

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ E-commerce.....	1
ความหมายของ E-commerce.....	1
ขนาดของรูปแบบธุรกิจ.....	2
สถานการณ์ธุรกิจ E-commerce ในปัจจุบัน.....	3
บทที่ 2 ตลาด E-commerce ในประเทศสิงคโปร์.....	5
มูลค่าตลาด E-commerce สิงคโปร์.....	5
ข้อมูลการจัดอันดับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ 10 อันดับแรกในสิงคโปร์ปี 2561.....	6
พฤติกรรมของผู้บริโภคสิงคโปร์.....	9
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของสิงคโปร์.....	11
กรณีศึกษาบริษัทที่ทำการตลาดแบบ E-commerce ในตลาดสิงคโปร์.....	13
บทที่ 3 การสนับสนุนของรัฐบาลสิงคโปร์.....	17
บทที่ 4 โอกาสทางธุรกิจ E-commerce ของไทยในสิงคโปร์.....	18

บทที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ E-commerce

ในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วย แน่นอนว่ารวมไปถึงพฤติกรรมในการการดำเนินธุรกิจต่างๆ เห็นได้ชัดจากการจับจ่ายใช้สอยจากร้านค้าสู่ตลาดออนไลน์ ทำให้ E-commerce เติบโตและเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ถูกจับตามองมากที่สุด ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลจาก UNCTAD เมื่อปี 2559 มูลค่า E-commerce แบบ B2C ทั่วโลกมีประมาณ 66.43 ล้านล้านบาท ซึ่งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล

1. ความหมายของ E-commerce

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic commerce (E-commerce) คือ การซื้อ-ขายสินค้าและบริการ หรือการส่งเงิน หรือข้อมูล ผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งธุรกรรมทางธุรกิจเหล่านี้เกิดขึ้นทั้งในรูปแบบธุรกิจต่อธุรกิจ ธุรกิจต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคต่อผู้บริโภค หรือผู้บริโภคต่อธุรกิจ โดยคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแห่งสิงคโปร์ (Competition Commission of Singapore : CCS) แบ่งประเภทของ E-commerce ดังนี้

		Consumer of good or service	
		Consumer	Business
Provider of good or service	Consumer	Consumer-to-Consumer (C2C) e.g. eBay, Carousell	Consumer-to-Business (C2B) e.g. freelancers to businesses (Freelancing.my, Upwork)
	Business	Business-to-Consumer (B2C) e.g. retailer to end consumer (Aliexpress, Lazada)	Business-to-Business (B2B) e.g. manufacturer to wholesaler or wholesaler to retailer (Alibaba)
	Government	Government-to-Consumer (G2C) e.g. government website (www.eCitizen.gov.sg)	Government-to-Business (G2B) e.g. eProcurement (www.philgeps.gov.ph)

Source: PwC Analysis.

1. **Consumer-to-Consumer (C2C)** หมายถึง การทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ระหว่างผู้บริโภคผ่านบุคคลที่สาม (ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์) ซึ่งผู้บริโภคหลายรายสามารถเสนอราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ เป็นวิธีการทั่วไปที่ใช้เพื่อทำให้การทำธุรกรรมในกรณีนี้เสร็จสมบูรณ์ เช่น e - bay รับประโยชน์จากการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าคอมมิชชันในราคาซื้อจากผู้ขาย

2. **Consumer-to-Business (C2B)** หมายถึง การทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ที่ผู้บริโภค (บุคคล) นำเสนอสินค้าหรือบริการแก่บริษัทต่างๆ โดย E-commerce ประเภทนี้เป็นที่นิยมมากในการทำ crowdsourcing ซึ่งบุคคลจำนวนมากทำสินค้าหรือบริการของตนเองขึ้นมาเพื่อเสนอให้กับบริษัทต่างๆที่สนใจจะซื้อ

3. **Business-to-Consumer (B2C)** หมายถึง การที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการ ให้กับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค โดยการค้าประเภทนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การขายหน้าร้านจนสามารถมีเว็บไซต์ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าที่เสมือนจริงอยู่บนอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง

4. **Business-to-Business (B2B)** หมายถึง การที่บริษัททำธุรกิจร่วมกัน เช่น ผู้ผลิตขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับร้านค้าปลีก ซึ่งครอบคลุมไปถึงการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดของสินค้าหรือบริการที่ดำเนินการระหว่างบริษัท โดยการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อและมักมีการเจรจาต่อรอง

5. **Government-to-Consumer (G2C)** หมายถึง รายการทางการค้าระหว่าง รัฐบาลและบุคคล

6. **Government-to- Business (G2B)** หมายถึง รายการทางการค้าระหว่าง รัฐบาลและภาคเอกชน

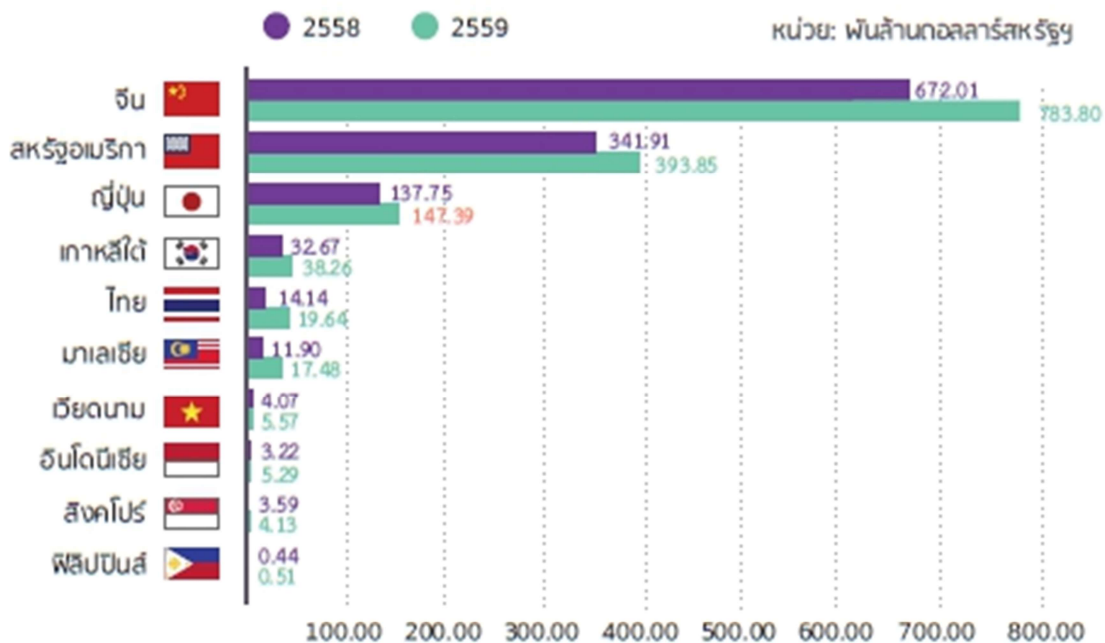
2. ขนาดของรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ B2B และ B2C เป็นสองรูปแบบที่สำคัญที่สุดของตลาด E-commerce ทั่วโลก ซึ่งจากข้อมูลของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (The United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) รายงานว่า จากขนาดตลาด E-commerce ทั่วโลก รูปแบบ B2B คิดเป็นส่วนแบ่งที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของตลาด E-commerce ทั่วโลก โดยมีมูลค่าประมาณ 19.9 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และรูปแบบ B2C ซึ่งมีขนาดตลาดที่เล็กกว่า โดยมีมูลค่ารวมเพียง 2.2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันตลาด B2C มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งคาดการณ์ว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆทั่วโลก เนื่องมาจากการขยายตัวของคนชั้นกลางอย่างรวดเร็ว



3. สถานการณ์ธุรกิจ E-commerce ในปัจจุบัน

แนวโน้มการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของรายได้ชนชั้นกลางในอาเซียน และฐานจำนวนผู้บริโภคกว่า 618 ล้านคนซึ่งยังไม่มีการเข้าถึง E-commerce ที่มากนัก ดึงดูดให้ Alibaba ยักษ์ใหญ่ด้านตลาดการค้าออนไลน์ของจีนตัดสินใจลงทุนใน ตลาดอาเซียนอย่างเต็มตัว โดยเริ่มจากการเข้าซื้อ Lazada ซึ่งเป็นเว็บไซต์ E-commerce ขนาดใหญ่ที่มีธุรกิจถึง 6 ประเทศในอาเซียน ตามมาด้วยการประกาศความร่วมมืออย่างเป็นทางการระหว่าง Ant Financial Services บริษัทแม่ของ Alipay ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านบริการธุรกรรมการเงินทางออนไลน์อันดับ 1 ของจีนในเครือ Alibaba Group กับบริษัท Ascend Money ในเครือ CP ของไทย และเมื่อไม่นานมานี้ Lazada ได้ประกาศลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC ของไทย เพื่อตั้ง E-commerce พาร์ค ศูนย์กลางโลจิสติกส์โดยหวังใช้ไทยเป็นประตูสู่ CLMV ไม่เพียงเท่านั้น Alibaba ยังได้ ร่วมมือกับรัฐบาลมาเลเซียในการก่อตั้ง Electronic World Trade Platform (eWTP) เพื่อส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศแบบครบวงจรผ่านการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม รวมถึงความพยายามที่จะลดขั้นตอนและกฎเกณฑ์ด้านการค้าระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับ SMEs ทั่วโลก รวมไปถึง Amazon จากสหรัฐอเมริกาเริ่มมีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนด้าน E-commerce ในภูมิภาคอาเซียนทำให้ E-commerce ในภูมิภาคอาเซียนเป็นที่จับตามอง และเกิดการแข่งขันในการพัฒนา E-commerce ของแต่ละประเทศมากขึ้น



อัตราการเติบโต 2558-2559	
จีน	16.64
สหรัฐอเมริกา	15.19
ญี่ปุ่น	7.00
เกาหลีใต้	17.11
ไทย	38.90
มาเลเซีย	46.92
เวียดนาม	36.86
อินโดนีเซีย	64.29
สิงคโปร์	15.04
ฟิลิปปินส์	15.91

มูลค่า E-commerce แบบ B2C ของประเทศต่างๆ ปี 2558-2559

จากการเปรียบเทียบมูลค่า E-commerce เฉพาะในส่วนของมูลค่าที่เป็นB2C กับประเทศต่างๆ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และกลุ่มประเทศอาเซียน ดังแสดงในภาพข้างต้นพบว่ามูลค่า E-commerce แบบ B2C ในปี 2559 เพิ่มขึ้นทุกประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และการสื่อสารในอันดับต้นๆ ของโลก เช่น จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้โดยในปี 2559 จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีมูลค่า E-commerce แบบ B2C ทั้งสิ้น 783.80, 393.85, 147.39 และ 38.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ เพิ่มขึ้น จากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 16.64, 15.19, 7.00 และ 17.11 ตามลำดับ

ในขณะที่มูลค่า E-commerce แบบ B2C ของประเทศในภูมิภาคอาเซียน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย สิงคโปร์และฟิลิปปินส์ มีมูลค่าทั้งสิ้น 19.64, 17.48, 5.57, 5.29, 4.13 และ 0.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ

หากเปรียบเทียบเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่า E-commerce แบบ B2C สูงที่สุด คือ อินโดนีเซียโดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่า E-commerce แบบ B2C ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย ไทย และเวียดนามตามลำดับ ด้วยมูลค่าที่ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 46.92, 38.90 และ36.86 ตามลำดับ

บทที่ 2 ตลาด E-commerce ในประเทศสิงคโปร์

1. มูลค่าตลาด E-commerce สิงคโปร์

ในช่วงที่ผ่านมา ตลาด E-commerce ของสิงคโปร์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การซื้อของออนไลน์ในสิงคโปร์เพิ่มขึ้นจาก 1.1 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ในปี 2553 เป็น 3.5 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ในปี 2557 และในปี 2559 สิงคโปร์มีมูลค่ายอดขายของตลาด E-Commerce คิดเป็นร้อยละ 35 ของยอดขายทั้งหมดในตลาดเอเชียแปซิฟิก คิดเป็นมูลค่า 675 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยในปี 2558 การเติบโตของตลาด E-commerce ของสิงคโปร์มียอดขายการค้าปลีก E-Commerce อยู่ที่ 4.4 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของตลาดค้าปลีกทั้งหมดของสิงคโปร์ นั่นหมายถึงในตลาดของ E-Commerce ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก จากข้อมูล Euromonitor คาดการณ์ว่า ในปี 2563 ตลาด E-Commerce สิงคโปร์จะขยายตัวร้อยละ 11.7 จากปัจจุบัน หรือคิดเป็นมูลค่า 7.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

ตาราง มูลค่าตลาด E-commerce 2559-2560 และคาดการณ์ ปี2561-2565

ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

Categories	Years						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Fashion	670.1	771.9	881.9	998.8	1,120.5	1,244.3	1,367.4
Electronics & Media	825.5	918.2	1,022.5	1,132.7	1,242.2	1,344.4	1,434.4
Food & Personal care	302.8	339.3	382.0	429.3	478.9	528.0	574.0
Furniture & Appliance	387.6	452.8	528.2	611.4	698.2	782.9	860.1
Toys, Hobby & DIY	770.4	843.8	925.4	1,011.2	1,096.6	1,178.0	1,253.1
Total	2,956.4	3,326.0	3,740.0	4,183.4	4,636.4	5,077.6	5,489.0

in million US\$

ในส่วนของมูลค่าตลาด E-commerce ในปี 2559-2560 และคาดการณ์ ปี2561-2565 ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ พบว่า ในปี2560 นั้นมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 3,326 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 12.51 โดยอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและสื่อต่างๆ มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดถึง 918.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรมของเล่น ของประดิษฐ์เพื่องานอดิเรก หรืองาน DIY มีมูลค่าตลาดคิดเป็นจำนวน 843.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อุตสาหกรรมแฟชั่นมีมูลค่า 771.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง มีมูลค่า 452.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล มีมูลค่า 339.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ

โดยการคาดการณ์ของ Statista ในปี 2561-2565 มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในทุกอุตสาหกรรมส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง Smartphone และอินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการปรับตัวของผู้ประกอบการ ที่มองเห็นถึงความสำคัญของการทำธุรกิจในรูปแบบ E-Marketplace เพื่อตอบรับ

กับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการเข้ามามีบทบาทของ E-Commerce มีส่วนสำคัญที่ทำให้ต้นทุนทางธุรกิจลดลง

2. ข้อมูลการจัดอันดับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ 10 อันดับแรกในสิงคโปร์ปี 2561



Digital Singapore - Jan. 2018	
Population	5.75 M
Internet users	4.83 M
Social media users	4.80 M
Unique mobile users	4.71 M
Mobile social users	4.30 M

Source: We Are Social, Hootsuite, Jan 2018
 ASEAN^{UP} Empowering business in Southeast Asia - aseanup.com
 Numbers of Internet, social media and mobile users in Singapore in 2018

ที่มา: <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-singapore/>

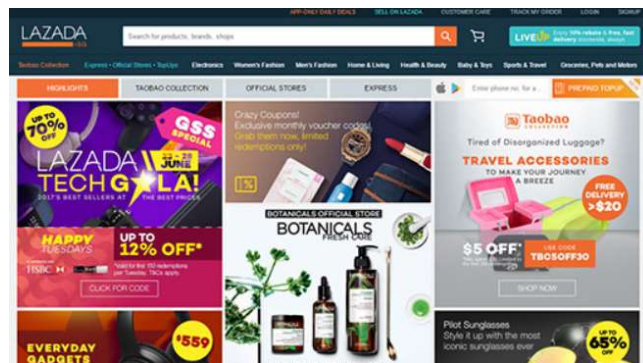
1. Qoo10 Singapore

(การเข้าชมรายเดือน ข้อมูล ณ เดือน ก.พ. 2018: 11,400,000 ครั้ง)
 Qoo10 เป็นตลาดออนไลน์ที่เน้นสินค้าสำหรับผู้หญิง และแฟชั่น ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์ของเกาหลี โดยเกิดจากควมรวมของ Gmarket, Giosis และ eBay ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Qoo10 ในปี 2555 และมีการเติบโตอย่างมากในเกาหลีใต้ จนกระทั่งขยายตลาดมาที่ สิงคโปร์ และได้กลายเป็นผู้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายในการขยายฐานการผลิตในญี่ปุ่นและเติบโตในประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย



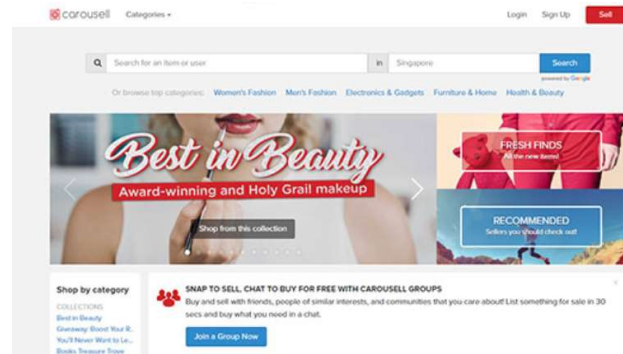
2. Lazada Singapore

(การเข้าชมรายเดือน ข้อมูล ณ เดือน ก.พ. 2018: 9,650,000 ครั้ง)
 Lazada จัดอยู่ในอันดับที่ 2 ของสิงคโปร์ และเป็นผู้นำ E-Commerce ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีอยู่ในมาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม เป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ค้าปลีกเสนอขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง ก่อตั้งขึ้นในปี 2554 โดย Rocket Internet ทั้งนี้ในปี 2556 อาลีบาบาได้ซื้อหุ้นใน Lazada เพื่อทำขยาย E-Commerce ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



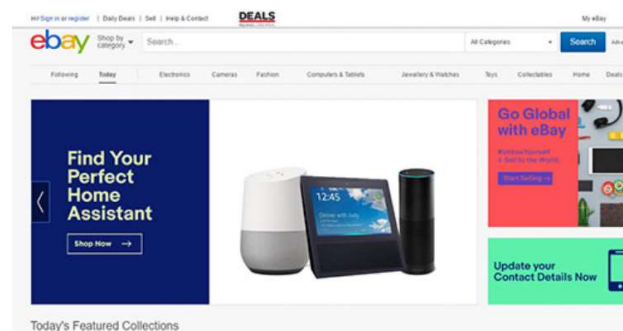
3. Carousell Singapore

(การเข้าชมรายเดือน ข้อมูล ณ เดือน ก.พ. 2018: 4,450,000 ครั้ง)
เดิมเป็นแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือ ซึ่งต่อมา Carousell ได้พัฒนาเป็นเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ด้วยเพื่อตอบสนองผู้ใช้คอมพิวเตอร์ จะช่วยให้ผู้ขายถ่ายภาพของผลิตภัณฑ์ของตนด้วยโทรศัพท์ได้ง่ายดายผ่านแพลตฟอร์ม Carousell และสนทนากับผู้ซื้อโดยตรง ซึ่ง Carousell มีอยู่ในมาเลเซียฟิลิปปินส์อินโดนีเซีย ใต้หวันออสเตรเลียและฮ่องกง



4. Ebay Singapore

(การเข้าชมรายเดือน ข้อมูล ณ เดือน ก.พ. 2018: 2,000,000 ครั้ง)
เกิดจากอีคอมเมิร์ซของอเมริกา โดยถูกสร้างขึ้นเพื่อการขายของผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภท



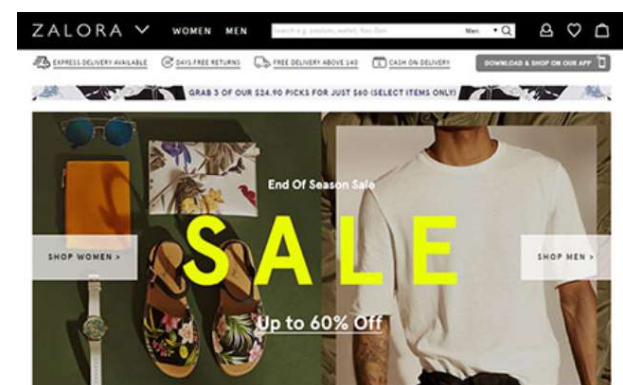
5. EZbuy Singapore

(การเข้าชมรายเดือน ข้อมูล ณ เดือน ก.พ. 2018: 1,550,000 ครั้ง)
EZbuy เป็นแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์เสื้อผ้า ของใช้ในบ้าน ความงาม กีฬา ยานยนต์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เน้นผลิตภัณฑ์จากเกาหลี ใต้หวัน และอเมริกา โดยมีการส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้ซื้อ ทั้งนี้ EZbuy มีอยู่ในมาเลเซีย ไทย และอินโดนีเซีย



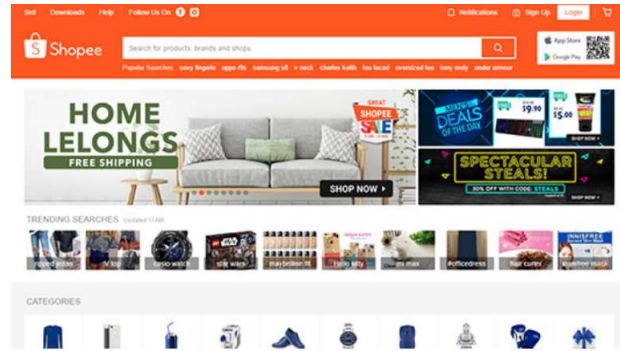
6. Zalora Singapore

(การเข้าชมรายเดือน ข้อมูล ณ เดือน ก.พ. 2018: 1,550,000 ครั้ง)
Zalora เป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น Zalora มีสำนักงานอยู่ที่สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ ไทย เวียดนาม ฮ่องกง และเพิ่งเปิดตัวในใต้หวัน



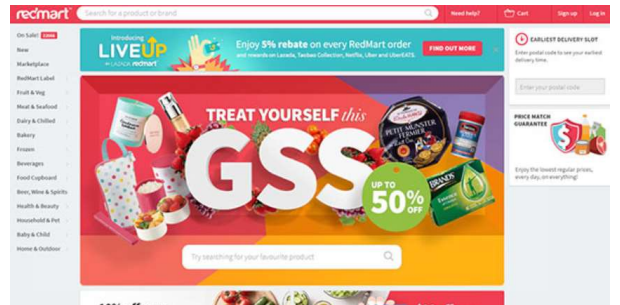
7. Shopee Singapore

(การเข้าชมรายเดือน ข้อมูล ณ เดือน ก.พ. 2018: 1,300,000 ครั้ง)
Shopee เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความหลากหลาย โดยผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ Shopee มีสาขาชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมทั้ง มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซียเวียดนาม และไต้หวัน



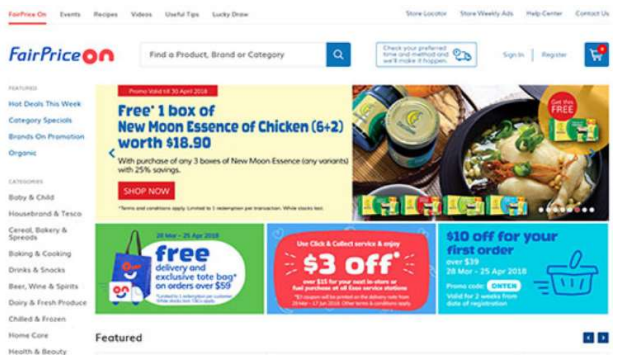
8. RedMart

(การเข้าชมรายเดือน ข้อมูล ณ เดือน ก.พ. 2018: 1,250,000 ครั้ง)
RedMart เป็นผู้นำในร้านขายของอุปโภคบริโภคออนไลน์ในสิงคโปร์ เช่นสินค้าจาก อาหารสด (ผลไม้ผักเนื้อสัตว์อาหารทะเล) เครื่องดื่ม และของใช้ในบ้าน โดยบริษัทต่างๆสามารถที่จะขายผลิตภัณฑ์ของตนได้โดยตรงถึงผู้ซื้อ



9. FairPrice On

(การเข้าชมรายเดือน ข้อมูล ณ เดือน ก.พ. 2018: 760,000 ครั้ง)
FairPrice On คืออีคอมเมิร์ซของ FairPrice ซึ่งเป็นผู้นำร้านค้าปลีกของชำในสิงคโปร์ โดย FairPrice On ช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าของใช้ในครัวเรือน และอาหารสดต่างๆ โดยอำนวยความสะดวกในการขนส่งให้กับผู้ซื้อ



10. Courts Singapore

(การเข้าชมรายเดือน ข้อมูล ณ เดือน ก.พ. 2018: 630,000 ครั้ง)
Courts เป็นบริษัทจากสหราชอาณาจักร และได้กลายเป็นผู้ค้าปลีกอุปกรณ์ไฟฟ้าและไอทีชั้นนำในสิงคโปร์ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Courts จึงมีช่องทาง E-Commerce ให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของตนทางออนไลน์ทางเว็บไซต์ของพวกเขา



3. พฤติกรรมของผู้บริโภคสิงคโปร์

แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในสิงคโปร์ในปี 2015-2017 และคาดการณ์ปี 2018-2021



Eshopworld เผยผลสำรวจจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในสิงคโปร์ ปี 2560 ทั้งหมด 3.12 ล้านคน โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-30ปี มีพฤติกรรมในการเล่นโทรศัพท์มือถือถึง 3.4 ชั่วโมงต่อวัน หรือคิดเป็น 1 วันต่อสัปดาห์ เมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-65 ปีในสิงคโปร์นั้นยังคงชื่นชอบสื่อแบบดั้งเดิมมากกว่า ซึ่งใช้เวลาในการเล่นโทรศัพท์เพียง 2.3 ชั่วโมงเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-30ปี ใช้เวลา 1.6 ชั่วโมงในการดูโทรทัศน์ 25 นาทีในการฟังวิทยุ และเวลาที่เหลือเพื่ออ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนมากแล้วมักจะใช้งานผ่านช่องทาง Application Facebook โดยผลสำรวจยังได้คาดการณ์จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในสิงคโปร์ ปี 2561-2564 ที่สูงถึง 4.1 ล้านคน

สำหรับโซเชียลมีเดียที่คนสิงคโปร์นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Facebook Messenger, GooglePlus, Skype, Twitter, LinkedIn, WeChat, LINE, และ Pinterest

ส่วนสินค้าและบริการที่คนสิงคโปร์นิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าที่เป็น Electronics และสื่อต่างๆ (27.61%), สินค้าที่เป็นของเล่นและ DIY (25.37%), สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (23.21%), เครื่องใช้ภายในบ้าน (13.61%), ผลิตภัณฑ์อาหารและการดูแลร่างกาย (8.7%)

ผลสำรวจยังระบุอีกว่าสินค้าและบริการ ของคนสิงคโปร์ที่นิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุดจะอยู่ในช่วงราคา 1,234 เหรียญสิงคโปร์ โดยสิงคโปร์มีโครงสร้างการชำระเงินแบบ E-commerce ที่ครบวงจรที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การสำรวจโดย Payvision แสดงให้เห็นว่ายอดขาย E-commerce ในประเทศส่วนใหญ่จะได้รับการชำระด้วยบัตรเครดิตและการโอนเงินผ่านธนาคาร โดยที่วิธีการจ่ายเงินสดไม่เป็นที่นิยมใช้กันในสิงคโปร์ เช่นเดียวกับในประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และจากรายงานของ Forrester Research พบว่ากว่า 60% ของยอดขาย E-commerce ของสิงคโปร์มาจากคำสั่งซื้อข้ามประเทศซึ่งมีสัดส่วน

ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เช่นมาเลเซีย (40%) ญี่ปุ่น (18%) และเกาหลีใต้ (25%) สำหรับการซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะได้รับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และ Paypal เช่นเดียวกัน

จากรายงาน ของ App Annie ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสำหรับ Mobile Apps ในไตรมาสที่ 1 ปี 2560 การใช้ Mobile Apps ในสิงคโปร์โดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็น 12 Apps ต่อวัน หรือ 40 Apps ต่อเดือน โดยคิดเป็นจำนวนการ downloaded รวมทั้งสิ้นประมาณ 90 Apps ต่อคนใน 1 เดือน ทั้งนี้ จากการสำรวจของ PwC ได้รายงานในเว็บไซต์ todayonline.com ว่าในปี 2559 โดยเฉลี่ยชาวสิงคโปร์ร้อยละ 60 ของชาวสิงคโปร์ทั้งหมด ซื้อของออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ ชาวสิงคโปร์นิยมเลือกใช้ Mobile Apps ที่ได้รับการพัฒนาในสิงคโปร์มากกว่า Apps ของประเทศอื่น

ตารางแสดงจำนวนยอดผู้เข้าชมสื่อออนไลน์ต่างๆของผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์
ระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2560 ในสิงคโปร์

ลำดับ	ผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์	ยอดผู้เข้าชมสื่อออนไลน์ต่างๆของผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ (ครั้ง)			
		Monthly Visits	Facebook	Instagram	Twitter
1	Qoo10	14,407,000	382,000	4,802	3,701
2	Lazada	10,873,000	21,434,000	10,000	1,800
3	EZBuy	2,727,000	258,000	25,000	1,198
4	eBay	2,347,000	22,000	70	110
5	Zalora	2,302,000	6,940,000	51,000	7,029
6	Shopee	1,329,000	7,327,000	20,000	n/a
7	Reebonz	796,000	2,054,000	41,000	8,068
8	Forty Two	719,000	49,000	6,573	453
9	Singsale	543,000	232,000	1,271	477
10	SgShop	511,000	25,000	497	66
11	SkyWatches	467,000	7,471	n/a	12
12	Love, Bonito	296,000	166,000	141,000	8,607
13	eSentral	127,000	137,000	559	2,804
14	UBuy	122,000	12,000	87,000	4,551
15	HipVan	122,000	90,000	31,000	10

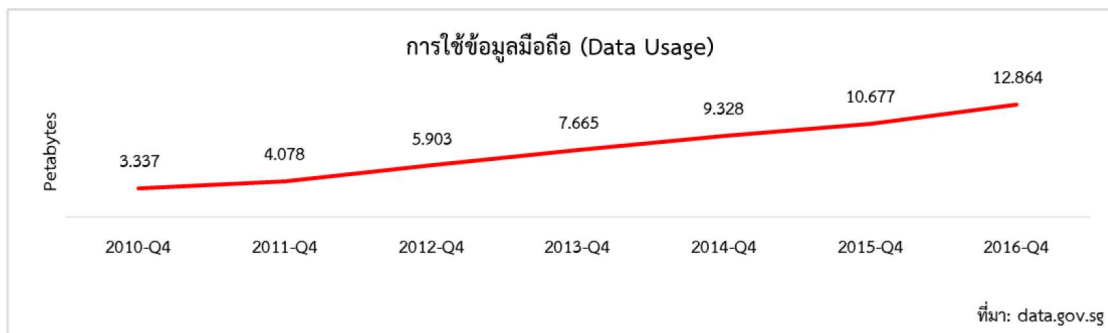
n/a : not available

จากตารางจำนวนยอดผู้เข้าชมสื่อออนไลน์ต่างๆของผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ ระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2560 ในสิงคโปร์ผู้ใช้เว็บไซต์ Qoo10 มียอดการเข้าชมเว็บไซต์ มากที่สุดถึง 14 ล้านครั้ง ผ่าน Facebook 382,000 ครั้ง ผ่าน Instagram รองลงมาเป็น Lazada มียอดการเข้าชมเว็บไซต์ถึง 10 ล้านครั้ง และอันดับที่ 3 ได้แก่ EZBuy มียอดการเข้าชมเว็บไซต์ 2 ล้านครั้ง

ทั้งนี้ จากรายงานของ Euromonitor International และ Pitney Bowes เมื่อพฤศจิกายน 2560 พบว่า ชาว สิงคโปร์มีพฤติกรรมในการโทรศัพท์อย่างรอบคอบก่อนซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามความนิยมในการซื้อของออนไลน์ยังคง ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคาและโปรโมชั่นของผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ ทั้งนี้ มูลค่ายอดขายของออนไลน์ ปี 2555 – 2559 ต่อครัวเรือนขยายตัวขึ้นร้อยละ 108.5 โดยเฉพาะการขายตัวในปี 2558 - 2559 ที่มีการเติบโตถึงร้อยละ 31 ของยอดการค้าปลีกออนไลน์ทั้งหมดในสิงคโปร์

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของสิงคโปร์

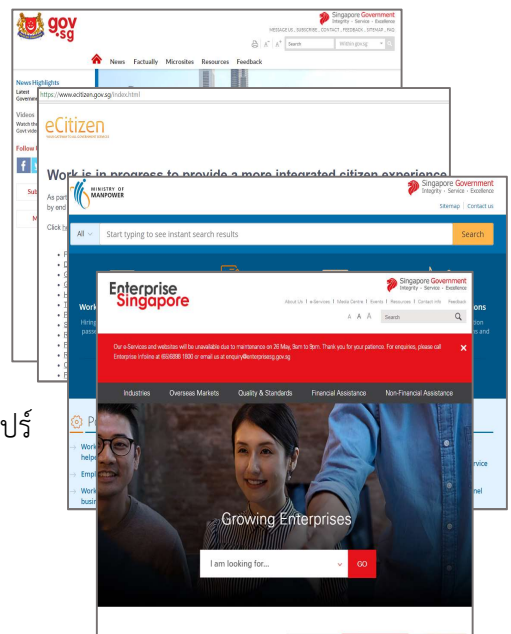
4.1 การเจาะตลาดของ Smartphone ในสิงคโปร์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในปี 2559 การใช้ Smartphone ในสิงคโปร์ขยายตัวถึงร้อยละ 79 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในสิงคโปร์ และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 61 จากปี 2555



4.2 นโยบาย e-government ของรัฐบาลสิงคโปร์ เพื่อให้การติดต่อกับรัฐบาลของชาวสิงคโปร์และผู้ประกอบการในสิงคโปร์มีความสะดวกมากขึ้น ด้วยระบบการสื่อสาร เทคโนโลยี ทำให้สามารถเข้าถึงข่าวสารและบริการต่างๆ ของรัฐบาลได้อย่างรวดเร็ว โดยจะมี 4 เว็บไซต์หลัก ได้แก่

1. เว็บไซต์หลักของรัฐบาล (www.gov.sg)
2. เว็บไซต์ของชาวสิงคโปร์ (www.ecitizen.gov.sg)
3. เว็บไซต์สำหรับต่างชาติที่เข้ามาเรียนหรือทำงานในสิงคโปร์ (www.mom.gov.sg)
4. เว็บไซต์สำหรับองค์กรธุรกิจต่างๆ (www.enterprisesg.gov.sg)

นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ มากกว่า 400 หน่วยงานในสิงคโปร์



4.3 การพัฒนา Mobile Apps ของผู้ค้าปลีกออนไลน์

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจ E-Commerce ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง Smartphone และอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก และง่ายดาย อีกทั้งการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มองเห็นถึงความสำคัญของการทำธุรกิจเป็น E-Marketplace เพื่อตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และ E-Commerce มีส่วนสำคัญที่ทำให้ต้นทุนทางธุรกิจลดลง

4.4 แนวทางการตลาด Digital Marketing แนวโน้มการตลาดทั่วไปยังคงมีอยู่ แต่ Digital Marketing กำลังจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญ และสามารถสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้ช่องทางที่สำคัญของ Digital Marketing ได้แก่

- **Social Media Platforms** สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญมาก ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ผู้ที่ใช้ Social Media มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การแชร์รูปภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาต่างๆ เป็นการสื่อสาร และมีการส่งต่อข้อมูลที่รวดเร็ว โดยเฉพาะ Facebook มีผู้ใช้ประมาณ 3.5 ล้านคนต่อเดือน Twitter for Business มีผู้ใช้ประมาณ 350,000 – 550,000 คนต่อเดือน ส่วน LinkedIn ส่วนมากเป็นการใช้เพื่อการหางาน ซึ่งมีผู้ใช้ประมาณ 3 ล้านคน
- **การสร้างกระแส ใน Social Media** การสร้างกระแสโดยการใช้ Hashtag, Like, Poll, Post, Share หรือ Tag เป็นต้น กระแสที่ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน ได้แก่ Black Friday, Cyber Monday, 11/11 หรือ 12/12 เป็นต้น
- **การจ้าง Influencers** หรือผู้ที่มีชื่อเสียงจากการมีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก เป็นเครือข่ายการตลาดที่มีอิทธิพล ที่เชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภค ในสินค้าที่หลากหลายประเภท โดยใช้การโฆษณาจาก Influencers โดยจะการตั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเข้าถึง และใช้ Influencers ในกลุ่มนั้นๆ เป็นผู้โฆษณา



5. กรณีศึกษาบริษัทที่ทำการตลาดแบบ E-commerce ในตลาดสิงคโปร์

5.1 Prime Now



Amazon Prime now

Amazon เปิดบริการ Prime Now ในตลาดสิงคโปร์อย่างเป็นทางการ ทำให้นักการตลาดในสิงคโปร์ กังวลว่าจะเป็นผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจ E-commerce ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต (e-tailers) อาทิ Lazada และ Zalora (ร้านเสื้อผ้าออนไลน์) และร้านค้าในรูปแบบเดิม (bricks and mortar) อย่างห้างสรรพสินค้า Tesco ในสิงคโปร์

Amazon Prime Now เป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ สำหรับการบริการส่งสินค้าแบบเร่งด่วน โดยผู้ใช้ จะสามารถเลือกช่วงเวลาที่ต้องการให้นำสินค้ามาส่งได้ตั้งแต่ 06.00-00.00 และสามารถส่งสินค้าแบบเร่งด่วนภายใน 1 ชั่วโมง ได้อีกด้วยซึ่งมอบความสะดวกสบายและรวดเร็ว ให้ แก่ผู้บริโภคและอาจเป็นคู่แข่งที่สำคัญต่อกลุ่มตลาดเดิมและร้านค้ารูปแบบเดิม ในสิงคโปร์ที่กำลังดำเนินกิจการอยู่ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดส่วนใหญ่มองว่าธุรกิจ E-commerce และผู้ที่เป็นเจ้าของร้านค้ารูปแบบเดิม จะได้รับผลกระทบในเชิงบวก

ตัวอย่างเช่น Shirley Zhu ผู้อำนวยการโครงการที่ IGD ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับเครือข่ายอาหารและสินค้าในระดับภูมิภาคในสิงคโปร์ ได้กล่าวว่า “การที่ Amazon เข้ามาเป็นผู้เล่นใหม่ในสิงคโปร์ จะช่วยผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรม E-commerce และดึงดูดผู้บริโภคให้ช้อปปิ้งออนไลน์กันมากขึ้นเนื่องจากสิงคโปร์มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่สูงแต่กลับมีการค้าขายทางออนไลน์เกิดขึ้นเพียงเล็กน้อย”

Mehul Jobanputra ผู้ร่วมก่อตั้ง e-tailer ในสิงคโปร์ ออกมาแสดงความคิดเห็นในทำนองเดียวกัน “Lazada ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2554 และค่อยๆขยายไปยังประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การตลาดออนไลน์ของ Lazada อยู่ในตำแหน่งที่ดีเกินกว่าที่จะได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของ Amazon เนื่องจากสิงคโปร์เป็นผู้นำการตลาดด้าน E-commerce ในระดับภูมิภาคและมีความชำนาญ อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจาก Alibaba”

นอกจากนี้ Elvin Too ผู้จัดการทั่วไปของ FairPrice Online และ NTUC FairPrice กล่าวเสริมว่า “การเข้ามาของ Amazon ทำให้ธุรกิจ E-commerce มีการตื่นตัวและเป็นการเพิ่มความนิยมของร้านค้าปลีกออนไลน์ มีผลในเชิงบวกและสะท้อนให้เห็นความท้าทายและโอกาสสำหรับร้านค้าปลีกในสิงคโปร์”

อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมบางราย มองว่าตลาดสิงคโปร์จะได้รับผลกระทบในเชิงลบ โดย Adrian Lee ผู้อำนวยการวิจัยที่ Gartner มองว่าการที่ Amazon เข้ามาสู่ตลาดสิงคโปร์ เป็นการแข่งขันการค้าดิจิทัลที่ดุเดือดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ระหว่างผู้ให้บริการ E-commerce ในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น ผู้ที่ครองตลาดเดิมอยู่แล้วอย่างสิงคโปร์ควรคำนึงถึง ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับและความสามารถในการตอบสนองฐานผู้บริโภคที่กำลังเติบโต อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

การที่ Amazon ขยายการตลาดเข้ามาในสิงคโปร์ อาจกระตุ้นให้เกิดธุรกิจ E-commerce และผู้บริโภคใช้บริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งร้านค้าปลีกในรูปแบบเดิมอาจได้รับผลกระทบและปิดตัวลง โดย Mr. Jobanputra ได้แสดงข้อมูลความเสียหายที่เกิดขึ้นกับภาคอุตสาหกรรมการค้าปลีกและอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ของสิงคโปร์จากปีที่ผ่านมา ซึ่งความเสียหายเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากมีผู้เล่นออนไลน์อย่าง Amazon และ Zalora เข้ามา ส่งผลให้อัตราราคาเช่าพื้นที่ร้านค้าในสิงคโปร์ต้องมีการปรับลดลง 1.5% ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 แต่ผู้เชี่ยวชาญบางส่วนกลับมองว่า เป็นการได้รับผลประโยชน์ร่วมกันและไม่มีการเบียดเบียนส่วนแบ่งการตลาด เพราะในความเป็นจริงแล้วการตลาดแบบเดิมและร้านค้า Pop-up จะยังสามารถดำเนินอยู่ต่อไป เพียงแค่ต้องมีการปรับเปลี่ยนการค้าให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น และต้องคอยติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

Luc Andreani กรรมการผู้จัดการของ Foodpanda ให้การสนับสนุนในประเด็นนี้ว่า “เรื่องของส่วนแบ่งการตลาดและกลุ่มผู้เล่นในตลาดที่เกิดขึ้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น รูปแบบการตลาดของ Foodpanda ที่ให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ก็ไม่มีการเข้าไปแย่งส่วนแบ่งการตลาดของร้านอาหารที่เป็นการตลาดแบบเดิมแต่อย่างใด เนื่องจากร้านเหล่านี้ยังคงอยู่ในส่วนของผู้ผลิตสินค้า และให้บริการหน้าร้านส่วนการบริการผ่านทางออนไลน์ของ Foodpanda เพียงเพื่อช่วยให้ ลูกค้าสั่งอาหารได้สะดวกและมีการบริการส่งอาหารรวดเร็วมากขึ้น สำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมาใช้บริการหน้าร้านได้”

Ms. Shirley Zhu ก็เชื่อว่าร้านค้าที่อยู่ในรูปแบบดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยกล่าวว่า “IGD สิงคโปร์มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้ออาหาร โดยเฉพาะในสินค้าประเภทอาหารสดเนื่องจากผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมที่ชอบสัมผัสและอยากที่จะตรวจสอบให้แน่ใจว่าอาหารที่พวกเขาบริโภคนั้นสดและมีคุณภาพดี สำหรับการตลาดของ Zalora ก็จำเป็นต้องเปิดตัวร้านค้าแบบ Pop-up ในบางพื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็น และได้รับประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ของตน และเป็นแนวทางก่อนการช้อปปิ้งผ่านทางออนไลน์”

สำหรับการตลาดของ Zalora ก็จำเป็นต้องเปิดตัวร้านค้า แบบ Pop-up ในบางพื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีใน แถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ มองเห็นและได้รับประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ของตน และเป็นแนวทางก่อนการช้อปปิ้งผ่านทางออนไลน์”

จากบทความข้างต้นกล่าวได้ว่าไม่ว่าจะทำการตลาดในช่องทางใดก็ตาม การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการ ของผู้บริโภคถือเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จทางการตลาด

“ปัจจุบันมีผู้ค้าปลีกหลายรายกำลังพัฒนากลยุทธ์การขายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบเดิมยังมีความเกี่ยวข้องกับการค้าออนไลน์ในปัจจุบันถึงแม้ว่าความยืดหยุ่นจะเพิ่ม มากขึ้นก็ตาม” Mr. Jobanputra กล่าวเสริม

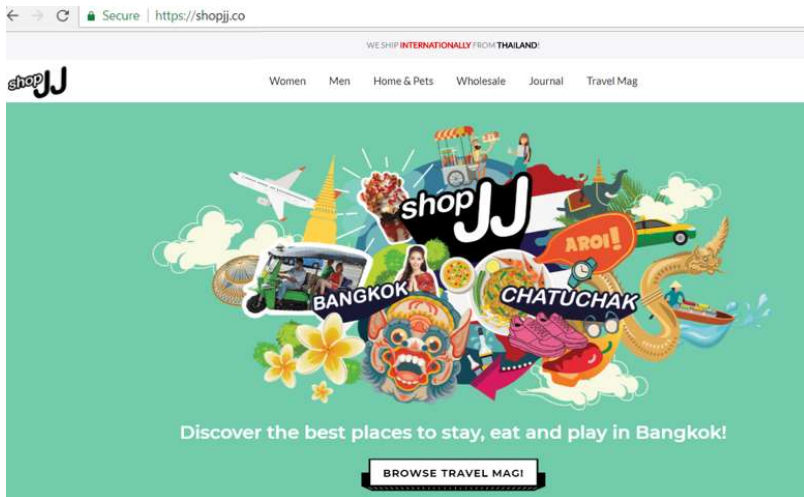
สำหรับการตลาดของ Amazon ในปัจจุบันอยู่ในรูปแบบ ของ Omnichannelisation ซึ่งเป็นการตลาดผสมผสาน ที่ใช้วิธีการเข้าหาลูกค้าแบบหลากหลายช่องทางสามารถ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการประสบการณ์การช้อปปิ้งของ ลูกค้า รวมถึงการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ร้านค้าปลีก, ร้านค้าออนไลน์, ร้านบนแอปพลิเคชัน, การขายทางโทรศัพท์และการทำธุรกรรม อื่นๆไม่ว่าจะเป็นการ

เลือกซื้อ การคืนของ กระบวนการ pre-sale และการบริการหลังการขายทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญ ที่เป็น "Amazon Response" ได้อธิบายว่า Amazon ให้ลูกค้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ของตนได้ทุกที่ที่ลูกค้าต้องการและให้ร้านค้าปลีกต่างๆกลายเป็นโซนแห่งความสนุกที่ทางร้าน และลูกค้าสามารถปฏิสัมพันธ์กันอีกทั้งยังถือเป็นโอกาสในการรวบรวมข้อมูลและศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ทั้งนี้ Adrian Lee กล่าวถึงกลุ่มนักการตลาดในสิงคโปร์ว่านักการตลาดอาจจะต้องทำงานหนักกันมากขึ้นเนื่องจากจะต้องสร้างประสบการณ์ของลูกค้าให้ได้รับประสบการณ์และความประทับใจที่เหมือนกันในช่องทางที่แตกต่างกันและต้องมีความพร้อมในการรับมือกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสและได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ล่าสุดมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นเป็นเทคโนโลยี การผสมผสานโลกเสมือน(Augmented Reality) เพื่อที่ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตได้เห็นรูปร่างและลักษณะของสินค้าที่ เสมือนความจริง เช่น การสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านทาง ออนไลน์ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้านั้นมีรูปร่าง และลักษณะอย่างไร และอีกหนึ่งเทคโนโลยีอัจฉริยะ คือ Conversational Artificial Intelligence เป็น ระบบโต้ตอบอัตโนมัติที่จะตอบสนองต่อผู้ใช้งาน พฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย(บริการหลังการขาย) โดยลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางระบบอัตโนมัติ

5.2 Shop JJ



Mr. Mark C นักธุรกิจชาวสิงคโปร์ ดำรงตำแหน่ง CEO และ Co-Founder ของ ShopJJ, <https://shopjj.co/> ได้ดำเนินการจัดทำ platform เพื่อเป็น E-marketplace ของสิงคโปร์ ที่ขายแบรนด์ไทยกว่า 50 แบรนด์ ประกอบไปด้วยสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ และของตกแต่งบ้านจากไทยให้กับลูกค้าชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง ออสเตรเลีย เยอรมันนี ฝรั่งเศส และแคนาดา โดยจำหน่ายทั้งแบบ B2C และ B2B ทั้งนี้รูปแบบ/ช่องทางการขายจะเป็น

ในลักษณะผู้ขายไทยส่งรูปสินค้าและราคามาให้ ShopJJ โพสต์ลงเว็บไซต์ shopjj.co และผู้ซื้อในประเทศต่างๆ ทำการสั่งซื้อ ผู้ขายก็จะมีหน้าที่ในการแพ็คสินค้า และ ShopJJ จะจัดส่ง Ninja Van เข้าไปรับสินค้าที่ร้านของผู้ขาย ก่อนจัดส่งผ่าน DHL ให้ผู้ซื้อในประเทศต่างๆต่อไป โดยshopJJ คิดค่า commission ประมาณ 15% ของราคาสินค้า ShopJJ จะมีหุ้นส่วนที่ไทยประสานงานเรื่องการจัดคลังสินค้าจากผู้ขายไทย เพื่อลดอุปสรรคเรื่องภาษาในการติดต่อและการผิดพลาดของการสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้ ShopJJ มีเป้าหมายต่อไปคือ ต้องการให้ผู้ประกอบการ นักออกแบบ แบรนด์/สินค้าไทยมาขายสินค้าใน platform เพิ่มขึ้นจาก 50 แบรนด์เป็น 200 แบรนด์ และมีความประสงค์อย่างจริงใจที่จะช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าไทยสู่ตลาดสากล



สคต. สิงคโปร์หารือกับ Mr. Mark C

shopJJ	
	Goat Loose Bag × 1 Sold By: Embroiderer Bangkok S\$69.86
Subtotal	S\$69.86
Embroiderer Bangkok	DHL Express: S\$22.26
Total	S\$92.12

Credit Card VISA Mastercard

การชำระเงินและการจัดส่ง



shopjj.co ร่วมแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทยและ platform ณ flea market National Gallery

แนวโน้มโอกาสของผู้ประกอบการสิงคโปร์

จากข้อมูล Euromonitor International รายงานว่า E-Commerce ในสิงคโปร์จะมีการขยายตัวอย่างชัดเจนใน 2 ปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่า ในปี 2558 จะมียอดขายเพียง 4.4 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของตลาดค้าปลีกทั้งหมดของสิงคโปร์ โดย Euromonitor คาดการณ์ว่าในปี 2563 ตลาด E-Commerce สิงคโปร์จะขยายตัวร้อยละ 11.7 จากปัจจุบัน มูลค่ายอดขายคาดว่าจะอยู่ที่ 7.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของ E-Commerce อาจถูกจำกัดด้วยจำนวนประชาชนในสิงคโปร์ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีขนาดเล็กมาก

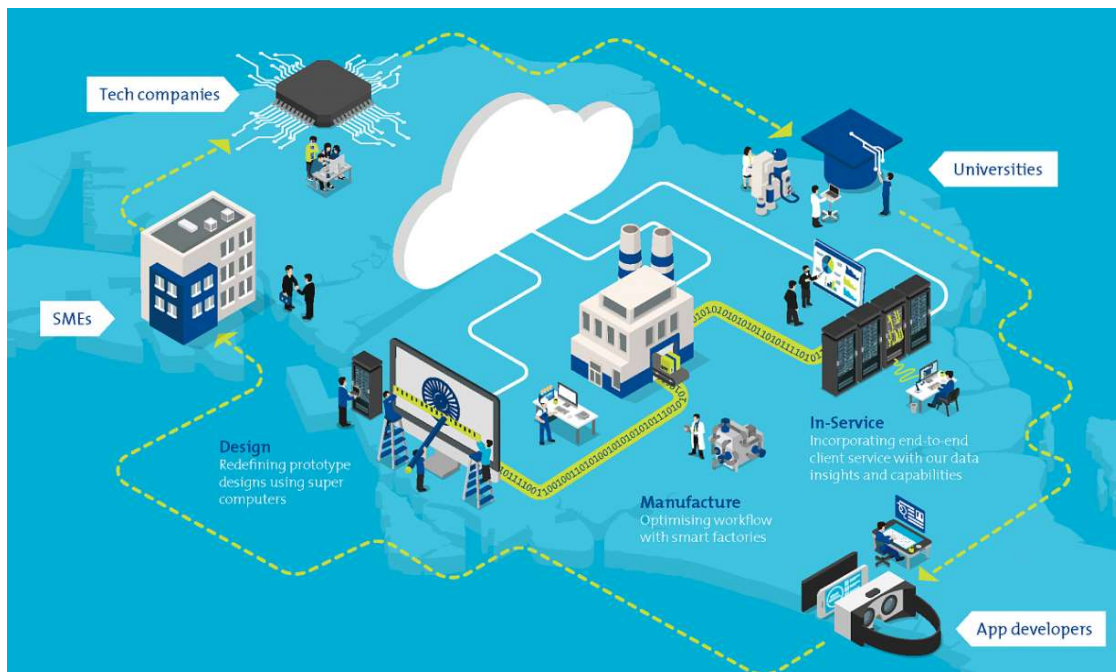
บทที่ 3 การสนับสนุนของรัฐบาลสิงคโปร์

ในปี 2560 Mr. Heng Swee Keat รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังสิงคโปร์ ประกาศเปิดตัวโปรแกรม The SMEs Go Digital โดยใช้เงินงบประมาณจำนวน 80 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์เพื่อช่วยให้ SMEs ก้าวสู่ยุคดิจิทัล เพิ่มขีดความสามารถของสิงคโปร์ในด้านข้อมูลและความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ นอกจากนี้ยังมีแผนจะเพิ่มความร่วมมือกับคู่ค้าทั่วโลกและลูกค้าได้ประกาศ โดยจะแบ่งขั้นตอนการช่วยเหลือ ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. Industry Digital Plans ผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

2. การให้บริการด้านคำปรึกษาผ่าน SME Digital Tech Hub ตั้งอยู่ที่ APEX@Henderson ซึ่งก่อตั้งขึ้นโดย The Infocomm Media Development Authority's (IMDA) และดำเนินการโดยสมาคมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Association of Small and Medium Enterprises / ASME) เป็นศูนย์กลางผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับ SME ที่มีความต้องการด้านดิจิทัลขั้นที่สูงมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล และความปลอดภัยในโลกไซเบอร์
(ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ : www.digitaltechhub.sg)

3. การสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว



บทที่ 4 โอกาสทางธุรกิจ E-commerce ของไทยในสิงคโปร์

ในปี 2559 มูลค่า E-commerce แบบ B2C ของประเทศไทย มีมูลค่า 703,331.91 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นมูลค่าสูงที่สุดในอาเซียน และยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในอนาคตนอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ E-commerce ในประเทศไทยคือ การลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce โดยผู้เล่นจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นด้าน e-Marketplace อย่าง Alibaba, LAZADA และ 11Street รวมถึงการพัฒนาทางด้าน e-Logistics และ e-Payment ของภาคเอกชนที่มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น

อีกทั้งธุรกิจด้าน E-commerce กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญของคนทั่วไป ผู้ประกอบการไทยทั้งรายเก่าและรายใหม่ ประกอบกับการวางรากฐานของประเทศเพื่อเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล จึงทำให้ธุรกิจด้าน E-commerce เป็นกลไกสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยให้พัฒนาไปอีกระดับในอนาคต

ปัจจุบันนี้ช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ถือว่าได้ก้าวเข้าสู่การซื้อขาย โดยใช้ Social Media network อย่างเต็มรูปแบบ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์บน Facebook, YouTube, Instagram และ Line ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย และผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคตรงตามเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว การใช้ช่องทางการค้าขายผ่านการโฆษณาถือเป็นทางเลือกใหม่ที่เกิดขึ้น โดยเป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบโจทย์การค้าขายออนไลน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน

สิงคโปร์ถือเป็นประเทศมีการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีที่สมัยใหม่ รวมถึงแผนการพัฒนา ประเทศเพื่อการก้าวสู่ Smart Nation ในปี 2567 ทำให้ชาวสิงคโปร์ส่วนมากสามารถเข้าถึงการใช้ประโยชน์ของ IoT และสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น แต่ด้วยการพัฒนาที่รวดเร็วทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวสิงคโปร์เร่งรีบไปด้วย การเข้ามาของการค้าปลีกออนไลน์จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการของชาวสิงคโปร์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง สิงคโปร์มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ระบบการขนส่งที่ดี บริการหลังการขาย และความซื่อตรงในการทำธุรกิจ จึงทำให้การค้าปลีก E-Commerce ของสิงคโปร์เติบโตอย่างรวดเร็ว

สำหรับผู้ประกอบการไทย โอกาสทางธุรกิจในสิงคโปร์ถือว่าเป็นตลาดที่ลงทุนเป็นอย่างดี เพราะมีนโยบายจากภาครัฐเพื่อการดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ รวมไปถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมในการลงทุน อีกทั้งสิงคโปร์ยังครองอันดับหนึ่งของโลกในด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการลงทุน ทั้งกายภาพและระบบดิจิทัล และสิงคโปร์ยังครองอันดับ 1 ของโลกในด้านประเทศที่ง่ายต่อการลงทุน เช่นเดียวกับความสามารถด้านแรงงานของสิงคโปร์ซึ่งก็เป็นอันดับ 1 ในด้านการวัดมูลค่าประสิทธิภาพของแรงงาน และที่สำคัญยังเป็นประเทศที่มีความโปร่งใสมากที่สุดอันดับ 2 ของโลก และเป็นประเทศที่มีการคอร์รัปชันน้อยที่สุดในเอเชีย

มุมมองด้านนโยบายการค้าเสรี ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SME และนักลงทุนต่างชาติ เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีนโยบายการค้าเสรี จึงไม่มีนโยบายกีดกันทางการค้ากับนักลงทุนต่างชาติ ชาวต่างชาติจึงสามารถถือหุ้นได้ 100% กฎระเบียบต่างๆ ก็เอื้อต่อนักลงทุนต่างชาติอย่างมาก เช่น ไม่มีการกำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำ นักลงทุนต่างชาติ สามารถโอนเงินตราต่างประเทศและผลกำไรกลับประเทศได้อย่างเสรี เป็นต้น นอกจากนี้ กฎหมายของสิงคโปร์ยังมีความเข้มงวดและชัดเจน โดยเฉพาะการคุ้มครองทรัพย์สินทาง

ปัญญา สำหรับบริษัท SME สิงคโปร์มีหน่วยงาน Enterprise Singapore ซึ่งรับผิดชอบในการส่งเสริมเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนา SME ในสิงคโปร์ให้สามารถขยายตัวไปสู่ตลาดโลกได้ ถึงแม้ว่า Enterprise Singapore ไม่ได้มีนโยบายช่วยเหลือหรือสนับสนุนบริษัท SME จากต่างประเทศโดยตรง แต่ก็มียุทธศาสตร์การลงทุนในประเทศ และพยายามส่งเสริมให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางของ SME ในภูมิภาค

สำหรับโอกาสของสินค้าไทยนั้น เนื่องจากมีสินค้าไทยหลายรายการได้รับการยอมรับอย่างมากทั้งในสิงคโปร์และในหลายประเทศทั่วโลก เช่น สินค้าประเภทอาหารและผลไม้ ทำให้ยังมีโอกาสแข่งขันอีกมาก อาหารไทยนั้นได้รับความนิยมมากในสิงคโปร์ ส่วนหนึ่งมาจากวัฒนธรรมของชาวสิงคโปร์ที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงการที่บริษัทต่างๆ นิยมจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ทำให้ตลาดของร้านอาหารไทยสามารถเติบโตได้เพราะมีความต้องการในตลาดสิงคโปร์ แต่ถึงแม้ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่ก็ยังมีประชากรอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการบริโภคอาหาร เนื่องจากข้อจำกัดทางเวลาและกำลังทรัพย์ เช่น พนักงานออฟฟิศ ซึ่งมีรายได้ไม่มากนัก หรือต้องใช้ชีวิตที่รีบเร่งในแต่ละวัน จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจอาหารในกลุ่ม processed food หรือ ready-to-eat ที่จะสามารถก้าวขึ้นมาเป็นดาวรุ่งในตลาดสิงคโปร์ได้อีกด้วย

มุมมอง พฤติกรรมการบริโภคของชาวสิงคโปร์ สิงคโปร์นั้นมีประชากรหลากหลายเชื้อชาติ ส่วนใหญ่เป็นชาวจีนและชาวมาเลเซีย รวมไปถึงชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในสิงคโปร์ ดังนั้น จึงมีรสนิยมการบริโภคคล้ายคลึงกับคนไทยค่อนข้างมาก เนื่องจากประกอบไปด้วยชาวเอเชียเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับอาหารไทยนั้นเป็นที่นิยม และในส่วนของกำลังซื้อนั้น ผู้บริโภคสิงคโปร์มีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง และนิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือสินค้าแบรนด์เนม ดังนั้น สินค้าที่นำเข้ามาขายในสิงคโปร์จะต้องคำนึงคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งรสนิยมและไลฟ์สไตล์แบบตะวันตกจะมีอิทธิพลค่อนข้างมากในกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ชาวสิงคโปร์ยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและนิยมรับประทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย โดยผู้มีรายได้และมีระดับการศึกษาสูงจะนิยมบริโภคอาหารออร์แกนิกส์มากขึ้น ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการไทยจะเข้ามาเจาะตลาดสิงคโปร์ จึงไม่ใช่เรื่องยาก แต่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า ที่ต้องดึงดูดผู้บริโภคให้ได้ รวมถึงสินค้าและบริการที่ต้องผสมผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และสุดท้ายสินค้าและบริการต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย

ด้วยโครงสร้างทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง และการมีนโยบายการค้าเสรีที่สนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศ การลงทุนและดำเนินธุรกิจในสิงคโปร์จึงสามารถทำได้เป็นอย่างดีอย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้สิงคโปร์ยังเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับสูงจากนานาชาติ และมีศักยภาพที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้นอีกในอนาคต และนอกจากโอกาสการค้าการลงทุนที่เปิดกว้างแล้ว สิงคโปร์ยังเป็นเสมือนประตูที่เปิดให้สินค้าและบริการจาก SME ไทยได้มีโอกาสก้าวสู่ระดับโลกอีกด้วย

ความเห็นของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์

E-Commerce ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับ SMEs ในการเจาะตลาดต่างประเทศในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว ตลาดสิงคโปร์เป็นตลาดที่มีศักยภาพมาก อาจมีความเข้มงวดในเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงมาตรฐานสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลให้ดีก่อนเข้าไปทำตลาดในสิงคโปร์

ดังนั้นท่ามกลางสงครามทางการค้าที่ดุเดือดขึ้นทุกขณะ การสร้างแบรนด์และรักษาคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกธุรกิจที่ต้องการเติบโตในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการหาช่องว่างทางการค้าก็จำเป็นต้อง คิดค้นสินค้าในรูปแบบใหม่และสร้างจุดขายเฉพาะตัว นอกจากนี้ สินค้าในหมวดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ คอมพิวเตอร์รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ต้องมีการผลิตอย่างมีมาตรฐาน ซึ่งหากได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล ก็จะทำให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สำหรับผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น กำลังไฟฟ้าที่ใช้ งาน รวมถึงการทำคู่มือเป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีน เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภคชาวสิงคโปร์

อย่างไรก็ดี การค้าออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า เพราะหากผู้ประกอบการให้ข้อมูลผิดพลาดไปอาจเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์สินค้าที่ยากจะแก้ไขได้

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยที่สนใจการนำสินค้าและพร้อมเข้าสู่ตลาด E-Commerce ของสิงคโปร์ ควรศึกษาถึงข้อกำหนดของผู้ประกอบการ E-Commerce ของสิงคโปร์ให้ดี ทั้งเรื่องภาษีเงินได้ (Income Tax) และภาษีสินค้า (Goods and Services Tax - GST) อีกทั้งกฎหมายใหม่เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลของผู้บริโภค (The Personal Data Protection Act) และกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Act and Regulations) อีกทั้ง ควรพัฒนาทางด้านแพลตฟอร์มให้สามารถใช้ได้สะดวก รวมถึงด้านการบริการตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

สศต. ณ กรุงสิงคโปร์

พฤษภาคม 2561