



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์

enquiry@thaitrade.sg

19-23 ตุลาคม 2569

ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์มากกว่า 2 ใน 3 หันมารับประทานอาหารมือเร่งด่วนมากขึ้น

โอกาสธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานในสิงคโปร์



Photo by Kenneth Sunillo via Pexels

จากผลการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าด้านอาหารสะดวกซื้อ ประจำปี 2569 (Foodvenience Customer Study 2026) ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven พบว่า ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อกว่าร้อยละ 68 รับประทานอาหารมือเร่งด่วนอย่างน้อยหลายครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่ร้อยละ 75 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,020 คน คาดว่าจะพึงพาอาหารที่มีความสะดวกในการบริโภคมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากตารางชีวิตประจำวันที่มีความเร่งรีบส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร

ผลการศึกษาระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 47 เลือกรับประทานอาหารมือเร่งด่วนในวันที่มีภาระงานมาก ขณะที่ร้อยละ 36 เลือกรับประทานอาหารประเภทดังกล่าวเมื่อต้องทำงานล่วงเวลา และร้อยละ 32 เลือกบริโภคเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงตารางเวลาโดยไม่คาดคิด ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 86 เห็นว่าอาหารสะดวกซื้อสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และร้อยละ 83 เห็นว่าอาหารประเภทดังกล่าวมีนวัตกรรมและความหลากหลายมากขึ้น

รายงานยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเริ่มมองหาอาหารสะดวกซื้อเป็นทางเลือกสำหรับมื้ออาหารที่สามารถรับประทานได้เป็นประจำ มากกว่าการเป็นเพียงทางเลือกสำรองในกรณีที่ไม่มีความพร้อม ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 79 เห็นว่าอาหารพร้อมรับประทานสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริโภคได้ ร้อยละ 74 ประเมินว่าอาหารดังกล่าวมีคุณภาพดี และร้อยละ 69 เห็นว่ามีความคุ้มค่าคุ้มราคา

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 46 ระบุว่า มักจำเป็นต้องรับประทานอาหารระหว่างเดินทางหรือระหว่างทำกิจกรรมต่าง ๆ ขณะที่ร้อยละ 40 มีเวลารับประทานอาหารไม่แน่นอน และร้อยละ 30 ระบุว่ามักดมื้ออาหาร สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจำนวนมากต้องปรับการรับประทานอาหารให้สอดคล้องกับตารางชีวิตประจำวัน มากกว่าการวางแผนมื้ออาหารล่วงหน้า

มื้ออาหารที่ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ประสบปัญหาในการวางแผนมากที่สุด ได้แก่ มื้อเย็น โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 43 ระบุว่าประสบปัญหาในการตัดสินใจเลือกเมนูอาหารมื้อเย็นในวันทำงานทั่วไป และในสัดส่วนเดียวกันระบุว่ามักตัดสินใจเลือกอาหารในนาทีสุดท้าย สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับอาหารพร้อมรับประทานและอาหารที่สะดวกต่อการเตรียมและบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว คุณภาพ และความคุ้มค่าในการเลือกซื้ออาหาร

ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ในปี 2568 ตลาดอาหารพร้อมรับประทาน (Ready Meals) ในสิงคโปร์มีมูลค่า 54.4 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.3 โดยอาหาร



facebook.com/thaitradecenter.singapore



thaitrade_sg

พร้อมรับประทานแช่เย็นมีมูลค่า 4.5 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ และ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.8 ซึ่งเติบโตสูงที่สุด ขณะที่อาหาร พร้อมรับประทานแช่แข็งมีมูลค่า 6.8 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ และ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.2 สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการ ขยายตัวของตลาดอาหารพร้อมรับประทานทั้งสองประเภท ทั้งนี้ การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ของผู้ประกอบการค้าปลีก โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งเปิดตัวอาหารพร้อมรับประทานภายใต้แบรนด์ 7-Select อาทิ ข้าวไก่พริกไทยสไตล์ญี่ปุ่น และพาสต้าลิงกัวนิแกง ลักซาไก่ ซึ่งสามารถเตรียมรับประทานได้ภายในไม่กี่นาที พร้อม จัดโปรโมชั่นราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งยังได้รับ แรงสนับสนุนจากความนิยมอาหารว่างแช่แข็ง เช่น เกี้ยวและ วอนตัน โดยบริษัท Charoen Pokphand Intertrade (S) Pte Ltd ได้นำผลิตภัณฑ์เกี้ยวกุ้งและหมู รวมถึงเกี้ยวหมูและกุยช่าย ภายใต้แบรนด์ CP วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต FairPrice ที่ว สิงคโปร์ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการอาหารที่มีปริมาณเกลือ ไขมันอิ่มตัว น้ำตาล และสารปรุงแต่งต่ำมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ตลาดยังเผชิญการแข่งขันจากอาหารพร้อม รับประทานที่สามารถบริโภคได้ทันทีโดยไม่ต้องอุ่นหรือเตรียม เพิ่มเติม ซึ่งมีจำหน่ายเพิ่มขึ้นในช่องทางค้าปลีกต่าง ๆ อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต FairPrice Xtra ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และ ซูเปอร์มาร์เก็ต Don Don Donki ซึ่งมีอาหารปรุงสุกบรรจุหีบห่อ ข้าวกล่อง และอาหารว่างพร้อมรับประทานให้เลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภค

ความคิดเห็นของสศต. และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ 7-Eleven ประจำปี 2569 สะท้อนให้เห็นว่า วิถีชีวิตที่เร่งรีบส่งผลให้ผู้บริโภคชาว สิงคโปร์ให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็วในการเลือก ซื้ออาหารมากขึ้น โดยยังคงคำนึงถึงคุณภาพ ความพึงพอใจ และ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกัน กระแสการดูแลสุขภาพ ยังส่งผลให้ผู้บริโภคใส่ใจส่วนประกอบและคุณค่าทางโภชนาการ ของอาหารมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และการแข่งขันในตลาดอาหารพร้อมรับประทานของ สิงคโปร์

แนวโน้มดังกล่าวเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการ ขยายการส่งออกอาหารพร้อมรับประทานมายังสิงคโปร์ อาทิ ข้าวพร้อมรับประทาน อาหารไทยแช่เย็นและแช่แข็ง ตลอดจน อาหารว่างและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์และอาหารทะเล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ สะดวกต่อการบริโภค มีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพ ควบคู่กับ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รวมถึงศึกษาข้อกำหนดด้าน ความปลอดภัยอาหารและการนำเข้าของสิงคโปร์ เพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันและสร้างโอกาสทางการค้าใน สิงคโปร์ได้ในระยะยาว

แหล่งที่มาข้อมูล/ภาพ :

<https://sbr.com.sg/news/busy-schedules-push-more-2-in-3-singaporeans-quick-meals>

