



แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมที่สุด 5 อันดับในเวียดนาม

1. เนื้อข่าว

จากรายงานพบว่ารายได้ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรกของเวียดนาม ได้แก่ แพลตฟอร์ม Shopee แพลตฟอร์ม Lazada แพลตฟอร์ม Tiki แพลตฟอร์ม Sendo และแพลตฟอร์ม TikTok Shop ในไตรมาสแรก ปีงบประมาณ 2567 (เดือนมกราคม-มีนาคม) มีมูลค่าอยู่ที่ 71.2 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 2.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 78.69 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีที่ผ่านมา โดยยังไม่รวมมูลค่าจากการขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีม (Livestream) เป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดดเกินความคาดหมาย จากที่มีการคาดการณ์ยอดขายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในปี 2567 ว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปี 2566 โดยมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ 5 แพลตฟอร์ม รวมกว่า 766.7 ล้านรายการ ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม เครื่องใช้ในครัวเรือน และแฟชั่นสำหรับผู้หญิง เป็นกลุ่มสินค้าที่มีรายได้สูงสุดและเป็นสินค้าที่ขายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม เครื่องใช้ไฟฟ้ามีการเติบโตของมูลค่าการซื้อขายสูงสุดในไตรมาสแรก อยู่ที่ร้อยละ 146.98 และการขยายตัวในด้านจำนวนสินค้าที่จำหน่าย เพิ่มขึ้นร้อยละ 369.91



รายได้รวมของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุด 5 อันดับของเวียดนาม ในไตรมาสที่ 2 ปี 2567 คาดว่าจะสูงถึง 84.87 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือ 3.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยคาดว่าจะมีสินค้ากว่า 882.12 ล้านรายการ ที่จะจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซดังกล่าว หรือคิดเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.2 และจำนวนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.57 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า

การจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซไม่ได้จำกัดเฉพาะบริษัทในเมืองใหญ่ บริษัทจากจังหวัดต่าง ๆ รวมถึงบริษัทที่อยู่นอกพื้นที่ที่ใหญ่ที่สุด 10 อันดับแรกในเวียดนาม มีอัตราการเติบโตของยอดขายมากกว่าร้อยละ 50 คลังสินค้าในจังหวัดเหล่านี้ช่วยลดระยะเวลาการขนส่ง และการส่งมอบ จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีโครงการและนโยบายที่มุ่งเน้นสนับสนุนบริษัทในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านอีคอมเมิร์ซในท้องถิ่น

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 13 - 17 พฤษภาคม 2567

นาง Le Hoang Oanh หัวหน้ากรมอีคอมเมิร์ซและเศรษฐกิจดิจิทัล สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม กล่าวในการสัมมนาล่าสุดเรื่องอีคอมเมิร์ซว่า รัฐบาลเวียดนามมุ่งมั่นที่จะลดช่องว่างในการพัฒนาอีคอมเมิร์ซระหว่างเมืองและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อพัฒนาภาคส่วนนี้อย่างยั่งยืน รัฐบาลได้มอบหมายให้หน่วยงานพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับ 63 จังหวัดและเมืองทั้งหมด ในการเชื่อมต่ออีคอมเมิร์ซกับเว็บไซต์ยอดนิยม เพื่อสร้างพื้นที่การค้าที่มีประสิทธิภาพ และลดช่องว่างในระดับภูมิภาค

(แหล่งที่มา <https://tuoitrenews.vn/> ฉบับวันที่ 21 เมษายน 2567)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

รายงานล่าสุดของกรมอีคอมเมิร์ซและเศรษฐกิจดิจิทัล สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ระบุว่า ในปี 2566 ขนาดของตลาดอีคอมเมิร์ซเวียดนามอยู่ที่ 20.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นประมาณ 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปี 2565 นอกจากนี้อีคอมเมิร์ซของเวียดนามติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในโลก (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2566 ตามสถิติของบริษัท Statista) มีผู้เข้าร่วมประมาณ 61 ล้านคน ทำให้มูลค่าการซื้อขายของแต่ละคนอยู่ที่ 300 เหรียญสหรัฐต่อปี กรุงเทพมหานครและนครโฮจิมินห์ยังคงเป็นสองเมืองที่มียอดขาย และผลผลิตมากที่สุดเมื่อพิจารณาจากที่ตั้งคลังสินค้า ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของตลาดทั้งหมด ยอดขายอีคอมเมิร์ซของกรุงเทพมหานคร 5 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซดังกล่าว มีมูลค่ามากกว่า 20,000 พันล้านเวียดนามด่ง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 77 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2566) ส่วนนครโฮจิมินห์มีมูลค่ามากกว่า 14,000 พันล้านเวียดนามด่ง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 65 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2566) สองเมืองนี้ยังคงถือว่าเป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่งในเวลาอันใกล้

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

ในช่วงต้นปี 2567 ธุรกิจออนไลน์ในเวียดนามมีสัญญาณที่ดีขึ้น แม้ว่าผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์คาดการณ์ว่ายอดขายในตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2567 จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 35 เท่านั้น แต่รายได้จากการค้าปลีกในไตรมาสแรกของปี 2567 ไม่รวมมูลค่าการซื้อขายจากสตรีมสดบน 5 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนาม ได้แก่ แพลตฟอร์ม Shopee แพลตฟอร์ม Lazada แพลตฟอร์ม Tiki แพลตฟอร์ม Sendo แพลตฟอร์ม Tiktok Shop อยู่ที่ 71.2 ล้านล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 78.69 เห็นได้ว่าช่องทาง E-Commerce ในเวียดนามมีการขยายตัวเร็วกว่าที่คาดการณ์ รวมทั้งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเวียดนามเป้าหมายในวงกว้างด้วยต้นทุนที่ต่ำ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้งานใหม่ที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและเทรนด์ใหม่ ๆ มีกำลังซื้อสูง และสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว