



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยเวียดนาม

รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

19 พฤศจิกายน 2568

‘Entertainment Shopping’ เทรนด์การช้อปปิ้งใหม่ของอีคอมเมิร์ซเวียดนาม



ในช่วงที่ผ่านมา “การช้อปปิ้งเพื่อความบันเทิง”(Entertainment Shopping) กลายเป็นแนวโน้มใหม่ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เดิมผู้บริโภคมักจะเข้าใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อค้นหาโปรโมชั่นหรือเปรียบเทียบราคา แต่ปัจจุบันสนใจเลือกดูคลิปวิดีโอสั้นหรือไลฟ์สตรีมที่มีชีวิตชีวา และเพิ่มความต้องการซื้อของไปพร้อมกับความบันเทิง

นาย เหงียน คานห์ ต่วน (Nguyen Khanh Toan) ผู้อำนวยการฝ่ายความสัมพันธ์กับรัฐบาลของ TikTok เวียดนาม กล่าวว่า บนแพลตฟอร์ม TikTok “การช้อปปิ้งเพื่อความบันเทิง” เป็นกลยุทธ์การพัฒนาระยะยาว โดยการสร้างคอนเทนต์บน TikTok ต้องสนุกสนานและเพลิดเพลิน ผู้ใช้นิยมรับชมคอนเทนต์ที่มีความบันเทิงสนุกสนาน และทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยประสบการณ์การซื้อของจะสมบูรณ์แบบต่อเมื่อผู้ใช้รู้สึกมีความสุข และไว้วางใจได้ นั่นคือเหตุผลที่ TikTok มุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนการซื้อของให้เป็นแนวทางที่ “สนุก ปลอดภัย และมั่นคง” แทนที่จะเป็นเพียงซื้อของแบบง่าย ๆ

TikTok มีแคมเปญส่งเสริมการขาย Online Friday 2025 ซึ่งถือเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ภายใต้สโลแกน “ปลอดภัย - สุขสบายใจ - ความสุข” เป็นการส่งเสริมการขายมุ่งสร้างความสุขระหว่างการสั่งซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ผู้ขาย และบริษัท โดยมุ่งมั่นว่าหากผู้บริโภค “มีความสุข” ตลาดจึงจะเติบโตได้อย่างยั่งยืน

นอกจากกระแสความนิยมของคอนเทนต์สั้นๆ ที่พุ่งสูงขึ้นแล้ว KOL (Key Opinion Leader) และ KOC (Key Opinion Consumer) ได้กลายเป็น “แกนหลัก” ของการซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง โดยไม่เพียงแต่มอบความสุข แต่ยังมีส่วนช่วยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องอีกด้วย

ในอดีตผู้บริโภคพอใจกับคลิปตลกสั้นๆ ง่ายๆ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการเห็นรีวิวจริง ประสบการณ์จริง และอารมณ์ที่แท้จริง จากนั้น TikTok จึงได้เปิดตัวแคมเปญเพื่อกระตุ้นให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อสร้างสรรค์คอนเทนต์ร่วมกัน ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นมินิไลฟ์สตรีมกับ KOL และ KOC ในงาน Mega Live ตามเทศกาลต่างๆ เมื่อคอนเทนต์บันเทิงเชื่อมโยงกับความสนใจที่แท้จริงของผู้บริโภค “ความสุขทางดิจิทัล” จึงกลายเป็นแรงผลักดันในการสร้างความเชื่อมั่นในตลาดอีคอมเมิร์ซ เป้าหมายสูงสุดของ TikTok คือการทำให้ผู้บริโภค “ยังคงมีความสุขหลังจากช้อปปิ้ง”

อย่างไรก็ตาม เบื้องหลังความสุขนั้น ผู้บริโภคยังต้องการ “ความสบายใจ” นอกเหนือจาก “ความสนุกสนาน” เพราะถ้าจะมีสินค้าลอกเลียนแบบ การละเมิดลิขสิทธิ์โฆษณา หรือการฉ้อโกงการชำระเงิน ความไว้วางใจของผู้บริโภคอาจลดลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น แพลตฟอร์ม TikTok จึงจำเป็นต้องลงทุนในการควบคุมคุณภาพ การคุ้มครองผู้บริโภค และการปฏิบัติตามกฎหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้าง “เบื้องหลัง” ที่แข็งแกร่งสำหรับประสบการณ์การช้อปปิ้งเพื่อความบันเทิง

TikTok ใช้นโยบายการจัดการที่เข้มงวด ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ การตรวจสอบก่อนนำสินค้าขึ้นขายเพื่อจำหน่าย และการตรวจสอบหลังจากนำสินค้าออกจำหน่าย ในขั้นตอนแรก TikTok มีการตรวจสอบผู้ขายและสินค้าอย่างเข้มงวด เพื่อให้แน่ใจว่ามีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา แหล่งที่มาที่ชัดเจน และคุณภาพที่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะสินค้า OCOP ต้องผ่านกระบวนการประเมินจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 7 แห่ง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

หลังจากการทำธุรกรรมสั่งซื้อเสร็จสิ้น ระบบตรวจสอบหลังการซื้อ จะเริ่มทำงานทันทีผ่านกระบวนการประเมินผลและจัดการการละเมิดต่างๆ หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือ คะแนนรีวิว ซึ่งอาจกลายเป็น “ฝันร้าย” สำหรับผู้ขาย เพราะหากได้คะแนนน้อยจะส่งผลโดยตรงต่อคะแนนประสิทธิภาพของร้านค้า ในด้านการกำกับดูแล กฎข้อ 85 กำหนดให้แพลตฟอร์มต้องจัดการสินค้าที่ละเมิดภายใน 24 ชั่วโมง เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างทันที ตัวอย่างเช่น TikTok ได้ลงทุนกว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อพัฒนาระบบกลั่นกรองเนื้อหา ปัญญาประดิษฐ์ และทีมตรวจสอบ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2567 แพลตฟอร์มได้ปฏิเสธการลงทะเบียนบัญชีใหม่กว่า 1.6 ล้านบัญชี ลบบัญชีที่ละเมิด 700,000 บัญชี ระงับบัญชี 450,000 บัญชี และลบสินค้าเข้าข่ายละเมิดมากกว่า 90,000 รายการ ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มงวดของแพลตฟอร์มในการรักษาสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและโปร่งใส

ในขณะเดียวกัน องค์กรตัวกลางต่างๆ เช่น AccessTrade ได้เปิดตัวโครงการ “Genuine KOC - รีวิวด้วยใจ” โดยมุ่งสร้างทีมอินฟลูเอนเซอร์ที่มีจรรยาบรรณวิชาชีพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการปฏิบัติตามมาตรฐานการสื่อสาร นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างสมดุลระหว่าง “ความสนุก” และ “ความเชื่อใจ” ในตลาด คือ ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด นาย Tran Van Trong เลขาธิการสมาคมอีคอมเมิร์ซเวียดนาม (Vietnam E-Commerce Association: VECOM) กล่าวว่า การซื้อของอย่างปลอดภัยและมีความสุข ผู้บริโภคต้องเลือกแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เลือกสินค้าที่เหมาะสมอ่านรีวิวอย่างละเอียด และปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอย่างรอบด้าน ความตื่นตัวของผู้ซื้อจะช่วยส่งเสริมให้ตลาดแข็งแกร่ง ในขณะเดียวกันสร้างแรงกดดันให้ผู้ขายและแพลตฟอร์มต่างๆ พัฒนาคุณภาพ

เทรนด์ “Entertainment Shopping” บน TikTok กำลังเปิดทิศทางใหม่ให้กับอีคอมเมิร์ซเวียดนาม ซึ่งทุกธุรกรรมไม่ใช่แค่การซื้อขาย แต่ยังเป็นประสบการณ์ทางวัฒนธรรมดิจิทัลอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ความสุขนั้นจะยั่งยืนอย่างแท้จริงต่อเมื่อได้รับการรับรองความปลอดภัย ความโปร่งใส และการปฏิบัติตามกฎหมาย

การลงทุนอย่างหนักในเทคโนโลยีการควบคุม การนำนโยบายตรวจสอบก่อนและหลังการควบคุมมาใช้ การสร้างกรอบทางกฎหมายที่ชัดเจนสำหรับผู้มีอิทธิพล และการเพิ่มความตระหนักรู้ของผู้บริโภค ถือเป็นสามเสาหลักที่ช่วยให้อีคอมเมิร์ซของเวียดนามก้าวเข้าสู่ระยะการพัฒนาที่ยั่งยืน

(จาก <https://vneconomy.vn/>)

ข้อคิดเห็น สดศ

Entertainment Shopping ได้กลายเป็นรูปแบบที่แพร่หลายท่ามกลางการเติบโตอย่างรวดเร็วของการช้อปปิ้งออนไลน์และธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตมากกว่าที่เคย และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน ลูกค้าไม่ได้ต้องการแค่ “ซื้อสินค้า” แต่ต้องการ ประสบการณ์ที่สนุกและน่าเชื่อถือ ควบคู่ไปด้วย ดังนั้น “การช้อปปิ้งแบบบันเทิง” จึงเป็นรูปแบบที่ผสมผสานการซื้อขายเข้ากับความบันเทิง ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุก และพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นและมีตัวเลือกหลากหลาย พวกเขามักเลือกวิธีที่ช่วยประหยัดเวลา เช่น ดูวิดีโอ

รีวิวสินค้า หรือชมการไลฟ์สด รวมถึงทดลองสินค้าแบบ AR (Augmented Reality) วิธีเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองได้ง่ายขึ้นโดยไม่เสียเวลา ลูกค้ายังสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้โดยตรงผ่านไลฟ์สด วิดีโอ เกม หรือประสบการณ์แบบ AR ที่ฝังอยู่ในแพลตฟอร์มร้านค้า ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น ได้รับข้อมูลครบถ้วน และรู้สึกมั่นใจกับการซื้อสินค้า ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อสินค้าและแบรนด์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เพื่อให้โดดเด่นในยุค Entertainment Shopping ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างสรรค์คอนเทนต์เชิงบันเทิงที่สามารถสื่อถึงคุณค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งแสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร วิธีการนี้ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เมื่อธุรกิจสามารถผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการขายสินค้าได้อย่างกลมกลืนจะยิ่งใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของรูปแบบการช้อปปิ้งเชิงบันเทิง ช่วยเพิ่มยอดขาย ส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ และสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว ดังนั้น Entertainment Shopping จึงไม่ใช่เพียงแนวโน้มระยะสั้น แต่ถือเป็นรูปแบบธุรกิจสำคัญของอีคอมเมิร์ซทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กระแส Entertainment Shopping ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในเวียดนามไม่เพียงเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสสำคัญให้แก่ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ ความงาม แฟชั่น สุขภาพ และสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นจุดแข็งของไทยมาโดยตลอด แนวโน้ม Entertainment Shopping ไม่เพียงสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้ผู้ประกอบการไทย แต่ยังผลักดันให้ต้องปรับตัวเชิงกลยุทธ์และศึกษาเวียดนามอย่างรอบด้าน เพื่อให้การขยายตลาดเกิดขึ้นอย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ในระยะยาว