

ผลิตภัณฑ์ซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสในสิงคโปร์

1. ภาพรวมตลาดในสิงคโปร์

ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ในปี 2568 มูลค่าการขายผลิตภัณฑ์ซอส น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงรสในสิงคโปร์ อยู่ที่ 172 ล้านเหรียญสิงคโปร์ เพิ่มขึ้น 4.6% (YoY) โดยประกอบไปด้วย ซอส มูลค่าอยู่ที่ 112.3 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (+4.7%) เครื่องปรุงรส อยู่ที่ 26.4 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (+3%) และ ผักดอง อยู่ที่ 23.8 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (+6.4%)

ในปี 2568 ยอดขายซอส น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงรส ยังคงขยายตัวในทั้งปริมาณและมูลค่าตลาด กลุ่มที่มีสัดส่วนมูลค่าสูงสุด ได้แก่ ซอสผัดปรุงรสสำเร็จรูป (ไม่รวมซอสพาสต้า) ซอสถั่วเหลือง และผลิตภัณฑ์ผักดอง ซอสถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับเมนูที่ทำที่บ้านหลากหลายประเภท ขณะที่ซอสผัดปรุงรสสำเร็จรูปตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เมืองของชาวสิงคโปร์ ด้วยการช่วยเพิ่มความสะดวกและลดเวลาเตรียมอาหาร อีกทั้งยังเป็นสินค้านิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่มักซื้อกลับไปเป็นของฝาก

สิงคโปร์มีเอกลักษณ์ด้านอาหารซึ่งผสมผสานวัฒนธรรมจีน มลายู อินเดีย และอาหารชาติอื่นๆ ซึ่งล้วนมีประวัติการบริโภคผักดองมาอย่างยาวนาน ความหลากหลายนี้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น Peranakan Nonya Achar (ผักรวมดองรสเปรี้ยวเผ็ด) ผักกาดดองแบบจีน (Hum Choy) หรือมะม่วงดองแบบอินเดีย (Achar) ผลิตภัณฑ์ต้องยังเป็นเครื่องเคียงยอดนิยม เช่น เครื่องเคียงแบบเกาหลี (Banchan) หรือออเดิร์ฟแบบจีน

นอกจากการบริโภคเป็นเครื่องเคียงแล้ว ผลิตภัณฑ์ผักดองบางชนิด เช่น ไข่โป้ว และซิงดอง ยังเป็นส่วนผสมสำคัญในเมนูสิงคโปร์หลายประเภท ช่วยเพิ่มรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับกระแสนิยมด้านสุขภาพ ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงประโยชน์จากการหมักดอง เช่น แบคทีเรียโปรไบโอติกที่ช่วยระบบย่อยอาหารและสุขภาพลำไส้ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดเติบโตต่อเนื่อง

ซอส น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงรส คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในแง่มูลค่าตลาดปี 2568 โดยซอสผัดปรุงรสสำเร็จรูป (ไม่รวมซอสพาสต้า) เป็นหมวดที่ขยายตัวโดดเด่นที่สุด จากความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่สะดวกและอร่อย ทั้งยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาด ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายผ่านช่องทางค้าปลีก ครอบคลุมทั้งเมนูท้องถิ่นและเมื่อนานาชาติ ผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น Prima ได้ขยายไลน์สินค้าเพื่อตอบสนองรสนิยมที่เปลี่ยนไปของคนสิงคโปร์ ขณะเดียวกัน แบรินด์ต่างประเทศอย่าง CJ Bibigo จากเกาหลี ก็ได้เพิ่มความหลากหลายให้ตลาดด้วยซอสบูลโกกิตั้งสูตรเผ็ดและไม่เผ็ด รองรับความต้องการที่กว้างขึ้นของผู้บริโภคในประเทศ

ผู้เล่นในตลาดยังคงพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้านความสะดวกของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ เช่น ในปี 2568 แบรินด์ Maggi เปิดตัว Maggi Air Fryer Marinade Paste ในรสไก่ตะไคร้ ไก่สะเต๊ะ และไก่สไปซ์

ซึ่งออกแบบให้เหมาะสำหรับการปรุงอาหารด้วยหม้อทอดไร้น้ำมัน โดยวิธีการปรุงแบบนี้ได้รับความนิยมสูงจากเวลาที่สั้นลงและการใช้น้ำมันน้อย ทำให้เป็นตัวเลือกที่สุขภาพดีกว่า

ซอสพริกยังคงเป็นหมวดที่เติบโตโดดเด่นเช่นกัน

หมวดซอสพริกเป็นอีกกลุ่มที่มีเปลี่ยนแปลงสูงในปี 2569 แรงผลักดันสำคัญมาจากความต้องการทดลองรสชาติ ผู้ประกอบการมุ่งนำเสนอรสชาติใหม่ที่ผสมผสานเอกลักษณ์ดั้งเดิมกับความแปลกใหม่ ทั้งการผสมผสานวัตถุดิบเนื้อสัมผัส และเครื่องเทศที่ได้รับแรงบันดาลใจจากภูมิภาคต่างๆ เพื่อตอบรับผู้บริโภคที่มองหาสินค้าพรีเมียมและรสชาติที่จัดจ้าน

ความนิยมของน้ำมันพริก ซึ่งมีความหลากหลายในการใช้งานและสามารถยกระดับอาหารจานง่าย เป็นอีกปัจจัยที่ขับเคลื่อนตลาด การราดน้ำมันพริกรสเผ็ดลงบนข้าวหรือบะหมี่ธรรมดา ช่วยเพิ่มความหอมและรสสัมผัส ทำให้เมนูมีความน่าสนใจมากขึ้น ตัวอย่างเช่น น้ำมันพริกกึ่งแห้งสูตรเผ็ดจัดของ Lee Kum Kee ที่ผสมความเผ็ดร้อนเข้ากับรสกึ่งแห้ง ช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการรสชาติเข้มข้นและใช้งานง่ายในชีวิตประจำวัน

2. โอกาสทางการตลาด

ยอดขายซอส น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงรสมีแนวโน้มเติบโตอย่างสม่ำเสมอตลอดช่วงคาดการณ์ โดยได้รับแรงหนุนจากความต้องการของทั้งช่องทางค้าปลีกและฟู้ดเซอร์วิส ปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากความนิยมในการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านอย่างสะดวก และความสนใจในอาหารนานาชาติ ขณะเดียวกัน ยอดขายในช่องทางฟู้ดเซอร์วิสด้านปริมาณก็คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน แม้ว่าธุรกิจฟู้ดเซอร์วิสจะได้รับผลกระทบจากการปิดกิจการจำนวนมากในปี 2567 ต่อเนื่องถึงปี 2568 จากต้นทุนที่สูงขึ้น เช่น ค่าเช่าและค่าแรง อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์ตลาดเริ่มมีเสถียรภาพและมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด ความต้องการใช้ซอส น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงรสมีแนวโน้มกลับมาขยายตัวอีกครั้ง

การเติบโตของตลาดค้าปลีกคาดว่าจะขับเคลื่อนโดยรสนิยมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งจากอิทธิพลของรสชาติอาหารท้องถิ่นและกระแสอาหารนานาชาติ ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการทดลองทำอาหารที่บ้านมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบริโภคเปิดรับรสชาติใหม่ๆ มักมองหารสชาติระดับร้านอาหารเพื่อยกระดับมื้ออาหารประจำวัน เช่น แบรินด์ Heinz นำเสนอผลิตภัณฑ์ Seriously Good Mayonnaise ในรสชาติอย่างทรัฟเฟิล และกระเทียมผสมหัวหอมคาราเมล ซึ่งช่วยเพิ่มเอกลักษณ์ให้กับเมนูทั่วไป และรักษาความนิยมของแบรินด์ในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์

การขยายกฎระเบียบการติดฉลาก Nutri-Grade ครอบคลุมซอสและเครื่องปรุงรส

กฎระเบียบการติดฉลาก Nutri-Grade ซึ่งปัจจุบันใช้กับเครื่องดื่มบรรจุภัณฑ์และเครื่องดื่มปรุงรส จะถูกขยายให้ครอบคลุมสินค้าอาหารหลากหลายประเภทภายในกลางปี 2570 รวมถึงซอสและเครื่องปรุงรส โดยภาครัฐประกาศแนวทางดังกล่าวตั้งแต่ปี 2567 เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคลดการบริโภคโซเดียมและไขมันอิ่มตัวในปริมาณสูงซึ่งมีความเชื่อมโยงกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหลายประเภท

ภายใต้ระบบ Nutri-Grade สินค้าจะได้รับการจัดอันดับตั้งแต่ระดับ A ถึง D โดยพิจารณาจากปริมาณโซเดียม ไขมันอิ่มตัว และน้ำตาล มาตรการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของซอสบางประเภทที่เคยวางตำแหน่งเป็นสินค้าสำหรับผู้รักสุขภาพ เช่น น้ำสลัด อย่างไรก็ตาม บริษัทที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมาก่อนแล้ว เช่น ซอสถั่วเหลืองสูตรลดโซเดียม จะมีความได้เปรียบในการปรับตัว ช่วงคาดการณ์จึงมีแนวโน้มเห็นการออกสินค้าสูตรเพื่อสุขภาพและการปรับสูตรผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นก่อนการบังคับใช้กฎระเบียบดังกล่าว

ความสะดวกสบายยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของซอสปรุงอาหารแบบเหลว

ซอสผัดปรุงรสสำเร็จรูป (ไม่รวมซอสพาสต้า) คาดว่าจะยังคงเป็นหมวดที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงที่สุดในกลุ่มซอส น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงรสตลอดช่วงคาดการณ์ในสิงคโปร์ การเติบโตของหมวดนี้ได้รับแรงหนุนจากวิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานที่มีภาระหน้าที่ทั้งด้านอาชีพและครอบครัว ความต้องการตัวช่วยในการทำอาหารที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อนจึงเพิ่มสูงขึ้น

ซอสผัดปรุงรสสำเร็จรูปช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปรุงอาหารที่มีรสชาติดีได้โดยไม่ต้องใช้ทักษะการทำอาหารขั้นสูงหรือใช้เวลาเตรียมมาก จึงตอบโจทย์กลุ่มที่มีเวลาจำกัดได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การเติบโตของบริการส่งอาหารยังมีส่วนสนับสนุนแนวโน้มดังกล่าว แม้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากจะนิยมสั่งอาหารมารับประทาน แต่ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการทำอาหารเองที่บ้าน ซึ่งซอสปรุงอาหารแบบเหลวมีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างสรรค์เมนูรสชาติระดับร้านอาหารได้อย่างสะดวก

3. ส่วนแบ่งทางการตลาด

ในปี 2568 แบรินด์ Lee Kum Kee มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ 8.4% ตามมาด้วย Chongga 5.6% Knorr 4.7% และ Tai Hua/Wok Hup อยู่ที่ 4.6%

บริษัท Lee Kum Kee ครอบครองความเป็นผู้นำของตลาดต่อเนื่องในปี 2568 โดยแบรินด์หลักอย่าง Lee Kum Kee มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมหลายหมวด อาทิ ซอสหอยนางรม ซอสผัดปรุงรสสำเร็จรูป และซอสถั่วเหลือง

ในปี 2568 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Lee Kum Kee Supreme Authentic First Draw Soy Sauce ซึ่งประกอบด้วยถั่วเหลือง ข้าวสาลี และเกลือเท่านั้น โดยไม่มีสารปรุงแต่ง เพื่อตอบสนองกระแสความนิยมสินค้าแบบ Clean Label¹ ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ สินค้าดังกล่าวจำหน่ายในราคาประมาณ 7.60 เหรียญสิงคโปร์ต่อขวด 500 มิลลิลิตร และถือเป็นไลน์พรีเมียมในกลุ่มซอสถั่วเหลืองของบริษัท

นอกจากนี้ บริษัทได้ขยายผลิตภัณฑ์ซอสผัดปรุงรสสำเร็จรูปในปี 2567 ด้วยการเปิดตัวซอสหมูแดงสไตล์ กวางตุ้งแบบซอง เพื่อรองรับความต้องการในตลาดซึ่งยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่ง Lee Kum Kee ยังตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปผ่านการพัฒนารสชาติที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอาหารท้องถิ่น โดยเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบซอสปรุงรส Chili Crab ก๋วยเตี๋ยว หลัक्षा (Laksa) และไข่เค็ม ซึ่งสะท้อนกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกควบคู่กับรสชาติแบบต้นตำรับ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ช่วยให้บริษัทเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มหาวิธีทำอาหารสิงคโปร์แบบง่ายที่บ้าน ขณะเดียวกัน ความครอบคลุมของช่องทางจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ยังช่วยรักษาตำแหน่งผู้นำของบริษัทไว้อย่างเหนียวแน่น

บริษัท Prima เป็นผู้ประกอบการที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในปี 2568 โดยมีการขยายตัวในมูลค่าปัจจุบันเป็นตัวเลขสองหลัก ธุรกิจของบริษัทมุ่งเน้นในกลุ่มซอสผัดปรุงรสสำเร็จรูป ภายใต้แบรนด์หลัก Prima ซึ่งเป็นผู้นำของหมวดนี้ บริษัทได้เปิดตัวสินค้าซอสซอสผัดปรุงรสสำเร็จรูป หลายรายการในปี 2567 และ 2568 โดยปรับสูตรให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในสิงคโปร์ เช่น Singapore Curry Complete Sauce และ Roti Prata Curry Complete Sauce เพื่อสนับสนุนการเปิดตัวสินค้าใหม่ Prima ได้จัดสาธิตการทำอาหารในสาขา FairPrice Supermarket ในปี 2568 เพื่อกระตุ้นการรับรู้แบรนด์และดึงดูดกลุ่มผู้ทำอาหารที่บ้าน ซึ่งช่วยผลักดันความต้องการในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

4. งานแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยม

งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในสิงคโปร์ ได้แก่ Food & Hospitality (Asia) (FHA) ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://fhafnb.com/>

¹ Clean Label คือการติดฉลากที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ปราศจากสารปรุงแต่งต่างๆ เช่น สี กลิ่น รสสังเคราะห์ หรือสารกันเสีย รวมถึงการใช้รายการส่วนประกอบที่สั้นกระชับ

5. กฎระเบียบการนำเข้าสินค้า

ผู้ประกอบการไทยต้องศึกษาความต้องการและแนวโน้มของตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาข้อกำหนดด้านกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารของสิงคโปร์ได้ที่ www.sfa.gov.sg/food-import-export/commercial-food-imports เพื่อการผลิตที่ได้มาตรฐานและติดตามสถานการณ์แนวโน้มตลาดของสินค้าดังกล่าว เพื่อแสวงหาโอกาสในการขยายตลาดต่อไป

6. ช่องทางในการกระจายสินค้า

ซูเปอร์มาร์เก็ตยังเป็นช่องทางหลัก ในปี 2568 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า และความสะดวกในการเปรียบเทียบแบรนด์และราคา ผู้บริโภคจำนวนมากยังเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ เช่น FairPrice และ Cold Storage ซึ่งมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการพัฒนาสินค้าแบรนด์ของตนเองที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงความคุ้มค่า

ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำยังมีการสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์เพื่อนำเสนอสินค้านานาชาติหลากหลายประเภท รวมถึงซอส น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงรสใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น ในปี 2568 กลุ่ม FairPrice ประกาศความร่วมมือกับ Central Food Retail Group ของประเทศไทย เพื่อนำผลิตภัณฑ์อาหารไทย รวมถึงสินค้าแบรนด์ของ Central Food Retail Group เข้าจำหน่ายในสาขา FairPrice ความร่วมมือเช่นนี้ช่วยให้ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถขยายสินค้ารสชาติระดับภูมิภาคและอาหารนานาชาติได้มากขึ้น เพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

อีคอมเมิร์ซยังคงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงที่สุดในปี 2568 แม้จะเติบโตจากฐานที่เล็กกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าขนาดเล็ก การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้เร่งการยอมรับช่องทางออนไลน์ และผู้บริโภคจำนวนมากยังคงรักษาพฤติกรรมนี้ไว้หลังสถานการณ์โรคระบาด เนื่องจากคุ้นเคยกับความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ อีคอมเมิร์ซยังเปิดโอกาสให้เข้าถึงสินค้าซอสและเครื่องปรุงเฉพาะทาง นำเข้า หรือสินค้าที่หายากในร้านค้าจริง

นอกจากนี้ บริการจัดส่งอาหารโดยบุคคลที่สามยังช่วยให้ผู้ค้าปลีกเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น เช่น ในปี 2568 ซูเปอร์มาร์เก็ต Sheng Siong จับมือกับ Deliveroo เพื่อขยายบริการจัดส่งสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมถึงซอส น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงรส ได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ความร่วมมือดังกล่าว

สะท้อนแนวโน้มที่ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมหันมาเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มองหาความสะดวกสูงและมีเวลาจำกัด

สิงคโปร์มีช่องทางค้าปลีกที่หลากหลาย รองรับทุกกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่ช่องทางการขายแบบดั้งเดิม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ไปจนถึงร้านค้าปลีกเฉพาะทาง เช่น ร้านสินค้าสุขภาพหรือไลฟ์สไตล์ นอกจากนี้ ช่องทางค้าปลีกออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยมีแพลตฟอร์มชั้นนำอย่าง Lazada, Shopee และ Amazon Singapore ที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายและพฤติกรรมการซื้อของในปัจจุบัน ทั้งนี้ หากท่านสนใจรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนของรายชื่อผู้นำเข้า หรือช่องทางการขายที่เกี่ยวข้อง สามารถติดต่อได้ที่ enquiry@thaitrade.sg

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความคิดเห็นสด.

ตลาดขอส น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงรสของสิงคโปร์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการประกอบอาหาร คุณภาพของสินค้า และรสชาตินานาชาติที่หลากหลาย ควบคู่กับวิถีชีวิตเมืองที่เร่งรีบและมีเวลาจำกัด ผู้บริโภคจึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดขั้นตอนการปรุงอาหาร เช่น ขอสผัดปรุงรสสำเร็จรูป แต่ยังคงสามารถสร้างสรรค์เมนูที่มีรสชาติดีและใกล้เคียงอาหารระดับร้านอาหารได้

ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดสิงคโปร์ โดยสามารถพัฒนาขอสปรุงรสสำเร็จรูปที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายของผู้บริโภค ควบคู่กับจุดแข็งด้านรสชาติอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าในกลุ่มเพื่อสุขภาพ เช่น สูตรไขมันต่ำหรือโซเดียมต่ำ เพื่อรองรับกฎระเบียบการติดฉลาก Nutri-Grade ของรัฐบาลสิงคโปร์ และสอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องศึกษาความต้องการและแนวโน้มของตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาข้อกำหนดด้านกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารของสิงคโปร์² เพื่อการผลิตที่ได้มาตรฐานและติดตามสถานการณ์แนวโน้มตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสวงหาโอกาสในการขยายตลาดและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ // มีนาคม 2569

ที่มาข้อมูล : Euromonitor

² กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารของสิงคโปร์ - <https://www.sfa.gov.sg/food-import-export/commercial-food-imports>

ผลิตภัณฑ์ขอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสในสิงคโปร์ | สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์

Disclaimer: ข่าวด้านบนนี้เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลหลายแห่งที่จัดทำและนำเสนอข้อมูลเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไป และบางส่วนเป็นความเห็นส่วนบุคคล สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ นำมารวบรวมและเผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น การนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในกรณีใด ๆ ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณเฉพาะบุคคล สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ ไม่ขอรับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้