

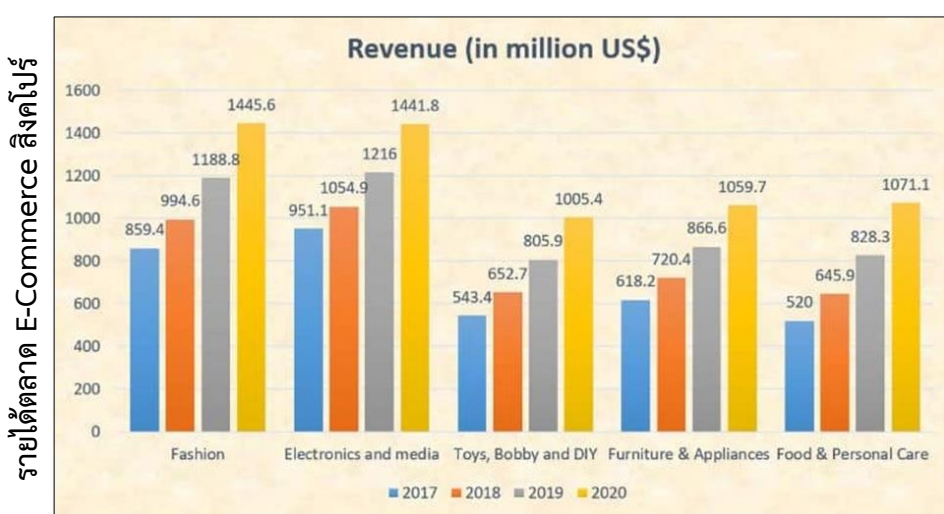
สินค้าอาหารและเครื่องใช้บนแพลตฟอร์ม E-Commerce ในสิงคโปร์



สิงคโปร์ เป็นประเทศขนาดเล็กที่มีจำนวนประชากรเพียง 5.7 ล้านคน เป็นศูนย์กลางการค้าและการสื่อสารในภูมิภาค และเป็น Gateway ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และมีอัตราการเติบโตของตลาด E-Commerce ที่สูงและรวดเร็ว อ้างอิงจากข้อมูล Euromonitor ในปี 2561 มูลค่าของตลาด E-Commerce สิงคโปร์ เติบโต 11% คิดเป็นมูลค่า 2.9 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ และคาดว่า ในปี 2567 ตลาด E-Commerce ของสิงคโปร์ จะเติบโตถึง 13% และมีมูลค่าสูงถึง 5.5 พันล้านเหรียญสิงคโปร์

การเติบโตในอัตราที่สูงและรวดเร็วของตลาด E-Commerce สิงคโปร์ เป็นผลมาจากความทุ่มเทของรัฐบาลสิงคโปร์ในการผลักดันการพัฒนาประเทศเพื่อการเป็น Smart Nation โดยการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies: ICT) ให้มีความเร็วสูงที่เชื่อถือได้ การผลักดันและสนับสนุนให้ประชากรมีความเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน รวมทั้ง การเปิดรับบริษัทต่างชาติที่ประสงค์จะเข้าร่วมในตลาด E-Commerce สิงคโปร์ ทั้งนี้ อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้ซื้อในสิงคโปร์ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกำลังการซื้อที่สูงของชาวสิงคโปร์ รวมทั้งการเป็นศูนย์กลางการค้าและการสื่อสารในภูมิภาค ทำให้สิงคโปร์กลายเป็น Gateway ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอีกด้วย

นอกจากนี้ ข้อมูลจากเว็บไซต์การตลาดดิจิทัล MediaOne ระบุว่า ปี 2562 รายได้ของธุรกิจออนไลน์ในสิงคโปร์มีมูลค่า 4,905.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจาก 4,068.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2561 โดยจำแนกตามประเภทสินค้าได้เป็น 5 กลุ่ม ได้ดังนี้ กลุ่มแฟชั่น (Fashion) มีรายได้รวม 1,188.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และสื่อ (Electronics and Media) มีรายได้รวม 1,216 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กลุ่มของเล่น งานอดิเรก และ DIY (Toys, Bobby and DIY) มีรายได้รวม 805.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ (Furniture & Appliances) มีรายได้รวม 866.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และกลุ่มอาหารและของใช้ส่วนตัว (Food & Personal Care) มีรายได้รวม 828.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่า ในปี 2563 ธุรกิจออนไลน์สิงคโปร์จะมีรายได้รวม 6,023.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 และการใช้มาตรการ Circuit Breaker ในสิงคโปร์ ในช่วงระหว่าง 7 เมษายน - 1 มิถุนายน 2563 ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปเป็นออนไลน์มากขึ้น โดยในช่วงแรกของ Circuit Breaker สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดในสิงคโปร์ เนื่องจากหลายครอบครัวทำอาหารที่บ้านเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ จากข้อมูล Google Trends พบว่า อัตราการค้นหาสินค้าแบ่งมีเพิ่มขึ้น รองลงมาเป็นไข่ ข้าว นอกจากนี้ สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ไอศกรีม เครื่องดื่มไมโล และอาหารแช่แข็งก็เติบโตเช่นกัน

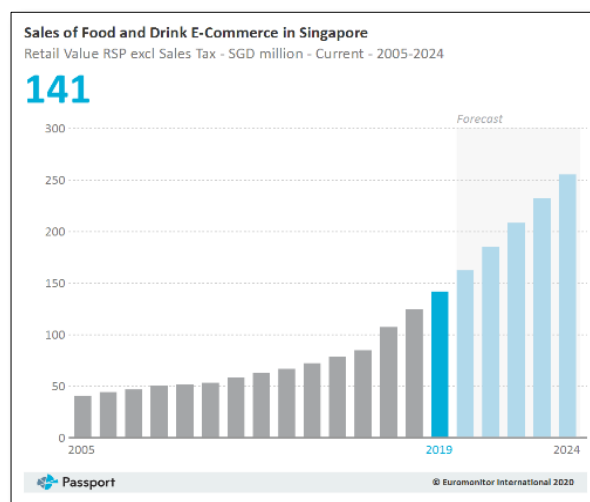
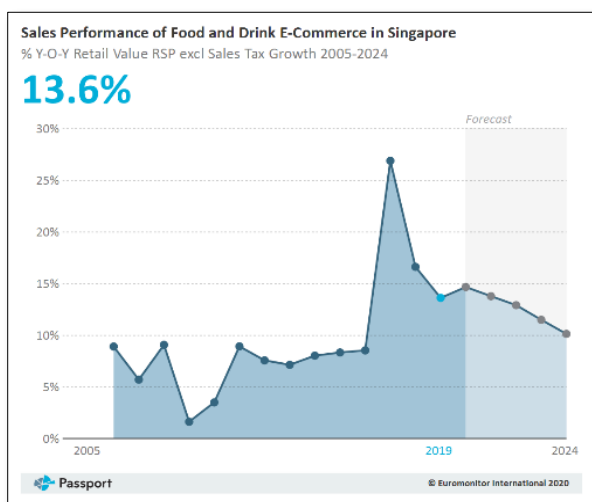


นอกจากการเติบโตของสินค้าอาหารที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานแล้ว ความต้องการทางด้านสินค้าอาหารสด เช่น ผลไม้ ผัก เนื้อสัตว์ และอาหารทะเล ก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม NTUC FairPrice และ Shopee พบว่าสินค้าที่มียอดจำหน่ายมากที่สุดได้แก่ อาหารแปรรูปแช่แข็ง ไข่ ผลิตภัณฑ์จากนม (Dairy Products) เครื่องปรุงรส เครื่องดื่มไมโล อาหารว่าง เช่น ถั่วลิสงรสชาติ Mala (Mala Peanuts) สาหร่ายทะเล และไอศกรีมแบรนด์ Boba

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์การค้าปลีกของกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มบนแพลตฟอร์ม E-Commerce ในสิงคโปร์

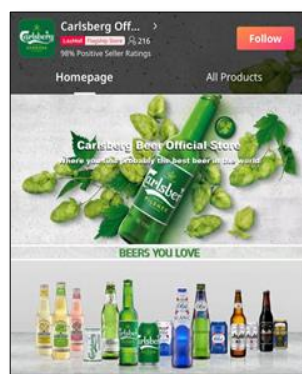
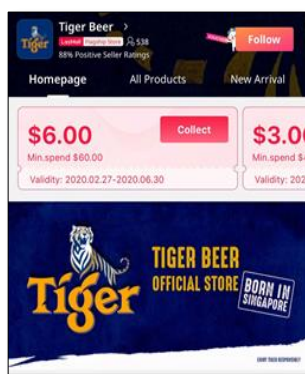
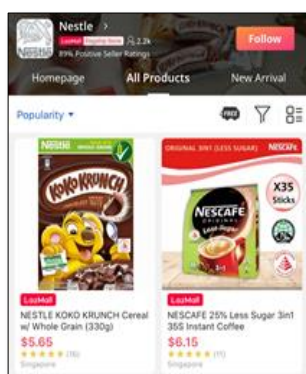
สินค้าอาหารและเครื่องดื่มบนแพลตฟอร์ม E-Commerce ในสิงคโปร์ มีอัตราการเติบโตค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าอื่นๆ เนื่องจากในสิงคโปร์มีซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วไปในชุมชนที่พักอาศัย และสถานที่ทำงานต่างๆ ทำให้การเข้าถึงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมีความสะดวกเป็นอย่างมาก อีกทั้ง พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ ส่วนมากนิยมการได้เห็นได้สัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อความมั่นใจในรสชาติและรสชาติของสินค้าอาหาร อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสินค้าในกลุ่มนี้จะมีอัตราการขยายตัวช้า แต่ก็มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลจากอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากสำหรับทั้งครอบครัว หรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่/และมีน้ำหนักมาก รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีวิถีชีวิตที่ซับซ้อนและมีเวลาจำกัด เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าอาหารผ่าน E-Commerce สามารถทำได้ตลอดเวลา และสามารถเลือกช่วงเวลาการจัดส่งสินค้ามาอย่างที่พักอาศัยได้ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถจัดการกับเวลาที่จำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อมูลจาก Euromonitor ในปี 2562 ระบุว่า สินค้าอาหารและเครื่องดื่มบนแพลตฟอร์ม E-Commerce ในสิงคโปร์ ขยายตัว 13.6% คิดเป็นมูลค่า 141 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ และคาดว่า ในปี 2567 จะขยายตัว 13% จากมูลค่าปัจจุบัน คิดเป็นมูลค่า 255 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ ทั้งนี้ คาดว่าจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ที่มีความต้องการในด้านความสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้ง การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น วิธีการรักษาความสดใหม่ของอาหาร และการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ส่วน การลดราคาสินค้า เป็นต้น



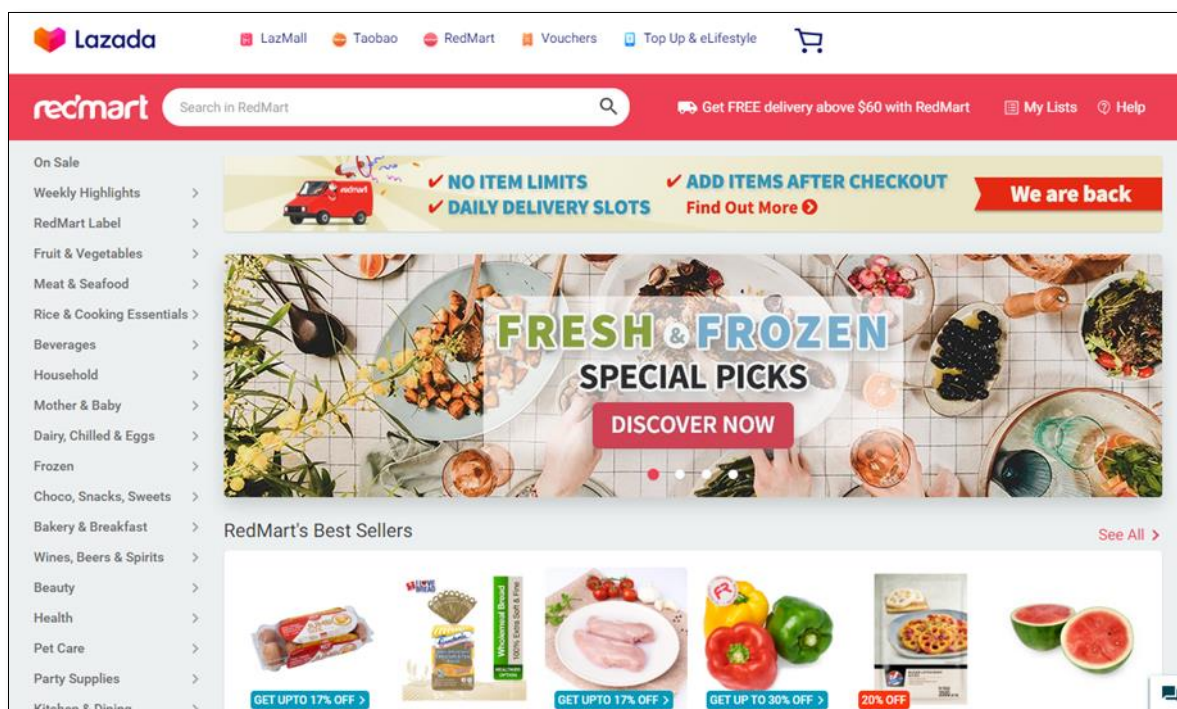
การสร้างแบรนด์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce

แบรนด์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มในสิงคโปร์หลายแบรนด์ มีการนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มาใช้บนแพลตฟอร์ม E-Commerce โดยการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าและจัดตั้งร้านค้าอย่างเป็นทางการ (Official Store) บนแพลตฟอร์ม E-Commerce ต่างๆ เพื่อการทำโปรโมชันเฉพาะสินค้าของแบรนด์ และการสร้างเอกลักษณ์เพื่อการเป็นที่จดจำของแบรนด์ได้อีกด้วย อาทิ แบรนด์ Nestlé แบรนด์ Tiger Beer และแบรนด์ Carlsberg รวมถึงแบรนด์สิงคโปร์อย่าง Irvin's Salted Egg เป็นต้น



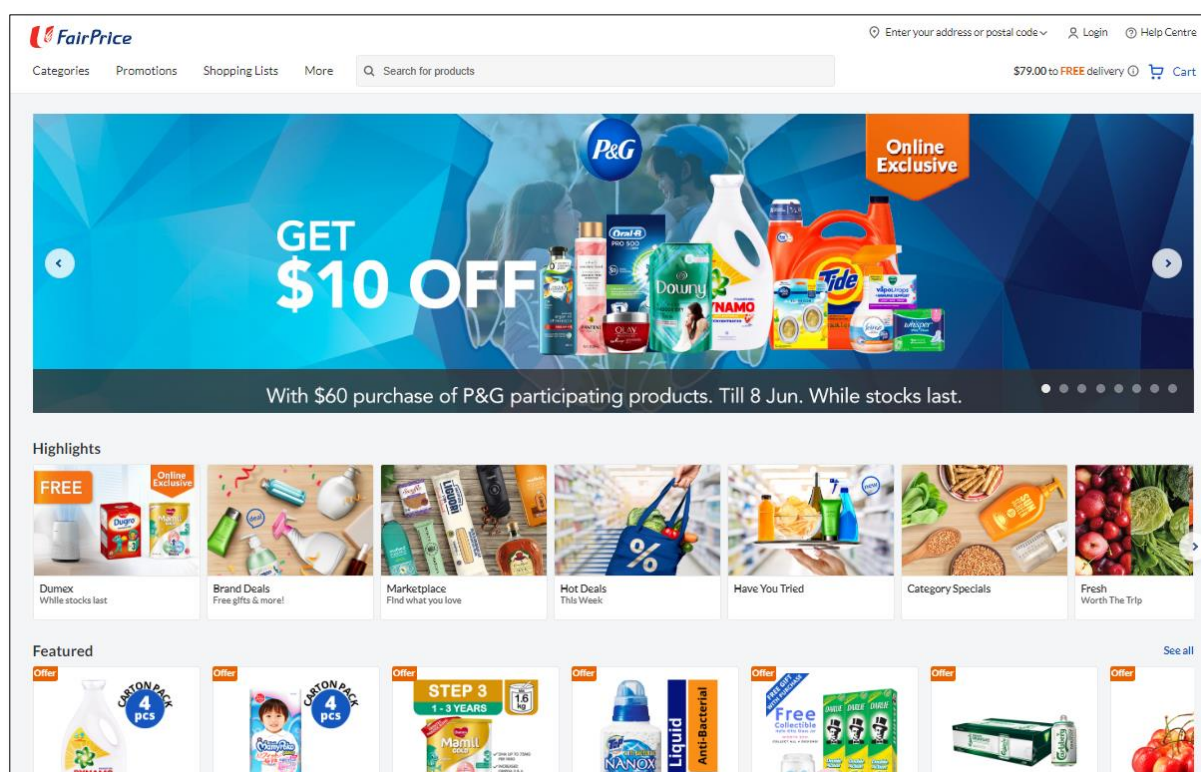
การแข่งขันบนแพลตฟอร์ม E-Commerce ในสิงคโปร์

1. RedMart¹ แพลตฟอร์มซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ชั้นนำอันดับหนึ่งของสิงคโปร์ ที่ได้เข้าร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ Lazada เมื่อเดือนมีนาคม 2562 โดยการดำเนินการรวมกันของ RedMart และ Lazada จะทำให้สินค้าในแพลตฟอร์มมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงจะส่งผลให้แพลตฟอร์มสามารถขยายฐานลูกค้า E-Commerce จากสิงคโปร์ ออกไปสู่ภูมิภาคเอเชียได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม การรวมกันดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความท้าทายในช่วงแรก เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยชินกับแพลตฟอร์มใหม่ แต่หากผู้บริโภคได้เริ่มทดลองใช้บริการและเริ่มที่จะคุ้นเคยกับประสบการณ์การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มใหม่ ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาเป็นลูกค้า RedMart เช่นเดิม นอกจากนี้ Lazada ยังคงมีการปรับปรุงแพลตฟอร์ม RedMart อย่างต่อเนื่อง เพื่อการรักษาความเป็นผู้นำของการเป็นแพลตฟอร์มซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในสิงคโปร์



¹ การรวมกันของ RedMart และ Lazada - เมื่อปี 2559 บริษัท Lazada ได้ซื้อกิจการ RedMart โดยที่ RedMart ยังคงเป็นผู้ดำเนินการบริหารธุรกิจจนถึงปี 2562 ก่อนที่จะรวมเข้ากันแพลตฟอร์ม Lazada

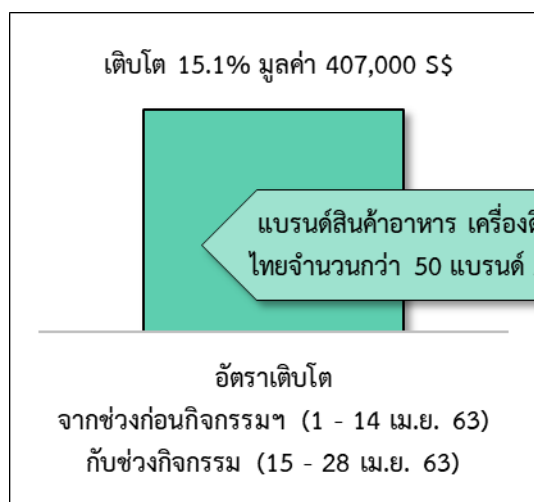
2. FairPrice On เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ของซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของสิงคโปร์ NTUC FairPrice โดยในปี 2562 FairPrice On มีอัตราการขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง เนื่องจากการเป็นผู้นำในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต และมีสาขาเป็นจำนวนมากในสิงคโปร์ รวมทั้งการที่มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพหลายสินค้าภายใต้แบรนด์ FairPrice และคาดว่า FairPrice On มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายทางออนไลน์อยู่อย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนานวัตกรรมที่หลากหลาย เช่น การเปิดตัวโครงการนำร่องที่เรียกว่า "Scan-and-Go²" ในปี 2562 โดยผู้บริโภคสามารถใช้ FairPrice On Application สแกนสินค้าที่ต้องการจะซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต FairPrice และชำระเงินผ่าน Application ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเข้าคิวเพื่อชำระค่าสินค้า



² FairPrice Scan & Go ปัจจุบันเปิดให้บริการ 11 สาขา ดังนี้ 1. FairPrice Finest - Bedok Mall / 2. FairPrice Clementi A / 3. FairPrice Finest - Funan Mall / 4. FairPrice - Hougang Lifestyle Mall / 5. FairPrice Orchard Grand Court / 6. FairPrice Xtra - Hyper JEM / 7. FairPrice - Jurong Point / 8. FairPrice - TOA PAYOH HDB HUB / 9. FairPrice Xtra - VivoCity / 10. FairPrice Finest - Waterway Point / 11. FairPrice Finest - Yew Tee MRT

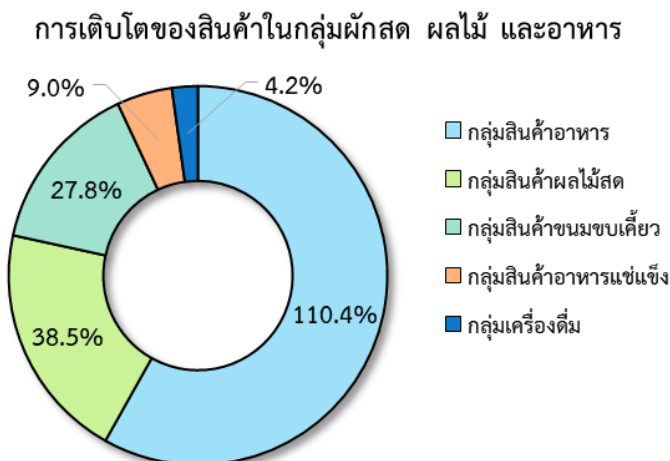
โครงการส่งเสริมสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยบนแพลตฟอร์ม Lazada/Redmart สิงคโปร์

เมื่อช่วงวันที่ 15 - 28 เมษายน 2563 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยบนแพลตฟอร์ม Lazada/Redmart สิงคโปร์ ภายใต้ธีม Thai Favourites For Your Home เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในสิงคโปร์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการขยายตลาดสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการผลักดันสินค้าไทยที่จำหน่ายอยู่ในสิงคโปร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Lazada/RedMart และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวสิงคโปร์และชาวต่างชาติที่มาทำงานและอาศัยอยู่ในสิงคโปร์มากยิ่งขึ้น

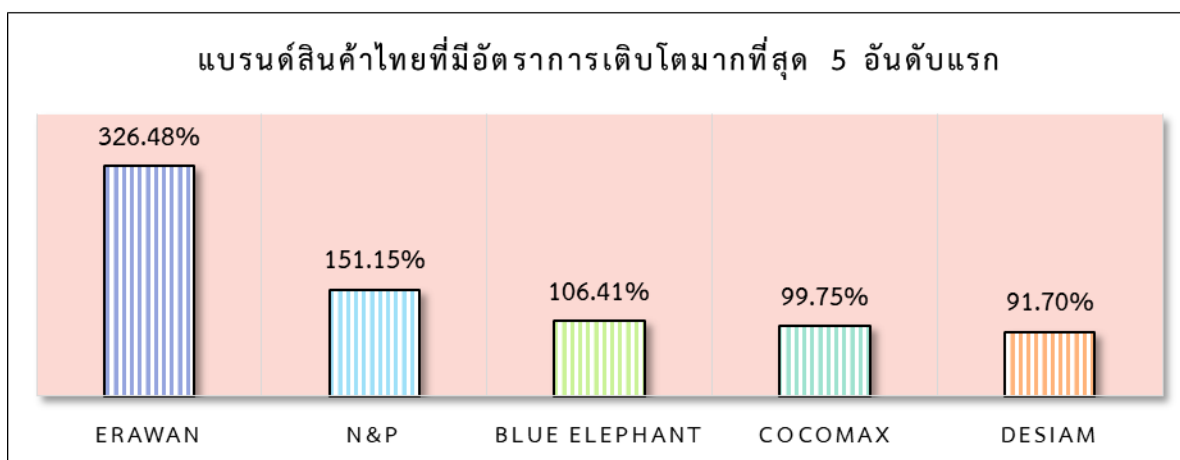
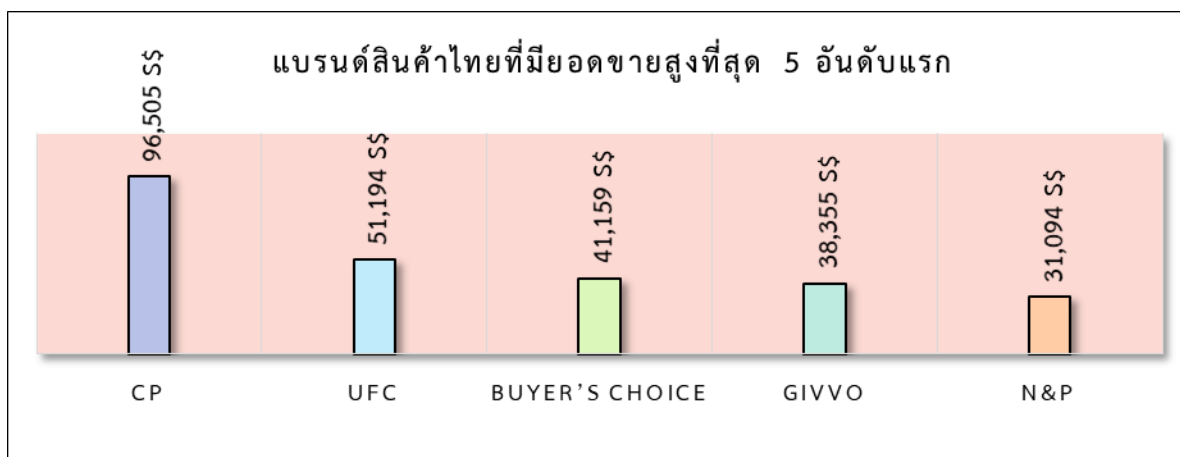


โครงการดังกล่าวมีแบรนด์สินค้าอาหาร เครื่องดื่มและผลไม้ไทย จำนวนกว่า 50 แบรนด์ และจำนวนสินค้า 200 รายการ เข้าร่วมโครงการฯ โดยภายหลังเสร็จสิ้นการดำเนินโครงการ มียอดการจำหน่ายสินค้าอาหาร เครื่องดื่มและผลไม้ไทย ขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่า 15.1% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 407,000 เหรียญสิงคโปร์ หรือประมาณ 10 ล้านบาท โดยการเปรียบเทียบช่วงก่อนการจัดกิจกรรมฯ (1 - 14 เมษายน 2563) กับช่วงการจัดกิจกรรม (15 - 28 เมษายน 2563)

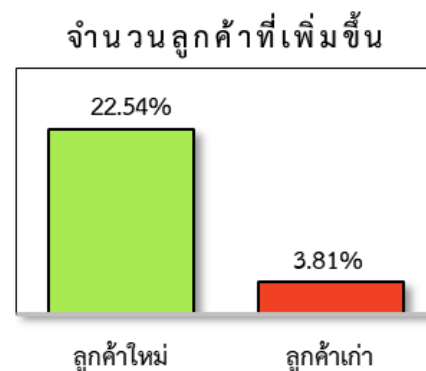
สินค้าในกลุ่มผักสด ผลไม้ และอาหาร เป็นกลุ่มที่ขยายตัวมากที่สุด โดยกลุ่มสินค้าผลไม้สดมีมูลค่าจำหน่าย 146,000 เหรียญสิงคโปร์ ขยายตัว +38.5% ในขณะที่กลุ่มสินค้าอาหาร โดยเฉพาะแป้งสำหรับทำเบเกอรี่ มีมูลค่าจำหน่าย 16,600 เหรียญสิงคโปร์ ขยายตัวถึง +110.4% กลุ่มสินค้าอาหารแช่แข็ง มีมูลค่าจำหน่าย 125,000 เหรียญสิงคโปร์ ขยายตัว +9% กลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยว มีมูลค่าจำหน่าย 17,000 เหรียญสิงคโปร์ ขยายตัว + 27.8% และ เครื่องดื่ม มีมูลค่าจำหน่าย 76,000 เหรียญสิงคโปร์ ขยายตัว + 4.2% สาเหตุหลักที่มูลค่าจำหน่ายเพิ่มขึ้นน่าจะมาจากการที่ประชาชนอยู่บ้านในช่วง Circuit Breaker ทำให้มีการทำอาหารและขนมรับประทานเองมากยิ่งขึ้น



แบรนด์สินค้าไทยที่เข้าร่วมโครงการที่มีมูลค่าการขายสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ แบรนด์ CP มีมูลค่ายอดขาย 96,505 เทรียญสิงคโปร์ (+7.41%) แบรนด์ UFC มีมูลค่ายอดขาย 51,194 เทรียญสิงคโปร์ (+4.46%) แบรนด์ Buyer's Choice มีมูลค่ายอดขาย 41,159 เทรียญสิงคโปร์ (+29.13%) แบรนด์ Givvo มีมูลค่ายอดขาย 38,355 เทรียญสิงคโปร์ (+0.86%) และแบรนด์ N&P (จำหน่ายผักสดออร์แกนิก) มีมูลค่ายอดขาย 31,094 เทรียญสิงคโปร์ (+151.15%) ในขณะที่แบรนด์สินค้าไทยที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ แบรนด์ Erawan เติบโต +326.48% แบรนด์ N&P เติบโต +151.15% แบรนด์ Blue Elephant เติบโต +106.41% แบรนด์ CocoMax เติบโต +99.75% และแบรนด์ DeSiam เติบโต +91.70%



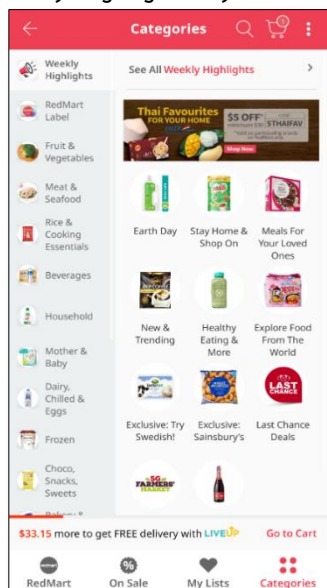
นอกจากนี้ จำนวนลูกค้าในช่วงการดำเนินโครงการเมื่อเทียบกับช่วงก่อนดำเนินโครงการเพิ่มขึ้นจาก 33,291 ราย เป็น 37,216 ราย (+11.8%) โดยเป็นลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อของผ่าน Redmart 22.54% และลูกค้าเดิมของ Redmart 3.81% แสดงให้เห็นว่าโครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการดึงดูดให้จำนวนลูกค้าใหม่สั่งซื้อแบรนด์สินค้าไทย



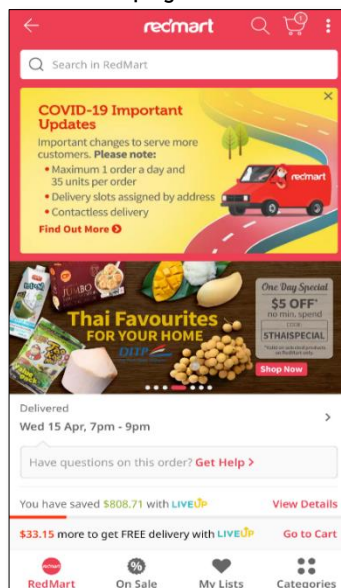
รูปภาพโครงการส่งเสริมสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยบนแพลตฟอร์ม Lazada/Redmart สิงคโปร์



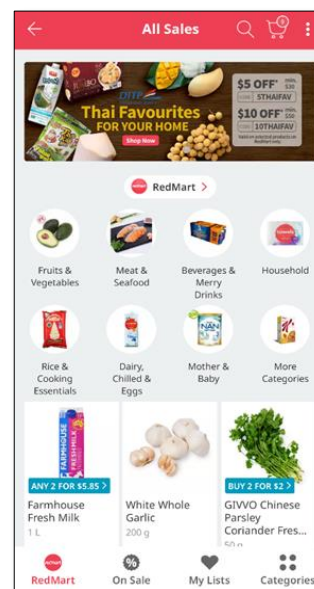
Weekly Highlights Flyout Banner



Homepage Banner



All Sales Banner



ที่มา :

DATA REPORTAL - <https://datareportal.com/reports/digital-2019-e-commerce-in-singapore>

MediaOne - <https://mediaonemarketing.com.sg/singapore-online-shopping-trends-2019/>

Straits Time - <https://www.straitstimes.com/singapore/covid-shopping>

Nielsen - <https://www.nielsen.com/sg/en/press-releases/2020/covid-19-new-norm-consumers-behaviour-press-release/>

Euromonitor - E-Commerce in Singapore / Food and Drink E-Commerce in Singapore