อุตสาหกรรมบันเทิงและอีสปอร์ตในสิงคโปร์

1. ภาพรวมตลาดในสิงคโปร์

อุตสาหกรรมบริการด้านความบันเทิงถือเป็นหนึ่งในโครงสร้างหลักของเศรษฐกิจสิงคโปร์ในปี 2025 ครอบคลุมตั้งแต่การแสดงสดและคอนเสิร์ต การพนันและโชว์ในรีสอร์ตแบบครบวงจร (integrated resorts) โรงละครและละครเวที โรงภาพยนตร์ สวนสนุกและแหล่งท่องเที่ยว อีสปอร์ต สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ไปจนถึงการสตรีมมิงดิจิทัล ภาคส่วนนี้ได้รับแรงสนับสนุนจากปีท่องเที่ยวที่ทำสถิติสูงสุด และยุทธศาสตร์ระดับชาติที่มุ่งวางตำแหน่งให้สิงคโปร์เป็น “ศูนย์กลางความบันเทิงและการพักผ่อน” ของเอเชีย

รายได้จากการท่องเที่ยวของสิงคโปร์แตะระดับ 23.9 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2025 เพิ่มขึ้น 6.5% เมื่อเทียบกับปีก่อน และเป็นตัวเลขสูงสุดเป็นประวัติการณ์สำหรับช่วงเวลาดังกล่าว โดยที่สำคัญคือการเติบโตถูกขับเคลื่อนหลักจากหมวด Sightseeing, Entertainment & Gaming ซึ่งเพิ่มขึ้น 15% สะท้อนอย่างชัดเจนว่าการใช้จ่ายด้านความบันเทิง ไม่ใช่เพียงจำนวนผู้มาเยือน เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มของเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งปีมีจำนวน 16.9 ล้านคน เพิ่มขึ้น 2.3%

คอนเสิร์ตและอีเวนต์ขนาดใหญ่ถือเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการเติบโต การแสดงของศิลปินระดับโลก รวมถึงการแข่งขัน Formula 1 Singapore Grand Prix (มีผู้เข้าชม 300,600 คน เพิ่มขึ้น 11.7%) สร้างรายได้จากบัตรเข้าชมและการใช้จ่ายท่องเที่ยวต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การเปิดตัวสถานที่จัดงานใหม่ ๆ ขนาดใหญ่ และการขยายตัวของรีสอร์ตแบบครบวงจรมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ ยังชี้ให้เห็นถึงแรงส่งต่อเนื่องไปจนถึงปี 2026 และในอนาคต

ตลาดสื่อและความบันเทิงของสิงคโปร์ ซึ่งครอบคลุมภาพยนตร์ ดนตรี สำนักพิมพ์ การแพร่ภาพกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ต มีมูลค่ารายได้ประมาณ 3.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 โดยที่โทรทัศน์และวิทยุเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุด

อุตสาหกรรมความบันเทิงโดยรวมคาดว่าจะเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ราว 6.2% ในช่วงปี 2025–2033 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากโครงสร้างพื้นฐานระดับโลก กรอบกฎระเบียบที่เอื้อต่อภาคธุรกิจ โครงการนวัตกรรมของภาครัฐ และประชากรที่มีรายได้สูง มีความเป็นสากล และมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

การเติบโตของภาคส่วนนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง โดยในช่วงปี 2020–2024 อัตราการเติบโตของ GDP เฉลี่ยอยู่ที่ 2.7% ต่อปี และในปี 2024 ขยายตัว 4.4% ขณะที่กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมคาดการณ์การเติบโตของ GDP ในปี 2025 ไว้ที่ 1%–3% นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีความมั่งคั่งสูงที่สุดของโลกเมื่อพิจารณาจาก GDP ต่อหัว ซึ่งช่วยสนับสนุนกำลังซื้อเพื่อการใช้จ่ายด้านการพักผ่อนและความบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญ

ธุรกิจภาพยนตร์กำลังเผชิญกับแรงกดดันเชิงโครงสร้าง โดยตลาดภาพยนตร์และความบันเทิงของสิงคโปร์ (ซึ่งครอบคลุมผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์และสื่อดนตรี) มีรายได้รวมประมาณ 71 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ในปี 2022 และหดตัวด้วยอัตราเฉลี่ยสะสมร้อยละ 11.8 ต่อปีในช่วงปี 2017–2022 ทั้งนี้ รายได้จากการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 55 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงจากแพลตฟอร์มสตรีมมิงดิจิทัลที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.1 ภาพรวมตลาดอีสปอร์ตสิงคโปร์[1]

อุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตของสิงคโปร์ได้เติบโตขึ้นเป็นหนึ่งในภาคส่วนสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัล โดยได้รับแรงสนับสนุนจากโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตที่มีมาตรฐานสูง การเข้าถึงสมาร์ตโฟนในระดับสูง[2] และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง ส่งผลให้มูลค่าตลาดเกมเติบโตอย่างต่อเนื่องจากประมาณ 327 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2562 เป็นประมาณ 660 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2567 ขณะที่การเล่นเกมได้รับความนิยมในทุกช่วงวัย ทั้งเกมบนมือถือ เกมผ่านระบบคลาวด์ และเกมออนไลน์แบบผู้เล่นหลายคน

ปัจจุบัน นอกจากจะเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีศักยภาพแล้ว สิงคโปร์ยังมีบทบาทสำคัญในฐานะศูนย์กลางอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตของภูมิภาค โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และเป็นที่ตั้งของบริษัทผู้พัฒนาเกมระดับโลกหลายแห่ง อาทิ Ubisoft, Riot Games และ Bandai Namco ซึ่งใช้สิงคโปร์เป็นฐานดำเนินธุรกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังเคยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันระดับนานาชาติรายการสำคัญหลายรายการ อาทิ การแข่งขัน Free Fire World Series การแข่งขัน The International ของเกม Dota 2 การแข่งขันชิงแชมป์โลก Mobile Legends: Bang Bang M-Series World Championship และ Olympic Esports Week ซึ่งช่วยเสริมสร้างบทบาทของสิงคโปร์ในฐานะศูนย์กลางเกมและอีสปอร์ตที่สำคัญของเอเชีย

ข้อมูลจาก Statista ระบุว่า ในปี 2569 ตลาดอีสปอร์ตของสิงคโปร์มีรายได้รวมประมาณ 10.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการสนับสนุนและการโฆษณา รองลงมาคือลิขสิทธิ์สื่อและค่าธรรมเนียมจากผู้เผยแพร่เกม ขณะที่รายได้จากการสตรีมมิงและการจำหน่ายสินค้าและบัตรเข้าชมยังมีสัดส่วนค่อนข้างจำกัด

2. โอกาสทางการตลาด

อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงของสิงคโปร์ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัล และนโยบายภาครัฐที่มุ่งส่งเสริมให้สิงคโปร์

[1] ข้อมูลจาก Grow with Singlife

[2] คาดว่าจะมีอัตราการเข้าถึงร้อยละ 93 ภายในปี 2568

Disclaimer: ข่าวด้านบนนี้เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลหลายแห่งที่จัดทำและนำเสนอข้อมูลเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไป และบางส่วนเป็นความเห็นส่วนบุคคล สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ นำมารวบรวมและเผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น การนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ไม่ว่าในกรณีใด ๆ ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณเฉพาะบุคคล สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ ไม่ขอรับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้

เป็นศูนย์กลางด้านสื่อ ความบันเทิง และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของภูมิภาคเอเชีย ส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติ รวมถึงผู้ประกอบการไทยในหลายด้าน

ประการแรก ความนิยมในการบริโภคคอนเทนต์ดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกลุ่มภาพยนตร์ ซีรีส์ แอนิเมชัน และดนตรี โดยผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เปิดรับคอนเทนต์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะคอนเทนต์เอเชีย เช่น ซีรีส์เกาหลี ญี่ปุ่น และไทย ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ซีรีส์วาย (Boys' Love: BL) ของไทย ยังได้รับการยอมรับและมีฐานผู้ชมในสิงคโปร์อย่างต่อเนื่องผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงและสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความต้องการต่อยอดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การจำหน่ายลิขสิทธิ์ การจัดกิจกรรมพบปะแฟนคลับ (Fan Meeting) สินค้าที่ระลึก และการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำ (Screen Tourism) จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์ไทยในการขยายตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพย์สินทางปัญญา (IP) นอกจากนี้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยเรื่อง "หลานม่า (How to Make Millions Before Grandma Dies)" ในตลาดสิงคโปร์ ยังสะท้อนให้เห็นว่าคอนเทนต์ไทยที่มีเนื้อหาเข้าถึงผู้ชมและคุณภาพการผลิตที่ดี สามารถแข่งขันและได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศได้

ประการที่สอง สิงคโปร์มีบทบาทเป็นศูนย์กลางการจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมด้านสื่อและความบันเทิงระดับภูมิภาค เช่น Asia TV Forum & Market (ATF) และ Singapore Media Festival ซึ่งเป็นเวทีสำคัญในการเจรจาธุรกิจ การหาพันธมิตร และการขยายเครือข่ายทางการค้าในระดับนานาชาติ

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ต ประกอบกับการสนับสนุนจากภาครัฐและการลงทุนของบริษัทเกมระดับโลก ส่งผลให้สิงคโปร์เป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต ทั้งในด้านการพัฒนาเกม การจัดการแข่งขัน การบริหารจัดการอีเวนต์ การผลิตคอนเทนต์ดิจิทัล การถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนการให้บริการด้านการตลาด การโฆษณา และการสนับสนุนการแข่งขัน (Sponsorship)

ในด้านการแสดงสดและอีเวนต์ สิงคโปร์ยังคงเป็นจุดหมายสำคัญสำหรับการจัดคอนเสิร์ต เทศกาล และกิจกรรมบันเทิงระดับนานาชาติ ส่งผลให้เกิดโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในธุรกิจการจัดงาน การให้บริการด้านเทคนิค การออกแบบและผลิตสื่อ ตลอดจนการสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อรองรับอุตสาหกรรมดังกล่าวสูง

3. **สภาวะการแข่งขัน (Competitive Landscape)**

Disclaimer: ข่าวด้านบนนี้เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลหลายแห่งที่จัดทำและนำเสนอข้อมูลเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไป และบางส่วนเป็นความเห็นส่วนบุคคล สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ นำมารวบรวมและเผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น การนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ไม่ว่าในกรณีใด ๆ ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณเฉพาะบุคคล สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ ไม่ขอรับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้

อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงของสิงคโปร์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นตลาดเปิดที่มีผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสิงคโปร์มีโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่ทันสมัย ประชากรมีกำลังซื้อสูง และมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในระดับสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคอนเทนต์และบริการด้านความบันเทิงจากทั่วโลกได้อย่างสะดวก

ในกลุ่มสื่อดิจิทัลและบริการสตรีมมิง ผู้ประกอบการระดับโลก อาทิ Netflix, Disney+, Amazon Prime Video และ YouTube มีบทบาทสำคัญและครองส่วนแบ่งตลาดสูง[3] ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องแข่งขันด้านคุณภาพคอนเทนต์ ความหลากหลายของบริการ และประสบการณ์ผู้ใช้งาน เพื่อดึงดูดและรักษาฐานผู้บริโภค

สำหรับอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ต ตลาดมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีทั้งผู้พัฒนาเกมระดับนานาชาติ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล และผู้จัดการแข่งขันอีสปอร์ตเข้ามาแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันภาครัฐยังให้การสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางธุรกิจเกมและอีสปอร์ตของภูมิภาค

4. **งานแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยม**

Asia TV Forum & Market (ATF)[4] เป็นงานแสดงสินค้าและการประชุมด้านอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงชั้นนำของภูมิภาคเอเชีย ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยถือเป็นเวทีสำคัญสำหรับการซื้อขายเนื้อหา (content) การจัดหาเงินทุน การจัดจำหน่าย และการร่วมผลิต (co-production) ระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อดิจิทัล และแพลตฟอร์มสตรีมมิงจากทั่วโลกทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ https://www.asiatvforum.com/

5. **กฎระเบียบการนำเข้าสินค้า**

นอกจากการปฏิบัติตามกฎหมายศุลกากรของสิงคโปร์แล้ว การนำเข้าสื่อภาพยนตร์ วิดีโอ และวิดีโอเกมยังอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานหลัก ได้แก่ Infocomm Media Development Authority (IMDA) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการกำกับดูแลและการจัดระดับสื่อในสิงคโปร์ โดยสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อกำหนดและขั้นตอนที่เกี่ยวข้องได้จาก https://www.imda.gov.sg/

[3] จากข้อมูลของ Singapore Business Review ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ของปี 2567 แพลตฟอร์มสตรีมมิงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสิงคโปร์ ได้แก่ Netflix และ Disney+ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากันที่ร้อยละ 21 รองลงมา ได้แก่ Amazon Prime ร้อยละ 20, HBO Go ร้อยละ 12 และ Apple TV ร้อยละ 5

[4] ซึ่งจะจัดขึ้นในวันที่ 1-4 ธันวาคม 2569

Disclaimer: ข่าวด้านบนนี้เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลหลายแห่งที่จัดทำและนำเสนอข้อมูลเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไป และบางส่วนเป็นความเห็นส่วนบุคคล สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ นำมารวบรวมและเผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น การนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ไม่ว่าในกรณีใด ๆ ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณเฉพาะบุคคล สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ ไม่ขอรับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้

6. **ช่องทางในการกระจายสินค้า**

ช่องทางการกระจายสินค้าสื่อและความบันเทิงในสิงคโปร์มีความหลากหลาย โดยแพลตฟอร์มดิจิทัลและสตรีมมิงเป็นช่องทางหลักที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่น โรงภาพยนตร์ อีคอมเมิร์ซ และงานแสดงสินค้า ยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคและคู่ค้าทางธุรกิจในตลาดสิงคโปร์ ทั้งนี้ หากท่านสนใจรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนของรายชื่อ ผู้นำเข้า หรือช่องทางการขายที่เกี่ยวข้อง สามารถติดต่อได้ที่ enquiry@thaitrade.sg

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความคิดเห็นสคต.

อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงของสิงคโปร์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัล และนโยบายภาครัฐที่มุ่งผลักดันให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางด้านสื่อและความบันเทิงของภูมิภาคเอเชีย ประกอบกับประชากรที่มีกำลังซื้อสูงและมีการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับสูง ส่งผลให้สิงคโปร์เป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจคอนเทนต์ดิจิทัล เกม อีสปอร์ต และบริการด้านความบันเทิงรูปแบบใหม่

อย่างไรก็ตาม ตลาดดังกล่าวมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยมีผู้ประกอบการระดับโลกเข้ามาดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย รวมถึงควรใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลและโอกาสในการร่วมผลิต (co-production) กับพันธมิตรต่างประเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงตลาดและขยายธุรกิจในระดับภูมิภาค

นอกจากนี้ การที่สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางการจัดงานด้านสื่อและความบันเทิงระดับนานาชาติ เช่น Asia TV Forum & Market (ATF) และ Singapore Media Festival ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้เวทีดังกล่าวในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เจรจาการค้า และนำเสนอผลงานสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการส่งออกคอนเทนต์ไทยและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยในเวทีสากลได้ในระยะยาว

สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ //พฤศจิกายน 2569

ที่มาข้อมูล : Grow with Singlife , Statista

Disclaimer: ข่าวด้านบนนี้เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลหลายแห่งที่จัดทำและนำเสนอข้อมูลเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไป และบางส่วนเป็นความเห็นส่วนบุคคล สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ นำมารวบรวมและเผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น การนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ไม่ว่าในกรณีใด ๆ ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณเฉพาะบุคคล สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ ไม่ขอรับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้