ชีวิตในรูปแบบของสังคมเมืองที่วุ่นวายของชาวสิงคโปร์ จึงทำให้ต้องหันมาพึ่งพาอาหารที่สะดวกและรวดเร็วในการบริโภค บวกกับสินค้าอาหารแปรรูปแช่แข็งมีอายุการเก็บที่ยาวนานขึ้น การเก็บรักษารสชาติโดยยังคงสภาพความสดไว้ได้ดี และยังเล็งเห็นความสำคัญและให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้นด้วยเช่นกัน เพื่อตอบโจทยอาหารของคนรักสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบันนี้ เนื่องจากคุณค่าสารอาหาร ความสดใหม่ ย่อมดีกว่าอาหารสำเร็จรูปที่บรรจุในกระป๋อง นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดและจัดโปรโมชั่นสินค้าใหม่อยู่เสมอ ยิ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมยอดขายในตลาดให้เพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

Euromonitor ได้คาดการณ์อัตราการขยายตัวของอาหารแปรรูปแช่แข็งนั้น อาจเพิ่มขึ้นน้อยกว่าค่าอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ที่ประมาณการไว้จนถึงปี 2562 เล็กน้อย แต่ค่าที่ได้จะเป็นตัวเลขที่แท้จริง เพราะยังคงต้องมีการประเมินกันในการแข่งขันกันกับสินค้าสดแปรรูป (Fresh Processed Foods) และสินค้าแปรรูปแช่เย็น (Chilled Processed Foods) ด้วย โดยสินค้าทั้งสองชนิดนี้มีภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าสินค้าแปรรูปแช่แข็ง และยังทำตลาดโดยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่เริ่มมีรายได้สูงขึ้น อาหารสดแปรรูปและอาหารแช่เย็นจึงเป็นตัวแปรที่ดีที่จะตอบสนองกลุ่มคนเหล่านี้อย่างแน่นอนในอนาคต

2) อาหารแปรรูปแช่เย็น

ตลาดอาหารแปรรูปแช่เย็นในสิงคโปร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยมูลค่าตลาด 79.67 ล้าน ดอลลาร์สิงคโปร์ในปี 2557 เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 1.41 เป็นผลจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของชาวสิงคโปร์และการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้อาหารแปรรูปแช่เย็นมีราคาไม่แพงและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากนี้ ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบของชาวสิงคโปร์ก็ยังส่งเสริมให้อาหารที่มีความสะดวกในการรับประทานเป็นที่นิยมในตลาด และเป็นที่รู้กันดีในกลุ่มผู้บริโภคว่า สินค้าอาหารแช่เย็นนั้นมีคุณภาพดีกว่าอาหารกระป๋องและอาหารแช่แข็ง แต่ทว่าการเติบโตในตลาดเริ่มช้าใกล้จุดอิ่มตัว ทำให้ผลประกอบการในสิงคโปร์เริ่มชะลอตัวลง ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น

ตลาดอาหารแปรรูปแช่เย็นถูกผลักดันจากความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น (Higher-end) และมีระดับหรูหรา (Luxury) อาทิ ปลาแช่เย็นแช่เย็น แฮมอบ และหอยแมลงภู่ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลที่สำคัญ ในขณะที่อาหารแปรรูปแช่เย็นที่มีราคาไม่แพง อาทิ ลูกชิ้นปลาและไส้กรอก ก็ยังมีความต้องการ แต่อยู่ในระดับต่ำ เพราะทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่า เนื่องจากมีราคาถูกและมีอายุการเก็บรักษาที่นานกว่า

ตารางแสดงมูลค่าการจำหน่ายอาหารแปรรูปแช่เย็น ปี 2555 - 2557

หน่วย : ล้านดอลลาร์สิงคโปร์

รายการสินค้า	2555	2556	2557	การเปลี่ยนแปลง 57/56 (%)
เนื้อสัตว์แปรรูปแช่เย็น	46.58	47.05	47.43	0.80
ปลา/อาหารทะเลแช่เย็น	23.75	24.01	24.52	2.14
เส้นก๋วยเตี๋ยวแช่เย็น	3.94	4.01	4.01	1.50
อาหารพร้อมทานแช่เย็น	2.03	2.08	2.15	3.40
อื่นๆ	1.45	1.48	1.56	5.41
รวม	77.75	78.62	79.67	2.71

ที่มา Euromonitor International

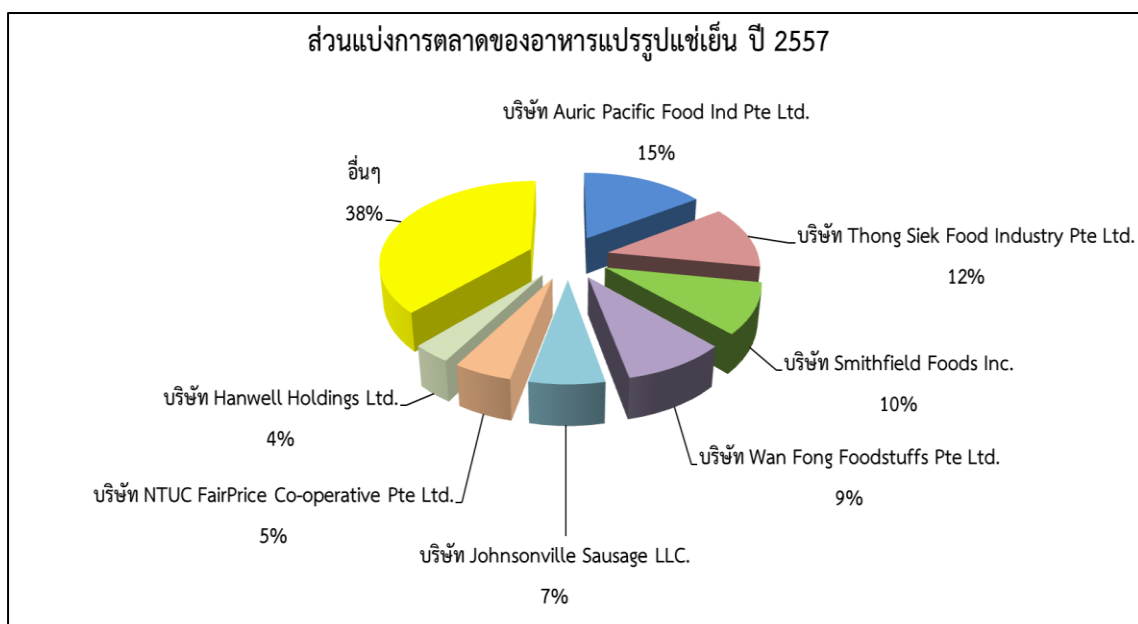
ในปี 2557 อาหารกลุ่มพร้อมทานแช่เย็น (Chilled Ready Meals) เป็นสินค้าที่มีการเติบโตในตลาดเพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.40 และสินค้าในกลุ่มเนื้อสัตว์แปรรูปแช่เย็น (Chilled Processed Meat) และกลุ่มปลา/อาหารทะเลแช่เย็น (Chilled Fish/Seafood) ก็ยังคงเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการบริโภคมากที่สุดสองอันดับแรกในตลาดอาหารแปรรูปแช่เย็น ด้วยมูลค่าตลาด 47.43 และ 24.52 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ตามลำดับ

ไส้กรอกเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดเนื้อสัตว์แปรรูปแช่เย็นด้วยส่วนแบ่งตลาดในปี 2557 สูงสุดร้อยละ 42.50 ตามมาด้วย แฮม และ เบคอน ที่ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 35.00 และ 16.50 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเบคอนเป็นสินค้าที่มีการเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่อง จากการรักษาสุขภาพและการรับรู้ถึงผลกระทบจากการรับประทานที่เพิ่มขึ้นของชาวสิงคโปร์ แต่ก็ยังมีการบริโภคเบคอนในโอกาสพิเศษต่างๆ

นอกจากนี้ ยังมีสินค้าผลไม้สดแช่เย็น (Packed Fresh Cut Fruits) ในสิงคโปร์ มีวางจำหน่ายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ก็ยังมีความต้องการในตลาดต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคนิยมทานผลไม้สดมากกว่า เพราะไม่เพียงแต่มีราคาถูกและมีตัวเลือกให้เลือกมากกว่าเท่านั้น แต่ยังมีคุณประโยชน์มากกว่าด้วย

บริษัท Auric Pacific Food Ind Pte Ltd. เป็นเจ้าตลาดสินค้าอาหารแปรรูปแช่เย็น โดยครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 15.48 ซึ่งจำหน่ายเนื้อสัตว์แปรรูปแช่เย็นเป็นหลัก ภายใต้ตราสินค้า Gourmet ที่มีการจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไปในสิงคโปร์ด้วยราคาที่สามารแข่งขันได้ รองลงมาเป็นบริษัท Thong Siek Food Industry Pte Ltd. ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสองด้วยอัตราร้อยละ 12.28 และเป็นผู้จำหน่ายสินค้าปลา/อาหารปลาทะเลแช่เย็น อาทิ ลูกชิ้นปลา เกี้ยว ทอดมัน ภายใต้ตราสินค้า Dodo ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในเรื่องนวัตกรรม และบริษัท Smithfield Foods Inc. มาเป็นอันดับสาม ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.76 โดยจำหน่ายเนื้อสัตว์แปรรูปแช่เย็นภายใต้ตราสินค้า John Morrell นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่มีชื่อเสียงในอาหาร แปรรูปแช่เย็น อาทิ บริษัท Wan Fong Foodstuffs Pte Ltd., บริษัท Johnsonville Sausage LLC., บริษัท NTUC FairPrice Co-operative Pte Ltd. และบริษัท Hanwell Holdings Ltd.

ส่วนแบ่งตลาดของอาหารแปรรูปแช่เย็น ปี 2557 ตามผู้ผลิต ปี 2557



ที่มา Euromonitor International

ด้วยตลาดอาหารแปรรูปแช่เย็นที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ตราสินค้าท้องถิ่นพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดโดยเฉพาะในสินค้าเนื้อสัตว์แปรรูปแช่เย็น และปลา/อาหารทะเลแช่เย็น ซึ่งเป็นสองกลุ่มที่มีการบริโภคมากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์ด้านต่างๆ อาทิ ตราสินค้า Gourmet, House of Gourmet และ Segar ใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยวางจำหน่ายสินค้าด้วยราคาถูกกว่าตราสินค้าระดับสากล ทั้งนี้ ตราสินค้าท้องถิ่นจะได้ประโยชน์จากการรู้ถึงรสนิยมและความชอบของชาวสิงคโปร์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่

แม้ว่าตราสินค้าระดับสากลจะได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มขึ้นของรายได้ชาวสิงคโปร์ และสินค้าดูมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าท้องถิ่นในหลายๆกลุ่ม แต่ตราสินค้าระดับสากลก็ยังมีราคาที่สูงกว่า โดยกลุ่มตราสินค้าระดับสากลมีตราสินค้า John Morrell และ Johnsonville ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในอันดับสองและสี่ในตลาดเนื้อสัตว์แปรรูปแช่เย็น นอกจากนี้ตราสินค้าระดับสากลยังมีความแกร่งในกลุ่มสินค้าปลาและอาหารทะเลรมควันแช่เย็น (Chilled smoked fish/seafood) ด้วยส่วนแบ่งตลาดรวมของตราสินค้า Fassler และ Seasmoke ในหมวดหมู่เฉพาะประเภท (Niche Category) ที่สูงถึงร้อยละ 68

ทั้งนี้ สินค้าอาหารแปรรูปแช่เย็นในตราสินค้าระดับมาตรฐาน (Standard) หรือ ตราสินค้าที่จำหน่ายในราคาระดับกลาง (Mid-Priced Brands) ก็ยังคงได้รับความนิยมต่ำในตลาด ส่วนตราสินค้าเฉพาะราย (Private Label) มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 15 โดยมีผู้เล่นหลักในกลุ่มสินค้าเนื้อแปรรูปแช่เย็น และกลุ่มปลา/อาหารทะเลแช่เย็น คือ FairPrice และ First Choice ซึ่งเป็นสองตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในตราสินค้าเฉพาะราย (Private Label) และมีส่วนแบ่งตลาดโดยอยู่ในลำดับที่ 6 และ 10 ในสินค้าอาหารแปรรูปแช่เย็น

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้มีการใส่ใจและเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยจะเห็นได้จากสินค้าที่เป็นตราสินค้าเฉพาะราย (Private label) อย่างเช่น ตราสินค้าจากกลุ่มบริษัท Fairprice นั้นมียอดขายรวมในหมวดอาหารแปรรูปแช่แข็งลดลง ทั้งนี้มาจากการที่ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค ไปเลือกอาหารแบรนด์ดั้งเดิมของต่างประเทศมากกว่า



ภาพ แสดงสินค้า Private Label ของ FairPrice Supermarket

3) อาหารแห้งแปรรูป

ตลาดอาหารแห้งแปรรูปในสิงคโปร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี โดยในปี 2557 มีการเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.71 แต่มีการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงจากปี 2556 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.85 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความอึดในตัวในกลุ่มสินค้าข้าว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในตลาดอาหารแห้งแปรรูป อย่างไรก็ตาม ข้าวยังคงเป็นสิ่งที่ต้องมีอยู่ติดบ้านชาวสิงคโปร์ ทำให้มั่นใจได้ว่า อาหารแห้งแปรรูปจะมีการเติบโตไปในทางที่ดีขึ้น นอกจากนี้การที่ชาวสิงคโปร์มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยหนุ่มสาวนั้น ก็จะทำให้มีความต้องการในอาหารที่มีความสะดวกและง่ายต่อการรับประทานมากขึ้น อาหารแห้งที่ได้รับความนิยม อาทิ เส้นพาสต้า ของหวาน อาหารพร้อมทานแบบแห้ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และซูปปิ้งสำเร็จรูป

ตารางแสดงมูลค่าการจำหน่ายอาหารแห้งในสิงคโปร์ ปี 2555 – 2557

หน่วย : ล้านดอลลาร์สิงคโปร์

รายการสินค้า	2555	2556	2557	การเปลี่ยนแปลง 57/56 (%)
ข้าว	316.32	321.06	325.24	1.30
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	76.28	82.88	89.57	8.07
เส้นพาสต้า	10.28	10.59	11.01	4.00
เส้นก๋วยเตี๋ยว	8.85	9.07	9.29	2.40
ซูปปิ้งสำเร็จรูป	4.29	4.35	4.46	2.50
อื่นๆ	4.67	4.72	4.81	1.91
รวม	420.70	432.67	444.38	2.71

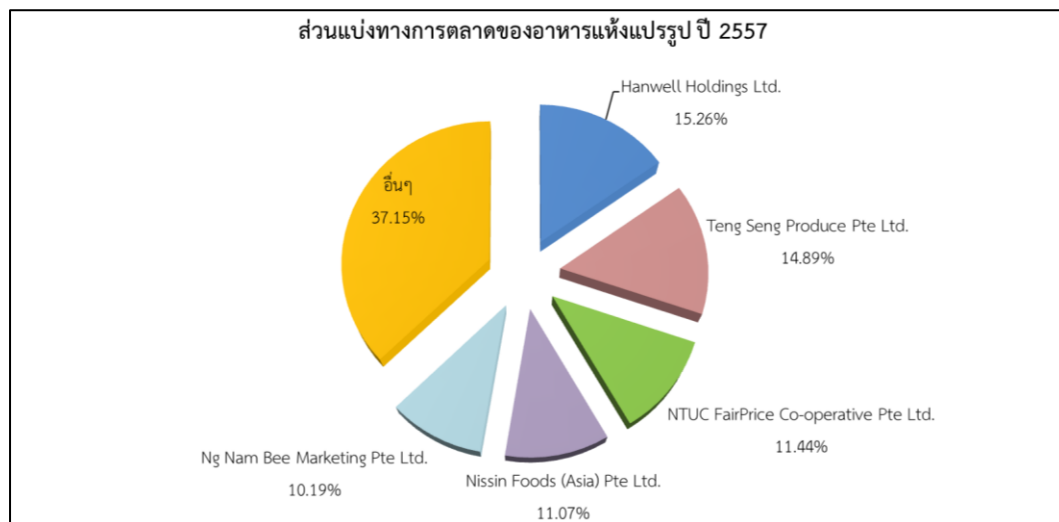
ที่มา Euromonitor International

ชาวสิงคโปร์มีความสนใจในสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอิทธิพลจากการมีสินค้าตัวเลือกในตลาดมาก (Consumer Choice) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสินค้าที่ใช้สารกำจัดศัตรูพืชและสารเคมีอื่นๆในการผลิตข้าวที่ไม่ใช่สายพันธุ์ออร์แกนิก ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาเลือกรับประทานข้าวประเภทอื่น อาทิ ข้าวกล้อง (Brown Rice) ข้าวผสม (Mixed Rice) ข้าวพันธุ์ออร์แกนิก (Organic Varieties Rice) และข้าวที่ควบคุมน้ำตาล (Low Glycemic Index Rice) แทนข้าวขาวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคระดับกลาง – ต่ำ จะนิยมรับประทานข้าวกล้อง (Brown Rice) และข้าวผสม (Mixed Rice) เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ ความนิยมในสินค้าเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น กลับทำให้เกิดการบริโภคข้าวขาวลดลงมากกว่าที่จะหันไปบริโภคข้าวกล้อง (Brown Rice) และข้าวผสม (Mixed Rice) หรือข้าวควบคุมน้ำตาล (Low GI Rice) โดยผู้บริโภคหันไปบริโภคอาหารที่มีความสะดวกในการรับประทานมากกว่าข้าว อาทิ เส้นพาสต้า และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

สินค้าข้าวในสิงคโปร์ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศไทยและเวียดนาม ซึ่งในขณะเดียวกันเริ่มมีการนำเข้าข้าวมากขึ้นจากอินเดีย เนื่องจากข้าวไทยมีต้นทุนสูงขึ้นและความนิยมในข้าวบาสมติ (Basmati) และอาหารอินเดียมีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้สิงคโปร์ยังมีจำนวนชาวอินเดียที่มาใช้ชีวิตและทำงานในสิงคโปร์เพิ่มขึ้น ในขณะที่ข้าวไทยได้รับความนิยมน้อยลงเนื่องจากราคาสูง จึงมีผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอื่นทดแทน อาทิ เส้นพาสต้า ทั้งนี้ ความไม่แน่นอนในเศรษฐกิจของสิงคโปร์ทำให้ผู้บริโภคบางรายพยายามที่จะประหยัดเงินด้วยการซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าเฉพาะราย (Private Label) อาทิ FairPrice, Giant, Sheng Siong ทำให้ตราสินค้าเฉพาะรายมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ในขณะที่ตราสินค้าอื่นๆกลับลดลง

สินค้าส่วนผสมสำเร็จรูป (Dessert Mixes) ในสิงคโปร์มีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการมีรายได้เพิ่มขึ้นของชาวสิงคโปร์และการที่รายการทำอาหารและขนมในสิงคโปร์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ชาวสิงคโปร์นิยมทำของหวานหลังจากทานอาหารมื้อหลัก และจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้เกิดความต้องการในสินค้าส่วนผสมสำเร็จรูปที่ช่วยลดเวลาและขั้นตอนในการจัดเตรียมเพิ่มมากขึ้น อาทิ ก้อนเค้ก แพนเค้ก พุดดิ้ง คุกกี้ โดยสินค้าที่มีความแปลกใหม่ก็จะยิ่งทำให้ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวและครอบครัวที่มีเด็กเล็ก

ส่วนแบ่งอาหารแห้งแปรรูป ปี 2557



ที่มา Euromonitor International

บริษัท Hanwell Holdings Ltd. เป็นบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าข้าวภายใต้ตราสินค้า Royal Umbrella และเป็นผู้นำในตลาดอาหารแห้งแปรรูปในสิงคโปร์โดยครองส่วนแบ่งการตลาดในปี 2557 ร้อยละ 15.26 ตามด้วย บริษัท Teng Seng Produce Pte Ltd. ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นอันดับ 2 คือร้อยละ 14.89 โดยจำหน่ายข้าวภายใต้ตราสินค้า Songhe และบริษัท NTUC FairPrice Co-operative Pte Ltd. เป็นบริษัทที่

จำหน่ายอาหารแห้งโดยเฉพาะข้าวภายใต้ตราสินค้า FairPrice และเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการเป็นตราสินค้าเฉพาะราย (Private Label) ด้วยการครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 3 อยู่ที่ร้อยละ 11.44

นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่โดดเด่น อาทิ บริษัท Nissin Foods (Asia) Pte Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งแบบซองและแบบถ้วยภายใต้ตราสินค้า Myojo และ Nissin และเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นมากที่สุดในปี 2556 ทั้งนี้ยังมีบริษัทอื่นๆที่น่าสนใจ อาทิ บริษัท Ng Nam Bee Marketing Pte Ltd. บริษัท Chip Seng Impex Pte Ltd. บริษัท Nestle Singapore Pte Ltd. และบริษัท Nong Shim Co Ltd.

ในสินค้าส่วนผสมทำขนมสำเร็จรูป (Dessert Mixes) มีสองตราสินค้าที่สำคัญ คือ Hollyfarms (บริษัท Sing Long Foodstuff Trading Co Pte Ltd.) และ Red Man (บริษัท Phoon Huat & Co Pte Ltd.) ซึ่งเป็นตราสินค้าเฉพาะราย (Private Label) ของสินค้าส่วนผสมทำขนมสำเร็จรูป ซึ่งผู้บริโภคมีความภักดีในสองตราสินค้านี้มาก โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดส่วนผสมทำขนมสำเร็จรูปอยู่ในสองอันดับแรกอยู่ที่ร้อยละ 38 และ 35 ตามลำดับ จำหน่ายสินค้า อาทิ ผงเยลลี่ และส่วนผสมทำขนมสำเร็จรูปรสทุเรียน คุกกี้ และแผ่นแพนเค้ก นอกจากนี้ยังมีตราสินค้า Betty Crocker (บริษัท Pinedale Trading Pte Ltd) ที่มีสินค้าหลากหลาย เช่น Double Chocolate Chunk Cookie Mix และ Ultimate Fudge Premium Brownie Mix โดยรวมถึงสินค้าตัวเลือกเพื่อสุขภาพ เช่น Gluten-Free Cake Mix และมีตราสินค้าอื่นที่ได้รับความนิยมในสิงคโปร์ อาทิ Jello, White Wings, Krusteaz และ Tortally

4) อาหารพร้อมทาน

ปี 2557 ตลาดสินค้าอาหารพร้อมทานมีมูลค่า 53.04 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ โดยเติบโตจากปี 2556 ร้อยละ 3.11 แต่คาดว่าตลาดจะมีการเติบโตขึ้นในอัตราที่ลดลง เนื่องจากการอิ่มตัวของตลาดอาหารพร้อมทาน และการตระหนักถึงสุขภาพของชาวสิงคโปร์ที่มีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของชาวสิงคโปร์ทำให้มั่นใจได้ว่าอาหารพร้อมทานที่มีความสะดวกในการรับประทานและมียอดขายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในวัยผู้ใหญ่ที่ไม่ค่อยมีเวลา ต้องทำงานในระยะที่ยาวนาน อย่างไรก็ตาม ยอดขายสินค้าก็就会被กระตุ้นจากความสนใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในชนิดและความหลากหลายของเมนูอาหารนานาชาติ

ตารางแสดงมูลค่าการจำหน่ายอาหารแปรรูปแช่เย็น ปี 2555 – 2557

หน่วย : ล้านบาทล้านดอลลาร์สิงคโปร์

รายการสินค้า	2555	2556	2557	การเปลี่ยนแปลง 57/56 (%)
อาหารกระป๋อง	41.74	42.57	43.85	3.00
อาหารพร้อมทานแบบแห้ง	2.93	3.01	3.12	3.70
พืชแช่แข็ง	2.15	2.20	2.28	3.50
อาหารพร้อมทานแช่เย็น	2.03	2.08	2.15	3.40
อาหารพร้อมทานแช่แข็ง	1.54	1.58	1.65	4.00
รวม	50.37	51.44	53.04	3.11

ที่มา Euromonitor International

อาหารพร้อมทานแช่เย็นเป็นกลุ่มอาหารที่มีการเติบโตมากในปี 2557 ทั้งในปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นที่มากที่สุดร้อยละ 2.8 และมีอัตราการเติบโตในมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.40 เนื่องจากความต้องการที่เกิดขึ้นเรื่อยๆ ในสินค้าและความสะดวกในการจัดเตรียมที่ใช้เวลาน้อยกว่าสินค้าอาหารแช่แข็ง นอกจากนี้ อาหารพร้อมทานแช่เย็นนั้น มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารกระป๋องและอาหารพร้อมทานแบบแห้ง ทั้งนี้ สินค้าดีต่อสุขภาพและสินค้าที่มีหลากหลายรสชาติจะเป็นที่นิยมในตลาด

อาหารพร้อมทานแช่แข็งเป็นกลุ่มอาหารที่มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงสุดอยู่ร้อยละ 4 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ชาวสิงคโปร์ และการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคสินค้าโดยหันมาบริโภคสินค้าที่มีความซับซ้อนในการผลิตและมีราคาสูง อาทิ บะหมี่น้ำเกี๊ยวกุ้งของตราสินค้าซีพี ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะนิยมอาหารแช่แข็งที่ผสมส่วนผสมที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ มีรสชาติที่แปลกใหม่ และมีอายุการเก็บรักษานาน

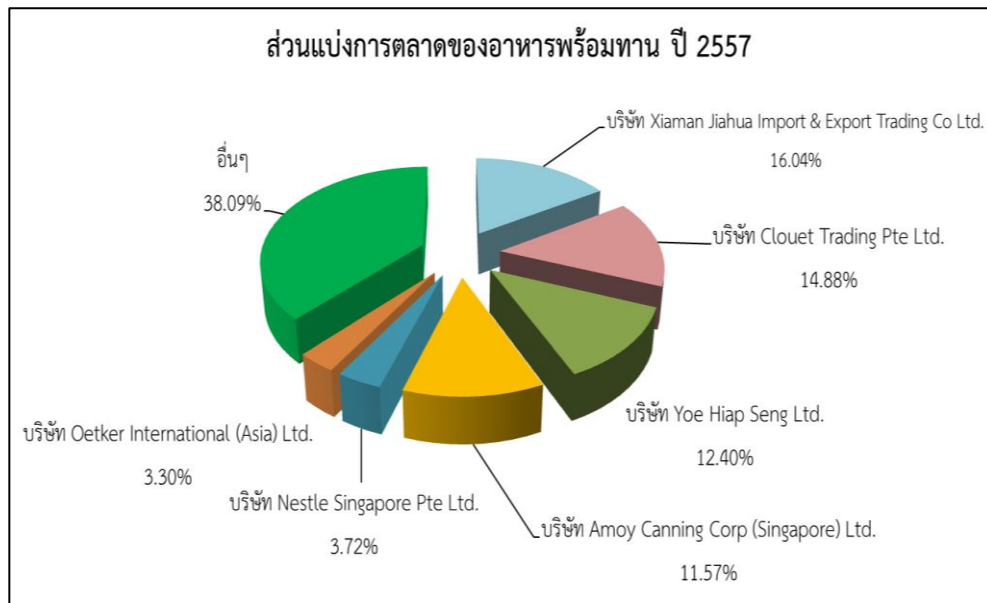
ตารางแสดงสัดส่วนตลาดในการจำหน่ายสินค้ามังสวิรัตและสินค้าที่ไม่ใช่มังสวิรัต ปี 2557

กลุ่มตลาดสินค้า	สินค้ามังสวิรัต (%)	สินค้าที่ไม่ใช่มังสวิรัต (%)
อาหารกระป๋อง	8.90	91.10
อาหารพร้อมทานแช่เย็น	3.00	97.00
อาหารพร้อมทานแช่แข็ง	5.50	94.00

ที่มา Euromonitor International

ในปี 2557 สินค้าในกลุ่มมังสวิรัตมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9 ในกลุ่มอาหารกระป๋อง ซึ่งมากกว่ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็นและกลุ่มอาหารพร้อมทานแช่แข็งที่มีส่วนแบ่งร้อยละ 3.00 และ 5.50 ตามลำดับ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นโลหะ จะเก็บรักษาสินค้าที่เป็นผักและสินค้าที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานแช่เย็นและอาหารพร้อมทานแช่แข็ง

ส่วนแบ่งอาหารพร้อมทาน ปี 2557



ที่มา Euromonitor International

บริษัท Xiaman Jiahua Import & Export Trading Co Ltd. เป็นบริษัทผู้นำในตลาดอาหารพร้อมทาน ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.04 จำหน่ายอาหารกระป๋องซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในตลาดเป็นสินค้าหลัก ภายใต้ตราสินค้า Narcissus และแข่งขันกับตราสินค้า Ayam ของบริษัท Clouet Trading Pte Ltd. ตราสินค้า Yoe's ของบริษัท Yoe Hiap Seng Ltd. และตราสินค้า Amocan ของบริษัท Amoy Canning Corp (Singapore) Ltd. ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในลำดับที่ 2, 3 และ 4 ในตลาดอาหารพร้อมทาน โดยทั้งหมดจำหน่ายสินค้าอาหารกระป๋องในกลุ่มเนื้อสัตว์กระป๋อง และปลา/อาหารทะเลกระป๋อง

นอกจากนี้ ยังมีบริษัทที่มีชื่อเสียงในตลาดอาหารพร้อมทาน อาทิ บริษัท Nestle Singapore Pte Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความสำคัญในตลาดอาหารพร้อมทานแบบแห้งด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 56 ภายใต้ตราสินค้า Maggi บริษัท Oetker International (Asia) Ltd. เป็นผู้นำในตลาดพิซซ่าแช่แข็งด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 49 ภายใต้ตราสินค้า Dr Oetker บริษัท Country Foods Pte Ltd. ที่เป็นผู้นำตลาดอาหารพร้อมทานแช่เย็นด้วยส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 37 ภายใต้ตราสินค้า Quick Bites

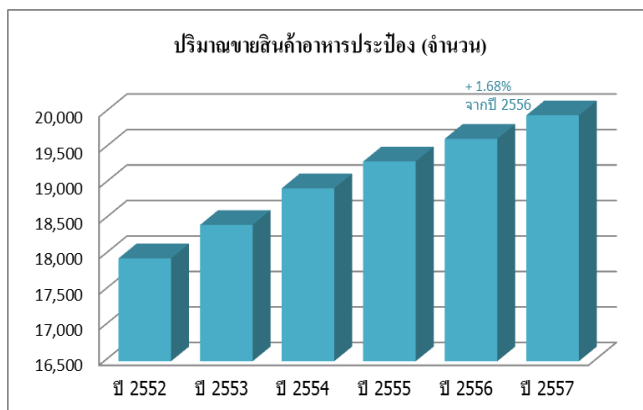
5) อาหารกระป๋อง/อาหารที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร (Canned/Preserved food)

อาหารกระป๋อง/อาหารที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร นับเป็นสินค้ายอดนิยมในตลาดสิงคโปร์ เนื่องจาก เป็นอาหารที่สามารถตอบสนองต่อรสนิยมที่หลากหลายสไตล์ของชาวสิงคโปร์ได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีความเร่งรีบในการทำงาน ผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลาในการทำอาหาร หรือแม้กระทั่งกลุ่มที่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน ยอดจำหน่ายสินค้าเชิงปริมาณนั้น การเจริญเติบโตในปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 2 คิดเป็น 20,000 ตัน และมียอดขายเชิงมูลค่าอยู่ที่ร้อยละ 3 คิดเป็น 125 ล้านเหรียญสิงคโปร์ มีซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นตัวเลือกในการสร้างยอดขาย โดยในปี 2557 ราคาเฉลี่ยของสินค้าหมวดนี้เพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 1 จากปัจจัยด้านราคาวัตถุดิบและค่าการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญ

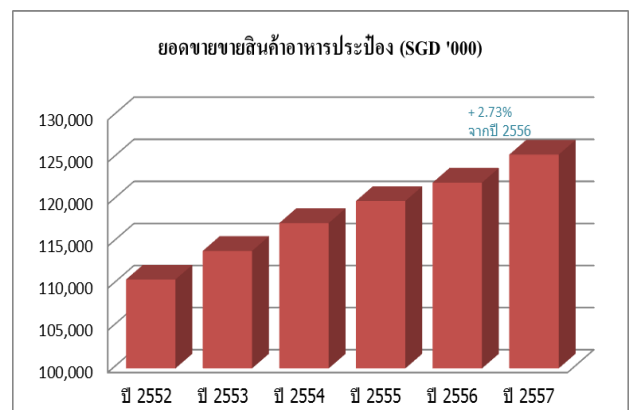


ภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เป็นที่นิยมในสิงคโปร์

แผนภูมิแสดงปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายอาหารกระป๋อง ปี 2552-2557



ที่มา Euromonitor International



แนวโน้ม

อัตราการเจริญเติบโตของอาหารกระป๋องในปี 2557 นั้นสูงกว่าปี 2556 เพียงเล็กน้อย โดยจะเป็นการเติบโตในเชิงมูลค่า แต่ในเชิงปริมาณนั้นแทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแข่งขันกันในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น จากทั้งอาหารสด อาหารแปรรูปแช่แข็งและอาหารแช่เย็น ซึ่งอาหารเหล่านี้นอกจากจะให้คุณค่าอาหารทางโภชนาการที่มากกว่าแล้ว ในปัจจุบันยังมีการปรับราคาลงมาเพื่อให้คนทุกกลุ่มสามารถซื้อสินค้าได้ บวกกับมีการเพิ่มความหลากหลายของอาหารทั้งในเรื่องของรสชาติและรูปแบบ เพื่อเป็นการเจาะตลาดให้

เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยได้มากขึ้นอีกด้วย แต่อาหารกระป๋องก็ยังคงได้เปรียบในเรื่องของราคาที่ถูกลงกว่า ไม่ว่าจะเป็ผลไม้ ผัก อาหารทะเล/ปลาบรรจุกระป๋อง ความหลากหลายในตัวสินค้าที่มีมากกว่าอาหารสด มีอายุการเก็บที่ยาวนานกว่า และสินค้ามีการบรรจุในภาชนะอย่างเรียบร้อย ทำให้สินค้ายังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ที่ไม่มีเวลาไปเดินซื้อเลือกหาอาหารมากนัก กลุ่มที่เน้นในเรื่องของความสะดวก และกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ นอกจากนี้ ในกลุ่มคนจีน ซึ่งนิยมอาหารกระป๋องเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็นเครื่องเช่นไหว้เทศกาลต่างๆได้ตลอดปี

ตารางแสดง ยอดขายอาหารกระป๋องประเภทต่างๆ ปี 2552-2557 (หน่วย : พันเหรียญสิงคโปร์)

Value (SGD '000)	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
อาหารพร้อมทานกระป๋อง	38,492.74	39,647.52	40,757.65	41,735.83	42,570.55	43,847.67
ปลา/อาหารทะเลแปรรูปกระป๋อง	29,990.54	31,040.21	31,971.42	32,770.70	33,426.12	34,428.90
เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ บรรจุกระป๋อง	10,383.38	10,798.72	11,014.69	11,212.96	11,392.36	11,722.74
ซูปรกระป๋อง	8,430.93	8,719.40	9,871.15	9,642.29	9,831.21	10,126.14
ผลไม้กระป๋อง	6,312.77	6,502.15	6,664.71	6,811.33	6,933.94	7,141.95
ถั่วกระป๋อง	2,701.99	2,796.56	2,880.45	2,958.23	3,029.12	3,129.08

ที่มา Euromonitor International

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า อาหารกระป๋องประเภทซูปรนั้น มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 20.11% ในปี 2557 เมื่อเทียบกับปี 2552 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่มากที่สุดของอาหารในหมวดนี้ และลำดับที่ 2 คืออาหารกระป๋องประเภทถั่ว ซึ่งมีการเติบโต 15.81% ในปี 2557 เมื่อเทียบกับปี 2552

ซูปรกระป๋องนับเป็นสินค้าที่มียอดขายเติบโตมากที่สุด เนื่องจากวัฒนธรรมทางสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานที่มีความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการนำมาบริโภค สามารถตอบสนองต่อความเร่งรีบในช่วงเช้า หรือเป็นมื้อกระทั้งของว่างทานเล่นในแบบฉบับของสังคมเมือง และที่สำคัญต้องมีราคาที่เหมาะสมจึงจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ได้เป็นอย่างดี การที่จะช่วยกระตุ้นสร้างยอดขายของสินค้าในหมวดนี้คือ การจัดหาสินค้าที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคให้มากขึ้น พร้อมกันนั้นก็ควรจะนำแบรนด์สินค้าที่มาจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย เพื่อทำให้เกิดความหลากหลายและเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดยอดขายเพิ่มมากขึ้นในอนาคตได้

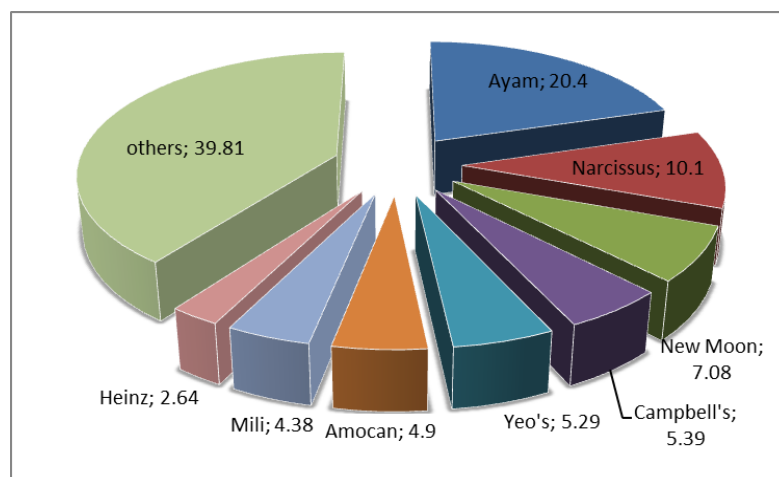
สินค้าอาหารกระป๋องที่มีการเติบโตเร็วเป็นอันดับ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วบรรจุกระป๋อง เพราะสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลากหลาย ทั้งเมนูท้องถิ่นและเมนูต่างประเทศ เป็นสินค้าที่พร้อมทานได้เลย ไม่ต้องเสียเวลาในการปรุง อีกสินค้าหนึ่งที่เป็นที่นิยมคือ ผลไม้กระป๋องที่ขายดีไม่แพ้กับสินค้าตัวอื่นในกลุ่มและทำยอดขายได้สูงชันมากอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะเทรนด์การใส่ใจเรื่องของสุขภาพเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผลไม้กระป๋องจึงเป็นตัวเลือกที่ดีเพราะสามารถนำไปดัดแปลงทำอาหารได้ ทั้งเป็นส่วนผสมในอาหารคาว ทานเป็นสลัด

เป็นของหวานได้หรือแม้กระทั่งทานแบบผลไม้สด ตัวสินค้าเองก็มีทั้งแบบตัดตกแต่งแล้ว ปอกเปลือกหรือหั่นเป็นชิ้นขนาดพอดีคำ นอกจากนี้ ยังมีทั้งในรูปแบบของการบดละเอียด (Puree) อีกด้วย ส่วนอาหารประเภทปลา/อาหารทะเลกระป๋อง ซึ่งนับเป็นสินค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อมากที่สุดในกลุ่มนี้ มีการเติบโตในด้านมูลค่าการค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาหารประเภทยังเป็นตัวเลือกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เพราะมีราคาถูกกว่าปลา/อาหารทะเลสดเป็นอย่างมาก แต่อาจจะสูญเสียผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้เพิ่มขึ้นหรือผู้ที่หันมาใส่ใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะหันไปเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพสูงขึ้นแทนโดยยอมจ่ายราคาที่สูงกว่า

ราคาของสินค้าในกลุ่มนี้ไม่น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากคู่แข่งในตลาดอย่างเช่นอาหารสด อาหารแช่เย็นหรือแม้กระทั่งอาหารแช่แข็งที่ได้มีการปรับราคาลงมา ทำให้สินค้าอาหารกระป๋องนั้นต้องมีการพลิกแพลงการตลาด โดยอาจต้องใช้กลยุทธ์ในด้านราคาเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ หรือมีการปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เล็กลง

ช่องทางทางการตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นแหล่งใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอาหารกระป๋อง โดยมีส่วนแบ่งมูลค่าการขายอยู่ที่ 59% ตามมาด้วยร้านขายของชำทั่วไป 14% และไฮเปอร์มาร์เก็ตอีก 13% ซึ่งทางซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตนี้ สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของราคาสินค้าที่ถูกกว่า มีสินค้าอาหารกระป๋องหลากหลายชนิดให้เลือกสรรมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม ร้านขายของชำทั่วไปเหล่านี้ ก็เป็นร้านที่ขายอาหารกระป๋องได้มากแหล่งหนึ่ง เพราะถึงแม้จะมีอาหารกระป๋องให้เลือกไม่มากเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต แต่กลับเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก เพราะทางร้านเองไม่ได้นำสินค้าอาหารสด อาหารแช่เย็นหรืออาหารแช่แข็งเข้ามาเป็นคู่แข่งกันเองภายในร้าน เน้นขายอาหารกระป๋องเป็นหลัก ร้านค้าเหล่านี้จึงเป็นช่องทางขยายตลาดสินค้าอาหารกระป๋องได้ดีเช่นกัน

ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าอาหารกระป๋องตามตราสินค้า (Brands)



ที่มา Euromonitor International

คู่แข่งทางการตลาด

บริษัท Clouet Trading เป็นบริษัทที่มียอดส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดถึง 20% ในหมวดสินค้าอาหารกระป๋อง ส่วนใหญ่มีการจำหน่ายภายใต้แบรนด์ Ayam ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดีในสิงคโปร์ สินค้าที่จำหน่ายจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทปลา/อาหารทะเลกระป๋อง นอกจากนี้ ยังมีอาหารพร้อมทาน

และถั่วกระป๋องที่มียอดขายของบริษัทมากเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยทางบริษัทได้มีการจัดทำโปรโมชั่น และทำการขยายตลาดอย่างหนักหน่วง บวกกับการใช้กลยุทธ์ในการสร้างกระแสให้สินค้ามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น ลำสุต ได้มีการออกแคมเปญการลดเกลือในอาหารกระป๋อง เพื่อเป็นการเน้นและตอกย้ำถึงการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

บริษัทที่มียอดขายเป็นอันดับ 2 คือบริษัท Goh Joo Hin Pte. Ltd. มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 13% สินค้าส่วนใหญ่จำหน่ายภายใต้แบรนด์ New Moon, Mili และ Maling ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ขายดีและเป็นที่นิยมในสิงคโปร์ ผักและเนื้อสัตว์บรรจุกระป๋องถือเป็นสินค้าที่สร้างยอดขายให้แก่บริษัท นอกจากนี้ยังมีสินค้าจำพวกถั่ว ปลา/อาหารทะเล และผลไม้กระป๋องรวมจำหน่ายอยู่ด้วย หนึ่งในกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักใน วงกว้างคือ การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นเซตในช่วงเทศกาล เพื่อให้ได้เป็นทั้งของฝากและของขวัญแก่คนในครอบครัว ญาติและพันธมิตรทางธุรกิจ ลำดับถัดมาจะเป็น บริษัท Xiamen Jiahua Import & Export Trading Co. Ltd. สินค้าหลักจะเป็นอาหารพร้อมทานกระป๋องภายใต้แบรนด์ Narcissus มีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็น 10%

ส่วนในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วหากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง มักจะเลือกสินค้าจาก แบรนด์ที่มาจากต่างประเทศ แต่หากเป็นสินค้าในระดับมาตรฐานหรือสินค้าที่มีราคาปานกลาง จะนิยมบริโภคตราสินค้าในประเทศมากที่สุด

โอกาส

สืบเนื่องจากปัญหาของอาหารกระป๋องที่ต้องเผชิญคู่แข่งอย่างอาหารสด อาหารแช่เย็นและอาหารแช่แข็งนั้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นยุทธวิธีที่สามารถช่วยนำพาตลาดอาหารกระป๋องให้อยู่รอดไปได้ โดยการหันมาให้ความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตจะต้องหันมาลงทุนในด้านนวัตกรรมที่สอดคล้องกับสุขภาพมากยิ่งขึ้นด้วย อย่างเช่น การผลิตอาหารให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น วัตถุดิบต้องนำมาจากธรรมชาติทั้งหมด หรือแม้กระทั่งการลดระดับปริมาณเกลือในอาหารกระป๋อง ทั้งหมดนี้จะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้สินค้าอาหารกระป๋องให้ยังคงครองตลาดได้ต่อไป

6) อาหารประเภทเส้น

มูลค่าการค้าปลีกของสินค้าประเภทเส้น คาดการณ์ว่า จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณปีละร้อยละ 4 โดยชาวสิงคโปร์จะให้ความสนใจแก่สินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น มีความสะดวกสบายและมีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น บริษัทผู้ผลิตต่างๆพยายามแข่งขันกันในเรื่องของนวัตกรรมสินค้า เช่น บริษัทที่ผลิตบะหมี่สำเร็จรูปประเภทซองและถ้วย พยายามแข่งขันกันที่รสชาติที่หลากหลาย อีกทั้งหลายๆบริษัทพยายามให้ความสนใจแก่ผู้บริโภคว่า บะหมี่สำเร็จรูปนั้นเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เน้นสุขภาพมากขึ้นเช่น มีไขมันและโซเดียมในระดับต่ำ และได้มีการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุเข้าไปในสินค้าอีกด้วย

การพัฒนาเศรษฐกิจได้ส่งผลให้ประชาชนมีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานและมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองและแบบถ้วยจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบาย โดยประชาชนจะให้ความสนใจกับสินค้าใหม่ที่มีรสชาติแปลกใหม่ มีการโฆษณาดึงดูดใจ ทั้งนี้บริษัทต่างๆได้พัฒนาสินค้าของตนขึ้นมาให้มีคุณภาพสูงขึ้น เช่นการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ หรือการปรับปรุงสินค้าให้มีรสชาติและเน้นให้เส้นบะหมี่มีความคล้ายคลึงกับเส้นบะหมี่แห้งและบะหมี่แช่เย็นมากขึ้น อีกทั้งสามารถเตรียมการได้ง่ายกว่า ตัวอย่างเช่น บะหมี่ Maggi Mi Goreng ภายใต้แบรนด์ Nestle และบะหมี่ Laksa La Mian ภายใต้แบรนด์ Prima Taste

		
บะหมี่ Maggi Mi Goreng	บะหมี่ Laksa La Mian Kyushu	บะหมี่ Black Japanese Ramen

รสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองและแบบถ้วยคือ รสไก่ ตามมาด้วย รสอาหารทะเล รสต้มยำ รสแกงกระหรี่ และรสลักซา ชาวสิงคโปร์ได้มีความสนใจในรสชาติที่แปลกใหม่จากต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะรสชาติที่มาจากประเทศใกล้เคียงอย่างญี่ปุ่น เกาหลี และมาเลเซีย จากเหตุผลที่ว่าชาวสิงคโปร์ไปท่องเที่ยวประเทศเหล่านี้อยู่เสมอๆ และจากการที่สังคมของชาวญี่ปุ่น เกาหลีได้ และมาเลเซียที่อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศสิงคโปร์นี้มีมากขึ้น โดยบะหมี่ Kyushu Black Japanese Ramen ภายใต้แบรนด์ นิสชิน เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงในช่วงหลังมานี้

ทางด้านเส้นบะหมี่แห้งและบะหมี่แช่เย็น ยังคงมีการพัฒนาขึ้นในปี 2558 ทั้งจำนวนการค้าปลีกและอัตรามูลค่าการเติบโต แต่ทว่าการพัฒนานี้อาจจะช้ากว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองและแบบถ้วย เนื่องจากเส้นบะหมี่แห้งและบะหมี่แช่เย็นนั้น ถูกจำกัดช่องทางการจำหน่ายอยู่เพียงแค่นิชซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ และตามร้านค้าท้องถิ่นเท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีการกระจายตัวของสินค้าในหลายๆช่องทางมากกว่า อีกทั้งเส้นบะหมี่แห้งและบะหมี่แช่เย็นนั้น ไม่สะดวกในการปรุงและไม่ได้มีรสชาติที่หลากหลาย และยังมีการพัฒนาสินค้าและการโฆษณาสินค้าในระดับต่ำ จึงทำให้สินค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมที่น้อยกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

นอกจากนี้ ในช่วงปีที่ผ่านมาชาวสิงคโปร์วัยหนุ่มสาวได้หันไปนิยมรับประทานอาหารแบบตะวันตกมากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารซีเรียล และขนมปังเป็นมื้อเช้า จากที่เคยรับประทานบะหมี่แบบดั้งเดิมเป็น

อาหารหลัก ส่งผลให้สินค้าประเภทเส้นบะหมี่แห้งและบะหมี่แช่เย็นได้รับผลกระทบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ก็ดี ยังคงได้รับความนิยมจากลูกค้าหลักคือ ผู้สูงอายุที่ยังคงนิยมรับประทานบะหมี่แบบดั้งเดิมอยู่



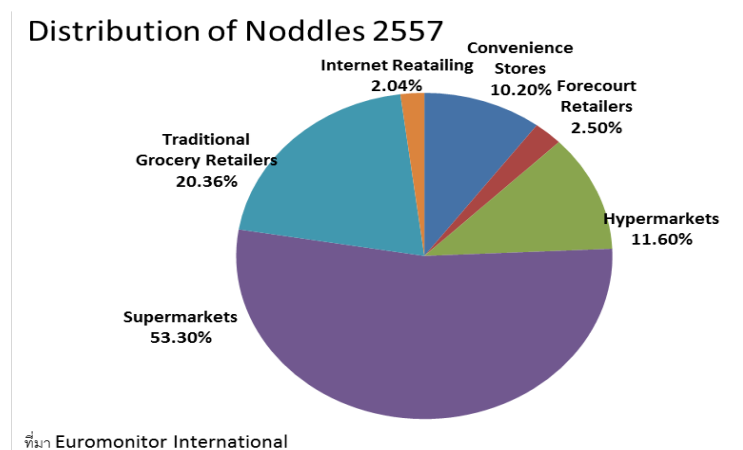
เส้นบะหมี่แห้ง



บะหมี่แช่เย็น

ช่องทางการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ยังคงอยู่เหนือร้านค้าปลีกด้วยส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 53.30 ตามมาด้วยร้านขายของชำที่มีร้อยละ 20.36 ไฮเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 11.60 และร้านค้าสะดวกซื้อร้อยละ 10.20 ทั้งนี้ การที่ร้านขายของชำต้องเสียส่วนแบ่งการตลาดให้ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ นั้น เพราะผู้ประกอบการแบบลูกโซ่ดังกล่าว มีความสามารถในการนำเข้าสินค้าจำนวนมากและได้ราคาที่เหมาะสม อีกทั้งมีการเสนอประเภทสินค้าที่กว้างขวางกว่า และราคาขายปลีกที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด

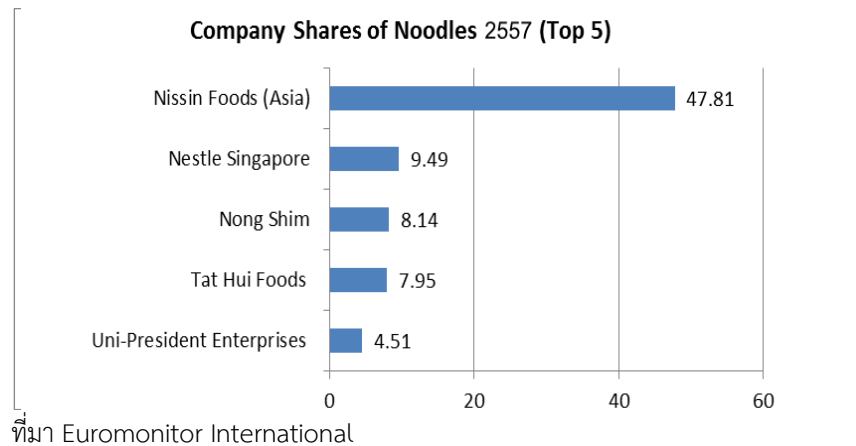
ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารประเภทเส้น



ในปี 2557 บริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 คือ บริษัท Nissin Food (Asia) มีส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 47.81 จากสินค้าและรสชาติที่หลากหลายภายใต้แบรนด์ Myojo และแบรนด์ Nissin โดยบริษัทเป็นผู้นำในสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองและแบบถ้วย ส่วนอันดับ 2 คือ บริษัท Nestle Singapore ภายใต้แบรนด์ Maggi มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.49 ตามมาด้วยอันดับ 3 คือ บริษัท Nong Shim มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.14 อันดับ 4 และ 5 คือ บริษัท Tat Hui Foods และบริษัท Uni-President Enterprises ซึ่งมีส่วนแบ่ง

ตลาดร้อยละ 7.95 และ 4.51 ตามลำดับ ทั้งนี้ บริษัทเหล่านี้ เน้นสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าหลัก รองลงมาคือ เส้นบะหมี่แช่เย็น

สัดส่วนการจำหน่ายของบริษัทเส้นหมี่ บะหมี่ในสิงคโปร์

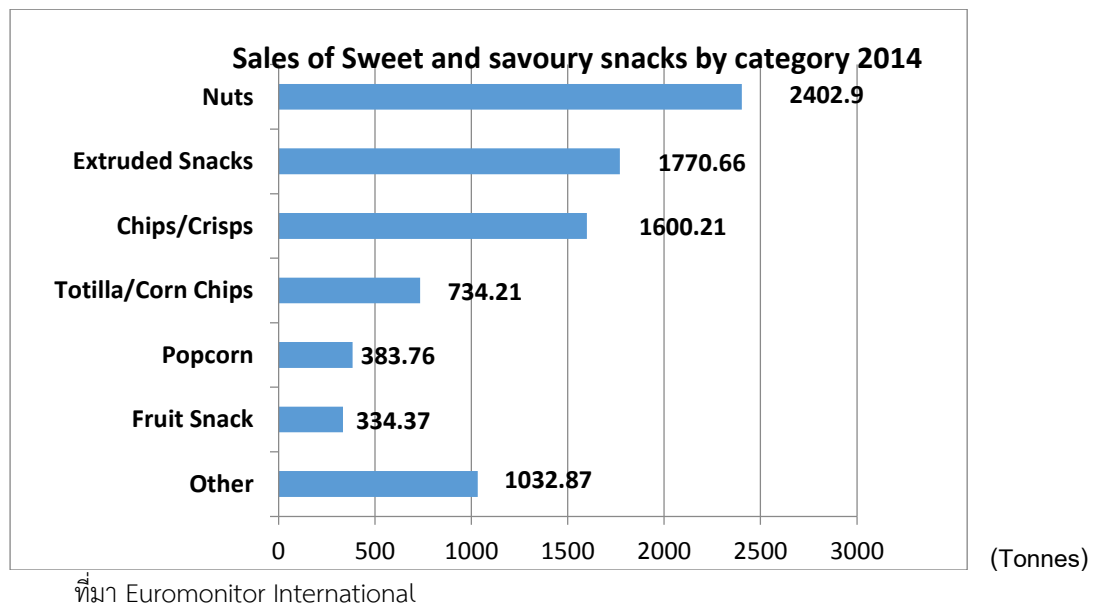


อนึ่ง สาเหตุสำคัญที่บริษัท Nissin เป็นผู้นำสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองนั้น เนื่องจากบริษัท Nissin มีการลงทุนด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ และมีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับบริษัท Nestle ที่มีการพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับการพัฒนาการกระจายสินค้า การออกสินค้าใหม่ และการจัดโปรโมชั่นแคมเปญต่างๆ ทั้งนี้การชะลอตัวของการเติบโตของสินค้าประเภทเส้นอาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจากธุรกิจนี้มีการเติบโตเต็มที่แล้ว หรืออาจได้รับผลกระทบจากการแข่งขันของอาหารหลักดั้งเดิม เช่น สินค้าประเภทข้าว พาสต้า ขนมปัง เนื่องจาการสนิยมของชาวสิงคโปร์จะเปลี่ยนกลับไปเช่นในอดีต จึงอาจทำให้ความต้องการสินค้าประเภทเส้นที่เคยเป็นอาหารหลักลดลง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนมากยังคงนิยมทานบะหมี่อยู่เนื่องจากมีความสะดวก

7) ของหวานและขนมขบเคี้ยว

การเติบโตของสินค้าของหวานและอาหารขบเคี้ยวในปี 2557 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าปี 2556 ร้อยละ 3 และร้อยละ 5 ตามลำดับ เนื่องมาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากร และวิถีชีวิตที่วุ่นวายขึ้นในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ชาวสิงคโปร์มีแนวโน้มรับประทานขนมระหว่างมื้ออาหารปกติมากขึ้น ทั้งนี้การบริโภคที่เพิ่มขึ้นนี้ อาจมีปัจจัยกระตุ้นอื่นๆประกอบ ทั้งที่เป็นแบรนด์สินค้าใหม่ๆและรสชาติที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งการใช้สื่อจำพวกโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้เข้ามามีอิทธิพลในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทนี้ด้วย ดังเช่น ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ที่ผู้ใช้สื่อเหล่านี้จะคอยอัปเดตสินค้าใหม่ๆให้กับเพื่อนๆ ครอบครัว หรือคนรู้จัก ทำให้ยอดขายสินค้าประเภทนี้มีปริมาณเพิ่มขึ้น

กราฟแสดงปริมาณการขายสินค้าของหวานและขนมขบเคี้ยว ปี 2557



สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในหมวดหมู่นี้คือ สินค้าประเภทถั่ว โดยมีการขับเคลื่อนมากที่สุดในปี 2557 ตามมาด้วยอาหารขบเคี้ยว มันฝรั่งทอด ทอร์ทิลาร์ (แผ่นแป้งอบกรอบจากข้าวโพด) ข้าวโพดคั่ว ผลไม้อบแห้ง และสินค้าอื่นๆ โดยถั่วถือเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถนำเสนอออกมาได้หลากหลายตัวเลือก ทั้งชนิด รสชาติ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ในขณะเดียวกันถั่วก็เป็นตัวเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุต่างๆ ทั้งแคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก รวมถึงวิตามินอื่นๆ ที่สำคัญ อีกทั้งยังได้รับความนิยมในทุกๆ เชื้อชาติที่อาศัยในประเทศสิงคโปร์

ถั่วอบเกลือ หรือถั่วอบน้ำผึ้งแบบดั้งเดิม ได้ถูกพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติใหม่ๆ ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกสรรถั่วที่มีหลากหลายรสชาติมากขึ้น อย่างเช่น รสชาติสะเต๊ะ อบเชย ที่รามิสุ ในขณะเดียวกันบริษัทต่างๆ ได้พยายามขยายการผลิตถั่วแบบธรรมดา ให้มีชนิดที่หลากหลายมากขึ้น เช่น แมคคาเดเมีย เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วพีตาชิโอ อีกทั้งยังมีการใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์นานาชนิด เพื่อความสะดวกต่อการบริโภคในหลายๆ โอกาสด้วย



ถั่วรสสะเต๊ะ



แมคคาเดเมีย



เม็ดมะม่วงหิมพานต์

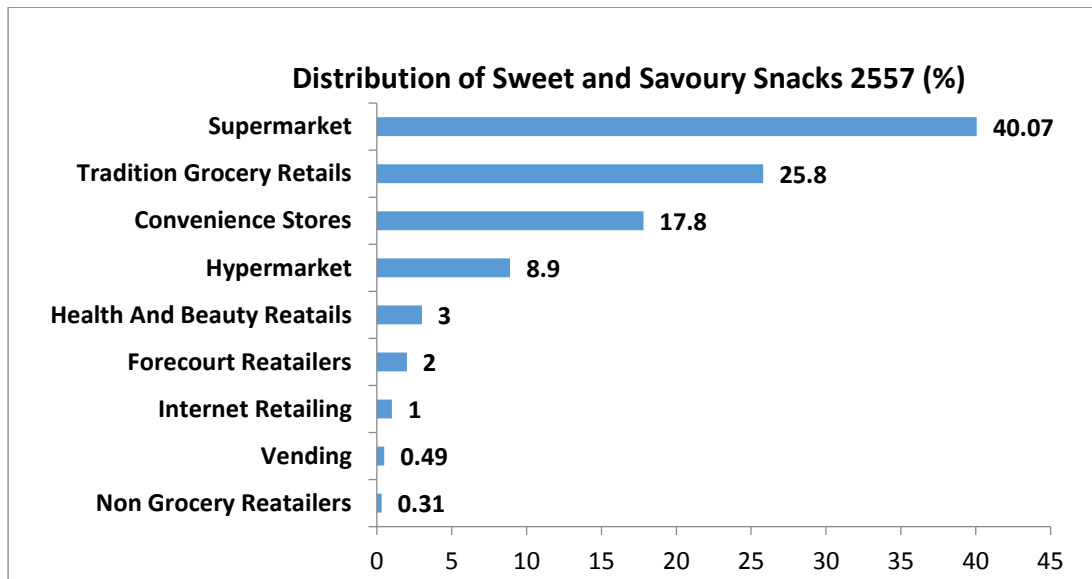
ทั้งนี้ ชาวสิงคโปร์มีความตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น ถั่วอาจไม่ได้เป็นอาหารทานเล่นอีกต่อไป ประชาชนบางส่วนได้นำถั่วมาผสมกับอาหารหลักอื่นๆ เพื่อสร้างคุณสมบัติต่อสุขภาพ อีกทั้งถั่วยังได้รับความนิยมจากนักกีฬาและผู้ที่ชอบออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาเป็นประจำ เนื่องจากเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง เพื่อตอบโจทย์นี้บางบริษัทได้มีการพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพขึ้น ดังเช่น ถั่วที่ผ่านกระบวนการอบแบบธรรมชาติ นอกจากนี้ ความตระหนักถึงสุขภาพที่มากขึ้นของชาวสิงคโปร์ ได้ทำให้การบริโภคผลไม้อบแห้งในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมได้แก่ มะม่วง และลูกเกดอบแห้ง ที่ผลิตในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคแบบต่อครั้ง

มันฝรั่งทอดกรอบ และขนมขบเคี้ยวแบบซอง ก็ได้รับความนิยมเช่นกันและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากการที่บริษัทต่างๆ พยายามพัฒนาสินค้าให้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น อย่างการลดไขมันและโซเดียม อีกทั้งยังพัฒนาสินค้าและรสชาติใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังเช่น วัฒนธรรมญี่ปุ่นและเกาหลีได้เข้ามามีอิทธิพลต่อรสนิยมของ ชาวสิงคโปร์ แบรนด์ Lay's จึงได้ออกสินค้ามันฝรั่งทอดรสชาติสาหร่ายคิวิจู จนเป็นที่นิยมอย่างมาก ในปัจจุบัน ส่วนรสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในขนมขบเคี้ยว คือ รสเนย

ทอร์ทิลลา มีการเติบโตช้ากว่าสินค้าประเภทมันฝรั่งทอด เนื่องจากขนมประเภทนี้ ประชาชนจะไม่นิยมทานเป็นประจำวัน แต่จะเลือกซื้อในโอกาสพิเศษมากกว่า เช่น เมื่อมีปาร์ตี้ หรือเมื่อผู้บริโภคอยากทำมากจริงๆ จึงค่อยซื้อ ส่วนทางด้านป๊อปคอร์นแบบซองที่ต้องใช้ไมโครเวฟก่อนรับประทานนั้น ยังมีความนิยมที่ต่ำอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกสบาย แต่ป๊อปคอร์นภายใต้แบรนด์ Garrett's นั้น จะได้รับความนิยมมากตาม โรงภาพยนตร์ และตามร้านค้าต่างๆ

ทั้งนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าที่สำคัญสำหรับของหวานและอาหารขบเคี้ยวด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 40.7 ตามมาด้วยร้านขายของชำร้อยละ 25.8 ร้านสะดวกซื้อร้อยละ 17.8 และไฮเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 8.9 ดังกราฟแสดงสัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายในปี 2557 ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า snack ปี 2557



ที่มา Euromonitor International

อนึ่ง PepsiCo เป็นผู้นำในสินค้าประเภทนี้ ด้วยส่วนแบ่งการตลาดในปี 2556 ถึงร้อยละ 15 ภายใต้แบรนด์ Lay's, Ruffles, Doritos, Tostitos และ Cheetos โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับแบรนด์นี้คือ มันฝรั่งทอดและทอร์ทิลลา ส่วนบริษัทที่เป็นผู้นำในสินค้าประเภทนี้อันดับที่ 2 คือ Kraft Foods ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 12 และอันดับที่ 3 บริษัท Seng Hua Hng ร้อยละ 10



แบรนด์ Lay's และ Ruffles เป็นสองแบรนด์ที่ได้รับความนิยมที่สุดในปี 2556 ด้วยส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดถึงร้อยละ 45 ทั้งคู่มาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่น่าเสนอรสชาติสไตลอเมริกันอย่างบาร์บีคิว ครีมเปรี้ยว และหัวหอมเป็นต้น ในขณะที่ The Ruffles จะเน้นสินค้าเพื่อสุขภาพลดไขมัน

แบรนด์ Doritos และ Tostitos จะเน้นสินค้าที่มีความแตกต่างในรสชาติ โดยจะเน้นสินค้าคุณภาพ และเน้นรสชาติแบบแม็กซิกันแท้ๆ ส่วนแบรนด์ Cheetos นั้น ผู้บริโภคมองว่า สินค้าจะมีความคุ้มค่ากับ

ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น โดยมีสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ ขนมขบเคี้ยวรสชีส ทางด้านมันฝรั่งทอดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวยี่ห้อ Pringle ที่มีชื่อได้เปรียบจากการเป็นแบรนด์ระดับโลก และมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยจะแตกต่างจากขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งประเภทอื่นที่ใช้ถุงพลาสติก และแบรนด์นี้ยังมีการเพิ่มยอดขายด้วยการจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้งอีกด้วย

หากพูดถึงแล้วแล้วนั้น แบรนด์ Camel ได้นำเสนอสินค้าถ้วยหลากหลายชนิด ประกอบกับแบรนด์ Camel ได้มีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพมาอย่างยาวนาน ทำให้มีฐานลูกค้าประจำจำนวนมาก โดยมีคู่แข่งที่ใกล้เคียงคือ แบรนด์ Tong garden นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายแบรนด์ที่มีแนวโน้มผลิตสินค้าถ้วยแบบพรีเมียมมากขึ้น โดยจะเน้นสินค้าออร์แกนิกและเน้นรสชาติพิเศษเฉพาะที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค

ส่วนแบรนด์ Sun Sweet ได้เป็นผู้นำในสินค้าผลไม้อบแห้ง ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 20 โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ลูกพรุนและลูกเกดธรรมชาติ โดยส่วนมากจะพบเห็นในรูปแบบของการจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษที่มาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ อีกทั้งแบรนด์ Sun Sweet เป็นแบรนด์นานาชาติที่มีคุณภาพสูง จึงทำให้แบรนด์ Sun Sweet ได้รับความนิยมมากจากลูกค้าประจำเช่นกัน

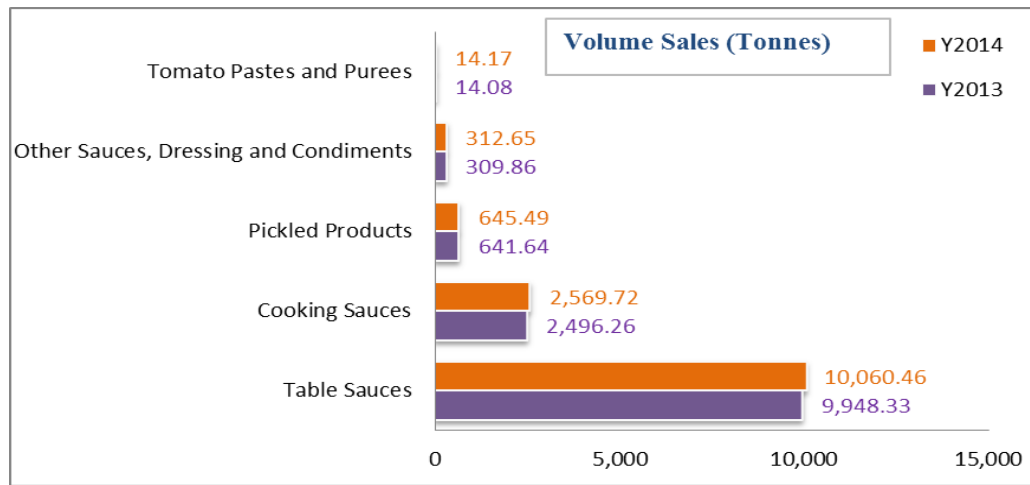
8) ซอสปรุงรสและเครื่องปรุงอาหาร

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสที่วางจำหน่ายในสิงคโปร์



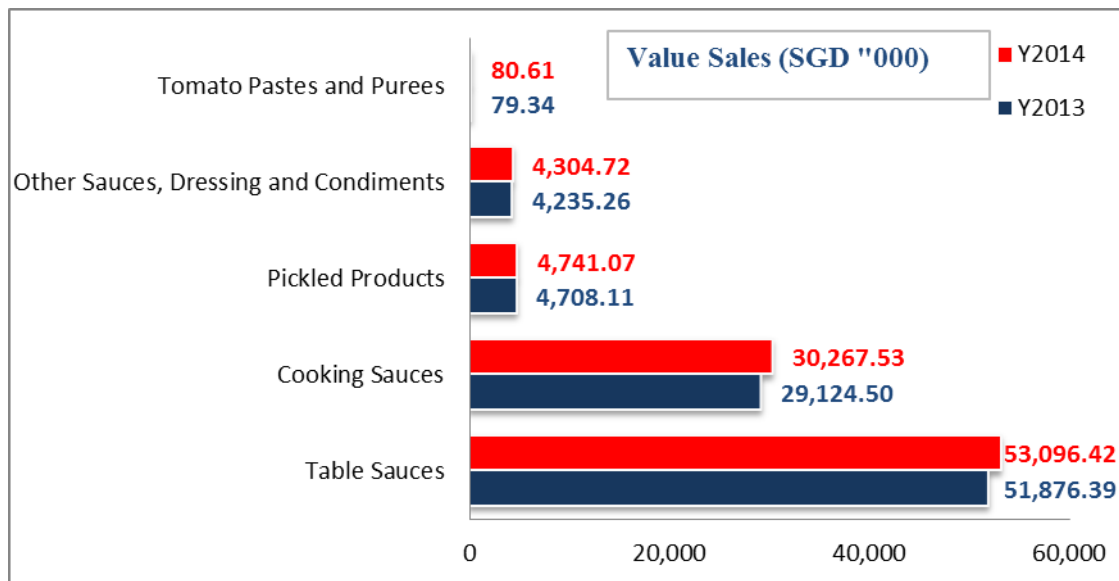
จากสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของชาวสิงคโปร์เปลี่ยนไป โดยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ซึ่งไปทานที่แหล่งขายอาหารต่างๆ อย่างเช่น ศูนย์อาหารท้องถิ่น (Hawker Centre) ร้านอาหาร ร้านอาหารจานด่วนหรือแม้กระทั่งร้านค้าอาหาร/บูธขายอาหารที่มีอยู่ทั่วไปตามแหล่งที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน ทำให้ตัวเลขค่าปลีกสินค้าจำพวกซอสปรุงรส/เครื่องปรุงรสนั้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2556 อย่างไรก็ตามในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูงนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลง โดยหันมาบริโภคเครื่องปรุงรสที่มีราคาและคุณภาพสูงขึ้นตามไปด้วย

แผนภูมิ : แสดงปริมาณสินค้าเครื่องปรุงรสต่างๆและน้ำสลัด ตามกลุ่มสินค้า ปี 2556-2557



ที่มา Euromonitor International

แผนภูมิ : แสดงมูลค่าจำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสต่างๆและน้ำสลัด ตามกลุ่มสินค้า ปี 2556-2557



ที่มา Euromonitor International

สินค้าซอสทำอาหารชนิดขวดประเภทต่างๆจัดเป็นสินค้าที่มียอดขายสูงสุดในปี 2557 ทั้งนี้ เพราะซอสปรุงรส/เครื่องปรุงรสต่างๆนี้ มีส่วนช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเตรียมอาหารที่บ้านเป็นอย่างมาก ทั้งอาหารท้องถิ่นหรือแม้กระทั่งอาหารนานาชาติ เนื่องจากส่วนผสมต่างๆที่ลงตัวทำให้อาหารมีความอร่อย เหมือนกับการเตรียมผสมเครื่องปรุงของเชฟชั้นนำ และซอสปรุงรสสำเร็จรูปต่างๆที่มีวางจำหน่ายอยู่ในขณะนี้ ก็มีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องที่ใช้ปรุงเมนูอาหารและรสชาติที่มาจากต่างประเทศ อย่างเช่น ซอสพริกไทยดำ

(Black pepper) นั้นเป็นรสชาติที่นิยมอันดับ 1 ในปี 2557 ด้วยส่วนแบ่งการตลาดถึง 22% รส Sweet & Sour มีส่วนแบ่งทางการตลาด 19% ทั้งนี้ เพราะความหลากหลายเชื้อชาติของผู้ที่อยู่อาศัยในสิงคโปร์ ทำให้ความต้องการในอาหารจากหลากหลายประเทศทั่วโลกยังคงมีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ เป็นต้น ส่วนรสชาติท้องถิ่นที่ขายดีก็จะเป็นรสหมูแดง (Char Siu) ข้าวมันไก่ (Chicken Rice) ผุ้ดพริก (Chili Crab) และกุ้งเผา (Grilled Prawn) เป็นต้น โดยรสชาติเหล่านี้ยังคงเป็นที่ชื่นชอบของผู้ที่คุ้นเคยกับอาหารแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม รสซอสปรุงรส อย่างซอสถั่วเหลืองและซอสพริกนั้น ก็ยังคงครองความเป็น 1 ในการเป็นตัวชูโรงหรือเครื่องปรุงรส ในการทำอาหาร อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องปรุงรสบนโต๊ะอาหาร ไม่ว่าจะเป็นใช้น้ำจิ้มหรือใช้เหยาะอาหารได้อีกด้วย



ซอสปรุงรสอาหารสำเร็จรูปต่างๆที่เป็นที่นิยมในสิงคโปร์

สินค้า Pasta sauce นับเป็นสินค้าที่มียอดขายดีเป็นอันดับ 2 ในปี 2557 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคอาหารสไตล์ตะวันตกของชาวสิงคโปร์ที่มีมากขึ้น และเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วในการปรุงอาหารประเภทเส้นของชาวตะวันตกได้เป็นอย่างดี ด้วยกระแสนิยมในเรื่องของการรักสุขภาพ ก็เป็นตัวกระตุ้นหนึ่งในการปรับปรุงอาหารจำพวกเครื่องปรุงรสด้วยเช่นกัน โดยจะเน้นผลิตซอสปรุงรสแบบลดไขมันและเกลือนอกจากนี้ หน่วยงานของสิงคโปร์ก็ได้ออกมาส่งเสริมนโยบายการจัดทำตราสัญลักษณ์เพื่อสุขภาพ “Healthier Choice” แต่ก็ยังไม่ได้รับการตอบรับที่ดีสักเท่าไร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยังคงเลือกที่จะซื้อซอสปรุงรสที่เป็นแบบฉบับดั้งเดิมมากกว่า ด้วยเหตุผลที่ว่า ถึงแม้จะซื้อซอสปรุงรสที่ลดปริมาณไขมันและเกลือนลงมาแล้ว แต่หากนำมาปรุงอาหาร ก็ยังคงต้องใช้ในปริมาณที่มากขึ้นกว่าปกติ จึงจะได้รสชาติอาหารที่อร่อย ดังนั้นจึงไม่มีประโยชน์ในการที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกับเครื่องปรุงรสนี้ อีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคส่วนมากยังยึดถือในตราสินค้าซอสปรุงรสที่ใช้อยู่แต่ดั้งเดิม และไม่ค่อยนิยมเปลี่ยนไปใช้ตราอื่นเพียงเพราะว่ามีเครื่องปรุงรสที่ดีต่อสุขภาพ โดยมีไขมันหรือเกลือน้อยเพียงแค่นั้น แต่เครื่องปรุงรสที่เน้นในเรื่องสุขภาพจะจำหน่ายได้ดีในกลุ่มของน้ำสลัดและมายองเนส เพราะเป็นสินค้าที่นิยมในกลุ่มผู้รักสุขภาพอยู่แล้ว โดยมีการคาดการณ์ว่า สินค้าในกลุ่มนี้จะสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 4

ผู้ผลิตที่สำคัญ

1. บริษัท Woh Hup เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ 9% โดยมีสินค้าหลักเป็นพวกซอสปรุงรสอาหาร นอกจากนี้ยังเป็นผู้จำหน่ายอันดับ 2 ในสินค้าประเภทซอสหอยนางรมและซอสถั่วเหลือง

2. บริษัท Heinz Singapore Pte., Ltd. และบริษัท Nestle มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังมีบริษัทอื่นๆ ได้แก่ Lee Kum Kee Co., Ltd., Tai Hua Food Industries Pte., Ltd., Chuen Cheong Food Industries Pte., Ltd., Kraft Foods (S) Pte.,Ltd. และ Sin Hwa Dee Foodstuff Industries Pte., Ltd.

ทั้งนี้ บริษัท Simplot Australia Pte. Ltd. ผู้จำหน่ายสินค้าแบรนด์ “Leggo” เป็นบริษัทที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในปี 2556 เนื่องจากมีจุดเด่นในสินค้าคือ White pasta sauce ในขณะที่บริษัทอื่นๆในกลุ่มส่วนใหญ่จะจำหน่ายเพียง Red pasta sauce เท่านั้น



ภาพ : ซอสสำเร็จรูปสำหรับพาสต้าแบรนด์ “Leggo”

ในปีที่ผ่านมาผู้ผลิตทั้งหลายต่างก็ได้พยายามนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ใหม่ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต่างออกไปจากเดิม เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและมีรสชาติดีมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่เน้นความสะดวกสบายในการปรุงอาหารเป็นหลัก นอกจากนี้ยังดัดแปลงรสชาติให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นอย่างเช่น บริษัท Chuen ผู้ผลิตซอสปรุงรสแบรนด์ Tiger ได้สร้างสรรค์รสชาติใหม่อย่างเช่น รสผักกูดเต้ (Bak Kut Teh) ซึ่งเป็นรสชาติของอาหารขึ้นชื่อในสิงคโปร์ นอกจากนี้ในบางบริษัทยังมีการดัดแปลงซอสปรุงรสให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มวัยเยาว์ได้มากขึ้น โดยการปรับรสชาติให้อ่อนลงทำให้สินค้าถูกกระจายมากขึ้นอีกด้วย



ภาพ : ซอสปรุงรสสำเร็จรูป สำหรับทำ ข้าวมันไก่ และ Bak Kut Teh

บริษัทผู้ผลิตซอสปรุงรสในประเทศไทยยังคงเป็นฐานที่มั่นคงของกลุ่มสินค้าประเภทนี้ โดยยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดไว้ได้ เว้นแต่สินค้าจำพวกซอสสำหรับพาสต้า น้ำสลัดและมายองเนสเท่านั้น ที่ส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคจากแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่มาจากแบรนด์โดยเฉพาะ (Private Brand) นั้นยังคงไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังคงเชื่อถือและมั่นใจในบริษัท/แบรนด์สินค้าที่เป็นผู้ผลิตซอสดั้งเดิม อย่างของบริษัท Woh Hup และ Lee Kum Kee มากกว่า

โดยรวมแล้วซอสปรุงรสทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงพิจารณาในเรื่องของรสชาติและความสะดวกในการปรุงอาหารมากที่สุด แต่สำหรับในผลิตภัณฑ์จำพวกน้ำสลัดและเครื่องปรุงรสบนโต๊ะอาหารนั้น อาจมีปัจจัยในเรื่องของการรักษาสุขภาพเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยบ้าง

โอกาส

เนื่องด้วยปัจจุบันความนิยมในการทานอาหารนอกบ้านหรือการซื้ออาหารเข้ามาทานที่บ้านนั้น มีอัตราเพิ่มสูงมากขึ้น เพราะการซึมซับรูปแบบของความเป็นเมืองที่ต้องทำงานหลายๆชั่วโมงในแต่ละวัน ทำให้สินค้าจำพวกซอสปรุงรสต่างๆมีอัตรายอดขายสูงขึ้นไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยบวกในเรื่องของเศรษฐกิจที่เริ่มจะดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีรายได้มากขึ้น รวมถึงการใส่ใจในการรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จึงหันมาเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและวัตถุดิบที่เสริมเพิ่มสุขภาพ เช่น ออร์แกนิก ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นปัจจัยช่วยสนับสนุนให้ยอดขายสินค้าซอสและผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสต่างๆในสิงคโปร์ให้เติบโตขึ้นได้ต่อไป

แบรนด์ TASTY Singapore : Quality Foods, International Standards

หน่วยงานด้านการค้าของสิงคโปร์ International Enterprise (IE) Singapore มีการส่งเสริมสินค้าอาหารต่างๆที่ผลิตในสิงคโปร์ โดยร่วมมือกับ Restaurant Association of Singapore, Singapore Food Manufacturers Association และ Singapore Manufacturers Federation ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก SPRING Singapore จัดให้สินค้าอาหารของสิงคโปร์ได้รับตราสัญลักษณ์ TASTY Singapore ที่เป็นการแสดงว่าสินค้าอาหารของสิงคโปร์มีความหลากหลาย ผสมผสานด้วยวัฒนธรรมต่างๆ มีรสชาติอร่อย ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาและผลิตให้สินค้ามีคุณภาพสูง ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค



สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์

ตราสัญลักษณ์ของ TASTY Singapore เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในระดับสูงให้แก่ผู้บริโภคว่า สินค้าผลิตจากบริษัทในสิงคโปร์เชื่อถือได้ ทั้งการจัดเตรียมการผลิต รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ เป็นไปด้วยความสด สะอาด ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย ใช้เทคโนโลยีทันสมัยเยี่ยม รวมถึงมีนวัตกรรมและรักษาสีโลก

(ที่มา : International Enterprise Singapore, SPRING Singapore, SFMA, Sma)

สินค้าที่ได้รับตราสัญลักษณ์ TASTY Singapore เป็นตัวแทนสร้างชื่อเสียงแก่สิงคโปร์ให้เป็นแหล่งผลิตสินค้าอาหารที่ดีมีคุณภาพ สินค้าต่างๆที่ได้รับตราสัญลักษณ์นี้ มีความมุ่งมั่นในการสร้างแบรนด์ให้ได้ผลสำเร็จและขยายธุรกิจไปยังตลาดทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป หรือผู้ให้บริการด้านภัตตาคาร ซึ่งแต่ละบริษัทมียุทธศาสตร์สำคัญคือ สินค้าสามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ เนื่องจากการรวมกันของรสชาติเยี่ยมและเทคโนโลยีทันสมัย

สินค้าภายใต้ TASTY Singapore ทำให้สิงคโปร์เป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตสินค้าอาหารระดับโลก โดยมีโครงสร้างพื้นฐานทางการบริการที่ดี ตั้งแต่การจัดสถานที่ของภัตตาคาร พ่อครัวฝีมือเยี่ยม รวมถึงการผลิตมาตรฐานนานาชาติและการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี ส่งผลให้ TASTY Singapore ได้รับความเชื่อถือในเวทีนานาชาติ มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และผู้ผลิตสามารถขยายตลาดไปสู่ทั่วโลกได้ในระดับที่ดี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่ได้รับตรา TASTY Singapore ได้เข้าร่วมงาน ThaiFex – World Food ของประเทศไทยด้วย

การสมัครขอรับตราสัญลักษณ์ TASTY Singapore แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

Category 1: With Singapore-based Manufacturing Facilities

-บริษัทจดทะเบียนและจัดตั้งอยู่ในสิงคโปร์ ดำเนินกิจการ F&B

-โรงงานในสิงคโปร์ ต้องได้มาตรฐานของ Agri-food and Veterinary Authority (AVA) เกรด B และมีประกาศนียบัตร HACCP

Category 2: With Overseas-bases Manufacturing Facilities

-บริษัทจดทะเบียนและจัดตั้งอยู่ในสิงคโปร์ ดำเนินกิจการ F&B

-มีชาวสิงคโปร์ถือหุ้นอย่างน้อย 51%

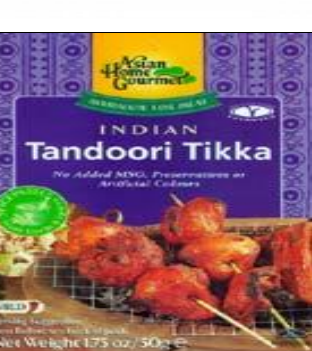
-โรงงานผลิตสินค้าในต่างประเทศ จะต้องมีการประกาศนียบัตร ISO 9001 2000 และ HACCP หรือ โรงงานในต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตการผลิตสินค้า จะต้องมีการประกาศนียบัตร ISO 22000

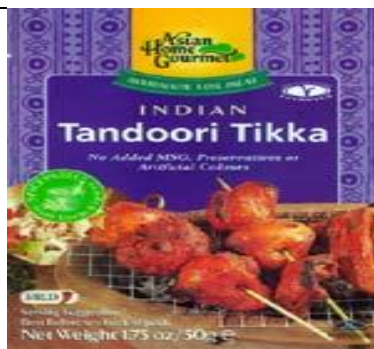
ค่าธรรมเนียม ค่าสมัครเป็น Co-branding – New Brand Ambassador เป็นเงิน 500 เหรียญสิงคโปร์ (จ่ายครั้งแรกครั้งเดียว) และค่าสมาชิกเป็นเงิน 200 เหรียญสิงคโปร์/แบรนด์

ผู้ผลิตสินค้าอาหารของสิงคโปร์ภายใต้แบรนด์ TASTY Singapore

ผู้ผลิตสินค้าอาหารของสิงคโปร์ ภายใต้แบรนด์ TASTY Singapore แบ่งเป็นประเภทสินค้าต่างๆ อาทิ Frozen Favorites, Food Services, Hearty Staples, Instant Refreshment, Instant Sizzle, Quick Fix ซึ่งนอกจากจำหน่ายสินค้าในสิงคโปร์แล้ว ยังส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศด้วย ได้แก่

บริษัทผู้ผลิต	ภาพสินค้า	แบรนด์ / สินค้า	ประเทศที่ส่งออก
Chun Cheng Fishery (Frozen Favorites)		“Silversea” Tuna Premium Steaks, Swordfish Premium Steaks	บราซิล อียิปต์ ยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร ตุรกี สาธารณรัฐอาหรับอิมิเรตส์
Ha Li Fa Pte. Ltd. (Frozen Favorites)		“BoBo” Premium White Fish Ball, Chicken Cheese Meatball, Premium Fishcake, Chicken Cheese Sausages, Ready to eat Sausages	ออสเตรเลีย จีน ฮ่องกง ญี่ปุ่น เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย เวียดนาม
Seawaves Frozen Food Pte. Ltd. (Frozen Favorites)		“Seawaves” Frozen Food Products : Cuttlefish Ball, Prawn Ball, Mexico Baby Abalone, Korean Dumpling	ประเทศต่างๆทั่วโลก

บริษัทผู้ผลิต	ภาพสินค้า	แบรนด์ / สินค้า	ประเทศที่ส่งออก
Jumbo Group of Restaurants (Food Services)		“Jumbo” Singapore Chili Crab Paste, Black Pepper Crab Spice “NG AH SIO” Bak Kut Teh Spice	ญี่ปุ่น
Polar Puffs & Cakes Pte. Ltd. (Food Services)		“Polar” Puffs & Cakes Frozen Pastries	ประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชีย
Chye Choon Foods Pte. Ltd. (Hearty Staples)		“Peacock” Fragrant Rice, Brown Rice Vermicelli, Rice Noodles	ออสเตรเลีย แคนาดา จีน ยุโรป ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ รัสเซีย ไต้หวัน ไทย สหราชอาณาจักร สหรัฐฯ เวียดนาม ตะวันออกกลาง
Gan Hup Lee (1999) Pte.Ltd. (Hearty Staples)		“Yamie” Ready-To-Eat Premix Rice, Porridge Chicken	ออสเตรเลีย แคนาดา จีน ฮอลแลนด์ ตะวันออกกลาง นิวซีแลนด์ ไทย ไต้หวัน
OWL International Pte. Ltd. (Instant Refreshment)		“OWL” Kopitiam Roast, Nanyang White Coffee	แอฟริกา เอเชียตะวันออก อินโดจีน ตะวันออกกลาง Oceania สหรัฐฯ
Asian Home Gourmet (CPL) Pte. Ltd. (Instant Sizzle)		“Asian Home Gourmet” Spice Paste (Thai, Indian, Chinese, Indonesian, Korean, Japanese, Singaporean, Vietnamese)	บราซิล อินเดีย สาธารณรัฐอาหรับอียิปต์

บริษัทผู้ผลิต	ภาพสินค้า	แบรนด์ / สินค้า	ประเทศที่ส่งออก
Gold Kili Trading Enterprise (Instant Refreshment)		“Gold Kili” Instant Ginger Drink, Double Shot White Coffee & Milk Tea, 2-in-1 Kopi O	ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา ฝรั่งเศส สหรัฐฯ รัสเซีย สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ เดนมาร์ก อียิปต์ มองโกเลีย ชูดาน เคนยา ไนจีเรีย บรูไน กัมพูชา จีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง ไต้หวัน มาเลเซีย อินโดนีเซีย
Asian Home Gourmet (CPL) Pte. Ltd. (Instant Sizzle)		“Asian Home Gourmet” Spice Paste (Thai, Indian, Chinese, Indonesian, Korean, Japanese, Singaporean, Vietnamese)	บราซิล อินเดีย สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์
Bachun Food Industries Pte. Ltd. (Instant Sizzle)		“Ong's” Asian Sauces and Marinades : Traditional Soy Sauce, Oyster Sauce, Savoury Barbecue Sauce, Teriyaki Sauce	ออสเตรเลีย ยุโรป อินเดีย อินโดนีเซีย นิวซีแลนด์ แอฟริกาใต้ ศรีลังกา สหรัฐฯ
Amoy Canning Corp (S) Ltd. (Quick Fix)		“Amocan” Sauces, Curry mixes, Condiments, Soups, Canned Drink, Traditional meat and seafood dishes in cans	อินโดนีเซีย มาเลเซีย ยุโรป ตะวันออกกลาง ประเทศต่างๆในเอเชีย
Seng Hua Hng Foodstuff Pte. Ltd. (Quick Fix)		“Camel” Quality nuts and snacks	เอเชีย ตะวันออกกลาง ยุโรป แอฟริกา Pacific Islands

2. กฎระเบียบ

หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร

● **Agri-Foods & Veterinary Authority** เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลตรวจสอบการนำเข้าอาหารทุกชนิดที่นำเข้ามาจำหน่ายในสิงคโปร์เพื่อสุขอนามัยของผู้บริโภค รวมถึงทำการตรวจสอบสินค้าอาหารทุกประเภท รวมถึงสินค้านำเข้าเพื่อจำหน่ายในสิงคโปร์ ซึ่ง AVA จะใช้ข้อกำหนดที่เน้นความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารเป็นหลัก

องค์ประกอบของระบบความปลอดภัยในอาหารที่ AVA ให้ความสำคัญ จะหมายรวมถึงเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้

- มีการพิจารณาถึงระบบการผลิต ณ แหล่งผลิต
- มีการประเมินความเสี่ยงและจัดให้มีการความปลอดภัยในด้านอาหาร และมาตรฐานในการติดฉลากอาหาร
- ระบบการติดแท็กในสินค้า ตั้งแต่การผลิตเริ่มต้น เพื่อหาแหล่งที่มาและเพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียกคืนกลับ
- มีการตรวจสอบกระบวนการตั้งแต่แรกเริ่มในด้านการผลิตตลอดจนตรวจสอบสินค้าอาหารแปรรูป ที่มีการนำเข้ามายังสิงคโปร์
- มีการตรวจสอบสัตว์ ทั้งก่อนถูกฆ่าตายและหลัง ณ โรงฆ่าสัตว์
- ตรวจสอบและให้การรับรองในฟาร์มเลี้ยงสัตว์ต่างๆ โรงฆ่าสัตว์ โรงงานอาหารแปรรูปทั้งในและต่างประเทศ
- สังเกตและเฝ้าระวังอันตรายที่เกิดขึ้นโดยตรงทั้งจากอาหารสดและอาหารแปรรูป
- มีการส่งตรวจสอบในห้องแล็บ เพื่อการควบคุมและวิเคราะห์หาเชื้อโรค/สิ่งปนเปื้อนทางเคมี ในการปศุสัตว์ ในอาหารแช่แข็ง อาหารแช่เย็น ปลาสดและปลาแช่เย็น ผัก ผลไม้ ไข่ตลอดจนอาหารแปรรูปต่างๆ
- มีการจัดการส่งเสริมสินค้าภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และสร้างระบบตรวจสอบในด้านความปลอดภัยของอาหาร
- สร้างความร่วมมือกันกับองค์กรในต่างประเทศ
- มีการตรวจสอบอย่างใกล้ชิดในสถานการณ์โลก ที่เกี่ยวกับการพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหารและภาวะภัยคุกคาม

หน่วยงาน AVA ได้พยายามจัดสรรให้มีจัดหาอาหารอย่างเพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ โดยจัดให้มีการกระจายแหล่งที่มาของอาหาร ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงต่อการขาดแคลนอาหาร โดยมีนโยบายดังต่อไปนี้

- (1) มีการอนุมัติและผลิตอาหารใหม่เพื่อการนำเข้าจากหน่วยงานเฉพาะ
- (2) มีส่วนร่วมในพันธกิจกิจการการค้า เพื่อมองหาแหล่งอาหารใหม่อยู่เสมอ

(3) มีการทำงานและประสานงานร่วมกันกับหน่วยงานเฉพาะ อย่างเช่น หน่วยงานธุรกิจ Agri-food ของ AVA ที่ดูแลด้านการหาแหล่งจำหน่ายอาหาร

ทั้งนี้ ฟาร์มสัตว์ในสิงคโปร์นั้นถือว่ามีความเล็กมากเมื่อเทียบกับแหล่งผลิตอื่นๆ อย่างเช่น ผัก ปลา และไข่ โดยหน่วยงาน AVA ได้พยายามที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตจากแหล่งผลิตในประเทศ ด้วยการจัดสรรระบบปฏิบัติการที่ดีในด้านการปศุสัตว์และการผลิตอาหารที่มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

(รายละเอียดดูเพิ่มเติมที่ AVA : www.ava.gov.sg)

- Health Promotion Board (HPB : www.hpb.gov.sg) ภายใต้กระทรวงสาธารณสุขสิงคโปร์



(Ministry of Health : MOH, www.moh.gov.sg) จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2544 มีหน้าที่ดูแลส่งเสริมสุขภาพประชากรและควบคุมการเกิดโรคต่างๆในสิงคโปร์

หน่วยงาน HPB กำหนดให้มีโปรแกรม Healthy Choice Symbol (HCS) โดยใช้ Logo บนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งบริษัทผู้ผลิต/ผู้นำเข้าสามารถยื่นขอ Logo ต่อ Health Promotion Board โดย Logo มี 3 ประเภท คือ Healthier Choice, Healthier Snack และ Healthier Ingredient เพื่อบ่งชี้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการบริโภคเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ทันทีเมื่อเห็น Logo ดังกล่าวบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างๆ ทั้งนี้ Logo ที่มีคำกำกับแตกต่างกัน แสดงถึงกลุ่มประเภทสินค้าต่างกัน ดังนี้



สินค้าที่มี Logo “Healthier Choice” แสดงว่า ส่วนผสมของสินค้าเหล่านั้นมีไขมันต่ำและเป็นไขมันประเภท Saturated มีโซเดียมและน้ำตาลในระดับต่ำ รวมถึงในบางตัวสินค้าจะให้ใยอาหารในระดับสูง

ถึงปัจจุบันมีสินค้าเครื่องหมาย Cereals, Dairy Products, Egg & Egg Products, Fat & Oils, Fruit & Vegetables, Legumes/Nuts and Seeds, Meat & Poultry, Seafood และอื่นๆ รวมกันมากกว่า 60 ประเภท กว่า 2,000 รายการ ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ Logo นี้บนบรรจุภัณฑ์ อาทิ

Asian Story bird's Nest Drink, Ayam Brand Barley Instant Original, Milo Powder, Nescafe Gold, Pokka Apple Tea, Yeo's Lychee Drink, Giant Instant Oats, Bonjour Soft Wholemeal Bread, Meiji Natural Low Fat Yoghurt, Marigold HL Milk, Cold Storage Essential Farm Fresh Eggs, Prime choice Sunflower Oil, Linda Salad Oil, Aero Vending Apple Juice, Sunkist Orange Juice Drink, Eng Ee Grounded Peanut, Hara Tau Kwa, Terveys Prime Pork Hotdog, JoseFood Ice Pop Strawberry Flavour, CLOUD Instant Soya Dessert-Lychee Flavour, Fish bay White Fish Loin เป็นต้น



สินค้าที่มี Logo “Healthier Snack” จะครอบคลุมสินค้าประเภทของขบเคี้ยวกรอบและไอศกรีม ซึ่งจะต้องบรรจุในห่อขนาดเล็กและง่ายในการเสิร์ฟ สินค้าส่วนใหญ่จะมีไขมันต่ำ ใช้ไขมันที่เป็น Saturated มีโซเดียมและน้ำตาลในระดับต่ำ

ปัจจุบันนี้ มีสินค้าของขบเคี้ยวกรอบและไอศกรีม รวมกัน 188 รายการ ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ Logo นี้บนบรรจุภัณฑ์ อาทิ

Oishi Crispy Potato, Double Decker Comtos Chilli, JoseFood Corn Crunch Sour Cream & Onion, Juz Snack Shrimp Crackers Chilli, Sun Q tiger Corn Snack, Batak House Brand Chilli Tapioca Chips, Yes Natural Organic Brown Rice rings Chocolate Flavour, Supreme Ice Cream – Black Sesame, Uzumaki Ice Cream - Blueberry, Mr Bean Soya Ice Cream, Ah Pong's Ice Cream – Cookies and Cream เป็นต้น



สินค้าที่มี Logo “Healthier Ingredient” จะครอบคลุมสินค้าเครื่องปรุงสำหรับการบริการด้านอาหาร ได้แก่ น้ำมัน เกลือ เส้นบะหมี่เหลือง เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นหมี่ Brown Rice และหัวน้ำซุป

ถึงปัจจุบันนี้มีสินค้านี้รวมกัน 12 รายการ ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ Logo นี้บนบรรจุภัณฑ์ คือ

Linda Canola Oil, Knife Cooking Oil – Food Service Pack, Chief Healthier Blend Cooking Oil, Red Maple Hokkien Noodles (1 kg), Red Maple Hokkien Noodles (3 kg), Red Maple Mee Kia (1 kg), Red Maple Mee Kia (3 kg), Red Maple Mee Poh (1 kg), Red Maple Mee Poh (3 kg), Red Maple Kway Teow (1 kg), Red Maple Kway Teow (3 kg) และ Maggi Chef's Secret (1 kg)

ภาพตัวอย่างสินค้าเพื่อสุขภาพที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ Logo ของ Health Promotion Board (HPB)



ที่มาภาพ : Google.com.sg

นอกเหนือจากการพิจารณาอนุญาตให้ใช้ Logo ทั้ง 3 ประเภทข้างต้นแล้ว Health Promotion Board (HPB) ยังมีโครงการประชาสัมพันธ์และแนะนำให้ผู้บริโภคในสิงคโปร์ใส่ใจในการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ทางโภชนาการ และถูกสุขอนามัยเพื่อส่งเสริมสุขภาพอีกด้วย อาทิ

- การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคหันมารับประทาน Wholegrain Foods ซึ่ง HPB ร่วมกับกลุ่มอุตสาหกรรมและสถาบันการศึกษาต่างๆในการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้หันมารับประทานอาหารประเภท Wholegrain Foods อาทิ Wholemeal Bread, Oats and Brown Rice อย่างน้อย 1 ส่วนต่อวัน เพื่อป้องกันไม่ให้เป็นโรคเบาหวาน ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ได้ผลเป็นอย่างดี ซึ่งจากสถิติปี 2553 แสดงถึงการเพิ่มขึ้นในอัตรา 27.0% ของผู้บริโภคที่หันมารับประทานอาหารประเภทที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เมื่อเทียบกับอัตรา 8.4% ในปี 2547 อนึ่ง HPB ได้ร่วมกับศูนย์อาหารทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต จัดให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าอาหารประเภทที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น

● โปรแกรม “My Healthy Plate” ซึ่งหน่วยงาน HPB ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในสิงคโปร์สร้างนิสัยในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้ Logo “My Healthy Plate” ให้ความรู้ถึงประเภทอาหารและสัดส่วนในการเลือกรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ อาทิ ผัก-ผลไม้ ให้มีสัดส่วนครึ่งหนึ่งของจาน Brown Rice & Wholemeal Bread ให้มีสัดส่วนเป็น 1/4 ของจาน และเนื้อสัตว์และอื่นๆให้มีสัดส่วน 1/4 ของจาน รวมถึงการเลือกน้ำดื่ม การเลือกใช้น้ำมันในการปรุงอาหาร และการออกกำลังกายด้วย



ฉลากสินค้า

หน่วยงานที่ควบคุมดูแลฉลากสินค้า คือ Food Control Division (FCD : www.fcd.gov.sg) ภายใต้ Agri-Food & Veterinary Authority (AVA : www.ava.gov.sg) ภายใต้ Ministry of National Development (MND : www.mnd.gov.sg) ซึ่งระเบียบที่สำคัญที่ผู้ผลิต/ผู้นำเข้าต้องถือปฏิบัติ คือ Labelling Requirement of The Sale of Food Act, Wholesome Meat & Fish (Import, Export and Transshipment) Rules and the Food Regulations www.ava.gov.sg/Legislation/ListOfLegislation)

ฉลากสินค้า หมายถึง รายละเอียดการบอกลักษณะที่ประกอบด้วยคำพูด รูปภาพ และแผนภาพ/แผนผังที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์อาหาร ฉลากสินค้าจะบอกแก่ผู้บริโภคถึง ลักษณะ ของที่อยู่ภายใน ปริมาณ และคุณภาพของสินค้าอาหารใด และยังให้ทราบถึงข้อมูลแหล่งผลิตอาหารด้วย

(www.ava.gov.sg/.../labelling.../labelling-guidelines-for-food-importers)

The Singapore Food Regulations กำหนดให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในสิงคโปร์จำเป็นต้องแสดงรายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ตามระเบียบที่กำหนด โดยระเบียบฉลากสินค้าทั่วไปจะต้องปรากฏข้อมูลพื้นฐานตามข้อกำหนดของ Food Regulations ซึ่งต้องพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษรสูงไม่น้อยกว่า 3 mm. พร้อมมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- ชื่อหรือลักษณะของสินค้าซึ่งเป็นชื่อตามปกติหรือลักษณะเพียงพอที่จะระบุถึงลักษณะสินค้า
- ระบุรายการเครื่องปรุงให้ครบถ้วน โดยเรียงตามลำดับสัดส่วนจากมากไปน้อย หากมีการใช้สีอาหาร “Tartrazine” จะต้องระบุในรายการเครื่องปรุงว่า “tartrazine” หรือ “colour (102)” หรือ “colour (FD&C Yellow#5)”
- น้ำหนักสุทธิของสินค้าในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต้องบอกเป็นหน่วยการวัดน้ำหนัก เช่น ML, litres หรือ g, kg หรือหน่วยวัดอื่นๆ โดยพิมพ์ลงบนฉลากสินค้าเพื่อระบุปริมาณสินค้า และสามารถใช้คำว่า “Net” ได้
- ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ผู้บรรจุภัณฑ์ หรือผู้จำหน่ายในประเทศ จะต้องพิมพ์บนฉลากสินค้าอย่างชัดเจน หากเป็นสินค้าที่นำเข้า ฉลากสินค้าจะต้องระบุชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้าท้องถิ่น ผู้จัดจำหน่ายหรือเอเยนต์ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร ทั้งนี้ ไม่สามารถระบุที่อยู่ที่เป็นตู้ไปรษณีย์บนฉลากสินค้า

- แหล่งที่มาของสินค้า โดยระบุชื่อประเทศผู้ผลิตสำหรับสินค้าที่นำเข้า ไม่สามารถระบุเพียงชื่อเมือง หรือจังหวัดเท่านั้น

- การลงวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุของสินค้า Prepacked จะต้องทำเป็นตัวนูน หรือ ตีตราประทับลงบนส่วนใดส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งตามระบบปฏิบัติ จะลงไว้ด้านบนหรือด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ และ ต้อง ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษสูงไม่น้อยกว่า 3 มิลลิเมตร และแสดงคำพูดอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

USE BY: dd/mm/yy

SELL BY: dd/mm/yy

EXPIRY DATE: dd/mm/yy

BEST BEFORE: dd/mm/yy

ตัวอย่างแสดงวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า



- หากสินค้าอาหารเป็นอาหารดิบ (Raw Product) จำเป็นต้องระบุวันที่ทำการบรรจุบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยแสดงคำพูดอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

PACKING DATE : dd/mm/yy

PACKED ON : dd/mm/yy

PKD : dd/mm/yy

- หากสินค้าจำเป็นต้องเก็บรักษาในสถานที่เฉพาะ จะต้องระบุการเก็บรักษาให้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น



Store in a cool, dry place

- บาร์โค้ด (Bar Code) / European Article Number or International Article Number (EAN) 13 barcode ตัวอย่าง ดังนี้



- สามารถระบุ Halal Logo หรือคำว่า "Halal" บนฉลากสินค้าได้



ทั้งนี้ มีระเบียบเพิ่มเติมเกี่ยวกับฉลากสินค้าสำหรับสินค้าบางประเภท นอกจากจะต้องระบุรายละเอียดตาม The Food Regulations ข้างต้นแล้ว จำเป็นต้องระบุข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติมอีก สรุปได้ดังนี้

1. Date-marking of Expiry Date โดยถือปฏิบัติตาม Environment's Food Regulation-Third Schedule, Date Marking of Prepacked Food, Regulation 10 (Second Schedule) คือ ต้องระบุวันหมดอายุ และวิธีการเก็บรักษาอย่างชัดเจน ให้เป็นอักษรตัวหนาหรือตีตราประทับบนบรรจุภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน ด้วยอักษรที่สูงไม่น้อยกว่า 3 mm ทั้งนี้ คำว่า BEST BEFORE อาจใช้คำที่มีความหมายคล้ายกัน อาทิ USE BY, SELL BY EXPIRY DATE

ตัวอย่างคำพูดที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าแช่แข็ง

BEST BEFORE : 31 Dec 15. Store in a cool, dry place

รายการสินค้าแช่แข็งในเรื่องข้อมูลบนฉลาก 19 ชนิด ดังนี้

- 1) ครีมประเภทต่างๆ : Cream, reduced cream, light cream, whipped cream and sour cream excluding sterilized canned cream
- 2) นมสดและเครื่องดื่มนม : Cultured milk and cultured milk drink
- 3) นมและเครื่องดื่มนมพาสเจอร์ไรต์ : Pasteurized milk and pasteurized milk drink
- 4) โยเกิร์ตและผลิตภัณฑ์ : Yoghurt, low-fat yoghurt, fat reduced yoghurt, non-fat yoghurt and yoghurt products
- 5) น้ำผลไม้พาสเจอร์ไรต์และเครื่องดื่มน้ำผลไม้พาสเจอร์ไรต์ : Pasteurized fruit juice and pasteurized fruit juice drink
- 6) น้ำผักพาสเจอร์ไรต์และเครื่องดื่มน้ำผักพาสเจอร์ไรต์ : Pasteurized vegetable juice and pasteurized vegetable juice drink
- 7) เต้าหู้ประเภทต่างๆ : Tofu, “tauhu” or “doufu”, a soya beancurd product made of basically soya beans, water and a coagulant, including “egg tofu”, “Taukua” or “daugan”, and the soft soya beancurd dessert known as “tauhui”, “tofa”, or “doughua”, but excluding the oil fried tofu in the form of a pouch known as “taupok”, and the dried beancurd stick
- 8) อาหารที่ต้องเก็บในสถานที่เฉพาะ : Food which is stored or required to be stored at a chilling temperature to maintain or prolong its durable life, but excluding raw fruits and vegetables
- 9) Vitaminized fruit juice and vitaminised fruit juice drink
- 10) Vitaminised vegetable juice and vitaminised vegetable juice drink
- 11) นมเหลวและผลิตภัณฑ์นมเหลว : Liquid milk and liquid milk products ยกเว้น นมข้นอื่นๆ : excluding condensed milk, sweetened condensed milk, evaporated milk and canned sterilized milk and milk products
- 12) แป้งผสมอาหาร : Flour
- 13) น้ำสลัด : Salad dressing
- 14) มายองเนส : Mayonnaise
- 15) องุ่นแห้ง : Raisins and sultanas

16) ช็อคโกแลตผสมผลไม้และถั่ว : Chocolate, milk chocolate and chocolate confectionery in which the characteristic ingredient is chocolate of cocoa, with or without the addition of fruits and nuts

17) อาหารเช้าที่เป็นธัญพืช : Breakfast-cereal with or without fruit and nuts except in cans

18) อาหารสำหรับทารก : Infants' food

19) น้ำมันปรุงอาหาร : Edible cooking oils

ทั้งนี้ หากสินค้าอาหารมีส่วนผสมของ *Tree Nuts* จะต้องแสดงข้อความระบุให้ชัดเจน ดังนี้

Although all care is taken to prevent potential cross contamination by allergens, this product is made on equipment used for making goods containing tree nuts

Caution : Product may contain walnut husk or shell

2. อาหารที่ผสมด้วยสารผสมที่ทำให้เกิดรสหวาน ซึ่งต้องแสดงถึงสัดส่วนที่ผสม ที่ไม่เกินระดับอนุญาต ให้ใช้ โดยแสดงไว้บนฉลากสินค้า ซึ่งสารผสมรสหวาน ได้แก่ Acesulfame-K, Saccharin เป็นต้น

3. อาหารตามโภชนาการสำหรับผู้มีปัญหาลำไส้ ได้แก่ สินค้าอาหารไม่ผสมน้ำตาล มีแคลอรีต่ำ สำหรับผู้เป็นโรคเบาหวาน ซึ่งอาหารเหล่านี้ จำเป็นต้องแสดงข้อมูลชัดเจนบนฉลากสินค้า

4. ฉลากสินค้าโภชนาการ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของ Nutrition Facts Panel (NIP) ซึ่งรวมถึง Energy, Protein, Fat, Carbohydrate ในอาหาร ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง Nutrition Fact Panel (NIP) บนฉลากสินค้า



Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (228g)	
Serving Per Container 2	
Amount per serving	
Calories 250	Calories from Fat 110
% Daily Value*	
Total Fat 12 g	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 1.5g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470 mg	20%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%
*Percent Daily Values are based on a 2000 calorie diet.	
Your Daily Values may be higher or lower depending on	
Your calorie needs	
	Calories 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

5. ส่วนผสมพิเศษในอาหาร เช่น Royal Jelly, Aspartame จะต้องแสดงข้อมูลเตือนไว้บนฉลากสินค้า เช่น

Warning : This products may not be suitable for asthma and allergy sufferers

ข้อห้ามบนฉลากสินค้าและห้ามในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. ห้ามระบุผลดีที่ได้รับจากสินค้าอาหารทั้งในด้านวิตามินและเกลือแร่ โดยตัวอย่างคำพูดที่ไม่สามารถใช้ได้ เช่น

“200ml of this orange juice contains 15mg of Vitamin C”

2. ประโยชน์ทางโภชนาการ จะระบุได้ในรูปแบบของข้อมูลทางโภชนาการ ซึ่งเป็นไปตาม Nutrition Facts Panel (NIP) ข้างต้น แต่ห้ามใช้คำพูดดังต่อไปนี้ระบุบนฉลากสินค้า

“Source of Energy”, “Source of Protein”, “Low in Calories” หรือ “Sugar Free”

3. ห้ามการอ้างอิงว่า อาหารสามารถป้องกันและรักษาโรคต่างๆได้ ตัวอย่างคำพูดที่ห้ามระบุบนฉลากสินค้า

"effective in preventing or curing cancer."; "lower the blood pressure"

4. ห้ามระบุว่า อาหารช่วยพัฒนาสุขภาพและส่งเสริมร่างกายหรือช่วยให้มีพลังเพิ่มขึ้น ตัวอย่างคำพูดที่ห้ามระบุบนฉลากสินค้า

"A runner can run faster after consuming the food."

หลักเกณฑ์ในการอ้างอิงการใช้สารอาหารที่สามารถระบุไว้บนฉลากสินค้า ซึ่งสรุปดังนี้

1. การอ้างอิงเกี่ยวกับสารอาหารที่จำเป็น และมีสัดส่วนแนะนำตามความสำคัญของสารอาหาร
2. มีตัวอย่างทางวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับอย่างเปิดเผยในเรื่องฟังก์ชันที่สารอาหารเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย
3. การอ้างอิงเป็นการช่วยให้สาธารณชนมีความเข้าใจข้อมูลอย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงความสำคัญของอาหารในภาพรวมเพื่อการรับประทานเป็นประจำทุกวัน
4. สารอาหารโดยเฉพาะที่อ้างอิงจะต้องมีปริมาณที่เป็นไปตามข้อกำหนดของ Food regulations หรือข้อกำหนดการแนะนำสารอาหารจากหน่วยงานที่รับใบรับรองจาก Health Promotion Board และสินค้าจะต้องระบุสารอาหารในฉลากสินค้าอย่างชัดเจนด้วย

รายการสารอาหารที่ได้รับการยอมรับและสามารถระบุไว้บนฉลากสินค้าได้ สรุปดังนี้

ที่	รายการ
1	Macronutrients : Protein, Lactose, Dietary Fibre
2	Vitamins and minerals : Vitamin A, B (B1, B2, B3, B6, B12), Vitamin C, Vitamin D3, Vitamin E
3	Calcium
4	Iodine
5	Iron
6	Folate (for pregnant women)
7	Vitamin K and vitamin D work synergistically on bone metabolism
8	Magnesium
9	Zinc
10	Other nutrients : Probiotics, Prebiotics, Inulin, Oligofructose,

ที่มา : www.ava.gov.sg/.../labelling-guidelines-for-food-importers-manufacture

ในส่วนอาหารและเครื่องปรุงที่รับประทานแล้วจะทำให้เกิดปัญหาให้เกิดความรู้สึกไวเกินไป (Hypersensitivity) จะต้องระบุชื่อสินค้าและเครื่องปรุงบนฉลากสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งรายการสินค้าและเครื่องปรุง ดังนี้

<u>No.</u>	<u>Group</u>	<u>Ingredients</u>
(i)	Cereals containing gluten	Wheat, rye, barley, oats, spelt, their hybridised strains and their products.
(ii)	Crustacean and crustacean products	Crayfish, prawns, shrimps, lobsters, crabs and their products.
(iii)	Eggs and egg products	Eggs from laying hen, duck, turkey, quail, goose, gull, guinea fowl and their products.
(iv)	Fish and fish products	Molluscs such as oysters, clams, scallops and their products.
(v)	Peanuts, soybeans and their products	Peanuts, which may be declared using “groundnuts” or similar terms, and soybeans, which may be declared using terms such as “soya” or “soy”.
(vi)	Milk and milk products (including lactose)	Milk from cows, buffaloes, goats and their products.
(vii)	Tree nuts and nut products	Almond, hazelnut, walnut, cashew nut, pecan nut, Brazil nut, pistachio nut, macadamia nut and their products.

(viii)	Sulphites in concentrates of 10mg/kg or more	Sulphites directly added and/or carried over from food ingredients at a total concentration of 10mg/kg or more (calculated in terms of total sulphur dioxide).
--------	--	--

ข้อกำหนดสุขอนามัยในการนำเข้าและจำหน่ายสินค้าอาหารของสิงคโปร์ สรุปสาระดังนี้

1. สินค้าอาหารไม่ควรมีส่วนผสมของ Heavy metals เช่น Arsenic, Lead and Copper ในสัดส่วนที่เกินกำหนด (ตามข้อกำหนด Sale of Food Acts, Tenth Schedule, www.ava.gov.sg/docs/default-source/legislation/sale-of-food-act/food-regulations.pdf?sfvrsn=0) ตัวอย่างเช่น

หน่วย : parts per million (ppm)

สินค้า	Arsenic (As)	Lead (Pb)	Copper (Cu)
-Beverages			
Ale, beer, cider, perry, porter, stout	0.2	0.2	7
Brandy, gin, rum, whisky and other alcoholic liquor and Chinese wine exceeding 40.0% v/v alcohol at 20°C	0.2	0.2	5
Wine, Chinese wine, liqueur, alcoholic cordial or cocktail	0.2	0.2	7
Fruit and vegetable juice, not including lime and lemon juice	0.2	0.3	2
Lime and lemon juice	0.2	1	2
-Other Food			
Baking powder, Cream of Tartar	2	2	30
Canned fish and meat, meat extract and hydrolysed protein	1	2	20
Caramel	5	5	30
Coffee beans	1	2	30
fruits and vegetables	1	1	30

2. ไม่สามารถนำเข้า จำหน่าย โฆษณา ผลิต และจัดส่งสินค้า Seaweed ที่มีส่วนผสมของ inorganic arsenic เกิน 2 ppm

3. สินค้าปลาและผลิตภัณฑ์ และสินค้าอาหารอื่นๆ ไม่ควรมีส่วนผสมของสาร Mercury ในปริมาณ เกิน 0.5 ppm

4. สีน้าอาหารทั่วไป ไม่ควรมีส่วนผสมของสาร Tin เกิน 250 ppm
5. สารผสม Selenium ไม่ควรมีในอาหารเกิน 1 ppm
6. สารผสม Cadmium ในสินค้าน้า Molluscs ไม่ควรเกิน 1 ppm ในสินค้าน้า Seaweed ไม่ควรเกิน 2 ppm และสินค้าน้าอาหารอื่นๆ ไม่ควรเกิน 0.2 ppm
7. สารผสม Antimony ไม่ควรเกิน 1 ppm
8. ห้ามการนำเข้าสินค้าน้า Milk เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารตกค้าง Antibiotic (เคมีภัณฑ์ที่ผลิตจาก Chemical Synthesis หรือ Micro-organism)
9. ห้ามนำเข้า จำหน่าย ผลิต และจัดส่งสินค้าน้าเนื้อสัตว์และอาหารที่ผสมเนื้อสัตว์ซึ่งมีส่วนผสมของสาร Oestrogen ตกค้างอยู่ ดังต่อไปนี้

(ก) diethylstilbestrol (3, 4-bis(p-hydroxyphenyl)-3-hexene);

(ข) hexoestrol (3, 4-bis(p-hydroxyphenyl)-n-hexane);

(ค) dienoestrol (3, 4-bis(p-hydroxyphenyl)-2, 4-hexadiene)

10. สีน้าอาหารต้องไม่มีส่วนผสมของสาร Aflatoxins หรือ Mycotoxins แต่อย่างใด
11. สารปนเปื้อน Microbiological มีข้อกำหนดในสารดังต่อไปนี้

-อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน สารปนเปื้อนของ Escherichia coli ต้องไม่เกิน 20 ต่อ gm หรือต่อ ml ทั้งในกรณีที่เป็นอาหารประเภทน้ำ หรือเป็น pathogenic microorganism

-รายการสินค้าน้าอาหารในช่องที่ 1 ซึ่งปรากฏอยู่ที่ Eleventh Schedule จะต้องเป็นไปตามมาตรฐาน Microbiological ที่บ่งชี้ไว้ในช่องที่ 2 และ 3 ของรายการอย่างเคร่งครัด ดังนี้

MICROBIOLOGICAL STANDARD FOR FOOD

<i>Column 1</i>	<i>Column 2</i>	<i>Column 3</i>
<i>Type of Food</i>	<i>Total Count at 37°C for 48 hours</i>	<i>Coliform Count</i>
Milk powder (including full-cream, half cream, skimmed milk and infant formula)	not more than 100,000 per gram	not more than 50 per gram
Buttermilk powder	not more than 200,000 per gram	not more than 50 per gram
Pasteurised milk	not more than 100,000 per millilitre	not more than 50 per millilitre
Ice-cream	not more than 50,000 per gram	not more than 10 per gram
Cooked crab meat, prawns and shrimps	not more than 500,000 per gram	
Molluscs, ready for consumption	not more than 500,000 per gram	
Edible gelatin	not more than 100,000 per gram	
Fish, ready for consumption	not more than 100,000 per gram	
Pastry	not more than 100,000 per gram	
Meat, ready for consumption	not more than 1 x 1 million per gram	

Any solid food ready for consumption not specified above	not more than 100,000 per gram	
Any liquid food ready for consumption not specified above	not more than 100,000 per millilitre	

- อัตราการวัดเชื้อราในสินค้าผลิตภัณฑ์มะเขือเทศจะต้องมีสัดส่วนของ positive fields ที่ไม่เกินร้อยละ 20 หากเป็นน้ำมะเขือเทศ และไม่เกินร้อยละ 40 หากเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆจากมะเขือเทศ รวมถึง Ketchup, Puree และ Paste

- สัดส่วนของ Microscopic fields จะต้องได้รับการตรวจสอบให้เป็นไปตามกรรมวิธีที่กำหนด โดย Association of Official Agricultural Chemists ของสหรัฐฯ

12. สินค้า Abalone/Shellfish ภายใต้ Wholesome Meat & Fish (Import, Export and Transshipment) Rules ซึ่งสินค้าจะต้องเขียนชื่ออย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ให้ถูกต้องกับสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ เช่น “Abalone” commonly refers to molluscs of the genus *Haliotis*, it should not be used for other genus of shellfish ซึ่งสำหรับอาหารทะเล จะต้องมีความ ดังนี้

- รายละเอียดของสินค้า
- แหล่งที่มาของสินค้า
- แบรินด์ของสินค้า (ถ้ามี)
- ชื่อและหมายเลขโรงงานผลิต/แปรรูป และวันเดือนปีที่ผลิต/แปรรูป
- ชื่อและหมายเลขโรงงานผลิต/แปรรูป และวันเดือนปีที่ทำการบรรจุภัณฑ์
- หมายเลขชุดและสถานที่ทำการบรรจุกระป๋อง และรหัสการบรรจุกระป๋อง
- น้ำหนักสุทธิของสินค้าที่บรรจุในแต่ละหน่วยบรรจุภัณฑ์พื้นฐานและด้านนอกของหีบ

ภัณฑ์

ข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.ava.gov.sg/FoodSector/FoodLabelingAdvertisement

การละเมิดฉลากสินค้า

หากมีการละเมิดด้วยการลบ ขีดฆ่าวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุบนฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ หรือการจำหน่ายสินค้าที่หมดอายุ หรือจำหน่ายสินค้าที่เก็บรักษาในสถานที่ที่ไม่สมควร ผู้กระทำผิดครั้งแรก จะได้รับโทษปรับไม่เกิน 5,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ สำหรับความผิดครั้งต่อไป ลงโทษปรับไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือทั้งจำและปรับ ภายใต้ Wholesome Meat & Fish (Import, Export and Transshipment) Rules และ AVA สามารถสั่งห้ามจำหน่ายสินค้าที่ผิดกฎดังกล่าว หรือสั่งให้ทำลายได้ด้วย ซึ่ง AVA จะเก็บค่าใช้จ่ายในการทำลายสินค้านั้นๆจากผู้นำเข้าที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการนำเข้า

การนำเข้าสินค้าสินค้าทุกประเภท รวมถึงสินค้าอาหารนำเข้ามาจำหน่ายในสิงคโปร์ ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องเป็นบริษัทที่มีคุณสมบัติดังนี้

1. ได้รับการจดทะเบียนบริษัทไว้กับหน่วยงาน Accounting & Corporate Regulatory Authority (ACRA : www.acra.gov.sg)
2. ได้รับใบอนุญาตการนำเข้า (Import License) จากหน่วยงาน International Enterprise Singapore (IE Singapore : www.iesingapore.gov.sg)
3. ได้รับหนังสืออนุญาตในการนำเข้าสินค้า (Import Permit) ในแต่ละครั้งของการนำเข้าจากหน่วยงาน Agri-Foods & Veterinary Authority (AVA : www.ava.gov.sg) ที่เป็นหน่วยงานกำกับดูแลตรวจสอบการนำเข้าสินค้าอาหารทุกชนิดที่นำเข้ามาจำหน่ายในสิงคโปร์เพื่อสุขอนามัยของผู้บริโภคในประเทศ
4. ได้ลงทะเบียนเพื่อนำเข้าสินค้าในแต่ละครั้งต่อหน่วยงานสิงคโปร์ Department of Customs (www.customs.gov.sg) เพื่อสามารถยื่นขออนุมัตินำเข้าสินค้าและจ่ายภาษีสินค้าและบริการ (GST : 7%) ภาษีอื่นๆและค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง โดยจ่ายทางอินเทอร์เน็ต

3. การค้าระหว่างประเทศ

สิงคโปร์ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มเป็นสำคัญ นอกจากเพื่อการบริโภคภายในประเทศแล้ว ยังนำสินค้าที่นำเข้าเหล่านี้ส่วนหนึ่งไปส่งออกต่อ (Re-export) อีกด้วย ทั้งนี้ สิงคโปร์มีความสามารถในการผลิตสินค้าอาหารสำเร็จรูป/เครื่องดื่มได้หลายประเภท และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศทั่วโลกด้วย

ในด้านการค้าระหว่างประเทศสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของสิงคโปร์ โดยมีข้อมูลสรุปได้ดังนี้
การค้ารวม การนำเข้าและส่งออกในสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของสิงคโปร์

ในปี 2557 การค้ารวมในสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของสิงคโปร์มีมูลค่า 22,529.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 5.04 โดยสิงคโปร์ส่งออกมูลค่า 9,768.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 8.52 และนำเข้ามูลค่า 12,761.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 2.53 ซึ่งเห็นได้ว่า ช่วงปี 2555-2557 ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของสิงคโปร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สำหรับช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2558 การค้ารวมมีมูลค่า 10,142.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการลดลงจากช่วงมกราคม-มิถุนายน 2557 ร้อยละ 7.11 โดยมกราคม-มิถุนายน 58 มีการส่งออกมูลค่า 4,458.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากมกราคม-มิถุนายน 57 ร้อยละ 5.30 ส่วนการนำเข้ามกราคม-มิถุนายน 58 มีมูลค่า 5,683.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากมกราคม-มิถุนายน 57 ร้อยละ 8.49

การค้ารวม การนำเข้าและส่งออกของสิงคโปร์ในสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2555 – 2558 (มค.-มิย)

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายการ	2555	2556	2557	เติบโต (%) 57/56	ม.ค. – มิ.ย. (2557)	ม.ค. – มิ.ย. (2558)	เติบโต (%) 58/57
การค้ารวม	20,266.11	21,448.16	22,529.33	5.04	10,919.02	10,142.30	-7.11
การส่งออก	8,205.62	9,001.39	9,768.09	8.52	4,708.49	4,458.86	-5.30
การนำเข้า	12,060.49	12,446.77	12,761.24	2.53	6,210.53	5,683.44	-8.49
ดุลการค้า	-3,854.87	-3,445.38	-2,993.15	13.13	-1,205.04	-1,224.58	1.62

ที่มา : World Trade Atlas

การส่งออก

สิงคโปร์ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก โดยประเทศคู่ค้าส่งออกที่สำคัญ อาทิ มาเลเซีย ออสเตรเลีย ไทย สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อินเดีย อินโดนีเซีย บราซิล จีน เป็นต้น

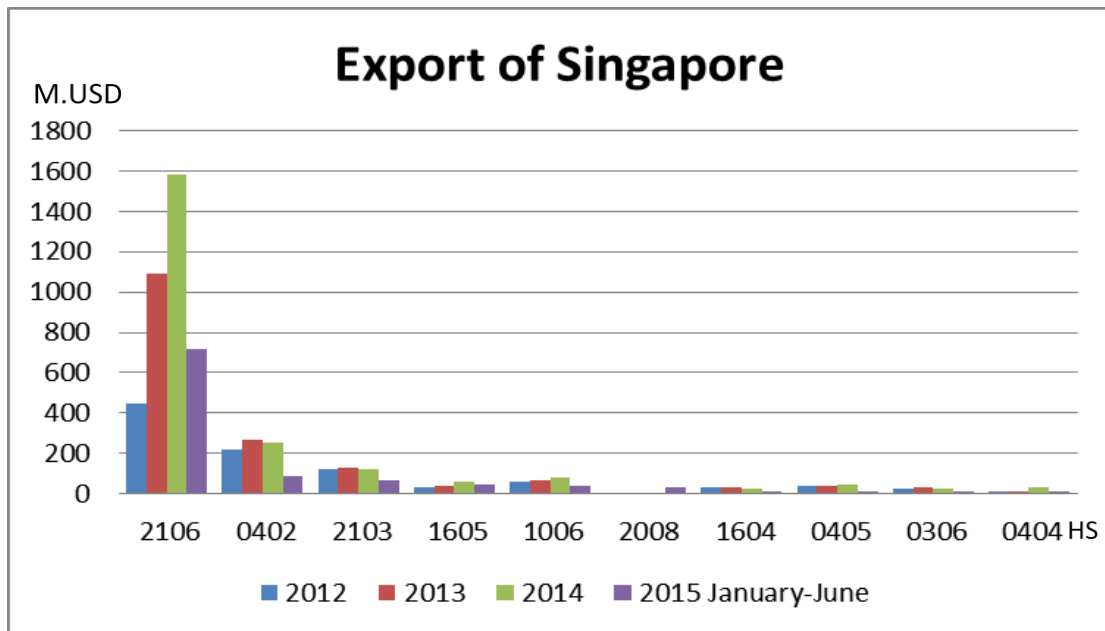
สินค้าอาหาร 10 อันดับแรกที่สิงคโปร์ส่งออกไปยังโลก ปี 2556-2558 (มค.-มิย) ดังนี้

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

อันดับที่/ HS	รายการ	2556	2557	เพิ่ม/ลด (%) 57/56	2557 มค-มิย	2558 มค-มิย	เพิ่ม-ลด (%) 58/57 มค-มิย
1 HS 2106	อาหารปรุงแต่ง อาทิ โปรตีน เต้าหู้ แห้ง น้ำเชื่อมปรุงกลิ่นหรือแต่งสี ครีมเทียม	1,089.86	1,580.97	45.06	789.49	717.45	-9.13
2 HS 0402	นมและครีมที่ทำให้เข้มข้น หรือเติม น้ำตาล หรือสารทำให้หวานอื่นๆ	268.49	250.72	-6.62	133.78	84.10	-37.14
3 HS 2103	ซอสและของปรุงแต่งที่ใช้สำหรับ ทำซอส ของผสมที่ใช้ปรุงรส	129.00	125.23	-3.01	59.90	64.61	7.85
4 HS 1605	สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซีย	40.99	57.13	28.25	22.41	46.94	109.22
5 HS 1006	ข้าว	69.62	82.60	15.71	32.60	41.89	28.47
6 HS 2008	ผลไม้ ลูกนัท และส่วนอื่นที่บริโภคได้ ของพืช	0.29	1.00	71	29.42	35.08	19.23
7 HS 1604	ปลาที่ปรุงแต่งหรือทำไว้มิให้เสีย	29.08	26.06	-11.58	13.04	14.78	13.28
8 HS 0405	เนย ไขมันและน้ำมันอื่นๆที่ได้จากนม	40.66	44.61	8.85	21.57	14.57	-32.47
9 HS 0306	สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซีย จะเอา เปลือกออกหรือไม่ก็ตาม	29.69	21.93	-35.38	11.97	13.76	14.88
10 HS 0404	หางนม (เวย์) จะทำให้เข้มข้น หรือ เติมน้ำตาล หรือสารทำให้หวานอื่นๆ	11.79	29.19	147.58	13.69	10.86	-20.66

ที่มา : World Trade Atlas

กราฟแสดงการส่งออกสินค้าอาหาร 10 อันดับแรกของสิงคโปร์ ปี 2555-2558 (มค.-มิย)
ตาม HS code



การนำเข้า

สิงคโปร์นำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากประเทศต่างๆทั่วโลก ประเทศคู่ค้านำเข้าที่สำคัญ อาทิ มาเลเซีย สหรัฐฯ อินโดนีเซีย จีน ญี่ปุ่น ไทย ไต้หวัน ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร อินเดีย ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ เวียดนาม ฮองกง ฟิลิปปินส์

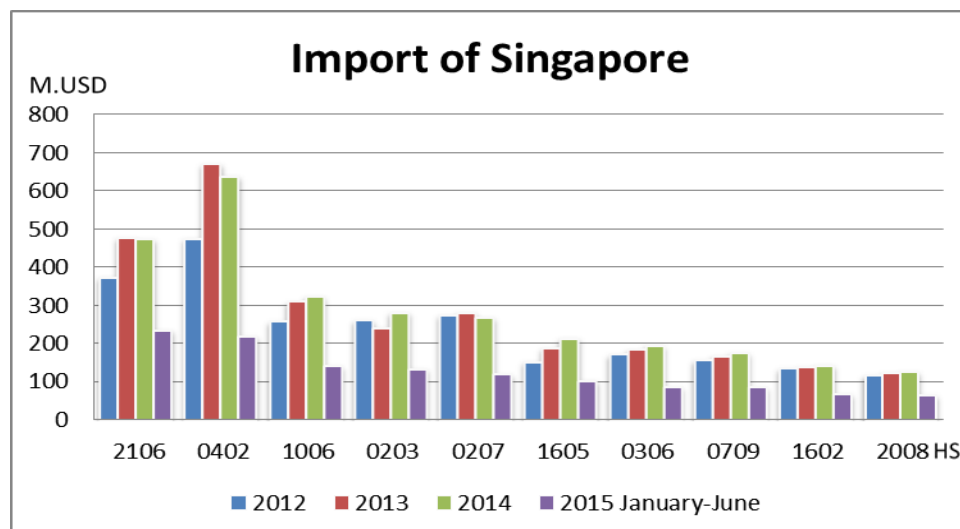
สินค้าอาหาร 10 อันดับแรกที่สิงคโปร์นำเข้าจากโลก ปี 2556-2558 (มค.-มิย.) ดังนี้

หน่วย : ล้านบาทสหรัฐ

อันดับที่/ HS	รายการ	2556	2557	เพิ่ม/ลด (%) 57/56	2557 มค-มิย	2558 มค-มิย	เพิ่ม/ลด (%) 58/57 มค-มิย
1 HS 2106	อาหารปรุงแต่ง อาทิ โปรตีน เต้าหู้ แห้ง น้ำเชื่อมปรุงกลิ่นหรือแต่งสี ครีมเทียม	477.00	473.29	-0.78	250.63	235.27	-6.13
2 HS 0402	นมและครีมที่ทำให้เข้มข้น หรือเติม น้ำตาล หรือสารทำให้หวานอื่นๆ	669.97	637.95	-5.01	330.34	218.29	-33.92
3 HS 1006	ข้าว	309.28	322.56	-20.99	153.61	140.09	-8.8
4 HS 0203	เนื้อสุกร สด แช่เย็น หรือแช่เย็นจน แข็ง	240.53	281.33	14.50	129.13	133.65	3.49
5 HS 0207	เนื้อและส่วนอื่นที่บริโภคได้ของสัตว์ ปีกเลี้ยง	280.31	267.92	-4.62	119.12	119.13	0
6 HS 1605	สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซีย โมลลัสก์ และสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลัง	188.38	213.37	11.71	76.73	102.72	33.86
7 HS 0306	สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซีย จะเอา เปลือกออกหรือไม่ก็ตาม	183.15	194.24	5.70	90.70	85.64	-5.59
8 HS 0709	พืชผักอื่นๆ สดหรือแช่แข็ง	167.08	175.39	4.73	85.92	84.76	-1.35
9 HS 1602	เนื้อสัตว์ส่วนอื่น หรือสัตว์ที่ปรุงแต่ง หรือทำไว้ไม่ให้เสีย	138.07	142.50	3.10	66.48	68.13	2.47
10 HS 2008	ผลไม้ ลูกนัท และส่วนอื่นที่บริโภคได้ ของพืช	123.74	125.66	1.52	57.23	64.58	12.84

ที่มา : World Trade Atlas

กราฟแสดงการนำเข้าสินค้าอาหาร 10 อันดับแรกของสิงคโปร์ ปี 2555-2558 (มค.-มิย) ตาม HS code



การนำเข้าสินค้าอาหารจากไทย

สิงคโปร์นำเข้าสินค้าอาหารจากไทย 10 อันดับแรก ปี 2555-2558 (มค.-มิย.) ดังนี้

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

อันดับที่/ HS	รายการ	2556	2557	เพิ่ม-ลด (%) 57/56	2557 มค-มิย	2558 มค-มิย	เพิ่ม-ลด (%) 58/57 มค-มิย
1 HS 1006	ข้าว	135.17	135.74	0.41	65.09	55.74	-14.36
2 HS 1602	เนื้อสัตว์ส่วนอื่น หรือสัตว์ที่ปรุงแต่ง หรือทำไว้ไม่ให้เสีย	66.90	66.37	-0.79	32.18	33.80	4.90
3 HS 0401	นมและครีมที่ไม่ทำให้เข้มข้น และไม่ เติมน้ำเติมน้ำตาล	35.21	35.44	0.66	17.56	19.00	8.40
4 HS 1604	ปลาที่ปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้เสีย คาร์เวียและของที่ใช้แทนคาร์เวียที่ ทำจากไขปลา	20.76	18.99	-9.31	8.96	7.84	-12.62
5 HS 2008	ผลไม้ ลูกนัท และส่วนอื่นที่บริโภคได้ ของพืช	14.57	15.49	5.96	6.32	5.87	-7.21
6 HS 2106	อาหารปรุงแต่ง อาทิ โปรตีน เต้าหู้ แห้ง น้ำเชื่อมปรุงกลิ่นหรือแต่งสี ครีมเทียม	14.47	14.19	-1.94	6.14	6.06	-1.31
7 HS 1605	สัตว์น้ำจำพวกครัสเตเชีย โมลลัสก์ และสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลัง	14.12	16.39	13.80	6.59	6.94	5.35
8 HS 0709	พืชผักอื่นๆ สดหรือแช่แข็ง	13.71	14.26	3.80	6.78	7.05	3.78
9 HS 1905	ขนมปัง เพสทรี เค้ก บิสกิตและขนม จำพวกเบเกอรี่อื่นๆ จะมีโกโก้หรือไม่ ก็ตาม	12.92	10.79	-19.74	5.25	5.90	12.29
10 HS 0302	ปลา สดหรือแช่เย็น ไม่รวมถึงเนื้อ ปลาแบบฟิเล และเนื้อปลาแบบอื่น ตามประเภท 03.04	9.21	8.95	-2.90	4.58	3.83	-16.46

ที่มา : World Trade Atlas

4. แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 แนวโน้มภาพรวมอาหารสำเร็จรูปในสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีขนาดเล็ก มีการแข่งขันในประเทศสูง ประชาชนมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องแข่งกับเวลา อาหารสำเร็จรูปจึงได้ก้าวขึ้นมาเป็นตัวเลือกสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนสิงคโปร์ ประชาชนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน ประกอบกับชาว-สิงคโปร์ส่วนมากมีรายได้และกำลังซื้อสูง โดยในปี 2557 รายได้ Gross National Income (GNI) ต่อหัวเป็นเงิน 69,168 เหรียญสิงคโปร์ (www.wingstat.gov.sg) ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสิงคโปร์นิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ โดยคำนึงถึงสุขอนามัยและความทันสมัยของสินค้าเป็นสำคัญ

การบริโภคอาหารของชาวสิงคโปร์นั้น มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2557 เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 1.9 และคาดการณ์ว่า แนวโน้มการบริโภคอาหารจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นต่อไป โดยคาดการณ์จากปี 2558-2559 จะมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 ต่อปี อีกทั้งได้คาดการณ์จากปี 2559-2562 จะมีอัตราเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.1 ต่อปี (BMI Industry View-Singapore 2014) โดยมีเหตุผลจากหลายๆปัจจัย ซึ่งความต้องการดังกล่าวได้เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการนำเข้าสินค้าอาหารมากขึ้น ทั้งนี้ การนำเข้าสินค้าอาหารมากขึ้น อาจก่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ผลิตเองต้องมีการปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา รวมถึงผลิตสินค้าให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถูกสุขอนามัย ให้สอดคล้องกับเทรนด์ของคนรุ่นใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ อีกทั้งผู้ผลิตยังต้องพัฒนาสินค้าของตนให้มีเอกลักษณ์เพื่อที่จะให้สินค้าเป็นที่นิยมและสร้างสัดส่วนตลาดให้สูงขึ้นในสิงคโปร์

ทั้งนี้ BMI Industry บริษัทที่ทำการสำรวจความต้องการสินค้าต่างๆ ได้สำรวจการเติบโตในปี 2557 และคาดการณ์การเติบโตจนถึงปี 2562 ในด้านการบริโภคสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าในชีวิตประจำวัน ดังนี้

สินค้า	2557 (%)	CAGR to 2559 (%)	CAGR to 2562 (%)
food consumption	+1.9%	+3.2%	+2.1%
Alcoholic drinks sales growth	+6.3%	+6.5%	+6.7%
Soft drink sales growth	+3.2%	+3.5%	+2.1%
Total mass grocery retail sales	+2.4%	+2.8%	+3.0%

Source: BMI Industry View-Singapore-2014 (www.store.bmiresearch.com/singapore-food-drink-report.html)

หมายเหตุ : CAGR (Compound Annual Growth Rate = อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี)

ปัจจัยและแนวโน้มของการบริโภคอาหารของชาวสิงคโปร์ สรุปได้ดังนี้

- ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy food)

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น เป็นผลทำให้สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพในตลาดสิงคโปร์ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่า ในยุคที่ผู้บริโภคถูกโอบล้อมไปด้วยพิษภัยจากสารเคมีตกค้าง อันตรายที่แทรกซึมอยู่ในสินค้าอาหาร จึงทำให้ผู้บริโภคในสิงคโปร์มีแนวโน้มซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) สินค้าออร์แกนิก (Organic) และกลุ่มสินค้าที่ปรับปรุงสูตรเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคในสิงคโปร์ให้ความสนใจกับการเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยพิจารณาเรื่องสารอาหารเป็นหลัก อีกทั้ง ยังให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารที่ป้องกันโรคหรือเสริมสุขภาพอีกด้วย

แนวโน้มการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพจะขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อไป โดยในระหว่างปี 2558-2560 การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีมูลค่ามากขึ้นกว่าการจำหน่ายผ่านร้านค้าเล็กๆทั่วไป เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสามารถจัดหาสินค้าหลากหลายประเภทมาจำหน่าย นอกจากนี้ ผู้บริโภคนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้า ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความสะดวกสบาย และสามารถซื้อสินค้าอื่นๆได้ในเวลาเดียวกัน

ในส่วน of ร้านค้าให้บริการด้านอาหารที่มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ จะยังคงมีการขับเคลื่อนที่มีการขยายตัว อาทิ ร้านค้าที่เสิร์ฟข้าวออร์แกนิกหรือ Brown Rice นอกเหนือไปจากข้าวขาว ทั้งนี้ จากรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์ The Straits Times ฉบับวันที่ 31 สิงหาคม 2557 หัวข้อ “Whole grain foods more popular now” ระบุว่า ปัจจุบันผู้บริโภคในสิงคโปร์ให้ความสำคัญและหันมารับประทานอาหารที่มีผลิตจากหรือมีส่วนผสมของ Whole Grain เพิ่มขึ้น ในสัดส่วนที่มากกว่า 1 ใน 4 คน จะรับประทานอาหารประเภท Whole Grains อย่างน้อย 1 ส่วน/วัน ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา ที่มีเพียง 1 ใน 12 คนเท่านั้น (ข้อมูลจาก Health Promotion Board, Singapore) ทั้งนี้ อาหารที่มีการรับประทานเพิ่มมากขึ้น คือ Whole grain breads

สำหรับ Brown Rice มีส่วนแบ่งตลาดถึง 3 % ของตลาดข้าวในสิงคโปร์ และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการจำหน่ายเพิ่มขึ้นถึง 18% ต่อปี

อนึ่ง Health Promotion Board (HPB) สิงคโปร์ ส่งเสริมและให้ความรู้ด้านการรับประทานอาหาร Whole Grains ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรง ไม่ให้เกิดโรคหัวใจวาย โรคเมรั้งและโรคเบาหวาน

คาดการณ์มูลค่าการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ในปี 2560 จะขยายตัวเพิ่มขึ้น 1.6% เมื่อเทียบกับอัตราในปี 2555 สินค้าเพื่อสุขภาพ 5 กลุ่ม มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ระหว่างปี 2558-2560 ตามตารางข้างล่างนี้

การคาดการณ์การจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ 5 กลุ่ม ปี 2558-2560

กลุ่มสินค้า	มูลค่า : ล้านเหรียญสิงคโปร์			ขยายตัว % 2560/2555
	2558	2559	2560	
Health and Wellness (HW)	1,245.6	1,262.8	1,277.5	1.6
1. Better For You (BFY)	120.8	120.8	120.6	0.2
2. Food Intolerance	23.6	24.8	25.8	5.8
3. Fortified/Functional (FF)	694.3	706.7	717.5	2.0
4. Naturally Healthy (NH)	396.3	399.8	402.8	1.1
5. Organic	10.7	10.7	10.8	0.9

ที่มา : Euromonitor International

การคาดการณ์การจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยแยกเป็น 2 ประเภทสำคัญ ระหว่างปี 2558-2560

ประเภทสินค้า	มูลค่า : ล้านเหรียญสิงคโปร์			ขยายตัว % 2560/2555
	2558	2559	2560	
Health and Wellness (HW)	1,245.6	1,262.8	1,277.5	1.6
1. HW Beverages	515.9	520.3	524.4	0.9
2. HW Packaged Food	729.7	742.5	753.1	2.1

ที่มา : Euromonitor International

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคในสิงคโปร์ยังไม่มีความเข้าใจในคำจำกัดความของ “สินค้าเพื่อสุขภาพ” อย่างถ่องแท้ โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Healthy : NH) และสินค้ากลุ่มอาหารออร์แกนิก แต่ก็ได้สนใจในการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ชาวสิงคโปร์มีแนวโน้มนิยมบริโภคสินค้ากลุ่มอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้น

5. ผู้มีความสำคัญในตลาด

จัดจำหน่ายสินค้าอาหารสำเร็จรูป/พร้อมรับประทานในสิงคโปร์นั้น มีการมุ่งเน้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่ช่องทางเลือกอื่นๆ เช่น ตลาดสด ตลาดสินค้าอาหารแห้ง/แปรรูป ร้านค้าของครอบครัว ร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท รวมถึงร้านอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะประเภท ไม่สามารถรองรับผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า แม้จะเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งนำเข้าในภูมิภาคก็ตาม เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น กลยุทธ์ที่จะสร้างศักยภาพธุรกิจในตลาดสิงคโปร์ คือ การเน้นในการสร้างกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่และการถือส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว

ทั้งนี้ ผู้ส่งออกจากประเทศต่างๆทั่วโลก จึงจำเป็นต้องส่งผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนผ่านช่องทางการค้าปลีกหลักที่สำคัญในสิงคโปร์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในสิงคโปร์ได้มากที่สุด อีกทั้งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มั่นคงทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เนื่องจากผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตที่สำคัญนี้ มีการบริหารจัดการที่แน่วแน่ในการส่งเสริมและผลักดันสินค้าเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในระดับต่ำ-กลาง-สูง เน้นการขายสินค้าที่เหมาะสมกับฤดูกาล ทั้งที่เป็นสินค้าชนิดพิเศษ สินค้าระดับพรีเมียม สินค้าออร์แกนิก/ปลอดสารพิษ และสินค้าที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม รวมถึงสินค้าที่เป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติที่ย้ายเข้ามาพำนักอยู่ในสิงคโปร์

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ยังคงยึดถือหลักเรื่องราคาเป็นสำคัญอันดับแรกในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น การกำหนดราคาขายสินค้านั้น โดยหลักๆแล้วจะขึ้นอยู่กับลักษณะตามธรรมชาติของผู้บริโภค อาทิ ผู้บริโภคจะพิจารณา/ตัดสินใจอย่างรวดเร็วและไม่ค่อยเกี่ยงราคาต่อสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน แต่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย/สินค้านำเข้า ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาพิจารณานานกว่าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีความสำคัญในตลาด

ผู้มีความสำคัญในตลาดสิงคโปร์ จำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ร้านค้าทั่วไป และการจำหน่าย Online ดังนี้

1. ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ครองตลาดค้าปลีกอาหาร มี 3 บริษัท ในปี 2558 ได้แก่

(1) FairPrice Group (2) กลุ่มบริษัท Dairy Farm และ (3) Sheng Siong โดยสรุปสาระสำคัญ ดังนี้



(1) FairPrice Group www.fairprice.com.sg

กลุ่มบริษัทซูเปอร์มาร์เก็ต FairPrice ซึ่งมีการบริหารงานโดย NTUC FairPrice Co-operative Ltd. ก่อตั้งขึ้นในปี 2516 ด้วยพันธกิจทางสังคมที่หวังจะช่วยประชาชนในเรื่องค่าใช้จ่ายด้านการครองชีพให้เป็นไปอย่างเหมาะสม จึงได้มีการจัดหาแหล่งสินค้าที่มีราคาถูกเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง โดยแรกเริ่มนั้น FairPrice ได้มุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย-ปานกลาง แต่ในขณะนี้ FairPrice ได้ขยายจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตธรรมดา เป็นร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศด้วยจำนวนเครือข่ายมากกว่า 230 แห่ง ทั่วสิงคโปร์ โดยประกอบไปด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ FairPrice Supermarket, FairPrice Xtra, FairPrice Xpress และร้านสะดวกซื้อ Cheer

ในขณะนี้ซูเปอร์มาร์เก็ต FairPrice ถือว่ามีผู้ใช้บริการมากและหนาแน่นที่สุดจากผู้บริโภคในกลุ่มของผู้มีรายได้อันดับต่ำ-กลาง และเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้ขยายเครือข่ายออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ด้วยการเปิดตัว FairPrice Finest ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆในกลุ่มบริษัท

(2) Dairy Farm Group (www.dairyfarmgroup.com/Our-Company/Our-Offices)



กลุ่มบริษัท Dairy Farm Group มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ฮ่องกง กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นผู้ที่มิรายได้สูงรวมถึงผู้มีรายได้น้อย-กลาง โดยบริษัทได้มีการจัดสรรร้านค้าให้เหมาะสมตามฐานะทางการเงินของผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าต่างๆในกลุ่มมีดังต่อไปนี้

- Cold Storage ก่อตั้งขึ้นในปี 2446 โดย Dairy Farm International Holdings ถือเป็นผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตที่เก่าแก่ที่สุดของสิงคโปร์ ใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจาก FairPrice Supermarket เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้อันดับปานกลางขึ้นไป มีสาขา 48 แห่ง ตั้งอยู่ทั่วสิงคโปร์ อาทิ Orchard Turn, Great World City, 313 Somerset, Plaza Singapura, Novena Square Shopping Mall, Heartland Mall, HarbourFront Centre, Changi Business Park Central, Stadium Walk, AnchorPoint, West Coast Plaza, Funan Centre เป็นต้น นอกจากนี้ ยังให้บริการ Cold Storage Online อีกด้วย (www.coldstorage.com.sg)

- The Market Place ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2518 โดยจะเน้นเฉพาะลูกค้าในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเป็นหลัก มีสาขา 6 แห่ง ได้แก่ Jasons The Gourment Grocer, La Tanglin Boulangerie, Tanglin Market Place, Paragon Market Place, Jasons Market Place และ Market Place @ One-north (www.marketplacebyjasons.com/)
- Giant Hypermarket เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีกที่ดำเนินกิจการในสิงคโปร์และประเทศอื่นๆ อาทิ มาเลเซีย บรูไน อินโดนีเซีย เวียดนาม สาธารณรัฐอาหรับอิมิเรตส์ และจีน สำหรับในสิงคโปร์มีสาขา 5 แห่ง ณ Turf Club, Jurong East, VivoCity, Choa Chu Kang และ Sembawang จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด/แห้ง/แช่เย็น/แช่แข็ง ข้าว ผัก/ผลไม้ ของใช้ในครัวเรือน และสินค้าทั่วไป ให้แก่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า จึงเป็นร้านที่นิยมในกลุ่มคนที่มียาได้น้อยถึงปานกลาง (www.giantsingapore.com.sg/)
- Three-Sixty Gourmet Supermarket มีเพียงแห่งเดียวในสิงคโปร์ เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในห้าง Ion Orchard ซึ่งเป็นย่านท่าเลทองของสิงคโปร์ เน้นให้บริการผู้บริโภคในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีรสนิยมสูง โดยสินค้าที่วางจำหน่ายจะเป็นสินค้าระดับชั้นนำจากทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะสินค้าพรีเมียมจากสหรัฐฯและยุโรป อีกทั้งแบรนด์สินค้าในระดับ High-end (www.threesixtyhk.com)



(3) Sheng Siong (www.shengsiong.com.sg)

ซูเปอร์มาร์เก็ต Sheng Siong ก่อตั้งขึ้นในปี 2528 โดยพี่น้อง 3 คน เริ่มต้นจากร้านขายหมูที่อยู่หน้าร้านขายของชำ แต่ในปัจจุบัน Sheng Siong เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ มีการจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ของสิงคโปร์ มีการเปิดให้บริการกว่า 25 สาขา ทั่วสิงคโปร์ โดยมีสถานที่ตั้ง อาทิ Chin Swee Road, Serangoon Road, McNair Road, Jalan Berseh, Ghim Moh Link, Toa Payoh Lorong 7, Upper Thomson, Geylang Road, Clementi Avenue, Yishun Street 81, Teban Gardens Road, Jurong West, New Upper Changi Road, Pasir Ris Street 21, Woodlands เป็นต้น

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ Sheng Siong จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย สินค้าที่วางจำหน่ายจะเป็นสินค้าที่มาจากประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีน ซึ่งจะแตกต่างจาก FairPrice และ Cold Storage อย่างไรก็ดี เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และการแข่งขันในปัจจุบันที่ต้องการให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากหลากหลายแหล่งทั่วโลกได้ จึงได้มีการรวมตัวกันในการขนส่งสินค้าทั้งจากบริษัทค้าปลีกในเครือ หรือจากตัวแทนนำเข้าสินค้าในประเทศ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีราคาเหมาะสมไว้จำหน่ายที่ Sheng Siong

2. ร้านค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตรายอื่นๆ

นอกจากบริษัทยักษ์ใหญ่แล้ว ยังมีร้านค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆอีกที่จำหน่ายสินค้าในสิงคโปร์ ได้แก่

- Prime Supermarket มีสาขาอยู่ทั้งหมด 19 แห่ง กระจายอยู่ทั่วสิงคโปร์ เป็นซูเปอร์-มาร์เก็ตขนาดเล็ก โดยสินค้าที่วางจำหน่ายนั้นจะไม่ค่อยมีความหลากหลายมากนัก เน้นให้บริการลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ-ปานกลาง



- Isetan Supermarket มีสาขา 4 แห่ง เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ให้บริการลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง-สูง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่พำนักอาศัยในสิงคโปร์ สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่นำเข้าจากญี่ปุ่น

<https://www.isetan.com.sg/Singapore>

- Meidi-Ya Supermarket มีเพียงแห่งเดียว เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ให้บริการลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่พำนักอาศัยอยู่ในสิงคโปร์



<http://www.meidi-ya.com.sg/en/>

- Mustafa มีเพียงแห่งเดียว เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ตั้งอยู่ที่เขต Little India จำหน่ายสินค้าที่นำเข้าจากหลากหลายประเทศทั่วโลก สินค้าส่วนใหญ่จากอินเดีย ซึ่งจำหน่ายในราคาถูกกว่า



<http://www.mustafa.com.sg/>

3. การจำหน่าย Online

อีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อการค้าธุรกิจอาหารสำเร็จรูป คือ การจำหน่าย E-commerce ทาง Online ซึ่ง 3 บริษัทฯใหญ่ค้าปลีกข้างต้นเปิดให้บริการผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ด้วย โดยจะมีบริการจัดส่งโดยตรงถึงบ้าน ด้วยมูลค่าการสั่งซื้อขั้นต่ำเป็นไปตามที่แต่ละบริษัทจะกำหนด โดยสรุปดังนี้

1. FairPrice Supermarket ให้บริการสั่งซื้อทาง Online ที่เว็บไซต์ www.fairprice.com.sg โดยบริการส่งสินค้าฟรีถึงบ้านทั่วสิงคโปร์ ด้วยมูลค่าการสั่งซื้อขั้นต่ำ 150 เหรียญสิงคโปร์

2. Cold Storage ให้บริการสั่งซื้อทาง Online ที่เว็บไซต์ www.coldstorage.com.sg โดยบริการส่งสินค้าถึงบ้านทั่วเกาะสิงคโปร์และเกาะเซนต์โตะ ยากวันเกาะจูรง ซึ่งเรียกเก็บค่าธรรมเนียมส่งสินค้า 7 เหรียญสิงคโปร์/ครั้ง สำหรับมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 60 เหรียญสิงคโปร์ขึ้นไป และเรียกเก็บค่าธรรมเนียมส่งสินค้า 12 เหรียญสิงคโปร์/ครั้ง สำหรับมูลค่าการสั่งซื้อที่ต่ำกว่า 60 เหรียญสิงคโปร์

3. Sheng Siong ให้บริการสั่งซื้อทาง Online ที่เว็บไซต์ www.allforyou.com.sg ซึ่งไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการส่งสินค้าหากมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า 70 เหรียญสิงคโปร์ขึ้นไป แต่หากการสั่งซื้อมีมูลค่าต่ำกว่า 70 เหรียญสิงคโปร์ ผู้สั่งซื้อจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการส่งสินค้า 7 เหรียญสิงคโปร์/ครั้ง

อนึ่ง เว็บไซต์อื่นๆที่จำหน่ายสินค้าอาหารออนไลน์ ได้แก่

1. เว็บไซต์ Redmart Online ให้บริการสั่งซื้อสินค้าที่เว็บไซต์ www.redmart.com.sg ซึ่ง Redmart ไม่มีหน้าร้านขายสินค้า ให้บริการในการส่งของถึงบ้านทั่วสิงคโปร์ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมหากการสั่งซื้อมีมูลค่า 30 เหรียญสิงคโปร์ขึ้นไปในการสั่งซื้อครั้งแรก และสำหรับครั้งต่อไป ถ้าการสั่งซื้อมีมูลค่า 49 เหรียญสิงคโปร์ขึ้นไป หากมูลค่าการสั่งซื้อต่ำกว่านี้ จะคิดค่าธรรมเนียมการส่งสินค้า 7 เหรียญสิงคโปร์/ครั้ง

2. เว็บไซต์ Prime Online เป็นร้านค้าขายสินค้าอาหาร ให้บริการสั่งซื้อสินค้าทาง Online ที่เว็บไซต์ www.primeonline.com.sg ให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านทั่วสิงคโปร์ โดยเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการส่งสินค้า 6.50 เหรียญสิงคโปร์/ครั้ง หากมูลค่าการสั่งซื้อต่ำกว่า 50 เหรียญสิงคโปร์ ทั้งนี้ ไม่คิดค่าธรรมเนียมการส่งสินค้าหากมูลค่าการสั่งซื้อที่มากกว่า

3. เว็บไซต์ Orderonline ให้บริการสั่งซื้อสินค้าทาง Online ที่เว็บไซต์ www.orderonline.sg ให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน โดยไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการส่งสินค้าหากการซื้อมูลค่าขั้นต่ำ 50 เหรียญสิงคโปร์ หากมูลค่าการสั่งซื้อต่ำกว่านี้ จะคิดค่าธรรมเนียมการส่งสินค้า 8 เหรียญสิงคโปร์/ครั้ง

4. เว็บไซต์ Rakuten Singapore ให้บริการสั่งซื้อสินค้าทาง Online ที่เว็บไซต์ www.rakuten.com.sg ให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน โดยไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียม ทั้งนี้ มูลค่าขั้นต่ำในการสั่งซื้อสินค้าเป็นไปตามกรณี

ตัวอย่างสินค้าอาหารที่จำหน่าย Online



แนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหาร

ผู้บริโภคในสิงคโปร์มีการพัฒนาการรับรู้รสชาติอาหารจนมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการเหล่านี้และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากขึ้น ในอัตราที่เร็วขึ้น การพัฒนานี้มีผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้ผลิตส่วนผสมและสารเติมแต่ง การบรรจุภัณฑ์ เครื่องจักร และผู้ผลิตอุปกรณ์ นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังต้องเผชิญกับปัญหาอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะของอาหารในสิงคโปร์ และอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม โดยมีแนวโน้มที่สำคัญ 2 ประการ คือ แหล่งอาหาร และความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร

1. แหล่งอาหาร

ด้วยสภาพอากาศที่เปลี่ยนไป สถานการณ์ความรุนแรงของสภาพอากาศได้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์การเกษตร และความมั่นคงทางแหล่งอาหาร โดยแหล่งอาหารของสิงคโปร์นั้นส่วนใหญ่ได้มาจากการนำเข้า จึงจำเป็นต้องทำให้แน่ใจว่า ทรัพยากรอาหารจะมีเพียงพอทั้งในช่วงเวลาปกติและช่วงเวลาวิกฤต ซึ่งประเด็นนี้ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ประเทศกำลังเผชิญ องค์ความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะทำให้เกิดการรับรองความปลอดภัย การมีแหล่งอาหารที่ยั่งยืน และรวมถึงการดูแลตรวจสอบอาหารทั้งที่นำเข้าและผลิตภายในประเทศ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสภาพความเป็นอยู่และความเจริญรุ่งเรืองของประเทศสิงคโปร์ ในปัจจุบันนั้น ประเทศสิงคโปร์มีการผลิตไข่ไก่ประมาณร้อยละ 23 ผักใบเขียวร้อยละ 7 และปลาร้อยละ 4 ของการบริโภคทั้งหมด แต่ประเทศสิงคโปร์ก็ยังสนใจที่จะผลักดันขอบเขตทางเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตอาหารภายในประเทศ และในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องหาแนวทางบรรลุเป้าหมายภายใต้ทรัพยากรที่มีจำกัด โดยเฉพาะทรัพยากรดินและน้ำ

2. ความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร

2.1 การใช้ “นาโนเทคโนโลยี” ที่ในปัจจุบันเป็นเทคโนโลยีที่แพร่หลาย สร้างผลกระทบสูงต่อภาคเศรษฐกิจ เช่น การดูแลสุขภาพ เครื่องสำอาง สิ่งทอ อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมการบินและอวกาศ ประโยชน์ของนาโนเทคโนโลยีได้รับการยอมรับในวงกว้างและเริ่มมีการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบเป็นอนุภาคนาโน (nanoparticles) มากขึ้นในอุตสาหกรรมอาหาร มีสารเคมีที่แปลกใหม่และคุณสมบัติทางกายภาพที่ทำให้วิศวกรรมนาโนสามารถนำมาใช้ประโยชน์กับการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหาร แม้ว่าอาจมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ

2.2 จะมีการบริโภคอาหารที่คำนึงถึงสุขภาพจะทำให้เกิดปัญหาสุขภาพมากขึ้น เช่น อาหาร Functional foods (อาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพที่มีสารอาหารที่เหมาะสมแก่ความต้องการพื้นฐาน) อาจเป็นกุญแจสำคัญในการลดความเสี่ยงของโรคเบาหวาน โรคคอเลสเตอรอลสูง หรือโรคเรื้อรังบางอย่าง วัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ การบริโภครวมกันกับอาหารปกติ ซึ่งจะมีส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างสุขภาพและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคบางชนิด อัตราการเติบโตของ Functional foods คาดว่า จะเติบโตร้อยละ 8 - 20 ต่อปี

ในขณะที่การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารในภาพรวมอยู่ในอัตราร้อยละ 1 - 4 ต่อปี ทั้งนี้ ในปี 2556 ตลาด Functional foods ทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 90.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ

อย่างไรก็ตามตลาด Functional foods ในปัจจุบันส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารทางชีวภาพ (bioactive ingredients) เช่น วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ และสารอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังขาดการพัฒนาผ่านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และยังขาดการวิธีการป้องกันที่เหมาะสม ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์ในตลาด แม้ว่าจะมีความคล้ายกันมาก แต่มีคุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมาก ขาดประสิทธิภาพต่อผลทางสุขภาพ (proven efficacy for substantiation of health claims) ซึ่งมีความจำเป็นต่อมีวิธีการในการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 มาตรฐานความปลอดภัยของอาหารในสิงคโปร์ ซึ่งสิงคโปร์จำเป็นต้องมีระบบตรวจสอบและติดตามเพื่อให้สินค้าได้ระดับมาตรฐานและปลอดภัยต่อการบริโภค เนื่องจากสิงคโปร์นำเข้าสินค้าอาหารจากแหล่งผลิตทั่วโลก สินค้าที่เกิดขึ้นปัญหาในปัจจุบัน อาทิ Spongiform Encephalopathy (BSE) เชื้อ Salmonella ที่ปนเปื้อนมากับเนยถั่ว (peanut butter) และการเจือปนอาหารเพื่อกำไรทางเศรษฐกิจ

3. แนวโน้มรูปแบบอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในสิงคโปร์

แนวโน้มรูปแบบอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในสิงคโปร์ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น

3.1 สินค้าควรบรรจุห่อขนาดเล็ก เพื่อใช้งานหรือบริโภคได้สะดวกและจะได้กำหนดราคาได้ต่ำสำหรับผู้มีรายได้น้อย เช่น บิสกิต น้ำผลไม้บรรจุขวดขนาดเล็ก เป็นต้น

3.2 คุณค่าของอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณา เช่น จะต้องมีเกลือต่ำ (low salt) มีไขมันไม่อิ่มตัวต่ำ (low trans) น้ำตาลน้อย (less sugar)

3.3 บรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา ซึ่งจะใช้วัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์น้อย ลดต้นทุน และช่วยคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

3.4 เน้นสินค้าที่มีนวัตกรรม ผู้ผลิตต้องเสนอสินค้าใหม่ๆที่มีนวัตกรรม หรือบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น น้ำผลไม้ผสมเบอร์รี่ หรือคอกเทล เป็นต้น

3.5 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้สะดวก เช่น ง่ายต่อการเปิดและปิด ผลิตภัณฑ์ทนต่อความร้อน ไม่เสียง่าย ไม่จำเป็นต้องแช่ตู้เย็น บรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัยสำหรับการอุ่นด้วยไมโครเวฟ

3.6 อาหารต้องมีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับการบริโภค เป็นไปตามกฎหมายและความต้องการของผู้บริโภค เช่น เครื่องจักรต้องล้างสะอาด ปราศจากแบคทีเรีย ต้องมีการทดสอบอาหารในห้องแล็บที่มีประสิทธิภาพ

3.7 ผลิตสินค้าตามความพอใจของผู้บริโภคหรือตามความต้องการของตลาด เช่น มีการเปลี่ยนรูปลักษณะรสชาติ ผลิตสินค้าให้รสชาติคงเดิม เป็นต้น อาหารที่ผลิตได้คุณภาพพรีเมียมหรือมีรูปแบบโฮมเมดจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ใช้วัตถุดิบคุณภาพดีในการผลิตบรรจุภัณฑ์

3.8 การบริการด้านอาหาร คนสิงคโปร์ใช้ชีวิตแบบคนในเมืองใหญ่ มีอัตราการทำงานต่ำ มีรายได้สูงขึ้น มีความต้องการการบริโภคสูง ใช้น้ำมันในการปรุงอาหารน้อยลง ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคและเครื่องครัวแบบดี

3.9 อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy food) ในสิงคโปร์มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลสิงคโปร์มีนโยบาย ส่งเสริมให้ประชาชนรักษาและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้กระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพในสิงคโปร์มีแนวโน้มขยายตัว มีการนำอาหารเพื่อสุขภาพมาจัดจำหน่ายตามท้องตลาดมากขึ้น ทั้งนี้อาหารดังกล่าวจะได้รับความนิยมในหมู่ชาวสิงคโปร์ผู้ที่มีรายได้และมีระดับการศึกษาสูงเป็นพิเศษ โดยประชาชนกลุ่มนี้จะหันมานิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา

3.10 อาหารฮาลาลจะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ของสิงคโปร์อย่าง อินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสิงคโปร์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และ 3 หรือปีละประมาณ 3.0 ล้านคน และ 1.2 ล้านคนตามลำดับ ซึ่งนับถือศาสนาอิสลาม ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมและมีความเข้าใจรสนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเช่นกัน ภัตตาคารหรือศูนย์อาหารจึงมีอาหารฮาลาลบริการมากขึ้น ร้านอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาลจะไม่มีเมนูเนื้อหมูให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิม

นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์จำนวนมากมีพฤติกรรมอ่อนไหวต่อกระแสนิยม และแฟชั่นในตลาดโลกสูง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งเป็นประชากรส่วนมากของประเทศ อาหารแนวคิดใหม่ (Idea food) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความแปลกใหม่ เช่น ร้านน้ำผลไม้จากเกาหลี่ที่มีเมนูน้ำผลไม้อุ่น ที่โฆษณาว่าจะได้คุณค่าทางสารอาหารและเอนไซม์มากกว่าปกติ หรือแม้กระทั่งก๋วยเตี๋ยวเรือของไทยที่นำเสนอรสชาติที่แตกต่างมีปริมาณที่น้อย ใช้ถ้วยเล็ก ราคาถูก ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน



น้ำผลไม้อุ่น



ก๋วยเตี๋ยวเรือ

6. การแข่งขัน

สินค้าอาหารสำเร็จรูปในตลาดสิงคโปร์ มีระดับการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากสิงคโปร์นำเข้าสินค้าจากประเทศแหล่งผลิตทั่วโลก ทำให้ตลาดเป็นของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความประสงค์ ทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และราคา ซึ่งข้อมูลด้านการแข่งขันในสิงคโปร์นี้ ขอยกตัวอย่างเป็นอาหารรายประเภท โดยมีข้อมูลประเทศหลักที่ส่งออกสินค้าและส่วนแบ่งตลาด จุดแข็งของการนำเข้า และความได้เปรียบ/เสียเปรียบ สรุปสาระดังนี้

ประเภทอาหาร	ประเทศหลักที่ส่งออกสินค้าและส่วนแบ่งตลาด	จุดแข็งของการนำเข้า	ความได้เปรียบ/เสียเปรียบ
โยเกิร์ต	มาเลเซีย 38% ออสเตรเลีย 23% ไทย 15% สวิตเซอร์แลนด์ 9% เยอรมนี 7% สหรัฐอเมริกา 6%	แบรนด์ที่นำเข้าหลักคือ Alive, Yoplait, Bulla, Meiji และ Emmi ส่วนโยเกิร์ตจากสหรัฐฯ นั้นส่วนมากจะเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม	แบรนด์โยเกิร์ต Marigold มีการปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากชาวสิงคโปร์ เพื่อแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ ที่นำเข้า
เครื่องดื่มประเภทนม	ออสเตรเลีย 42% ไทย 31% อินโดนีเซีย 11% นิวซีแลนด์ 5% อินเดีย 2% สหรัฐอเมริกา 0.3%	แบรนด์ที่นำเข้าหลัก คือ Farmhouse, Marigold, Pura, Meiji และ Greenfields ส่วนผู้ค้าปลีกจะนำเข้าเครื่องดื่มนมจากประเทศออสเตรเลีย	บริษัทท้องถิ่นเป็นผู้แข่งขันที่แข็งแกร่งด้วยภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี อีกทั้งมีสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น แบรินด์ Magnolia, Daisy Farmhouse, Marigold
ไอศกรีม	มาเลเซีย 52% ไทย 19% ฝรั่งเศส 5% สหรัฐอเมริกา 4% อินโดนีเซีย 3% ออสเตรเลีย 3%	แบรนด์ที่มีฐานผลิตเดียวกันจากไทยและมาเลเซียอย่าง Wall's, Nestle, Fraser & Neave ต่างแข่งขันกันมีสินค้าที่แปลกใหม่เพื่อแย่งตลาดมวลชน อีกทั้งยังได้ขยายไปสู่ตลาดสินค้าคุณภาพสูงที่ต้องแข่งขันกับ Haagen-Dazs, Ben & Jerry's	ผู้จำหน่ายในประเทศสิงคโปร์มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับการนำเข้าสินค้า
หน่อไม้ฝรั่งสด	ไทย 44% สหรัฐอเมริกา 29% ออสเตรเลีย 15% เปรู 8%	สินค้าจากไทยมีเป้าหมายที่จะเน้นตลาดมวลชน แต่สินค้าจากสหรัฐฯ จะเน้นตลาดสินค้าที่มีคุณภาพสูงประจำฤดูกาล	ต้องพึ่งพาสินค้านำเข้าเพียงประการเดียว

ประเภทอาหาร	ประเทศหลักที่ส่งออกสินค้าและส่วนแบ่งตลาด	จุดแข็งของการนำเข้า	ความได้เปรียบ/เสียเปรียบ
เนื้อสัตว์และสัตว์ปีกแปรรูป	ไทย 47% จีน 22% มาเลเซีย 15% สหรัฐอเมริกา 6% บราซิล 3%	ตลาดนี้ถูกควบคุมโดยประเภทของอาหารแช่แข็ง เนื้อไก่สำเร็จรูป สินค้าอาหารกระป๋องจากไทย (รวมถึงสินค้าแช่แข็งจากบริษัทเจริญโภคภัณฑ์)	การลงทุนในการผลิตเนื้อสัตว์แปรรูปทั้งแบบบรรจุภัณฑ์กระป๋อง และเนื้อสัตว์แช่แข็งนั้นมีการเติบโตขึ้น ทั้งนี้สินค้านี้คาดว่าจะมีคุณภาพมากกว่าสินค้านำเข้า
น้ำตาลและลูกกวาด	มาเลเซีย 28% จีน 18% สหรัฐอเมริกา 9% อินโดนีเซีย 7% ไทย 6% ไต้หวัน 5% เยอรมนี 4%	ตลาดนี้นำเข้าสินค้าหลักทั้งแบรนด์ของมาเลเซีย ประเทศในอาเซียน และจีน สินค้าคุณภาพสูงบางแบรนด์นำเข้าจากเยอรมนีและญี่ปุ่น โดยทุกแบรนด์จะมีการสนับสนุนแบรนด์ของตนผ่านการแจกจ่ายสินค้าอย่างกว้างขวาง และมีการโฆษณาและมีการส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว	สิงคโปร์ไม่ใช่ผู้ผลิตรายหลัก ทางด้านน้ำตาลและลูกกวาด แต่ก็มีจุดแข็งในส่วนการจำหน่ายของหวาน หรือสมุนไพร
คุกกี้ (บิสกิตหวาน)	มาเลเซีย 42% อินโดนีเซีย 13% จีน 7% ไทย 6% อังกฤษ 6% สหรัฐอเมริกา 4%	มาเลเซียเป็นตลาดที่แข็งแกร่งด้วยแบรนด์และสินค้าที่หลากหลาย แบรนด์ค้าปลีกนำเข้าได้แก่ Kraft, Munchy's, Perfct Foods ส่วนแบรนด์จากยุโรปที่มีสหราชอาณาจักรเป็นส่วนแบ่งหลักคือ McVities, Burtons, Fox's และ Walkers	สิงคโปร์มีผู้ผลิตบิสกิตขนาดใหญ่อย่าง Khong Guan ที่มีลูกค้าเป็นชาวสิงคโปร์ดั้งเดิม ส่วนผู้ผลิตหลักอีกหนึ่งรายคือ Meiji Seika ที่ตลาดบิสกิตของเด็ก
อาหารเช้าจำพวกซีเรียล	จีน 40% สหรัฐอเมริกา 16% ฟิลิปปินส์ 13% มาเลเซีย 11% ไทย 6% อังกฤษ 3%	แบรนด์สำคัญในตลาดนี้ได้แก่ Quaker, Nestle, Kellogg's และ Post	สิงคโปร์ไม่มีการผลิตอาหารเช้าซีเรียล พึ่งพาการนำเข้า
อาหารว่าง	มาเลเซีย 65% สหรัฐอเมริกา 15% ไทย 13%	ในตลาดนี้แบรนด์ต่างๆจะมีการแข่งขันกันด้วยความสามารถในการแจกจ่าย ขนมขบเคี้ยวจะมีส่วนแบ่งในตลาดถึง 75% ของการขาย ซึ่งแบรนด์หรือบริษัทได้แก่ Kraft Food, Mamee Douvle Decker, URC, Pringles, Calbee และ Frito-Lay	ตลาดอาหารว่างส่วนมากจะอยู่ภายใต้แบรนด์ของสิงคโปร์ที่ปัจจุบันหันมาผลิตในประเทศเพื่อนบ้านเช่นมาเลเซีย

ประเภทอาหาร	ประเทศหลักที่ส่งออกสินค้าและส่วนแบ่งตลาด	จุดแข็งของการนำเข้า	ความได้เปรียบและเสียเปรียบ
ผักแช่แข็ง	สหรัฐอเมริกา 41% ไทย 28% จีน 9% ญี่ปุ่น 3% เบลเยียม 3%	ประเทศไทยเป็นผู้แข่งขันในตลาดที่เน้นเอกลักษณ์ในเรื่องของถั่วลันเตาแช่แข็ง ส่วนทางด้านแบรนด์หุในซูเปอร์มาร์เก็ต นั้นได้แก่ Simplot, Embrog และ Watties	ปัจจุบันสิงคโปร์ไม่มีการผลิตผักแช่แข็ง ต้องพึ่งพาการนำเข้า
น้ำผลไม้	มาเลเซีย 27% อินโดนีเซีย 16% สหรัฐอเมริกา 14% จีน 7% เกาหลีใต้ 4%	สหรัฐฯเป็นผู้นำในเรื่องของน้ำผลไม้แพ็คเกจที่มีคุณภาพสูง เป็นแบรนด์ที่มั่นคงและครอบคลุมสินค้าอย่างครบวงจร	สิงคโปร์มีอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง รวมถึงอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เช่น แบรนด์ Fraser & Neave, Malaysia Dairy Industries และ Pokka Singapore ที่มีการแข่งขันกันเพื่อส่วนแบ่งตลาดอย่างเข้มข้น
ผักกระป๋อง	จีน 26% สหรัฐอเมริกา 19% ไทย 16% มาเลเซีย 14% อิตาลี 8% สเปน 4%	จีนและไทยเน้นผักท้องถิ่นบรรจุกระป๋อง ส่วนสหรัฐฯจะมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้นำเข้าและผู้จัดส่งสินค้า ทางด้านมาเลเซียเน้นเป็นผู้จัดหาหัวกระป๋องรายหลัก	ถึงแม้ว่าสิงคโปร์จะมีอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารกระป๋อง แต่ก็ได้ไม่ได้ครอบคลุมถึงผักกระป๋อง จึงต้องพึ่งพาการนำเข้า
น้ำอัดลม	มาเลเซีย 59% ไทย 9% ไต้หวัน 6% จีน 3% นิวซีแลนด์ 2% สหรัฐอเมริกา 1%	สินค้านี้มีคุณภาพที่นำเข้าจากมาเลเซีย เช่น เครื่องดื่มรสหวาน น้ำผลไม้ เครื่องดื่มกีฬา น้ำอัดลมของเอเชียที่มีคุณภาพ มีการแข่งขันทางด้านราคา ส่วนสินค้าจากไต้หวันเน้นผลิตสินค้าเอเชียที่มีลักษณะเฉพาะ โดยมีสัญญาบรรจุกันท์กับ Yeo Hiap Seng ส่วนการนำเข้าจากสหรัฐฯและประเทศนอกเอเชียก็เป็นการนำเข้าเพื่อตลาดเล็กๆ	สิงคโปร์มีอุตสาหกรรมน้ำอัดลมที่แข็งแกร่ง ที่มีผู้ผลิตรายสำคัญได้แก่ Coca-Cola, PepsiCo (ใช้ขวดบรรจุภัณฑ์จาก Yeo Hiap Seng) และ Pokka

7. โอกาสของไทย

โอกาสทางการค้าของอาหารสำเร็จรูปไทยในสิงคโปร์

เนื่องด้วยประเทศสิงคโปร์สามารถผลิตสินค้าเกษตรได้เพียงเล็กน้อย เนื่องจากสิงคโปร์มีพื้นที่จำกัดสำหรับการเพาะปลูกเพียงร้อยละ 3 ของพื้นที่ประเทศ ซึ่งสินค้าเกษตรที่สิงคโปร์ผลิตได้ เช่น ไข่ไก่ ปลา ผัก โดยกว่าร้อยละ 90 ของการบริโภคต้องนำเข้า สินค้าต่างๆจะต้องพึ่งพาการนำเข้า โดยเฉพาะสินค้าอาหาร โดยสิงคโปร์จะขาดแคลนอย่างมาก หากไม่มีการนำเข้า ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ สินค้าเกษตรจากไทยผลิตได้ตามมาตรฐาน ไม่ค่อยมีอุปสรรคในการส่งออกมาสิงคโปร์

อาหารสำเร็จรูปของไทยเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมอย่างสูงของชาวสิงคโปร์ โดยสินค้าอาหารไทยมีโอกาสมากเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าอาหารสำเร็จรูปในตลาดสิงคโปร์ จากเหตุผลที่ว่าสินค้าไทยมีคุณภาพได้ระดับมาตรฐานนานาชาติ เป็นที่นิยมของโลกและของชาวสิงคโปร์ แม้ว่าอาหารบางประเภทจะมีราคาสูงกว่าจากแหล่งประเทศผู้ผลิตอื่นๆก็ตาม ประกอบกับชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่นิยมอาหารที่ทำสำเร็จรูปแล้ว เนื่องจากชาวสิงคโปร์ทำงานหนักจึงไม่ค่อยมีเวลาทำกับข้าว หรืออาจไปทานข้าวนอกบ้าน ในการนี้ อาหารสำเร็จรูปของไทยจึงมีโอกาที่จะเติบโตในสิงคโปร์เป็นอย่างมาก **สินค้าอาหารของไทยที่มีศักยภาพและมีโอกาสในสิงคโปร์ ได้แก่**

- สินค้าอาหารทะเล อาหารแช่แข็ง อาหารกระป๋อง
- สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์
- สินค้าข้าวหอมมะลิ ผัก-ผลไม้สด และผลไม้แปรรูป
- สินค้าเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้
- สินค้าเครื่องปรุงรสประเภทต่างๆ รวมทั้งเครื่องปรุงรสสำหรับอาหารไทย
- สินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน และสแน็คของขบเคี้ยวต่างๆ

ทั้งนี้ การค้า-ขายกับสิงคโปร์ ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทยควรคำนึงถึงและรับทราบในเรื่องต่อไปนี้

1. สิงคโปร์ไม่เรียกเก็บภาษีศุลกากรนำเข้า (ยกเว้นเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตในสินค้า 4 รายการ คือ น้ำมัน รถยนต์ เหล้า และบุหรี่) แต่ภาษีที่ต้องเสีย คือ ภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax : GST) ร้อยละ 7
2. ประชากรสิงคโปร์ เป็นการรวมตัวของหลายเชื้อชาติ (จีน มาเลย์ อินเดีย และอื่นๆ) ทำให้สินค้าต้องมีหลากหลายประเภท และขึ้นอยู่กับอุปนิสัยการบริโภคของแต่ละเชื้อชาติด้วย
3. ผู้บริโภคในสิงคโปร์มีกำลังการซื้ออยู่ในระดับสูง จากรายงานของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : IMF) ระบุว่า ชาวสิงคโปร์มีกำลังซื้อมากที่สุดในอาเซียน และข้อมูลจาก Department of Statistics Singapore (www.singstat.gov.sg/statistics/) รายได้ต่อหัวของประชากรสิงคโปร์ ปี 2557 อยู่ที่ 54,588 เหรียญสหรัฐ/ปี (เทียบกับไทย 5,674 เหรียญสหรัฐ/ปี) เพิ่มขึ้นจาก 54,265 เหรียญ

สหรัฐอเมริกา/ปี ในปี 2556 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย IMF คาดว่าในปี 2560 จะอยู่ที่ 61,237 เหรียญ
สหรัฐอเมริกา/ปี ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสนในการส่งออกสินค้าอาหาร

4. การส่งออกสินค้าเพื่อจำหน่ายในตลาดสิงคโปร์ จะได้เพียงสำหรับตลาดจำนวนประมาณ 5.4 ล้าน
คน ซึ่งการขยายตัวของตลาดจะอยู่คงที่ในแต่ละปี แต่หากใช้จุดแข็งของสิงคโปร์ที่มีศักยภาพ ได้แก่ ความชำนาญ
ด้านการค้าขาย เครือข่ายธุรกิจกับคนสัญชาติจีนในประเทศต่างๆ ศูนย์กลางสำคัญด้านการเงิน/การธนาคารและ
การโลจิสติกส์ในการจัดการด้าน Supply Chain ในระดับมาตรฐานโลก สามารถใช้สิงคโปร์ที่มีการค้าอย่างเสรีให้
เป็น Gateway ทำธุรกิจในลักษณะ Trading Hub จัดการด้านการเงิน/ธนาคาร การสื่อสารและการคมนาคมขนส่ง
และเป็นเอเยนต์ส่งออกต่อ (Re-export) สินค้าที่ไทยผลิตไปสู่ประเทศที่สามเพื่อขยายการส่งออกไปยังประเทศ
นานาชาติและประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค

5. การติดต่อนำเสนอสินค้าต่อผู้นำเข้าสิงคโปร์ ควรจัดทำข้อมูลรายละเอียดให้ครบถ้วน ได้แก่ ราคา
รายการ/รูปแบบสินค้า ระยะเวลาส่งมอบ เป็นต้น และตอบข้อสอบถามพร้อมติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ปัญหาที่
ผู้นำเข้าสิงคโปร์ได้ประสบคือ ผู้ผลิตไทยชะลอและใช้เวลานานมากในการตอบข้อสอบถาม

6. การขยายตลาดของสิงคโปร์ ซึ่งบริษัทสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีหลักการสำคัญ ได้แก่ ควบคุมการผลิต/
ส่งออกและจัดส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา ราคาส่งออกที่สามารถแข่งขันได้ ติดตามความต้องการ/การเปลี่ยนแปลง
ของตลาดอย่างสม่ำเสมอ รักษาระดับคุณภาพสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีก้าวหน้าทันสมัย และเพิ่มมูลค่าสูงให้แก่
สินค้า เน้นการให้บริการอย่างดี สามารถปรับการผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า เข้าร่วมในงานแสดงสินค้า
ต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายนานาชาติ สร้างแบรนด์ของตนเอง รวมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้สปอนเซอร์
และสร้างโอกาสในการร่วมลงทุนในต่างประเทศ

7. การส่งเสริมของภาครัฐอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประชากรมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง
พร้อมกับการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชาวสิงคโปร์หันมาเลือก
ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าสำคัญที่ชาวสิงคโปร์นิยมในชีวิตประจำวัน
ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถส่งออกสินค้าดังกล่าวสู่ตลาดสิงคโปร์

8. ประชากรในสิงคโปร์ที่เริ่มมีอัตราเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสอีกทางหนึ่งที่
ผู้ผลิตไทยจะพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุ โดยเน้นให้
ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเพื่อ หรืออาหารที่ทำจากสมุนไพรธรรมชาติ เพื่อส่งออกสู่ตลาดสิงคโปร์ หรือ
อาจจับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ประกอบการสิงคโปร์ เพื่อป้องกันวัตถุดิบหรือขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใน
ตลาดสิงคโปร์ให้เพิ่มขึ้นด้วย

โดยสรุป คือ โอกาสทางการค้าของอาหารสำเร็จรูปจากไทยไปยังสิงคโปร์นั้นมีมาก หาก
ผู้ประกอบการไทยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวสิงคโปร์ รวมทั้งศึกษาถึงกฎระเบียบการนำเข้าและการ
นำเสนอสินค้าเพื่อติดต่อกับผู้นำเข้าได้ดีแล้ว ผู้ผลิตไทยจะสามารถส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปไปยังตลาดสิงคโปร์
ได้อีกเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการขยายธุรกิจในสิงคโปร์จะมีโอกาสมาก แต่ผู้ประกอบการไทยควรคำนึงถึงอุปสรรคสำคัญบางประการที่ต้องเผชิญ คือ การแข่งขันทางการค้าที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากสิงคโปร์นำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตทั่วโลก อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจในสิงคโปร์มีอัตราค่อนข้างสูง อาจส่งผลให้สินค้าจากประเทศไทยต้องสร้างให้ผู้บริโภคในสิงคโปร์ทราบถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐานและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้สินค้าไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี เพื่อไม่ให้เป็นปัญหาในด้านราคาสินค้าในตลาดสิงคโปร์

ตัวอย่างสินค้าอาหารสำเร็จรูปของไทยที่จำหน่ายในสิงคโปร์





ตัวอย่างสินค้าอาหารสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตอื่นๆที่จำหน่ายในสิงคโปร์



8. บทวิเคราะห์และข้อเสนอแนะ

8.1 ความต้องการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในสิงคโปร์ จะอยู่ในกลุ่มสินค้าดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์นม ผัก-ผลไม้สดและผัก-ผลไม้แปรรูป อาหารแช่แข็ง อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเกษตรอินทรีย์และอาหารเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค เนื้อสัตว์ปีกและเนื้อแดง อาหารทะเล ของทานเล่น/ของขบเคี้ยว ไวน์และเบียร์ อาหารแปรรูปอื่นๆ (ข้อมูลจาก Food Export- Midwest กลุ่มสนับสนุนด้านการเกษตรของรัฐบาลสหรัฐ)



ที่มาภาพ : Bing Image

8.2 ตลาดสิงคโปร์มีความท้าทายสูง

ความท้าทายที่สำคัญในสิงคโปร์ คือ ตลาดสิงคโปร์เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซูเปอร์มาร์เก็ต รายใหญ่และผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าเป็นผู้ควบคุมตลาดค้าปลีกส่วนใหญ่ โดยแบ่งกลุ่มตลาดค้าปลีกตามรูปแบบของร้าน และกลยุทธ์การขายสินค้าที่มีเป้าหมายต่างกัน อาทิ การเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จากน้อย-กลางจนถึงรายได้สูง รวมถึงกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักอยู่ในสิงคโปร์ ค่าใช้จ่ายสำหรับการทำตลาด และการจัดจำหน่ายมีมูลค่าสูง หากต้องการที่จะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูงหากประสงค์ที่จะได้ตำแหน่งที่ดีในการวางสินค้า เพื่อการรักษาส่วนแบ่งตลาดเมื่อเทียบกับสินค้าตัวอื่นๆ

ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาเป็นวัฏจักรเพื่อเปลี่ยนธุรกิจ เนื่องจากค่าใช้จ่ายค่าเช่าร้านและการดำเนินธุรกิจมีอัตราที่สูงมาก ดังนั้น ในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินการเพื่อความอยู่รอด โดยปัจจัยสำคัญที่ปรับเปลี่ยนดังนี้

- นำสินค้าที่ผลิตเป็น Private label มาจำหน่ายเพิ่มขึ้น
- ทำการซื้อขายโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง/ตัวแทนจำหน่าย โดยเฉพาะการซื้อขายผลิตภัณฑ์

อาหารพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะซึ่งเป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์

8.3 ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดหา/จัดส่งสินค้า

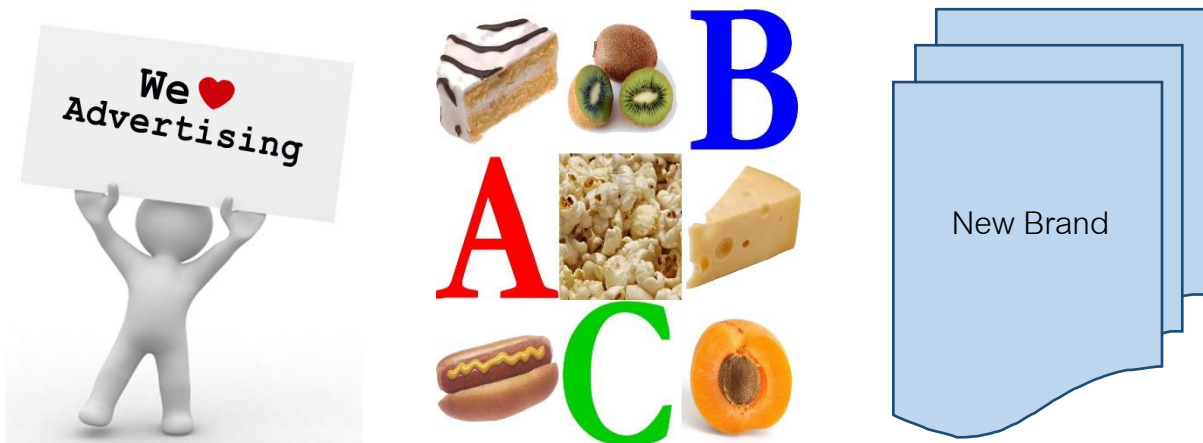
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปชั้นนำที่เคยนำเข้าจากประเทศผู้ผลิตโดยตรง อาทิ สหรัฐฯ ยุโรป ญี่ปุ่น ในขณะนี้ได้ปรับเปลี่ยนไป โดยผู้ผลิตบริษัทข้ามชาติมีโรงงานผลิตสินค้าอยู่ในภูมิภาคอาเซียน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย ทำให้เกิดความสะดวกในการจัดหาสินค้าและลดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ในการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในสิงคโปร์ ผู้จัดหา/จัดส่งสินค้าสามารถรวบรวมสินค้าต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว อาทิ ไอศกรีม ชา ขนมที่ทำจากน้ำตาล ช็อคโกแลต คุกกี้ ซีเรียล ขนมประเภทต่างๆ ซุป และเครื่องดื่ม ทั้งนี้ ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายมีความประสงค์ที่จะร่วมมือกับผู้จัดหา/จัดส่งสินค้า โดยคาดหวังว่า ผู้จัดหา/จัดส่งสินค้าจะช่วยสนับสนุนในการพัฒนาเพื่อตลาดสิงคโปร์ในมุมต่างๆ ดังนี้

- สร้างแคมเปญส่งเสริมการขายสำหรับความต้องการสินค้าของผู้บริโภคท้องถิ่น
- พัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่น
- จัดหา/จัดส่งผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้าที่มีเอกลักษณ์ได้มาตรฐานนานาชาติเพียงพอที่สร้างความสามารถในการเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ความสามารถในการเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว

- มีความยืดหยุ่นในแง่ของผลตอบแทนและเป้าหมายกำไร
- ปรับแผนกลยุทธ์ระยะกลางให้เป็นกลยุทธ์ในระยะยาวและมีแผนปฏิบัติการอย่างแข็งแกร่ง

เพื่อที่จะสร้างตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ ในสิงคโปร์



ที่มาภาพ : Bing Image

8.4 ผู้จัดหา/จัดส่งสินค้ามีความสำคัญน้อยลง

ผู้จัดหา/จัดส่งสินค้าในสิงคโปร์มีอำนาจน้อยมากในการส่งสินค้าที่ตนนำเข้าไปจำหน่ายในร้านค้าปลีก เนื่องจากผู้จัดหา/จัดส่งสินค้าต้องปฏิบัติตามความต้องการและข้อกำหนดของร้านค้าปลีก เพื่อให้สามารถเข้าถึงพื้นที่ค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากต้องประสบปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายสูงแล้ว ยังต้องประสบปัญหาที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีนโยบายในการนำเข้าสินค้าเองโดยตรงอีกด้วย

8.5 ผลประโยชน์จากการเปิด AEC

กลุ่มประชากรในอาเซียน คาดว่า จะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 670 ล้านคน ภายในปี 2563 ซึ่งจะส่งผลให้ ความต้องการสินค้าอาหารพร้อมทานและอาหารประเภทเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และ 4 ตามลำดับ (ข้อมูลจาก Rabobank) เนื่องจากอัตราเฉลี่ยของรายได้สูงขึ้นทั่วภูมิภาค เป็นการสร้างโอกาสอย่างใหญ่ สำหรับธุรกิจสินค้าอาหารในภูมิภาค

ข้อเสนอแนะ

1. ฉลากสินค้าดึงดูดผู้บริโภค ฉลากสินค้านับเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะสินค้า และความได้มาตรฐานของสินค้า ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญในการบรรจุข้อมูลสินค้า ให้ครบถ้วนอย่างสมบูรณ์และถูกต้อง นอกจากนี้ ควรผลิตให้ฉลากสินค้ามีสีสันที่สดใส และน่าสนใจเมื่อแรกเห็น ส่งผล ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยเร็ว
2. ข้อมูลเพื่อเพิ่มความรู้ในตัวสินค้า ผู้ผลิตสามารถพิมพ์ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวสินค้า อาจเริ่มจากการจัดหา วัตถุดิบ กรรมวิธีการแปรรูป รวมถึงประโยชน์ทางด้านโภชนาการ หรือแสดงประวัติความเป็นมาของสินค้า ซึ่งข้อมูล เหล่านี้ สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้อีกประการหนึ่ง และจะส่งผลต่อเนื่องให้ผู้บริโภคมีความจำที่ดีต่อ สินค้าอื่นๆ และเลือกซื้อสินค้าในระยะยาวต่อไป อีกทั้ง ยังเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเล่าต่อคนในครอบครัวและเพื่อนๆ ให้หันมาซื้อสินค้าได้อีกด้วย
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่สุดในการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็นไปจำหน่ายในสิงคโปร์หรือในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ผู้ผลิตต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง และลูกค้า ผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานในทุกครั้งที่ทำการผลิต เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและเลือกซื้อสินค้าในระยะ ยาว
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคในสิงคโปร์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จาก การที่สิงคโปร์เป็นประเทศที่นำเข้าสินค้าจากทั่วโลก จึงทำให้ตลาดเป็นของผู้บริโภค ซึ่งจะเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างและ ทันสมัย ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นความสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ผลิตจะต้องทำการพัฒนาสินค้า โดยกำหนดเวลา ให้มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยม เพื่อเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันและให้สินค้าเป็นที่นิยมอยู่ตลอดเวลา
5. การสร้างแบรนด์สินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมในชื่อแบรนด์สินค้า แม้ว่าการทำตลาดแบรนด์สินค้าใหม่ จะมีความยากลำบากอย่างยิ่ง แต่เป็นวิธีที่สามารถทำให้สินค้าติดตลาดได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ควรเริ่มเข้าตลาดโดยการ ประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน ทั้งนี้ สินค้าต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานด้วย
6. การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าร่วมกับร้านค้าปลีก หรือผ่านสื่อต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ ผู้บริโภครู้จักสินค้า

ตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคในวงกว้างทราบถึงสินค้า นอกจากนี้ ยังสามารถให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้อีกด้วย จึงนับเป็นช่องทางที่ดีอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สินค้า ทางสื่อหนังสือพิมพ์ของสินค้าแบรนด์ fischeon ตามภาพข้างล่างนี้



7. การยื่นขอใช้โลโก้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Healthier Choice Logo) ของสิงคโปร์ ผู้บริโภคในสิงคโปร์มีความนิยมขึ้นโปรแกรมของภาครัฐ Health Promotion Board (HPB) ที่ส่งเสริมให้สินค้ามีโลโก้เพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีโลโก้ดังกล่าวก่อน แม้ว่าสินค้าประเภทเดียวกันมีราคาถูกกว่าแต่ไม่มีโลโก้เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ โลโก้ที่ภาครัฐส่งเสริม คือ Healthier Choice, Healthier Snack และ Healthier Ingredient

8. งานแสดงสินค้าอาหารในสิงคโปร์ช่วยส่งเสริมสินค้า สิงคโปร์ได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีการจัดงานแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ศักยภาพ ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าอาหารในสิงคโปร์ อาทิ (1) Singapore Food Expo (2) Asia Pacific Food Expo (APFE) ซึ่งจัดโดย Singapore Food Manufacturers' Association (SFMA) (3) Food & Beverage Fair ซึ่งจัดโดย Exhibits Inc (A Subsidiary of SPH) โดยที่งานแสดงสินค้าอาหารดังกล่าวนี้ สามารถช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดีโดยตรงถึงผู้ซื้อและผู้บริโภคทั้งในสิงคโปร์และชาวต่างชาติที่เข้าร่วมงาน ดังนั้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวส่งเสริมให้สินค้าอาหารของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อไป นอกจากนี้ ในงานแสดงสินค้า ผู้ผลิตต่างๆจะได้พบปะและอาจแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และอาจส่งผลต่อไปในด้านการร่วมลงทุนในการผลิตสินค้าต่อไปได้อีกทางหนึ่งด้วย

9. SWOT

จุดแข็ง (Strength)
1. สิงคโปร์เป็นเมืองท่า ทำให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางของธุรกิจในการนำเข้า/ส่งออกสินค้าอาหาร 2. สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางของอาหารฮาลาล (Halal Hub) ของเอเชียและได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ จึงทำให้มั่นใจได้ว่า สินค้าอาหารของสิงคโปร์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน 3. สินค้าอาหารของสิงคโปร์ส่วนใหญ่จะมีเครื่องหมายคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานที่รับรองคุณภาพ อาทิ เครื่องหมาย Healthier Choice ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อมารับประทาน 4. สิงคโปร์มีสถานที่จำหน่ายอาหารแปรรูป/อาหารสำเร็จรูป กระจายอยู่ทั่วประเทศ อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านของชำตามชุมชน
จุดอ่อน (Weakness)
1. สิงคโปร์ต้องนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากต่างประเทศเพื่อการบริโภคในประเทศ 2. เนื่องจากสิงคโปร์มีวัตถุดิบในประเทศน้อย และไม่มีการเกษตรกรรมและการประมงขนาดใหญ่ใน สิงคโปร์ ทำให้มีวัตถุดิบน้อย สามารถผลิตสินค้าอาหารในสิงคโปร์ได้เพียงเล็กน้อย 3. ตลาดเล็ก ประชากรน้อย
โอกาส (Opportunities)
1. ชาวสิงคโปร์มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้อาหารสำเร็จรูปเป็นตัวเลือกที่สำคัญในการดำรงชีวิตของชาวสิงคโปร์ นอกจากนี้ ชาวสิงคโปร์นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านและซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้าน อีกทั้ง ชาวจีนใช้อาหารกระป๋องในการไหว้เจ้าอีกด้วย 2. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐสิงคโปร์ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น 3. อัตราการบริโภคอาหารของชาวสิงคโปร์มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 และ คาดการณ์ว่าในปี 2568 จะมีการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 ทำให้มีแนวโน้มความต้องการสินค้าอาหารเพิ่มขึ้น

4. สิงคโปร์เป็นเมืองท่า ทำให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางการนำเข้า/ส่งออกอาหารทั่วไป รวมถึงอาหารฮาลาล อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจของสิงคโปร์มีความสะดวกในการขนส่ง จึงสามารถขยายการค้าเพิ่มขึ้นได้ในระดับสูง
5. ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายซื้ออาหารสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ต อาทิ NTUC FairPrice, Cold Storage และ Giant มากกว่าที่จะไปเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด
6. ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) ในสิงคโปร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา ดังนั้น ผู้ผลิตควรพึงระวังในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในระดับสูงได้มาตรฐานสากล

อุปสรรค (Threats)

1. การแข่งขันทางการค้าของสินค้าอาหารสำเร็จรูปอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีคู่แข่งมาก ทั้งรายดั้งเดิมและรายใหม่ๆ ที่เข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น
2. ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมอ่อนไหวต่อกระแสนิยมรับประทานอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้สินค้าในตลาดสิงคโปร์มีหลากหลายและส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าตัวใหม่ๆ
3. การขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายในสิงคโปร์ มีข้อจำกัดที่ต้องส่งสินค้าให้เฉพาะรายใดรายหนึ่งเท่านั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเลือกการติดต่อการค้าอย่างรอบคอบ
4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการส่งสินค้าผ่านไปจนถึงมือผู้บริโภคมีอัตราสูงขึ้น ทำให้สินค้าจำหน่ายปลีกมีราคาสูงขึ้นอีกประมาณร้อยละ 30 นอกจากนี้ ยังมีการเก็บค่าธรรมเนียมในการวางจำหน่ายสินค้าใหม่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและค่าการเลือกตำแหน่งที่วางสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนสูงขึ้นและมีผลต่อเนื่องไปถึงการกำหนดราคาสินค้าปลีกสูงขึ้น นับเป็นความเสี่ยงที่จะทำให้ความสามารถในการกระจายสินค้ามีอัตราลดลง
5. สิงคโปร์มีประชากรที่หลากหลายเชื้อชาติ ทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมในการบริโภค และข้อจำกัดในการซื้อสินค้าของชาวสิงคโปร์ ที่ประกอบด้วย ชาวจีน ชาวมาเลย์มุสลิม ชาวอินเดีย และอื่นๆ

บรรณานุกรม

1. Food Control Division : www.fcd.gov.sg
2. Agri-Food & Veterinary Authority : www.ava.gov.sg
3. Ministry of National Development : www.mnd.gov.sg
4. Health Promotion Board : www.hpb.gov.sg
5. Ministry of Health : www.moh.gov.sg
6. Department of Customs, Singapore : www.customs.gov.sg
7. Accounting and Corporate Regulatory Authority (ACRA) : www.acra.gov.sg
8. International Enterprise Singapore : www.iesingapore.gov.sg
9. Ministry of Trade and Industry Singapore : www.mti.gov.sg
10. Spring Singapore www.spring.gov.sg
11. Euromonitor International : www.euromonitor.com
12. เครดิตรูปภาพ จาก www.google.com, Bing Image
13. World Trade Atlas
14. Food and Beverage Market Singapore, Switzerland Global Enterprise, June 2013
15. ข้อมูลจาก Food Export- Midwest กลุ่มสนับสนุนด้านการเกษตรของรัฐบาลสหรัฐ
16. Packaged Food, Euromonitor International
17. BMI Industry View-Singapore-2014
