

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพในสิงคโปร์

1. ภาพรวมตลาดในสิงคโปร์

ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ในปี 2568 มูลค่าการขายปลีกผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพในสิงคโปร์ อยู่ที่ 55.2 ล้านเหรียญสิงคโปร์ เพิ่มขึ้น 6% (YoY)

ในปี 2568 การสื่อสารคุณสมบัติด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (health and wellness claim) ในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้า Natural เพิ่มขึ้น เช่น ไม่มีการเติมน้ำตาล (no added sugar), โยอาหารสูง (high fibre), โปรตีนสูง (high protein), คาร์โบไฮเดรตต่ำ (low in carbs) และแคลอรีต่ำ (low calories) ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันแนวโน้มดังกล่าว ได้แก่ ความพยายามของภาครัฐในการแก้ไขปัญหาสุขภาพ เช่น โรคเบาหวาน และการกำกับดูแลการบริโภคน้ำตาล รวมถึงการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบจากการบริโภคน้ำตาลในปริมาณมาก ดังนั้น ผู้ผลิตได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในหมวดหมู่ขนมขบเคี้ยวให้หลากหลายอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับขนมที่ดีต่อสุขภาพ

“Natural” ถือเป็นคุณลักษณะ (claim) ที่มีความสำคัญสูงสุดในตลาดขนมขบเคี้ยว โดยเฉพาะในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ถั่ว เมล็ดพืช และธัญพืชผสม (trail mixes) เป็นหนึ่งในหมวดที่มีมูลค่าสูงที่สุด ภายในกลุ่มนี้ ถั่วในรูปแบบพื้นฐานถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ 100% โดยส่วนใหญ่ไม่มีการใช้วัตถุกันเสียสังเคราะห์และผ่านกระบวนการแปรรูปเพียงเล็กน้อย ผลิตภัณฑ์ถั่วมักทำตลาดในรูปแบบ “ดิบ” หรือ “คั่วอ่อน” และเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางโภชนาการที่สูง คำที่พบได้บ่อยบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ “wholesome” และ “natural baked” จากแบรนด์ต่าง ๆ เช่น Camel, Tong Garden และ Nature’s Wonder รวมถึงสินค้า house brand อย่าง FairPrice และ Meadows โดยผู้ประกอบการหลักในกลุ่ม “Natural” คือ บริษัท Seng Hua Hng Foodstuffs Pte Ltd

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ถั่วส่วนใหญ่ในสิงคโปร์ยังระบุคุณสมบัติด้านโภชนาการ เช่น “มีใยอาหารสูง” และได้รับสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice Symbol) จาก Health Promotion Board สะท้อนถึงการเป็นของว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยอุดมไปด้วยไขมันดี โปรตีน โยอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุ ทำให้เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่มองหาขนมที่ทั้ง “ธรรมชาติ” และ “มีสารอาหารหนาแน่น” นอกเหนือจากจุดขายด้านความเป็นธรรมชาติ ถั่วอย่างอัลมอนด์ วอลนัต และพิสตาชิโอยังถูกสื่อสารถึงคุณประโยชน์ต่อสุขภาพหัวใจ จากการมีไขมันไม่อิ่มตัว กรดไขมันโอเมก้า-3 และสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดีและสนับสนุนสุขภาพระบบหัวใจและหลอดเลือด แม้ว่าถั่วจะให้พลังงานสูง แต่ก็ยังถูกนำเสนอว่าเหมาะสำหรับการควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากมีโปรตีนและใยอาหารสูง ช่วยเพิ่มความอิ่มและควบคุมความอยากอาหาร สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาขนมที่ดีต่อสุขภาพและช่วยบริหารน้ำหนักโดยไม่ลดทอนรสชาติ อีกทั้ง ถั่วบางชนิด เช่น วอลนัต ยังได้รับการสื่อสารถึงประโยชน์ด้านการบำรุงสมอง จากการมีกรดไขมันโอเมก้า-3 ซึ่งช่วย

เสริมการทำงานของสมอง ความจำ และสมาธิ โดยแบรนด์ต่าง ๆ มักใช้ประเด็นนี้ในการดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพสมองในระยะยาว

“Gluten-free” เป็นหนึ่งในคุณลักษณะด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (health and wellness claim) ที่มีบทบาทสำคัญในตลาดขนมขบเคี้ยว รองจาก “natural” และ “no sugar” โดยหมวดสินค้าที่ปลอดกลูเตนโดยธรรมชาติ ได้แก่ ขนมหวาน (confectionery) และถั่ว ขณะที่ขนมขบเคี้ยวรสเค็ม บิสกิต และขนมขบเคี้ยวแบบแห้งส่วนใหญ่ยังมีส่วนผสมของกลูเตนโดยรวม ตลาดมีการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ gluten-free มากขึ้น ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสินค้าเพื่อสุขภาพเฉพาะทาง แบรนด์ต่าง ๆ มักเน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และพัฒนาสินค้าในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แครกเกอร์ปลอดกลูเตน และกราโนล่าบาร์ปลอดกลูเตน อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ขนมส่วนใหญ่ โดยเฉพาะชนิดที่ปรุงแต่งรสชาติ ยังไม่สามารถเป็น gluten-free ได้ อีกทั้ง วัตถุดิบปลอดกลูเตนมีต้นทุนสูงกว่าวัตถุดิบทั่วไป ส่งผลให้ราคาจำหน่ายสูงขึ้นสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบของกลูเตนยังค่อนข้างจำกัด เมื่อเทียบกับสารอาหารที่เป็นที่รู้จักมากกว่า เช่น ไขมันอิ่มตัว ไขมันทรานส์ และคอเลสเตอรอล ทำให้ความต้องการสินค้า gluten-free ในสิงคโปร์ยังอยู่ในระดับจำกัด

ในปี 2568 กลุ่มบริษัท Unilever เป็นผู้ประกอบการหลักในตลาดขนมขบเคี้ยวปลอดกลูเตน ขณะที่หมวดขนมหวานปลอดกลูเตนเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่มีบทบาทสำคัญภายใต้คุณลักษณะนี้ ตัวอย่างเช่น Fishermen’s Friend ซึ่งสื่อสารจุดขายหลักด้าน “ปราศจากน้ำตาล” แม้ไม่ได้มีส่วนผสมของกลูเตน จึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ gluten-free และเหมาะสำหรับผู้บริโภคมังสวิรัตด้วย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท The Sugarless Co Pty Ltd แม้จะเน้นการสื่อสาร “ไม่เติมน้ำตาล” เป็นหลัก แต่ยังระบุคุณลักษณะด้านสุขภาพอื่นบนบรรจุภัณฑ์ เช่น “gluten-free” และ “low carb” เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน โดยใช้สารให้ความหวานชนิดมอลทิทอล (maltitol) ซึ่งร่างกายย่อยไม่สมบูรณ์ และอาจก่อให้เกิดฤทธิ์เป็นยาระบาย หากบริโภคในปริมาณมาก

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้มีการปรับตัวอย่างแข็งขันต่อแนวโน้มด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (health and wellness) ในหมวดขนมหวาน (confectionery) แบรนด์ Snickers ได้เปิดตัวช็อกโกแลตอัลมอนต์ดาร์กช็อกโกแลต ซึ่งมีการกล่าวอ้างว่ามีปริมาณน้ำตาลน้อยกว่าถึง 50% เมื่อเทียบกับ Snickers แบบเดิมที่ใช้ถั่วลิสง ขณะเดียวกัน Subway สิงคโปร์ได้เปิดตัวคุกกี้ช็อกโกแลตชีสผัสดูรน้ำตาลต่ำ โดยใช้ส่วนผสม Alchemy SweetFibre ในเดือนธันวาคม 2567 ซึ่งเป็นความร่วมมือกับ Alchemy Foodtech ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีการลดปริมาณน้ำตาลมากกว่า 40% เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้โดยยังสอดคล้องกับเป้าหมายด้านสุขภาพ

แนวโน้มด้านสุขภาพยังส่งผลต่อกลุ่ม sugar confectionery อย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับการบริโภคน้ำตาล จากความกังวลเรื่องโรคอ้วนและโรคเบาหวาน ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ไร้น้ำตาล ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น เช่น ไม่มีวัตถุปรุงแต่งหรือสารให้ความหวานสังเคราะห์ เช่น แบรนด์

Ribena เน้นจุดขายด้านวิตามินซีสูงและการใช้น้ำผลไม้ธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ขนมหวาน เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ขณะที่ Himalaya Vajomba Pastilles ได้เปิดตัวลูกอมเคี้ยวได้รส Berry Sakura ที่เสริมวิตามินและแร่ธาตุในเดือนตุลาคม 2567

ในกลุ่มขนมขบเคี้ยวรสเค็ม (savory snacks) ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ เช่น เทมเป้ชิปส์ (tempeh chips) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น สะท้อนจากการบริโภคเทมเป้ที่เพิ่มขึ้นในฐานะอาหารหลักทางเลือก ตัวอย่างเช่น Mamame Whole Foods ได้เปิดตัวเทมเป้ชิปส์จากถั่วดำ non-GMO และแป้งมันสำปะหลัง ใช้น้ำมันมะพร้าวในการทอด เพื่อเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าเทมเป้ชิปส์ทั่วไปที่ใช้ไขมันถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์ม

ในหมวดขนมขบเคี้ยวแบบหวานและขนมขบเคี้ยวแบบแท่งมีแนวโน้มการบริโภคโปรตีนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความสนใจในโปรตีนบาร์และเอเนอร์จีบาร์มากขึ้น แบรินด์ต่าง ๆ มองเห็นโอกาสในตลาดสุขภาพและโภชนาการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เสริมโปรตีน ขณะที่แบรนด์ขนมหวานแบบดั้งเดิมเริ่มเข้าสู่ตลาดนี้ เช่น Mars Inc ที่เปิดตัว Hi-Protein salted caramel bar ซึ่งมีรสชาติคล้าย Mars bar แบบเดิม แต่มีโปรตีนสูงถึง 20 กรัม พร้อมลดคาร์โบไฮเดรต น้ำตาล และไขมันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านขนมขบเคี้ยวแบบหวาน ผู้ผลิตยังมุ่งพัฒนาสูตรที่ดีต่อสุขภาพและเพิ่มใยอาหารผ่านธัญพืชเต็มเมล็ด เช่น Munchy's Crackers Plus ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ได้แก่ แครกเกอร์โปรตีนสูงผสมเมล็ดเจีย แครกเกอร์แคลเซียมสูง และแครกเกอร์ใยอาหารสูงจากธัญพืชเต็มเมล็ด รวมถึงการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ เช่น Munchy's Oat Krunch Breakfast Dark Chocolate Blueberry, Cranberry และ Chia Seed & Milk เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

2. โอกาสทางการตลาด

กระแสสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบของการบริโภคน้ำตาลมากเกินไปมากขึ้น ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่หันมาใส่ใจการบริโภคของว่างมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวคาดว่าจะผลักดันให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำตาลต่ำ (low sugar) หรือมีการเติมส่วนผสมเชิงหน้าที่ (functional ingredients) โดยเฉพาะในหมวดสินค้าที่เดิมถูกมองว่าไม่ดีต่อสุขภาพ เช่น แบรินด์ Eclipse Mints ได้ขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ด้วย Eclipse Plus ซึ่งเป็นลูกอมสมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการระคายคอ ไนรส Honey Lemon และ Loquat Pear โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการใช้สมุนไพร เช่น หล่อฮังก้วย สายน้ำผึ้ง และเก็กฮวย ซึ่งเป็นที่รู้จักในด้านคุณสมบัติช่วยลดคอเลสเตอรอล

คุณลักษณะ “natural” มีแนวโน้มจะยิ่งตอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาดขนมขบเคี้ยว โดยมี “ถั่ว” เป็นหมวดสินค้าหลักที่สนับสนุนการเติบโตดังกล่าว ภาพลักษณ์ความเป็นธรรมชาติของถั่วสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากวัตถุกันเสีย สารปรุงแต่ง และกลืนสังเคราะห์ แบรินด์ต่าง ๆ จึงเน้นการ

สื่อสารแหล่งที่มาที่เป็นธรรมชาติและความสำเร็จของวัตถุดิบผ่านบรรจุภัณฑ์ ขณะเดียวกัน คุณลักษณะด้านสุขภาพอื่น เช่น “มีใยอาหารสูง” และ “โปรตีนสูง” มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เพียงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสะอาด (clean label) แต่ยังต้องการคุณสมบัติทางโภชนาการที่เฉพาะเจาะจง สินค้าที่สามารถตอบโจทย์ได้หลายมิติด้านสุขภาพจึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

หมวดสินค้าที่มีศักยภาพเติบโตภายใต้คุณลักษณะ “natural” ได้แก่ ผลไม้อบแห้ง โดยเฉพาะผลไม้แบบฟรียดราย (freeze-dried fruits) เช่น สตรอเบอร์รี่ แอปเปิ้ล มะม่วง และบลูเบอร์รี่ ซึ่งสามารถคงรสชาติ วิตามิน และสารต้านอนุมูลอิสระได้ดี อีกทั้งยังมีน้ำหนักเบาและเก็บรักษาได้นานเมื่อเทียบกับผลไม้สด ด้วยแนวโน้มที่ผู้บริโภคต้องการอาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อย ผลไม้ฟรียดรายจึงถูกวางตำแหน่งเป็นช่องว่างที่ “เป็นธรรมชาติและมีสารอาหารสูง” ส่งผลให้กลายเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพโดดเด่นในตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพในระยะข้างหน้า

ในช่วงคาบการณ คาคว่าจะมีการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวปลอดกลูเตน (gluten-free) ในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิสกิตและมันฝรั่งทอดสูตรปลอดกลูเตน ซึ่งสะท้อนความพยายามของผู้ผลิตในการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มที่เพิ่มขึ้น

ขณะเดียวกัน คุณลักษณะด้านสุขภาพอื่นยังคงมีบทบาทสำคัญ ได้แก่ ใยอาหารสูง (high fibre) ซึ่งพบได้บ่อยในผลิตภัณฑ์ถั่ว รวมถึงบางรายการในหมวดบิสกิตและขนมขบเคี้ยวแบบแท่ง แคลอรีต่ำ (lower calories) ไขมันต่ำ (low in fats) คุณลักษณะเหล่านี้สอดคล้องกับข้อมูลบนฉลากโภชนาการที่ผู้บริโภคในสิงคโปร์ให้ความสำคัญมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

3. ส่วนแบ่งทางการตลาด

ในปี 2568 บริษัท Seng Hua Hng Foodstuffs Pte Ltd เป็นผู้เล่นหลักในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายด้าน “Natural” ซึ่งเป็นกลุ่มคุณสมบัติที่มีสัดส่วนสูงสุดในตลาดขนมขบเคี้ยวปี 2024 โดยครองส่วนแบ่งมูลค่าการขายปลีกถึง 63%

4. งานแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยม

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

5. กฎระเบียบการนำเข้าสินค้า

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

6. ช่องทางในการกระจายสินค้า

สิงคโปร์มีช่องทางค้าปลีกที่หลากหลาย รองรับทุกกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่ช่องทางการขายแบบดั้งเดิม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ไปจนถึงร้านค้าปลีกเฉพาะทาง เช่น ร้านสินค้าสุขภาพหรือไลฟ์สไตล์ ทั้งนี้ หากท่านสนใจรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนของรายชื่อผู้นำเข้า หรือช่องทางการขายที่เกี่ยวข้อง สามารถติดต่อได้ที่ enquiry@thaitrade.sg

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความคิดเห็นสด.

ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านสุขภาพที่เข้าใจง่ายและตรวจสอบได้ เช่น natural, low sugar, high fibre และ gluten-free ควบคู่กับการพิจารณาหลักโภชนาการอย่างละเอียด นโยบายภาครัฐที่มุ่งลดการบริโภคน้ำตาล รวมถึงการสื่อสารด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ยิ่งแรงให้ผู้ผลิตต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเชิงนวัตกรรม เช่น การใช้ functional ingredients หรือการลดน้ำตาลโดยไม่กระทบรสชาติ

สำหรับผู้ประกอบการไทย สามารถใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาสินค้าที่ผสมผสาน “ความเป็นธรรมชาติ + คุณประโยชน์เชิงหน้าที่” (natural + functional) โดยเฉพาะในกลุ่มที่ไทยมีศักยภาพ เช่น ถั่ว ผลไม้อบแห้ง และผลไม้พรีซอร์เว ซึ่งสามารถต่อยอดด้วยการสื่อสารจุดขายด้าน clean label, high fibre หรือ plant-based ได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยต้องศึกษาความต้องการและแนวโน้มของตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาข้อกำหนดด้านกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารของสิงคโปร์¹ เพื่อการผลิตที่ได้มาตรฐานและติดตามสถานการณ์แนวโน้มตลาดของสินค้านี้ดังกล่าว เพื่อแสวงหาโอกาสในการขยายตลาดต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ // กันยายน 2569

ที่มาข้อมูล : Euromonitor

¹ กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารของสิงคโปร์ - <https://www.sfa.gov.sg/food-import-export/commercial-food-imports>