

ถนนสู่ AEC

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
มกราคม 2558

ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสิงคโปร์

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงถือเป็นเป้าหมายหลักของผู้ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคในสิงคโปร์ถือว่ามีความตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ด้วยระดับรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง (Disposable Income) สูงถึงราว 2.4 หมื่นดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียน อาทิ มาเลเซีย (5.6 พันดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี) และไทย (ราว 3.8 พันดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี) นอกจากนี้ ปัจจุบันคู่สมรสสมัยใหม่ชาวสิงคโปร์นิยมทำงานทั้งคู่ ทำให้รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ (Double-Income) แตกต่างจากในบางประเทศที่สามีเป็นพนักงานเพียงคนเดียว ขณะที่ภรรยาทำหน้าที่ดูแลบ้านและครอบครัวเท่านั้น ทั้งนี้ แม้ว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสิงคโปร์มีผู้สนใจเข้ามาเจาะตลาดระยะหนึ่งแล้ว แต่ด้วยศักยภาพของผู้บริโภคในสิงคโปร์ ทำให้สินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังเป็นตลาดที่น่าสนใจติดตามถึงสถานการณ์และแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในระยะข้างหน้า

ปัจจัยผลักดันความต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

* **ชาวสิงคโปร์เป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้น** ทั้งจากลักษณะความเป็นอยู่แบบคนเมืองของชาวสิงคโปร์ซึ่งมีวิถีประจำวันที่เร่งรีบและใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน ทำให้มีเวลาสำหรับการออกกำลังกายน้อยลง รวมถึงฐานะทางการเงินที่ดีขึ้นของคู่สมรสที่ต่างก็มีรายได้ทั้งคู่ ทำให้นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน นอกจากนี้ การที่ผู้ปกครองชาวสิงคโปร์มีเวลาพุดูแลหลานไปทำกิจกรรมนอกบ้านค่อนข้างน้อย เนื่องจากต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน ปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลให้ชาวสิงคโปร์มีอัตราการเป็นโรคอ้วนสูงขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลสำรวจด้านสุขภาพล่าสุด (ปี 2553) ของสิงคโปร์ พบว่าราว 1 ใน 10 ของชาวสิงคโปร์ เป็นโรคอ้วน แม้ว่าสัดส่วนดังกล่าวถือว่าอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น อาทิ มาเลเซียมีอัตราส่วนประชากรที่เป็นโรคอ้วนร้อยละ 24 อินเดียมีสัดส่วนร้อยละ 17 และกลุ่มประเทศ OECD มีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 17 แต่รัฐบาลสิงคโปร์ยังคงให้ความสำคัญ และมีมาตรการออกมาแก้ปัญหา อาทิ การควบคุมเนื้อหาโฆษณาของอาหารและเครื่องดื่มต่อกลุ่มเยาวชน ทำให้ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ของโลก เช่น Coca-Cola, Ferrero, Mars, McDonald's, Nestle และ Unilever ทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้บริโภคกลุ่มเยาวชนได้เฉพาะที่ผ่านมาตรฐานด้านสุขภาพของสิงคโปร์เท่านั้น ซึ่งผู้ผลิตสินค้าดังกล่าวก็ตอบสนองด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลดปริมาณสารบางประเภทเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ อาทิ น้ำตาล ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต นอกจากนี้ รัฐบาลสิงคโปร์ยังริเริ่มหลายโครงการเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อาทิ โครงการ Healthy Workplace ซึ่งร้านอาหารในสถานที่ทำงานที่เข้าร่วมโครงการต้องมีอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำหน่าย เป็นต้น

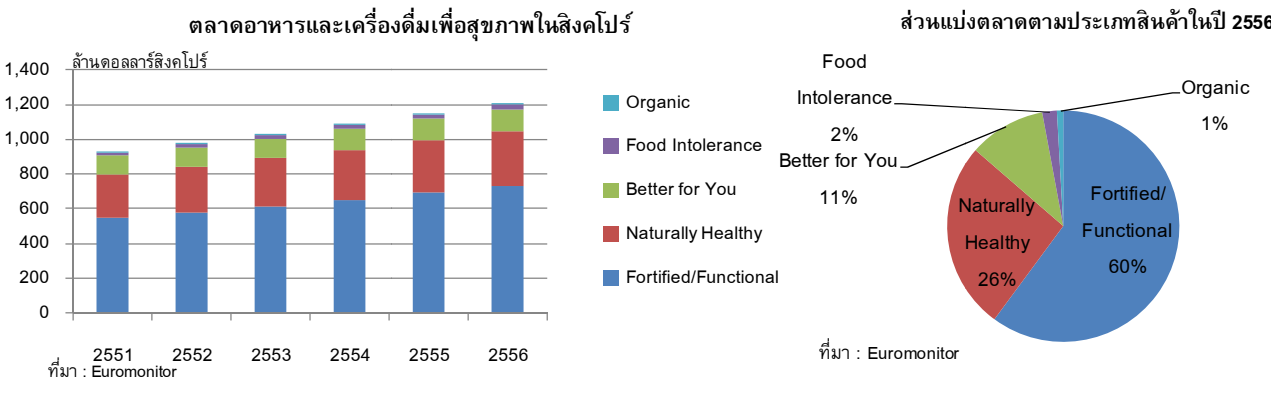
* **การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ** ในปี 2556 สิงคโปร์มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ถึงร้อยละ 15.6 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งการที่สัดส่วนดังกล่าวสูงกว่าร้อยละ 10 ถือได้ว่าประเทศเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และสัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ กลุ่มประชากรสูงอายุมักให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งรวมถึงอาหารและเครื่องดื่มประเภทที่มีการเพิ่ม

สารอื่นที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Fortified/Functional Food) เช่น เครื่องดื่มผสมคอลลาเจนและวิตามินซึ่งช่วยป้องกันริ้วรอยก่อนวัย

* **ค่านิยมการมีบุตรน้อยของชาวสิงคโปร์** ทำให้พ่อแม่ชาวสิงคโปร์ใส่ใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าให้ลูกค่อนข้างมาก รวมถึงการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งแม้ว่ามีราคาแพง แต่ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก อาทิ อาหารอินทรีย์สำหรับทารก

* **การพึ่งพาอาหารสำเร็จรูป** ปัจจุบันด้วยวิถีชีวิตแบบคนเมืองที่เร่งรีบและมีขนาดครอบครัวที่เล็กลงทำให้ชาวสิงคโปร์สมัยใหม่ต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม เป็นที่ทราบกันดีว่าการบริโภคอาหารสำเร็จรูปปริมาณมากไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปบางชนิดผสมสารกันบูดและสารสังเคราะห์ รวมถึงมีคุณค่าสารอาหารน้อยกว่าที่ได้จากการบริโภคอาหารปรุงสด ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปในการวางตลาดอาหารสำเร็จรูปที่ใส่ใจต่อสุขภาพ อาทิ การไม่ใช้สารกันบูด การไม่ใช้สีและกลิ่นสังเคราะห์ การไม่ใส่ผงชูรส และการลดปริมาณเกลือและน้ำตาล รวมถึงอาหารประเภท Fortified/Functional Food ที่มีการผสมสารอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งก็ได้รับผลตอบแทนที่ดีในตลาดสิงคโปร์ที่ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีต่อสุขภาพ

สถานการณ์ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสิงคโปร์



❖ ประเภทของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

- * **Fortified/Functional** : อาหารและเครื่องดื่มที่มีการเพิ่มสารอื่นที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาทิ คอลลาเจนและวิตามิน เป็นต้น
- * **Naturally Healthy** : อาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ อาทิ ขนมหที่มีเส้นใยสูง น้ำมันมะกอก นมถั่วเหลือง และขนมทำจากผลไม้ เป็นต้น
- * **Better for You** : อาหารและเครื่องดื่มที่ลดปริมาณสารบางประเภทเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ อาทิ น้ำตาล เกลือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และสารกันบูด เป็นต้น
- * **Food Intolerance** : อาหารและเครื่องดื่มที่มีการสกัดสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ อาทิ กลูเตนและแลคโตส เป็นต้น
- * **Organic** : อาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ ซึ่งปราศจากการใช้สารเคมีตลอดกระบวนการผลิต

❖ สถานการณ์ตลาด

* ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของสิงคโปร์ในปี 2556 ยังขยายตัวดี แม้ชะลอการขยายตัวเหลือร้อยละ 4.9 ลดลงจากร้อยละ 5.7 ในปี 2555 เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่เริ่มได้รับความนิยมในตลาดสิงคโปร์มาแล้วระยะหนึ่ง จนเริ่มเกิดภาวะอิมตัวของตลาด และถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยบริษัทที่เป็นผู้นำตลาด คือ Malaysia Dairy Industries ตามมาด้วยบริษัทข้ามชาติซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี เช่น Nestle Yakult และ Abbott ทั้งนี้ ช่องทางกระจายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สำคัญของสิงคโปร์ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

* อาหารและเครื่องดื่มประเภท Fortified/Functional ครองส่วนแบ่งตลาดถึงราวร้อยละ 60 ของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้งหมด โดยสินค้าสำคัญเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์จากนม เช่น นมสำหรับเด็กที่มีการเพิ่มวิตามินและสารอาหารอื่น และโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ เครื่องดื่ม Soft Drink ก็เป็นสินค้าสำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง เช่น น้ำผลไม้ที่เพิ่มวิตามิน และเครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับนักกีฬา เป็นต้น

* อาหารและเครื่องดื่มประเภท Food Intolerance เป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.6 ในช่วงปี 2552-2556 สูงสุดเมื่อเทียบกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น โดยมีสินค้าหลัก คือ อาหารเด็กและทารก เช่น นมถั่วเหลือง และนมสกัดสารแลคโตส

แนวโน้มตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสิงคโปร์

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสิงคโปร์ในระยะข้างหน้ามีแนวโน้มขยายตัวในอัตราชะลอลง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เจาะตลาดสิงคโปร์มาแล้วระยะหนึ่ง จนตลาดเริ่มอิมตัวแล้วในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม สัดส่วนผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยพยุงตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยคาดว่าอาหารและเครื่องดื่มประเภท Fortified/Functional ที่เพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อกระดูก ข้อต่อ และการย่อยอาหาร จะมีความต้องการเพิ่มขึ้น ขณะที่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ ซึ่งปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อย แต่เป็นตลาดที่ยังมีแนวโน้มขยายตัว และถือเป็นกลุ่มสินค้าที่ไทยมีโอกาสูงในการส่งออกไปยังสิงคโปร์

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด