ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเวียดนามเพิ่มขึ้นในช่วงโควิด 19

1. เนื้อข่าว

ตามการวิจัยของ iPrice Group ในไตรมาสที่สองของปี 2564 การจัดอันดับธุรกิจอีคอมเมิร์ซใน Vietnam's Map of E-commerce มีการเปลี่ยนแปลง โดยมีปริมาณการค้นหาร้านค้าออนไลน์ที่จำเป็นบน Google เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การวิจัยแสดงให้เห็นว่าร้านขายสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะสินค้าประเภทของชำเป็นสินค้าประเภทเดียวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอตั้งแต่เริ่มมีการแพร่ระบาด COVID-19 นอกจากนี้ยังอธิบายถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างมากสำหรับร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าจำเป็นในช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคม

ในไตรมาสที่สองของปี 2564 การค้นหาของ Google ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทของชำออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 223 ในเดือนกรกฎาคม 2564 จำนวนการค้นหาเพิ่มขึ้น 11 เท่า เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2564 และ 3.6 เท่าเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2564 เนื่องจากการมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมตามคำสั่ง 16 (Directive 16) ในจังหวัดและเมืองต่างๆ ของประเทศเวียดนาม

ผู้บริโภคให้ความสนใจกับอาหารสด เครื่องดื่ม สินค้าสำเร็จรูป ผลไม้และผัก มากขึ้น โดยการค้นหาอาหารสดเพิ่มขึ้นร้อยละ 99 เครื่องดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 51 สินค้าสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ผลไม้และผักเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา ดังนั้นมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผลักดันความต้องการสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์เพิ่มขึ้น ด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการซื้อของออนไลน์ ดังนั้นผู้ค้าปลีกมีแนวโน้มที่จะปรับตัวให้เข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น

หลังจากเปรียบเทียบราคาสินค้าในร้านขายของชำออฟไลน์ที่ได้รับความนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จาก Numbeo ซึ่งเป็นหนึ่งในฐานข้อมูลที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมที่ใหญ่ที่สุดในโลก iPrice ค้นพบว่าสินค้าของชำในเวียดนามเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดในภูมิภาคอาเซียน จากข้อมูลของผู้ใช้ Numbeo ราคาของสินค้าเหล่านี้ในเวียดนามอยู่ที่ประมาณ 1.2 ล้านด่ง (54 เหรียญสหรัฐ)

จากการวิจัยของ iPrice Group และ SimilarWeb ในช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน 2564 50 อันดับเว็บไซท์ชั้นนำใน Vietnam's Map of E-commerce มีการเข้าชมเว็บไซต์สูงถึง 1.3 พันล้านครั้ง ซึ่งสูงที่สุดเท่าที่เคยมีมา และเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรก

Shopee Vietnam ได้รับการเข้าชม 73 ล้านครั้งในไตรมาสที่สอง ซึ่งเพิ่มขึ้น 9.2 ล้านครั้งจากไตรมาสที่หนึ่ง ในขณะที่ปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยของ Lazada Vietnam ได้ 20.4 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2564 การเข้าชมเว็บไซต์ของแพลตฟอร์ม

อีคอมเมิร์ซในประเทศของ Tiki และ Sendo ลดลงเล็กน้อย โดยเข้าชมเว็บไซต์ Tiki 17.2 ล้านครั้ง และเข้าชมเว็บไซต์ Sendo 7.9 ล้านครั้ง

(แหล่งที่มา https://vir.com.vn/ ฉบับวันที่ 19 กันยายน 2564)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในเวียดนาม ทำให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามนิยมใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าในมาตรการช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคมที่ไม่อนุญาติให้ประชาชนออกจากที่พักอาศัย โดยเฉพาะสินค้าของชำที่นิยมซื้อในช่องทางออนไลน์ ดังนั้นบริษัทและธุรกิจที่ดำเนินงานในอุตสาหกรรมผู้บริโภคจึงได้เปลี่ยนกลยุทธ์การเข้าถึงตลาด โดยการสร้างช่องทางการขายหลายช่องทาง สินค้าของชำออนไลน์เป็นสินค้าประเภทเดียวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอตั้งแต่เริ่มมีการแพร่ระบาด COVID-19 ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการซื้อของชำออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก และเป็นแนวโน้มการบริโภคใหม่ของผู้บริโภคเวียดนาม

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

ปัจจุบันผู้บริโภคเวียดนามมักจะซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น การค้นหาบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับร้านของชำออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเวียดนามให้ความสำคัญกับอาหารสด เครื่องดื่ม สินค้าสำเร็จรูป ผลไม้และผักมากขึ้น ด้วยความต้องการซื้อของออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นนั้น ผู้ค้าปลีกจึงต้องปรับตัวเข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมทั้งการเติบโตของช่องทางอีคอมเมิร์ซในเวียดนามซึ่งมีการขยายตัวอย่างมากในช่วง COVID-19 มีส่วนทำให้ตลาดของร้านของชำออนไลน์ขยายตัวและจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำตลาดในเวียดนามควรให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคเวียดนาม และขยายการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น