

ตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในเวียดนาม

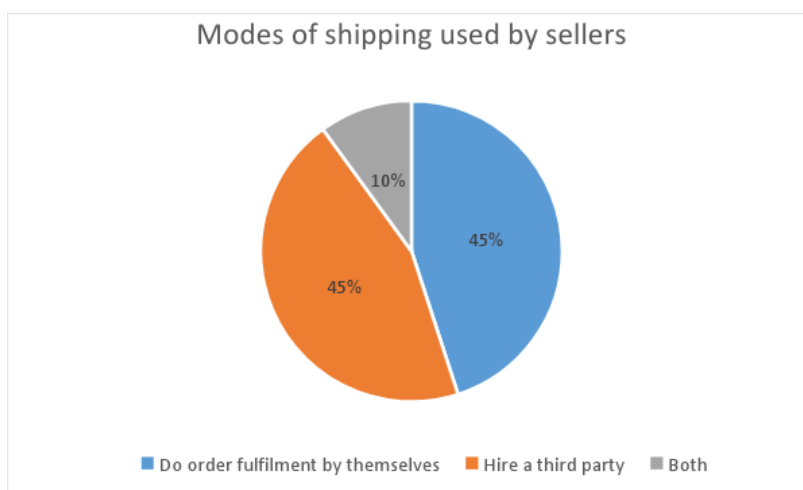
1. ภาพรวม

ตามข้อมูลของสมาคมอีคอมเมิร์ซเวียดนาม หรือ Vietnam E-commerce Association (VECOM) ในปี 2560 ตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 25 และคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องในอัตรานี้ไปจนถึงปี 2563 ผู้เล่นหลักในธุรกิจ E-commerce อาทิ

- ผู้ประกอบการต่างประเทศ (ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 60 – 65) ได้แก่ Lazada และ Shopee
- ผู้ประกอบการในประเทศ (ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 35 – 40) ได้แก่ Tiki, Sendo, Adayroi, Zalo, Hotdeal และ Thegioididong

ผู้ประกอบการในด้านอีคอมเมิร์ซในเวียดนามส่วนใหญ่ให้บริการเพียงขั้นพื้นฐาน เช่น ข้อมูลสินค้าและวิธีการชำระเงินเท่านั้น ยังขาดการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดดิจิทัลและการเชื่อมต่อธุรกิจออนไลน์กับออฟไลน์

สำหรับการจัดส่งสินค้า การใช้บริการจัดส่งสินค้าจาก third party ซึ่งเป็นที่นิยม โดยบริษัทที่ให้บริการจัดส่งสินค้าให้บริษัทอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม ได้แก่ Viettel Post, VNPost, Saigon Post, GiaoHangHanh, Shipchung, GiaoHangTietkiem และในเดือนกรกฎาคม 2560 บริษัท DHL ได้เปิดตัวบริการ DHL eCommerce จัดส่งสินค้าทั่วประเทศเวียดนาม ทั้งนี้ ผู้จัดส่งสินค้าจะเก็บเงินปลายทาง (COD) ให้ผู้ขายสินค้า



เวียดนามเป็นตลาดที่มีศักยภาพมาก เนื่องจากมีประชากรที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวเป็นจำนวนมาก อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสูง (จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 53 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกือบ 50 ล้านราย) มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น และมีความต้องการในการอุปโภคบริโภคสูงด้วย อย่างไรก็ตาม การจ่ายเงินปลายทาง (COD) ยังอยู่ในอัตราที่สูง ผู้ขายขาดความไว้วางใจ

จากลูกค้า โครงสร้างพื้นฐานด้านการโลจิสติกส์ยังไม่ได้ได้รับการพัฒนามากนัก การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น กฎระเบียบยังไม่ชัดเจน

หน่วยงาน Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency (VECITA) ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม (Ministry of Industry and Trade: MOIT) ตั้งเป้าหมายการพัฒนาสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซของเวียดนามในปี 2563 ดังนี้

- ธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2B คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกและนำเข้าทั้งหมด
- ธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2C มีมูลค่าถึง 10 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 ของมูลค่าการขายปลีกในประเทศทั้งหมด (ปัจจุบันมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1)

1.1. ธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2B

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2B ในเวียดนามยังไม่มีประสิทธิภาพและไม่เป็นมืออาชีพ ตาม “รายงานตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามปี 2560” ของหน่วยงาน VECITA พบว่า

- ร้อยละ 49 ของบริษัทนำเข้า-ส่งออกมีเว็บไซต์ของบริษัทเอง
- เพียงร้อยละ 11 ของบริษัทนำเข้า-ส่งออกมีการค้าขายบนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
- มากกว่าร้อยละ 86 ของบริษัทนำเข้า-ส่งออกใช้ระบบ e-custom และบริการสาธารณะทางออนไลน์
- ร้อยละ 63 ของเว็บไซต์ธุรกิจมีภาษาต่างประเทศ
- การสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผ่านทางอีเมล รองลงมาคือ เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ และ E-Marketplace
- นักธุรกิจเวียดนามนิยมการประชุมแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face meeting) เพื่อสรุปสัญญาซื้อขาย
- เว็บไซต์ B2B E-marketplace ในเวียดนาม ได้แก่ Gocom.vn, Bizviet.net, vietnamesemade.com, ecvn.com (ดำเนินการโดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม) vietgo.vn, vietnamexport.com, b2bvietnam.vn (ดำเนินการโดยสภาหอการค้าและอุตสาหกรรมเวียดนาม – Vietnam Chamber of Commerce and Industry: VCCI) และ Luuthong.vn (ดำเนินการโดยบริษัทเอกชนของเวียดนาม – บริษัท Haza Corp)

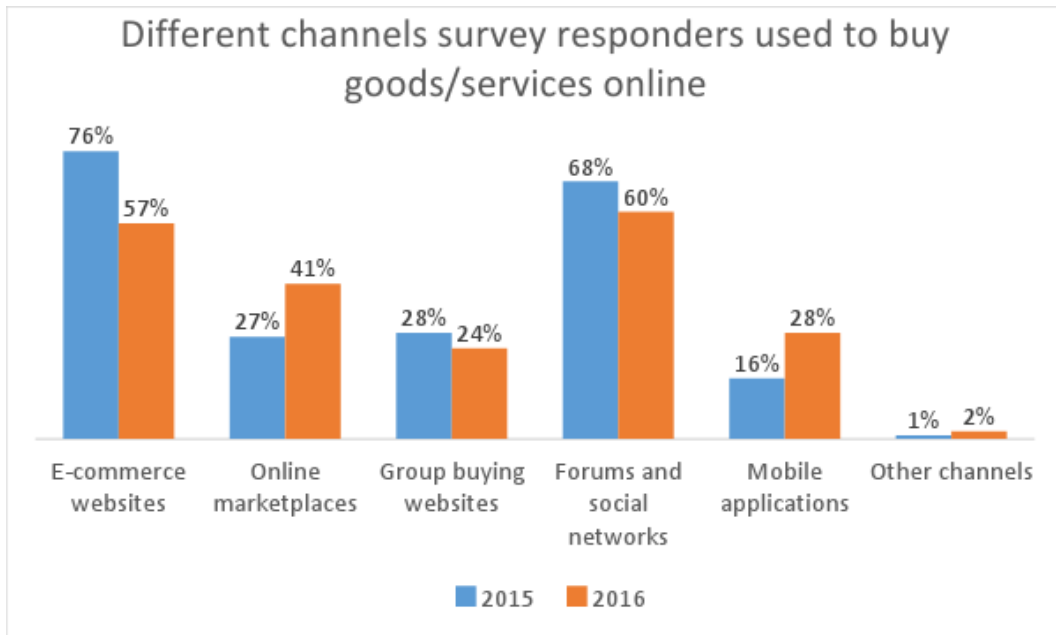
1.2. ธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2C

ตาม “รายงานตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามปี 2560” ของหน่วยงาน VECITA พบว่า

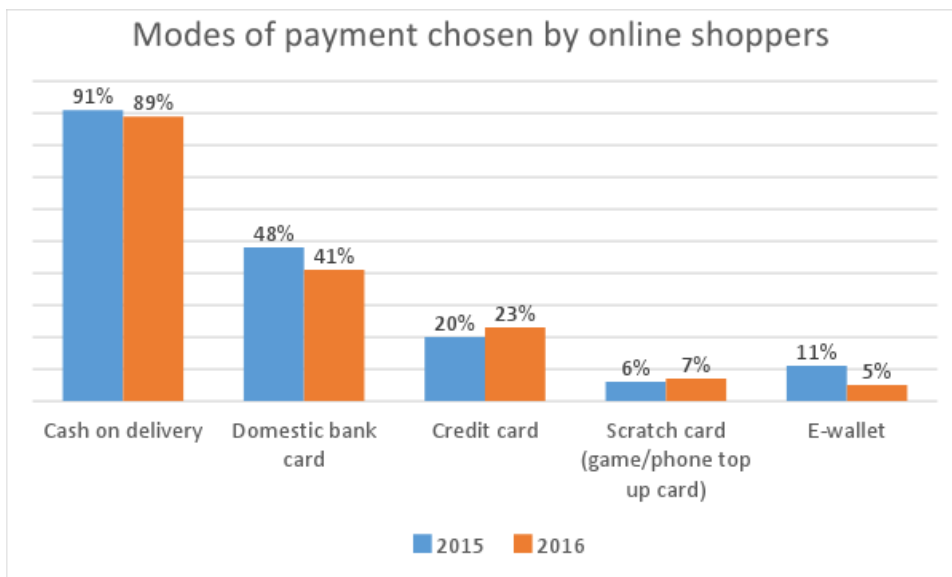
- ธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2C ของเวียดนามในปี 2559 มีรายได้เกือบ 5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับปี 2558



- ค่าใช้จ่ายออนไลน์เฉลี่ยต่อหัวในปี 2559 คือ 170 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเวียดนามยังมีโอกาสในการเจริญเติบโต



- สินค้าที่คนเวียดนามนิยมซื้อออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง สินค้าเทคโนโลยี อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หนังสือ เครื่องเขียน ดอกไม้ ของขวัญ
- คนเวียดนามนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่าย Social Network เช่น Facebook Instagram และ Twitter เนื่องจากมีการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ รองลงมาคือเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada, Shopee, Tiki, และ Sendo



- วิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจ่ายเงินปลายทาง (COD) รองลงมา คือ การโอนเงินทางธนาคาร การใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต และน้อยที่สุดคือ E-wallet

- ร้อยละ 65 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเวียดนามมีการซื้อสินค้าออนไลน์ คนเวียดนามใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และช่วงเวลาสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ระหว่าง 8 โมงเช้าถึงเที่ยงคืน
- อัตราการยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ร้อยละ 30
- เหตุผลที่ไม่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ ซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกธรรมดาได้อย่างสะดวก ขาดความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าออนไลน์ มีความกังวลเรื่องการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล



2. แนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม

- การพัฒนาที่จำเป็นต่อการขยายตัวของธุรกิจ E-commerce ของเวียดนาม คือ การปรับปรุงระบบการชำระเงิน การขนส่ง/จัดส่งสินค้า และส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ในชนบทให้มากขึ้น
- ผู้ประกอบการจากต่างประเทศรายใหญ่ครองตลาดอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม ดังนั้นผู้ประกอบการ SMEs หรือรายใหม่ควรเริ่มที่ Niche market เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มก่อน เช่น สินค้าออร์แกนิก การจัดส่งอาหาร เป็นต้น
- การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่าน Social Network และ Search Engine รองลงมาคือ SMS แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์
- ธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนมีแนวโน้มเติบโตที่ดี ปัจจุบันผู้ประกอบการเวียดนามราว 200 รายขายสินค้าของบริษัทบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน เช่น Amazon.com และ Fado.vn ซึ่งช่วย SMEs ของเวียดนามสามารถส่งออกสินค้าไปยังลูกค้าต่างประเทศได้ในทางกลับกัน ลูกค้าคนเวียดนาม โดยเฉพาะเยาวชนในเขตเมืองมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์จาก Amazon และ Ebay เนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย

ภาคผนวก 1
เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซชั้นนำในเวียดนาม

ที่	ชื่อ	ประเภท	ปีที่เปิดตัว	สินค้า	ผู้ลงทุนหลัก	การเข้าชมรายเดือน (เดือน ธ.ค.60) (ล้านครั้ง)
1	Lazada	B2B2C	2555	ทุกอย่าง ยกเว้น รถยนต์และของสด	Alibaba	54.82
2	The Gioi Di Dong*	B2C	2547	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้บริโภค	Mobile World Investment Corporation	39.17
3	Sendo	B2B2C	2555	ทุกอย่าง ยกเว้น รถยนต์และของสด	FPT	26.64
4	Shopee	C2C	2558	ทุกอย่าง	Sea	22.28
5	Tiki	B2B2C	2553	ทุกอย่าง ยกเว้น รถยนต์และของสด	JD, VNG	19.74
6	FPT shop*	B2C	2555	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้บริโภค	FPT	13.02 (เดือน พ.ย. 60)
7	Dien May Xanh*	B2C	2554	เครื่องใช้ไฟฟ้าใน บ้าน	Mobile World Investment Corporation	10.49
8	Adayroi	B2C	2558	ทุกอย่าง ยกเว้น รถยนต์และของสด	Vingroup	6.98
9	Vat gia	C2C	2556	ทุกอย่าง	VNP Group	6.87
10	Nguyen Kim*	B2C	2554	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้บริโภค และ เครื่องใช้ไฟฟ้าใน บ้าน	Central Group	6.06

(*)หมายเหตุ เป็นเครือข่ายค้าปลีกที่มีร้านค้าจริง

แหล่งที่มา: <https://thelowdown.momentum.asia>



ภาคผนวก 2

แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยม ในแต่ละไตรมาสของเวียดนาม

1. ในระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS)



2. ในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android)



แหล่งที่มา: www.brandsvietnam.com

พฤษภาคม 2561



THAI TRADE CENTER HCMC
AEC BUSINESS SUPPORT CENTER

Email: ttc_hcmc@vnn.vn | Facebook: AEC Business Support Center - HCMC