



Shopee โคนแชมป์ Samsung ครองอันดับ 1 ในการจัดอันดับแบรนด์ยอดเยี่ยมปี 2567

1. เนื้อข่าว

ผลการจัดอันดับแบรนด์ที่ดีที่สุดในปี 2567 ซึ่งจัดทำโดย Decision Lab บริษัทวิจัยและการวิเคราะห์ตลาดที่เป็นพันธมิตรพิเศษของ YouGov ในเวียดนาม เปิดเผยว่า Shopee, Samsung และ Vietnam Airlines ยังคงรักษาตำแหน่งสามอันดับแรกในปีนี้ โดยที่ Shopee สามารถโคนแชมป์เก่าอย่าง Samsung ซึ่งครองอันดับหนึ่งมาอย่างยาวนานถึง 3 ปีติดต่อกันได้สำเร็จ การเปลี่ยนแปลงนี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของเวียดนาม ซึ่งสะท้อนถึงการพัฒนาที่รวดเร็วของตลาดออนไลน์และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในภูมิภาคนี้

ในปีนี้ แบรนด์อื่นๆ ที่ติดอันดับในกลุ่มท็อป ได้แก่ Panasonic, Honda (จักรยานยนต์), Hao Hao, MoMo, Vietcombank, The gioi di dong และ Kinh Do ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมและมีผลการดำเนินงานที่โดดเด่นในตลาดเวียดนาม ไม่ว่าจะในด้านการพัฒนาแบรนด์หรือการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

Decision Lab						
Top 20 Ranked						
Decision Lab Best Brand Rankings 2024						
Rank 2024	Rank 2023	Rank Change	Brand name	Score 2024	Score 2023	Score Change
1	3	+2	Shopee	47.3	45.7	1.5
2	1	-1	Samsung	45.0	47.5	-2.5
3	2	-1	Vietnam Airlines	44.7	46.0	-1.4
4	5	+1	Panasonic	37.1	38.2	-1.2
5	4	-1	Honda (motorcycle)	35.3	38.5	-3.2
6	8	+2	Hao Hao	31.3	32.0	-0.7
7	6	-1	MoMo	31.1	33.6	-2.5
8	9	+1	Vietcombank	29.9	31.9	-1.9
9	7	-2	The gioi di dong	29.2	32.8	-3.5
10	10	-	Kinh Do	29.0	31.5	-2.5
11	15	4	LG	♠	♠	♠
12	11	-1	Omachi	♠	♠	♠
13	16	3	MB	♠	♠	♠
14	44	30 (new)	TikTok	♠	♠	♠
15	13	-2	Bit's	♠	♠	♠
16	14	-2	Dien may xanh	♠	♠	♠
17	12	-5	KFC	♠	♠	♠
18	17	-1	Lifebuoy	♠	♠	♠
19	24	5 (new)	Go! (Big C)	♠	♠	♠
20	18	-2	Viettien	♠	♠	♠

Source: YouGov Brandindex
Data collection period: 1/11/2023 - 31/10/2024 compared with 31/10/2022 - 31/10/2023.

Sample size: 74,686
Previous period sample size: 80,985

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 6 – 10 มกราคม 2568

การจัดอันดับครั้งนี้จัดทำโดย Decision Lab ซึ่งเป็นพันธมิตรพิเศษของ YouGov ในเวียดนาม โดยมีการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนถึงการประเมินภาพรวมของแบรนด์ (Brand Health Check) ของแต่ละแบรนด์ รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญในปีที่ผ่านมา การประเมินในครั้งนี้ใช้ข้อมูลจาก YouGov BrandIndex ซึ่งเป็นดัชนีที่มีชื่อเสียงในการประเมินภาพรวมของแบรนด์ โดยประเมินจากตัวชี้วัดที่สำคัญหลายด้าน เช่น การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ มูลค่าของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า การแนะนำจากผู้ใช้ และชื่อเสียงที่แบรนด์ได้รับ

การจัดอันดับในปี 2567 นี้มีการเก็บข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกว่า 74,688 ราย ทำให้เป็นการประเมินภาพรวมของแบรนด์ที่ครอบคลุมและละเอียดที่สุดในเวียดนาม การสำรวจนี้สามารถสะท้อนถึงมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคในทุกกลุ่มได้อย่างชัดเจน

นาง Thue Quist Thomasen ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท Decision Lab กล่าวว่า การจัดอันดับในปีนี้ได้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซและค้าปลีก ซึ่งมีผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างชัดเจน การเติบโตของ Shopee และ TikTok อย่างน่าทึ่งในช่วงปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าแบรนด์เหล่านี้สามารถผสมผสานความนวัตกรรมเข้ากับความสะดวกสบายในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างลงตัว การที่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสามารถรวมความบันเทิงและการช้อปปิ้งเข้าด้วยกันได้อย่างไร้รอยต่อ เป็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญที่กำลังปรับเปลี่ยนประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ในเวียดนามให้แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง

(แหล่งที่มา <https://vietnamnews.vn/> ฉบับวันที่ 30 ธันวาคม 2567)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

ตามข้อมูลทางสถิติในปี 2567 พบว่าเวียดนามมีโครงสร้างอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งที่หลากหลายและสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยมีร้านขายของชำจำนวน 1.4 ล้านแห่ง ตลาดแบบดั้งเดิม 9,000 แห่ง ธุรกิจค้าปลีก 54,008 แห่ง และธุรกิจค้าส่ง 208,995 แห่ง ในบรรดาธุรกิจเหล่านี้ ร้านขายของชำ ตลาดแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.91 ของรายได้ทั้งหมดในภาคการผลิตและการค้า และร้อยละ 3.19 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด ขณะที่ธุรกิจค้าส่งมีบทบาทเด่นชัดมากกว่า โดยคิดเป็นร้อยละ 27.60 ของรายได้ทั้งหมด และร้อยละ 8.76 ของจำนวนแรงงาน ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการค้าส่งและค้าปลีกในการกระตุ้นเศรษฐกิจและการสร้างงานในประเทศ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพลิกโฉมพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเวียดนาม โดยการช้อปปิ้งออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ และการค้าปลีกผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์กำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับ โดยหนึ่งในแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเวียดนามคือ Shopee ซึ่งครองตำแหน่งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอันดับหนึ่งในประเทศ Shopee ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยมีคะแนนสูงสุดในด้านความถี่ในการซื้อ (ร้อยละ 91) ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในบรรดาแบรนด์ทั้งหมดในเวียดนาม Shopee มีผู้ขายบนแพลตฟอร์มมากกว่า 2 ล้านราย มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบนมือถือมากกว่า 50 ล้านครั้ง และมียอดผู้เข้าชมรายวันมากกว่า 16 ล้านครั้ง ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนถึงบทบาทของ Shopee ในการเป็นศูนย์กลางการค้าปลีกออนไลน์ในเวียดนาม นอกจากนี้ การจัดอันดับยังแสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่โดดเด่นของ TikTok และ Go! (Big C) ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวเวียดนาม

ผู้บริโภคชาวเวียดนามซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาออนไลน์มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า และเครื่องใช้ในครัวเรือน การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านของตลาดค้าปลีกในเวียดนามจากรูปแบบดั้งเดิมสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างโอกาสใหม่สำหรับธุรกิจในประเทศ แต่ยังแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีและการช้อปปิ้งในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของเวียดนามยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 18 – 25 ต่อปี ในปี 2567 คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในประเทศจะอยู่ที่ร้อยละ 20 โดยสร้างรายได้จากรูทกรรมแบบ B2C (Business to Customer) สูงถึง 20,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดออนไลน์และความสำคัญของช่องทางอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม

ช่องทางอีคอมเมิร์ซในเวียดนามไม่เพียงแต่เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังเป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ด้วยจำนวนประชากรที่มากกว่า 100 ล้านคน และอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของคนเวียดนาม ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป โดยเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และการเข้าถึงโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษที่ดึงดูดใจ

การทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดในเวียดนาม เนื่องจากช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเวียดนามจะช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ นอกจากนี้ การลงทุนในช่องทางดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงผู้บริโภคเวียดนามได้ง่ายขึ้น แต่ยังช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ การวางแผนกลยุทธ์อย่างรอบคอบและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มที่ จะช่วยเสริมสร้างความสำเร็จของแบรนด์ในระยะยาว