

# "ธุรกิจ E-Commerce" ในเวียดนาม

## ฐานเศรษฐกิจ

ปัจจุบัน ... มีการพูดถึงการทำธุรกิจในเวียดนามผ่านทาง E-Commerce กันอย่างกว้างขวาง ว่า มีศักยภาพสูงและเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภคในเวียดนาม โดยเฉพาะทางภาคใต้ เนื่องจากมีการเติบโตของชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูง และมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เอื้อต่อสินค้าประเภทดังกล่าว ... วันนี้ ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในนครโฮจิมินห์ ขอ นำทุกท่านมารู้จักสถานการณ์ธุรกิจ E-Commerce ในเวียดนาม ตามที่ได้ประมวลจากแหล่งข่าวและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1.กรมการค้าออนไลน์และเทคโนโลยีสารสนเทศของเวียดนาม (Vietnam E-Commerce and Digital Economy Agency) ซึ่งสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า ประมาณการว่า ในช่วงปี 2559-2563 ธุรกิจ E-Commerce ในเวียดนาม จะเติบโตเฉลี่ย 20% ต่อปี และจะมีรายได้จากธุรกิจ E-Commerce มูลค่าสูงถึง 10 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2563 โดยในปี 2560 รายได้จากธุรกิจ E-Commerce มีมูลค่า 6.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 24% จากปี 2559

2.ธุรกิจ E-Commerce ในเวียดนาม มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยบริษัทที่ปรึกษา Kantar Worldpanel รายงานว่า ในปี 2561 จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 4 เมืองใหญ่ในเวียดนาม เพิ่มขึ้นเป็น 8.8% จาก 5.4% ในปี 2560 ทำให้นักลงทุนต่างชาติหลายรายสนใจมาลงทุนด้าน E-Logistics เพื่อตอบสนองการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจ E-Commerce โดยเฉพาะการสั่งซื้อสินค้า

รายย่อยและมีจำนวนมาก เช่น เมื่อเดือน พ.ย. 2560 บริษัท DHL E-Commerce เริ่มสร้างเครือข่ายจุดให้บริการทั่วประเทศ และมีเป้าหมายขยายเพิ่มขึ้นเป็น 1,000 จุด ภายในสิ้นปี 2562

3.สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ (1) เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ความงาม 59% (2) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 47% (3) เครื่องใช้ในครัวเรือน 47% (4) การจองที่พักและตั๋วเครื่องบิน 31% (5) อุปกรณ์สำนักงานและของขวัญ 31% โดยจะซื้อผ่านเว็บไซต์ 68% โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook 51%

4.ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเวียดนามมีประมาณ 50 ล้านคน คิดเป็น 54% ของประชากรทั้งหมด ข้อมูลจาก Statista.com ระบุว่า ในจำนวนนี้ ประมาณ 35.4 ล้านคน เป็นผู้ใช้ E-Commerce และในปี 2561 คาดว่าจะเพิ่มเป็น 37.3 ล้านคน โดยอาจเพิ่มเป็น 42 ล้านคน ในปี 2564 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของ/บริการออนไลน์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 62 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อคนต่อปี ในปี 2560 และอาจสูงถึง 92 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อคนต่อปี ในปี 2564

5.อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคมักเลือกชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้า หรือ Cash on Delivery ถึง 82% เนื่องจากการชำระเงินด้วยเงินสดยังคงเป็นวิธีการชำระเงินที่แพร่หลาย สะดวกและเชื่อถือได้มากที่สุด ในเวียดนาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักยังสามารถตรวจสอบสินค้าก่อนชำระเงิน และสามารถขอเปลี่ยนหรือ คืนสินค้า และปฏิเสธที่จะชำระเงินได้ทันทีหากไม่พอใจในสินค้านั้น โดยในเว็บไซต์สินค้าออนไลน์ในเวียดนาม จะมีช่องให้เลือกจ่าย 3 แบบ คือ ชำระเงินปลายทาง บัตรเครดิต/บัตรเดบิต หรือ บัตรเอทีเอ็ม ทั้งนี้ ในปี 2560 มูลค่าการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 22% มีมูลค่า 6.14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 2 เท่า ภายในปี 2565

บริษัท Criteo ซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาเทคโนโลยีการตลาด ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่า เมื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคชำระเงินปลายทาง (CoD) 37% ชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร 18% ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเอเอ็ม 18% ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต 11% และช่องทางอื่น ๆ เช่น E-Wallet 10% นอกจากนี้ ธนาคารกลางเวียดนามยังมีข้อมูล ว่า กว่า 90% ของบัตรที่ออกให้โดยธนาคาร เป็นบัตรเดบิต ซึ่งเท่ากับว่า สัดส่วนของผู้ใช้บัตรเครดิตในเวียดนามมีจำนวนน้อยมาก นอกจากนี้ ระบบ E-Payment ของเวียดนาม จะมีใช้กับ Platform การค้าออนไลน์ใหญ่ ๆ ซึ่งจะเชื่อมโยงกับระบบของธนาคาร หรือ Paypal แต่หากเป็นผู้ค้ารายย่อยใน Facebook หรือ Instagram มักจะชำระเงินปลายทาง ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

จะเห็นได้ว่า วิธีการและขั้นตอนการชำระเงินและการรับสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ในไทยกับเวียดนาม แตกต่างกัน ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการมาลงทุนในธุรกิจ E-Commerce หรือ ค้าขายแบบออนไลน์ในเวียดนาม จึงควรคำนึงว่า (1) จะต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้านการชำระเงินให้มีความหลากหลาย และ (2) การอำนวยความสะดวกด้านบริการหลังขาย และพร้อมให้ผู้บริโภคตรวจสอบสินค้า และหากไม่พอใจในสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ ซึ่งผู้ประกอบการต่างชาติที่มาลงทุนในธุรกิจ E-Commerce และโลจิสติกส์ในเวียดนาม เช่น บริษัท DHL E-Commerce และ Lazada จำเป็นต้องปรับตัวและเพิ่มการชำระเงินปลายทาง เพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในเวียดนามเช่นกัน