

# รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าผลไม้ในสิงคโปร์

## 1. ภาพรวมสถานการณ์

### 1.1. สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

- ตลาดผลไม้ในสิงคโปร์มีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์มีกำลังซื้อสูง และนิยมเลือกซื้อสินค้าผลไม้ที่มีคุณภาพ คุ่มค้ำกับราคา โดยเฉพาะผลไม้จากเมืองหนาวและญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รองลงมาเป็นผลไม้เมืองร้อนและผลไม้ตามฤดูกาล รวมถึงผลไม้สดและแช่แข็งจากไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์
- ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์นิยมรับประทานผลไม้ประเภท ทูเรียน ลำไย ลิ้นจี่ มังคุด และสับปะรด รวมทั้งผลไม้เกษตรอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคในสิงคโปร์ใส่ใจในสุขภาพ สำหรับการเลือกซื้อสินค้าผลไม้ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลาง-สูงจะนิยมสินค้าที่มีคุณภาพแม้ว่าราคาค่อนข้างสูง แต่กลุ่มที่มีรายได้น้อยจะนิยมตัดสินใจซื้อสินค้าผลไม้ตามราคา

### 1.2. สถานการณ์การผลิตภายในประเทศ ความต้องการนำเข้า

- สิงคโปร์เป็นประเทศขนาดเล็ก มีพื้นที่การเกษตรกรรมเพียง 3% จากพื้นที่ของประเทศ แต่สิงคโปร์ก็มีการวางแผนและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เพื่อให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจและพักอาศัย โดยมีการพัฒนาที่พักอาศัยในเขตเมืองหลายแห่งให้เหมาะสมและมีคุณภาพสำหรับการใช้ชีวิตแบบอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมถึงการทำการเกษตรในเขตเมืองด้วยเทคโนโลยีใหม่ หรือ “Living Lab<sup>1</sup>” เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น ความคุ้มค่าในการลงทุน เหมาะกับสภาพพื้นที่ประเทศของสิงคโปร์ที่มีจำนวนจำกัด และสามารถทำได้แบบยั่งยืน
- นโยบายการกระจายความเสี่ยงของแหล่งนำเข้าสินค้าอาหารของสิงคโปร์ เพื่อการหลีกเลี่ยงการพึ่งพาประเทศใดประเทศหนึ่งมากเกินไปจนนำไปสู่ปัญหาการขาดแคลนอาหารหรือปริมาณอาหารคงคลังไม่เพียงพอต่อความต้องการ สิงคโปร์จึงมีการจัดตั้งนโยบาย 30x30 ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) ของสิงคโปร์ที่ให้ความสำคัญของการผลิตอาหารในประเทศมากขึ้น โดยมีเป้าหมายในการผลิตอาหารในประเทศให้ได้ร้อยละ 30 ของความความต้องการของผู้บริโภคในประเทศภายในปี 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
- ด้วยการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงใหม่ต่อสิงคโปร์ เช่น การเติบโตของประชากรโลก การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และแนวโน้มการให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจภายในประเทศมากขึ้น สิงคโปร์มีการออกกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงด้านอาหารของสิงคโปร์ โดยการส่งเสริมเทคโนโลยีเกษตร หรือ Agriculture Technology (Agri-Tech)

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

- ปัจจุบันสิงคโปร์มีเกษตรกรรมไฮเทค 3 ประเภท คือ 1) ฟาร์มไข่ไก่ไฮเทค ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูง มาใช้ในการดำเนินกระบวนการต่างๆ แบบอัตโนมัติ ตั้งแต่เริ่มต้นการให้อาหารแม่ไก่ จนถึงการบรรจุ ภัณฑ์ 2) ฟาร์มเลี้ยงปลาแบบปิด การใช้เทคโนโลยีระบบกักกันแบบปิด เพื่อเลี้ยงปลาในสภาพแวดล้อมที่ มีการควบคุม ป้องกันปลาจากองค์ประกอบภายนอกที่อาจก่อความเสียหายให้การฟาร์มปลา เช่น อุณหภูมิของทะเลที่สูงขึ้น สาหร่าย และน้ำมันรั่วไหล เป็นต้น และ 3) ฟาร์มผักแนวตั้ง ที่ใช้ระบบอัตโนมัติ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินกิจการ เพื่อการทำเกษตรที่ได้ประสิทธิภาพสูงสุดและใช้ทรัพยากร น้อยลง เช่น ฟาร์มกลางแจ้งแนวตั้งที่ใช้ระบบหมุนเวียนตามระดับเพื่อปรับการดูดซับแสง และฟาร์มในร่ม ที่ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีควบคุมสภาพแวดล้อมทำให้สามารถปลูกพืชได้ตลอดทั้งปี

### 1.3. ข้อมูลสถิติการค้าที่สำคัญ

มูลค่าการนำเข้าผลไม้ (HS08) ของสิงคโปร์ จากประเทศคู่ค้า 5 อันดับแรก ปี 2562 – 2564 (ก.พ.)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	เหรียญสหรัฐ			ส่วนแบ่งตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2562	2563	2564 (ก.พ.)	2563	2564 (ก.พ.)	63/62	64/63 (ก.พ.)
	โลก	675,278,316	705,671,387	117,968,150	100	100	4.50	0.15
1	จีน	73,264,878	85,754,460	19,602,911	12.15	16.62	17.05	24.46
2	มาเลเซีย	80,241,093	76,924,382	12,666,068	10.90	10.74	-4.13	2.12
3	ออสเตรเลีย	71,105,014	65,859,702	11,831,464	9.33	10.03	-7.38	5.42
4	สหรัฐฯ	96,042,987	104,321,937	10,690,066	14.78	9.06	8.62	-37.17
5	เกาหลีใต้	20,078,531	21,005,662	8,062,230	2.98	6.83	4.62	20.26
9	ไทย	30,539,272	32,943,183	4,410,667	4.67	3.74	7.87	-3.20

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

มูลค่าการนำเข้าผลไม้ (HS08) ของสิงคโปร์ จากไทย 10 อันดับแรก ปี 2562 – 2564 (ก.พ.)

HS Code	รายการ	เหรียญสหรัฐ			ส่วนแบ่งตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2562	2563	2564 (ก.พ.)	2563	2564 (ก.พ.)	63/62	64/63 (ก.พ.)
HS08	ผลไม้และถั่วที่กินได้	30,539,272	32,943,183	4,410,667	100	100	7.87	-3.20
0804	อินทผลัม มะเดื่อ สับปะรด อะโวคาโด ฝรั่ง มะม่วง และมังคุด สด/แห้ง	13,684,394	13,573,308	1,802,365	41.20	40.86	-0.81	-12.42
0810	Fruit Nesoï, Fresh	5,762,580	8,556,514	919,470	25.97	20.85	48.48	11.64
0807	เมลอน (รวมแตงโม) และมะละกอ สด	720,156	1,053,165	172,542	3.20	3.91	46.24	40.29
0813	Fruit, Dried, Nesoï (Other Than Those Of Headings 0801 To 0806)	1,109,456	781,515	116,463	2.37	2.64	-29.56	72.49
0805	ผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว สด/แห้ง	669,381	540,443	73,702	1.64	1.67	-19.26	-41.54
0803	กล้วย (รวม Plantains) สด/แห้ง	392,185	524,935	12,340	1.59	0.28	33.85	-85.50
0809	แอปริคอต เชอร์รี่ ลูกพีช (รวม Nectarines) ลูกพลัม (รวมลูกพรุน) และ Sloes สด	79,559	38,101	213	0.12	0.00	-52.11	-99.34
0806	องุ่น สด/แห้ง	3,864	2,086	2,579	0.01	0.06	-46.02	0.00
0808	แอปเปิ้ล แพร์ และ Quinces สด	58,190	554	27	0.00	0.00	-99.05	0.00

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
- การขนส่งใช้ระยะเวลาาน ทำให้ต้นทุนราคาสินค้าผลไม้สูงขึ้น เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันในด้านราคา เนื่องจากหากนำเข้าสินค้าผลไม้จากแหล่งใกล้เคียงอื่นๆ ก็จะทำให้มีต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำกว่าของไทย

## 3. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนงานผลักดัน

- การจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าไทยทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ร่วมกับห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าไทย
- การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสินค้าไทยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และเว็บไซต์
- การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ สร้างความหลากหลายของตัวสินค้า การแปรรูปสินค้าผลไม้เพื่อเพิ่มมูลค่า

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

- กระแสผลไม้อร์แกนิกในสิงคโปร์มีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง 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 รวมถึงการพัฒนากระบวนการขนส่งของไทย เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกและลดต้นทุนการผลิตสำหรับผู้ส่งออกของไทย

- ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 สิงคโปร์เข้าสู่การเปิดประเทศระยะที่สาม ตั้งแต่ 28 ธันวาคม 2563 ร้านค้าต่างๆ เปิดทำการแล้ว พบผู้ติดเชื้อในประเทศระดับที่ต่ำ และมีการประกาศผ่อนคลายมาตรการเพิ่มเติมเป็นระยะๆ ทั้งนี้ คาดว่าประเทศจะอยู่ในระยะสามเป็นเวลาหนึ่งปีหรือยาวนานกว่านั้น ล่าสุด สิงคโปร์ประกาศผ่อนคลายมาตรการเพิ่มเติม โดยอนุญาตให้พนักงานสามารถมานั่งทำงานในสถานที่ทำงานได้เป็น 75% ของจำนวนพนักงานทั้งหมด (จากเดิมอนุญาตเพียง 50%) โดยให้เริ่มมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2564 เป็นต้นไป อีกทั้ง ประกาศอนุญาตเพิ่มจำนวนคนเข้าร่วมในงานแต่งงานและงานแสดงสด ภายใต้เงื่อนไขส่งผลตรวจ COVID-19 ล่วงหน้า โดยเริ่มมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 เป็นต้นไป ทั้งนี้ ประกาศให้การรวมกลุ่ม สังสรรค์ พบปะทั่วไป ยังคงจำกัดอยู่ที่จำนวนไม่เกิน 8 คน

นอกจากนี้ World Economic Forum ประกาศเลื่อนการจัด WEF สมัยพิเศษ ณ สิงคโปร์ จากเดิมมีกำหนดจัดระหว่างวันที่ 13-16 พ.ค. 64 เป็น วันที่ 17-20 ส.ค. 64 โดยในแถลงการณ์ของ WEF ระบุว่า “การเปลี่ยนแปลงเวลาของการจัดประชุมสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายระหว่างประเทศในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค” และตั้งข้อสังเกตว่า “ข้อจำกัดของการเดินทางทั่วโลกในปัจจุบันทำให้การวางแผนการประชุมเป็นเรื่องยาก” รวมทั้งยังให้เหตุผลว่า “กฎระเบียบการกักตัวและการเดินทางทางอากาศที่แตกต่างกันได้เพิ่มระยะเวลาการเดินทางที่จำเป็น เพื่อให้แน่ใจว่าผู้เข้าร่วมจากทั่วโลกสามารถเตรียมการเข้าร่วมประชุมได้ทันเวลา”

-----

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์  
มีนาคม 2564