



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากกรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม

รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

23 เมษายน 2564

อีคอมเมิร์ซจะเติบโตอย่างมั่นคงในปี 2564



เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2564 ภายในงาน Vietnam Online Business Forum นักวิเคราะห์ได้กล่าวว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามจะรักษาการเติบโตที่มั่นคงในปี 2564

ตัวแทนจาก Viet Nam E-Commerce Association (VECOM) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวเข้ากับอีคอมเมิร์ซ นอกจากนั้นจำนวนผู้บริโภคออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การค้าปลีก บริการจัดส่งอาหาร การชำระเงินออนไลน์ การฝึกอบรมและการตลาดเติบโตขึ้น

นาย Nguyen Binh Minh จากคณะกรรมการบริหาร VECOM ได้กล่าวว่า อีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่เติบโตในกรุงฮานอยและโฮจิมินห์ นอกจากนี้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากขึ้นกับสินค้าที่มีมูลค่าสูง

นาย Trinh Khac Toan จาก Amazon Global Selling Vietnam ได้กล่าวว่า อีคอมเมิร์ซกำลังพัฒนาอย่างแข็งแกร่ง โดยเติบโตร้อยละ 20 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาและคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 22 ในปี 2564

ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่า ดัชนี E-business ในปี 2563 ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ 3 ประการ ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลและโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี ธุรกรรมอีคอมเมิร์ซระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (B2B) และผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (B2C)

โดยเฉพาะ เมืองโฮจิมินห์ยังคงนำด้วยดัชนี 67.6 กรุงฮานอย 55.7 และ Da nang 19 อันดับที่ 4 คือจังหวัด Binh Duong ด้วยดัชนี 11.14 และ จังหวัดDong Nai (ทางใต้) ขึ้นเป็นอันดับที่ 5(จากอันดับที่ 7 เมื่อปี 2563) เมือง Hai Phong (ทางเหนือ) ตกมาอยู่อันดับที่ 6 จากอันดับที่ 3 เมื่อปี 2563

ในช่วงปี 2559-2560 ตลาดอีคอมเมิร์ซระหว่างกรุงฮานอยกับโฮจิมินห์และท้องถิ่นอื่นๆ มีช่องว่างไม่ต่างกันมากนัก

ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่า ในช่วงปี 2564-2568 ผู้ประกอบการออนไลน์จะเติบโตร้อยละ 29 และเศรษฐกิจดิจิทัลของเวียดนามคาดว่าจะจะมีมูลค่าประมาณ 52,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2568

ตัวเลขจาก VECOM แสดงให้เห็นว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซ ในปี 2563 มีมูลค่ากว่า 14,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 โดยการค้าปลีกออนไลน์เติบโตขึ้นร้อยละ 46 การจัดส่งอาหารร้อยละ 34 และการตลาดออนไลน์และเกมร้อยละ 18 ขณะที่การท่องเที่ยวออนไลน์ลดลงร้อยละ 28

(จาก VIET NAM NEWS / 22 เมษายน 2564)

ข้อคิดเห็น สคต

เวียดนามถือเป็นหนึ่งในตลาดอีคอมเมิร์ซที่เติบโตเร็วที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากร ความต้องการบริโภคสินค้าที่สูงขึ้นและการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการไทยอาจร่วมกับผู้นำเข้าในเวียดนามในการทำตลาดบน platform e-commerce ต่างๆ ของเวียดนาม เพื่อสร้างความรับรู้ในตัวสินค้า ทั้งนี้ ควรต้องมีการสร้าง content ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ต้องศึกษาข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคหลักในแต่ละ platform เพื่อวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานครจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าในทางใด- สคต.ชานอย