

## รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าผลไม้ในสิงคโปร์

### 1. ภาพรวมสถานการณ์

#### 1.1. สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

- ตลาดผลไม้ในสิงคโปร์มีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์มีกำลังซื้อสูง และนิยมเลือกซื้อสินค้าผลไม้ที่มีคุณภาพ คู่แข่งกับราคา โดยเฉพาะผลไม้จากเมืองหนาวและญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รองลงมาเป็นผลไม้เมืองร้อนและผลไม้ตามฤดูกาล รวมถึงผลไม้สดและแช่แข็งจากไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์
- ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์นิยมบริโภคผลไม้ประเภท ทูเรียน ลำไย ลิ้นจี่ มังคุด และสับปะรด รวมทั้งผลไม้เกษตรอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคในสิงคโปร์ใส่ใจในสุขภาพ สำหรับการเลือกซื้อสินค้าผลไม้ ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลาง-สูงจะนิยมสินค้าที่มีคุณภาพแม้ว่าราคาค่อนข้างสูง แต่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะนิยมตัดสินใจซื้อสินค้าผลไม้ตามราคา

#### 1.2. สถานการณ์การผลิตภายในประเทศ ความต้องการนำเข้า

- สิงคโปร์เป็นประเทศขนาดเล็ก มีพื้นที่การเกษตรกรรมเพียง 3% จากพื้นที่ของประเทศ แต่สิงคโปร์ก็มีการวางแผนและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เพื่อให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจและพักอาศัย โดยมีการพัฒนาที่พักอาศัยในเขตเมืองหลายแห่งให้เหมาะสมและมีคุณภาพสำหรับการใช้ชีวิตแบบอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมถึงการทำการเกษตรในเขตเมืองด้วยเทคโนโลยีใหม่ หรือ “Living Lab<sup>1</sup>” เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น ความคุ้มค่าในการลงทุน เหมาะกับสภาพพื้นที่ประเทศของสิงคโปร์ที่มีจำนวนจำกัด และสามารถทำได้แบบยั่งยืน
- การทำเกษตรแบบ Living Lab ในสิงคโปร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มคนอายุระหว่าง 20-30 ปี เนื่องจาก มีความต้องการแหล่งอาหารที่มีคุณภาพ และปราศจากสารปราบศัตรูพืชตกค้าง รวมถึงเป็นงานอดิเรกเพื่อการพักผ่อนและคลายความตึงเครียดในสิงคโปร์
- นโยบายการกระจายความเสี่ยงของแหล่งนำเข้าสินค้าอาหารของสิงคโปร์ เพื่อการหลีกเลี่ยงการพึ่งพาประเทศใดประเทศหนึ่งมากเกินไปจนนำไปสู่ปัญหาการขาดแคลนอาหารหรือปริมาณอาหารคงคลังไม่เพียงพอต่อความต้องการ สิงคโปร์จึงมีการจัดตั้งนโยบาย 30x30 ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) ของสิงคโปร์ที่ให้ความสำคัญของการผลิตอาหารในประเทศมากขึ้น โดยมีเป้าหมายในการผลิตอาหารในประเทศให้ได้ร้อยละ 30 ของความต้องการของผู้บริโภคในประเทศภายในปี พ.ศ. 2573 หรือปี ค.ศ. 2030 โดยรัฐบาลสิงคโปร์ได้มอบหมายให้หน่วยงาน Singapore Food Agency (SFA) ภายใต้กระทรวงพัฒนาแห่งชาติ (Ministry of National Development) เป็นผู้ควบคุมดูแล ทั้งนี้ ในปัจจุบันฟาร์มเกษตรในสิงคโปร์ยังคงมุ่งเน้นไปที่การปลูกผักเป็นสำคัญ โดยในสิงคโปร์มีฟาร์มทั้งหมดจำนวน 62 แห่งเท่านั้น ดังนั้น สินค้าผลไม้ในสิงคโปร์ยังคงพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก

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

### 1.3. ข้อมูลสถิติการค้าที่สำคัญ

มูลค่าการนำเข้าผลไม้ (HS08) ของสิงคโปร์ จากประเทศคู่ค้า 5 อันดับแรก ปี 2561 – 2563 (ม.ค.-ต.ค.)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	เหรียญสหรัฐ			ส่วนแบ่งตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563 (ม.ค.-ต.ค.)	2562	2563 (ม.ค.-ต.ค.)	62/61	63/62 (ม.ค.-ต.ค.)
	โลก	681,196,000	675,278,000	584,506,833	100	100	100	4.25
1	สหรัฐอเมริกา	100,913,000	96,043,000	87,461,783	14.22	14.96	14.22	10.58
2	มาเลเซีย	84,954,000	80,241,000	66,204,310	11.88	11.33	11.88	-4.63
3	จีน	70,377,000	73,265,000	68,688,462	10.85	11.75	10.85	19.51
4	ออสเตรเลีย	66,221,000	71,105,000	51,292,178	10.53	8.78	10.53	-9.56
5	แอฟริกาใต้	44,724,000	46,634,000	40,622,193	6.91	6.95	6.91	-3.36
8	ไทย	34,896,000	30,539,000	27,997,376	4.52	4.79	4.52	4.29

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

มูลค่าการนำเข้าผลไม้ (HS08) ของสิงคโปร์ จากไทย 10 อันดับแรก ปี 2561 – 2563 (ม.ค.-ต.ค.)

HS Code	รายการ	เหรียญสหรัฐ			ส่วนแบ่งตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563 (ม.ค.-ต.ค.)	2562	2563 (ม.ค.-ต.ค.)	62/61	63/61 (ม.ค.-ต.ค.)
HS08	ผลไม้	34,895,828	30,539,272	22,628,258	100	100	-12.48	0.96
0804	อินทผลาล์ม มะเดื่อ สับปะรด อะโวคาโด ฝรั่ง มะม่วง และมังคุด สด/แห้ง	15,573,721	13,684,394	12,128,256	44.81	43.32	-12.13	-1.02
0810	Fruit Nesoi, Fresh	8,461,370	5,762,580	7,032,509	18.87	25.12	-31.90	37.97
0813	Fruit, Dried, Nesoi (Other Than Those Of Headings 0801 To 0806)	1,621,420	1,109,456	693,447	3.63	2.48	-31.58	-23.66
0807	เมลอน (รวมแตงโม) และมะละกอ สด	563,260	720,156	855,354	2.36	3.06	27.85	44.47
0805	ผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว สด/แห้ง	700,260	669,381	466,078	2.19	1.66	-4.41	-22.34
0803	กล้วย (รวม Plantains) สด/แห้ง	414,696	392,185	439,674	1.28	1.57	-5.43	49.88
0809	แอปริคอต เชอร์รี่ ลูกพีช (รวม Nectarines) ลูกพลัม (รวมลูกพรุน) และ Sloes สด	43,744	79,559	38,099	0.26	0.14	81.87	-52.10
0808	แอปเปิ้ล แพร์ และ Quinces สด	9,378	58,190	541	0.19	0.00	520.50	-99.07
0806	องุ่น สด/แห้ง	12,534	3,864	1,751	0.01	0.01	-69.17	-51.93

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

## 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
- การขนส่งใช้ระยะเวลานาน 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
- ภายใต้มาตรการ COVID-19 Circuit Breaker ในสิงคโปร์ เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2563 รัฐบาลสิงคโปร์ประกาศมาตรการผ่อนปรนหลังการสิ้นสุด Circuit Breaker ระยะที่สอง หลังจาการประเมินสถานการณ์อัตราการเพิ่มของผู้ติดเชื้อในสิงคโปร์ในช่วงมาตรการผ่อนปรนฯ ระยะที่หนึ่ง (เริ่มผ่อนปรนเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2563) และพบว่าจำนวนผู้ติดเชื้อในกลุ่มแรงงานต่างชาติมีจำนวนลดลง ผู้ติดเชื้อในชุมชนมีจำนวนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และไม่มีผู้ติดเชื้อที่เป็นกลุ่มใหม่เกิดขึ้น ซึ่งในมาตรการผ่อนปรนฯ ระยะที่สองนี้ จะเป็นการอนุญาตให้กิจกรรมทางธุรกิจและสังคมสามารถเปิดทำการได้เพิ่มขึ้น เช่น การให้บริการนั่งรับประทานอาหาร การกลับไปเรียนที่โรงเรียน

ของนักเรียนในทุกระดับชั้น และการเปิดให้บริการสถานที่ออกกำลังกายทั้งกลางแจ้งและในร่ม แต่การจัดงานขนาดใหญ่ (Event) ยังไม่ได้รับอนุญาตให้เปิดทำการ

- สิงคโปร์มีการจัดตั้งการเลือกตั้งทั่วไป เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2563 โดยพรรคของรัฐบาล People's Action Party (PAP) ชนะการเลือกตั้งอีกครั้ง ได้ที่นั่งในสภา 83 ที่นั่ง จาก 93 ที่นั่ง และต่อมาเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2563 นาย Lee Hsien Loong ได้ประกาศรายชื่อคณะรัฐมนตรีชุดใหม่ โดยนาย Lee Hsien Loong จะยังคงดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีสิงคโปร์ และให้สัมภาษณ์กับผู้สื่อข่าวว่า มีความตั้งใจให้เห็นสิงคโปร์ก้าวข้ามผ่านวิกฤต COVID-19 ในฐานะผู้นำประเทศ ส่วนกำหนดระยะเวลาการถ่ายโอนอำนาจตามที่ได้เคยประกาศไว้ว่าจะเกษียณอายุก่อนครบอายุ 70 ปี (ปัจจุบันอายุ 68 ปี) ให้กับ นาย Heng Swee Keat ว่าที่นายกรัฐมนตรีคนที่สี่ นั้น ตอนนี้จะต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์และผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากวิกฤต COVID-19 รวมทั้งที่กำลังเกิดขึ้นหลังจากการเปิดพรมแดนระหว่างประเทศ ในขณะที่ นาย Heng Swee Keat จะยังคงดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ผู้กำกับดูแลกลุ่มยุทธศาสตร์ประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และได้รับแต่งตั้งเพิ่มเติมเป็น รัฐมนตรีประสานงานด้านนโยบายเศรษฐกิจ (Coordinating Minister for Economic Policies)
- เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2563 สิงคโปร์ประกาศมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแผนระยะเจ็ดเดือน มูลค่า 8 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ เป็นแผนนอกเหนือจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งสี่แพ็คเกจ<sup>2</sup> ที่สิงคโปร์ออกมาในช่วงสถานการณ์ COVID-19 มีมูลค่าเกือบ 100 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ โดยมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแผนระยะเจ็ดเดือนนี้ จัดตั้งขึ้นเพื่อการสนับสนุนการคุ้มครองการจ้างงานและธุรกิจสิงคโปร์ในระยะต่อไป และการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง สรุปมาตรการช่วยเหลือที่สำคัญในด้านเศรษฐกิจดังนี้
  - การขยายระยะเวลาการรับเงินสนับสนุนค่าจ้างแรงงานท้องถิ่น ภายใต้โครงการ Job Support Scheme (JSS) ต่อไปอีกจนถึงเดือนจนถึงเดือนมีนาคม 2564 จากเดิมที่จะจบลงในเดือนสิงหาคม 2563
    - นายจ้างกลุ่มธุรกิจอวกาศ การบิน และการท่องเที่ยว จะได้รับเงินสนับสนุนค่าจ้าง 50% ของค่าจ้างแรงงาน
    - นายจ้างกลุ่มอุตสาหกรรมการก่อสร้าง จะได้รับเงินสนับสนุนค่าจ้าง 50% ของค่าจ้างแรงงาน จนถึงเดือนตุลาคม 2563 และปรับลงเป็น 30% ในเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง เดือนมีนาคม 2563
    - นายจ้างกลุ่มธุรกิจศิลปะและความบันเทิง การบริการด้านอาหาร การขนส่งทางบก การขนส่งทางทะเลและนอกชายฝั่ง และการค้าปลีก จะได้รับเงินสนับสนุนค่าจ้าง 30% ของค่าจ้างแรงงาน จนถึงเดือนตุลาคม 2563
    - นายจ้างในกลุ่มอื่นๆ จะได้รับเงินสนับสนุนค่าจ้าง 10% ของค่าจ้างแรงงาน จนถึงเดือนตุลาคม 2563

---

<sup>2</sup> มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจสี่แพ็คเกจ มูลค่ารวมเกือบ 100 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ หรือประมาณ 20% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของสิงคโปร์ เพื่อการรองรับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ของสิงคโปร์ ดังนี้

1. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแพ็คเกจที่หนึ่ง ภายใต้งบประมาณ Unity Budget มูลค่า 6.4 พันล้านเหรียญสิงคโปร์
2. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแพ็คเกจสอง ภายใต้งบประมาณ Resilience Budget มูลค่า 48 พันล้านเหรียญสิงคโปร์
3. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแพ็คเกจที่สาม ภายใต้การจัดสรรงบประมาณ Solidarity Budget มูลค่า 5.1 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ และแพ็คเกจสาม (เพิ่มเติม) มูลค่า 3.8 พันล้านเหรียญสิงคโปร์
4. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแพ็คเกจที่สี่ ภายใต้การจัดสรรงบประมาณ Fortitude Budget มูลค่า 33 พันล้านเหรียญสิงคโปร์

- นายจ้างในกลุ่มธุรกิจที่มีผลประกอบการเติบโต เช่น วิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์ การบริการทางการเงิน และ ICT จะได้รับเงินสนับสนุนค่าจ้าง 10% ของค่าจ้างแรงงาน จนถึงเดือนธันวาคม 2563
- การจัดตั้งโปรแกรม Jobs Growth Incentive (JGI) มูลค่า 1 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ เพื่อสนับสนุนการจ้างงานในสิงคโปร์ โดยบริษัทสิงคโปร์ที่มีการจ้างงานแรงงานท้องถิ่นในช่วงหกเดือนข้างหน้าจะได้รับเงินสนับสนุน 25% ของค่าจ้างแรงงานท้องถิ่นที่จ้างใหม่ เป็นระยะเวลาหนึ่งปี โดยกระทรวงแรงงานสิงคโปร์จะประกาศรายละเอียดเพิ่มเติมปลายเดือนสิงหาคม 2563

-----

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์  
พฤศจิกายน 2563