

2. ข้อมูลทั่วไป

2.1 ขนาดเศรษฐกิจของประเทศ (GDP)

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติของแอฟริกาใต้ รายงานว่า ปี 2566 real GDP ขยายตัวร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับปีก่อน สาเหตุหลักที่ทำให้อัตราการขยายตัวลดลง เนื่องจากการขาดแคลนกระแสไฟฟ้า ข้อจำกัดของภาคการขนส่ง ราคาทองและแพลตินัมในตลาดระหว่างประเทศตกต่ำ

จังหวัดที่มีการขยายตัวสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ จังหวัดควาซูลู-นาตาล (ร้อยละ 0.7) จังหวัดเวสเทิร์นเคป (ร้อยละ 0.8) จังหวัดอีสเทิร์นเคป (0.8) ทั้งนี้ จังหวัดที่มีการขยายตัวน้อยที่สุด คือ จังหวัดนอร์ทเวสต์ (ร้อยละ 0.3) จังหวัดฟรีสเตท (ร้อยละ 0.1)

ปัจจุบัน แอฟริกาใต้ยังคงเผชิญกับปัญหาเรื้อรัง อาทิ โครงสร้างพื้นฐาน การว่างงานสูง การขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำ หนี้สาธารณะสูง ส่งผลให้ที่ผ่านมา การขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำ ทั้งนี้ พบว่าแอฟริกาใต้ มียอดเงินกู้ IMF ประจำปี 2566 สูงเป็นอันดับที่ 3 (อันดับที่ 1 อียิปต์ อันดับที่ 2 แองโกลา อันดับที่ 4 ไนจีเรีย อันดับที่ 5 เคนยา) เมื่อเร็ว ๆ นี้ IMF ได้มีข้อเสนอแนะแอฟริกาใต้หลายประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมุ่งเน้นปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานอย่างเร่งด่วน เพื่อให้เศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างมากของรัฐบาลผสมโดยมีพรรค ANC เป็นแกนนำ (เข้ามาบริหารประเทศเมื่อเดือนมิถุนายน 2567)

เมื่อเดือนมกราคม 2568 ได้ IMF คาดการณ์ อัตราการขยายตัวของ Real GDP โลกปี 2567 - 2569 ประมาณร้อยละ 3.2, 3.3 และ 3.3 ตามลำดับ และประมาณการว่าอัตราการขยายตัวของ Real GDP ของแอฟริกาใต้ ปี 2567 ประมาณร้อยละ 0.8 ส่วนปี 2568 และ 2569 คาดว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 1.5 และ 1.6 ตามลำดับ ทั้งนี้ คาดว่าอัตราการขยายตัวของ Real GDP ของแอฟริกาใต้ ปี 2567 - 2569 จะต่ำกว่าอัตราขยายตัวของ Real GDP ของกลุ่มประเทศตลาดใหม่/เศรษฐกิจกำลังพัฒนา ซึ่งคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.2 , 4.2 และ 4.3 ตามลำดับ



ที่มา: IMF, World Economic Outlook เดือนมกราคม 2568

ตารางประมาณการอัตราการขยายตัวของ Real GDP ค.ศ.2024-2026 (พ.ศ.2567 – 2569)

(Real GDP, annual percent change)	ESTIMATE	PROJECTIONS	
	2024	2025	2026
World Output	3.2	3.3	3.3
Advanced Economies	1.7	1.9	1.8
United States	2.8	2.7	2.1
Euro Area	0.8	1.0	1.4
Germany	-0.2	0.3	1.1
France	1.1	0.8	1.1
Italy	0.6	0.7	0.9
Spain	3.1	2.3	1.8
Japan	-0.2	1.1	0.8
United Kingdom	0.9	1.6	1.5
Canada	1.3	2.0	2.0
Other Advanced Economies	2.0	2.1	2.3
Emerging Market and Developing Economies	4.2	4.2	4.3
Emerging and Developing Asia	5.2	5.1	5.1
China	4.8	4.6	4.5
India	6.5	6.5	6.5
Emerging and Developing Europe	3.2	2.2	2.4
Russia	3.8	1.4	1.2
Latin America and the Caribbean	2.4	2.5	2.7
Brazil	3.7	2.2	2.2
Mexico	1.8	1.4	2.0
Middle East and Central Asia	2.4	3.6	3.9
Saudi Arabia	1.4	3.3	4.1
Sub-Saharan Africa	3.8	4.2	4.2
Nigeria	3.1	3.2	3.0
South Africa	0.8	1.5	1.6
Memorandum			
Emerging Market and Middle-Income Economies	4.2	4.2	4.2
Low-Income Developing Countries	4.1	4.6	5.4

ที่มา: IMF, World Economic Outlook เดือนมกราคม 2568

2.2 สถิติเชิงภูมิศาสตร์ประชากร

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติแอฟริกาใต้ ระบุว่า เมื่อกลางปี 2567 ประชากรของแอฟริกาใต้ จำนวน 63.02 ล้านคน ประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 51 เพศชายร้อยละ 49 ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ โดยที่ประชากรส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่จังหวัดกัวเต็ง (ร้อยละ 25.1) รองลงมาคือ จังหวัดควาซูลู-นาตาล (ร้อยละ 25.1) โดยที่จังหวัดนอร์ทเวิร์นเคปมีประชากรน้อยที่สุด

2.5 โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมและดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง

ประเทศแอฟริกาใต้เป็นหนึ่งในผู้นำด้านโทรคมนาคมและดิจิทัลในทวีปแอฟริกา เนื่องจากการขยายตัวของ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การพัฒนาเทคโนโลยี และการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เมื่อปี 2566 แอฟริกาใต้มีจำนวน Fintech Start up คิดเป็นร้อยละ 21 ของจำนวน Fintech Start up ทั้งหมดของทวีปแอฟริกา (ไนจีเรีย ร้อยละ 32 เคนยา ร้อยละ 15) โดยผู้เล่นสำคัญส่วนใหญ่อยู่ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิ MTN ให้บริการ Momo, Telkom ให้บริการ Lend, ส่วน Vodapay ให้บริการ Vodapay ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นตัวหลักสำคัญด้านนวัตกรรมทางการเงิน

เนื่องจากปี 2567 อัตราการขยายตัวของ GDP ของแอฟริกาใต้ค่อนข้างต่ำ ซึ่งการขยายตัวของเศรษฐกิจเช่นนี้ ไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนเป้าหมายของประเทศในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและลดความยากจน ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่สูง ค่าเงินสกุลท้องถิ่นอ่อนค่าเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ต้นทุนค่าไฟฟ้าที่สูง การโจรกรรมโครงสร้างพื้นฐานของระบบเครือข่าย ทำให้บริษัทต่างๆลงทุนและขยายโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลได้ยากขึ้น

นอกจากนี้ ต้นทุนของโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ (Smartphone) ในแอฟริกาใต้สูง เนื่องจากถูกเก็บภาษีนำเข้าอัตราร้อยละ 9 และภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 15 เป็นอุปสรรคในการถือครองโทรศัพท์ ส่งผลกระทบต่อ การให้การเข้าถึงและใช้งานดิจิทัล

เมื่อเดือนตุลาคม 2567 กระทรวงการสื่อสารและเทคโนโลยีดิจิทัลแห่งแอฟริกาใต้ ได้ประกาศวิสัยทัศน์เศรษฐกิจดิจิทัล ปี 2573 ดังนี้

- 1) ขยายโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล
- 2) ส่งเสริมการพัฒนาทักษะดิจิทัล
- 3) สร้างความแข็งแกร่งระบบนิเวศด้านเทคโนโลยี
- 4) ส่งเสริมความเท่าเทียมทางดิจิทัล (Digital Inclusion) เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล
- 5) พัฒนาการคุ้มครองความปลอดภัยทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูล
- 6) ขับเคลื่อนบริการภาครัฐผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

2.6 พฤติกรรมผู้บริโภคในแอฟริกาใต้

1) คำนึงถึงต้นทุน จึงมองหาวิธีประหยัดเงินโดยการเปรียบเทียบราคา แสวงหากิจกรรมส่งเสริมการขาย ชะลอการซื้อ

2) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ลดลง เนื่องจากแรงกดดันทางเศรษฐกิจ

3) ให้ความสำคัญกับคุณค่าและความคุ้มค่า

4) เปลี่ยนไปสั่งสินค้าออนไลน์มากขึ้น แม้ว่าการซื้อสินค้าจากร้านยังคงนิยมสูง

5) ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับทางเลือกที่ยั่งยืนและมีจริยธรรม

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแอฟริกาใต้ อาทิ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

3. ข้อมูลตลาดออนไลน์

3.1 ภาพรวมระบบนิเวศน์อีคอมเมิร์ซ

คาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในแอฟริกาใต้จะขยายตัวถึง 21 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 เนื่องจากผู้บริโภคเข้าถึงอุปกรณ์อัจฉริยะได้มากขึ้น การขยายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การปรับปรุงทางเลือก การชำระเงินที่รองรับอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสนับสนุนการสร้างสภาพแวดล้อมที่สำคัญต่ออีคอมเมิร์ซของประเทศในภาพรวม นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเนื่องจากคลาวด์คอมพิวติ้ง AI การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ ล้วนมีส่วนช่วยขับเคลื่อนมูลค่าอีคอมเมิร์ซในแอฟริกาใต้

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความท้าทายต่ออีคอมเมิร์ซในแอฟริกาใต้ อาทิ ความไม่มั่นใจต่อร้านค้าออนไลน์ในประเด็นของรายละเอียดข้อมูลการชำระเงิน ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูง ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งและปัญหาโจรกรรมรถขนส่งสินค้าทำให้ค่าขนส่งสินค้าสูง ค่ารักษาความปลอดภัยสินค้าและค่าประกันสินค้าเพิ่มขึ้น

3.2 แนวโน้มและโอกาสของสินค้าไทย

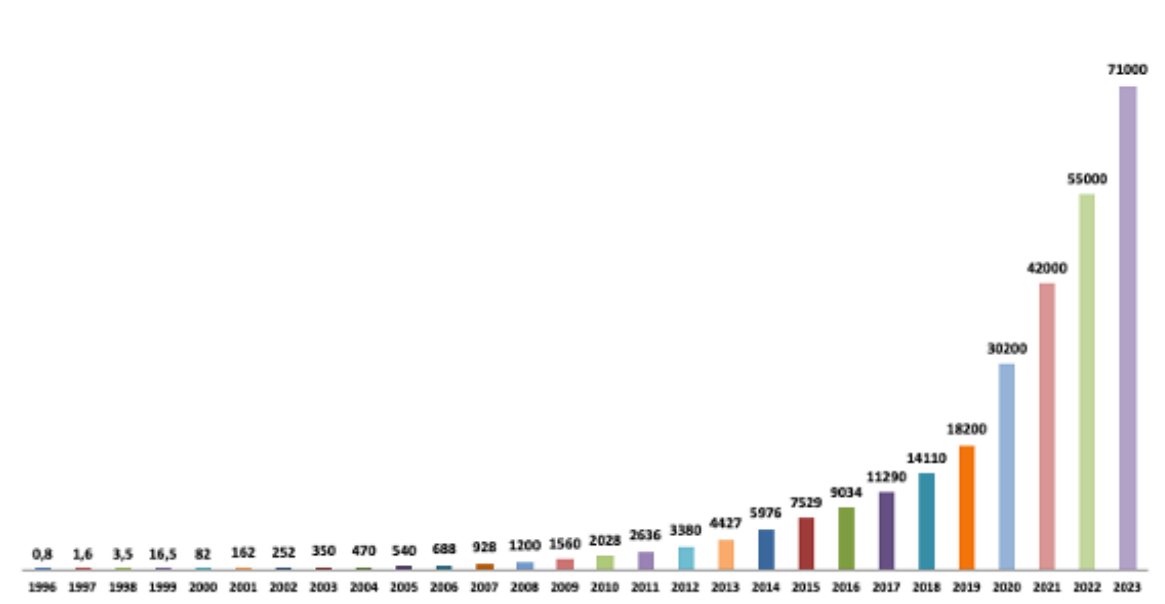
ปัจจุบัน สินค้าไทยที่วางขายในร้านค้าออนไลน์ในแอฟริกาใต้ เช่น ข้าวสาร ปลากระป๋อง ซอส และเครื่องปรุงรส กะทิ(กระป๋อง/ผง) ขนมทานเล่น เป็นต้น และมีแนวโน้มว่าสินค้าไทยที่จำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มความต้องการสั่งซื้อสินค้าไทยดังกล่าวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3.3 มูลค่าซื้อขายบนตลาดออนไลน์

ข้อมูลจาก World Wide Worx (หน่วยงานวิจัยตลาดด้านเทคโนโลยีข่าวสารและคมนาคมของแอฟริกาใต้) รายงานว่า ตั้งแต่ปี 2539 – 2566 มูลค่าขายปลีกออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2566 มีมูลค่า 71 พันล้านแรนด์ (ประมาณ 142 พันล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 5 ของมูลค่าขายปลีกทั้งหมดของแอฟริกาใต้ โดยมูลค่าขายปลีกออนไลน์ปี 2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 29 เมื่อเทียบกับปี 2565 อย่างไรก็ตาม คาดว่า ไม่น่าเป็นไปได้ว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าขายปลีกออนไลน์ ปี 2567 และ 2568 จะสูงกว่าร้อยละ 20 นอกจากนี้ คาดว่าภายในปี 2569 มูลค่าขายปลีกออนไลน์จะสูงถึง 100 พันล้านแรนด์ (ประมาณ 200 พันล้านบาท) หรือประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าปลีกทั้งหมดของแอฟริกาใต้ อนึ่ง มูลค่าขายปลีกออนไลน์ขยายตัวอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี 2563 สืบเนื่องมาจากการปรับตัวของตลาดในช่วงการระบาดของโควิด -19

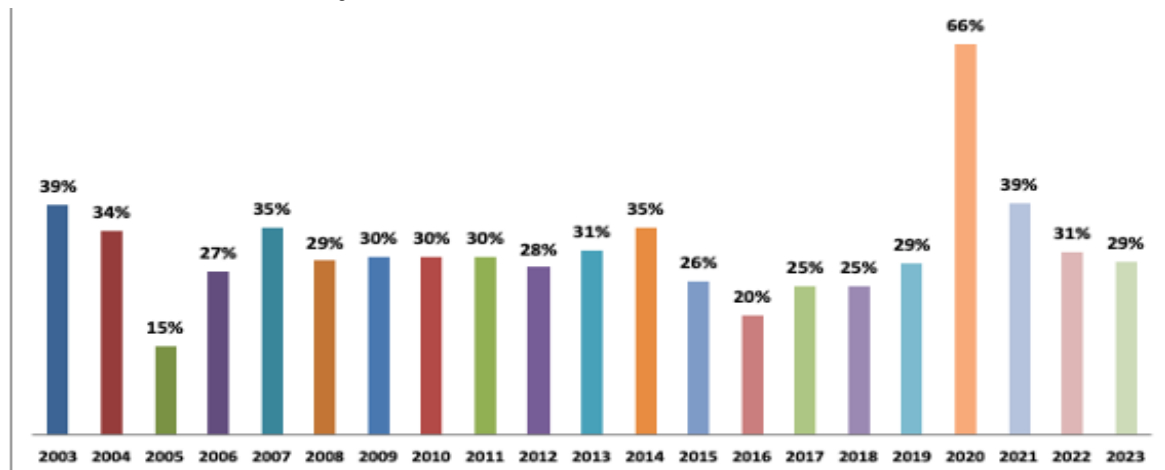
กราฟแสดง มูลค่าค้าปลีกออนไลน์ในแอฟริกาใต้ ค.ศ.1996 – 2023 (พ.ศ. 2539 – 2566)

หน่วย : ล้านแรนด์ (1 แรนด์ ประมาณ 2 บาท)



ที่มา : World Wide Worx ร่วมกับ with Mastercard, Peach Payments and Ask Afrika, ปี 2567

กราฟแสดงอัตราขยายตัวของมูลค่าขายปลีกออนไลน์ของแอฟริกาใต้ ค.ศ.2003 – 2023 (พ.ศ.2546 – 2566)



ที่มา : World Wide Worx ร่วมกับ with Mastercard, Peach Payments and Ask Afrika, ปี 2567

3.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ปี 2566

1) โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลัก (ร้อยละ 50.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ) ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต ตามลำดับ

2) กลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี นิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 46.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 37.7) กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี (ร้อยละ 35.2) กลุ่มอายุ

45 – 64 ปี (ร้อยละ 30.8) ตามลำดับ โดยกลุ่มอายุ 65+ (ร้อยละ 24.9) สั่งซื้อออนไลน์น้อยที่สุด แต่มีสั่งซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี 2565 เพิ่มขึ้นอย่างมาก

3) ผู้บริโภคที่สั่งซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย แม้ว่า จำนวนผู้บริโภคเพศชายสั่งซื้อออนไลน์ลดลงกว่าปี 2565 ในขณะที่ ผู้บริโภคเพศหญิงหันมาสั่งซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี 2565

4) รายได้และการศึกษาที่สูง นิยมสั่งซื้อออนไลน์สูงด้วย เนื่องจากระดับความเข้าใจในเทคโนโลยีดิจิทัล

5) จังหวัด Gauteng ยังคงมีมูลค่าสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือจังหวัด KwaZulu-Natal, North West ในขณะที่ จังหวัด Eastern Cape และ Mpumalanga มีมูลค่าการสั่งซื้อต่ำสุดอันดับที่สองและต่ำที่สุด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเมืองที่มีการสั่งซื้อออนไลน์มูลค่ามากที่สุด คือ 프리ทอเรีย รองลงมาคือ โจฮันเนสเบิร์ก Greater Soweto, Durban, Bloemfontein, เคปทาวน์ ตามลำดับ

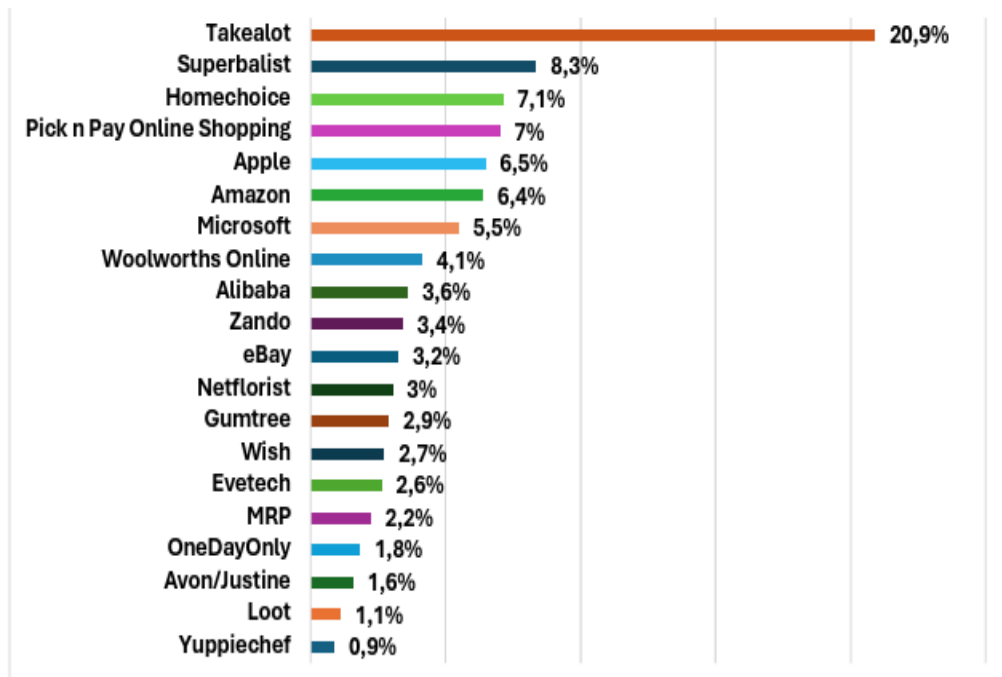
6) ความถี่ในการช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเมืองและกลุ่มผู้มีรายได้สูงใช้จ่ายออนไลน์มีความถี่ในการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด

7) ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลในประเด็นความปลอดภัยและความมั่นคงจากการสั่งซื้อออนไลน์ ทำให้แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องพัฒนาระบบรองรับเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

3.5 อันดับแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ยอดนิยม ปี 2566

5 อันดับแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ยอดนิยมในแอฟริกาใต้ ปี 2566 ได้แก่ Takealot, Superbalist, Homechoice, Pick n Pay และ Apple ตามลำดับ อนึ่ง Temu ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม Cross Border e –Commerce ได้เข้าสู่ตลาดแอฟริกาใต้เมื่อเดือนมกราคม 2567 จึงยังไม่ปรากฏข้อมูลในรายงานการวิจัยของ World Wide Worx

กราฟแสดงแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ยอดนิยมในแอฟริกาใต้ ปี 2566

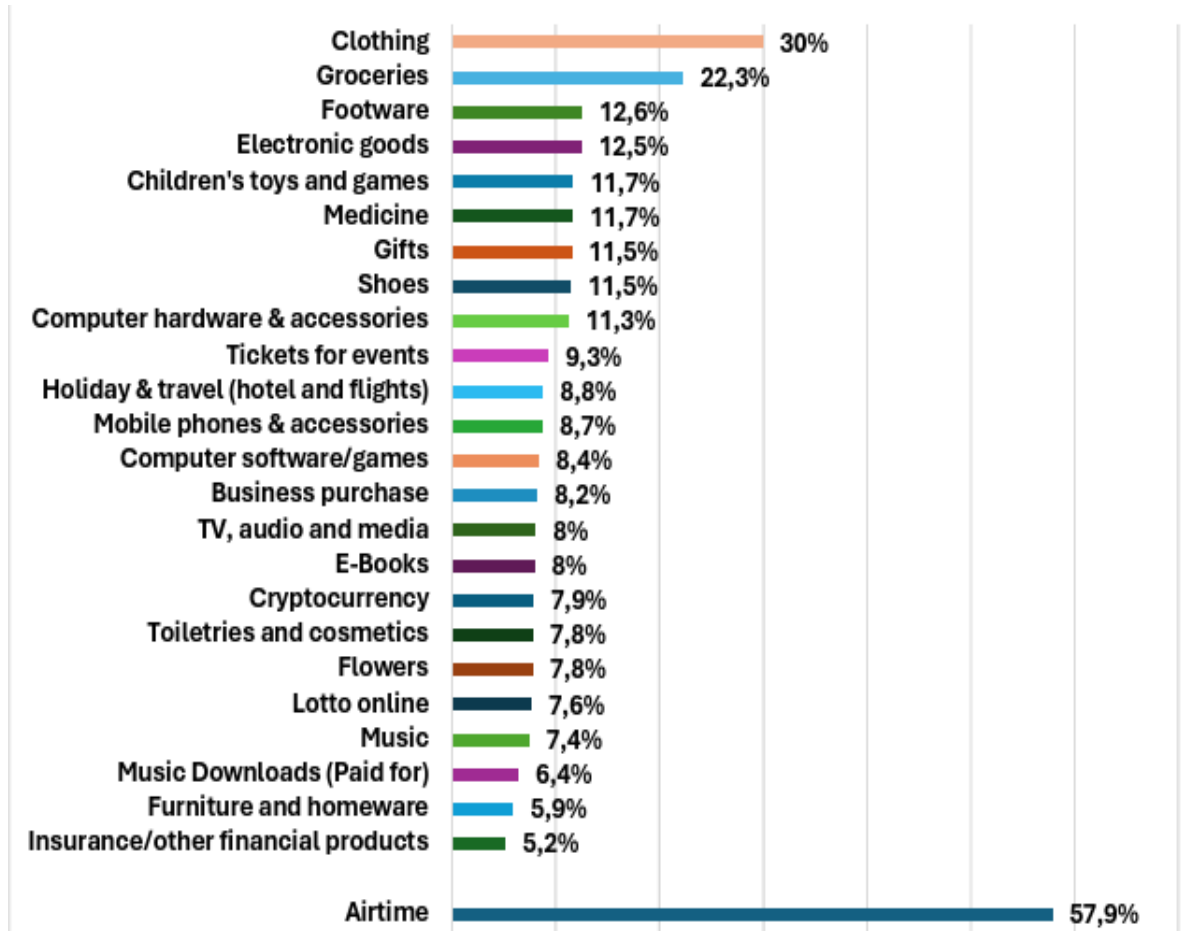


ที่มา : World Wide Worx ร่วมกับ with Mastercard, Peach Payments and Ask Afrika, ปี 2567

3.6 อันดับสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์

5 อันดับสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ในแอฟริกาใต้ ปี 2566 ได้แก่ เสื้อผ้า ของชำ รองเท้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และของเล่นเด็ก/เกมส์ ตามลำดับ

กราฟแสดงรายการสินค้าและบริการที่นิยมสั่งซื้อออนไลน์ในแอฟริกาใต้ ปี 2566



ที่มา : World Wide Worx ร่วมกับ with Mastercard, Peach Payments and Ask Afrika, ปี 2567

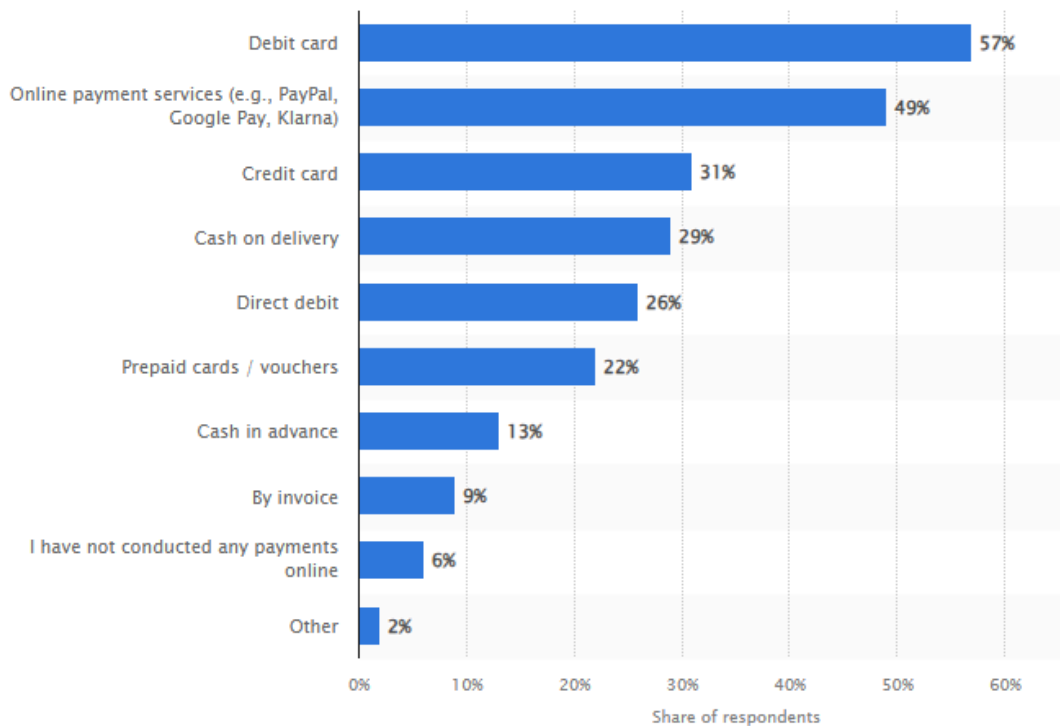
3.7 กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมทสินค้าที่นิยม 5 อันดับแรก

- 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าให้ชัดเจน
- 2) เลือกแพลตฟอร์ม Social Media การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยแพลตฟอร์มยอดนิยมในแอฟริกาใต้ เช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ตามลำดับ
- 3) สร้างความสม่ำเสมอและสร้างตัวตนของสินค้าบน Social Media โดยการกำหนดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งในด้านรูปแบบ เสียง ข้อความ
- 4) สร้างเนื้อหาบน Social Media เพื่อดึงดูดการมีส่วนร่วมของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก เป็นต้น
- 5) ตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่าน Social Media เช่น การตอบคอมเมนต์ การตั้งคำถาม การทำแบบสำรวจ

3.8 5 อันดับช่องทางการชำระเงินออนไลน์

- 1) บัตรเดบิต
- 2) ผู้ให้บริการชำระเงิน อาทิ Paypal Google Pay
- 3) บัตรเครดิต
- 4) ชำระเงินสดเมื่อสินค้ามาส่ง
- 5) หักเงินผ่านบัญชีธนาคาร

กราฟแสดงช่องทางการชำระเงินออนไลน์ของแอฟริกาใต้ ปี 2567



ที่มา : Statista, ธันวาคม 2567

3.9 10 อันดับช่องทางการขนส่งสินค้าในแอฟริกาใต้

- 1) The Courier Guy
- 2) Aramex
- 3) Pep PAXI
- 4) PostNet
- 5) RAM Hand-to-Hand Couriers
- 6) FedEx
- 7) Door 2 Door
- 8) Fastway
- 9) DSV
- 10) Bob Go

3.10 ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าแบบ Cross Border e-Commerce

แพลตฟอร์ม Cross Border e-Commerce ยอดนิยมในแอฟริกาใต้ปี 2567 อาทิ Temu, Shein, Amazon, Ali Express, e-Bay

ทั้งนี้ ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าแบบ Cross Border e-Commerce ศึกษารายละเอียดจากแพลตฟอร์มที่ให้บริการ

3.11 ข้อสังเกตและข้อควรระวังในการทำการค้าออนไลน์

ข้อสังเกต/ข้อควรระวังในการทำการค้าออนไลน์ เช่น เลือกแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เหมาะสม ไม่จำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ วางแผนด้านเงินทุน วางแผนด้านการตลาด ศึกษาและติดตามสถานการณ์สินค้าของคู่แข่ง เลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการตลาด เลือกบริษัทขนส่งที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ศึกษากฎหมายกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

4. ข้อมูลประกอบ

4.1 กฎหมาย กฎระเบียบและภาษีการประกอบธุรกิจออนไลน์

-The Electronic Communications and Transactions Act 2002 (ECTA) เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

-The Customs and Excise Act 91 of 1964 เกี่ยวกับภาษีนำเข้าและภาษีสรรพสามิตร การควบคุมการนำเข้า

- Consumer Protection Act 2008 (CPA)

- Protection of Personal Information Act (POPIA)

- National Credit Act 2005 (NCA)

- Regulation of Interception and Monitoring of Communications and Provision of Communication-Related Information Act (RICA)

- Cybercrimes Act 2020

- Intellectual Property Laws

4.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการติดต่อ

1) South African Revenue Service (SARS) www.sars.gov.za

2) The International Trade Administration Commission of South Africa (ITAC)
www.itac.org.za

3) The Independent Communications Authority of South Africa (ICASA) รับผิดชอบด้านการสื่อสาร การกระจายเสียง และไปรษณีย์ www.icasa.org.za

4.3 นโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนการค้าออนไลน์

นโยบายของรัฐบาลแอฟริกาใต้ในการส่งเสริมอีคอมเมิร์ซ มุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศที่ดีในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนระบบการจ่ายเงินแบบดิจิทัล สนับสนุน SME ใช้อีคอมเมิร์ซในการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล

5. ความเห็นของสำนักงาน

5.1 สินค้าที่มีศักยภาพที่วางจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ในแอฟริกาใต้ เช่น ข้าว เครื่องปรุงรส อาหารกระป๋อง (ปลากระป๋อง น้ำกะทิ) เป็นต้น

5.2 การเตรียมตัวสำหรับผู้ประกอบการไทย/กลยุทธ์แนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์

1) ศึกษากฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง เช่น อัตราภาษี การขออนุญาตนำเข้า สิ่งต้องห้ามนำเข้าสู่แอฟริกาใต้ (เช่น กระจก สินค้าปลอม กาแฟและตัวอย่างกาแฟ เมล็ดฝ้าย สินค้าอันตราย ยาเสพติด ยารักษาโรค เฟอร์นิเจอร์ วัสดุพืชตัวอย่าง พืช เป็นต้น)

2) ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในแอฟริกาใต้ เพื่ออำนวยความสะดวกและประสานงาน เช่น การรับคืนสินค้า การชำระเงินค่าสินค้า การบริหารจัดการคลังสินค้า (ถ้ามี)

3) ศึกษา/สำรวจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแอฟริกาใต้

4) ศึกษา/สำรวจสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง โดยดูจากร้านค้าออนไลน์ หรือร้านค้าทั่วไป

5.3 กลยุทธ์แนะนำภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์

1) จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารไทยที่วางจำหน่ายในตลาดแอฟริกาใต้ รวมทั้งส่งเสริมให้สินค้าอาหารไทยรายการใหม่ๆ เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น

2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าออนไลน์ในตลาดแอฟริกาใต้ เพื่อผู้ประกอบการไทยประเมินความพร้อมของตนเอง

3) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยจำหน่ายสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศที่เป็นที่รู้จักในตลาดแอฟริกาใต้แล้ว เช่น Amazon ebay เป็นต้น

จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพริทอเรีย

กุมภาพันธ์ 2568

สอบถามเพิ่มเติมติดต่อ main@thaitradeofficesa.co.za

markering1@thaitradeofficesa.co.za