

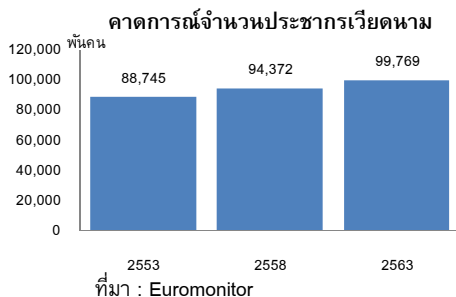
ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
ธันวาคม 2554

เก็บตกจากต่างแดน

แนวโน้มตลาดผู้บริโภคในเวียดนาม



แม้เวียดนามเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่ไม่มีพรมแดนติดกับไทย แต่เวียดนามถือเป็นประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงที่สำคัญ โดยเฉพาะในแง่การค้า เวียดนามเป็นตลาดส่งออกสินค้าสำคัญอันดับ 9 ของไทย ด้วยมูลค่าส่งออกกว่า 6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2554 ทั้งนี้ ตลาดเวียดนามเป็นที่จับตามองของผู้ผลิตสินค้าทั่วโลก เนื่องจากเป็นตลาดที่แม้จะยังมีขนาดเล็ก แต่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้



- เศรษฐกิจเวียดนามยังขยายตัวต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี ในช่วงปี 2549-2553 และคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 6.0 ทั้งในปี 2554 และปี 2555
- ยอดจำหน่ายสินค้าในเวียดนามขยายตัวรวดเร็ว รัฐบาลเวียดนามประเมินว่า ยอดค้าปลีกในประเทศมีมูลค่า 39.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 เพิ่มขึ้นเท่าตัวจาก 5 ปีก่อนหน้า ทั้งนี้ เป็นที่คาดว่ายอดค้าปลีกของเวียดนามจะขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากปัจจุบันยอดค้าปลีกต่อประชากรของเวียดนามมีมูลค่า 450 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี ซึ่งค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย
- ประชากรเวียดนามยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก ปัจจุบันเวียดนามมีประชากรเกือบ 89 ล้านคน และมีอัตราการเกิดสูง ด้วยประชากรที่เพิ่มขึ้นเกือบ 1 ล้านคนต่อปี
- ชนชั้นกลางขยายตัว เวียดนามมีกลุ่มชนชั้นกลางราว 7 ล้านครัวเรือน และมีแนวโน้มขยายตัวสูงในระยะข้างหน้า
- การขนส่งสินค้าไปเวียดนามทำได้สะดวก การขนส่งสินค้าจากไทยไปเวียดนามสามารถทำได้สะดวกทั้งเส้นทางทางบกและทางน้ำ โดยเส้นทางทางบกอาศัยเส้นทางผ่าน สปป.ลาว ซึ่งเส้นทางสำคัญ ได้แก่ เส้นทาง R9 [มุกดาหาร(ไทย) – สะหวันนะเขต(สปป.ลาว) – Quag Tri(เวียดนาม)] และเส้นทาง R12 [นครพนม(ไทย) – คำม่วน(สปป.ลาว) – Ha Tinh(เวียดนาม)] ขณะที่การขนส่งทางเรือ

สามารถขนส่งจากท่าเรือกรุงเทพและท่าเรือแหลมฉบังไปยังท่าเรือ Saigon ใน นครโฮจิมินห์ ใช้เวลาประมาณ 3 วัน

เมืองสำคัญ 6 แห่ง ครอง ส่วนแบ่งตลาดจำหน่าย สินค้าถึงร้อยละ 40 ได้แก่

- Can Tho
- Da Nang
- Haiphong
- Hanoi
- Ho Chi Minh City
- Nam Trang

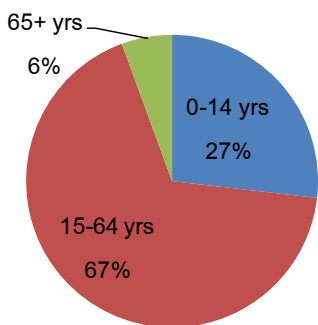
- **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)** คาดว่าจะช่วยสนับสนุนการค้าและการลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียน รวมถึงเวียดนาม มากขึ้น

แนวโน้มตลาดเวียดนาม

ความเข้าใจถึงรูปแบบการใช้ชีวิต การบริโภค และลักษณะการซื้อสินค้า ของชาวเวียดนามจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทย ทั้งที่เป็นผู้ส่งออกและผู้ลงทุนในเวียดนาม สามารถวางกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ แนวโน้มสำคัญของตลาดเวียดนาม ได้แก่

- ✓ **โทรศัพท์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญด้านการตลาด** แม้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในเวียดนามจะขยายตัวสูง แต่อำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาจากหัวหน้าครอบครัว โดยเฉพาะแม่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาดูโทรศัพท์ค่อนข้างมาก ทำให้โทรศัพท์ยังคงเป็นพระเอกของการทำตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่อาจมองข้ามสื่อออนไลน์ เนื่องจากคาดว่าสื่อดังกล่าวจะทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต ผ่านวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปตามการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม
- ✓ **กลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้บริโภคสำคัญ** เวียดนามมีประชากรอายุต่ำกว่า 30 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งประเทศ ประกอบกับอัตราการเกิดของเวียดนามอยู่ในระดับสูง ทำให้กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในตลาดเวียดนาม อาทิ ในตลาดสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม กลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ มีการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมค่อนข้างมาก อีกทั้งได้ซึมซับรสนิยมผ่านสื่อโทรศัพท์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ ทำให้มีแนวโน้มซื้อสินค้าดังกล่าวมากกว่าลูกค้าวัยอื่น
- ✓ **สินค้าไฮเทคมีแนวโน้มขยายตัวสูง** การขยายตัวของชนชั้นกลางและกลุ่มวัยรุ่นเป็นปัจจัยสำคัญผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าไฮเทค อาทิ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เนื่องจากสินค้าเหล่านี้กลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน
- ✓ **ตลาดยานยนต์ทวีความสำคัญ** ชาวเวียดนามส่วนใหญ่นิยมใช้รถจักรยานยนต์ ทำให้เป็นตลาดส่งออกจักรยานยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ ที่สำคัญของไทย อย่างไรก็ตาม ตลาดรถยนต์นั้นส่วนบุคคลก็มีแนวโน้มขยายตัวจากการเติบโตของชนชั้นกลาง เช่นเดียวกับตลาดรถยนต์ราคาแพงซึ่งแม้ตลาดจะยังมีขนาดเล็ก แต่มีแนวโน้มขยายตัวสูง เนื่องจากนับเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม
- ✓ **ความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety)** ถือเป็นประเด็นสำคัญในปัจจุบัน เวียดนามพบปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอาหารถึงราว 3 ล้านกรณีต่อปี ชาวเวียดนามจึงใส่ใจมากขึ้นเกี่ยวกับความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารที่

โครงสร้างประชากรของเวียดนาม



ที่มา : Euromonitor

บริโภค เช่นเดียวกับรัฐบาลที่มีการคุ้มครองอาหารตามสถานที่จำหน่ายในประเทศ
มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่อาจบั่นทอนการเติบโตของตลาดเวียดนาม ได้แก่

- ✘ **ปัญหาเงินเฟ้อ** เวียดนามต้องเผชิญกับปัญหาเงินเฟ้อในอัตราร้อยละ 9.0 ในปี 2553 และคาดว่าจะสูงขึ้นเป็นร้อยละ 18.7 ในปี 2554 นั้นหมายถึงความสามารถในการใช้จ่ายของชาวเวียดนามส่วนใหญ่ลดลง อย่างไรก็ตามตลาดสินค้าระดับบนยังมีแนวโน้มดี เนื่องจากกลุ่มคนที่มีรายได้สูงได้รับผลกระทบจากปัญหาเงินเฟ้อน้อยกว่า และยังมีสินค้าที่มีชื่อสินค้า Brand Name เพิ่มขึ้น เพื่อแสดงฐานะทางสังคม
- ✘ **การเปิดร้านค้าปลีกในเวียดนามยังมีข้อจำกัด** โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติทั้งหมด เนื่องจากแม้ว่ากฎหมายของเวียดนามจะอนุญาตให้เปิดได้ โดยต้องผ่านการขออนุญาตจากหน่วยงานของรัฐ แต่จะอนุญาตให้เปิดได้เพียงสาขาเดียวเท่านั้น หากต้องการเปิดเพิ่มต้องผ่านการประเมินความจำเป็นทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Needs Test) ขณะที่การขออนุญาตเปิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ อาจต้องเผชิญกับขั้นตอนการขออนุญาตที่ล่าช้า เนื่องจากรัฐบาลเวียดนามยังต้องการปกป้องการลงทุนในธุรกิจดังกล่าว

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด