



ความล้มเหลวของบริษัทยักษ์ใหญ่จากจีนในตลาดอีคอมเมิร์ซเวียดนาม

1. เนื้อข่าว

Temu แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของจีน ถูกสั่งให้ระงับการดำเนินงานในเวียดนาม หลังจากไม่สามารถปฏิบัติตามกำหนดเส้นตายช่วงสิ้นเดือนพฤศจิกายนในการจดทะเบียนธุรกิจได้



นาย Hoang Ninh รองผู้อำนวยการสำนักงานอีคอมเมิร์ซและเศรษฐกิจดิจิทัลเวียดนาม (Vietnam e-Commerce and Digital Economy Agency: iDEA) ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าของเวียดนาม เปิดเผยว่า ได้ขอให้บริษัท Elementary Innovation Pte Ltd ซึ่งเป็นเจ้าของแพลตฟอร์ม Temu ปฏิบัติตามกฎหมายของเวียดนามเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกฎระเบียบทางการค้าที่กำหนดไว้ภายใต้คำประกาศของรัฐบาล (Government's Decree) ฉบับที่ 52/2013/NĐ-CP และฉบับที่ 85/2021/NĐ-CP โดย Temu ได้ยื่นเอกสารการจดทะเบียนแล้ว แต่ยังไม่เสร็จสิ้นกระบวนการ หากไม่สามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2567 Temu จะต้องยุติการดำเนินงาน ทั้งนี้ กรมฯ ได้แจ้งให้ Temu ระงับกิจกรรมทั้งหมดจนกว่าจะดำเนินการจดทะเบียนเสร็จสมบูรณ์

Temu เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของ PDD Holdings จากจีน ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก ด้วยยอดขายที่คาดว่าจะสูงถึง 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในสิ้นปี 2567 และเริ่มเปิดให้บริการในเวียดนามตั้งแต่เดือนตุลาคม 2567 โดยปัจจุบันแพลตฟอร์ม Temu ได้หยุดให้บริการเนื้อหาภาษาเวียดนามทั้งบนเว็บไซต์ temu.com และแอปพลิเคชันมือถือ รวมทั้งแจ้งให้ผู้ใช้งานทราบว่า การขอจดทะเบียนธุรกิจกำลังอยู่ระหว่างการพิจารณา และยังไม่ได้รับการอนุมัติจากกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม นอกจากนี้ Temu ได้หยุดแสดงสินค้าและโปรโมชั่นที่ลดราคามากกว่าร้อยละ 50 สำหรับผู้ใช้งานชาวเวียดนาม รวมถึงยุติกิจกรรมและรูปแบบที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้เข้าร่วมทำธุรกิจเพื่อรับโบนัสและค่าคอมมิชชั่น และในประกาศบนเว็บไซต์ Temu ยังระบุว่า “บริษัทกำลังทำงานร่วมกับสำนักงานอีคอมเมิร์ซและเศรษฐกิจดิจิทัลเวียดนาม เพื่อจดทะเบียนให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเวียดนาม” อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการกำหนดวันที่ชัดเจนว่า Temu จะกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งเมื่อใด

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 23 – 27 ธันวาคม 2567

นาย Nguyen Duc ผู้อำนวยการบริษัท Viet A Media JSC ให้ความเห็นว่า ความสำเร็จของ Temu ในตลาดใหญ่ ๆ มาจากกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละพื้นที่ เช่น ในสหรัฐอเมริกา Temu สามารถดึงดูดลูกค้าได้ด้วยการนำสินค้าจากโรงงานจีนส่งตรงถึงผู้บริโภค พร้อมนโยบายจัดส่งฟรี ซึ่งทำให้คนอเมริกันสนใจเพราะสามารถซื้อสินค้าราคาถูกได้สะดวก อย่างไรก็ตาม Temu ต้องเผชิญกับความท้าทายในตลาดเวียดนาม โดยในช่วงแรกสามารถดึงดูดลูกค้าด้วย “โปรแกรมหมุนวงล้อรับส่วนลดสูงถึงร้อยละ 70-80” ในขณะที่สินค้าที่ไม่ได้ร่วมโปรโมชั่นกลับมีราคาสูง หรือใกล้เคียงกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น TikTok Shop และ Shopee ถึงแม้ผู้บริโภคเวียดนามจะนิยมสินค้าที่จัดส่งฟรีและราคาถูก แต่ก็มีผลขาดทุนในการประเมินคุณภาพสินค้า หลายคนรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าลดราคาจาก Temu เพราะคุณภาพและราคาจริงไม่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น นาย Nguyen Duc จึงมองว่า หาก Temu หดโปรโมชั่นและไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ก็อาจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก

ตลาดอีคอมเมิร์ซในเวียดนามถูกครองโดยแพลตฟอร์มใหญ่ เช่น Lazada Shopee และ TikTok Shop โดย Shopee เน้นให้ผู้ขายแข่งขันด้านราคา ส่วน TikTok Shop ผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งนาย Tuan Ha ประธาน Vinalink Media ให้ความเห็นว่า แม้ Temu จะลดราคาสินค้าอย่างมาก แต่ผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มที่จะกลับไปใช้แพลตฟอร์มที่คุ้นเคย เนื่องจากไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าเพิ่มเติม อีกทั้งลูกค้ายังให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าจำเป็น เช่น ข้าว เนื้อสัตว์ และน้ำมัน ในราคาที่ถูกมากกว่าสินค้าที่ไม่จำเป็น และยังเห็นว่า Temu ยังขาดความแตกต่างที่ชัดเจนในตลาดนี้ การใช้กลยุทธ์ที่คุ้นเคย เช่น การใช้เครือข่ายการตลาดแบบพันธมิตรเพื่อยืนยันตำแหน่งในตลาดอย่างรวดเร็ว แม้ว่าช่วงแรกจะมีผู้ลงทะเบียนจำนวนมากเพื่อรับรางวัล แต่เมื่อผลประโยชน์จากแคมเปญลดลง ผู้เข้าร่วมในช่วงหลังมักหมดกำลังใจและถอนตัว นอกจากนี้ ตลาดอีคอมเมิร์ซในเวียดนามไม่ได้แข่งขันกันแค่ด้านราคา แต่ยังรวมถึงบริการหลังการขาย ความรวดเร็วในการจัดส่ง และประสบการณ์การช้อปปิ้งโดยรวม ซึ่ง Shopee Lazada และ TikTok Shop ได้สร้างความแข็งแกร่งในด้านนี้มานานหลายปี ด้วยเหตุนี้ ผู้เชี่ยวชาญจึงแนะนำว่า หาก Temu ต้องการกลับมาแข่งขันในตลาดเวียดนามในอนาคต ควรปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับตลาดที่มีประชากรกว่า 100 ล้านคน เพราะความสำเร็จในระยะยาวขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

(แหล่งที่มา <https://vietnamnews.vn/> ฉบับวันที่ 16 ธันวาคม 2567)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

ในเดือนตุลาคม 2567 แพลตฟอร์ม Temu จากจีนได้เข้าสู่ตลาดเวียดนาม ด้วยกลยุทธ์ที่เน้นราคาถูก โปรโมชั่นที่น่าสนใจ และการใช้อินเทอร์เน็ตภาษาเวียดนาม ทำให้ Temu สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเวียดนามได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ตามกฎหมายของเวียดนาม แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนที่มีโดเมนเวียดนาม แสดงเนื้อหาเป็นภาษาเวียดนาม หรือมียอดธุรกรรมกับลูกค้าชาวเวียดนามเกิน 100,000 รายการต่อปี จะต้องจดทะเบียนการดำเนินงานกับกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า และจัดตั้งสำนักงานตัวแทนในประเทศ

เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2567 กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามได้ออกประกาศระงับการดำเนินงานของ Temu และ Shein ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนรายใหญ่จากจีน โดยสาเหตุของการระงับครั้งนี้เกิดจากการที่ทั้งสองแพลตฟอร์มไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านการจดทะเบียนธุรกิจที่รัฐบาลเวียดนามกำหนดให้การดำเนินการเสร็จสิ้นภายในกำหนดเส้นตาย คือสิ้นเดือนพฤศจิกายน 2567 ซึ่งปัจจุบัน Temu และ Shein ได้ลบตัวเลือกภาษาเวียดนามออกจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงหยุดกิจกรรมการขายสินค้า โปรโมชั่น และการจัดส่งที่เกี่ยวข้องในตลาดเวียดนาม และธุรกรรมทั้งหมดระหว่างแพลตฟอร์มและลูกค้าในประเทศเวียดนามถูกระงับชั่วคราว การดำเนินการของกระทรวงอุตสาหกรรมและ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์

การค้าสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของรัฐบาลเวียดนามในการปกป้องผู้ประกอบการในประเทศ และเป็น การสร้างมาตรฐานและควบคุมการค้าเงินงานของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างชาติ เพื่อให้แข่งขันในตลาดได้ อย่างเป็นธรรม ตลอดจนแสดงถึงการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภคและความโปร่งใสในระบบ เศรษฐกิจดิจิทัล ดังนั้น กรณีของ Temu และ Shein จึงเป็นตัวอย่างสำคัญที่สะท้อนถึงความเข้มงวดของ เวียดนามในด้านกฎระเบียบธุรกิจ โดยเฉพาะกับบริษัทต่างชาติที่ต้องการเข้ามาดำเนินกิจการในตลาดนี้

นอกจากเวียดนามแล้ว ในเดือนตุลาคม 2567 รัฐบาลอินโดนีเซียได้ดำเนินการปิดกั้นการ ให้บริการของ Temu ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจากจีน โดยให้เหตุผลว่า การจำหน่ายสินค้าราคาถูกจากจีน ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศอย่างรุนแรง

ทั้งนี้ Temu ได้พยายามขยายตัวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเจาะตลาดในประเทศ ที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต เช่น ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม โดยใช้กลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภค ด้วยราคาถูกและโปรโมชั่นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดเหล่านี้ก็กลับมีความท้าทายสูง เนื่องจากผู้บริโภคในภูมิภาคนี้มักมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือแพลตฟอร์มที่คุ้นเคย เช่น Shopee และ Lazada รวมถึงมาตรการควบคุมที่เข้มงวดของแต่ละประเทศ เช่น อินโดนีเซียที่รัฐบาลใช้นโยบายกีดกันการค้า กับสินค้าราคาถูกที่ไม่สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นและมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและมาตรฐานด้านการค้า อย่างเข้มงวด และเวียดนามที่กำหนดให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างชาติต้องลงทะเบียนและตั้งสำนักงาน ตัวแทนและเพิ่มกฎระเบียบเพื่อป้องกันผลกระทบต่อผู้ประกอบการในประเทศ ได้ส่งผลให้ความพยายามของ Temu ในการขยายตลาดในภูมิภาคนี้ต้องชะงักงัน นอกจากนี้ การแข่งขันกับแพลตฟอร์มท้องถิ่นและ แพลตฟอร์มที่แข็งแกร่งอย่าง Shopee Lazada และ TikTok Shop ทำให้ Temu ต้องเผชิญความท้าทายเพิ่มขึ้น

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

ข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานอีคอมเมิร์ซและเศรษฐกิจดิจิทัลเวียดนาม (iDEA) ในปี 2566 ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวเวียดนามเริ่มนิยมซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซต่างประเทศมากขึ้น โดยการสำรวจพบว่า ร้อยละ 28 ของผู้บริโภคเวียดนาม เลือกซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มต่างประเทศ เนื่องจาก ราคาสินค้าต่ำกว่าที่ขายในประเทศ โดยคำสั่งซื้อส่วนใหญ่มีมูลค่าต่ำกว่า 5 ล้านเวียดนามด่ง (ประมาณ 196.4 เหรียญสหรัฐ) คิดเป็นมากกว่าร้อยละ 50 ของการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์จากต่างประเทศ ซึ่งพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเวียดนามสะท้อนให้เห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน จะยังคงเติบโตในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ จึงมีความเป็นไปได้ว่า รัฐบาลอาจต้องกำหนดกฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้นสำหรับ แพลตฟอร์มต่างประเทศ เพื่อปกป้องธุรกิจในประเทศและลดผลกระทบต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น การปรับตัว ของผู้ประกอบการไทยจึงควรเน้นการสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง พร้อมทั้ง ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการแข่งขันและนโยบายที่เปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาคและระดับโลก เพื่อให้ สามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ