

สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในสิงคโปร์

1. ภาพรวมตลาดในสิงคโปร์

อุตสาหกรรมบริการอาหารมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจสิงคโปร์ โดยคิดเป็น 0.9% ของ GDP สิงคโปร์ ในปี 2564 ตามข้อมูลของสำนักงานกำกับดูแลการบัญชีและกิจการบริษัท (ACRA) ระบุว่า ในปี 2567 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสิงคโปร์ปิดกิจการลงเป็นจำนวน 3,047 ราย ซึ่งเป็นจำนวนสูงสุดในรอบเกือบสองทศวรรษ นับตั้งแต่ปี 2548 หากแต่ในทางตรงกันข้าม ในปี 2567 กลับมีการเปิดกิจการใหม่ถึง 3,791 ราย ส่งผลให้มีจำนวนธุรกิจเพิ่มสุทธิ 744 ราย ตัวเลขนี้ใกล้เคียงกับการเพิ่มสุทธิ 860 รายในปี 2566

ข้อมูลจากสำนักสถิติสิงคโปร์ (Department of Statistics Singapore¹) ระบุว่า ข้อมูลจากสำนักสถิติสิงคโปร์ (SingStat) ระบุว่า อุตสาหกรรมอาหารของสิงคโปร์หดตัว 0.9% ในปี 2567 ถือเป็นพลิกกลับอย่างมีนัยสำคัญจากการขยายตัว 5.6% ในปี 2566 สาเหตุหลักมาจากปริมาณการขายที่ลดลงของร้านอาหารแบบเร่งด่วน คาเฟ่ และร้านอาหาร ถึงแม้ว่าภาคธุรกิจจัดเลี้ยงอาหารจะเติบโตก็ตาม ในขณะที่ในเดือนธันวาคม 2568 ยอดขายปลีกภาคธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้นเพิ่มขึ้น 0.7% ต่อเนื่องจากการเพิ่มขึ้น 2.5% ในเดือนพฤศจิกายน 2568 มูลค่ายอดขายรวมของภาคบริการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านเหรียญสิงคโปร์ โดยยอดขายออนไลน์คิดเป็น 25.8% ของมูลค่ายอดขายรวมดังกล่าว ซึ่งสูงกว่าในเดือนพฤศจิกายน 2568 เพียงเล็กน้อย ซึ่งยอดขายออนไลน์อยู่ที่ 25.3% ยอดขายของร้านอาหารบริการด่วน (Fast Food Outlets) เพิ่มขึ้น 3.1% และธุรกิจจัดเลี้ยงอาหาร (Food Caterers) เพิ่มขึ้น 5.4% เท่ากัน ขณะที่ยอดขายของร้านกาแฟ ศูนย์อาหาร และสถานประกอบการอาหารประเภทอื่น ๆ เพิ่มขึ้น 2.4% ในช่วงเวลาดังกล่าว ในทางตรงกันข้าม มูลค่าการจำหน่ายของร้านอาหาร (Restaurants) ลดลง -3.4%

2. ประเภทร้านอาหารและสถานประกอบการด้านอาหารในสิงคโปร์

ข้อมูลจาก Food Entrepreneur ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2568 มีดังนี้

2.1 ร้านอาหารแบบให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Restaurants) ถือเป็นกลุ่มหลักของจำนวนสถานประกอบการด้านอาหารในสิงคโปร์ โดยให้บริการอาหารที่โต๊ะ มีเมนูหลากหลาย และมอบประสบการณ์การรับประทานอาหารอย่างครบถ้วน ร้านอาหารในกลุ่มนี้มีตั้งแต่ร้านอาหารชุมชนทั่วไปไปจนถึงร้านระดับสูงที่ให้บริการอาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติ เมนูอาหารของร้านประเภทนี้มักได้รับอิทธิพลจากแหล่งที่มาและคุณภาพของเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมนูและโครงสร้างต้นทุน

ในปี 2024 การปิดตัวของร้านอาหารสะท้อนถึงความท้าทายที่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เผชิญ ทั้งจากต้นทุนที่สูงขึ้น การลดลงของการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงของภาคธุรกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อร้านอาหารที่ต้องพึ่งพาการใช้จ่ายต่อหัวในระดับสูง

¹ <https://www.singstat.gov.sg/-/media/files/news/mrsnov2025.ashx>

แม้สภาพตลาดจะท้าทาย ร้านอาหารที่มีเชฟชื่อดังเป็นผู้สนับสนุนยังคงเปิดดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยเชฟนานาชาติหลายรายเลือกสิงคโปร์เป็นฐานขยายธุรกิจ ในภูมิภาค การเปิดร้านเหล่านี้มักได้รับความสนใจจากสื่อ แต่ยังคงเผชิญความท้าทายด้านการดำเนินงานเช่นเดียวกับร้านอาหารระดับสูงอื่น ๆ

ขนาดตลาดของร้านอาหารพรีเมียมยังคงมีมูลค่าสูง โดยรายได้จากการดำเนินงานของร้านอาหารแบบให้บริการเต็มรูปแบบอยู่ที่ประมาณ 1.75 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2566 อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้จำเป็นต้องบริหารต้นทุนอย่างรอบคอบ และรักษามาตรฐานการบริการในระดับสูง เพื่อรองรับราคาที่สูงขึ้นในสภาพการแข่งขันที่เข้มข้น

2.2 ร้านอาหารบริการรวดเร็วและร้านฟาสต์ฟู้ด ครองสัดส่วนสำคัญของตลาด โดยเน้นความรวดเร็วและความสะดวกสบาย เพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนทำงานในเมืองและครอบครัว ร้านประเภทนี้มักให้บริการที่เคาน์เตอร์ มีตัวเลือกปรับแต่งเมนูจำกัด และมีเมนูมาตรฐานที่ออกแบบมาเพื่อการเตรียมและบริโภคอย่างรวดเร็ว

จำนวนร้านฟาสต์ฟู้ดในสิงคโปร์ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแบรนด์ข้ามชาติ เช่น McDonald's, KFC และ Burger King มีบทบาทสำคัญในตลาด ร้านเหล่านี้ได้เปรียบจากการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ รูปแบบการให้บริการที่เรียบง่าย และการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก

ร้านอาหารกึ่งบริการรวดเร็ว (Quick-Casual) มีจำนวนเพิ่มขึ้น จากการพัฒนาแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างฟาสต์ฟู้ดและ Casual Dining โดยนำเสนอวัตถุดิบคุณภาพสูงและสามารถปรับแต่งเมนูได้มากขึ้น ขณะที่ยังคงความรวดเร็วและระดับราคาปานกลาง

ร้านอาหารที่มุ่งเน้นการจัดส่งอาหารโดยเฉพาะได้กลายเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ชัดเจน ผู้ประกอบการหลายรายออกแบบครัวเพื่อรองรับแพลตฟอร์มเดลิเวอรีโดยไม่เน้นการรับประทานในร้าน แนวโน้มนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และยังคงดำเนินต่อเนื่องจากความนิยมของบริการจัดส่งอาหาร

ร้านอาหารแนวคิด “Grab&Go” ตอบสนองความต้องการของผู้เดินทางและคนทำงานที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกในการพกพา ร้านประเภทนี้มักตั้งอยู่ในศูนย์คมนาคม อาคารสำนักงาน และพื้นที่ที่มีคนสัญจรหนาแน่น

2.3 ร้านอาหารแบบ Casual Dining และร้านอาหารสำหรับครอบครัว ซึ่งนำเสนอบรรยากาศผ่อนคลาย ราคาปานกลาง และการบริการเต็มรูปแบบ กลุ่มร้านอาหารนี้มีการเติบโตอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้ประกอบการมุ่งสร้างสมดุลระหว่างคุณภาพและความเข้าถึงได้ของผู้บริโภค

ร้านอาหารระดับกลางมีสัดส่วนสำคัญในตลาดสิงคโปร์ ให้บริการแก่ครอบครัวและคนทำงานที่ต้องการอาหารคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม กลุ่มนี้ประกอบด้วยทั้งแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์นานาชาติที่ปรับแนวคิดและเมนูให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในสิงคโปร์

จำนวนร้านอาหารสำหรับครอบครัวมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของบรรยากาศที่เป็นมิตรต่อการรับประทานอาหารของหลายช่วงวัย ร้านอาหารนี้มักมีเมนูหลากหลาย รองรับความต้องการของกลุ่มอายุและข้อจำกัดด้านอาหารที่แตกต่างกัน ในขณะที่ยังคงรักษาระดับราคาที่เหมาะสมได้

ร้านอาหารในรูปแบบเครือข่ายในสิงคโปร์มีทั้งผู้ประกอบการในประเทศ เช่น Paradise Group Holdings และแบรนด์ต่างชาติที่มีสาขาจำนวนมาก ร้านเหล่านี้ได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานและอำนาจการจัดซื้อ แต่ยังคงปรับตัวให้เข้ากับสภาพตลาดท้องถิ่น

ร้านอาหาร Casual Dining แปรนดสิงคโปร์และแปรนดนานาชาติแข่งขันกันด้วยจุดขายที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการท้องถิ่นเน้นรสชาติแท้และความคุ้นเคยทางวัฒนธรรม ขณะที่แปรนดนานาชาติใช้ความแข็งแกร่งของชื่อแบรนด์และมาตรฐานการบริการ ทั้งสองกลุ่มเผชิญแรงกดดันจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.4 ศูนย์อาหารฮอว์เกอร์ (Hawkers) และฟู้ดคอร์ท สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมอาหารของสิงคโปร์ในระดับโลก โดยให้บริการอาหารในราคาที่ย่อมเยา พร้อมทั้งอนุรักษ์สูตรอาหารและวิธีการปรุงแบบดั้งเดิม และรองรับชุมชนที่หลากหลายทั่วประเทศ

สิงคโปร์มีศูนย์อาหารฮอว์เกอร์ที่ได้รับใบอนุญาตจากภาครัฐมากกว่า 100 แห่ง ประกอบด้วยแผงอาหารหลายพันร้าน ถือเป็นเครือข่ายการให้บริการอาหารราคาที่ย่อมเยาที่ครอบคลุมมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ศูนย์อาหารเหล่านี้ให้บริการอาหารหลายล้านมื้อต่อปี พร้อมทั้งรักษาวีธีการปรุงอาหารและสูตรดั้งเดิมที่ถ่ายทอดกันมาหลายชั่วอายุคน

ฟู้ดคอร์ทในศูนย์การค้าเป็นทางเลือกที่มีระบบปรับอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยกว่า โดยมีร้านอาหารหลากหลายรูปแบบ รองรับทั้งผู้ซื้อสินค้าและพนักงานสำนักงานที่ต้องการความสะดวกในการรับประทานอาหาร

จำนวนแผงอาหารฮอว์เกอร์แต่ละรายมีรวมกันหลายพันแห่ง โดยแต่ละแผงดำเนินกิจการในฐานะธุรกิจรายย่อยอิสระ องค์การยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนวัฒนธรรมฮอว์เกอร์ของสิงคโปร์เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติในปี 2563 สะท้อนถึงความสำคัญในระดับโลกของรูปแบบการรับประทานอาหารนี้

ศูนย์อาหารที่ดำเนินการโดยภาครัฐและศูนย์อาหารเอกชนมีรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยศูนย์อาหารของรัฐเน้นความเข้าถึงได้และราคาที่เหมาะสม ขณะที่ศูนย์อาหารเอกชนมุ่งเน้นประสบการณ์ที่ยกระดับและข้อเสนอระดับสูง ทั้งสองรูปแบบล้วนมีบทบาทสำคัญต่อระบบนิเวศด้านอาหารของสิงคโปร์

3. แผนดิจิทัลสำหรับอุตสาหกรรมบริการอาหาร (Industry Digital Plan: IDP)

เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2568 Enterprise Singapore (EnterpriseSG) และ Infocomm Media Development Authority (IMDA) ประกาศเปิดตัวแผนดิจิทัลสำหรับอุตสาหกรรมบริการอาหาร (Industry Digital Plan: IDP) ที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของภาคอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (F&B) ในปัจจุบัน โดยร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม สมาคมการค้า และผู้ให้บริการโซลูชันต่าง ๆ ในการพัฒนาแผนนี้อย่างใกล้ชิด เพื่อมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลให้แพร่หลายยิ่งขึ้นในธุรกิจบริการอาหาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจและยกระดับประสบการณ์ลูกค้า โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

โครงสร้างหลักของแผน (Key Sections) ที่ได้รับการปรับปรุงประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ดังนี้

3.1 Digital Solutions Roadmap แบ่งออกเป็น 5 หมวด ดังนี้

i. อุปกรณ์การทำอาหารอัตโนมัติขั้นสูง (Advanced Automated Cooking Equipment)

ระบบห้องครัวอัจฉริยะที่สามารถเตรียมอาหารได้หลายจานพร้อมกัน โดยมีการจ่ายส่วนผสมอัตโนมัติ ระบบสูตรอาหารที่ตั้งไว้ล่วงหน้า และการควบคุมที่แม่นยำเพื่อคงคุณภาพของอาหาร

ii. การกระทบยอดเอกสารอัตโนมัติ (Automated Document Reconciliation)

ซอฟต์แวร์ที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เช่น OCR และเทคโนโลยี Large Language Model เพื่อแปลงเอกสารกระดาษให้เป็นข้อมูลดิจิทัล พร้อมจับคู่และตรวจสอบข้อมูลระหว่างแหล่งต่าง ๆ เช่น ใบเสร็จ คำสั่งซื้อ และใบส่งสินค้า เพื่อลดเวลาการทำงานด้วยมือ

iii. สายการดำเนินงานแบบอัตโนมัติครบวงจร (Automated End-to-End Operation Line)

การรวมระบบอุปกรณ์และโซลูชันดิจิทัลเพื่อทำงานตั้งแต่การปรุงอาหารจนถึงการบรรจุและจัดเรียงสินค้าโดยอัตโนมัติ

iv. ระบบชำระเงินอัตโนมัติ (Automated Self-Checkout System)

ระบบคิดเงินที่ใช้ AI เช่น การจดจำภาพหรือ RFID เพื่อระบุสินค้าอาหารและทำให้ลูกค้าชำระเงินได้อย่างราบรื่น

v. ร้านค้าไร้พนักงานและครัวอัตโนมัติ (Unmanned Stores and Automated Kitchens)

ระบบอัตโนมัติเต็มรูปแบบที่รองรับการสั่งอาหาร การปรุง และการชำระเงิน โดยไม่ต้องมีพนักงานในสถานที่

3.2 การประยุกต์ใช้งาน AI และ Generative AI เช่น การใช้แชทบอท AI ขั้นสูง ที่สามารถให้บริการ

ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งการแนะนำ การจอง และการติดตามคำสั่งซื้อ โดยช่วยลดภาระงานของพนักงาน หรือ การนำ AI มาช่วยในฟังก์ชันภายในองค์กร

3.3 Cybersecurity and Data Protection Roadmap เพื่อชี้แนะแนวทางการเลือกใช้เครื่องมือและแนวปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับป้องกันภัยไซเบอร์และปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

3.4 Digital Skills Training Roadmap สำหรับวางแผนทักษะที่จำเป็นในแต่ละขั้นของการเติบโตธุรกิจ

4. ความท้าทายของอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อจำนวนร้านอาหารในสิงคโปร์

4.1 ผลกระทบจากค่าเช่าและต้นทุนอสังหาริมทรัพย์

อัตราค่าเช่าในทำเลศักยภาพสูงส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความอยู่รอดของร้านอาหาร โดยบางพื้นที่มีค่าเช่าสูงจนต้องมียอดขายในระดับสูงมากจึงจะสามารถทำกำไรได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบว่าปริมาณลูกค้าและยอดขายที่คาดหวังสามารถรองรับต้นทุนค่าเช่าดังกล่าวได้หรือไม่

กลยุทธ์ทางเลือกด้านทำเล ได้แก่ การย้ายไปยังพื้นที่ชานเมือง ชั้นบนของอาคาร หรือพื้นที่ใช้ร่วมกันซึ่งมีค่าเช่าต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ทางเลือกเหล่านี้มักมาพร้อมกับการมองเห็นและจำนวนลูกค้าที่ลดลง ซึ่งอาจหักล้างข้อได้เปรียบด้านต้นทุน

แนวโน้มการใช้ครัวกลางและครัวเสมือน (Ghost Kitchen) เป็นการตอบสนองต่อค่าเช่าที่สูง โดยลดความจำเป็นในการมีพื้นที่ให้บริการลูกค้า และมุ่งเน้นการจัดส่งอาหารเพียงอย่างเดียว แม้จะช่วยลดค่าใช้จ่าย แต่ก็จำกัดโอกาสสร้างรายได้จากการรับประทานในร้าน

ภาครัฐมีมาตรการสนับสนุนเพื่อช่วยบรรเทาภาระค่าเช่าในบางด้าน อย่างไรก็ตาม กลไกตลาดยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ค่าเช่าในทำเลที่เป็นที่ต้องการเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ค่าเงินดอลลาร์สิงคโปร์ที่แข็งค่ายังเพิ่มแรงกดดันด้านต้นทุนโดยรวมต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร

4.2 ความท้าทายในตลาดแรงงาน

การขาดแคลนเซฟและพ่อครัวที่มีทักษะส่งผลต่อร้านอาหารทุกประเภทอาหาร โดยบุคลากรที่มีประสบการณ์มีค่าตอบแทนสูงขึ้นและยังคงเป็นที่ต้องการอย่างมาก ร้านอาหารจำนวนมากประสบปัญหาในการรักษาคุณภาพอาหารให้สม่ำเสมอเมื่อไม่สามารถหาบุคลากรที่เหมาะสมได้

ความพร้อมของพนักงานบริการส่งผลต่อความสามารถในการให้บริการและคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้า ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดแรงงานที่ยอมรับชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานและลักษณะงานที่ต้องเผชิญกับลูกค้า อัตราการลาออกที่สูงทำให้ต้นทุนการฝึกอบรมเพิ่มขึ้นและรบกวนการดำเนินงาน

นโยบายแรงงานต่างชาติสร้างความไม่แน่นอนให้กับร้านอาหารที่พึ่งพาบุคลากรจากต่างประเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบเกี่ยวกับโควตาและใบอนุญาตทำงานส่งผลโดยตรงต่อการจัดสรรกำลังคน ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารเฉพาะทางซึ่งต้องใช้ความรู้ด้านวัฒนธรรมเป็นพิเศษได้รับผลกระทบมากเป็นพิเศษ

ต้นทุนด้านการฝึกอบรมและการรักษาพนักงานบังคับให้ร้านอาหารต้องลงทุนอย่างมากในการพัฒนาบุคลากร ทั้งที่มีความเสี่ยงว่าพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมแล้วอาจย้ายไปทำงานที่อื่น ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยที่มีทรัพยากรจำกัดมากกว่ารายใหญ่

4.3 การแข่งขันและภาวะอึมครึมของตลาด

การมีร้านอาหารจำนวนมากเกินไปในบางประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง และกดดันด้านราคาและความสามารถในการทำกำไร พื้นที่ที่มีร้านอาหารลักษณะเดียวกันจำนวนมากมักมีอัตราการเปิดและปิดกิจการสูง เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างเพียงพอ

การขยายตัวของแบรนด์นานาชาตินำมาซึ่งคู่แข่งที่มีเงินทุนและระบบการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง ผู้ประกอบการท้องถิ่นต้องแข่งขันกับเครือข่ายที่มีความได้เปรียบด้านอำนาจการจัดซื้อ การฝึกอบรมบุคลากร และการรับรู้แบรนด์

การแข่งขันจากร้านอาหารในภูมิภาคใกล้เคียง โดยเฉพาะในประเทศมาเลเซีย เช่น ยะโฮร์บาห์รู ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า ส่งผลต่อร้านอาหารในสิงคโปร์ที่ให้บริการอาหารประเภทเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยินดีเดินทางข้ามพรมแดนเพื่อรับประทานอาหารในราคาที่ถูกลงกว่า

แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารส่งผลกระทบต่อร้านอาหารแบบดั้งเดิมทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเข้ากับรูปแบบรายได้ที่มีค่าคอมมิชชัน ขณะเดียวกันต้องแข่งขันกับร้านที่ออกแบบมาเพื่อเดลิเวอรีโดยเฉพาะ ซึ่งมีต้นทุนคงที่ต่ำกว่า

การเพิ่มจำนวนร้านอาหารในช่วงที่มีมาตรการสนับสนุนจากรัฐทำให้เกิดสภาพตลาดที่ไม่สอดคล้องกับภาวะปกติ เมื่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกลับสู่ภาวะปกติ ร้านอาหารจำนวนมากไม่สามารถดำเนินกิจการต่อได้อย่างยั่งยืน ส่งผลให้อัตราการปิดกิจการสูงในปี 2566

5. ผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อจำนวนร้านอาหารในสิงคโปร์

5.1 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค

การลดงบประมาณด้านการรับประทานอาหารของภาคธุรกิจส่งผลกระทบต่อร้านอาหารที่เคยพึ่งพาการเลี้ยงรับรองลูกค้าและองค์กร เมื่อบริษัทต่าง ๆ ใช้มาตรการควบคุมต้นทุนและลดความถี่รวมถึงระดับการใช้จ่ายด้านการรับประทานอาหารทางธุรกิจ

ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคทั่วไปลดลง สะท้อนถึงการบริหารงบประมาณอย่างรอบคอบ โดยผู้บริโภคต้องจัดสรรรายจ่ายระหว่างการรับประทานอาหารนอกบ้านและค่าใช้จ่ายจำเป็นอื่น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารอย่างระมัดระวังมากขึ้น

พฤติกรรมแสวงหาความคุ้มค่าเป็นแรงผลักดันให้ร้านอาหารต้องนำเสนอราคาที่โปร่งใส ปริมาณอาหารที่เหมาะสม และจุดขายด้านความคุ้มค่าที่ชัดเจน ร้านอาหารที่ไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่สอดคล้องกับราคามักประสบปัญหาในการดึงดูดและรักษาลูกค้าในสภาพตลาดปัจจุบัน

ความยั่งยืนของร้านอาหารที่เน้นการรับประทานอาหารในโอกาสพิเศษขึ้นอยู่กับความเต็มใจของผู้บริโภคในการใช้จ่ายเพื่อการเฉลิมฉลองและประสบการณ์ที่น่าจดจำ แม้ว่าร้านอาหารระดับสูงบางแห่งยังคงเติบโตได้ดี แต่หลายแห่งเผชิญความยากลำบาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้นต่อการใช้จ่ายในมื้ออาหารที่มีราคาสูง

ผลกระทบจากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงฝั่งผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังคงส่งต่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องเผชิญกับราคาสินค้าอุปโภคบริโภคและค่าใช้จ่ายจำเป็นอื่น ๆ ที่สูงขึ้น ส่งผลให้งบประมาณสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง

5.2 ผลกระทบของภาคการท่องเที่ยวต่อจำนวนร้านอาหาร

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับจังหวะการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและแนวโน้มการเดินทางระหว่างประเทศ ร้านอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยวต้องพึ่งพาจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลักเพื่อสร้างรายได้ในระดับที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

จำนวนร้านอาหารที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะท้อนถึงการพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งโดยทั่วไปมีการใช้จ่ายต่อมืสูงกว่าผู้บริโภคในประเทศ การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจากแต่ละตลาดต้นทางส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของร้านอาหารที่ให้บริการลูกค้าต่างชาติ

ค่าเงินดอลลาร์สิงคโปร์ที่แข็งค่าส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว ทำให้การรับประทานอาหารในสิงคโปร์มีราคาสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ร้านอาหารที่พึ่งพานักท่องเที่ยวเผชิญความท้าทายมากขึ้น

การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคส่งผลต่อร้านอาหารในประเทศ เมื่อผู้เดินทางเลือกจุดหมายปลายทางอื่นที่มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารต่ำกว่า ร้านอาหารในสิงคโปร์จึงจำเป็นต้องนำเสนอความคุ้มค่า หรือประสบการณ์ที่โดดเด่น เพื่อดึงดูดลูกค้าที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน

โรงแรมยังคงมีบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินงานของร้านอาหารผ่านความร่วมมือและการแนะนำลูกค้า อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่พักและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อประเภทของประสบการณ์การรับประทานอาหารที่นักท่องเที่ยวมองหาในระหว่างการเดินทาง

6. โอกาสทางการตลาด

แม้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในสิงคโปร์จะมีการแข่งขันสูง แต่ยังคงเปิดโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่สามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทของตลาด เนื่องจากสิงคโปร์มีความต้องการอาหารนานาชาติและอาหารเอเชียที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ในระดับสูง โดยอาหารไทยยังคงได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะอาหารต่างชาติที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ผู้ประกอบการไทยจึงสามารถต่อยอดจากภาพลักษณ์ดังกล่าวผ่านการพัฒนาแนวคิดใหม่ อาทิ อาหารไทยร่วมสมัย (Modern Thai / Thai Fusion) หรืออาหารไทยในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและเหมาะกับการบริโภคในชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจร้านอาหารในสิงคโปร์จำเป็นต้องประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน ผู้ประกอบการควรวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การจดทะเบียนธุรกิจ การขอใบอนุญาตประกอบกิจการ การเลือกทำเลที่เหมาะสม ตลอดจนการบริหารจัดการแรงงานและภาษี เพื่อหลีกเลี่ยงความล่าช้าในการดำเนินการและลดความเสี่ยงด้านกฎหมาย อันจะช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

7. งานแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยม

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

งานแสดงสินค้าและสัมมนาทางธุรกิจที่มุ่งเน้นอุตสาหกรรมร้านอาหารและธุรกิจบริการอาหาร (Foodservice & Restaurant Industry) โดยเฉพาะ ได้แก่ งาน SIGEP และ Restaurant Asia ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ในเดือนกรกฎาคม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://restaurantasia.com.sg/>

8. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

8.1 Singapore Food Agency (SFA) ซึ่งมีหน้าที่ในการกำกับดูแลความปลอดภัยอาหารและใบอนุญาตร้านอาหาร ทุกกิจการร้านอาหาร หรือนำเข้าสินค้าอาหารต้องขออนุญาตจาก SFA ก่อนเปิดดำเนินการ

- ออกใบอนุญาตประกอบกิจการร้านอาหาร (Food Shop Licence)
- กำหนดมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร
- ตรวจสอบและให้คะแนนสุขอนามัย (Hygiene Grade)
- กำกับดูแลการนำเข้าวัตถุดิบอาหาร (กรณีมีการนำเข้า)

8.2 National Environment Agency (NEA) ซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลสุขาภิบาล สิ่งแวดล้อม และการจัดการของเสีย

- กำหนดข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลสถานที่
- ดูแลระบบกำจัดขยะ ไขมัน และน้ำเสีย
- กำกับดูแลศูนย์อาหาร (Hawker Centres) และฟู้ดคอร์ท
- ตรวจสอบเรื่องกลิ่น เสียง และความสะอาดโดยรวม

8.3 Accounting and Corporate Regulatory Authority (ACRA) ซึ่งมีหน้าที่ในการจดทะเบียนธุรกิจและนิติบุคคล ผู้ประกอบการต่างชาติต้องจดทะเบียนกับ ACRA ก่อนดำเนินขั้นตอนอื่นทั้งหมด

- จดทะเบียนบริษัทหรือธุรกิจ (Business Registration)
- กำกับดูแลสถานะนิติบุคคล โครงสร้างผู้ถือหุ้น และกรรมการ
- เป็นจุดเริ่มต้นของการจัดตั้งธุรกิจในสิงคโปร์

8.4 Ministry of Manpower (MOM) ซึ่งมีหน้าที่ในการกำกับดูแลแรงงานและใบอนุญาตทำงาน

- ออกใบอนุญาตทำงานสำหรับแรงงานต่างชาติ (Work Permit, S Pass, Employment Pass)
- กำหนดโควตาแรงงานต่างชาติและ foreign worker levy

- ตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานและชั่วโมงทำงาน

นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น Urban Redevelopment Authority (URA) ซึ่งมีหน้าที่กำหนดประเภทกิจการที่สามารถดำเนินได้ในแต่ละพื้นที่ สำหรับการขออนุญาตการเปลี่ยนแปลงการใช้พื้นที่ (Change of Use) หรือ Singapore Civil Defence Force (SCDF) สำหรับความปลอดภัยจากอัคคีภัย และ Inland Revenue Authority of Singapore (IRAS) สำหรับภาษีและการเงิน เป็นต้น

9. โครงการ Thai SELECT

Thai SELECT เป็นตราสัญลักษณ์ที่กระทรวงพาณิชย์ มอบให้กับร้านอาหารไทย และผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป ที่ให้บริการและจำหน่ายอาหารไทยรสชาติไทยแท้ ผ่านกระบวนการและขั้นตอนของการปรุงอาหารด้วยส่วนผสมตามตำรับอาหารไทย

สำหรับร้านอาหารไทยจะถูกแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 3 ดาว 2 ดาว 1 ดาว และ Casual ตามเกณฑ์รูปแบบของร้าน การตกแต่งร้าน คุณภาพของอาหารและการบริการ

หากผู้ประกอบการสนใจรายละเอียดเพิ่มเติม ท่านสามารถอ่านได้ที่ www.thaiselect.com

10. กฎระเบียบการนำเข้าสินค้า

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

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความคิดเห็นสด.

สิงคโปร์เป็นตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีศักยภาพสูง แต่มีลักษณะการแข่งขันเข้มข้นและต้นทุนการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ทั้งค่าเช่า ค่าแรง และต้นทุนด้านกฎระเบียบที่เข้มงวด ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความระมัดระวังด้านการใช้จ่ายมากขึ้นและให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า คุณภาพ และความสม่ำเสมอของสินค้าและบริการ ในขณะเดียวกัน การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานก็เป็นแนวโน้มที่จะถูกนำมาใช้ในธุรกิจร้านอาหารมากยิ่งขึ้นในสิงคโปร์

สำหรับผู้ประกอบการไทย สิงคโปร์ยังคงเป็นตลาดที่เปิดโอกาส หากสามารถเลือกโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมและใช้จุดแข็งของอาหารไทยอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน การพัฒนาสินค้าและเมนูให้สอดคล้องกับรสนิยมของชาวสิงคโปร์ แนวโน้มสุขภาพ และความคุ้มค่าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเจาะตลาดและขยายธุรกิจในสิงคโปร์ได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องศึกษาความต้องการและแนวโน้มของตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาสินค้าให้

ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาข้อกำหนดด้านกฎระเบียบการค้าเงินธุรกิจร้านอาหารในสิงคโปร์ เพื่อแสวงหาโอกาสในการขยายตลาดและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ // เมษายน 2569

ที่มาข้อมูล : Euromonitor

https://www.enterprisesg.gov.sg/-/media/esg/files/media-centre/media-releases/2025/july/mr02625_enterprisesg-and-imda-announce-refreshed-food-services-industry-digital-plan.pdf

<https://foodentrepreneur.com.sg/restaurant-statistics-singapore-2025/>