

รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าผลไม้ในสิงคโปร์

1. ภาพรวมสถานการณ์

1.1. สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

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

1.2. สถานการณ์การผลิตภายในประเทศ ความต้องการนำเข้า

- สิงคโปร์เป็นประเทศขนาดเล็ก มีพื้นที่การเกษตรกรรมเพียง 3% จากพื้นที่ของประเทศ แต่สิงคโปร์ก็มีการวางแผนและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เพื่อให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจและพักอาศัย โดยมีการพัฒนาที่พักอาศัยในเขตเมืองหลายแห่งให้เหมาะสมและมีคุณภาพสำหรับการใช้ชีวิตแบบอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมถึงการทำการเกษตรในเขตเมืองด้วยเทคโนโลยีใหม่ หรือ “Living Lab¹” 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

¹ Living Lab : การปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นและเป็นธรรมชาติ เพื่อให้คุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับชาวสิงคโปร์ แม้จะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

1.3. ข้อมูลสถิติการค้าที่สำคัญ

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

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	เหรียญสหรัฐ			ส่วนแบ่งตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563 (ม.ค.-พ.ย.)	2562	2563 (ม.ค.-พ.ย.)	62/61	63/62 (ม.ค.-พ.ย.)
	โลก	681,196,000	675,278,000	637,239,328	100	100	100	3.67
1	สหรัฐอเมริกา	100,913,000	96,043,000	95,998,422	14.22	15.06	14.22	9.56
2	มาเลเซีย	84,954,000	80,241,000	71,351,557	11.88	11.20	11.88	-4.35
3	จีน	70,377,000	73,265,000	75,783,372	10.85	11.89	10.85	19.01
4	ออสเตรเลีย	66,221,000	71,105,000	57,364,789	10.53	9.00	10.53	-9.44
5	แอฟริกาใต้	44,724,000	46,634,000	42,963,673	6.91	6.74	6.91	-1.81
8	ไทย	34,896,000	30,539,000	30,308,307	4.52	4.76	4.52	5.74

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

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

HS Code	รายการ	เหรียญสหรัฐ			ส่วนแบ่งตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2561	2562	2563 (ม.ค.-พ.ย.)	2562	2563 (ม.ค.-พ.ย.)	62/61	63/61 (ม.ค.-พ.ย.)
HS08	ผลไม้	34,895,828	30,539,272	30,308,307	100	100	-12.48	0.96
0804	อินทผลัม มะเดื่อ สับปะรด อะโวคาโด ฝรั่ง มะม่วง และมังคุด สด/แห้ง	15,573,721	13,684,394	12,904,208	44.81	42.58	-12.13	-0.28
0810	Fruit Nesoi, Fresh	8,461,370	5,762,580	7,659,414	18.87	25.27	-31.90	43.31
0813	Fruit, Dried, Nesoi (Other Than Those Of Headings 0801 To 0806)	1,621,420	1,109,456	763,400	3.63	2.52	-31.58	-25.75
0807	เมลอน (รวมแตงโม) และมะละกอ สด	563,260	720,156	952,123	2.36	3.14	27.85	44.15
0805	ผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว สด/แห้ง	700,260	669,381	504,707	2.19	1.67	-4.41	-20.31
0803	กล้วย (รวม Plantains) สด/แห้ง	414,696	392,185	445,708	1.28	1.47	-5.43	16.19
0809	แอปปริคอต เชอร์รี่ ลูกพีช (รวม Nectarines) ลูกพลัม (รวมลูกพรุน) และ Sloes สด	43,744	79,559	38,099	0.26	0.13	81.87	-52.10
0808	แอปเปิ้ล แพร์ และ Quinces สด	9,378	58,190	554	0.19	0.00	520.50	-99.05
0806	องุ่น สด/แห้ง	12,534	3,864	1,767	0.01	0.01	-69.17	-51.48

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
- ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 รัฐบาลสิงคโปร์ประกาศเปิดประเทศระยะที่ 3 เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2563 เนื่องจากสิงคโปร์สามารถควบคุมการแพร่ระบาดฯ ได้เป็นอย่างดี จนกระทั่งแทบไม่พบจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศแล้ว ทั้งนี้ มาตรการผ่อนปรมในระยะที่ 3 ส่วนใหญ่จะเป็นการอนุญาตให้ประชากรสิงคโปร์สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมได้มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เช่น การอนุญาตเพิ่มจำนวนคนสำหรับการพบปะสังสรรค์และไปเยี่ยมญาติ การอนุญาตให้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทางศาสนา การแสดงสดกลางแจ้ง เพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานอย่างค่อยเป็นค่อยไป และการอนุญาตให้ผู้ให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวสามารถยื่นขอเพิ่มขีด

ความสามารถในการดำเนินงานจาก 50% เป็นสูงสุด 65% อย่างไรก็ตาม มาตรการผ่อนปรนฯ ทั้งหมด ยังคงต้องดำเนินการภายใต้มาตรการจัดการความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2563 สิงคโปร์ได้รับวัคซีนต้านโควิด-19 รอบแรก จำนวน 31 กล่อง จากโรงงานของบริษัท Pfizer-BioNTech ตั้งอยู่ที่เมือง Puurs ประเทศเบลเยียม โดยรัฐบาลสิงคโปร์แถลงว่า จะทยอยแจกวัคซีนต้านโควิด-19 ให้กับประชากรสิงคโปร์ทุกคนภายในปี 2564 โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ สิงคโปร์มีกำหนดเป็นเจ้าภาพการประชุมสมัชชาพิเศษ The World Economic Forum (WEF) ประจำปี 2564 ระหว่างวันที่ 13 - 16 พฤษภาคม 2564 ซึ่งการประชุมนี้จะเป็นครั้งแรกที่จัดขึ้นในเอเชีย และจะเป็นการพบปะกันครั้งแรกหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ของผู้นำระดับโลกทั้งในภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคม เพื่อการหาหนทางร่วมและความเป็นไปได้ของการฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์ COVID-19 ซึ่งเป็นปัญหาเร่งด่วนที่หลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ในการตัดสินใจของ WEF ที่จะจัดการประชุมสมัชชาพิเศษประจำปี 2564 ณ สิงคโปร์ ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นต่อการจัดการกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ของสิงคโปร์ นอกจากนี้ การเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมครั้งนี้ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อภาคธุรกิจการประชุมและนิทรรศการ (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions: MICE) และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาคการบริการ (Hospitality) ของสิงคโปร์อีกด้วย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์
ธันวาคม 2563