

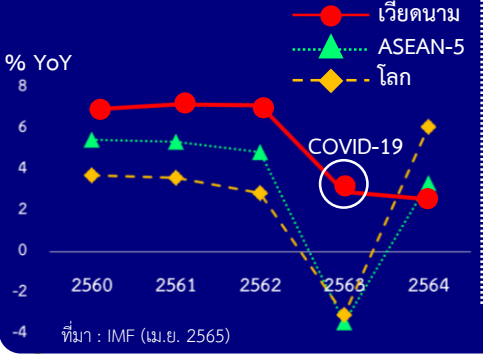


เวียดนาม ... ตลาดใหญ่มาแรง โอกาส SMEs ไทยเจาะตลาดตามช่วงอายุ

เวียดนามเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าจับตามองด้วยศักยภาพหลายด้าน โดยเฉพาะขนาดตลาดที่ใหญ่ที่เกือบ 100 ล้านคน และเศรษฐกิจยังมีแนวโน้มเติบโตสูงเกือบ 7% ต่อปี ซึ่งมีไม่กี่ประเทศในโลกที่มีความโดดเด่นในลักษณะนี้ ยิ่งไปกว่านั้น ไทย-เวียดนามนับเป็นเพื่อนบ้านที่มีความสัมพันธ์อันดี เป็นพันธมิตรทางการค้า และมีที่ตั้งอยู่ไม่ห่างกันนัก เวียดนามจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่น่าสนใจของ SMEs ไทยในการส่งออก โดยเฉพาะการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเวียดนามตามช่วงอายุ ซึ่งมี Character และความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นแต้มต่อในการเจาะตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

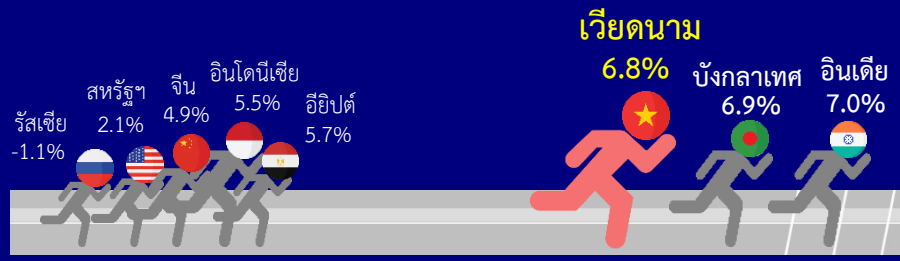
★ เวียดนาม ... Rising Star

หนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เศรษฐกิจยังโตได้ในช่วง COVID-19



หนึ่งในไม่กี่ประเทศในโลกที่เป็นตลาดขนาดใหญ่และเศรษฐกิจโตเร็ว

คาดว่าเวียดนามจะมีประชากรเกิน 100 ล้านคนในปี 2566 (มีเพียง 15 ประเทศทั่วโลก) และเศรษฐกิจยังมีแนวโน้มเติบโตสูงถึงปีละเกือบ 7% (สูงเป็นอันดับ 3 ของกลุ่มนี้)



% = คาดการณ์ GDP Growth เฉลี่ยปี 2565-2570

Consumer Insight by Demographic Data

(% = สัดส่วนต่อประชากรรวม)

ตัวอย่างกลุ่มสินค้าเป้าหมาย
<p>> 60 ปี Baby Boomers (13%)</p> <p>“วัยสูงอายุ ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ”</p> <p>คาดใน 10 ปีข้างหน้า ผู้สูงอายุใช้จ่าย</p> <p>มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ</p> <p>5 Bil.USD (ปี 2562)</p> <p>↑ 3 เท่า</p> <p>อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น Functional Food, Organic Food</p> <p>อุปกรณ์และของใช้สำหรับผู้สูงอายุ</p>
<p>25-59 ปี Gen X และ Gen Y (51%)</p> <p>“วัยทำงาน กำลังซื้อสูง ชอบช้อปปิ้งออนไลน์”</p> <ul style="list-style-type: none"> Middle Class (ใช้จ่าย > 30 USD/วัน) → 20% ของประชากรทั้งหมด ในปี 2573 (ราว 20 ล้านคน) เริ่มสร้างตัว มีครอบครัว → ยอดขายที่อยู่อาศัย ↑ 15% ต่อปี (ปี 2565-2570) ใช้ชีวิตในเมือง (โดยเฉพาะ Gen Y) → 1 ใน 3 ของครัวเรือนจะมีรถยนต์ (ภายในปี 2573) นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ (กลุ่มคนอายุ 25-34 ปี) → 31% ของผู้ซื้อออนไลน์ทั้งหมด ตลาด E-Commerce ↑ 35% ต่อปี (ปี 2564-2568) <p>สินค้าสำเร็จรูป เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง (เน้นขายผ่านช่องทางออนไลน์)</p> <p>ส่วนประกอบอุตสาหกรรม เช่น ชิ้นส่วนยานยนต์ วัสดุก่อสร้าง</p>
<p>0-24 ปี Gen Z และ Gen A (36%)</p> <p>“วัยรุ่น ชอบลองของใหม่ ตามเทรนด์แฟชั่นและ Social Media”</p> <p>74% ของ Gen Z ใช้ Social Media เป็นประจำมากกว่า 4 Applications โดยเฉพาะตามเทรนด์แฟชั่น</p> <p>“พ่อแม่ยุคใหม่พร้อมใช้จ่ายเพื่อลูกเต็มที่”</p> <p>30% ของครอบครัวในเวียดนามมีเด็กอายุต่ำกว่า 2 ปี และเต็มใจจะจ่ายแพงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าคุณภาพสูงสำหรับลูก</p> <p>สินค้าแฟชั่น/ไลฟ์สไตล์ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ โดยเฉพาะ Fast Fashion</p> <p>กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ของเล่น อาหารเด็ก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด</p>

ที่มา : UNCTAD, Iberdrola, McKinsey, USDA, Mordor Intelligence, Asia Perspective, Iris, HanoiTimes, Decision Lab, HKTDC, Lazada Vietnam, ITC

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

Icon made by Freepik, Roundicons, Smashicons, ksonicon, Dmitry Mirolubov, Pixel perfect, Good Ware, Creativay, monkik, pongsakornRed from www.flaticon.com, www.slidesgo.com และ ALLPPT.com