



ธุรกิจ E-Commerce เพิ่มบทบาทในอุตสาหกรรมค้าปลีกของเวียดนาม

1. เนื้อข่าว

ข้อมูลจากกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม พบว่าในปี 2565 ตลาดค้าปลีก E-Commerce ในเวียดนาม มีมูลค่าสูงถึง 16.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของยอดขายปลีกสินค้าและบริการในตลาดเวียดนามทั่วประเทศ

การซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น แอปพลิเคชัน Zalo และ Facebook นั้น มีใช้เรื่องแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคในเวียดนามอีกต่อไป การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวกรวดเร็วดังกล่าว ได้ทำให้ตลาดค้าปลีกในเวียดนามเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของจำนวนร้านค้าปลีกแบบเดิมที่ลดลงทีละน้อย และถูกแทนที่ด้วยรูปแบบการซื้อ-ขายผ่านตลาดออนไลน์

E-Commerce เพิ่มความสะดวกสบาย

ก่อนปี 2563 นาย Tran Phi Long เจ้าของธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 4 สาขาในกรุงฮานอย ซึ่งสาขาต่างๆ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น แต่เมื่อเปลี่ยนมาทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ร้านมียอดขายและทำกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถลดต้นทุนค่าเช่าร้านลงได้ และเจ้าของร้านเพียงแต่เน้นที่กิจกรรมส่งเสริมการขายกับการดูแลลูกค้าที่เข้มข้นและรวดเร็วขึ้น

การระบาดของ Covid-19 ได้เข้ามาเร่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค แทนที่การซื้อขายโดยตรงจากร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้บริการซื้อขายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ และเครือข่ายโซเชียล ได้อย่างง่ายดายขึ้น โดยนาง Vu Thi Hau อดีตประธานสมาคมผู้ค้าปลีกเวียดนามได้กล่าวว่า ในช่วงการระบาดของ Covid-19 ยอดขายบนช่องทางอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นอย่างมาก บริษัทผู้ค้าปลีกต่างให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการลงทุนทั้งในด้านเทคโนโลยีและทรัพยากรบุคคลในธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหลายรายยังได้ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของตนเอง แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และแพลตฟอร์มเครือข่ายโซเชียลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการบริโภค ซึ่งนับได้ว่า E-commerce เป็นแนวโน้มของอุตสาหกรรมค้าปลีกในตลาดเวียดนาม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแนวโน้มสำคัญของการค้าสินค้าเกษตร ในช่วงเวลาที่จะมาถึงนี้อีกด้วย



ส่งเสริมการเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทาน

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา E-Commerce ในเวียดนามเติบโตอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่ง และปัจจุบัน กว่าร้อยละ 73 ของประชากรเวียดนามใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งในจำนวนประชากรกลุ่มนี้ ร้อยละ 78 ได้มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ด้วยแล้ว และอ้างอิงจากรายงานธุรกิจ E-Commerce ในเวียดนามเมื่อปี 2565 ตลาดค้าปลีก E-Commerce ของเวียดนาม มีมูลค่าสูงถึง 16.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 7.5 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าและบริการทั้งหมดภายในประเทศ สามารถประมาณการมูลค่าการใช้จ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวเวียดนาม คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยถึง 288 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน ต่อปี และสำหรับแพลตฟอร์ม E-Commerce ข้ามพรมแดนหลักๆ อย่าง Amazon และ Alibaba นั้น ได้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของเวียดนามในการส่งออกอีกด้วย ทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของเวียดนาม (สินค้าเกษตร อาหารแปรรูป หัตถกรรม และสินค้าอุตสาหกรรม) สามารถส่งออกโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังตลาดทั่วโลกผ่านช่องทาง E-Commerce

นอกจากนี้ นาย Dang Thanh Tung ผู้อำนวยการกรมพัฒนาตลาด อีคอมเมิร์ซ และเศรษฐกิจดิจิทัลของเวียดนาม สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า กล่าวว่า เวียดนามอยู่ระหว่างดำเนินโครงการเชื่อมต่ออีคอมเมิร์ซระดับภูมิภาค เพื่อพัฒนาร้านค้าออนไลน์ของเวียดนาม ซึ่งโปรแกรมนี้มุ่งเน้นไปที่การสร้างเครือข่ายผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริการขนส่งสินค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในสินค้าเกษตร สินค้าในชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ เครือข่ายนี้จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงตลาด ตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศ เสริมสร้างความร่วมมือในระดับภูมิภาคตลอดโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานการผลิต/แปรรูปสินค้าเกษตร ทั้งนี้ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตร เนื่องจากการสร้างเครือข่ายช่องทางออนไลน์ดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรจากท้องถิ่น เข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สินค้าของท้องถิ่นได้รับการส่งเสริมการตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ขึ้นมากผ่านช่องทางออนไลน์นี้

(แหล่งที่มา <https://vietnamtimes.org.vn/> ฉบับวันที่ 7 กันยายน 2566)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

ตลาดค้าปลีกของเวียดนามมีสัญญาณการฟื้นตัวในเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในประเทศ หลังการแพร่ระบาดของ Covid-19 และธุรกิจค้าปลีกหลายรายได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทาง E-Commerce ทำการค้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป ซึ่งตามรายงานของบริษัท Google, บริษัท Temasek, และบริษัท Bain & Company พบว่า รายได้ของตลาด E-Commerce ในเวียดนามเพิ่มขึ้นจาก 2.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2558 เป็น 11.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2563 และคาดว่าภายในปี 2568 จะมีมูลค่าสูงถึง 52 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

ทั้งนี้ เวียดนามเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรม E-Commerce นี้เอง ทำให้เวียดนามมีการพัฒนาระบบการค้าและการชำระเงิน ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดภายในประเทศ ตลอดจนการพัฒนากระบวนการค้าและการชำระเงิน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าระหว่างประเทศด้วย

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

จากจุดเด่นของธุรกิจค้าปลีก E-Commerce ในเวียดนามข้างต้น และจากผลการสำรวจของ Vietnam E-commerce Association (VECOM) ในช่วงในปี 2565 ถึงไตรมาสแรกของปี 2566 พบว่า บริษัทมากกว่าร้อยละ 65 ในเวียดนาม มีการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์ม Zalo, Whatsapp, Viber, Facebook และ Messenger ในการนำเสนอสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ในเวียดนาม ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ การขายผ่าน TikTok Shop โดยผู้ประกอบการจำนวนมากทั่วประเทศเวียดนาม เข้ามาจำหน่ายสินค้าผ่าน TikTok เนื่องจากมีการสำรวจจำนวนและสัดส่วนผู้ใช้ TikTok ในเวียดนาม พบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภค Generation Z (หรือกลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-29 ปี) ซึ่งเป็นทั้งกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน เป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ ที่เริ่มมีกำลังซื้อ และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี โดยเวียดนามเป็นตลาดที่มีผู้ใช้ TikTok เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ที่มา: Statista.com, 15 กันยายน 2566) ด้วยจำนวนผู้บริโภคสูงถึง 50 ล้านคน จึงถือได้ว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์ม Social Commerce ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเวียดนาม ดังนั้นผู้ประกอบการไทย ที่ต้องการนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดเวียดนาม ควรพิจารณาการประชาสัมพันธ์สินค้า และกิจกรรมกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce Platform ดังกล่าว