



## Gen Z ผู้นำวงการช้อปปิ้งออนไลน์ในเวียดนาม

### 1. เนื้อข่าว

การช้อปปิ้งออนไลน์และการตามล่าหาสินค้าพร้อมโปรโมชั่น ได้กลายเป็นกิจวัตรประจำตัวของผู้บริโภคชาวเวียดนามหลาย ๆ คน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้บริโภค Gen Z หรือกลุ่มคนที่เกิดช่วงกลางทศวรรษที่ 90

จากผลการสำรวจที่จัดทำโดยบริษัท Lazada แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของวงการ ระบุว่าชาวเวียดนามมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ประมาณร้อยละ 58) คิดว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์ต่อเนื่องต่อไป ความนิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนี้มาจากปัจจัยด้านความสะดวกสบาย เหมาะสำหรับคนทำงาน นักศึกษาที่มีภารกิจมากและไม่มีเวลาออกไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ทำให้ประหยัดเวลา



และหลีกเลี่ยงการเข้าแหล่งช้อปปิ้งที่มีผู้คนแออัดพลุกพล่าน รวมทั้งมาจากปัจจัยดึงดูดของโปรโมชั่นลดราคา และฟรีค่าขนส่งสินค้า บางรายคลั่งไคล้การช้อปปิ้งออนไลน์อย่างมาก ด้วยเหตุผลที่ว่าสามารถจัดหาสินค้าทุกอย่างได้ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ตั้งแต่สินค้าอาหารสด เสื้อผ้า ของใช้ในบ้าน ไปจนถึงการเลือกซื้อของขวัญของกำนัล

การเติบโตของเครือข่ายโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok, Instagram และ YouTube ส่งผลให้หน่วยธุรกิจต่างหันมาใช้การโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชียลอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่ม ‘Gen Z’ ซึ่งประมาณการเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 30 ของนักช้อปปิ้งทั้งหมด

เมื่อเร็ว ๆ นี้ ในนครโฮจิมินห์มีการจัดกิจกรรมสตรีมสด (Livestreaming) เป็นครั้งแรก เพื่อส่งเสริมการบริโภคในช่วงสิ้นปี 2566 และช่วยให้ร้านค้าปรับตัวเข้ากับวิธีการขายรูปแบบใหม่นี้ได้อย่างรวดเร็วขึ้น โดยมีการใช้ KOLs (Key Opinion Leaders) ที่มีชื่อเสียงร่วมงานกับผู้ค้าที่ตลาด Ben Thanh ในเขต 1 สตรีมสด (Livestreaming) เพื่อขายสินค้าอาหารและสินค้าแฟชั่น ภายใต้ชื่อกิจกรรม “Ho Chi Minh City Shoppertainment 2023 - Ben Thanh Heritage Market” ในช่วงกลางเดือนธันวาคม 2566 โดยร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมากในสังกัด Saigon Union of Trading Cooperatives (Saigon Co.op) ยังได้ร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายครั้งใหญ่เพื่อดึงดูดลูกค้าในโอกาสดังกล่าว นอกเหนือจากการเสนอส่วนลดสูงสุดร้อยละ 50 หรือโปรโมชั่นอื่น ๆ สำหรับเสื้อผ้าและเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ลูกค้าสามารถรับบัตรกำนัลมูลค่า 50,000 เวียดนามด่ง (2 เหรียญสหรัฐ) หากซื้อสินค้าออนไลน์รวมกันมูลค่าเกินกว่า 500,000 เวียดนามด่ง

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 15 – 19 มกราคม 2567

ผลการศึกษายังพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z :

- ร้อยละ 85 รู้จักสินค้าผ่านเครือข่ายโซเชียล, อี-คอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม, หรือเว็บไซต์
- ร้อยละ 72 เต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นในชีวิตประจำวันเพื่อซื้อสินค้า
- ร้อยละ 72 มีนิสัยชอบช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Shopee และอีกกว่าร้อยละ 20 เลือกช้อปปิ้งบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Tiki, Lazada, และ Facebook หรือเว็บไซต์

(แหล่งที่มา <https://en.vietnamplus.vn/> ฉบับวันที่ 13 มกราคม 2567)

## 2. วิเคราะห์ผลกระทบ

เศรษฐกิจเวียดนามในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเกิดโอกาสทางธุรกิจมากมายสำหรับแบรนด์สินค้าที่ต้องการเข้ามาเจาะและขยายตลาด จากจำนวนประชากรทั้งหมดของเวียดนามประมาณ 100 ล้านคน มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2566 มากกว่าร้อยละ 73.2 นั่นหมายถึงมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเวียดนามกว่า 73.2 ล้านคน และชาวเวียดนามส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับการดูวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งการดูวิดีโอที่เป็นเนื้อหาออนไลน์ยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานกว่าร้อยละ 95 ต่อเดือน หรือโซเชียลมีเดียที่ชาวเวียดนามนิยมในปัจจุบันมี 6 แพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ Facebook, Zalo, YouTube, Instagram, TikTok และ Twitter ตามลำดับ แต่กลุ่มผู้ใช้งานของแพลตฟอร์มเหล่านี้ในเวียดนาม จะแตกต่างกันไปตามเจเนอเรชัน ดังนี้

- Gen Z (คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2538) ของเวียดนามมีการใช้งานบนแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram และ TikTok มากเป็นกลุ่มแรก
- Gen Y (หรือ Millennials คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2538) นิยมใช้แพลตฟอร์ม Zalo, YouTube และ Twitter
- Gen X (คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522) จะมีสัดส่วนการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับ 2 เจเนอเรชันรุ่นหลัง และนิยมใช้แพลตฟอร์ม Facebook, Zalo และ YouTube

ดังนั้น การทำการตลาดของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จึงถือว่ามี ความสำคัญมากในตลาดเวียดนาม ซึ่งการจะพิจารณาเลือกใช้แพลตฟอร์มชั้นนำทั้ง 6 ใดบ้างเพื่อส่งเสริม การขายนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับตลาดเป้าหมายช่วงอายุต่าง ๆ เป็นสำคัญด้วย

## 3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

ผู้บริโภค Gen Z (อายุระหว่าง 12-26 ปี) เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสิ่ง อำนวยความสะดวกมากมาย เรียนรู้ไว และกล้าตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว เมื่อมองในมุมการเลือกซื้อสินค้า และบริการ คนกลุ่มนี้จะทำการศึกษาค้นคว้า ตีรวีวสินค้าต่าง ๆ จากโลกออนไลน์ด้วยตัวเอง และในแง่กำลังซื้อแล้ว นักการตลาดมองว่า กลุ่ม Gen Z ใช้จ่ายมากที่สุด กลุ่ม Gen Z ในเวียดนามจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายสำคัญกลุ่มหนึ่งสำหรับสินค้าและบริการของไทย ผู้ประกอบการไทยที่ทำการตลาดในเวียดนาม ควรให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen Z และการเลือกใช้แพลตฟอร์มในการขายและประชาสัมพันธ์สินค้าและ บริการให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย