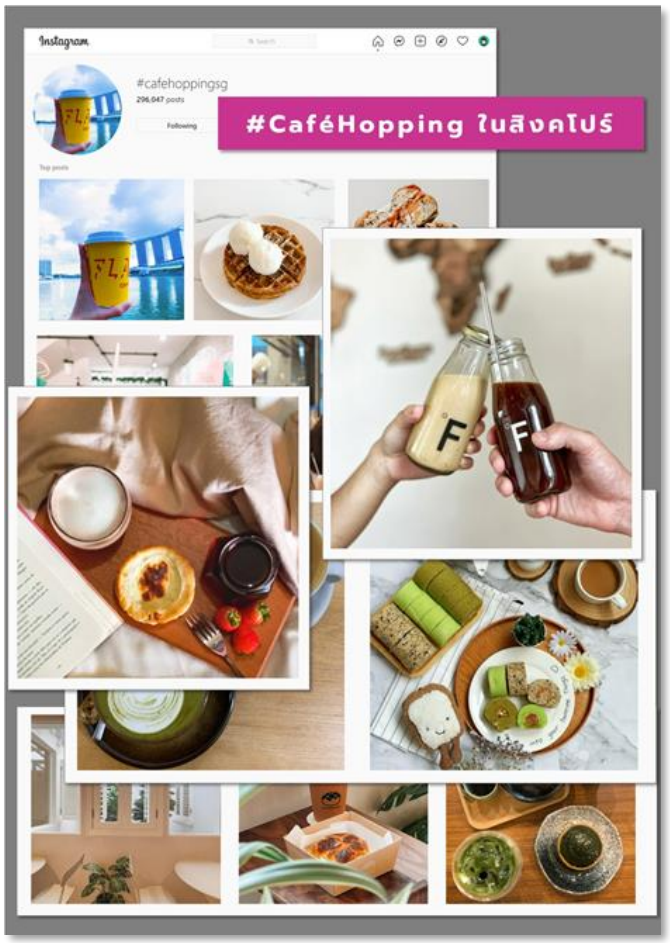
สินค้ากาแฟในตลาดสิงคโปร์

Mothership

Kopi (โก-ปิ) หรือกาแฟท้องถิ่นของสิงคโปร์ เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในช่วงเช้าที่นิยมบริโภคคู่กับขนมปังปิ้งหน้าสังขยา หรือ Kaya Toast และไข่ลวก ซึ่งเมนูนี้มีวางจำหน่ายในทุก Hawker Center (ศูนย์อาหารในชุมชน) และห้างสรรพสินค้าในสิงคโปร์ และด้วยความนิยมดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มลูกค้าที่ดื่ม Kopi เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มสินค้ากาแฟในตลาดสิงคโปร์

Kopi ของสิงคโปร์ มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์จากการคั่วเมล็ดกาแฟโรบัสต้า ด้วยน้ำตาล เนย หรือมาการีน ด้วยความร้อนสูง เพื่อทำให้เมล็ดกาแฟมีรสชาติและกลิ่นหอมของคาราเมล และด้วยความนิยมที่ฝังรากลึกในวัฒนธรรมสิงคโปร์ ทำให้เมื่อปี 2560 ผู้นำตลาดอย่างบริษัท NESCAFÉ ได้ออกผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป 3 สูตรเฉพาะตลาดสิงคโปร์ ได้แก่ กาแฟเข้มข้นใส่นมหวานน้อย (Kopi C Gao Siew Dai) กาแฟดำใส่น้ำตาล (Kopi-O) และกาแฟดำใส่น้ำตาลหวานน้อย (Kopi-O Gao Siew Dai with Healthier Choice)

ทั้งนี้ ในสิงคโปร์ช่วงปี 2560 เป็นต้นมา ความนิยมสินค้ากาแฟสำเร็จรูปและกาแฟพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink: RTD) ลดน้อยลง เนื่องจากเทรนด์การรักษาสุขภาพและนโยบายส่งเสริมการลดปริมาณการบริโภคน้ำตาลของรัฐบาลสิงคโปร์ ที่เป็นปัจจัยสำคัญผลักดันการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคไปเป็นการดื่มกาแฟสดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการเครื่องดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟ RTD ก็ยังคงมีอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน ในเวลารวดเร็ว ราคาถูกและสะดวกในการซื้อหา ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ยังคงนิยมในกาแฟที่มีความหวานในระดับหนึ่ง ทำให้แบรนด์ชั้นนำหลายแบรนด์ อาทิ NESCAFÉ Singapore ออกผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป 3-in-1 สูตรปรับปรุงความหวาน 3 สูตร ได้แก่ สูตรหวานน้อย สูตรน้ำตาลทรายแดง และสูตรไม่มีน้ำตาล เป็นต้น



ท่ามกลางความนิยมที่ลดลงในสินค้ากาแฟสำเร็จรูปและกาแฟ RTD **เทรนด์ Café Hopping** หรือการเพิ่มประสบการณ์ในการดื่มกาแฟกลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากกระแส #CafeHopping หรือการถ่ายรูปกาแฟในร้าน Café ที่มีกาแฟคุณภาพและรสชาติดีลงโซเชี่ยลมีเดีย ซึ่งกระแสดังกล่าวส่งผลให้จำนวนร้าน Café และร้าน Specialist Coffee[1] ทั้งในรูปแบบ Chained และแบบ Independent เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในสิงคโปร์ ซึ่งรวมถึงร้านกาแฟไทยอย่างร้าน Cafe Amazon ที่เข้ามาเปิดสาขาในสิงคโปร์เช่นกัน โดยปัจจุบันมีจำนวน 2 สาขา คือ สาขา Jewel Changi Airport และ Republic Plaza at Raffles Place

ทั้งนี้ ร้าน Cafe Amazon ยังคงนำเอาเอกลักษณ์ของการเป็น “Green Oasis” ที่มีบรรยากาศร่มรื่นเป็นธรรมชาติ และรสชาติของกาแฟ ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในไทยมาให้บริการ และยังมีการสร้างสรรค์เมนูใหม่ “Yin Yang; Premium Matcha Latte” เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์อีกด้วย ทำให้ร้าน Cafe Amazon กลายเป็นอีกร้านที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคในสิงคโปร์

[1] ***ร้าน Café แบบ Chained** (ร้านที่เป็นเครือข่าย) เช่น Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, Toast Box, Ya Kun Kaya Toast, Killiney Kopitiam, O' Coffee Club และ Cafe Amazon เป็นต้น

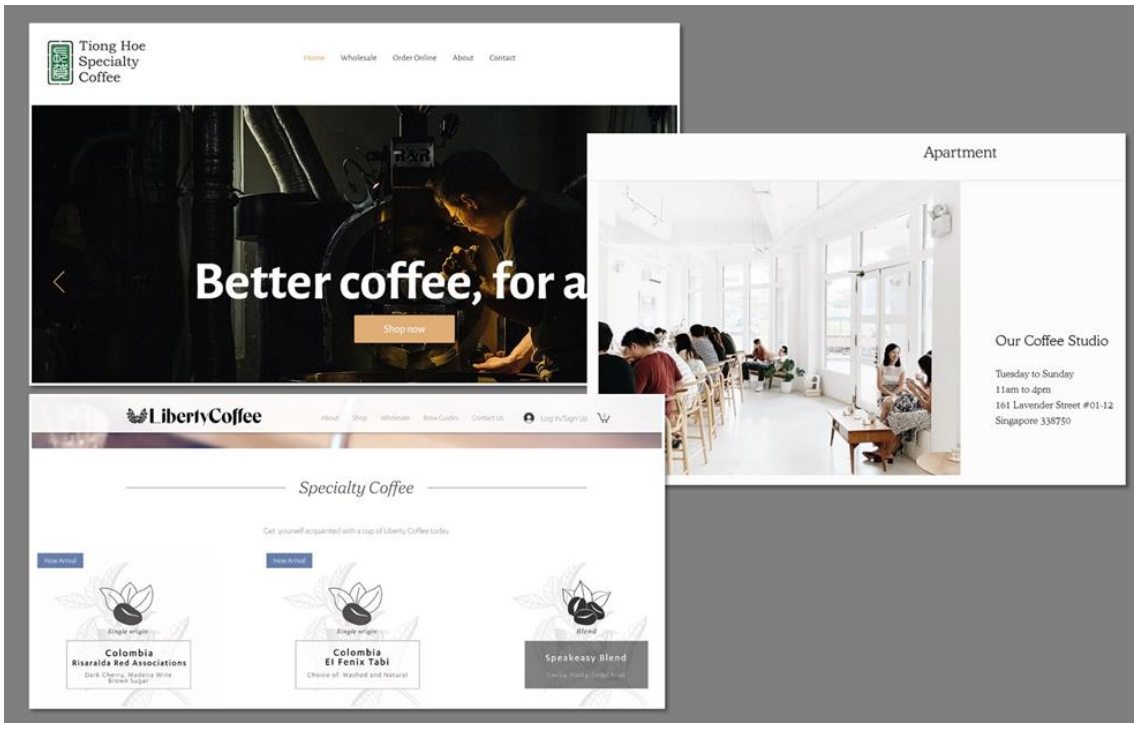
****ร้าน Café แบบ Independent** คือร้านกาแฟทั่วไปที่ไม่มีสาขา ส่วนใหญ่มักจะเป็นเจ้าของกิจการเล็กๆ

*****ร้าน Specialist Coffee and Tea** คือ ร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์ จำหน่ายเครื่องดื่มเมนูยอดนิยมทั่วไป และเน้นขายกาแฟดำที่คัดเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่หายากทั่วโลกมาจำหน่าย เช่น เอธิโอเปีย เคนยา และฮาวาย เป็นต้น และชงด้วยวิธีแบบ Drip, Siphon Cold Brew เป็นต้น

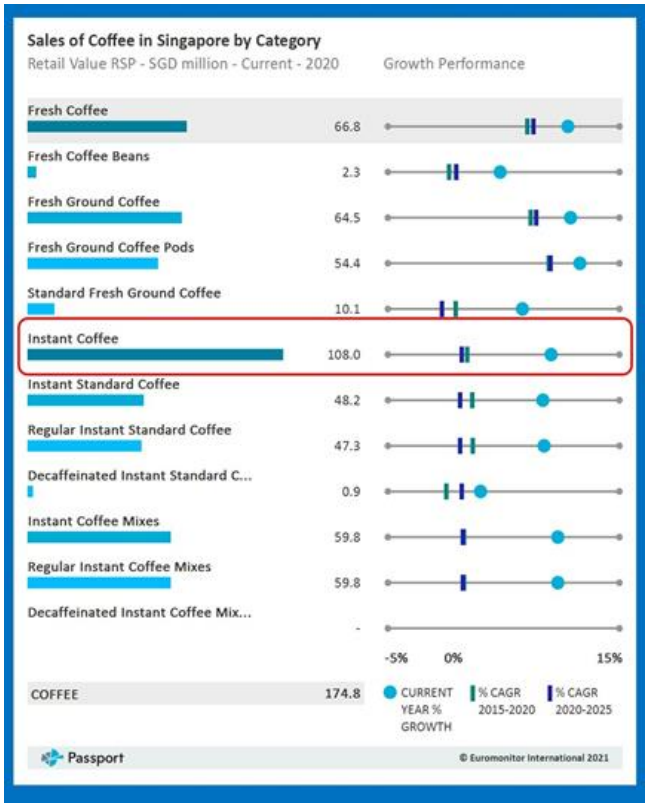
ข้อมูลจาก Euromonitor ในปี 2563 ร้าน Café แบบ Chained ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในสิงคโปร์ ได้แก่ ร้าน Starbucks มีสัดส่วนอยู่ที่ 23% ของจำนวนร้าน Café แบบ Chained ทั้งหมดในสิงคโปร์ รองลงมา คือ ร้าน The Coffee Bean & Tea Leaf มีสัดส่วน 14.9% และอันดับที่ 3 และ 4 ได้แก่ Toast Box และ Ya Kun Kaya Toast ตามลำดับ สำหรับร้าน Specialist Coffee ไม่พบข้อมูลด้านส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากร้านส่วนใหญ่เป็นประเภท Independent และเน้นจำหน่ายเมล็ดกาแฟ

ตัวอย่างร้าน Café แบบ Chained ในสิงคโปร์

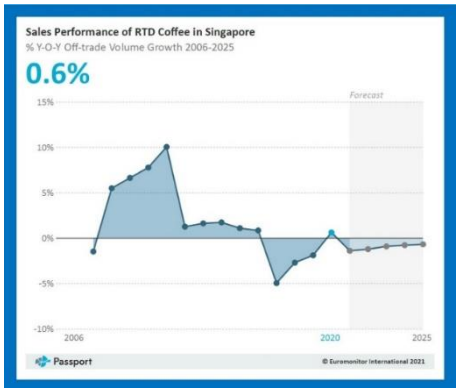
ตัวอย่างร้าน Specialist Coffee ในสิงคโปร์



ผลกระทบจากวิฤตโควิด-19



สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และการบังคับใช้มาตรการ Circuit Breaker (CB) ในสิงคโปร์ เมื่อปี 2563 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงบวกและเชิงลบในอุตสาหกรรมกาแฟของสิงคโปร์ เนื่องจากในช่วง CB ที่รัฐบาลประกาศห้ามการเปิดบริการการนั่งรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในสถานประกอบการ ซึ่งรวมถึงการบังคับให้ทำงานและเรียนจากที่บ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคกาแฟในกลุ่มนี้จำเป็นต้องหาทางเลือกใหม่แทนการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ หรือ Café ทำให้ความต้องการสินค้ากาแฟสำหรับชงเองที่บ้านขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปี 2563[2]ยอดจำหน่ายสินค้ากาแฟในตลาดสิงคโปร์อยู่ที่ 174.8 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (4,212.68 ล้านบาท[3]) เติบโต 10.1% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สินค้ากาแฟที่เติบโตมากที่สุด ได้แก่ Fresh Ground Coffee Pods (กาแฟสดบดแคปซูล) +12.2% รองลงมาเป็น Fresh Ground Coffee (กาแฟสดบด) +11.4% ในขณะที่ Instant Coffee (สินค้ากาแฟสำเร็จรูป) เติบโตที่ +9.5% แต่มียอดขายมากที่สุดที่ 108 ล้านเหรียญสิงคโปร์ หรือ 2,602.8 ล้านบาท



นอกจากนี้ ในปี 2563 สินค้ากาแฟพร้อมดื่ม (Ready to Drink: RTD)[4] ก็เป็นสินค้าอีกประเภทที่เห็นการเติบโตอย่างชัดเจน ยอดขาย RTD แบบ Off-trade หรือการจำหน่ายแบบซื้อกลับบ้านเติบโตเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่ปี 2559 โดยในด้านปริมาณเติบโต 1% มูลค่า 13 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (313.3 ล้านบาท)

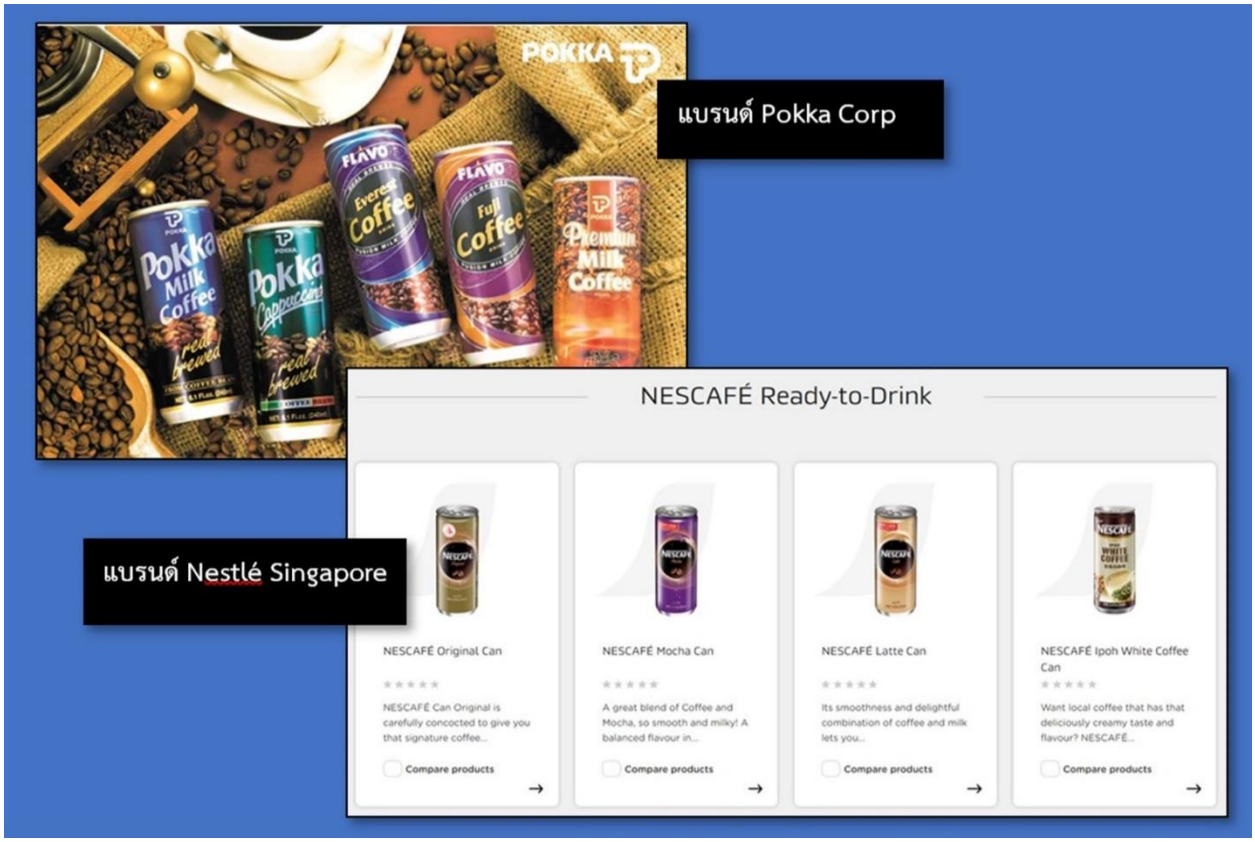
ทั้งนี้ ด้วยเทรนด์การรักษาสุขภาพ และสินค้ากาแฟ RTD ส่วนใหญ่มีน้ำตาลในปริมาณมาก ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่จำเป็นต้องทำงานและเรียนจากที่บ้าน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่กลับไปดื่มกาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟ RTD ที่มีราคาไม่แพงและเป็นแบรนด์ที่คุ้นเคย โดยแบรนด์ที่ครองตลาดสิงคโปร์ ได้แก่ Pokka Corp และ Nestlé Singapore สำหรับกลุ่มที่สองที่เสาะหาสินค้ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟ RTD ระดับพรีเมียม ที่มีการปรับสูตรให้เหมาะกับการรักษาสุขภาพ เช่น สูตรที่ไม่มีน้ำตาล กาแฟ Cold Brew กาแฟไม่มีคาเฟอีน (Decaffeinated) เป็นต้น โดยแบรนด์กาแฟ RTD ขนาดเล็กที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดสิงคโปร์ เช่น Bootstrap, Old Hands และ 1C Degree

[2] ที่มา: Euromonitor - รายงาน Coffee in Singapore

[3] 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับ 24.10 บาท

[4] ที่มา: Euromonitor - รายงาน RTD Coffee in Singapore

ตัวอย่างแบรนด์สินค้ากาแฟพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink: RTD) ที่นิยมในตลาดสิงคโปร์



อุตสาหกรรมกาแฟของสิงคโปร์ที่ได้รับผลกระทบในเชิงลบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และการบังคับใช้มาตรการเพื่อควบคุมการระบาดของโควิด-19 ในสิงคโปร์ คือ ร้านกาแฟ และ Café เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้พึ่งพาลูกค้าที่มักจะแวะซื้อกาแฟในช่วงเช้า/บ่ายในระหว่างการเดินทางไปทำงานหรือเรียน รวมถึง การเป็นสถานที่สำหรับพบปะหรือประชุมอีกด้วย ทั้งนี้ แม้ว่ารัฐบาลสิงคโปร์จะมีการช่วยเหลือด้านเงินค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหาร แต่ก็ไม่ได้เกิดผลมากเท่าไร เนื่องข้อจำกัดด้านระยะขอบเขตของการส่งส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะในบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น

สำหรับในส่วนของร้านกาแฟ Euromonitor[5] ได้แบ่งประเภทของร้าน Café ในสิงคโปร์ออกเป็น 2 กลุ่ม[6] ได้แก่ ร้าน Café ทั่วไป กับร้าน Specialist Coffee and Tea และแบ่งย่อยออกเป็นแบบ Chained และแบบ Independent โดยในปี 2563 ยอดขายจากร้าน Café ทั่วไป ลดลงถึง 27.5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า มูลค่า 702.6 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (16,932.66 ล้านบาท) จากเดิมปี 2562 มูลค่า 969.3 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (23,360.13 ล้านบาท) ส่วนร้าน Specialist Coffee and Tea ลดลง 21.9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า มูลค่า 242.7 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (5,849.07 ล้านบาท) จากเดิมปี 2562 มูลค่า 310.8 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (7,490.28 ล้านบาท)

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางความต้องการในสินค้ากาแฟที่เพิ่มขึ้นและลดลงในช่วงโควิดนี้ เป็นเพียงแค่ความต้องการชั่วคราว เนื่องจากเมื่อธุรกิจเริ่มทยอยเปิดให้บริการก็จะส่งผลให้ยอดขายปลีกสินค้ากาแฟกลับมาอยู่ในระดับทรงตัวอีกครั้ง

[5] ที่มา: Euromonitor - รายงาน Cafés Bars in Singapore

[6] Euromonitor ได้ประเภทของร้าน Café ในสิงคโปร์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้าน Café ทั่วไป กับร้าน Specialist Coffee and Tea และแบ่งย่อยออกเป็นแบบ Chained และแบบ Independent

กฎระเบียบการนำเข้าสินค้ากาแฟ

- จดทะเบียนบริษัทกับ Account and Corporate Regulatory Authority (ACRA)
- การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ก่อนการขอใบอนุญาตนำเข้า สำหรับสินค้าเครื่องดื่มกาแฟจัดอยู่ในประเภทอาหารแปรรูป[7]ของสิงคโปร์ โดยการนำเข้าต้องได้รับการอนุญาตจากหน่วยงาน Singapore Food Agency (SFA)[8] ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ควบคุมความปลอดภัยของสินค้าอาหารในสิงคโปร์
- หากสินค้ากาแฟมีสรรพคุณที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ รวมถึงกาแฟประเภทอาหารเสริม นำเข้าต้องขอใบอนุญาตนำเข้า Health Sciences Authority (HAS)
- การนำเข้าสินค้ากาแฟไม่มีอัตราภาษีนำเข้า แต่มีภาษี The Goods and Services Tax (GST) 7%

ข้อกำหนดและระเบียบฉลากบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายในสิงคโปร์

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายในสิงคโปร์ (รวมสินค้าเครื่องดื่ม) ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติ Sale of Food Act[9] และ Singapore Food Regulations ของสิงคโปร์ กำกับดูแลโดยหน่วยงาน Singapore Food Agency (SFA) ซึ่งกำหนดให้สินค้าเครื่องดื่มบรรจุภัณฑ์ต้องติดฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าตามระเบียบที่กำหนด เพื่อความปลอดภัยของอาหารที่จำหน่ายในสิงคโปร์

- **ข้อมูลและระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารในสิงคโปร์ ภายใต้หน่วยงาน Singapore Food Agency (SFA)** จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ - https://www.ditp.go.th/contents_attach/559632/559632.pdf
- **คู่มือการติดฉลากอาหารและการโฆษณา** จัดทำโดย SFA - https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/food-information/labelling-and-packaging-information/a-guide-to-food-labelling-and-advertisements.pdf?sfvrsn=9659e1fa_2
- **การปรับเปลี่ยนข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลากบรรจุภัณฑ์** กระทรวงสาธารณสุขสิงคโปร์ (Ministry of Health : MOH) ได้ประกาศการปรับเปลี่ยนข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลากบรรจุภัณฑ์จะเริ่มต้นด้วยสองมาตรการ คือ ฉลากโภชนาการ (Front-of-pack nutrient-summary Label) และระเบียบการโฆษณาสำหรับสินค้าเครื่องดื่มสำเร็จรูปรสหวาน (Advertising regulations for the least healthy Sugar-Sweetened Beverage : SSBs)[10] เริ่มใช้บังคับ 30 มิถุนายน 2565 ในขณะเดียวกันทางภาครัฐจะยังคงดำเนินการสำรวจและศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านมาตรการภาษีสรรพสามิตหรือการห้าม เนื่องจากเป็นมาตรการที่ซับซ้อนกว่า

---

[7] **สินค้าเครื่องดื่มจัดอยู่ในประเภทอาหารแปรรูป** - https://www.sfa.gov.sg/food-import-export/commercial-food-imports
Link HS Code ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป - https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/product-codes-for-tradenet/product-codes-(processed-food).pdf?sfvrsn=6b227f2_6

[8] **ข้อมูลและระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารในสิงคโปร์ ภายใต้หน่วยงาน Singapore Food Agency (SFA)** - https://www.ditp.go.th/contents_attach/559632/559632.pdf

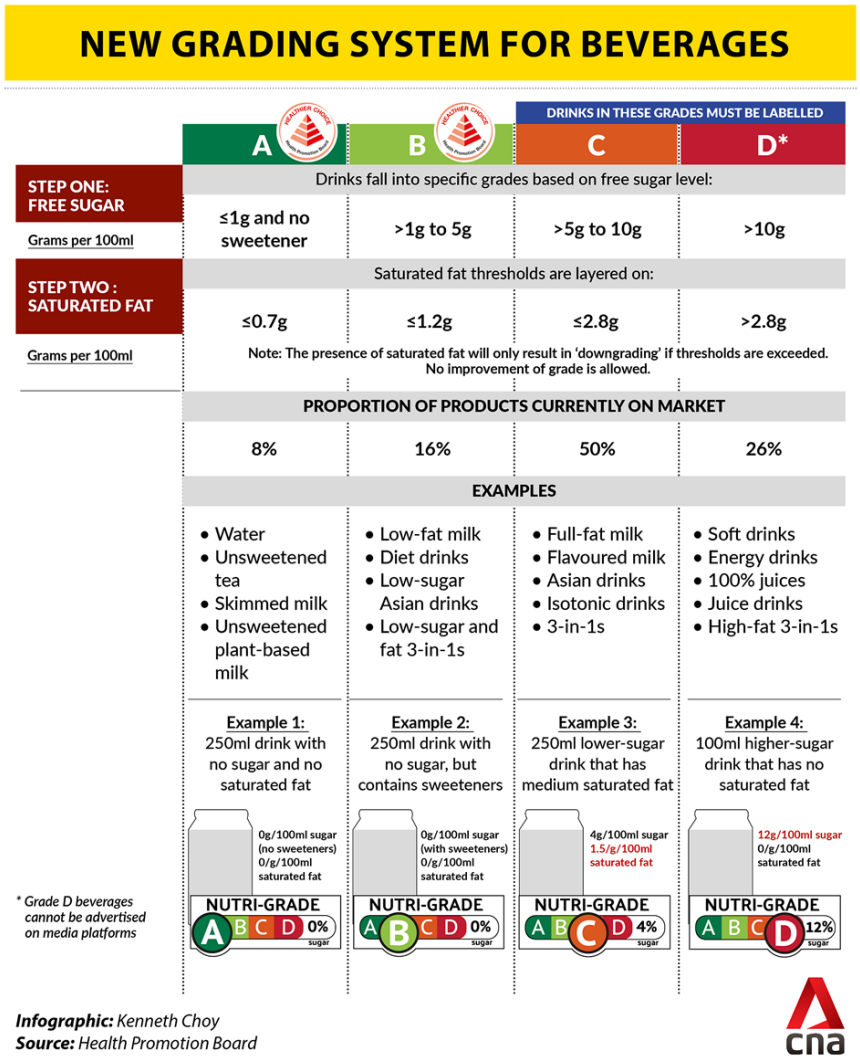
[9] **Sale of Food Act** - https://www.sfa.gov.sg/legislation?type=sale-of-food-act-chapter-283&page=1

[10] **Sugar-Sweetened Beverage (SSBs)** เครื่องดื่มสำเร็จรูปรสหวาน / เครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ผสมน้ำตาล / น้ำผลไม้สำเร็จรูปที่เติมน้ำตาลธรรมชาติ

i. **ฉลากโภชนาการสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์** รัฐบาลสิงคโปร์จะแนะนำระเบียบการติดฉลากโภชนา "Nutri-Grade" ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ โดยเกรด A สีเขียว หมายถึงเกณฑ์น้ำตาลระดับต่ำสุด และเกรด D สีแดง หมายถึงเกณฑ์น้ำตาลระดับสูงสุด ทั้งนี้ ในการกำหนดฉลากโภชนา "Nutri-Grade" จะเป็นไปตามคุณภาพทางโภชนาการ ซึ่งจะมีน้ำตาลเป็นปัจจัยหลัก แต่จะไม่ใช่ตัวกำหนดเพียงอย่างเดียว

ii. **การห้ามโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์** เกรด D ในทุกช่องทางการสื่อสารทั้งหมดในสิงคโปร์ รวมถึงช่องทางออนไลน์ ยกเว้น ณ จุดขาย (Point-of-Sale : POS) เพื่อลดอิทธิพลของการโฆษณาสินค้าดังกล่าวต่อความต้องการของผู้บริโภค

ในระหว่างช่วงเวลาก่อนการใช้บังคับมาตรการดังกล่าว หน่วยงาน MOH และ Health Promotion Board (HPB) ระบุจะดำเนินการสำรวจ ศึกษา และรับฟังคำแนะนำ เกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางด้านมาตรการภาษีสรรพสามิตหรือการห้ามจากกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้า SSB โดยจะมีการประกาศรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาตรการทั้งสองนี้ ในปี 2563 แต่การสำรวจล่าสุด ยังไม่พบข้อมูลเพิ่มเติม



ความคิดเห็นของ สคต.

การดื่มกาแฟเป็นวิถีชีวิตของชาวสิงคโปร์ก็ว่าได้ เนื่องจากชาวสิงคโปร์ส่วนมากจะดื่มกาแฟหรือชาเป็นประจำทุกวัน แม้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะนิยม Kopi หรือกาแฟท้องถิ่นก็ตาม แต่ก็มีบริโภคอีกกลุ่มที่นิยมดื่มกาแฟที่มีคุณภาพแม้ว่าจะมาจากร้านหรือแบรนด์เล็กๆ ก็ตาม ทั้งนี้ แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 ที่ก่อให้เกิดความต้องการชั่วคราวในสินค้ากาแฟสำเร็จรูปและสินค้ากาแฟพร้อมดื่ม แต่เทรนด์การรักษาสุขภาพก็ยังคงอยู่

สำหรับกาแฟจากไทยก็เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่ที่มาเยือนไทยเช่นกัน ซึ่งเห็นได้จากความนิยมในกาแฟของร้าน Amazon ในสิงคโปร์ ดังนั้น ผู้ผลิต/ผู้ประกอบสินค้ากาแฟของไทยที่สนใจในการขยายตลาดมายังตลาดสิงคโปร์ อาจพิจารณาศึกษาและพัฒนาสูตรกาแฟให้มีรสชาติที่เข้มข้นและหวานน้อยลงคลายกับรสชาติของ Kopi สิงคโปร์ หรือเจาะกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ โดยการพัฒนาสูตรที่มีการผสมอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น กาแฟผสมส้ม กาแฟผสมน้ำทับทิม เป็นต้น

ที่มา:

Euromonitor

Singapore Food Agency

Top Awards Asia - https://www.topawardsasia.com/winners/1degreec

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์

กรกฎาคม 2564