



เวียดนามผลักดันการพัฒนาของอีคอมเมิร์ซ

1. เนื้อข่าว

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของแบบธรรมดา มาเป็นการซื้อออนไลน์ จากแนวโน้มดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการเวียดนามหลายแห่งได้ปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการขยายตัวของผู้ประกอบการ

บริษัท eViet Global เป็นผู้ประกอบการ Agency ที่ให้บริการด้าน Online Marketing ก่อตั้งเมื่อต้นปี 2563 แต่มีลูกค้าซึ่งเป็นแบรนด์ต่างชาติชั้นนำ เช่น บริษัท 3M บริษัท HITACHI และสายการบิน Qatar airline เป็นต้น กล่าวว่าการตลาดอีคอมเมิร์ซกว้างใหญ่มาก ซึ่งมีโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการซึ่งมีผลิตภัณฑ์แตกต่างและมีจุดแข็งเฉพาะตัวจริงๆ แล้ว โอกาสจะมีมากกว่าความท้าทาย ถึงแม้ต้องรับมือความท้าทายไม่น้อยแต่ถ้าหากเรารู้และศึกษาเราก็สามารถทำได้



ปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการเวียดนามตระหนักได้ดีเกี่ยวกับศักยภาพของอีคอมเมิร์ซโดยเน้นพัฒนาตามแนวทางที่ยั่งยืน ซึ่งไม่เพียงแต่ให้ความสนใจถึงการฝึกอบรม รับสมัครแรงงาน และยกระดับคุณภาพของแหล่งบุคลากรเท่านั้น หากยังศึกษาเกี่ยวกับข้อกำหนดของตลาดเพื่อหลีกเลี่ยงการพิพาททางการค้า ส่วนกระทรวงอุตสาหกรรมและพาณิชย์ ซึ่งเป็นฝ่ายบริหารตลาดอีคอมเมิร์ซและเศรษฐกิจดิจิทัลก็ได้จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในด้านนี้ นาง เหงียน ถิ มิงห์เหวี่ยน รองอธิบดีกรมอีคอมเมิร์ซและเศรษฐกิจดิจิทัลสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมและพาณิชย์เผยว่า ภายใต้ยุทธศาสตร์ของรัฐบาลเกี่ยวกับการพัฒนาอีคอมเมิร์ซและเศรษฐกิจดิจิทัลช่วงปี 2564-2568 มีการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การฝึกอบรมเพื่อยกระดับความรู้และทักษะความสามารถของผู้ประกอบการเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อช่วยให้ผู้บริหารของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงความคิดเกี่ยวกับการบริการโดยผลักดันการประยุกต์ใช้อีคอมเมิร์ซ เราเห็นธุรกิจครัวเรือนสามารถขายของในเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว แต่ถึงเวลาที่จะต้องขยายให้มากขึ้น จำเป็นต้องมีตลาดอีคอมเมิร์ซเพื่อช่วยให้การหลูกค้าและการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เป็นมืออาชีพมากขึ้น

ในเวลาที่ผ่านมา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้วิจัยและปฏิบัติแนวทาง “เปิดโอกาส” ให้การค้าขายออนไลน์เข้าสู่ชีวิต – สังคม ซึ่งช่วยให้ประชาชนทุกคนเข้าถึงรูปแบบการค้าขายนี้เร็วขึ้น ปัจจุบันนี้ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการค้าขายออนไลน์แล้ว “มติ 645 ของรัฐบาลได้ยืนยันว่า ต้องใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มทักษะความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ผลักดันการส่งออกและ

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 9 – 15 มิถุนายน 2564

ผู้ประกอบการเป็นแกนหลักในการประยุกต์ใช้อีคอมเมิร์ซ ส่วนรัฐมีบทบาทสำคัญในการบริหารการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานและสร้างบรรยากาศ เป้าหมายของเราคือถึงปี 2568 มีประชากรร้อยละ 55 ซื้อของออนไลน์ และมีการใช้จ่ายผ่านการซื้อของออนไลน์อยู่ที่ 600 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเมื่อเร็วๆ นี้ของธนาคารโลกปรากฏว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงและไม่ว่าจะปรับตัวอย่างไรกับการปฏิวัติอุตสาหกรรม นอกจากนี้ เรายังมีช่องว่างมากมาย ทั้งในด้านกลไก นโยบายและทักษะความสามารถของผู้ประกอบการ”

อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์อย่างละเอียดตั้งแต่ระดับผู้ประกอบการไปจนถึงระดับประเทศ ส่วนผู้ประกอบการและสำนักงานบริหารก็ต้องพยายามและปฏิบัติตามมาตรการต่างๆ ที่คล่องตัวเพื่อช่วยให้การดำเนินงานของอีคอมเมิร์ซมีประสิทธิภาพมากขึ้น มุ่งสู่เป้าหมายและความคาดหวังของรัฐบาลต่อระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของเวียดนาม

(แหล่งที่มา หนังสือพิมพ์ออนไลน์ <https://vovworld.vn/>)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

รัฐบาลเวียดนามมีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอีคอมเมิร์ซและเศรษฐกิจดิจิทัลช่วงปี 2564-2568 โดยมีเป้าหมาย ภายในปี 2568 ประชากรเวียดนามร้อยละ 55 มีการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการใช้จ่ายผ่านการซื้อของออนไลน์อยู่ที่ 600 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี ซึ่งภายใต้นโยบายดังกล่าว รัฐบาลเวียดนามมีการส่งเสริมธุรกิจ Start up ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซ รวมทั้งอยู่ระหว่างพิจารณาปรับแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับ E-commerce เพื่อให้ครอบคลุมธุรกรรมที่หลากหลายและมีความชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ มีการเปิดให้ทำธุรกรรม Cross-Border e-Payment กับต่างประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

การขยายตลาดสินค้าและบริการมายังเวียดนาม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านช่องทาง e-Commerce เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเวียดนามในวงกว้าง ด้วยต้นทุนที่ต่ำ หากเปรียบเทียบกับเปิดร้านซึ่งมีต้นทุนค่าเช่าที่สูงมากเนื่องจากแนวโน้มราคาที่ดินที่พุ่งสูงขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคเวียดนามมีการใช้ Smart Phone ในอัตราที่สูง ประมาณร้อยละ 63.1 เทียบกับอินโดนีเซีย อยู่ที่ร้อยละ 58.6 และฟิลิปปินส์ที่ร้อยละ 37.7 รวมทั้ง การเติบโตของช่องทาง e-Commerce ในเวียดนามซึ่งมีการขยายตัวอย่างมากในช่วง COVID-19 และคาดว่าจะเข้ามาแชร์ส่วนแบ่งของช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade ในอนาคต