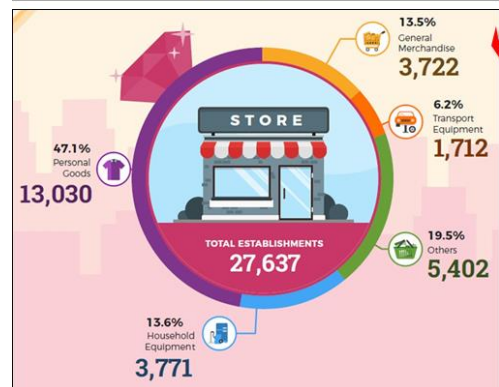
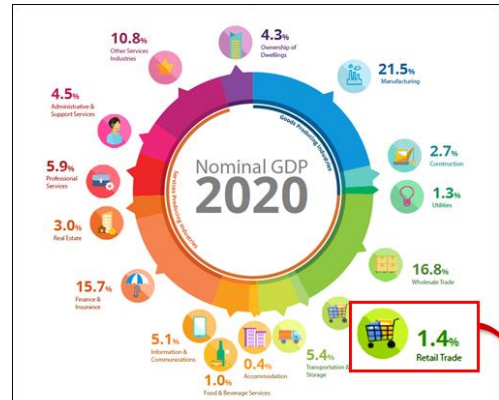


เทรนด์ค้าปลีกผสมผสานกันยอดขายออนไลน์สิงคโปร์

อุตสาหกรรมค้าปลีกสิงคโปร์มีส่วน 1.4% ของ GDP สิงคโปร์ และ 3% ของการจ้างงานในสิงคโปร์ ครอบคลุม ธุรกิจหลากหลายประเภทตั้งแต่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อไปจนถึงแฟชั่น และเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวนประมาณ 27,637 ร้าน¹ มีการซื้อขายสินค้าและบริการหลายช่องทาง เช่น แบบร้านค้าที่มีหน้าร้านแบบ Kiosks² หรือผ่านไปรษณีย์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ทั้งนี้ ข้อมูลจากดัชนีการค้าปลีกของสิงคโปร์³ โดยหน่วยงานภาครัฐ Singapore Department of Statistics พบว่า ในเดือนมกราคม 2564 ยอดค้าปลีกโดยรวมอยู่ที่ 3.8 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ (87.51 พันล้านบาท)⁴ โดยในจำนวนนี้ 10.3% มาจากการค้าปลีกออนไลน์ โดยเมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2563 ยอดค้าปลีกโดยรวมอยู่ที่ 4.1 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ (94.42 พันล้านบาท) มีเพียง 5.8% เท่านั้นที่มาจากการค้าปลีกออนไลน์ จะเห็นได้ว่ายอดการค้าปลีกโดยรวมของสิงคโปร์นั้นลดลงแต่สัดส่วนการค้าปลีกออนไลน์กลับเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกในสิงคโปร์



Retail Sales Index and Food & Beverage Services Index				January 2020			
KEY INDICATORS OF RETAIL SALES				KEY INDICATORS OF RETAIL TRADE			
		Year-on-Year	Month-on-Month (Seasonally adjusted)			Year-on-Year	Month-on-Month (Seasonally adjusted)
TOTAL RETAIL SALES		- 5.3%	+ 0.1%	TOTAL RETAIL SALES		- 6.1%	- 1.8%
Excluding Motor Vehicles		+ 0.6%	- 0.5%	Excluding Motor Vehicles		- 8.4%	- 2.4%
TOTAL SALES VALUE		\$4.1 Billion	of which Online Sales Proportion 5.8%	TOTAL RETAIL SALES		\$3.8 Billion	Online Sales Proportion 10.3%
ONLINE SALES PROPORTION (out of the respective industry's total sales)		Supermarkets & Hypermarkets 7.8%	Computer & Telecommunications Equipment 25.9%	ONLINE SALES PROPORTION (out of the total sales of the respective industry)		Supermarkets & Hypermarkets 11.6%	Computer & Telecommunications Equipment 40.8%
		Furniture & Household Equipment 10.9%				Furniture & Household Equipment 23.2%	

¹ จำนวนร้านค้าปลีกในสิงคโปร์ทั้งหมด 27,637 ร้าน – ที่มา : รายงานผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการค้าปลีกปี 2562 จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ Singapore Department of Statistics ประกาศ ณ วันที่ 2 มีนาคม 2564 - <https://www.singstat.gov.sg/modules/infographics/retail>

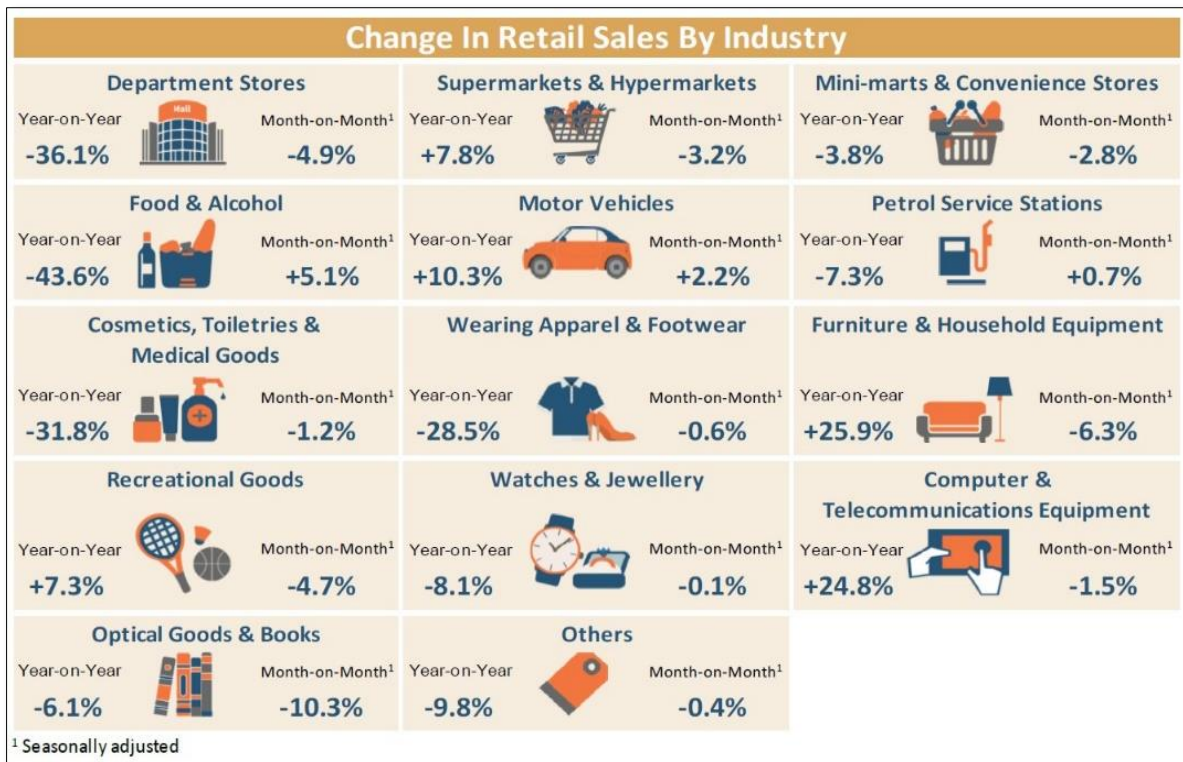
² Kiosk (คีโอเอส) หมายถึง ร้านค้าขนาดเล็กๆ หรือร้านค้าที่เป็นลักษณะที่เคาน์เตอร์ ตั้งอยู่ตามที่สาธารณะหรือจุดที่ลูกค้าเดินผ่านพลุกพล่าน ทั้งในห้างนอกห้าง นอกจากนี้ Kiosk ยังหมายถึงเคาน์เตอร์เล็กๆ ที่ให้บริการด้านข้อมูล ประชาสัมพันธ์ และแผนที่ด้วย

³ ดัชนีการค้าปลีกบริการอาหารและเครื่องดื่มของสิงคโปร์ โดยหน่วยงานภาครัฐ Singapore Department of Statistics - <https://www.singstat.gov.sg/-/media/files/news/mrsjan2021.pdf>

⁴ อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับ 23.03 บาท)

สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกของสิงคโปร์

ในทศวรรษที่ผ่านมาร้านค้าปลีกของสิงคโปร์ทยอยปิดตัวลงกันอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักมาจากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นและการเข้ามาของ E-Commerce อีกทั้งเมื่อปีที่แล้ว (2563) เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้รัฐบาลสิงคโปร์ออกมาตรการ Lockdown ระงับกิจกรรมทางสังคมและทางเศรษฐกิจทั้งหมดในประเทศ (ยกเว้นกิจกรรมที่จำเป็น) ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องเร่งปรับตัวกันขนานใหญ่ โดยการหันไปให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ในขณะที่ร้านค้าปลีกบางร้านในสิงคโปร์ไม่สามารถปรับตัวได้จึงต้องปิดตัวลง ทั้งนี้รายงานดัชนีการค้าปลีกของสิงคโปร์ หัวข้อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการค้าปลีก⁵ ในเดือนมกราคม 2564 แสดงการหดตัวของอุตสาหกรรมค้าปลีกเกือบทุกอุตสาหกรรม ยกเว้นอุตสาหกรรมที่สามารถจำหน่ายผ่านทาง E-Commerce ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ยานยนต์ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน สินค้าสิ้นทางการ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม



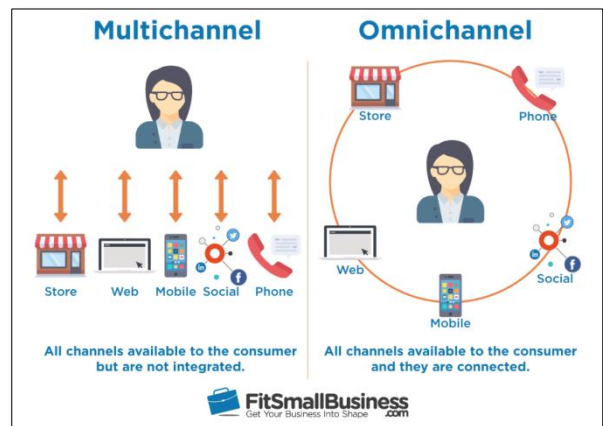
⁵ รายงานการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการค้าปลีก ในเดือนมกราคม 2564 โดยหน่วยงานภาครัฐ Singapore Department of Statistics - <https://www.singstat.gov.sg/-/media/files/news/mrsjan2021.pdf>

เทรนด์ค้าปลีกผสมผสานออฟไลน์ออนไลน์ในสิงคโปร์

การลดลงของจำนวนร้านค้าปลีกในสิงคโปร์ไม่ได้หมายความว่าชาวสิงคโปร์ซื้อสินค้าน้อยลง แต่ในทางตรงกันข้ามชาวสิงคโปร์ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นผ่านทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ โดยในช่วงต้นปี 2557 การสำรวจของ Visa ได้จัดอันดับให้ชาวสิงคโปร์เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อันดับต้นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในขณะที่รายงานอุตสาหกรรมโดย Google และ Temasek Holdings คาดการณ์ว่า อุตสาหกรรม E-Commerce ของสิงคโปร์จะเติบโตเป็น 7.5 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ (173.33 พันล้านบาท)⁶ ภายในปี 2569

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจ E-Commerce ในสิงคโปร์ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง Smartphone และอินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนมากที่หันไปให้ความสำคัญของการทำธุรกิจในรูปแบบ E-Marketplace เพื่อตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และยังสามารถแก้ไขปัญหาด้านต้นทุนทางธุรกิจอีกด้วย นอกจากนี้ E-Commerce ในสิงคโปร์ยังได้มีการพัฒนาเป็น Online Ecosystem ซึ่งไม่เพียงแต่การค้าออนไลน์ แต่รวมถึงการขนส่งทั้งในและต่างประเทศ การชำระเงิน และการใช้ Mobile Application เป็นช่องทางการซื้อขาย ที่สร้างความสะดวกอย่างมากแก่ผู้บริโภค และได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในสิงคโปร์

แนวโน้มสำคัญสองประการที่ช่วยผลักดันการเติบโตของ E-Commerce ในสิงคโปร์ คือ แนวโน้มการค้าปลีกแบบ **Omni-Channel Retailing** คือ การค้าปลีกแบบบูรณาการ โดยการรวมร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านกับออนไลน์ โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวเชื่อมต่อ เช่น **ร้านค้าปลีก FJ Benjamin** ที่เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายแบรนด์ระดับโลกกว่า 20 แบรนด์ อาทิ Guess, Marc Jacobs, Nautica และ Swarovski และมีร้านในเครือข่ายกว่า 200 แห่ง และหน้าร้าน 1,500 ร้าน ในสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ที่ได้จัดตั้ง Omni Channel Marketing ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดต่างๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อ เป็นการปรับปรุงโครงสร้างของร้านค้าปลีกในเครือ เพื่อการเข้าสู่ระบบของการค้าออนไลน์ เพื่อการตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ทุกที่และทุกเวลา ทั้งนี้ จากผลการศึกษาของสถาบัน Singapore Management University พบว่า ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบ Omni-Channel Retailing มีความภักดีต่อแบรนด์และใช้จ่ายมากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านอย่างเดียว



⁶ อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับ 23.11 บาท

แนวโน้มการค้าปลีกรูปแบบที่สอง **Experiential Retail** คือ การปรับสถานที่ของร้านค้าปลีกให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง เช่น การรวมสถานที่ Shopping ออฟฟิศ และพื้นที่สำหรับพักผ่อน ในที่เดียวกัน เป็นต้น เช่น บริษัท **OUE** ผู้บริหารห้างสรรพสินค้า Mandarin Gallery ที่ได้เปิดตัวพื้นที่การค้าปลีกแนว “Health-Style” เป็นการรวมเอาพื้นที่สำหรับทำงานและพักผ่อนมาไว้ที่เดียวกัน ที่ผสมผสานระหว่างพื้นที่สำหรับร้านค้าปลีก และพื้นที่ส่วนรวมที่ผู้บริโภคสามารถใช้ทำกิจกรรมอื่นๆ ย่านใจกลาง CBD ของถนน Orchard และยังมีอีกหลายพื้นที่ที่ถูกจัดสร้างขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคออกมาใช้บริการ เพื่อการกระตุ้นยอดขายของร้านค้าปลีกในละแวกนั้นๆ



นอกจากนี้ การค้าปลีกรูปแบบ Experiential Retail ยังหมายถึงการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality: AR) และเทคโนโลยีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในแบบที่ผู้บริโภคต้องการ (Tech-Enabled Product Personalisation) เข้ามาใช้ในการมอบประสบการณ์ทางกายภาพให้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีก MUJI เปิดตัว **Open MUJI** เพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบในสิงคโปร์ และลูกค้า ผ่านการจัดนิทรรศการ การพูดคุย และการประชุมเชิงปฏิบัติ การเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ MUJI รวมถึง **OUE ที่ Downtown Gallery Mall** มีการจัดตั้งจุดปรุงอาหาร 10 แห่ง เพื่อให้บริการลูกค้าที่ต้องการปรุงอาหารและรับประทานอาหารในพื้นที่รับประทานอาหาร ภายในบริเวณของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น



การสนับสนุนของรัฐบาล

รัฐบาลสิงคโปร์มีการเปิดตัวโครงการ Start Digital เมื่อปี 2562 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรม The SMEs Go Digital ที่มีการเปิดตัวเมื่อปี 2560 โดยหน่วยงานภาครัฐ Infocomm Media Development Authority (IMDA) ทั้งนี้ โครงการ Start Digital มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและช่วยเหลือให้ SMEs สิงคโปร์ปรับตัวมาใช้ดิจิทัลในการทำธุรกิจ ผ่านโครงการริเริ่ม 3 โครงการ ดังนี้



1. โครงการ Start Digital มีวัตถุประสงค์เพื่อการช่วยเหลือและสนับสนุน SMEs รายใหม่ ใน



ด้านโซลูชันดิจิทัล เช่น การทำบัญชี ทรัพยากรมนุษย์ ธุรกิจดิจิทัล การตลาดดิจิทัล และ Cybersecurity เป็นต้น โดยผู้ประกอบการ SMEs สามารถใช้งานแพ็คเกจโซลูชันดิจิทัลนี้ได้ทันทีตั้งแต่วันแรกที่ติดตั้ง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เวลาที่เหลือในการวางแผนทางการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ แพ็คเกจโซลูชันดิจิทัลนี้ ยังมีราคาต่ำ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่ยังมีต้นทุนไม่มากนัก

2. โครงการมาตรฐานการออกใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National E-invoicing Standard)

การกำหนดมาตรฐานการออกใบแจ้งหนี้ทั่วประเทศ ตามมาตรฐานของ The Pan-European Public Procurement On-Line (PEPPOL) เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสะดวกต่อการทำธุรกิจในตลาดต่างประเทศ และลดต้นทุนของผู้ประกอบการในด้านการทำธุรกรรมซึ่งมีราคาที่สูง

3. โครงการการรับรองความน่าเชื่อถือ (Data Protection Trustmark–DP Trustmark)

เป็นการรับรองความน่าเชื่อถือของบริษัทในด้านการบริหารจัดการข้อมูลที่ดี และเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากระบบจะมีการเฝ้าระวังและตรวจสอบการละเมิดข้อมูลในระบบอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรที่ได้รับการรับรองได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

ทั้งนี้ โปรแกรม The SMEs Go Digital ไม่เพียงแต่ให้การสนับสนุน SMEs ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มผลผลิต แต่ยังรวมถึงการให้คำแนะนำการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในแต่ละช่วงของการเติบโต เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ เป็นการลดต้นทุน และการให้บริการที่ดีกว่า เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนในเศรษฐกิจดิจิทัล โดยตั้งแต่เปิดตัวโปรแกรมจนถึงปัจจุบัน มีผู้ประกอบการ SMEs เกือบ 3,000 รายแล้ว ที่ได้รับประโยชน์จากโซลูชันดิจิทัลภายใต้โครงการนี้

ความคิดเห็นของ สคต.

การปรับตัวแบบผสมผสานการค้าปลีกออฟไลน์และออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าปลีกสิงคโปร์ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนอย่างรวดเร็ว สร้างความท้าทายต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกในสิงคโปร์เป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการเจาะตลาดต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การค้าปลีกแบบออฟไลน์หรือแบบมีหน้าร้าน ยังคงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเป็นการสร้างความผูกพันด้านจิตใจกับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงนิยมสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การมีหน้าร้านยังสามารถใช้ประโยชน์ในด้านการบริการหลังการขาย ทั้งจากออนไลน์และออฟไลน์ได้อีกด้วย

สำหรับไทย ตลาด E-Commece มีแนวโน้มเติบโตเช่นกันกับตลาดสิงคโปร์ โดยในปี 2562 ตลาดค้าปลีกออนไลน์ในไทยเติบโตขึ้น 163,300 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 220,000 ล้านบาท ในปลายปี 2563 รวมมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 35%⁷ แต่ผู้ประกอบการ SME ไทยกลุ่มค้าปลีกในปัจจุบัน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงคุ้นชินและยึดติดอยู่กับรูปแบบการจำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในต่างจังหวัด (มีเพียงส่วนน้อยที่เริ่มปรับตัวกับการทำการตลาดออนไลน์) ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีโอกาสสูงที่จะสูญเสียโอกาสทางการตลาด และโดนคู่แข่งเข้ามาแย่งพื้นที่ทางการตลาดไปในระยะต่อไป ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนให้ SMEs ไทย ในการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการให้ความรู้หรือสนับสนุนผ่านโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลต่างๆ เช่น การความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อ SMEs ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ อาทิ ทักษะภาษาอังกฤษ การใช้ระบบอัตโนมัติ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐาน เป็นต้น รวมถึงการสนับสนุนภาคเอกชนในการพัฒนา Cloud, Software สำเร็จรูป หรือ Web services สำหรับการดำเนินธุรกิจต่างๆ เพื่อให้ SMEs ไทย สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากขึ้น

ที่มา :

- Enterprise Singapore - <https://www.enterprisesg.gov.sg/industries/type/retail/industry-profile#:~:text=The%20retail%20industry%20in%20Singapore,stores%20to%20fashion%20and%20furniture.&text=It%20also%20wants%20to%20expand,%25%20to%2010%25%20by%202020.>
- Un Splash - <https://unsplash.com/photos/8O4NbjvPSXo>
- Singapore Department of Statistics - <https://www.singstat.gov.sg/-/media/files/news/mrsjan2021.pdf>
- Singapore Department of Statistics - <https://www.singstat.gov.sg/-/media/files/news/mrsjan2020.pdf>
- Business Times - <https://www.businesstimes.com.sg/real-estate/retail-rents-fall-at-faster-clip-of-52-in-q4-but-vacancy-eases-to-88>
- GuideMeSingapore - <https://www.guidemesingapore.com/business-guides/industry-guides/retail-industry/the-shifting-trend-of-retail-in-singapore>
- Fit Small Business - <https://fitsmallbusiness.com/omnichannel-multichannel-retailing/>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ / มีนาคม 2564

⁷ ข้อมูลตลาดค้าปลีกออนไลน์ในไทยเติบโตขึ้น ที่มา : Creative Talk - <https://creativetalklive.com/thailand-e-commerce-statistics-2020/>