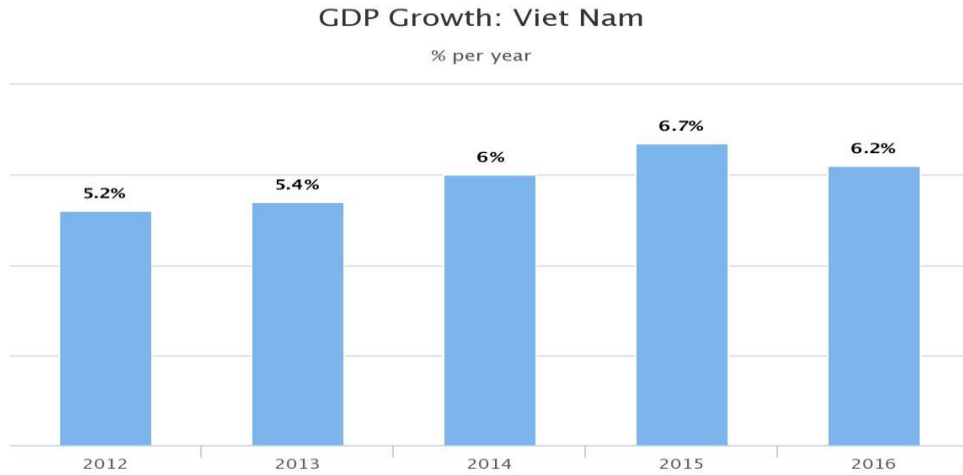


ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเวียดนาม

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 ภาพรวมเศรษฐกิจ และการเติบโตทางเศรษฐกิจของเวียดนาม



* ข้อมูลจาก Asian Development Outlook (ADO) 2017

พัฒนาการของเวียดนามในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา มีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก จากการปฏิรูปทางเศรษฐกิจ และการเมืองภายใต้นโยบายปฏิรูป โดยเหมา (Doi moi Renovation) ซึ่งเปิดตัวในปี 2529 ได้กระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนประเทศเวียดนามจากประเทศที่ยากจนที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง ไปสู่ประเทศที่มีรายได้ปานกลาง

นับตั้งแต่ที่มีการปฏิรูปเศรษฐกิจ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจประจำปีของเวียดนาม ในปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 6.2 เวียดนามฟื้นตัวจากความชบเซาของวิกฤตการเงินโลกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้เวียดนามเป็นประเทศที่ดึงดูดการลงทุน โดยรายงานแนวโน้มการพัฒนาเอเชียของธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB) ระบุว่า เศรษฐกิจของเวียดนามจะขยายตัวถึงร้อยละ 6.5 ในปี 2560 และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวถึงร้อยละ 6.7 ในปี 2561 จากกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นในภาคการผลิต การก่อสร้าง การค้าส่งค้าปลีก การธนาคาร และการท่องเที่ยว สินค้าส่งออกที่สำคัญของเวียดนาม คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญของเวียดนาม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2560 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (GSO) ประกาศอัตราการเติบโตของ GDP อยู่ที่ร้อยละ 7.46 ซึ่งเป็นระดับสูงเป็นประวัติการณ์ การเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2560 คาดว่าจะอยู่ที่ระดับร้อยละ 6.3 ซึ่งน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ในแผนพัฒนาเอเชีย โดย GDP ขยายตัวที่ระดับร้อยละ 5.7 ในครั้งแรกของปี 2560 ซึ่งสูงกว่าช่วงครั้งแรกของปี 2559 ขณะที่ปัจจัยขับเคลื่อนพื้นฐานของประเทศคือ ความต้องการในประเทศ และการผลิตที่มุ่งเน้นการส่งออก จากรายงาน The world in 2050 โดยบริษัท PriceWaterhouse Coopers คาดการณ์ว่า ในปี 2593 เวียดนามจะมีอัตราการเติบโตของ GDP เฉลี่ยต่อปี ที่ร้อยละ 5.1 และเวียดนามจะขยับจากประเทศที่มีเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 32 สู่อันดับ 20 ภายในปี 2593

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนาม

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตได้ก่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีความสะดวกและเหมาะสม ความอ่อนไหวของราคาที่ลดลง และการบริโภคที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความเป็นไปได้ของตลาดผู้บริโภคเวียดนาม จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของชีวิต และขนาดของครอบครัวผู้บริโภคชาวเวียดนามที่เล็กลง ทำให้ชาว

เวียดนามมีความสนใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยชาวเวียดนามชื่นชอบร้านค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย หรือแม้กระทั่งการนำสินค้าไปจำหน่ายผ่านระบบช้อปปิ้งออนไลน์

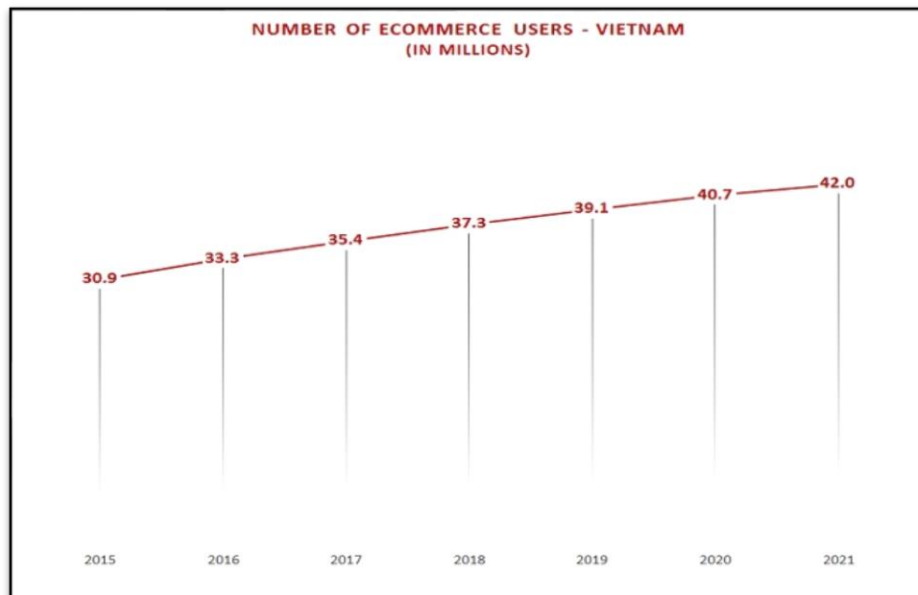
จากการสำรวจของ Nielsen Global Retail-Growth Strategies พบว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของชาวเวียดนามจะคำนึงถึงปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่รับประทานได้ และชื่อแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับประทานไม่ได้ รวมทั้งความพร้อมของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง สถานที่ตั้งที่มีความสะดวก โดยเฉพาะด้านสุขภาพและความงามได้กลายเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้บริโภคชาวเวียดนาม ในปัจจุบันชาวเวียดนามมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยดูจากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่มีคุณภาพ และมีสุขภาพดี ดังนั้นผู้ค้าปลีกที่สามารถรับประกันคุณภาพและความปลอดภัย จะได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเวียดนาม

การสำรวจโดยบริษัทสำรวจตลาด Taylor Nelson Sofres Viet Nam (TNS) ชี้ให้เห็นว่า ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคของเวียดนามมีค่าสูงสุดในระดับที่เคยบันทึกไว้ ซึ่งดัชนีชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังของเวียดนามต่อค่าเงินเวียดนาม เศรษฐกิจ และมาตรฐานการครองชีพ นอกจากนี้ ร้อยละ 96 ของชาวเวียดนามต้องการการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่แผนของการใช้จ่ายจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสำหรับเด็ก การลงทุนอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการดูแลสุขภาพ

บริษัทวิจัย Nielsen ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามช่วง 6 เดือนแรกของปี 2560 พบว่าความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจ และความมั่นคงทางการเงินของชาวเวียดนาม กำลังทำให้ไลฟ์สไตล์ของชาวเวียดนามเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้น จากเดิมที่เน้นการออมเป็นหลัก รวมถึงความสนใจในการซื้อสินค้าราคาแพง เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต โดยเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ความบันเทิง ของตกแต่งบ้าน รวมไปถึงประกันชีวิต หรือประกันสุขภาพ

2. ตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของเวียดนาม

2.1 ภาพรวมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของเวียดนาม

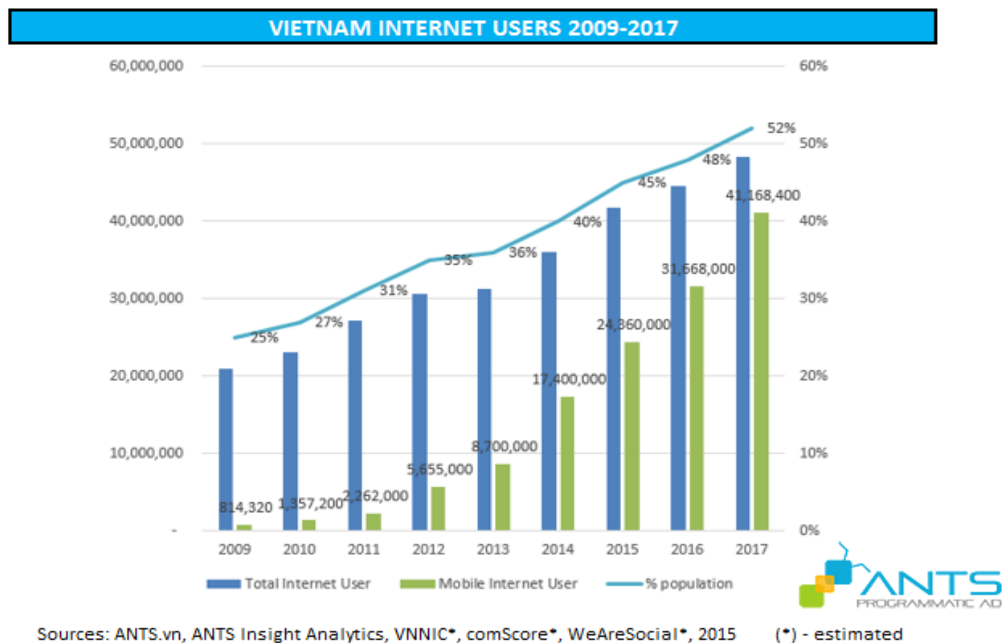


จาก eShopworld

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จอย่างมากในเวียดนาม ก่อนหน้านี้ลูกค้าถือว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงแหล่งในการหาข้อมูล จากนั้นจะไปที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า แต่ตอนนี้พวกเขาสามารถสั่งซื้อสินค้าจากที่บ้านหรือที่ทำงาน และได้รับการจัดส่งอย่างรวดเร็ว ในขณะนี้ชาวเวียดนามมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น สินค้าที่กำลัง

ได้รับความนิยมในอีคอมเมิร์ซของเวียดนาม ได้แก่ สินค้าแฟชั่น หนังสือ เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และแม้แต่อาหาร ซึ่งตัวเลขจาก Smartosc ระบุว่า ในปี 2559 รายได้ในตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนาม มีมูลค่า 2,187 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้ายอดนิยม ที่มีส่วนแบ่งการตลาด มูลค่า 842 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามด้วยสินค้าประเภทของเล่นและสินค้าทำด้วยตนเอง (DIY) ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด มีมูลค่า 387 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการคาดการณ์ว่ารายได้จากตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนาม จะมีมูลค่ากว่า 4,336 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2565

ในปี 2560 ชาวเวียดนามใช้บริการอีคอมเมิร์ซจำนวน 35.4 ล้านราย ผู้ใช้บริการอีคอมเมิร์ซดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 38 ของจำนวนประชากรทั้งหมด การใช้จ่าย (Average Revenue Per User) ในตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามเฉลี่ย 62.31 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี ในปี 2560 ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มเป็น 96 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี ภายในปี 2564 ส่วนวิธีการชำระเงินของชาวเวียดนาม จะใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery) ซึ่งร้อยละ 91 ของชาวเวียดนามเลือกวิธีนี้ วิธีการชำระเงินอื่นๆ นอกเหนือจากการชำระเงินปลายทาง คือ การโอนเงินผ่านธนาคาร บัตรชำระเงิน และกระเป๋าเงินออนไลน์ (eWallets)



สำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ จำนวนผู้ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการอยู่รอดและการพัฒนาของอุตสาหกรรมนี้ โดยเวียดนามมีประชากรมากกว่า 93 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 47 ล้านคน และอัตราการใช้สมาร์ตโฟนของชาวเวียดนามมีมากกว่าร้อยละ 70 และในชนบทมีถึงร้อยละ 50 (รายงานประจำปีงบประมาณ 2560) ผู้ซื้อออนไลน์ชาวเวียดนามส่วนใหญ่แบ่งการซื้อสินค้าระหว่างสมาร์ตโฟนและเดสก์ท็อป โดยร้อยละ 18 มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านทางสมาร์ตโฟน ในขณะที่ร้อยละ 71 ทำการซื้อสินค้าผ่านเดสก์ท็อป ดังนั้นตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนาม มีความเป็นไปได้ หากได้รับความสนใจและการลงทุนที่เหมาะสม และถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพเป็นอย่างมาก

2.2 สถิติการเข้าชมแอปพลิเคชันตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของเวียดนาม

ข้อมูลการเข้าชมแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซของเวียดนาม และความนิยมของแอปพลิเคชันใน Google Play และ Apple Store ซึ่งสามารถแยกตามประเภทของธุรกิจ และแอปพลิเคชัน ดังนี้

Top C2C/P2P Apps (Apple iOS)	Top C2C/P2P Apps (Google Play)
1. Cho Tot	1. Cho Tot
2. Tao bao	2. imsold
3. MuaBan	3. Sendo Ban
4. eBay	4. Taobao
5. imsold	5. eBay
6. Banxehoi	6. Thi Trung Shi
7. Goat sneakers	7. Chodocu
8. 3 KM	8. Mua Ban
9. Five	9. Vietnam secondhand
10. Hay Mua	10. Banxehoi

Top B2C/ B2B2C Apps (Apple iOS)	Top B2C/ B2B2C Apps (Google Play)
1. Shopee	1. Shopee
2. Sendo	2. Sendo
3. Lazada	3. Lazada
4. Lotte	4. OkieLa
5. Tiki	5. Lotte
6. Adayroi	6. Tiki
7.Thegioididong	7 .Thegioididong
8. H & M	8. AKULAKU
9. Amazon	9. Adayroi
10. Zara	10. Amazon

* Consumer to Consumer – C2C คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

* Peer to Peer – P2P คือ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่จะทำการเชื่อมโยงกลุ่มผู้ใช้ เพื่อให้สามารถแบ่งปันไฟล์และทรัพยากรของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องศูนย์กลางข้อมูลอย่างเซิร์ฟเวอร์

* Business-to-Consumer : B2C) คือ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยทั้งสองฝ่ายสามารถเป็นได้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน หรือผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง

* Business-to-Business-to-Consumer : B2B2C คือ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมที่ธุรกิจได้ขายช่วงต่อไปยังภาคธุรกิจด้วยกันซึ่งอาจเป็นบริษัทในเครือหรือกลุ่มธุรกิจเดียวกันแต่ในด้านการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ก็ยังคงส่งมอบไปยังผู้บริโภคโดยตรงในแต่ละราย

2.3 ข้อมูลเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซยอดนิยมของเวียดนาม

ข้อมูลผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเวียดนามที่ได้รับความนิยม 5 อันดับ ได้แก่

1. www.chotot.com

Chotot.vn "Craigslist ของเวียดนาม อยู่ในอันดับที่ 1 ของตลาด C2C ในเวียดนาม โดยมีผู้เข้าชมกว่า 10 ล้านรายต่อเดือน Chotot.vn เป็นของบริษัท 701Ventures ซึ่งเป็นบริษัทด้านอินเทอร์เน็ตในสิงคโปร์ ที่มีฐานการผลิตชั้นนำกว่า 25 แห่งทั่วโลก นอกจากนี้ chotot ยังเป็นบริษัทเครือข่ายของ kaidee ในประเทศไทย mudah ในมาเลเซีย และ berniaga ในอินโดนีเซียอีกด้วย



2. www.sendo.vn

เว็บไซต์ช้อปปิ้งที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง ซึ่ง Sendo คือ ส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซจาก FPT One ของบริษัทโทรคมนาคมรายใหญ่ที่สุดในเวียดนาม โดยมีผลิตภัณฑ์และบริการมากมาย เช่น ซอฟต์แวร์ และ FPT ก็ยังเป็นเจ้าของเว็บไซต์ข่าวออนไลน์รายใหญ่ที่สุดในเวียดนาม อย่าง vietnam express.net



3. www.tiki.vn

ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม ปี 2555 ที่ผ่านมา โดยมีเว็บไซต์ขายของแบบ B2C เริ่มต้นด้วยการขายหนังสือ แล้วขยายไปขายสินค้ายอดนิยม ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของขวัญ แฟชั่น ความงาม และสุขภาพ เว็บไซต์



4. www.thegioididong.com

ศูนย์จำหน่ายสินค้าดิจิทัล และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนาม ที่มีร้านค้ามากกว่า 1,000 ร้าน เป็นเครือข่ายค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนาม เริ่มต้นด้วยการขายโทรศัพท์มือถือ ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลแบบเคลื่อนที่ และเครื่องใช้ต่างๆ ตามรายงานของ Euromonitor กล่าวว่า เว็บไซต์ thegioididong เป็นผู้ประกอบการแถวหน้าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม ภายในระยะเวลา 5 ปี



5. <https://www.lazada.vn>

เป็นส่วนหนึ่งของ Lazada Group ซึ่งดำเนินธุรกิจการช้อปปิ้งและขายสินค้าออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นเว็บไซต์อันดับหนึ่งในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม รวมถึงเป็นผู้บุกเบิก



ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในภูมิภาค นอกจากนี้ Lazada ได้มอบประสบการณ์การช้อปปิ้งและร้านค้าปลีกให้กับลูกค้าด้วยการเข้าถึงฐานลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย

จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับผู้ประกอบการไทย

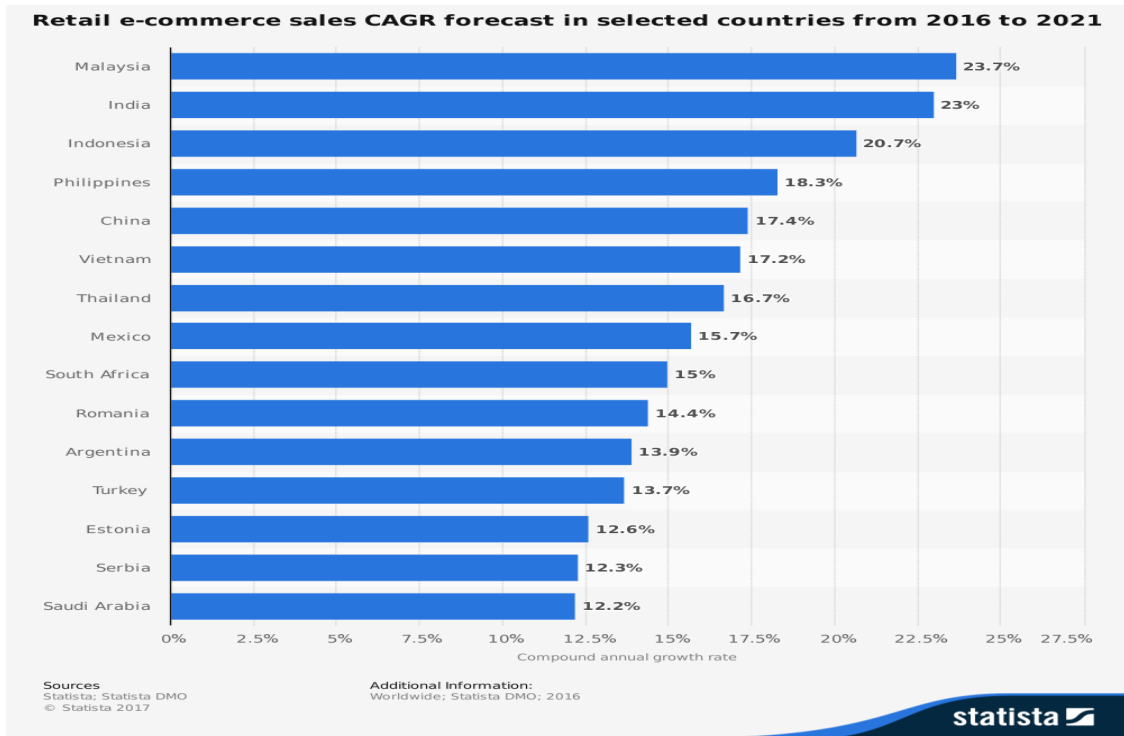
<p style="text-align: center;">จุดแข็ง</p> <p>สินค้าไทยเป็นที่นิยมในเวียดนาม เนื่องจากมีคุณภาพดี และราคาปานกลาง</p> <p>ผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ สามารถพัฒนาระบบการจัดการและมาตรฐานให้อยู่ในเกณฑ์ดี</p>	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน</p> <p>ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ และการดำเนินงานที่ถูกต้องในเรื่องของการทำตลาด การศึกษาค้นคว้าวิจัยตลาด การทำตลาดในต่างประเทศ</p>
<p style="text-align: center;">โอกาส</p> <p>บริษัทท้องถิ่นยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจนี้มากเท่าที่ควร ดังนั้น เป็นโอกาสของบริษัทข้ามชาติสำหรับการเข้ามาทำธุรกิจเวียดนาม โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักลงทุนจากต่างประเทศ ได้แก่ บริษัทซูมิโตโมคอร์ปอเรชันของญี่ปุ่น ซึ่งลงทุนในร้านค้าปลีกออนไลน์ Tiki.vn ได้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง</p>	<p style="text-align: center;">อุปสรรค</p> <p>ภูมิทัศน์อีคอมเมิร์ซที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งเห็นได้จากผู้ค้าปลีกรายใหญ่บางรายที่ต้องปิดตัวออกไป ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์อีคอมเมิร์ซของเวียดนาม และสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว การขาดความไว้วางใจจากผู้บริโภคในเว็บไซต์ จะส่งผลต่อผู้ค้าปลีกออนไลน์ต่อไป รวมถึงการขาดแคลนคุณภาพสินค้า หรือปัญหาเกี่ยวกับการจัดส่ง และส่งมอบ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการติดตามและควบคุมในหลายปีข้างหน้า</p>

3. แนวโน้มตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนาม

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามเป็นตลาดที่มีศักยภาพ เพราะยังมีช่องว่างและยังมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก โดยในปี 2560 คาดว่า จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่า มูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามจะเติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคต



การคาดการณ์ CAGR สำหรับธุรกิจค้าปลีกช่วงปี 2559 ถึง 2564



สถิตินี้แสดงถึงอัตราการเติบโตประจำปีของการค้าอีคอมเมิร์ซ ตั้งแต่ปี 2559 ถึง 2564 ในประเทศต่างๆ ตามการคำนวณของ Statista พบว่า ประเทศมาเลเซียอยู่ในอันดับแรกในแง่ของการพัฒนาอีคอมเมิร์ซ B2C โดยมีอัตราการเติบโตต่อปี ร้อยละ 23.7 ในระยะเวลาที่คาดการณ์ไว้ และอินเดียเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ของอีคอมเมิร์ซที่ร้อยละ 23 รองลงมาคืออินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ส่วนการคาดการณ์ของเวียดนามต่ออัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 17.2 และเวียดนามถือว่าเป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก ดังนั้น แม้ว่าอาจจะยังคงมีความท้าทายอยู่บ้างจากบริบทของโลกาภิวัตน์ และการพัฒนาเทคโนโลยี แต่อีคอมเมิร์ซในเวียดนามยังคงเป็นสถานที่ที่มีความเป็นไปได้ สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจทั้งผู้ประกอบการในประเทศ และต่างประเทศ

ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์เวียดนามมีศักยภาพสูงสำหรับผู้ประกอบการไทย เนื่องจากมีแนวโน้มขยายตัวสูงในอนาคต ปัจจุบันผู้บริโภคเวียดนามนิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว อีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการควรศึกษา เพราะสามารถใช้เป็นเส้นทางพาธุรกิจของตัวเองออกไปสู่ต่างประเทศได้ง่ายด้วยเงินลงทุนไม่สูง แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย แม้แต่ผู้ที่มีธุรกิจอยู่ในต่างประเทศอยู่แล้วก็สามารถทำอีคอมเมิร์ซควบคู่ไปด้วย เพื่อเพิ่มยอดขายผ่านอีกช่องทางหนึ่ง ธุรกิจบริการด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจลงทุนในตลาดเวียดนาม

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

ธันวาคม 2560