

## รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าอาหารในสิงคโปร์

### 1. ภาพรวมสถานการณ์

#### 1.1. สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

- สิงคโปร์มีพื้นที่สำหรับการทำเกษตรกรรมเพียงร้อยละ 3 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ ซึ่งการเพาะปลูกจะเป็นสินค้าประเภทผักเพียงอย่างเดียว และมีการเลี้ยงปศุสัตว์ ได้แก่ การเลี้ยงปลา ไก่ไข่ กุ้ง และปู เท่านั้น สินค้าอาหารมากกว่า 90% จึงยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศอื่นๆ
- สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีขนาดเล็กและมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้น สินค้าอาหารสำเร็จรูปจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมในการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบของชาวสิงคโปร์ นอกจากนี้ ด้วยกำลังการซื้อของชาวสิงคโปร์อยู่ในระดับสูง โดยในปี 2561 รายได้ต่อหัวของประชากรสิงคโปร์ (GDP per Capita) อยู่ที่ 86,383 เหรียญสิงคโปร์ ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่มีคุณภาพ
- ความต้องการสินค้าอาหารสำเร็จรูปในสิงคโปร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสิงคโปร์ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอาหารจากโลก ทำให้ระดับการแข่งขันของสินค้าสำเร็จรูปในสิงคโปร์สูงเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าอาหารสำเร็จรูปในสิงคโปร์จึงมีการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานและรูปแบบสินค้า เพื่อการตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มสินค้าและการรักษาความนิยมในสินค้าในตลาดสิงคโปร์
- สินค้าอาหารสำเร็จในสิงคโปร์ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้
  - สินค้าอาหารแปรรูปแช่แข็ง/แช่เย็น
  - สินค้าอาหารแห้งแปรรูป
  - สินค้าอาหารพร้อมทาน
  - สินค้าอาหารกระป๋อง/สินค้าอาหารที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร
  - สินค้าอาหารประเภทเส้น
  - สินค้าของหวานและของขบเคี้ยว
  - สินค้าซอสปรุงรส/เครื่องปรุงอาหาร
- แนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้นในสิงคโปร์ เนื่องจากการรณรงค์ของรัฐบาลสิงคโปร์ เพื่อลดอัตราผู้ป่วยโรคเบาหวานในสิงคโปร์

## 1.2. ข้อมูลสถิติการค้าที่สำคัญ

มูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูปของสิงคโปร์จากโลก ปี 2560 – 2562 (ม.ค. – ส.ค.)

HS Code	รายการ	ล้านเหรียญสหรัฐฯ				ส่วนแบ่งตลาด			การเปลี่ยนแปลง	
		2560	2561	2561 ม.ค.-ส.ค.	2562 ม.ค.-ส.ค.	2560	2561	2562 ม.ค.-ส.ค.	61/60	62/61 ม.ค.-ส.ค.
	รวมการนำเข้าสินค้าอาหารจากโลก	5,077,144	5,393,860	3,466,357	3,520,389	100	100	100	6.24	1.56
HS 21	ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้	721,624	845,923	514,247	644,533	14.21	15.68	14.84	17.22	25.34
HS 04	ผลิตภัณฑ์นม ไข่ สัตว์ปีก น้ำผึ้ง ธรรมชาติผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่บริโภคได้	1,004,112	1,103,978	716,602	727,968	19.78	20.47	20.67	9.95	1.59
HS 02	เครื่องในและเนื้อสัตว์	853,525	860,866	552,279	549,199	16.81	15.96	15.93	0.86	- 0.56
HS10	ซีเรียล	278,543	295,755	199,752	199,605	5.49	5.48	5.76	6.18	- 0.07
HS 03	ปลา กุ้ง และสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลัง	813,937	870,713	546,129	524,945	16.03	16.14	15.76	6.98	- 3.88
HS 07	ผักที่กินได้และรากและหัวบางอย่าง	538,637	549,231	368,159	369,942	10.61	10.18	10.62	1.97	0.48
HS 20	ของปรุงแต่งทำจากพืชผัก ผลไม้ ลูกนัต หรือจากส่วนอื่นของพืช	420,271	401,743	284,651	224,128	8.28	7.45	8.21	- 4.41	- 21.26
HS16	ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา กุ้งและอื่นๆ	446,495	465,651	284,538	280,069	8.79	8.63	8.21	4.29	- 1.57

ที่มา : Global Trade Atlas

## 2. โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย

- การนำเข้าสินค้าอาหารในสิงคโปร์ไม่ใช่เพียงแต่นำเข้าเพื่อการบริโภคในประเทศเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการนำเข้าเพื่อการส่งออกต่อ (re-export) ด้วย
- ชาวสิงคโปร์มีกำลังในการซื้อสูงและส่วนใหญ่นิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งประเภทสินค้า Organic
- ในปัจจุบันในสิงคโปร์มีความต้องการสินค้าอาหารแบบแช่เย็น/แช่แข็งมากขึ้น
- สินค้าอาหารแปรรูปของไทยที่มาออกร้านในงาน Thai Festival ที่ทางสถานทูตไทยได้จัดขึ้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการสิงคโปร์ติดต่อกลับมาอีก สดต. ณ กรุงสิงคโปร์ เพื่อขอข้อมูลการติดต่อกับบริษัทเหล่านั้น

## 3. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนงานผลักดัน

- การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เนื่องจากสิงคโปร์นิยมเลือกหาและซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ การเจาะตลาดสิงคโปร์ผ่านทางออนไลน์จะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการเข้ามาเปิดบริษัทในสิงคโปร์ ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในแข่งขันมากขึ้น
- คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ สร้างความหลากหลายของตัวสินค้า การแปรรูปสินค้าอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่า
- การเข้าร่วมงานแสดง Thai Festival / Thailand Week ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าไทย รวมถึงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากไทยด้วย
- เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารในสิงคโปร์ เช่น Asia Pacific Food Expo และ Singapore Food Expo

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

- กระแสสินค้าอาหารออร์แกนิกในสิงคโปร์มีการขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงชาวสิงคโปร์มีกำลังการซื้อสูง แต่ชาวสิงคโปร์ก็นิยมที่จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าควรจะเป็นการตั้งราคาที่เหมาะสม
- ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในด้านต่างๆ นอกเหนือจากด้านเงินทุน เช่น ความรู้เรื่องการส่งออก ความรู้ด้านเทคนิค การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิต เป็นต้น
- ภาครัฐควรส่งเสริมและพัฒนาระบบการขนส่งของไทย เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกและลดต้นทุนการผลิตสำหรับผู้ส่งออกของไทย
- สินค้าอาหารในสิงคโปร์ หน่วยงานที่ควบคุมคือ Singapore Food Agency (SFA) โดยจะเน้นความสำคัญด้านสุขอนามัยให้เป็นไปตามระเบียบของ Food Regulations ซึ่งเจ้าหน้าที่ SFA จะทำการสุ่มตรวจสอบสินค้าเป็นระยะ สินค้าส่วนใหญ่ที่ SFA มุ่งเน้นในการตรวจสอบ ได้แก่ ผัก ผลไม้ สัตว์ปีกแช่เย็น/แช่แข็ง เนื้อสุกรแปรรูป น้ำตาลทราย เป็นต้น
- ผู้ส่งออกไทยที่สนใจจะส่งออกสินค้าอาหารมายังสิงคโปร์ ควรศึกษาระเบียบดังกล่าวอย่างถี่ถ้วน รวมทั้งควรพิจารณาผู้ค้า / ผู้นำเข้า / ตัวแทนจำหน่ายของสิงคโปร์ เพื่อความสะดวกในการขออนุญาตการนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าในสิงคโปร์

-----  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์  
กันยายน 2562