



การค้า Cross-Border E-Commerce ของสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นหนึ่งในตลาด E-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แม้ว่าสิงคโปร์จะเป็นเพียงประเทศขนาดเล็กก็ตาม ข้อมูลจาก HeySara บริษัทสิงคโปร์ผู้ให้บริการโซลูชันดิจิทัล ระบุว่า มูลค่าตลาด E-Commerce แบบ B2C ของสิงคโปร์ ณ เดือนมิถุนายน 2564 อยู่ที่ 4.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าทั้งปี 2564 ทั่วตลาด E-Commerce ของสิงคโปร์ จะมียอดขายสูงถึง 2,793 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,079 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2568 โดยในระหว่างปี 2564 ถึง 2568 คาดว่าจะเติบโตที่อัตราเฉลี่ย 9.9% ต่อปี

การเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาด E-Commerce สิงคโปร์ เป็นผลจากความทุ่มเทของรัฐบาลสิงคโปร์ ในการเตรียมความพร้อมของประเทศและความพยายามในการครองความเป็นผู้นำในเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานประเทศด้าน ICT พัฒนาทักษะบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสนับสนุนการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไปเป็นแบบดิจิทัล โดยการสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น การให้คำปรึกษา และการให้ทุนสนับสนุน เป็นต้น นอกจากนี้ รัฐบาลสิงคโปร์มีการจัดระบบการแข่งขันเต็มรูปแบบในภาคโทรคมนาคมของสิงคโปร์ เพื่อการป้องกันการผูกขาดของตลาดโทรคมนาคมในสิงคโปร์ ซึ่งเป็นการดึงดูดผู้ประกอบการโทรคมนาคมต่างประเทศให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขัน ทำให้การเข้าถึง Smartphone และอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นในสิงคโปร์ ส่งผลให้ครอบครัวชาวสิงคโปร์กว่า 89% มีคอมพิวเตอร์ในบ้าน และกลุ่มชาวสิงคโปร์ที่มีอายุระหว่าง 15 – 49 ปี ใช้ Smartphone ทุกคน

ค่านิยมพฤติกรรมของชาวสิงคโปร์ ก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของ E-Commerce สิงคโปร์ เนื่องจากชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงและรายได้ดี นิยมสินค้าที่ดีมีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า ของใช้ หรือสินค้าเพื่อความสวยงาม และนิยมทดลองสินค้าใหม่ แต่ชาวสิงคโปร์ก็มักจะหาข้อมูลด้านความคุ้มค่าของราคาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า



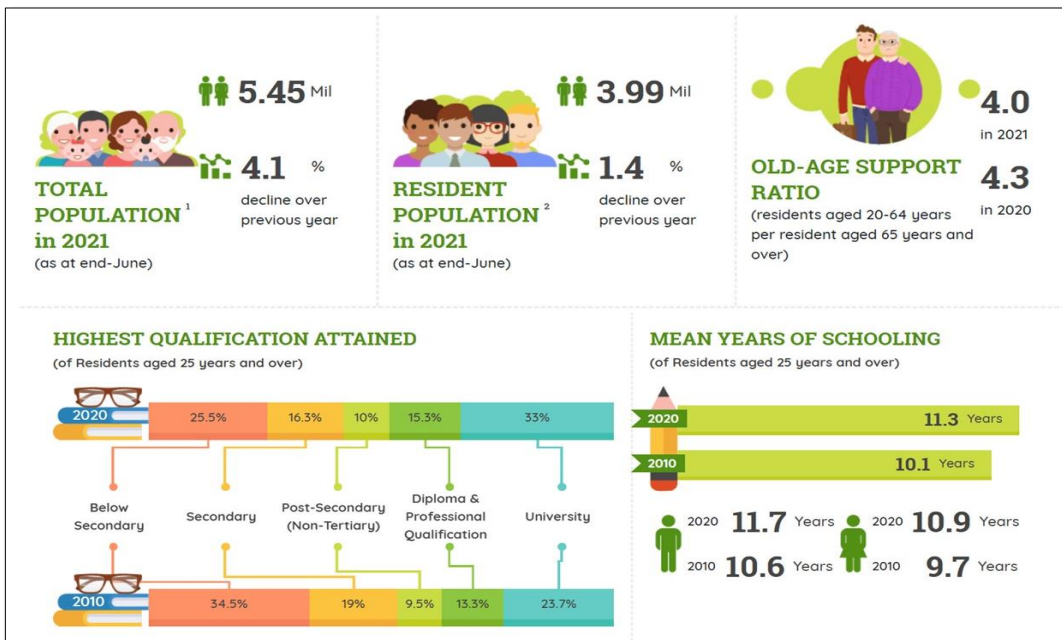
ภาพรวมประเทศ



GDP Growth: 2563 หดตัวที่ -5.4%
 GDP Growth: 2564 ไตรมาสที่ 3: เติบโตที่ +7.1%
 GDP Growth Forecast: 2564 ขยายตัวที่ +7%
 GDP Growth Forecast: 2565 ขยายตัวที่ +3% ถึง 5%
 Per Capita GDP ปี 2563: 82,503 เหรียญสิงคโปร์
 Per Capita GNI ปี 2563: 72,418 เหรียญสิงคโปร์
 *รายได้รวมประชาชาติ Gross National Income (GNI)

➢ โครงสร้างประชากรสิงคโปร์

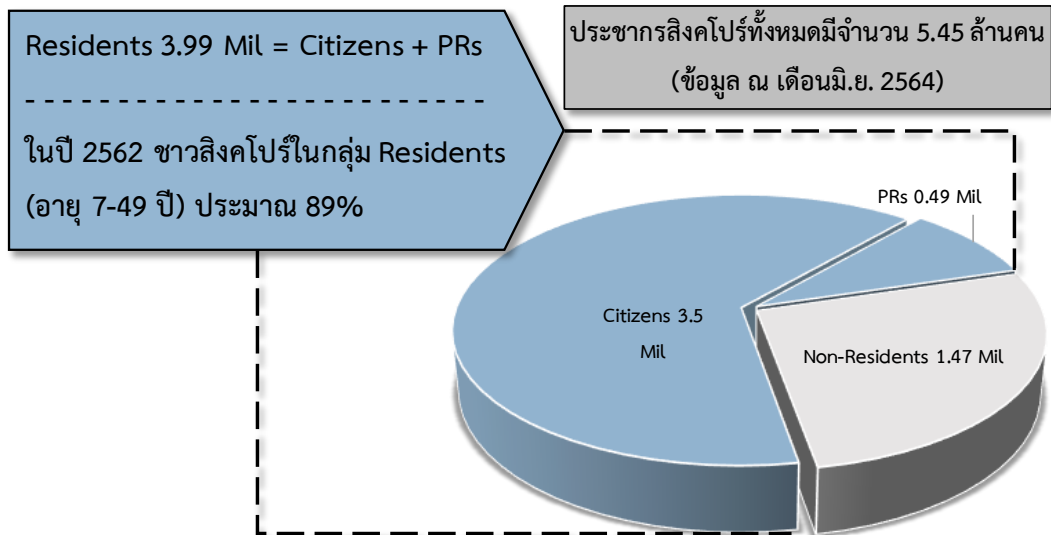
- 1) ประชากรสิงคโปร์ทั้งหมดมีจำนวน 5.45 ล้านคน แบ่งออกเป็น Residents (ผู้ที่มีถิ่นพำนักถาวรในสิงคโปร์) 3.99 ล้านคน และ Non-Residents (ชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักไม่ถาวรในสิงคโปร์) 1.47 ล้านคน โดยในกลุ่ม Residents แบ่งออกเป็นชาวสิงคโปร์ (Citizens) 3.5 ล้านคน และชาวต่างชาติผู้ที่มีถิ่นพำนักถาวรในสิงคโปร์ (Permanent Residents) 0.49 ล้านคน
- 2) ประชากรในกลุ่ม Residents ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 0.78 ล้านคน อัตราการเปลี่ยนแปลงลดลง 2.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (yoy) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-67 ปี มีจำนวน 2.57 ล้านคน ลดลง 2.3% yoy ผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนประมาณ 0.64 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4% yoy
- 3) อัตรา Old-Age Support Ratio หรืออัตราส่วนของประชากรวัยทำงานที่สนับสนุนเศรษฐกิจ (อายุระหว่าง 20-64 ปี) ต่อจำนวนประชากรสูงอายุที่อาจต้องพึ่งพาการสนับสนุนจากผู้อื่น (ผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป) ของประชากรในกลุ่ม Residents อยู่ที่ 4% ลดลงจาก 4.3% ในปี 2563
- 4) การศึกษาของชาวสิงคโปร์ ในปี 2563 ประชากรในกลุ่ม Residents ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป จบการศึกษามัธยมตอนปลายศึกษา มีสัดส่วน 58.3% จบการศึกษาปริญญาตรีมีสัดส่วน 33% และจบการศึกษานุปริญญาและวิชาชีพมีสัดส่วน 15.3%



ตัวชี้วัดและสถิติที่สำคัญใน E-Commerce สิงคโปร์

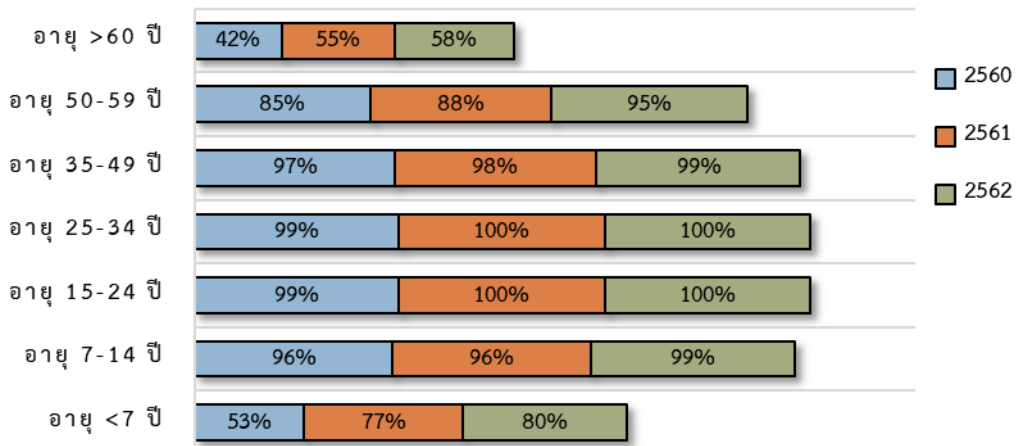
> จำนวนผู้ใช้งาน (ชาวสิงคโปร์ในกลุ่ม Residents)

- ในปี 2562 ครึ่งเรือนในกลุ่ม Residents ที่มีคอมพิวเตอร์มีประมาณ 89% และประมาณ 98% ของครึ่งเรือน Residents ที่มีลูกอยู่ในวัยกำลังศึกษา มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน
- การใช้คอมพิวเตอร์: ในปี 2562 ชาวสิงคโปร์ในกลุ่ม Residents (อายุระหว่าง 7-34 ปี) ประมาณ 75% ใช้คอมพิวเตอร์ในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา
- การใช้ Smartphone: ในปี 2562 ชาวสิงคโปร์กลุ่ม Residents อายุระหว่าง 15-49 ปี ใช้ Smartphone 100% กลุ่มอายุระหว่าง 50-59 ปี ใช้ Smartphone 98% และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ใช้ Smartphone 76%
- การใช้อินเทอร์เน็ต: ในปี 2562 ชาวสิงคโปร์กลุ่ม Residents (อายุระหว่าง 7-49 ปี) ประมาณ 89% ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา



ที่มา: Infocomm Media Development Authority

ชาวสิงคโปร์กลุ่ม RESIDENTS ที่ใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งตามกลุ่มอายุ



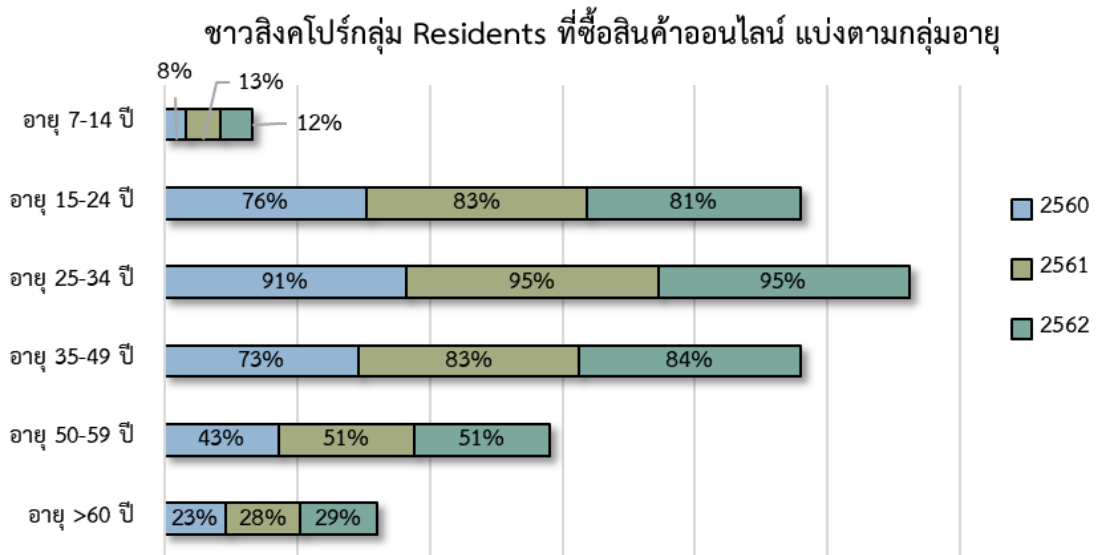
- ในช่วงปี 2560-2562 กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตหลัก 3 อันดับแรกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสิงคโปร์ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร กิจกรรมยามว่าง และการค้นหาข้อมูล (ตาราง B2) โดยการซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ เติบโตสูงสุดที่ 6%

Table B2: Primary Internet Activity Groups of Internet Users, 2017 – 2019

Primary Internet Activity Group	Residents aged 7 and above		
	2017	2018	2019
Communication	94%	95%	96%
Leisure Activities	90%	91%	92%
Getting Information	84%	85%	85%
Purchasing or ordering goods or services	55%	60%	66%
Online Banking	59%	60%	62%
Dealing with government organisations / public authorities	44%	45%	46%
Education or learning activities	24%	26%	27%
Creating Content	26%	26%	24%

Base: Internet users aged 7 and above who had used the internet in the past 3 months

- ในปี 2562 ชาวสิงคโปร์กลุ่ม Residents อายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา กลุ่มมีอายุระหว่าง 35-49 ปี และอันดับที่ 3 กลุ่มมีอายุระหว่าง 15-24 ปี




- ข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง (Digital Infrastructure) ผู้ให้บริการโทรคมนาคมในตลาดสิงคโปร์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ
(Mobile Network Operator:
MNOs)¹



2) ผู้ให้บริการการ
Mobile Virtual
Network Operator
(MVNOs)²



- ข้อมูลความเป็นอยู่และค่านิยมพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมของคนในประเทศ (Consumer Behaviors)

- ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงและรายได้ดี
- นิยมสินค้าที่ดีมีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า ของใช้ หรือสินค้าเพื่อความสวยความงาม
- นิยมทดลองสินค้าใหม่
- มักจะหาข้อมูลด้านความคุ้มค่าของราคาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า
- นิยมซื้อออนไลน์มากกว่าซื้ออื่นๆ

¹ 1) ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ (Mobile Network Operator: MNOs) ได้แก่ Singtel (รวมถึงแบรนด์ย่อย GOMO) / StarHub (รวมถึงแบรนด์ย่อย giga!) / M1 / TPG Telecom

² 2) ผู้ให้บริการการ Mobile Virtual Network Operator (MVNOs) ได้แก่ Circles.Life ภายใต้เครือข่ายของ M1 / Zero1 ภายใต้เครือข่ายของ Singtel / MyRepublic Mobile ภายใต้เครือข่ายของ StarHub และภายใต้เครือข่ายของ M1 สำหรับการสมัครใหม่ หลังจากวันที่ 31 มีนาคม 2563 / redONE ภายใต้เครือข่ายของ StarHub / VIVIFI ภายใต้เครือข่ายของ Singtel / geenet mobile ภายใต้เครือข่ายของ M1 / CMLink SG ภายใต้เครือข่ายของ Singtel / ZYM Mobile ภายใต้เครือข่ายของ Singtel / Gorilla Mobile ภายใต้เครือข่ายของ M1 / Changi Mobile ภายใต้เครือข่ายของ M1 / GRID Communications ภายใต้เครือข่าย iDEN

ข้อมูลตลาดออนไลน์ (E-Commerce Market)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อยกระดับสังคมและสร้างระบบนิเวศที่ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับจากรัฐบาลและภาคธุรกิจทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิงคโปร์ที่เป็นประเทศในระดับแนวหน้า ที่มุ่งเน้นพัฒนาประเทศเพื่อรองรับและเตรียมความพร้อมสำหรับการก้าวไปสู่ยุคดิจิทัล โดยเมื่อปี 2557 สิงคโปร์ได้เปิดตัวโครงการ Smart Nation โดยมีเป้าหมายหลักคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและพลิกโฉมเศรษฐกิจด้วยการสร้างงานและโอกาส

โครงการ Smart Nation เป็นกระบวนการยกระดับประเทศที่มุ่งเปลี่ยนแปลงทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อาทิ รัฐบาลดิจิทัล เศรษฐกิจดิจิทัล และสังคมดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพ การคมนาคมขนส่ง ชีวิตในเมือง บริการของรัฐบาล และธุรกิจ ทำให้โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมของสิงคโปร์มีการพัฒนาในระดับสูงและครอบคลุมทั่วทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งประชากรสิงคโปร์เกือบทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ในเกือบทุกบริเวณ ส่งผลให้ตลาด E-Commerce ของสิงคโปร์ เติบโตในอัตราที่รวดเร็ว

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของฐานลูกค้า E-Commerce ในสิงคโปร์ ทำให้สิงคโปร์กลายเป็น Gateway ที่ดีสำหรับตลาด E-Commerce ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยในปี 2562 ชาวสิงคโปร์กลุ่ม Residents ที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต 51% เลือกซื้อจากผู้ขายที่อยู่ในประเทศในเอเชีย ซึ่งเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้น 12% จากปี 2562 (แผนภูมิ B6)

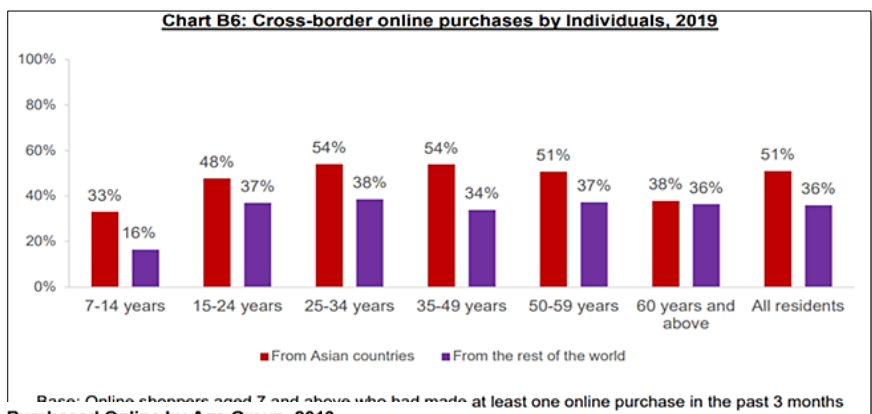


Table B4: Top Ten Goods or Services Purchased Online by Age Group, 2019

Items	7-14 years	15-24 years	25-34 years	35-49 years	50-59 years	60 years & above	15 years & above	All age groups
Clothing, footwear, sporting goods or accessories	64%	68%	71%	67%	58%	46%	65%	65%
Food or groceries (e.g. Food panda, Grab Food, Redmart, Honestbee, Fairprice Online)	28%	42%	51%	48%	36%	35%	45%	45%
Transportation (e.g. Grab, Go-Jek, Comfort Delgro)	29%	46%	52%	42%	35%	33%	44%	44%
Travel product(s) (e.g. air ticket, accommodation,)	4%	24%	38%	42%	35%	34%	36%	35%
Ticket(s) for entertainment event(s) (e.g. cinema, theatre, concert, sports game)	8%	31%	37%	29%	26%	21%	30%	30%
Household or electronic items (e.g. air cleaner, vacuum cleaner, speakers)	0%	15%	22%	27%	21%	19%	22%	22%
IT and telecommunication services (excluding software) (e.g. subscription of Internet access service, mobile phone services and pay TV)	8%	15%	16%	15%	6%	5%	13%	13%
Booking(s) for sports facility (e.g. sports hall, football field, tennis court)	13%	16%	16%	11%	5%	2%	12%	12%
Computer equipment or parts (including peripheral equipment, such as harddrive, mouse, screen/monitor)	17%	15%	12%	11%	8%	6%	11%	11%
Computer or video games (in digital form)	29%	17%	17%	9%	1%	0%	11%	11%

Base: Online shoppers aged 7 and above who had made at least one online purchase in the past 3 months

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สินค้าเครื่องแต่งกายยังคงเป็นสินค้ายอดนิยมในช่องทางออนไลน์ ขณะที่การสินค้าอาหาร ของชำ และการให้บริการรถโดยสารส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Grab, Go-Jek และ Comfort Delgro) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปี 2563 (ตาราง B4)

➢ **มูลค่าการซื้อขาย Online vs. Offline ในตลาดสิงคโปร์**

- ข้อมูลจากหน่วยงาน Singapore Department of Statistics ในเดือนกันยายน 2564 มูลค่ายอดขายปลีกของสิงคโปร์อยู่ที่ 3.4 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ เติบโต 6.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (yoy) ซึ่งในมูลค่าดังกล่าว 15.2% มาจากการค้าปลีกออนไลน์ หากไม่รวมอุตสาหกรรมยานยนต์ มูลค่ายอดขายปลีกอยู่ที่ 2.9 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ เติบโต 8.3% yoy โดยในมูลค่าดังกล่าว 18% มาจากการค้าปลีกออนไลน์
- ข้อมูลจาก HeySara บริษัทสิงคโปร์ ผู้ให้บริการโซลูชันดิจิทัล ในปี 2564 ตลาด E-Commerce สิงคโปร์ คาดว่าจะมียอดขาย 2,793 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,079 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2568 โดยในระหว่างปี 2564 ถึง 2568 คาดว่าจะเติบโตที่อัตรา 9.9% ต่อปี

➢ **มูลค่าการซื้อขายบนตลาดออนไลน์ของสิงคโปร์** ข้อมูลจาก HeySara³ ณ เดือนมิถุนายน 2564

- ชาวสิงคโปร์ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์สัดส่วน 73% เคยซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มต่างประเทศ
- มูลค่าของตลาด E-Commerce แบบ B2C ของสิงคโปร์ มีมูลค่า 4.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ³ และทั้งปี 2564 คาดว่าจะเติบโต 8.35%
- ตลาด E-Commerce Cross-Border มีสัดส่วน 35% ของตลาด E-Commerce สิงคโปร์ทั้งหมด แหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่นิยม ได้แก่ จีน (มีสัดส่วน 43%) สหรัฐฯ (มีสัดส่วน 20%) และเกาหลีใต้ (มีสัดส่วน 8%)

➢ **ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ของสิงคโปร์**

- ชาวสิงคโปร์มีพฤติกรรมในการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนซื้อสินค้า ทั้งนี้ ความนิยมในการซื้อของออนไลน์ยังคงขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคาและโปรโมชั่นของผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์
- การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นทางเลือกที่นิยมในการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อทางออนไลน์ คิดเป็น 77% ของผู้ซื้อออนไลน์โดยรวม ในปี 2562
- ในปี 2562 ผู้ซื้อออนไลน์ประมาณ 63% ใช้จ่ายอย่างน้อย 100 เหรียญสิงคโปร์ ในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา

➢ **แพลตฟอร์มออนไลน์ที่นิยมในสิงคโปร์**

Rank	E-commerce Platform	Monthly web visits		Percentage increase
		Q1 2021	Q2 2021	
1	Shopee	5,963,300	10,879,900	82%
2	Lazada	7,786,700	8,570,000	10%
3	Qoo10	6,646,700	7,447,400	12%
4	Amazon.sg	2,833,300	3,653,333	29%
5	EZBuy	1,031,900	1,681,800	63%

³ ข้อมูลจาก HeySara ที่มา: <https://heysara.sg/statistics-on-e-commerce-landscape-in-singapore/>

- **สินค้าออนไลน์ยอดนิยมในตลาดสิงคโปร์** ข้อมูลจาก HeySara
 - 1) สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า
 - 2) สินค้าของเล่น DIY และงานอดิเรก
 - 3) สินค้าแฟชั่นและความงาม
 - 4) สินค้าเครื่องสำอางการดูแลส่วนบุคคล
- **ช่องทางการชำระเงินออนไลน์ยอดนิยมในสิงคโปร์:** ข้อมูลจาก Shopify⁴



กฎหมาย กฎระเบียบ และภาษีการประกอบธุรกิจออนไลน์ในสิงคโปร์

- กฎหมายและข้อกำหนดในการออกใบอนุญาตสำหรับผู้ค้าปลีก E-Retailers ในสิงคโปร์ ภายใต้พระราชบัญญัติ The Singapore Broadcasting Authority Act (SBA) กำกับดูแลโดยหน่วยงาน Infocomm Media Development Authority (IMDA) ซึ่งมีหน้าที่คอยกำกับดูแลการค้าออนไลน์ รวมถึงการออกใบอนุญาตและข้อกำหนดต่างๆ
- การนำเข้าสินค้าของสิงคโปร์ ผู้นำเข้าจะต้องขออนุญาตพร้อมส่งเอกสารประกอบการนำเข้ากับกรมศุลกากรสิงคโปร์ ผ่านผู้ให้บริการ Logistics
- การเก็บภาษีสำหรับธุรกิจออนไลน์ในสิงคโปร์ แบ่งเป็น 2 ภาษีหลักๆ ได้แก่ ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Income Tax) และภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax: GST)
- ภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax: GST) สิงคโปร์ไม่มีการเรียกเก็บภาษีศุลกากรทั้งขาเข้า-ขาออก ยกเว้นสินค้า 4 รายการ ดังต่อไปนี้ เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ (เช่น เบียร์ เหล้า ไวน์) บุหรี่ และยาสูบ น้ำมันปิโตรเลียม และรถยนต์รวมถึงรถจักรยานยนต์ แต่จะมีการเรียกเก็บภาษี GST 7% ของมูลค่าสินค้าที่นำเข้า ซึ่งรวมถึงสินค้าและบริการที่มีการซื้อ-ขายภายในประเทศ และธุรกิจ E-Commerce ด้วย

⁴ ช่องทางการชำระเงินออนไลน์ยอดนิยมในสิงคโปร์: ข้อมูลจาก Shopify - ที่มา: <https://www.shopify.com.sg/blog/payment-gateways-in-singapore>

นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ

สิงคโปร์มีนโยบายที่จะพัฒนาประเทศให้เป็น Smart Nation และมีการจัดทำโครงการ Industry Transformation Map (ITM) ซึ่งเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้พัฒนาและใช้ในการดำเนินงาน ในส่วนของอุตสาหกรรมการค้าปลีก มีการเปิดตัว Retail Industry Transformation Map (ITM) เพื่อการพัฒนาการค้าปลีกของสิงคโปร์ เพื่อการเป็นศูนย์กลาง E-Commerce ในระดับโลก โดยมีการสนับสนุนในด้านเงินทุนผ่านหลายโครงการ เช่น โปรแกรม The SMEs Go Digital เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถขยายธุรกิจผ่านระบบ E-Commerce โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- 1) Industry Digital Plans
- 2) การให้บริการด้านคำปรึกษาผ่าน The SME Digital Tech Hub's Principal Consultants
- 3) การสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว เพื่อการขยายธุรกิจออกไปสู่ตลาดต่างประเทศ



หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการติดต่อ

- **หน่วยงาน Infocomm Media Development Authority (IMDA)**
ที่อยู่ 10 Pasir Panjang Road #03-01 Mapletree Business City Singapore 117438
เบอร์ติดต่อ: +65 6377 3800 Email: info@imda.gov.sg
- **Singapore Economic Development Board (EDB)**
ที่อยู่ #28-00 Raffles City Tower, 250 North Bridge Road Singapore 179101
เบอร์ติดต่อ: +65 6832-6832 Email: EDB_QSM@edb.gov.sg

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความคิดเห็นของ สคต.

ในปัจจุบันโลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนทั่วโลกอย่างมาก การทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการวางแผนพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่โครงการสร้างพื้นฐานของประเทศ โครงสร้างของภาครัฐและเอกชน รวมถึงความรู้และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนทุกคนในสิงคโปร์ และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้สิงคโปร์ยิ่งให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว รัฐบาลสิงคโปร์ยังมุ่งเน้นเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้นำในเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งทางด้านภาพลักษณ์ของสิงคโปร์ในด้านมาตรฐานสินค้า ระบบการชำระเงิน และระบบการขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาด E-Commerce ของสิงคโปร์เติบโตอย่างรวดเร็ว และกลายเป็น Gateway ตลาด E-Commerce ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอีกด้วย

สำหรับตลาด E-Commerce ของไทยก็เติบโตเร็วเช่นกัน โดยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2562 ไทยยังคงครองแชมป์มูลค่า B2C สูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียนติดต่อกัน 6 ปีซ้อน มีมูลค่าอยู่ที่ 55.92 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมาเป็นมาเลเซีย 46.19 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อินโดนีเซีย 17.52 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และเวียดนาม 10.08 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ดังนั้น การค้า Cross-Border E-Commerce จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทยที่จะขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศรวมถึงสิงคโปร์ โดยโอกาสของสินค้าไทยส่วนใหญ่ ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร สินค้าไลฟ์สไตล์ รวมถึงสินค้าเครื่องสำอางดูแลส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรศึกษากฎระเบียบและข้อกำหนดด้านการทำธุรกิจ E-Commerce ของสิงคโปร์ ทั้งเรื่องภาษีเงินได้ (Income Tax) และภาษีสินค้า (Goods and Services Tax - GST) กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลของผู้บริโภค (The Personal Data Protection Act) กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Act and Regulations) รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มให้สามารถใช้ได้สะดวก เพื่อการบริการข้อมูลสินค้า การตอบข้อซักถามของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ ในขณะเดียวกัน การค้าออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าเชิงลึกได้รวดเร็วมากขึ้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้า เพราะหากผู้ประกอบการให้ข้อมูลผิดพลาดไปอาจเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์สินค้าที่ยากจะแก้ไขได้

ที่มา:

HeySara - <https://heysara.sg/statistics-on-e-commerce-landscape-in-singapore/>

Annual Survey on Infocomm Usage in Households and by Individuals for 2019 by Infocomm Media

Development Authority - https://www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Infocomm-Media-Landscape/Research-and-Statistics/Survey-Report/2019-HH-Public-Report_09032020.pdf

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์
พฤศจิกายน 2564