



แนวโน้มขายสินค้าผ่าน Livestream ของ Key Opinion Consumer (KOC) ในเวียดนาม

1. เนื้อข่าว

การเกิดขึ้นของ Live-streamers ซึ่งใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายเป็นจำนวนมากและทักษะในการเสนอขายสินค้า ได้เข้ามาเปลี่ยนภูมิทัศน์ของอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม บุคคลที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียได้แก่ นักร้อง นักแสดง นางงาม และแพทย์ ต่างแข่งขันกันเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Live-stream



คุณ Vo Ha Linh ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย มีผู้ชม 200,000 - 400,000 คนในแต่ละ Live-stream มักจะเผยแพร่วิดีโอเพื่อโปรโมตสินค้าก่อนการถ่ายทอดสด เพื่อโฆษณาแบรนด์สินค้าใน Live-stream เช่น วิดีโอที่คุณ Linh เยี่ยมชมโรงงานในประเทศจีน เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายใน Live-stream มาจากที่เงินจริง ๆ

Live-streamers ที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ เช่น นักแสดง Le Duong Bao Lam, Diep Lam Anh, Ho Ngoc Ha, นางงาม Thuy Tien, Khanh Van และ Ngoc Chau ฯลฯ แม้ว่านักแสดงและนักร้องหลายคนจัด Live-stream เพื่อขายสินค้า แต่ผู้ขายที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ KOC ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานในวงการบันเทิง อาทิ ช่องตึกตอก Hang Du Muc, ช่อง Quang Linh Vlogs, ช่อง Quyen Leo Daily และช่อง Diep Le ผู้ขายเหล่านี้มีรายได้ตั้งแต่หลายร้อยล้านถึงพันล้านเวียดนามต่อเซสชันการ Live-stream โดยรับค่าคอมมิชชันในอัตราตั้งแต่ร้อยละ 2 ถึงร้อยละ 25

บริษัท Dyson, บริษัท Samsung, บริษัท SH และบริษัท VinFast ต่างเริ่มใช้การขายผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ บริษัท Nielsen ได้สำรวจและพบว่า ร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสำรวจตัดสินใจซื้อสินค้าจาก KOC

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 7 - 11 ตุลาคม 2567

ช่องดีก๊อต Hang Du Muc ของคุณ Nguyen Thi Thai Hang ซึ่งเป็นดาวรุ่งในการขายออนไลน์ ได้ทำลายสถิติด้วยการขายแอปเปิ้ลแดงจีนเจียงหลายร้อยตัน เครื่องสำอาง และของใช้ในครัวเรือนจากประเทศจีน Live-streamers หลายคนกล่าวว่าแม้จะเผชิญกับความท้าทาย แต่งานนี้สร้างรายได้สูง และยังไม่คิดที่จะหยุดอาชีพนี้ในเร็ว ๆ นี้

(แหล่งที่มา <https://tuoitrenews.vn/> ฉบับวันที่ 20 กันยายน 2567)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม AccessTrade Vietnam การซื้อของโดยตรงผ่าน Live-stream มีศักยภาพที่จะเพิ่มยอดขายช่องทางอีคอมเมิร์ซได้มากถึงร้อยละ 20 ในเวียดนามมี 3 แพลตฟอร์ม Live-stream ขายสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ แพลตฟอร์ม Facebook (ร้อยละ 31.9), แพลตฟอร์ม Shopee (ร้อยละ 30.9), และ TikTok (ร้อยละ 17.2) โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนจะมีเซสชันการขายผ่าน Live-stream 2.5 ล้านเซสชัน โดยมีผู้ขายเข้าร่วมมากกว่า 50,000 ราย ชาวเวียดนามใช้เวลา 13 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ชมการถ่ายทอดสดและซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 11 ของโลก ตามรายงาน "เทรนด์ใหม่ของผู้บริโภคชาวเวียดนาม" ที่เผยแพร่โดยแพลตฟอร์ม Coc Coc พบว่าร้อยละ 77 เคยดู Live-stream และร้อยละ 71 เคยซื้อสินค้าระหว่างการ Live-stream โดยร้อยละ 67 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่ม Millennials (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2527 - 2539) และร้อยละ 51 ของกลุ่ม Gen Z (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2555) กล่าวว่าเคยดูและซื้อสินค้าผ่าน Live-stream และทั้งกลุ่ม Millennials และ Gen Z เป็นกลุ่มผู้ซื้อหลักในการซื้อสินค้าผ่าน Live-stream

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

เวียดนามมีตลาด E-Commerce ที่เติบโตอย่างรวดเร็วมาก เนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก และมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูง ผู้ซื้อออนไลน์ประมาณร้อยละ 95 ซื้อสินค้าจากการ Live-stream กระแสการขายสินค้าผ่าน Live-stream ของ KOC บนแพลตฟอร์ม Tiktok shop เป็นหนึ่งในช่องทางที่ช่วยให้แบรนด์โดดเด่นในตลาด สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเวียดนามรุ่นใหม่ในวงกว้างได้ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ความงามและการดูแลสุขภาพ อิเล็กทรอนิกส์ และอาหาร จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจมายังตลาดเวียดนาม