



# ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยเวียดนาม

รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

14 มีนาคม 2568

## โอกาสในการเพิ่มยอดขายจากตลาดอีคอมเมิร์ซเวียดนามในเดือนมีนาคม ปี 2568



ตามรายงานการวิจัยตลาดอีคอมเมิร์ซของ YouNet ECI รายงานว่าไตรมาสแรกของทุกปีเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเวียดนามให้ความสนใจกับการมอบของขวัญในวันสำคัญ จึงทำให้กลุ่มสินค้าตามฤดูกาลเช่น เสื้อผ้าแฟชั่น อุปกรณ์เสริมความงามและเครื่องสำอาง ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ โดยสินค้าแฟชั่นครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 30.4 รองลงมาคืออุปกรณ์เสริมความงามและเครื่องสำอางมีสัดส่วน

อยู่ที่ร้อยละ 16.5 และเครื่องใช้ในบ้านอยู่ที่ร้อยละ 13.2 ผู้เชี่ยวชาญคาดว่ายอดขายอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในเดือนมีนาคม 2568 เนื่องจากมีวันสำคัญหลายวัน ได้แก่ วันสตรีสากล วันวาเลนไทน์ วันครบรอบการเปิดให้บริการแพลตฟอร์ม Lazada ฯลฯ ดังนั้น เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลานี้ ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ 5 ประการแก่ผู้ขาย ได้แก่

ประการแรกคือการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด เพื่อกระจายหมวดหมู่สินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลา โดยการคัดเลือกและพัฒนาสินค้าตามเทศกาล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ประการที่สองคือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จากผลการสำรวจวิจัยของ Nielsen IQ พบว่าร้อยละ 96 ของผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยร้อยละ 64 ของผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม Double-Day ร้อยละ 14 เข้าร่วมกิจกรรมลดราคาประจำเดือน และร้อยละ 12 เลือกซื้อของในช่วงวันเงินเดือนออก (Pay Day) ดังนั้น การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับเทศกาลที่ลดราคาใหญ่ กิจกรรมส่งเสริมการขายตามวันสำคัญ หรือกิจกรรมพิเศษใกล้วัน Pay-Day ในช่วงปลายเดือน ถือเป็นโอกาสที่ดีต่อการเพิ่มยอดขาย

ประการที่สาม คือ การเสริมช่องทางการขายให้หลากหลายโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายสามารถถ่ายทอด ประสบการณ์การใช้สินค้า (Review) หรือ ความคิดเห็น (Comment) จากลูกค้ารายเก่าไปยังลูกค้ารายใหม่ได้ รวมถึงการใช้ไลฟ์สตรีม (Livestream) ของผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย หรือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากผลการสำรวจของ Harvard Business Review พบว่าร้อยละ 73 ของผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกดูสินค้าผ่านหลายช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

ประการที่สี่คือการเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ากลับมาซื้อใหม่ในอนาคต การให้บริการที่ดีควรครอบคลุมถึง การให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน การตอบกลับและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว กระบวนการจัดส่งและความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนคืนสินค้า สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้กับลูกค้า แต่ที่สำคัญที่สุดคือการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา จากรายงานคุณภาพ

บริการไปรษณีย์ ปี 2566 ของกระทรวงข้อมูลและการสื่อสาร (Ministry of Information and Communications: MIC) พบว่า การจัดส่งสินค้าตรงเวลาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการรักษาลูกค้า โดย 9 ใน 10 บริษัทขนส่งให้ค่านับว่าจะจัดส่งสินค้าตรงเวลาในอัตราสูงกว่าร้อยละ 90 โดยเฉพาะบริษัท J&T Express ที่สามารถทำได้ถึงร้อยละ 100

ประการที่ห้าคือการเลือกบริษัทขนส่งที่มีการลงทุนในเทคโนโลยีและกระบวนการดำเนินงานที่น่าเชื่อถือและมีอาชีพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หลายบริษัทขนส่งสินค้าลงทุนในเทคโนโลยีและปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มาใช้ในระบบบริหารจัดการและกระจายคำสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งสินค้า ซึ่งสามารถคำนวณเส้นทางที่สั้นและรวดเร็วที่สุด โดยอ้างอิงจากข้อมูลการจราจรแบบเรียลไทม์ (Real-time Traffic Analysis: RTTA) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเดินทางให้พนักงานจัดส่งและสามารถส่งสินค้าตรงต่อเวลา รวมถึงบางบริษัทขนส่งยังลงทุนติดตั้งอุปกรณ์เฉพาะตามมาตรฐาน e-logistics ในศูนย์กระจายสินค้า เช่น ระบบสายพานลำเลียงอัตโนมัติแบบหลายมิติ (Dynamic Weighing and Scanning System: DWS) สำหรับคัดแยกพัสดุ ระบบคัดแยกพัสดุนาฬิกาแบบ 3 ชั้น (Crossbelt Sorter) ระบบเครื่องป้อนพัสดุอัตโนมัติ (Automated Loading System) ซึ่งสามารถจัดการพัสดุนาฬิกาเล็กได้สูงสุด 99,000 ชิ้นต่อชั่วโมง การลงทุนเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการจัดการพัสดุ แต่ยังช่วยลดระยะเวลาในการจัดส่ง ลดภาระงานของธุรกิจและผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น เพื่อเพิ่มยอดขาย การติดตามแนวโน้มตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการขยายช่องทางการขายที่หลากหลายและเลือกใช้บริการขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ขายไม่เพียงแต่เพิ่มกำไร แต่ยังสามารถเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

(จาก <https://vneconomy.vn/>)

## **ข้อคิดเห็น สดต**

ตามข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติของเวียดนาม 2 เดือนแรกของ 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2566 – 2568) มูลค่าการส่งออกสินค้าวัตถุดิบสิ่งทอไทยไปยังเวียดนามมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.2 โดยเฉพาะใน 2 เดือนแรกของปี 2568 การส่งออกวัตถุดิบและอุปกรณ์สำหรับสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง และรองเท้าไทยไปยังเวียดนามมีมูลค่า 50.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ กลุ่มสินค้าเครื่องหอมและเครื่องสำอาง มีมูลค่า 21.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2567 เนื่องจาก ผู้เชี่ยวชาญคาดว่าความต้องการของผู้บริโภคเวียดนามจะเพิ่มสูงขึ้นในเดือนมีนาคม การวางแผนส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่มีการจับจ่ายมากเป็นพิเศษของชาวเวียดนามจึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ไม่เพียงแต่สามารถขยายการผลิตและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในสินค้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก แต่ยังสามารถเพิ่มรายได้จากการส่งออกวัตถุดิบไปยังผู้ผลิตในเวียดนามอีกเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเวียดนามเพิ่มเติม เพื่อนำไปวางแผนการขายสินค้าให้เหมาะสม และเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดในเดือนต่อไป