

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากกรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม

รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

16 พฤศจิกายน 2569

เวียดนามมุ่งมั่นที่จะสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซภายในประเทศเพื่อแข่งขันกับ Shopee และ TikTok Shop

เวียดนามตั้งเป้าพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีศักยภาพในการแข่งขันจำนวน 1–2 แพลตฟอร์ม ภายในปี 2573 และเพิ่มเป็น 2–3 แพลตฟอร์มภายในปี 2578 ตามร่างข้อเสนอว่าด้วยการพัฒนาระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซของเวียดนามจนถึงปี 2578 โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม (Ministry of Industry and Trade: MoIT) มีเป้าหมายที่จะส่งเสริมให้เกิดแพลตฟอร์มที่เป็นเจ้าของและดำเนินงานโดยธุรกิจของเวียดนามเอง สามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์มต่างชาติอย่าง Shopee และ TikTok Shop และมีบทบาทสำคัญในตลาดภายในประเทศ

นอกจากการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของตนเองแล้ว เวียดนามยังให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานและความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยตั้งเป้าให้ผู้ประกอบการอย่างน้อยร้อยละ 50 ปฏิบัติตามข้อกำหนดพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซภายในปี 2573 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60 ภายในปี 2578 ในขณะเดียวกัน ยังตั้งเป้าให้ผู้ประกอบการอย่างน้อยร้อยละ 50 สามารถสร้างธุรกรรมทางการค้าภายหลังจากเชื่อมต่อกับตลาด และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60 ในช่วงเวลาเดียวกัน

ในด้านการค้าระหว่างประเทศ เวียดนามตั้งเป้าให้ผู้ประกอบการและสหกรณ์ที่เข้าร่วมธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนและสามารถสร้างธุรกรรมกับตลาดต่างประเทศมีสัดส่วนอย่างน้อยร้อยละ 40 ภายในปี 2573 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60 ภายในปี 2578 นอกจากนี้ ยังมุ่งส่งเสริมระบบการบริหารจัดการธุรกรรมออนไลน์ให้มีความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบ โดยกำหนดให้รูปแบบธุรกิจที่มีกลไกการแบ่งปันข้อมูลและกำหนดความรับผิดชอบอย่างชัดเจนระหว่างผู้ขาย แพลตฟอร์ม และผู้ให้บริการ ในการจัดการข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน การคืนสินค้า และการคืนเงิน มีสัดส่วนอย่างน้อยร้อยละ 50 ภายในปี 2573 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 ภายในปี 2578

สำหรับสถานการณ์ตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนาม กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (MoIT) ประเมินว่าในปีที่ผ่านมา ตลาดมีมูลค่าประมาณ 31,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25 ต่อปี และคิดเป็นประมาณร้อยละ 11 ของยอดค้าปลีกสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภคทั้งหมดของประเทศ โดยประชากรประมาณร้อยละ 60 มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าอีคอมเมิร์ซกลายเป็นช่องทางการค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและพฤติกรรมการบริโภคของชาวเวียดนามมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามยังมีการกระจุกตัวอยู่ในแพลตฟอร์มรายใหญ่ โดยข้อมูลจากกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าระบุว่า ในปีที่ผ่านมา ยอดขายรวมของ 4 แพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ Shopee, TikTok Shop, Lazada และ Tiki อยู่ที่ประมาณ 429.7 ล้านล้านด่ง (16,800 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) คิดเป็นประมาณร้อยละ 68 ของยอดขายรวมในตลาดอีคอมเมิร์ซภายในประเทศ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งยอดขายของทั้ง 4 แพลตฟอร์ม พบว่า Shopee ครองส่วนแบ่งร้อยละ 51.2 ในขณะที่ TikTok Shop มี

ส่วนแบ่งร้อยละ 46.5 โดยทั้งสองแพลตฟอร์มรวมกันมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 97.6 ของยอดขายรวมของแพลตฟอร์มทั้งสี่ที่สำรวจ

การกระจุกตัวของยอดขายในแพลตฟอร์มรายใหญ่ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เวียดนามต้องการผลักดันการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของประเทศ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่สามารถแข่งขันในตลาด ลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มที่มีผู้เล่นรายใหญ่ครองตลาด และเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจเวียดนามสามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลได้มากขึ้น

ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (MoIT) ได้กำหนดแนวทางดำเนินงานและมอบหมายความรับผิดชอบให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซภายในประเทศ ยกระดับมาตรฐานผู้ขาย สนับสนุนการค้าออนไลน์ผ่านด่านชายแดน ตลอดจนพัฒนากลไกการบริหารจัดการธุรกรรมและการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายระยะยาวในการสร้างระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซของเวียดนามให้มีความเข้มแข็ง น่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

(จาก https://vneconomy.vn/)

ข้อคิดเห็น สคต

เวียดนามยังคงเป็นหนึ่งในตลาดอีคอมเมิร์ซที่เติบโตโดดเด่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนอย่างแพร่หลาย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในปี 2568 เวียดนามมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 79.8 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.8 ของประชากร ในขณะที่กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามประเมินว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซมีมูลค่าประมาณ 32,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศเวียดนามในปัจจุบันมีทั้งผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศเข้ามามีส่วนร่วม โดยแพลตฟอร์มต่างประเทศ ได้แก่ Shopee (สิงคโปร์) TikTok Shop (จีน) Lazada (Alibaba Group) และ Amazon (สหรัฐฯ) แพลตฟอร์มของเวียดนาม ได้แก่ Tiki, Sendo, Voso (Viettel), Postmart (VNPost) รวมถึงแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ เช่น Thế Giới Di Động, FPT Shop, CellphoneS, Bách Hóa Xanh และ WinMart ข้อมูลของ YouNet ECI ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มูลค่าการซื้อขายรวม (GMV) ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ 4 แห่ง พบว่า Shopee มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50.7 TikTok Shop มีส่วนแบ่งร้อยละ 47.7 Lazada มีส่วนแบ่งร้อยละ 1.3 และ Tiki มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 0.4

ข้อมูลจาก Metric ระบุว่า ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2569 ยอดขายรวมบนแพลตฟอร์มหลัก 4 แห่ง ได้แก่ Shopee, TikTok Shop, Lazada และ Tiki อยู่ที่ประมาณ 441.97 ล้านล้านด่ง (17,115 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.47 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีสินค้าจำหน่ายรวมกว่า 3,280 ล้านชิ้น สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดและบทบาทที่เพิ่มขึ้นของช่องทางออนไลน์ต่อการบริโภคภายในประเทศ ในขณะเดียวกัน TikTok Shop มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการผสานการซื้อขายเข้ากับคอนเทนต์วิดีโอสั้นและไลฟ์สด ทำให้การแข่งขันในตลาดไม่ได้จำกัดอยู่ที่ราคาและโปรโมชั่นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าและการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลด้วย โดยการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซเวียดนามได้รับแรงสนับสนุนจากประชากรวัยหนุ่มสาว การใช้สมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้เวียดนามเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการพัฒนาธุรกิจและแบรนด์ท้องถิ่น รวมถึงการกำกับดูแลธุรกิจออนไลน์ที่เข้มงวดมากขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสในการขยายตลาดส่งออกสินค้าไทย โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งสามารถใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและ Social Commerce เป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคเวียดนามได้โดยตรง นอกจากนี้

ผู้ประกอบการไทยยังมีโอกาสเข้าไปให้บริการด้านโลจิสติกส์ คลังสินค้า และระบบชำระเงินดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน ผู้ประกอบการไทยควรเร่งปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเวียดนาม พัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง และสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดและรองรับการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นในอนาคต

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้นโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงกรุงฮานอยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าในทางใด- สคต.กรุงฮานอย