

ส่องพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเวียดนามในยุค COVID-19 พร้อมปรับกลยุทธ์การตลาด

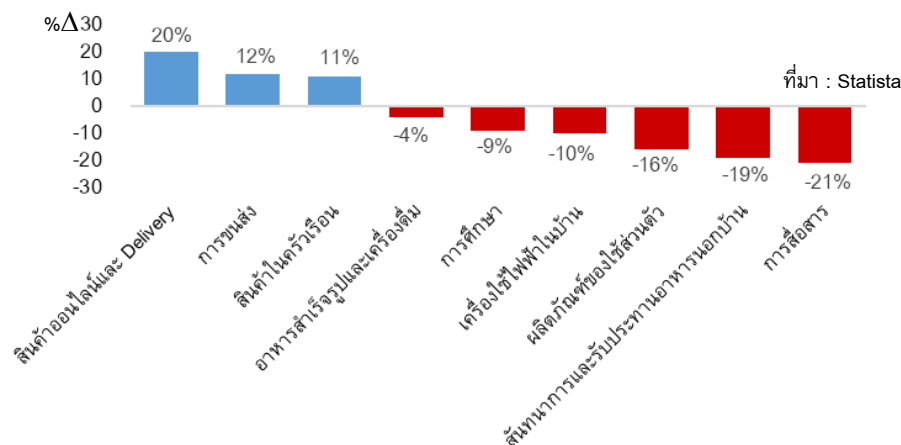
เวียดนามเป็นหนึ่งในตลาดส่งออกหลักของไทยที่เศรษฐกิจปี 2563 เติบโตสวนกระแส COVID-19 เมื่อประกอบกับการมีประชากรเกือบ 100 ล้านคน โดยราว 70% ของประชากรทั้งหมดอยู่ในวัยแรงงาน ทำให้ตลาดเวียดนามมีศักยภาพในการเติบโตอีกมากทั้งในมิติของการเป็นตลาดศักยภาพจากอำนาจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและมีหนี้ครัวเรือนในระดับต่ำ และมีดีการเป็นตัวเลือกแหล่งลงทุนอันดับต้นๆ ของภูมิภาคจากการเป็นประตูสู่ตลาดโลกด้วยปัจจัยสนับสนุนหลักจากการลงนาม FTA กับตลาดสำคัญทั่วโลก ทำให้นักลงทุนระดับโลกเข้าไปปักหมุดขยายการลงทุนในเวียดนามอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การบุกตลาดเวียดนามให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการต้องศึกษาและเข้าใจตลาดเวียดนาม ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค COVID-19 โดยเฉพาะรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคเวียดนามที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อปรับกลยุทธ์ในการเจาะตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเวียดนาม

การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายของผู้บริโภคเวียดนามในช่วง COVID-19

เหมือนเช่นหลายๆ ตลาดทั่วโลก สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ไม่เว้นแม้แต่ในเวียดนามซึ่งเป็นประเทศที่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้เป็นอย่างดีในช่วงที่ผ่านมา โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด คือ การใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้บริการ Delivery ขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสาร รวมถึงด้านสหกรณ์และการรับประทานอาหารนอกบ้านกลับลดลง ทั้งนี้ การลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น ด้านสหกรณ์ คาดว่าจะเกิดขึ้นในระยะสั้น โดยการใช้จ่ายดังกล่าวจะฟื้นตัวกลับมาเมื่อสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายลง ขณะที่การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นถือเป็นพัฒนาการของผู้บริโภคที่คาดว่าจะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ที่ผู้สนใจเจาะตลาดเวียดนามต้องให้ความสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคเวียดนามในปี 2563



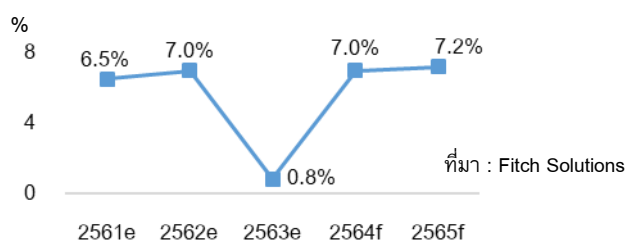
การใช้จ่ายของผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งในปี 2564-2565

Fitch Solutions คาดการณ์ว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคเวียดนามจะกลับมาขยายตัวอย่างแข็งแกร่งที่ระดับ 7% ในปี 2564 และ 7.2% ในปี 2565 เทียบกับที่ขยายตัวเพียง 0.8% ในปี 2563 จากผลกระทบของ COVID-19 ซึ่งการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ฟื้นตัวส่วนหนึ่งเป็นผลจากการควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร่วมกับการเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19



เมื่อเดือนตุลาคม 2563 รัฐบาลเวียดนามออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านนโยบายการคลังมูลค่า 12,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 3.6% ของ GDP) ซึ่งประกอบด้วยหลายมาตรการทั้งโครงการโอนเงินสดช่วยเหลือประชาชนวงเงิน 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงการปรับลดค่าไฟฟ้าลง 10% ในช่วงไตรมาส 4 ของปี 2563 เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของครัวเรือน ซึ่งนโยบายดังกล่าวถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคเวียดนามฟื้นตัวในปี 2564

อัตราการขยายตัวของการใช้จ่ายของผู้บริโภคเวียดนามปี 2561-2565

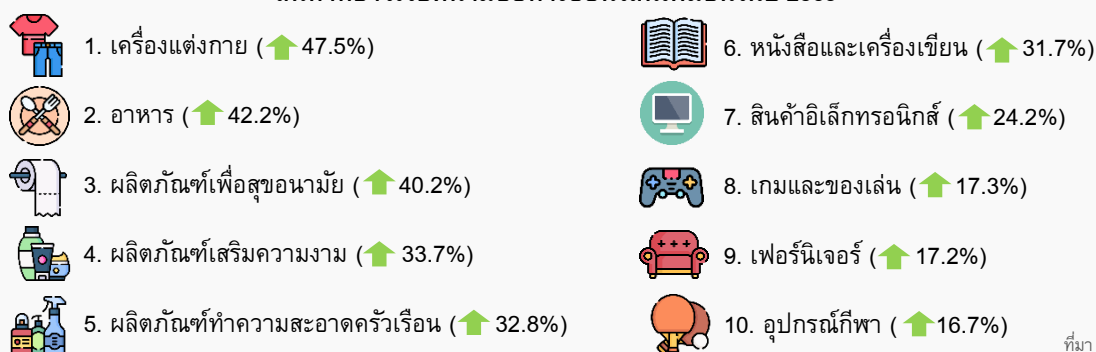


ปรับกลยุทธ์การตลาดเวียดนามในยุค COVID-19

การที่เวียดนามเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง แนนอนว่าย่อมจะมีคู่แข่งจำนวนมากเข้าไปจับจองพื้นที่ในตลาดเวียดนาม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลอย่างรอบด้านเพื่อเลือกวิธีทำตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสที่จะคว้าชัยชนะเหนือคู่แข่งในตลาดเวียดนาม อาทิ

- **เลือกช่องทางทำตลาดที่อยู่ในกระแส** แม้อีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางที่มีส่วนแบ่งเพียง 5% ของมูลค่าตลาดเวียดนาม แต่จากการเติบโตที่คาดว่าจะสูงถึงกว่า 29% ต่อไปในช่วงปี 2564-2568 ประกอบกับประชากรที่ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ล้วนบ่งชี้ให้เห็นอนาคตที่ค่อนข้างสดใสของอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม
- **ทำความเข้าใจตลาดผ่านการวิเคราะห์ Data** โดยสินค้าที่มียอดขายเพิ่มขึ้นสูงในช่องทางออนไลน์ของเวียดนาม ได้แก่ เครื่องแต่งกาย อาหารสำเร็จรูป/อาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย (รวมกระดาษชำระ เจลล้างมือ และหน้ากากอนามัย) ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน ซึ่งไทยก็ถือเป็นผู้ผลิตสินค้ากลุ่มดังกล่าวหลายรายการ จึงนับเป็นโอกาสอันดีในการเจาะตลาดเวียดนามในกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยม

สินค้าที่ชาวเวียดนามซื้อทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในปี 2563



- **เข้าสู่ช่องทางออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์** ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในเวียดนาม จำเป็นต้องหา Partner หรือ Distributor ที่แข็งแกร่งและไว้วางใจได้ เพื่อช่วยกระจายสินค้าในเวียดนาม หรือผู้ประกอบการอาจเข้ามาลงทุนเปิดบริษัท Trading ในเวียดนามด้วยตนเอง เนื่องจากเวียดนามอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถทำธุรกิจ Trading ได้ 100% ซึ่งเมื่อจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทแล้ว ผู้ประกอบการก็สามารถนำสินค้าเข้ามาสต็อกไว้ในเวียดนาม ก่อนที่จะจำหน่ายผ่าน Platform ในตลาดออนไลน์ทั้ง E-marketplace และ Social Media ซึ่งปัจจุบันการจำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media อย่าง Facebook, Instagram และ Zalo เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการมีช่องทางการขายเป็นของตนเอง
- **บริหารความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามวิถี New Normal** โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เคยชินกับการได้รับบริการที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า การจัดหาสินค้า การขนส่ง ไปจนถึงความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องเริ่มวางแผนกลยุทธ์เพื่อเตรียมรับมือกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตออนไลน์หลังวิกฤต COVID-19 คลี่คลายลง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน ทั้งการจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขายที่จุดจำหน่ายสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อ Out-of-Home และการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงการวางกลยุทธ์การจำหน่ายแบบ O2O (Online to Offline)

โอกาสของสินค้าไทยในตลาดเวียดนาม

แนวโน้มการใช้จ่ายของผู้บริโภคเวียดนามเกือบร้อยละสองที่เร่งตัวขึ้นเป็นโอกาสของสินค้าไทยที่มีภาพลักษณ์การเป็นสินค้าคุณภาพดีที่ราคาจับต้องได้ ประกอบกับการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยิ่งช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยติดต่อลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งเพิ่มโอกาสในการสร้างความประทับใจจาก Service Mind ที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย อย่างไรก็ตาม การจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจยังมีความจำเป็น โดยเจ้าของสินค้าอาจเลือกจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าร่วมกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่วางจำหน่าย ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่าแม้จะเป็นสินค้าแบรนด์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่นำเข้าไปจำหน่ายในเวียดนาม หากไม่มีการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขาย ก็เป็นการยากที่สินค้านั้นจะติดตลาดเวียดนาม ขณะที่สินค้าที่มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง โดยการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องมักช่วยให้สินค้าติดตลาดได้เร็วกว่าแม้เป็นสินค้าแบรนด์ของผู้ประกอบการรายกลางถึงเล็ก

Icon made by Freepik, Pixelmeetup, Geotatah, Eucalyp, Icongeek26, catkuro from www.flaticon.com

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด