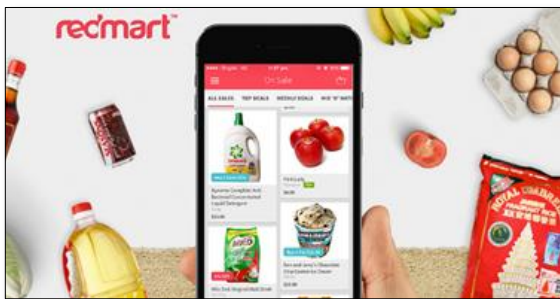




การเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ในสิงคโปร์

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในสิงคโปร์ในปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยได้รับแรงผลักดันจากการบังคับใช้มาตรการ Circuit Breaker (CB)¹ ที่เป็นการงดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมทุกประเภท (ยกเว้น กิจกรรมที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต) ซึ่งรวมถึงข้อจำกัดการเข้าถึงสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด ทำให้เกิดความตื่นตระหนกและกักตุนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น และส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

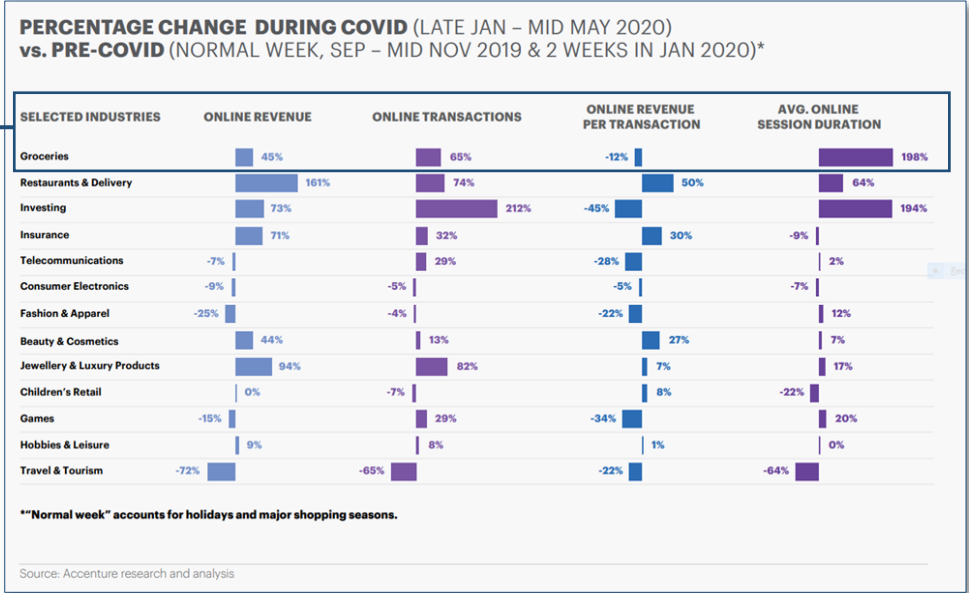
นอกจากนี้ อีกแรงผลักดันสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความสะดวกสบายจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางการแพร่ระบาดฯ อาทิ แพลตฟอร์มซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ทั้งที่เป็นแบบออนไลน์ 100% เช่น Redmart และ Amazon Fresh และแบบผสมผสานอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต FairPrice และ Cold Storage เป็นต้น ทั้งที่ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดฯ ชาวสิงคโปร์ส่วนมากนิยมซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดมากกว่า เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอยู่ในทุกบริเวณของชุมชนในสิงคโปร์



¹ การบังคับใช้มาตรการ Circuit Breaker (CB) ในช่วงระหว่างวันที่ 7 เมษายน – 1 มิถุนายน 2563

จากรายงาน The Impact of COVID-19 on Singapore Consumers' Digital Behavior จัดทำโดย Accenture ระบุว่า ในช่วงแรกของการแพร่ระบาดฯ รายได้จากการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของสิงคโปร์ เพิ่มขึ้นที่ 45%² (เปรียบเทียบระหว่างในช่วงแรกของการแพร่ระบาดฯ ปลายเดือนม.ค. ถึง กลางเดือนพ.ค. 2563 กับช่วงก่อนโควิด-19 เดือนก.ย. ถึง กลางเดือนพ.ย. 2562 รวมกับ 2 สัปดาห์แรกของเดือนม.ค. 2563)

รายได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์เติบโตที่ 45%
การทำธุรกรรมออนไลน์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น 65%
ระยะเวลาที่ผู้บริโภคสิงคโปร์ใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์เพิ่มขึ้น 198%



อุปสงค์และอุปทานของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์สิงคโปร์

Dr Cassey Lee, Senior Fellow ณ The ISEAS – Yusof Ishak Institute, Singapore ได้จัดทำวิจัยโครงการเกี่ยวกับ Algorithmic Pricing and Competition โดยในงานวิจัยดังกล่าว กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวเพิ่มขึ้นของอุปสงค์และอุปทานของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์สิงคโปร์ และได้แบ่งออกเป็น เหตุการณ์สำคัญ 3 เหตุการณ์ ดังนี้

เหตุการณ์แรก³ คือ การประกาศยกระดับเตือนภัยโรคระบาด Disease Outbreak Response System Condition (DORSCON) จากสีเขียว เป็นสีส้ม เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563 ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคในสิงคโปร์เพิ่มขึ้นอย่างฉับพลัน เนื่องจากความตื่นตระหนกของผู้บริโภคในสิงคโปร์



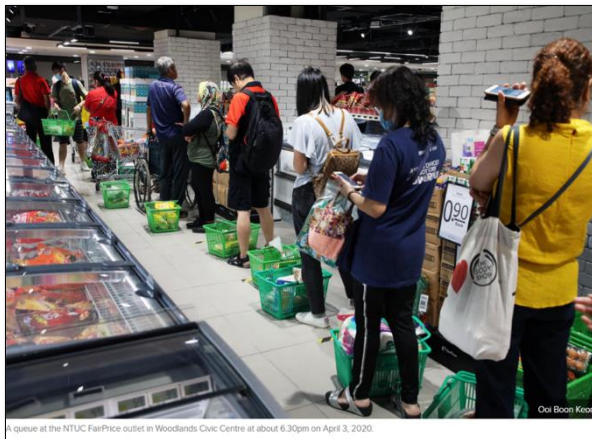
² รายงาน The Impact of COVID-19 on Singapore Consumers' Digital Behavior จัดทำโดย Accenture - https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-127/Accenture-COVID-Paper-0616202.pdf

³ ที่มา: <https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/coronavirus-covid-19-panic-buying-singapore-dorscon-orange-12439480>

เหตุการณ์ที่สอง⁴ คือ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2563 มาเลเซียประกาศล็อกดาวน์ หรือ The Movement Control Order (MCO) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม 2563 ซึ่งคำสั่งดังกล่าวก่อให้เกิดความตื่นตระหนกทั้งในด้านอุปทานจากมาเลเซียและอุปสงค์ในสิงคโปร์ เนื่องจากร้านขายวัสดุการเกษตรในมาเลเซียต้องปิดทำการส่งผลให้เกษตรกรชาวมาเลเซียไม่สามารถดำเนินกิจกรรมทางเกษตรได้ และความเข้มงวดของการข้ามพรมแดนสิงคโปร์-มาเลเซียที่ส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้าเกษตรมายังสิงคโปร์ และด้วยเหตุการณีนี้นำให้หลายฝ่ายคาดว่า อาหารสดจะขาดแคลนในสิงคโปร์ จึงเป็นการกระตุ้นการซื้ออย่างตื่นตระหนกอีกครั้งในสิงคโปร์



เหตุการณ์ที่สาม⁵ คือ เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2563 สิงคโปร์ประกาศมาตรการ Circuit Breaker (CB) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 7 เมษายน ถึง 1 มิถุนายน 2563 ซึ่งก่อให้เกิดการตื่นตระหนกซื้ออีกครั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตสิงคโปร์



⁴ ที่มา: <https://www.channelnewsasia.com/news/asia/malaysia-covid-19-vegetables-supply-movement-control-order-12579348> , <https://www.channelnewsasia.com/news/asia/covid19-most-fresh-food-imports-malaysia-arrive-chan-chun-sing-12552124> , <https://youtu.be/WneWYZhwUU>

⁵ ที่มา: <https://www.todayonline.com/singapore/long-queues-supermarkets-after-announcement-circuit-breakers-contain-covid-19> , <https://www.nst.com.my/world/world/2020/04/581411/long-queues-singapore-supermarkets-ahead-month-long-lockdown>

เหตุการณ์ทั้งสามนี้ ก่อให้เกิดแรงผลักดันทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ในซูเปอร์มาร์เก็ตออฟไลน์และออนไลน์ เนื่องจากการขาดแคลนสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตออฟไลน์ ความกลัวในการติดเชื้อโควิด-19 มาตรการ CB ที่จำกัดการเข้าถึงซูเปอร์มาร์เก็ตออฟไลน์และตลาดสด กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์มากขึ้น

หน่วยงานภาครัฐสิงคโปร์ Singapore Department of Statistics ระบุใน Statistics Singapore Newsletter ว่า ปี 2563 ทั้งปี ภาคการค้าปลีกโดยรวมของสิงคโปร์ หดตัว 15% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Chart 1) แต่หากดูเป็นรายเดือน ในช่วงบังคับใช้มาตรการ CB (เดือนเม.ย. ถึง พ.ค. 2563) ร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ส่วนใหญ่ต้องปิดทำการ ยกเว้น ร้านค้าที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตเท่านั้น เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่งผลให้ในเดือนพฤษภาคม 2563 ภาคการค้าปลีกโดยรวมหดตัวถึง 52% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า (Chart 2)

CHART 1 YEAR-ON-YEAR CHANGE OF RETAIL SALES AND F&B SERVICES INDICES (AT CURRENT PRICES), 1986 - 2020

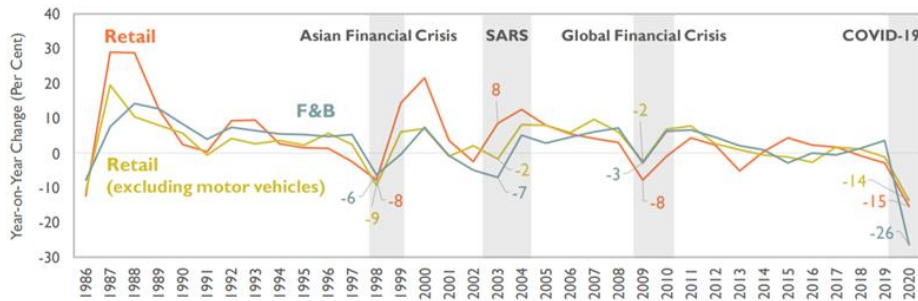
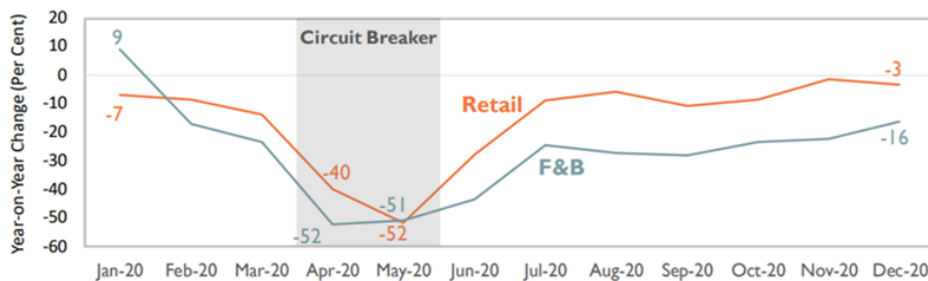


CHART 2 YEAR-ON-YEAR CHANGE OF RETAIL SALES AND F&B SERVICES INDICES (AT CURRENT PRICES), JAN - DEC 2020



อย่างไรก็ดี ท่ามกลางการหดตัวของภาคการค้าปลีกโดยรวม กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มมินิมาร์ทและร้านค้าสะดวกซื้อ และกลุ่มคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โทรคมนาคม กลับมียอดขายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ในช่วง CB มีอัตราการเติบโตถึง 65% (เปรียบเทียบระหว่างในช่วง CB เดือน เม.ย. ถึง พ.ค. 2563 กับช่วงหลัง CB เดือน มิ.ย. ถึง ธ.ค. 2563) (Chart 3)

CHART 3 PERFORMANCE OF THE RETAIL SECTOR IN 2020



การเติบโตของกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มมินิมาร์ทและร้านค้าสะดวกซื้อ และกลุ่มคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โทรคมนาคม เป็นผลมาจากเหตุการณ์ทั้งสามข้างต้น ที่ผลักดันการเติบโตของภาคการค้าปลีกออนไลน์ของสิงคโปร์ เนื่องจากการบังคับใช้มาตรการ CB ที่ร้านค้าปลีกที่ไม่จำเป็นต้องปิดให้บริการ และห้ามนั่งรับประทานอาหารในสถานประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเห็นได้จากตัวเลขการค้าออนไลน์ (เทียบเป็นรายเดือน) ที่เติบโตในเดือนเมษายน และเดือนพฤษภาคม 2563 ที่สูงถึง 37% และ 14% ตามลำดับ (Chart 5)

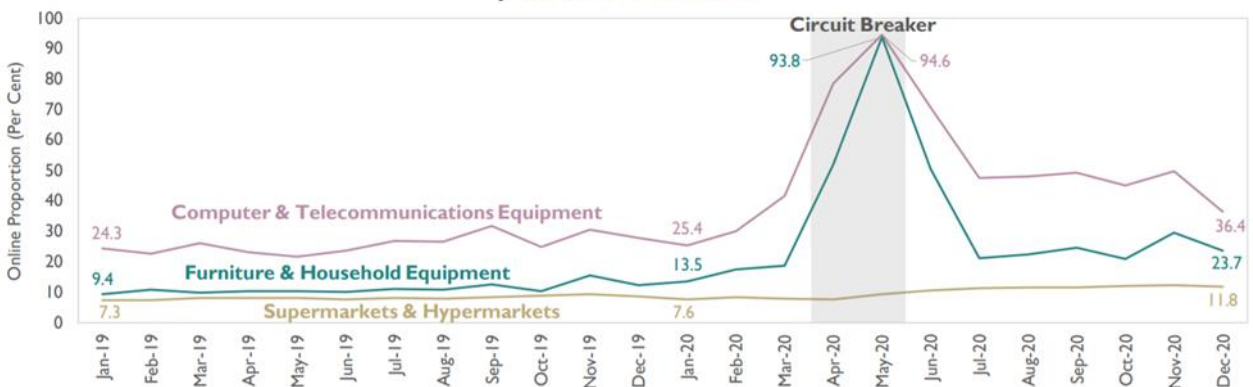
CHART 5 ONLINE AND IN-STORE (INCLUDING DINE-IN) SALES INDICES (JAN 2020=100) FOR THE RETAIL AND F&B SECTORS, JAN - DEC 2020



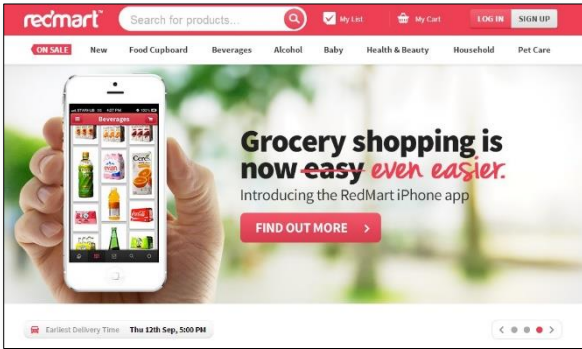
Note: Labels in the charts refer to month-on-month growth rates. The larger month-on-month growth in online sales in Nov 2020 was due to the online shopping events in November such as Singles' Day (11.11) and Black Friday.

ทั้งนี้ ในช่วงก่อนจนถึงช่วง CB อัตราการเติบโตของกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์เมื่อเทียบกับออฟไลน์ยังคงเป็นอัตราการเติบโตที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นทีละน้อย เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงซูเปอร์มาร์เก็ตออฟไลน์ ต่อมากลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์เริ่มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นหลังช่วง CB เนื่องจากผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์เริ่มขยายขีดความสามารถด้านการขนส่งสินค้ามากขึ้น (Chart 6)

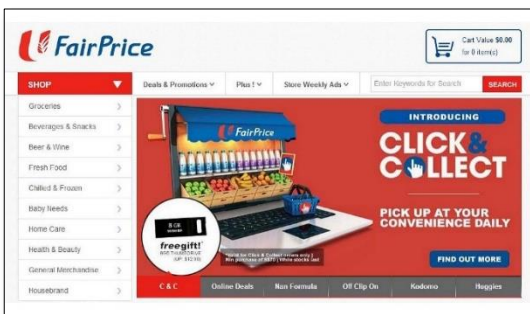
CHART 6 ONLINE RETAIL SALES PROPORTION OF INDUSTRIES WITH HIGHER ONLINE PRESENCE, JAN 2019 - DEC 2020²



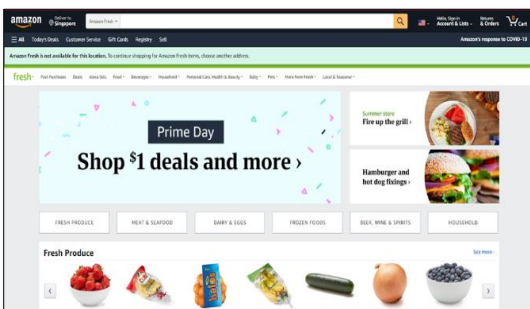
ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ในสิงคโปร์



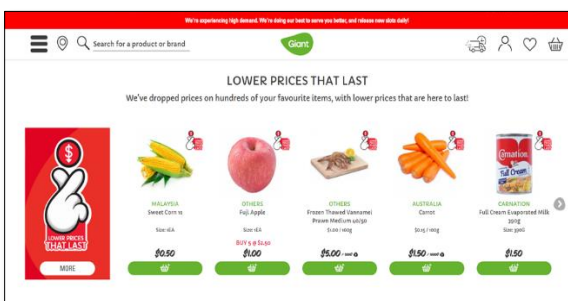
RedMart



NTUC FairPrice Online



Amazon Fresh

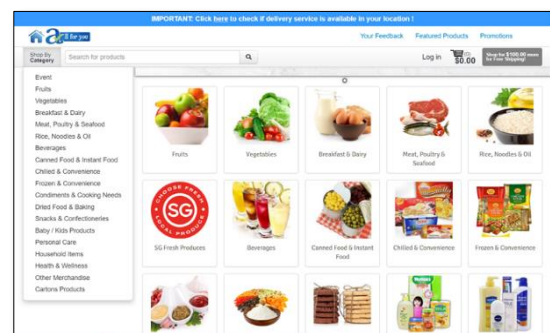


Giant Online

เดิมผู้บริโภคในสิงคโปร์ที่นิยมซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ส่วนมากอยู่ในกลุ่ม Millennials⁶ ซึ่งในช่วงนั้นมีเพียง RedMart ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ในกลุ่มแรกของสิงคโปร์ ที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาเนื่องจากการระบาดใหญ่ของโควิด-19 และแรงผลักดันจากการบังคับใช้มาตรการ CB ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไปในทางออนไลน์มากขึ้น และก่อให้เกิดความต้องการในซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากในปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ในสิงคโปร์ อย่างเช่น NTUC FairPrice, Cold Storage, Sheng Siong และ Giant ก็เปิดตัวแพลตฟอร์มซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์เช่นกัน ซึ่งรวมถึง Amazon Fresh ด้วย



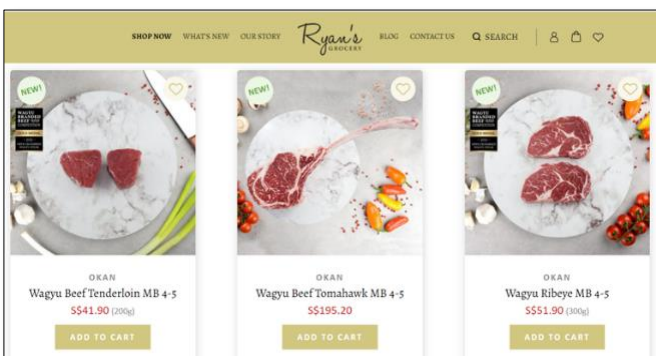
Cold Storage Online



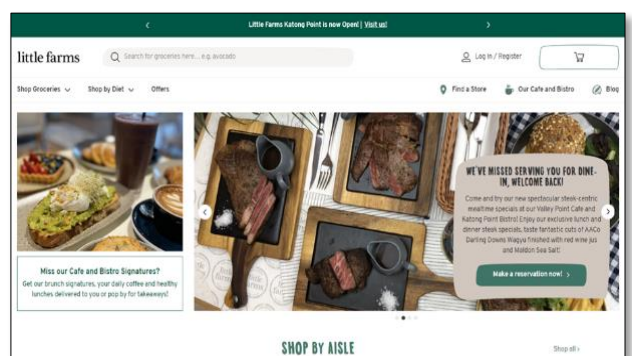
Sheng Siong ภายใต้แบรนด์ Allforyou

⁶ ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2527-2539 อายุประมาณ 25-39 ปี มีจำนวนประมาณ 13.7 ล้านคนซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 31.5% ของประชากรวัยแรงงานในประเทศ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังและศักยภาพในการใช้จ่ายสูงและเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของหลายธุรกิจ - ที่มา: <https://brandinside.asia/thai-millennial-housing-industry/>

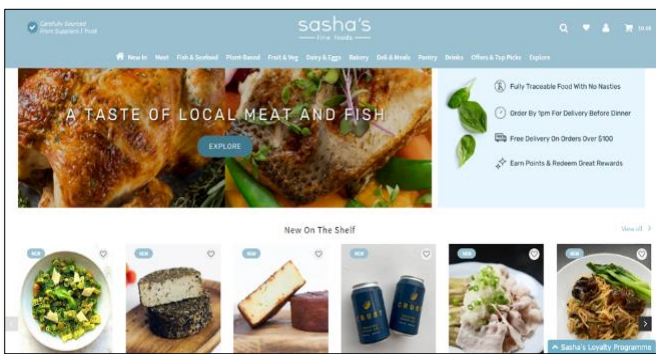
นอกจากซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ที่กล่าวข้างต้น ในสิงคโปร์ยังมีซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์พรีเมียม ที่จำหน่ายสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคแบบเฉพาะอีกด้วย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ **Ryan's Grocery** จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระดับพรีเมียม อาทิ สินค้าเนื้อสัตว์ออร์แกนิก สินค้าที่ปราศจาก Wheat-free, Gluten-free, Dairy-free และ Preservative-free (สินค้าปลอดสารกันบูด) รวมถึง Superfoods และ เนื้อสัตว์ทางเลือก เป็นต้น ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ **Little Farms** จำหน่ายสินค้าผลไม้และผักออร์แกนิก และเนื้อสัตว์ปีกที่เลี้ยงแบบไม่ขังกรงจากฟาร์ม ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ **Sasha's Fine Foods** จำหน่ายสินค้านำเข้า อาทิ เนื้อวัวที่เลี้ยงด้วยหญ้าในนิวซีแลนด์ และโยเกิร์ตมังสวิรัต เป็นต้น ตัวอย่างสุดท้าย ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ **Shiok Farm** จำหน่ายสินค้าผักและผลไม้ออร์แกนิกในตะกร้าจัดส่งแบบรายสัปดาห์ ที่ทาง Shiok Farm รวบรวมมาจากเกษตรกรทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งแต่ไทยไปจนถึงมาเลเซีย เป็นต้น



Ryan's Grocery



Little Farms



Sasha's Fine Foods



Shiok Farm

ความคิดเห็นของ สคต.

ในอดีตชาวสิงคโปร์นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตออฟไลน์เป็นหลัก เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีตั้งกระจายอยู่ทั่วไปในทุกชุมชนสิงคโปร์ รวมทั้งตลาดสดก็เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุ เนื่องจากความสดใหม่ของอาหาร แต่ด้วยสถานการณ์โควิด-19 และมาตรการ CB ของสิงคโปร์ ที่มีการจำกัดการเข้าถึงซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด เช่น การจำกัดจำนวนสินค้าที่สามารถซื้อได้ต่อหนึ่งคน และการกำหนดวันที่สามารถเข้าไปในตลาดสดโดยใช้เลขที่บัตรประชาชนสิงคโปร์ ผลักดันให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้ มาตรการควบคุมพรมแดนที่เข้มงวดขึ้นจากวิกฤตโควิด ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับการขาดแคลนสินค้าอาหารที่นำเข้ามา โดยเฉพาะจากมาเลเซีย ส่งผลให้เกิดความตื่นตระหนก และก่อให้เกิดความต้องการชั่วคราวในสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น และยังทำให้ราคาสินค้ามีการปรับตัวขึ้นเล็กน้อย

จากปัจจัยข้างต้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อภาคการค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มของสิงคโปร์ในเชิงบวกก็มีเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยการใช้ทางเลือกใหม่อย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ในสิงคโปร์หันมาใช้ระบบดิจิทัลในการทำธุรกิจมากขึ้น โดยแม้ว่าหลังจากสิงคโปร์กลับคืนภาวะปกติ ภายใต้ New Normal และผู้บริโภคบางส่วนกลับไปใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตออฟไลน์และตลาดสด แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการปรับพฤติกรรมเป็นแบบผสมผสาน เช่น หากต้องการซื้อสินค้าที่มีน้ำหนักมากก็จะใช้บริการออนไลน์ แต่หากเป็นอาหารสดก็จะกลับไปใช้บริการออฟไลน์ดั้งเดิม ในขณะที่มีผู้บริโภคอีกกลุ่มที่เปลี่ยนไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ 100%

ทั้งนี้ ด้วยการที่การค้าปลีกออนไลน์จะทวีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่สนใจในการส่งออกสินค้าอาหารมายังสิงคโปร์ ควรศึกษาเทรนด์สินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อการผลิตสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงควรให้ความสำคัญกับการพบปะเพื่อเจรจาการค้ากับผู้ค้าปลีกออนไลน์ด้วย

ที่มา:

Accenture - <https://www.accenture.com/sg-en/insights/artificial-intelligence/coronavirus-impact-singapore-digital-consumer>

Accenture - https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-127/Accenture-COVID-Paper-0616202.pdf

ISEAS - <https://www.iseas.edu.sg/articles-commentaries/iseas-perspective/2021-40-online-grocery-markets-impact-of-pandemic-on-consumers-by-cassey-lee/>

Honeycombers - <https://thehoneycombers.com/singapore/online-grocery-shopping-in-singapore/>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์

มิถุนายน 2564