

รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าผลไม้ในสิงคโปร์

1. ภาพรวมสถานการณ์

1.1. สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

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

1.2. สถานการณ์การผลิตภายในประเทศ ความต้องการนำเข้า

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

¹ 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 (มี.ค.)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	เหรียญสหรัฐ			ส่วนแบ่งตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2562	2563	2564 (มี.ค.)	2563	2564 (มี.ค.)	63/62	64/63 (มี.ค.)
	โลก	675,278,316	705,671,387	182,875,040	100	100	4.50	4.20
1	จีน	73,264,878	85,754,460	25,834,812	12.15	14.13	17.05	19.07
2	มาเลเซีย	80,241,093	76,924,382	20,336,240	10.90	11.12	-4.13	11.44
3	ออสเตรเลีย	71,105,014	65,859,702	16,556,428	9.33	9.05	-7.38	3.53
4	สหรัฐฯ	96,042,987	104,321,937	18,019,987	14.78	9.85	8.62	-25.31
5	เกาหลีใต้	20,078,531	21,005,662	11,927,803	2.98	6.52	4.62	26.53
8	ไทย	30,539,272	32,943,183	8,281,389	4.67	4.53	7.87	0.33

ที่มา : International Enterprise Singapore / © 2020 IHS Markit

มูลค่าการนำเข้าผลไม้ (HS08) ของสิงคโปร์ จากไทย 10 อันดับแรก ปี 2562 – 2564 (ม.ค.-มี.ค.)

HS Code	รายการ	เหรียญสหรัฐ			ส่วนแบ่งตลาด		การเปลี่ยนแปลง (%)	
		2562	2563	2564 (ม.ค.-มี.ค.)	2563	2564 (ม.ค.-มี.ค.)	63/62	64/63 (ม.ค.-มี.ค.)
HS08	ผลไม้และถั่วที่กินได้	30,539,272	32,943,183	8,281,389	100	100	7.87	0.33
0804	อินทผาลัม มะเดื่อ สับปะรด อะโวคาโด ฝรั่ง มะม่วง และมังคุด สด/แห้ง	13,684,394	13,573,308	3,734,730	41.20	45.10	-0.81	-3.38
0810	Fruit Nesoï, Fresh	5,762,580	8,556,514	1,527,223	25.97	18.44	48.48	-1.09
0807	เมลอน (รวมแตงโม) และมะละกอ สด	720,156	1,053,165	283,301	3.20	3.42	46.24	29.35
0813	Fruit, Dried, Nesoï (Other Than Those Of Headings 0801 To 0806)	1,109,456	781,515	234,664	2.37	2.83	-29.56	-24.34
0805	ผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว สด/แห้ง	669,381	540,443	117,629	1.64	1.42	-19.26	-33.71
0803	กล้วย (รวม Plantains) สด/แห้ง	392,185	524,935	20,450	1.59	0.25	33.85	-87.37
0809	แอปริคอต เชอร์รี่ ลูกพีช (รวม Nectarines) ลูกพลัม (รวมลูกพรุน) และ Sloes สด	79,559	38,101	213	0.12	0.00	-52.11	-99.44
0806	องุ่น สด/แห้ง	3,864	2,086	2,579	0.01	0.03	-46.02	314.84
0808	แอปเปิ้ล แพร์ และ Quinces สด	58,190	554	73	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 ในสิงคโปร์

- เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2563 รัฐบาลสาธารณรัฐสิงคโปร์ ประกาศเปิดประเทศระยะที่ 3 หรือการออกมาตรการผ่อนปรนหลังการสิ้นสุด Circuit Breaker (CB) ระยะที่ 3 เนื่องจากพบการติดเชื้อในประเทศในระดับที่ควบคุมได้ โดยคาดว่าจะอยู่ในระยะนี้เป็นเวลาหนึ่งปีหรือยาวนานกว่านั้น ทั้งนี้ มาตรการผ่อนปรนฯ ระยะที่ 3 รัฐบาลอนุญาตให้จัดกิจกรรมขนาดใหญ่ (เช่น พิธีทางศาสนา และการแสดงดนตรีสด) โดยกำหนดให้ผู้เข้าร่วมงานไม่เกิน 250 คน และจะต้องแบ่งออกเป็นโซนละ 50 คน รวมถึงการอนุญาตให้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถเปิดบริการได้มากขึ้น แต่ต้องมีมาตรการการจัดการความปลอดภัยที่เคร่งครัด เช่น การตรวจสอบการแยกโซนที่ชัดเจน เป็นต้น
- มาตรการผ่อนปรนเข้าสู่การเปิดประเทศระยะที่สามของรัฐบาลส่งผลให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อสินค้าออฟไลน์มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงได้รับความนิยมสูง เพราะการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะยังคงดำเนินต่อไปแม้จะหมดระยะการระบาดของ COVID-19
- อย่างไรก็ตาม ล่าสุด เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2564 รัฐบาลสิงคโปร์ได้ประกาศใช้มาตรการควบคุมกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจอีกครั้ง เนื่องจากเริ่มพบการติดเชื้อในชุมชนประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 8 ถึง 30 พฤษภาคม 2564
- ทั้งนี้ มาตรการควบคุมกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจที่จะนำมาใช้ เช่น การพบปะสังสรรค์และไปเยี่ยมญาติจำนวนอนุญาตให้มีผู้เข้าร่วมไม่เกิน 5 คน (จากเดิม 8 คน) การกลับไปทำงานในออฟฟิศอนุญาตให้กลับไปทำได้ไม่เกิน 50% ของจำนวนพนักงาน การบังคับใช้มาตรการเว้นระยะห่างในห้างสรรพสินค้า สถานที่ทางศาสนา โดยเพิ่มขนาดพื้นที่ระยะห่างเป็น 1 คน ต่อ 10 ตารางเมตร (จากเดิม 8 ตารางเมตร) การงดการจัดกิจกรรมทางสังคม เช่น การรับประทานอาหารในที่สาธารณะ การออกกำลังกายในร่ม และคลาสต่างๆ และการลดจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรมขนาดใหญ่ต่างๆ เช่น พิธีทางศาสนา การแสดงดนตรีสด พิธีมงคลสมรส เป็นต้น นอกจากนี้ รัฐบาลสิงคโปร์ยังมีการปรับมาตรการควบคุมการเข้าประเทศและการกักตัวของผู้เดินทางมาจากประเทศอยู่สม่ำเสมอตามสถานการณ์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์
เมษายน 2564