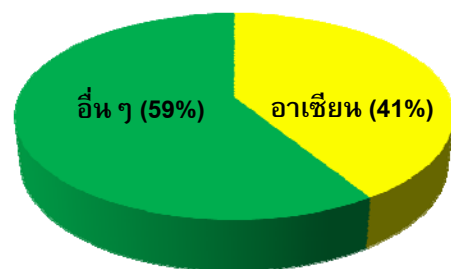


ธุรกิจบริการด้านอาหารในสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงจากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง และประชากรมีรายได้ต่อหัว ในปี 2554 สูงถึงเกือบ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ มากเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน (เทียบกับไทยที่ 5,395 ดอลลาร์สหรัฐ) อีกทั้งสิงคโปร์ยังเปิดให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนได้อย่างเสรี ดังเห็นได้จาก The Economist Intelligence Unit (EIU) ประเมินการสัดส่วนการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อ GDP ของสิงคโปร์ปี 2554 สูงถึงร้อยละ 19.5 (เทียบกับไทยที่ร้อยละ 2.3) นอกจากนี้ ธนาคารโลก (World Bank) ได้เผยแพร่รายงาน **Doing Business 2013** ซึ่งจัดให้สิงคโปร์เป็นประเทศที่ง่ายต่อการเข้าไปทำธุรกิจเป็นอันดับ 1 ติดต่อกันหลายปี (เทียบกับไทยที่อันดับ 18) จากการจัดอันดับทั้งหมด 185 ประเทศ สะท้อนให้เห็นว่าสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีศักยภาพมากในการเข้าไปขยายตลาดหรือทำธุรกิจ

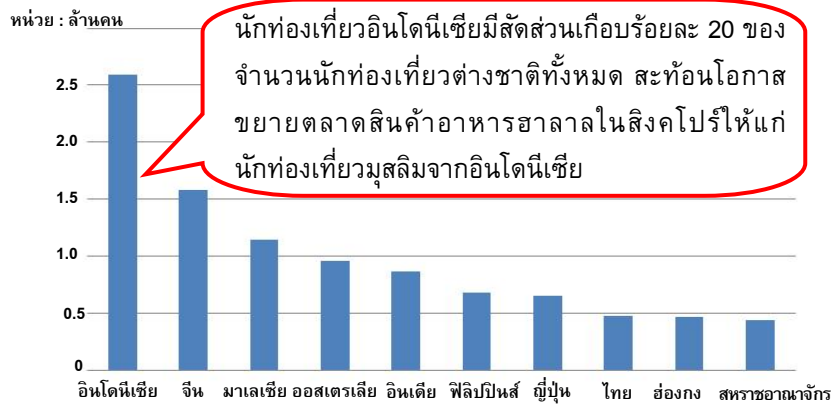
ปัจจุบันสิงคโปร์เป็นเมืองสำคัญของภูมิภาค และเป็นศูนย์กลางบริการทางการเงินระดับโลก นอกจากนี้ รัฐบาลสิงคโปร์ยังส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้นโยบาย *YourSingapore* ทำให้มีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางมาสิงคโปร์อย่างไม่ขาดสาย ธุรกิจบริการด้านอาหารในสิงคโปร์จึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจซึ่งสามารถตอบสนองความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ รายละเอียดที่น่าสนใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านอาหารในสิงคโปร์ ได้แก่

➢ ธุรกิจบริการด้านอาหารมีแนวโน้มขยายตัวตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของสิงคโปร์ Singapore Tourism Board (STB) รายงานจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาสิงคโปร์เพิ่มขึ้นจาก 11.6 ล้านคน ในปี 2553 เป็น 13.2 ล้านคนในปี 2554 สูงสุดเป็นประวัติการณ์ และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นมูลค่า 22 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 จากปี 2553 ในจำนวนนี้เป็นรายได้จากการจำหน่ายอาหาร 2.2 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด และเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 จากปี 2553 ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาสิงคโปร์มากที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวจากอาเซียนถึง 5.4 ล้านคน หรือร้อยละ 41 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ทำให้ผู้ส่งออกไทยมีความได้เปรียบในการขยายตลาดสินค้าอาหารไปยังอาเซียน ทั้งด้วยปัจจัยเอื้อจากความใกล้ชิดและความเข้าใจรสนิยมของผู้บริโภคในอาเซียนเป็นอย่างดี รวมถึงมีโอกาสในการขยายตลาดสินค้าอาหารฮาลาลเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอีกด้วย



ที่มา : Singapore Tourism Board

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาสิงคโปร์ปี 2554 สูงสุด 10 อันดับแรก



ที่มา : Singapore Tourism Board

➤ **รสนิยมการบริโภคของชาวสิงคโปร์สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่** ชาวสิงคโปร์นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากวิถีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบทำให้มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน อีกทั้งวันหยุดชาวสิงคโปร์นิยมพาครอบครัวออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือภัตตาคาร นอกจากนี้ ชาวสิงคโปร์ยังมีนิสัยชอบลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ และมีความคุ้นเคยกับอาหารไทยเป็นอย่างดี จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะจับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในสิงคโปร์เพื่อป้อนวัตถุดิบหรือขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารได้อีกทางหนึ่ง

➤ **อาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น** ชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลสิงคโปร์มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยชูจุดขายในการเป็นประเทศปลายทางของการให้บริการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพสูง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกทางหนึ่ง จึงทำให้กระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพในสิงคโปร์มีแนวโน้มขยายตัว ดังเห็นได้จากร้านค้าปลีกวางจำหน่ายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs หรือ OTOP ในการขยายตลาดสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเกษตรอินทรีย์ หรืออาหารที่ทำจากสมุนไพรเพื่อเจาะตลาดลูกค้าระดับบน

ตามที่รัฐบาลไทยกำหนดยุทธศาสตร์ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” เพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการด้านอาหารของไทย โดยเฉพาะการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหารส่งออก รวมถึงการสนับสนุนการขยายร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดสินค้าอาหารในสิงคโปร์ รวมทั้งนักลงทุนไทยที่สนใจเข้าไปลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารในสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม Department of Statistics ของสิงคโปร์ (SINGSTAT) รายงานจำนวนร้านอาหารในสิงคโปร์ปี 2554 อยู่ที่ 6,453 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก (พนักงานน้อยกว่า 10 คน) 2,805 แห่ง และร้านอาหารขนาดกลาง (พนักงาน 10-99 คน) 3,566 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนรวมกันเกือบร้อยละ 99 ของจำนวนร้านอาหารทั้งหมดในสิงคโปร์ ด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่และค่าเช่าพื้นที่ที่อยู่ในระดับสูง นักลงทุนจึงควรพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจเข้าไปลงทุนควบคู่ไปกับ

การศึกษากฎระเบียบและขั้นตอนในการจัดตั้งร้านอาหารในสิงคโปร์ รวมถึงกฎระเบียบและมาตรการนำเข้าสินค้าอาหารของสิงคโปร์ เพื่อให้การทำธุรกิจบริการด้านอาหารเป็นไปอย่างราบรื่นที่สุด

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด