



ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

ตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในเวียดนาม



1. ภาพรวมตลาด

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของเวียดนามได้เติบโตขึ้นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากร ความต้องการบริโภคสินค้าที่สูงขึ้น และการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ตามรายงานของสหประชาชาติ (UN) ระบุว่า เวียดนามได้ขยับขึ้น 3 อันดับ เป็นอันดับที่ 63 ในการจัดอันดับความพร้อมด้านอีคอมเมิร์ซในโลก ซึ่งดีกว่าประเทศในภูมิภาค ปัจจุบันเหล่านี้ นับเป็นจุดเด่นที่น่าดึงดูดของตลาดเวียดนาม

ในปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซเวียดนามมียอดขาย 11,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.5 ของยอดขายปลีกทั้งหมด ซึ่งเป็นประเทศเดียวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการเติบโตเป็นเลขสองหลักในภาคอีคอมเมิร์ซท่ามกลางการแพร่ระบาดของ Covid -19 บริษัทวิจัยตลาดเอเชียและอาเซียนคาดการณ์ว่า การซื้อของออนไลน์ของเวียดนาม ในปี 2564 จะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หากเวียดนามสามารถรักษาการเติบโตต่อไป คาดว่า ในปี 2568 เวียดนามจะอยู่ในอันดับที่ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซีย และไทย ซึ่งจะส่งผลให้เวียดนามกลายเป็นหนึ่งในตลาดที่น่าสนใจที่สุดสำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านอีคอมเมิร์ซ

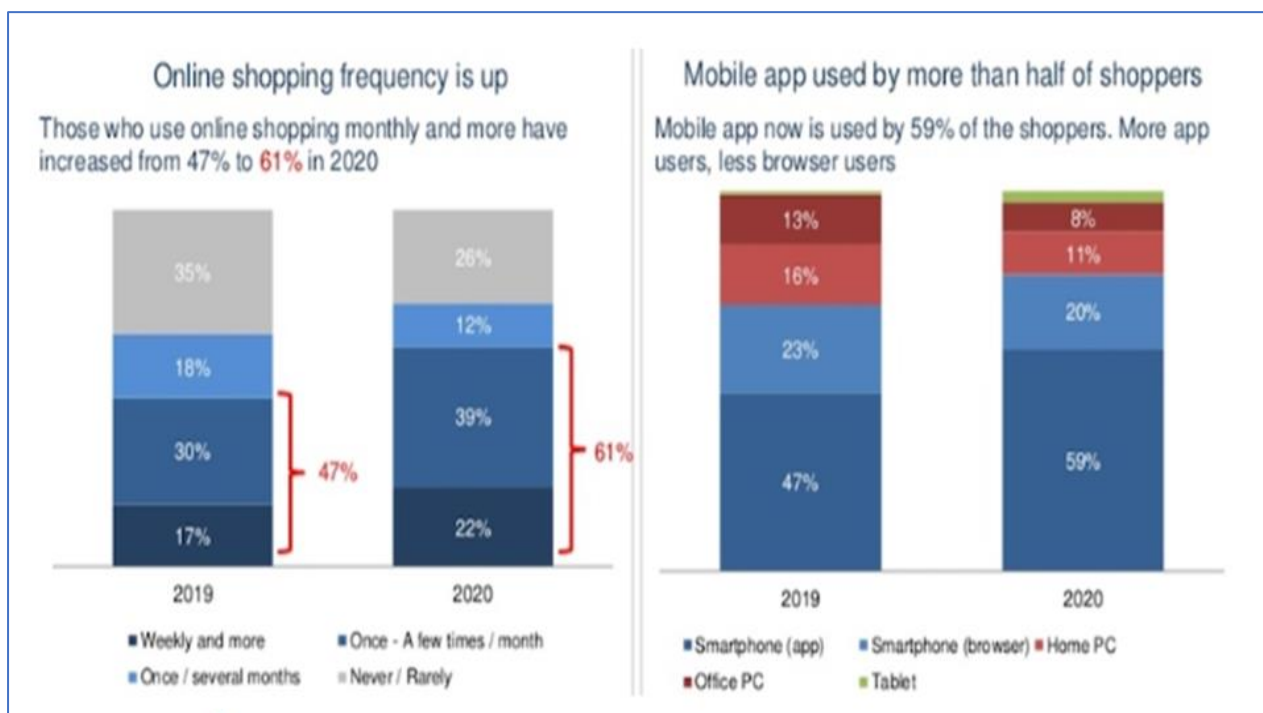
ตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามจะเติบโตอย่างแข็งแกร่งในปี 2564 และสร้างแรงผลักดันสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการเวียดนามในการมองหากลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ๆ และเข้าหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย เพื่อขยายตลาดและฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของ Covid -19 กรุงเทพมหานครในฐานะหนึ่งในสองเมืองชั้นนำด้านการพัฒนาอีคอมเมิร์ซมีแผนจะมียอดขายปลีกออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ภายในปี 2568 โดยคาดว่า ประชากรร้อยละ 55 จะเข้าถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และร้อยละ 50 ของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมจะเข้าสู่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

เวียดนามถือเป็นหนึ่งในตลาดอีคอมเมิร์ซที่เติบโตเร็วที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยจำนวนประชากร 97.9 ล้านคนและจำนวนคนหนุ่มสาวที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูง ตามรายงาน Digital Global ประจำเดือนมกราคม 2021 ของ We Are Social และ Hootsuite ระบุว่า ณ เดือนมกราคม 2564 เวียดนามมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 68.72 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.2 ของประชากรทั้งหมด และเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยกลุ่มคนอายุ 16-64 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต 6 ชั่วโมง 47 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 6 ชั่วโมง 30 นาทีจากปีที่ผ่านมา

ตามรายงานของ Vietnam E-commerce market 2020 แอปพลิเคชันบนมือถือได้รับความนิยมในการซื้อของออนไลน์ โดยประมาณร้อยละ 59 ใช้แอปมือถือมากที่สุด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47 ในปี 2562 ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์เป็นประจำ เพิ่มขึ้นร้อยละ 61 จากร้อยละ 47 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคเวียดนาม



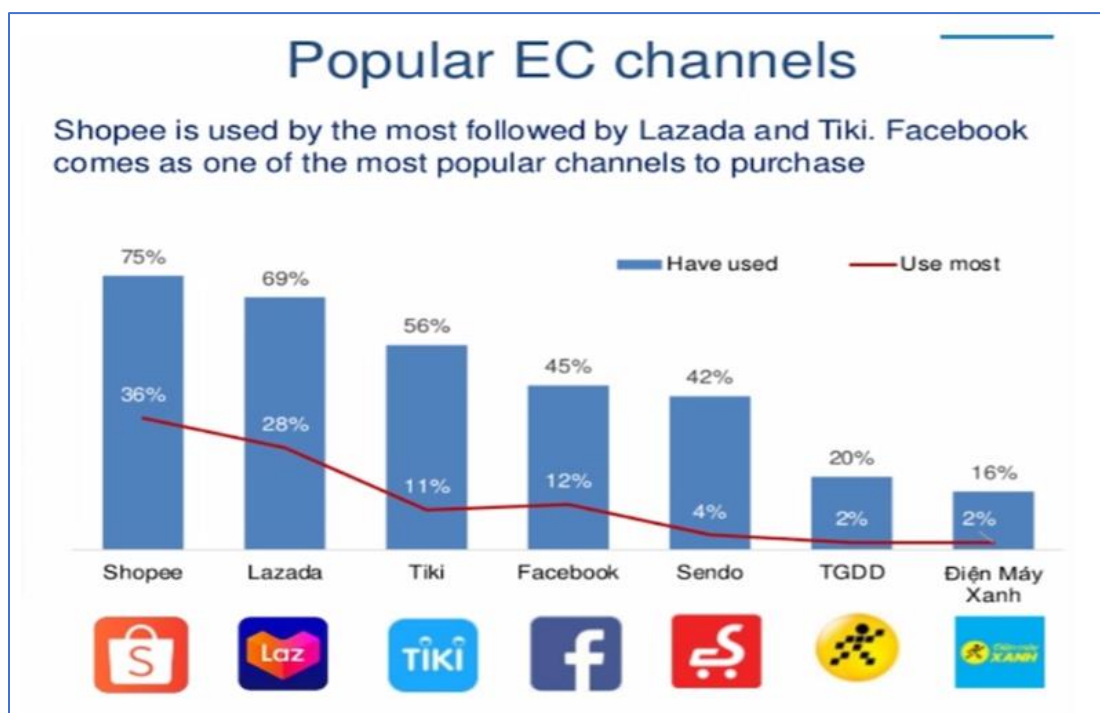
จากข้อมูลของ We Are Social เดือนมกราคม 2564 ชาวเวียดนามประมาณ 45.6 ล้านคนซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภค (อายุ 16-64 ปี) ค้นหาสินค้า/บริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 85.5 เคยเยี่ยมชมร้านค้าปลีกออนไลน์ร้อยละ 77.3 และซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 78.7 ผู้บริโภคชาวเวียดนามให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ โดยคิดเป็นร้อยละ 68.5 ใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในมือถือ และร้อยละ 61.4 ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในมือถือ

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอายุ 16-64 ปี



ในปี 2563 จากการสำรวจโดย iPrice Insights ร่วมกับ SimilarWeb พบว่ามี 3 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเวียดนาม ได้แก่ Shopee (ร้อยละ 36) Lazada (ร้อยละ 28) และ Tiki (ร้อยละ 11) นอกจากนี้ Facebook ก็เป็นช่องทางหนึ่งในการซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 3 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเวียดนาม



ผู้เล่นหลักในธุรกิจ E-commerce ในเวียดนาม แบ่งเป็นผู้ประกอบการต่างประเทศ (ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 – 80) ได้แก่ Shopee และ Lazada และผู้ประกอบการในประเทศ (ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20) ได้แก่ Tiki, Facebook, Sendo, Adayroi, Zalo, Hotdeal และ Thegioididong เป็นต้น แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในเวียดนาม เช่น

- การซื้อสินค้าผ่าน e-Market platform อาทิ Tiki, Shopee และ Lazada
- การสั่งอาหารผ่าน Mobile Application อาทิ GrabFood, Go Viet, และ Now
- การใช้จ่ายผ่าน e-Wallet เช่น Momo Pay, Zalo, Grab, pay by moca, Air Pay, Vn Mart, Samsung Pay เป็นต้น รวมทั้งการใช้บริการจัดส่งผ่าน Application, Grab Car, Grab bike, Be หรือ Go Viet





นอกจากนี้ คนเวียดนามนิยมซื้อของผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงผู้ค้าได้ง่าย โดยมีการติดต่อที่สะดวก รวดเร็ว และมีความต้องการในการอุปโภคบริโภคสูงด้วย อย่างไรก็ตาม การจ่ายเงินปลายทาง (COD) ยังอยู่ในอัตราที่สูง

ชาวเวียดนามมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้อัตราการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยพบว่าผู้บริโภคเวียดนามที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่นิยมการใช้จ่ายในกลุ่มสินค้า Premium Brands เพิ่มขึ้น ทั้งในกลุ่มเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากแบรนด์จากต่างประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคเวียดนาม ส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าจากต่างประเทศมีคุณภาพ โดยเฉพาะสินค้าจากยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี และประเทศไทย

3. การจัดส่งสินค้า

สำหรับการจัดส่งสินค้าในเวียดนาม การใช้บริการจัดส่งสินค้าจาก third party เป็นที่นิยม โดยบริษัทที่ให้บริการจัดส่งสินค้าให้บริษัทอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม ได้แก่ Viettel Post, VNPost, Saigon Post, GiaoHangHanh, Shipchung, GiaoHangTietkiem, DHL เป็นต้น จัดส่งสินค้าทั่วประเทศเวียดนาม ทั้งนี้ ผู้จัดส่งสินค้าจะเก็บเงินปลายทาง (COD) ให้ผู้ขายสินค้า



การใช้จ่ายสำหรับอีคอมเมิร์ซ

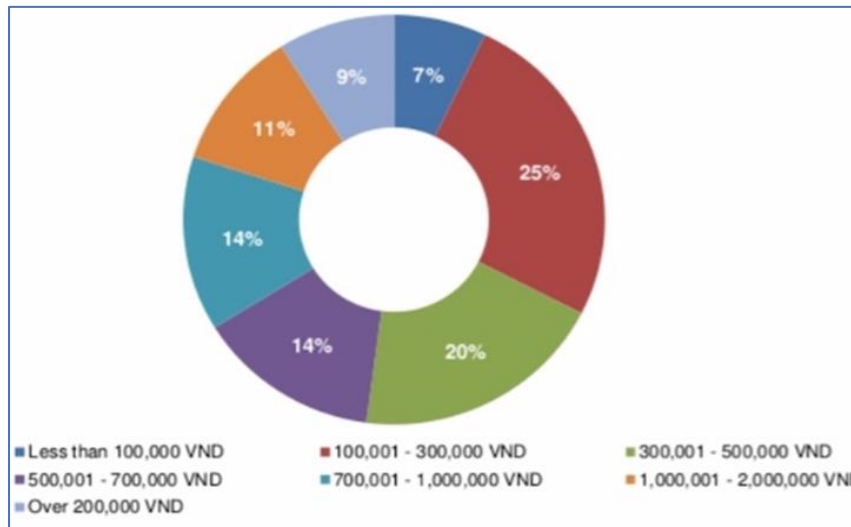
ตามรายงานของ WeareSocial Hootsuite ณ เดือนมกราคม 2564 ระบุว่า ในปี 2563 ยกเว้นบริการท่องเที่ยว การเดินทางและที่พักที่ลดลงร้อยละ 40.5 กลุ่มสินค้าต่างๆ เช่น แฟชั่น อุปกรณ์ดิจิทัล อาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล เกม และเพลงออนไลน์มีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยใช้จ่ายของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ ดูแลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นร้อยละ 45.9 รองมาคือสินค้าแฟชั่นและความงามเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.2 วิดีโอเกมเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.3 สินค้าของเล่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.9 สินค้าเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.6 เป็นต้น การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 ทำให้ผู้บริโภคอยู่บ้านมากขึ้น ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนหลักของการเปลี่ยนแปลงในปี 2563

ตารางที่ 4 การใช้จ่ายสำหรับอีคอมเมิร์ซในแต่ละกลุ่มสินค้า

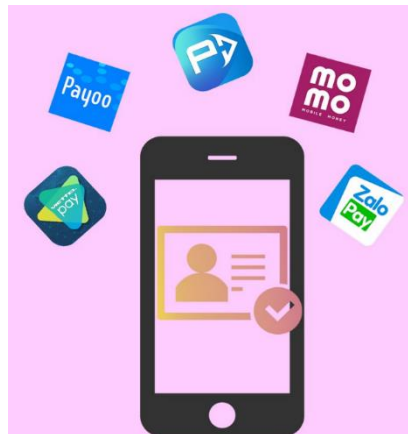


รายงาน Vietnam E-commerce market 2020 ระบุยอดเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคเวียดนามในปี 2563 ดังนี้ ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายน้อยกว่า 100,000 ด่ง (4.36 เหรียญสหรัฐฯ) ต่อเดือนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 และ 100,001 ด่ง (4.36 เหรียญสหรัฐฯ) – 300,000 ด่ง (13.07 เหรียญสหรัฐฯ) ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 25 ในขณะที่ผู้ที่ใช้จ่าย 300,001 ด่ง (13.7 เหรียญสหรัฐฯ) – 500,000 ด่ง (21.78 เหรียญสหรัฐฯ) ต่อเดือนร้อยละ 20 และ 500,001 ด่ง (21.78 เหรียญสหรัฐฯ) – 700,000 ด่ง (30.49 เหรียญสหรัฐฯ) ต่อเดือนร้อยละ 14 เป็นต้น

ตารางที่ 5 สัดส่วนยอดเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการซื้อของออนไลน์ต่อเดือนของผู้บริโภค



ในเวียดนาม การชำระเงินผ่าน e-Wallet ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยการชำระเงิน ผ่าน e-Wallet ในประเทศมีมูลค่า 6,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน คาดว่าจะเพิ่มเป็น 12,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2565 e-Wallet ที่มีผู้ใช้มากที่สุดในเวียดนาม ได้แก่ Momo, ZaloPay, AirPay, Viettel pay, Payoo แอปพลิเคชันนี้ให้บริการชำระเงิน โอนเงิน เติมเงินบัตรเครดิต เป็นต้น



4. รูปแบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

4.1 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2B

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2B ในเวียดนามยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก และไม่เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการ เวียดนามส่วนใหญ่ได้รับคำสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอีเมล รองลงมาคือ เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ และ EMarketplace นักธุรกิจเวียดนามนิยมการประชุมแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face meeting) เพื่อสรุปสัญญาซื้อขาย สำหรับเว็บไซต์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2B E-marketplace ในเวียดนาม ที่ให้บริการ ได้แก่ Gocom.vn, Bizviet.net, vietnamesemade.com, ecvn.com (ดำเนินการโดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม)

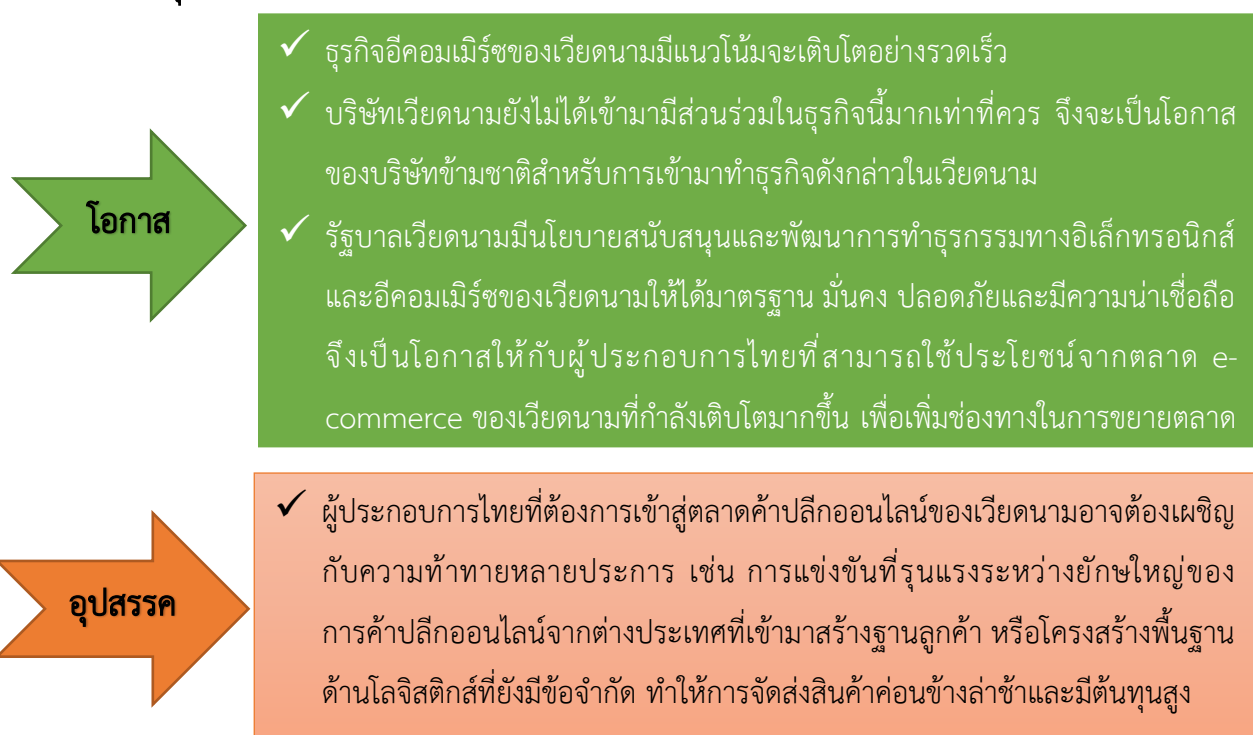
vietgo.vn, vietnamexport.com, b2bvietnam.vn (ดำเนินการโดยสภาหอการค้าและอุตสาหกรรม -VCCI) และ Luuthong.vn (ดำเนินการโดยบริษัทเอกชนของเวียดนาม – บริษัท Haza Corp) เป็นต้น

4.2 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2C

ตาม “รายงานตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามปี 2562- 2563 ” ของหน่วยงาน PPRO, PAYMENTS AND ECOMMERCE REPORTS (2019 & 2020 EDITIONS) พบว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2C ของเวียดนามในปี 2562 มีรายได้เกือบ 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2561 ค่าใช้จ่ายออนไลน์เฉลี่ยต่อหัวในปี 2562 คือ 95 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเวียดนามยังมีโอกาสในการเติบโต

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 จากการประชุมเกี่ยวกับการค้าและการพัฒนาของเวียดนามได้เผยแพร่ดัชนีอีคอมเมิร์ซ B2C ระบุว่า ด้วยคะแนน 61.6 คะแนนจากคะแนนเต็ม 100 เวียดนามทำได้ดีกว่าอินโดนีเซีย (อันดับที่ 83) ฟิลิปปินส์ (อันดับที่ 96) ลาว (อันดับที่ 101) กัมพูชา (อันดับที่ 117) และเมียนมาร์ (อันดับที่ 130) การจัดอันดับจาก 152 ประเทศทั่วโลกเกี่ยวกับความพร้อมในการมีส่วนร่วมในการค้าออนไลน์ตามตัวชี้วัด 4 ตัวที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการซื้อของออนไลน์ ได้แก่ การเข้าถึงเซิร์ฟเวอร์อินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือของบริการไปรษณีย์ ส่วนแบ่งของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต และส่วนแบ่งของประชากรที่มีอายุกว่า 15 ปีที่มีบัญชีกับสถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการชำระเงินผ่านมือถือ ชาวเวียดนามประมาณร้อยละ 70 ใช้อินเทอร์เน็ตและบุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปร้อยละ 31 มีบัญชีธนาคาร ในแง่ของการเข้าถึงเซิร์ฟเวอร์อินเทอร์เน็ตและความน่าเชื่อถือของไปรษณีย์ เวียดนามอยู่ที่ร้อยละ 64 และ 83 ตามลำดับ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเวียดนามคิดเป็นร้อยละ 36 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และร้อยละ 18.7 ของประชากรจำนวน 97 ล้านคน

5. โอกาสและอุปสรรคสำหรับสินค้าไทย



6. ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม

ลำดับ	ขั้นตอน	หน่วยงาน	เอกสาร	เวลา
ขั้นตอนที่ 1	การจดทะเบียนใบรับรองการลงทุน	สำนักงานวางแผนและการลงทุนจังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> - สำเนาบัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทาง - รายละเอียดโครงการลงทุน - รายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขการขายสินค้าและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการขายสินค้า - สำเนาบการเงิน 2 ปีล่าสุดจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ (ถ้ามี) - หนังสือมอบอำนาจให้บริษัทกฎหมายเพื่อดำเนินการขั้นตอนการจดทะเบียนการลงทุน 	ประมาณ 15 วัน
ขั้นตอนที่ 2	การจดทะเบียนหนังสือรับรองการประกอบธุรกิจ	สำนักงานวางแผนและการลงทุนจังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> - กฎเกณฑ์ภายในองค์กร - รายชื่อสมาชิกหรือผู้ถือหุ้นของบริษัท (หากเป็นบริษัทจำกัดที่มีสมาชิกตั้งแต่สองคนขึ้นไป หรือบริษัทร่วมหุ้น) - สำเนาบัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทาง 	5 วัน
ขั้นตอนที่ 3	การยื่นขอหนังสือรับรองเพื่อดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม	กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (MoIT)	<ul style="list-style-type: none"> - ใบรับรองการจดทะเบียนธุรกิจหรือใบรับรองการลงทุน - โครงการให้บริการตามระเบียบ - ข้อบังคับเกี่ยวกับการบริหารจัดการกิจกรรมของเว็บไซต์ - สัญญาหรือข้อตกลงความร่วมมือระหว่างผู้ค้า/องค์กรที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์บริการอีคอมเมิร์ซและผู้ค้าที่มีส่วนร่วมในการซื้อและขายสินค้าและให้บริการบนเว็บไซต์ 	ประมาณ 6 สัปดาห์ ไปจนถึง 3 เดือน
ขั้นตอนที่ 4	การจดทะเบียนเว็บไซต์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม	จดทะเบียนเว็บไซต์กับ MoIT ผ่าน E-Commerce Management Portal (www.online.gov.vn)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อโดเมนของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ 2. ประเภทของสินค้าและบริการที่จะนำเสนอบนเว็บไซต์ 3. ชื่อจดทะเบียนของผู้ประกอบการหรือชื่อองค์กรหรือชื่อเจ้าของเว็บไซต์ส่วนบุคคล 4. ที่อยู่ติดต่อของบริษัทหรือผู้ประกอบการ หรือที่อยู่องค์กรหรือที่อยู่ถาวรส่วนบุคคล 5. ชื่อ โทรศัพท์ และที่อยู่อีเมลล์ของตัวแทนผู้ประกอบการและบุคคลที่รับผิดชอบเว็บไซต์ 6. ข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ ตามข้อกำหนดของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม 	ประมาณ 40 วัน

7. นโยบายส่งเสริมธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (MoIT) มีแผนเร่งดำเนินการตามแผนแม่บทการพัฒนาอีคอมเมิร์ซแห่งชาติปี 2564-2568 เพื่อให้ทันกับการเติบโตของกิจกรรมการค้าดิจิทัล การสนับสนุนการชำระเงินทาง E-Payment จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อีคอมเมิร์ซ การสร้างสถาบันที่สมบูรณ์แบบและกรอบทางกฎหมายสำหรับอีคอมเมิร์ซ การสร้างสภาพแวดล้อมทางกฎหมายที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเวียดนาม ในขณะเดียวกัน กรมเศรษฐกิจดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า จะดำเนินโครงการ GoOnline ในปี 2564 โครงการดังกล่าวจะรวมทั้งระบบโทรคมนาคม เทคโนโลยี อีคอมเมิร์ซ ผู้ผลิต ผู้ค้าและบุคคลทั่วประเทศ

ในปี 2563 กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าได้ใช้เทคโนโลยี Blockchain ในการตรวจสอบสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบางชนิด เพื่อปรับปรุงตราสินค้าและส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรป - เวียดนาม (EVFTA) ได้รับความอนุมัติ

กระทรวงยังได้จัดทำแผนการสำหรับการแลกเปลี่ยนบริการด้านโลจิสติกส์ระหว่างผู้ประกอบการ โลจิสติกส์และผู้ส่งสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกด้านบริการจัดส่งอีคอมเมิร์ซและสนับสนุนในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล พัฒนาระบบเพิ่มเติม เช่น e-government ของกระทรวงและโครงการฝึกอบรมสำหรับผู้จัดการและโปรแกรมเฉพาะสำหรับพนักงานในอีคอมเมิร์ซตลอดจนหลักสูตรการฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการ ตามแผนการพัฒนาอีคอมเมิร์ซที่ได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลเวียดนามในปี 2563 รายได้ของภาคธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะมีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2568 และคิดเป็นร้อยละ 10 ของทั้งหมด นอกจากนี้รัฐบาลยังตั้งเป้าว่า ภายในปี 2568 ประชากรที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์จะอยู่ที่ร้อยละ 55

นอกจากนี้ นายกรัฐมนตรีเห็นชอบให้ผู้ประกอบการด้านโทรคมนาคมทดลองให้บริการ Mobile - Money ได้ตั้งแต่วันที่ 9 มีนาคม 2564 บริการ Mobile -Money เป็นรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัญชีโทรศัพท์เพื่อซื้อและขายสินค้าและบริการ การอนุญาตให้ใช้บริการ Mobile - Money มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการชำระเงินที่ไม่ใช้เงินสด เพิ่มการเข้าถึงและการใช้บริการทางการเงินโดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท พื้นที่ภูเขาห่างไกลของเวียดนาม บริการ Mobile - Money ใช้กับธุรกรรมในประเทศเท่านั้น ไม่ใช่สำหรับบริการข้ามพรมแดน

8. สินค้าที่มีศักยภาพ

สินค้าที่ได้รับความนิยมในเว็บไซต์ e-Commerce ต่างๆ ในเวียดนาม ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอาหาร สินค้าแฟชั่นและความงาม สินค้าเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ดังนั้น สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการทำตลาดแบบ e-Commerce ในเวียดนาม ในลักษณะการซื้อขายผ่าน platform ระหว่างประเทศหรือมอบหมายให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าในเวียดนามเป็นผู้ดำเนินการผ่านช่องทาง e-Commerce ต่างๆ ดังนี้

	สินค้าที่มีศักยภาพในตลาดเวียดนาม	เหตุผล
1	อาหารสำเร็จรูป	เนื่องจากคนเวียดนามมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการในสินค้าอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่สำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว ลูกอม อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง เป็นต้น
2	เครื่องดื่มสุขภาพ สินค้าออร์แกนิก	เนื่องจากคนเวียดนามมีรายได้สูงขึ้น จึงหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของคนเวียดนามนับวันยิ่งเพิ่มมากขึ้น จากปีที่ผ่านมา การเติบโตของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและเน้นคุณภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เป็นที่ต้องการของตลาด ได้แก่ ผัก ผลไม้ รวมไปถึงเครื่องดื่ม อาหารแห้ง (เช่น ธัญพืช ขนมปัง ฯลฯ) เครื่องดื่ม (นม ชา กาแฟ ฯลฯ) อาหารเสริม เครื่องสำอาง (ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ฯลฯ)
4	เครื่องสำอาง สบู่ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว	เวียดนามมีจำนวนประชากรประมาณ 97 ล้านคน ผู้บริโภคเวียดนามมีรายได้และกำลังซื้อที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ตลาดสินค้าความงามเวียดนามยังคงสามารถเติบโตต่อไปได้ในอนาคต ในขณะเดียวกัน สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของคนเวียดนาม อย่างไรก็ตาม สินค้าไทยต้องวาง positioning ในระดับกลางถึงบน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ ในตลาดเวียดนาม
5	เฟอร์นิเจอร์และ ชิ้นส่วน	ความต้องการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนเวียดนามมีรายได้สูงขึ้น พร้อมกับตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังเจริญเติบโต การพัฒนาของสาธารณูปโภคอย่างต่อเนื่อง การสร้างศูนย์การค้าใหม่และที่พักอาศัยใหม่ขึ้นมาจำนวนมาก ความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์และวัสดุก่อสร้างจะสูงขึ้นไปด้วย
6	สินค้าสำหรับเด็ก	จำนวนประชากรเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 0-14 ปี จำนวนประมาณ 23.9 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.2 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจำนวนเด็กเกิดใหม่ประมาณ 1.4 ล้านคนต่อปี นอกจากนี้ การขยายตัวของสังคมเมืองและการเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะช่วยกระตุ้นการเติบโตของสินค้ากลุ่มอาหารเด็กทารก เสื้อผ้าเด็ก และของเล่นของเด็กในตลาดเวียดนาม คนเวียดนามมีค่านิยมในเรื่องการทุ่มเทให้กับลูก ทั้งการศึกษา อาหาร และเสื้อผ้า
7	เสื้อผ้าที่มีดีไซน์	คนเวียดนามที่มีรายได้ระดับกลางเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มเลือกสินค้าที่มีดีไซน์และคุณภาพดีมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าที่ราคาเหมือนเมื่อก่อน กลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงานส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นเทรนด์และมีดีไซน์

9. ช่องทางการเข้าสู่ตลาด e-commerce

การเข้าสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซโดยตรงของผู้ประกอบการไทยอาจทำได้ยาก เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น ภาษา การนำเข้าสินค้าและการจัดส่งสินค้า (ที่ต้องการความรวดเร็ว) เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยอาจร่วมกับผู้นำเข้าในเวียดนามในการทำตลาดบน platform e-commerce ต่างๆ ของเวียดนาม เพื่อสร้างความรับรู้ในตัวสินค้า ทั้งนี้ ควรต้องมีการสร้าง content ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ต้องศึกษาข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคหลักในแต่ละ platform เพื่อวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง

ภาคผนวก 1

เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซชั้นนำในเวียดนาม

ที่	ชื่อ	ประเภท	ปีที่เปิดตัว	สินค้า	ผู้ลงทุนหลัก	การเข้าชมรายเดือน (เดือน ม.ค.63) (ล้านครั้ง)
1	Shopee	C2C	2558	ทุกอย่าง	Sea	62.70
2	The Gioi Di Dong	B2C	2547	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	Mobile World Investment Corporation	29.48
3	Tiki	B2B2C	2553	ทุกอย่าง ยกเว้นรถยนต์และของสด	JD, VNG	22.56
4	Lazada	B2B2C	2555	ทุกอย่าง ยกเว้นรถยนต์และของสด	Alibaba	20.15
5	Dien May Xanh	B2C	2554	เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	Mobile World Investment Corporation	16.14
6	Sendo	B2B2C	2555	ทุกอย่าง ยกเว้นรถยนต์และของสด	FPT	14.05
7	FPT shop	B2C	2555	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	FPT	6.89
8	CellphoneS	B2C	2553	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	Mobile World Investment Corporation	5.31
9	Dien May Cho Lon	B2C	2544	เครื่องใช้ไฟฟ้าใน บ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	Mobile World Investment Corporation	5.50
10	Hoang Ha Mobile	B2C	2539	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	Mobile World Investment Corporation	4.32

แหล่งที่มา: <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce>

ภาคผนวก 2
หน่วยงานภาครัฐของเวียดนามที่เกี่ยวข้อง

Ministry of Industry and Trade



BỘ CÔNG THƯƠNG

- Address: 54 Hai Ba Trung, Hoan Kiem, Ha Noi
- Tel: 84 24 2220 2222
Fax: 84 24 3826 469
- Email: bbt@moit.gov.vn
- Website: <https://www.moit.gov.vn/>

Vietnam E-commerce and Digital Economy Agency (VECITA)



- Address: 25 Ngo Quyen, Hoan Kiem District, Hanoi
- Tel: 84-242 220 5396
Fax: (84-24) 22205397
- Email: idea@moit.gov.v
- Website: <http://en.idea.gov.vn/>

Vietnam E-commerce Association (VECOM)



- Address: Room 702, FFloor 7, HKC Tower No 285, Doi Can street, Lieu Giai Ward, Hanoi
- Tel: 84- 2462598271
- Email: office@vecom.vn
- Website: <http://en.vecom.vn/>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร
มีนาคม 2564