

## รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าผลไม้ในสิงคโปร์

### 1. ภาพรวมสถานการณ์

#### 1.1. สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

- ตลาดผลไม้ในสิงคโปร์มีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์มีกำลังซื้อสูง และนิยมเลือกซื้อสินค้าผลไม้ที่มีคุณภาพ คุ่มค่ากับราคา โดยเฉพาะผลไม้จากเมืองหนาวและญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รองลงมาเป็นผลไม้เมืองร้อนและผลไม้ตามฤดูกาล รวมถึงผลไม้สดและแช่แข็งจากไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์
- ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์นิยมรับประทานผลไม้ประเภท ทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ มังคุด และสับปะรด รวมทั้งผลไม้เกษตรอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคในสิงคโปร์ใส่ใจในสุขภาพ สำหรับการเลือกซื้อสินค้าผลไม้ ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลาง-สูงจะนิยมสินค้าที่มีคุณภาพแม้ว่าราคาค่อนข้างสูง แต่กลุ่มที่มีรายได้น้อยจะนิยมตัดสินใจซื้อสินค้าผลไม้ตามราคา

#### 1.2. สถานการณ์การผลิตภายในประเทศ ความต้องการนำเข้า

- สิงคโปร์เป็นประเทศขนาดเล็ก มีพื้นที่การเกษตรกรรมเพียง 3% จากพื้นที่ของประเทศ แต่สิงคโปร์ก็มีการวางแผนและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เพื่อให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจและพักอาศัย โดยมีการพัฒนาที่พักอาศัยในเขตเมืองหลายแห่งให้เหมาะสมและมีคุณภาพสำหรับการใช้ชีวิตแบบอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมถึงการทำเกษตรในเขตเมืองด้วยเทคโนโลยีใหม่ หรือ “Living Lab<sup>1</sup>” เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น ความคุ้มค่าในการลงทุน เหมาะกับสภาพพื้นที่ประเทศของสิงคโปร์ที่มีจำนวนจำกัด และสามารถทำได้แบบยั่งยืน ประกอบกับ Singapore Food Agency (SFA) มีนโยบายการกระจายแหล่งนำเข้าสินค้าอาหาร การพึ่งพาตนเอง และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิต
- การทำเกษตรแบบ Living Lab ในสิงคโปร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มคนอายุระหว่าง 20-30 ปี เนื่องจาก มีความต้องการแหล่งอาหารที่มีคุณภาพ และปราศจากสารปราบศัตรูพืชตกค้าง รวมถึงเป็นงานอดิเรกเพื่อการพักผ่อนและคลายความตึงเครียดในสิงคโปร์
- ในปัจจุบันฟาร์มเกษตรในสิงคโปร์ยังคงมุ่งเน้นไปที่การปลูกผักเป็นสำคัญ โดยในสิงคโปร์มีฟาร์มทั้งหมดจำนวน 62 แห่งเท่านั้น ดังนั้น สินค้าผลไม้ในสิงคโปร์ยังคงพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก

<sup>1</sup> Living Lab : การปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นและเป็นธรรมชาติ เพื่อให้คุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับชาวสิงคโปร์ แม้จะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

### 1.3. ข้อมูลสถิติการค้าที่สำคัญ

มูลค่าการนำเข้าผลไม้ (HS08) ของสิงคโปร์ จากไทย ปี 2560 – 2562 (ม.ค. – ส.ค.)

HS Code	รายการ	ล้านเหรียญสหรัฐฯ			การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2560	2561	2562 ม.ค.-ส.ค.	61/60	62/61 ม.ค.-ส.ค.
HS 0810.60	ทุเรียน	8,954	13,764	12,750	53.71	8.70
HS 0810.90.10	ลำไย	6,158	6,188	3,094	0.48	-24.29
HS 0810.90.30	เงาะ	736	835	681	13.45	-1.76
HS 0810.90.20	ลิ้นจี่	3,199	3,569	2,654	11.56	-23.21
HS 0804.30.00	สับปะรด	8,055	8,792	5,691	9.15	-3.61

ที่มา : Global Trade Atlas

มูลค่าการนำเข้าผลไม้ (HS08) ของสิงคโปร์ จากประเทศคู่ค้า 5 อันดับแรก ปี 2560 – 2562 (ม.ค. – ส.ค.)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	ล้านเหรียญสหรัฐฯ			ส่วนแบ่งตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2560	2561	2562 ม.ค.-ส.ค.	2561	2562 ม.ค.-ส.ค.	61/60	62/61 ม.ค.-ส.ค.
	โลก	669,330.00	681,196.00	454,736.00	100.00	100.00	1.77	- 2.71
1	สหรัฐฯ	103,107.00	100,913.00	66,049.00	14.81	14.52	- 2.13	- 3.48
2	มาเลเซีย	82,395.00	84,954.00	57,628.00	12.47	12.67	3.11	- 5.37
3	จีน	66,433.00	70,377.00	45,947.00	10.33	10.10	5.94	- 4.79
4	ออสเตรเลีย	60,730.00	66,221.00	43,884.00	9.72	9.65	9.04	6.23
5	อินโดนีเซีย	55,316.00	50,532.00	26,505.00	7.42	5.83	- 8.65	- 25.76
7	ไทย	32,711.00	34,896.00	22,413.00	5.12	4.93	6.68	- 10.35

ที่มา : Global Trade Atlas

## 2. โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย

### ➤ โอกาส

- การนำเข้าผลไม้ในสิงคโปร์ไม่ใช่เพียงแต่นำเข้าเพื่อการบริโภคในประเทศเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการนำเข้าเพื่อการส่งออกต่อ (re-export) ไปยังอินโดนีเซียและบรูไนด้วย
- ชาวสิงคโปร์มีกำลังในการซื้อสูงและส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลไม้เพื่อสุขภาพ รวมทั้ง ผลไม้ประเภท Organic
- ในปัจจุบันในสิงคโปร์มีความต้องการสินค้าผลไม้แบบแช่เย็น/แช่แข็งมากขึ้น

➤ **อุปสรรคและความท้าทาย**

- ตลาดสิงคโปร์มีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งจากแหล่งนำเข้าอื่นๆ ที่มีสินค้าผลไม้ใกล้เคียงกับไทย เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย เมียนมา เป็นต้น ดังนั้น ไทยมีโอกาสเสียเปรียบในการแข่งขันด้านราคา
- การขนส่งใช้เวลานาน ทำให้ต้นทุนราคาสินค้าผลไม้สูงขึ้น เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันในด้านราคา เนื่องจากหากนำเข้าสินค้าผลไม้จากแหล่งใกล้เคียงอื่นๆ ก็จะทำให้มีต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำกว่าของไทย

**3. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนงานผลักดัน**

- คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ สร้างความหลากหลายของตัวสินค้า การแปรรูปสินค้าผลไม้เพื่อเพิ่มมูลค่า
- การเข้าร่วมงานแสดง Thai Festival / Thailand Week ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าไทย รวมถึงผลไม้ไทยด้วย
- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารในสิงคโปร์ เช่น Asia Pacific Food Expo และ Singapore Food Expo

**4. ข้อเสนอแนะ/ประเด็นที่ต้องเฝ้าระวัง (อาทิ GSP FTAs การเมือง การเลือกตั้ง ภัยพิบัติ ฯลฯ)**

- กระแสผลไม้อร์แกนิกในสิงคโปร์มีการขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงชาวสิงคโปร์มีกำลังการซื้อสูง แต่ชาวสิงคโปร์ก็นิยมที่จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าผลไม้ควรจะเป็นการตั้งราคาที่เหมาะสม
- ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผลไม้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าตลาดสด เนื่องจากความสะดวกสบาย เพราะชาวสิงคโปร์ส่วนมากต้องทำงานในช่วงเวลา 8.00-18.00 น. ดังนั้น การส่งเสริมการขายสินค้าผลไม้ผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตสิงคโปร์ จะเป็นการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรของไทยในด้านต่างๆ นอกเหนือจากด้านเงินทุน เช่น ความรู้เรื่องการส่งออก ความรู้ด้านเทคนิค การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิต การทำเกษตรแบบ Smart Farming เป็นต้น นอกจากนี้ การส่งเสริมให้เกษตรกรไทยดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร ตั้งแต่การผลิตจนถึงการส่งออกไปยังต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจในการทำเกษตรมากขึ้น
- ภาครัฐควรส่งเสริมและพัฒนาระบบการขนส่งของไทย เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกและลดต้นทุนการผลิตสำหรับผู้ส่งออกของไทย

---

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์  
กันยายน 2562