

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายในเวียดนาม

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของตลาดเวียดนาม



จำนวนผู้บริโภค : 87.8 ล้านคน

รายได้เฉลี่ยต่อหัว : 1,180 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาด
ร่างกายในปี 2552 : 10,490.7 พันล้านด่ง

ทำไมตลาดเวียดนามจึงน่าสนใจ

- เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอินโดจีน ด้วยจำนวนประชากรถึง 87.8 ล้านคน
- เศรษฐกิจเวียดนามขยายตัวต่อเนื่องจากที่ GDP ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7 ในช่วง 2549-2553 คาดว่า จะยังขยายตัวราวร้อยละ 7 ในปี 2554 ถือเป็น การขยายตัวทางเศรษฐกิจอันดับสองของภูมิภาคอินโดจีนรองจาก สปป.ลาว
- การขนส่งสินค้าจากไทยไปเวียดนามทำได้สะดวกผ่านทางถนนที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ ไทย-สปป.ลาว-เวียดนาม

สถิติสำคัญ	เวียดนาม	ไทย	พม่า	มาเลเซีย	กัมพูชา	สปป.ลาว	สิงคโปร์
จำนวนประชากร (ล้านคน)	87.8	67.5	48.8	28.3	14.2	5.8	5.1
อัตราการขยายตัวของ GDP ในปี 2554 (ร้อยละ)	6.9	4.3	4.0	4.5	5.1	7.7	4.1

ที่มา : Economist Intelligence Unit (EIU)

ลักษณะตลาด

ยอดจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายในเวียดนามมีมูลค่าถึง 10,490.7 พันล้านด่ง (589.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2552 ขยายตัวราวร้อยละ 9 ต่อปี ในช่วงปี 2548-2552 ทั้งนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายในเวียดนามมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

✚ **ผู้บริโภคในเมืองใหญ่ถือเป็นตลาดหลัก** กำลังซื้อของชาวเวียดนามในเมืองหลักของประเทศ อาทิ กรุงฮานอย และนครโฮจิมินห์ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการพัฒนาของภาคอุตสาหกรรมและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การบุกตลาดเวียดนามของผู้ผลิตสินค้าเสริมความงามจึงพุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลักในปัจจุบัน

✚ **ลูกค้าวัยรุ่นมีอิทธิพลต่อตลาดมาก** เวียดนามมีประชากรอายุต่ำกว่า 30 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ลูกค้าวัยรุ่นจึงถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ของผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกาย ประกอบกับวิถีชีวิตของลูกค้าวัยรุ่นโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ มีการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมค่อนข้างมาก และซึมซับรับนิยมการบริโภคจากต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการดูแลความงามของร่างกายและผิวพรรณให้ดียิ่งขึ้น จึงมีแนวโน้มใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายมากกว่าลูกค้าวัยอื่น

“ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายในนครโฮจิมินห์ใหญ่กว่ากรุงฮานอยค่อนข้างมาก การเลือกเจาะตลาดควรเลือกนครโฮจิมินห์เป็นอันดับแรก และอาจต้องแยกผู้จัดจำหน่ายของทั้งสองเมืองออกจากกัน เนื่องจากทั้งสองตลาดมีลักษณะและพฤติกรรม การบริโภคแตกต่างกัน”

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์สินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรใช้
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ความต้องการผลิตภัณฑ์ในเชิงรักษาสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัว
สภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นของชาวเวียดนาม
ประกอบกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อหลากหลายขึ้น ทั้งสินค้านำเข้าและ
สินค้าที่ผลิตเองในประเทศ ส่งผลต่อรสนิยมของชาวเวียดนาม
โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ให้หันมาเลือกใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีต่อ
สุขภาพเพิ่มมากขึ้น อาทิ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาด
ร่างกายที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสบู่เหลว
อาบน้ำที่มีส่วนผสมของชาเขียวหรือแตงกวา เป็นต้น

ผู้ซื้อในชนบทเป็นเป้าหมายสำคัญที่ต้องเริ่มเจาะตลาด ปัจจุบัน
แม้ว่ารายได้ของชาวเวียดนามในชนบทจะต่ำกว่าชาวเวียดนามในเมืองใหญ่
ค่อนข้างมาก ประกอบกับระบบคมนาคมขนส่งในพื้นที่ชนบทที่ไม่
สะดวกเท่าที่ควร ยังเป็นอุปสรรคสำคัญในการเจาะตลาดชาวเวียดนาม
ในชนบท อย่างไรก็ตาม ตลาดชนบทเป็นตลาดใหญ่ที่ยังมีความต้องการใช้
ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน อาทิ สบู่ ยาสระผม และยาสีฟัน ประกอบกับการพัฒนา
ทางเศรษฐกิจของเวียดนามมีแนวโน้มกระจายตัวไปยังพื้นที่ห่างไกลขึ้น
ซึ่งจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชาวเวียดนามในชนบท จึงเป็นโอกาสสำคัญ
ของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายใน
การขายตลาดออกไป นอกเหนือจากตลาดในเมืองใหญ่ ซึ่งการแข่งขัน
รุนแรงขึ้น จากการเข้ามาช่วงชิงตลาดของผู้ผลิตทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศ

ปัญหาการปลอมแปลงสินค้านั้นมีมากขึ้น สาเหตุหลักมาจากปัญหา
เงินเฟ้อในเวียดนามซึ่งทำให้ราคาสินค้าปรับสูงขึ้นมาก เปิดโอกาสให้มี
การนำสินค้าปลอมแปลง ซึ่งมีราคาถูกกว่าของจริงค่อนข้างมากเข้ามา
จำหน่าย ทั้งนี้ สินค้าปลอมแปลงที่พบมาก ได้แก่ ยาสระผม ครีมนวดผม
ครีมบำรุงผิว ครีม Whitening และยาสีฟัน โดยกรณีครีม Whitening
เป็นสินค้าที่พบการปลอมแปลงมาก และมีราคาถูกกว่าของจริงเกือบ 6 เท่า
โดยสินค้าปลอมแปลงส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตจากจีนและเวียดนาม ขณะที่
แหล่งจำหน่ายสินค้าปลอมแปลงสำคัญ คือ ตลาดกลางแจ้ง

ยอดจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เสริมความงามและ
ทำความสะอาดร่างกายในเวียดนาม ปี 2552

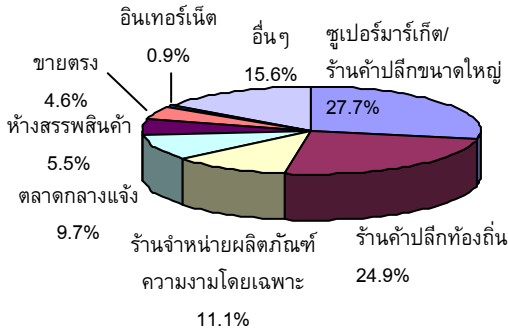
ผลิตภัณฑ์	พันล้านดอง
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดปาก	3,709.8
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	2,580.4
ผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกาย	1,319.7
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	1,156.1
ผลิตภัณฑ์ความงามระดับ Premium	566.8
เครื่องสำอาง	483.0
ผลิตภัณฑ์โกนหนวด	410.6
น้ำหอม	327.8
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	249.5
ครีมกันแดด	117.8
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	100.1
ผลิตภัณฑ์ความงามที่จัดเป็น Set	91.6
ผลิตภัณฑ์กำจัดขน	6.5

ที่มา : Euromonitor

ช่องทางการจัดจำหน่าย

เวียดนามเปิดเสรีธุรกิจค้าปลีกเมื่อปี 2552 ตามภาระผูกพันที่ไว้กับองค์การ
การค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ทำให้นักลงทุนต่างชาติ
สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกได้ร้อยละ 49 รวมทั้งสามารถนำเข้า
สินค้านำจำหน่ายในเวียดนามได้โดยตรง ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
(Modern Trade) กลายเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม
ธุรกิจค้าปลีกของเวียดนามยังคงครองตลาดโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นหลัก
เนื่องจากเพิ่งเปิดเสรีได้ไม่นาน รวมทั้งขั้นตอนและกฎระเบียบในการประกอบ
ธุรกิจค้าปลีกยังมีความซับซ้อนและยุ่งยาก ทั้งนี้ ช่องทางการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายในเวียดนาม มี
รายละเอียดสำคัญ ดังนี้

**ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามและ
ทำความสะอาดร่างกายในปี 2552**



Saigon Coop Mart : ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ของเวียดนาม



ตลาด Benh Than : ตลาดกลางแจ้งสำคัญในนครโฮจิมินห์



ห้างสรรพสินค้า Parkson ในกรุงฮานอย

ภาพประกอบจาก www.google.co.th

ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและความต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยส่งผลให้ชาวเวียดนามมีแนวโน้มซื้อหาสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2552 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดราวร้อยละ 28 ทั้งนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สำคัญในเวียดนาม ได้แก่ Saigon Coop Mart, Big C, Lotte Mart และ Citimart

ร้านค้าปลีกท้องถิ่น หรือร้านขายของชำ ถือเป็นช่องทางค้าปลีกที่สำคัญของเวียดนามตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยครองส่วนแบ่งราว 1 ใน 4 ของตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกาย จุดเด่นของร้านค้าปลีกท้องถิ่น คือ การเข้าถึงแหล่งที่อยู่อาศัยและเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของชาวเวียดนาม อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายผ่านร้านค้าปลีกท้องถิ่นมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการเปิดเสรีธุรกิจค้าปลีก ทำให้การจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ อาทิ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามโดยเฉพาะ อาทิ ร้านของแบรนด์ต่างชาติดังอย่าง Shiseido รวมถึงร้านเสริมความงามเฉพาะทาง อาทิ ร้านทำผมและร้านทำเล็บ ที่มีผลิตภัณฑ์ของตนเองจำหน่ายภายในร้าน ทั้งนี้ จุดเด่นของร้านประเภทนี้ คือ ลูกค้าสามารถทดลองใช้สินค้าได้

ตลาดกลางแจ้ง ถือเป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของเวียดนาม โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับล่าง อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรง และพบปัญหาการจำหน่ายสินค้าปลอมแปลงค่อนข้างมาก

ห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายผ่านห้างสรรพสินค้ายังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่เพียงร้อยละ 5.5 เนื่องจากลูกค้าหลักของห้างสรรพสินค้าในเวียดนามส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยว ขณะที่ชาวเวียดนามยังไม่นิยมจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตาม วิถีชีวิตของชาวเวียดนามที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้คาดว่าทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายผ่านห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระยะข้างหน้า

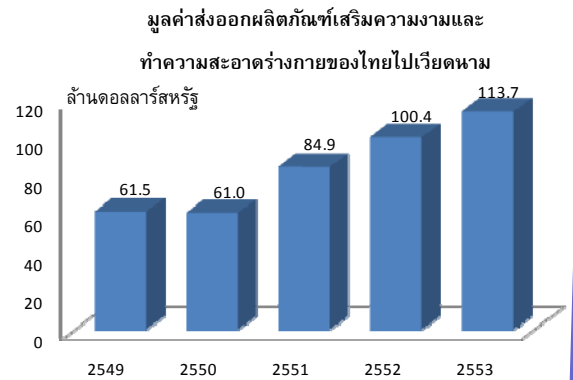
การขายตรง การจำหน่ายสินค้าในรูปแบบการขายตรงเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยแบรนด์สำคัญที่ครองตลาดในปัจจุบัน ได้แก่ Oriflame, Avon และ Amway ทั้งนี้ แม้ส่วนแบ่งตลาดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายในรูปแบบการขายตรงจะไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการจำหน่ายผ่านร้านค้า แต่จากการที่ทำเลที่ตั้งในการสร้างร้านค้าในเมืองใหญ่ของเวียดนามหาได้ยากและมีราคาแพง ทำให้การขายตรงเป็นช่องทางสำคัญในการเจาะตลาดเวียดนามในปัจจุบัน

อินเทอร์เน็ต การจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากชาวเวียดนามยังนิยมชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด และ

ต้องการเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ แม้วัยรุ่นเวียดนามใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน แต่ผู้จำหน่ายซื้อสินค้าเข้าบ้านยังเป็นพ่อแม่ หรือหัวหน้าครอบครัว ซึ่งไม่คุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต

โอกาสในการส่งออกของไทย

เวียดนามเป็นตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายอันดับที่ 6 ของไทย ด้วยมูลค่าส่งออก 113.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 ขยายตัวร้อยละ 13.3 จากปีก่อนหน้า ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งของไทยกับเวียดนามซึ่งเปรียบเสมือนเป็นหนึ่งในประเทศเพื่อนบ้านแม่ไม่ได้มีอาณาเขตติดกัน แต่การเดินทางและขนส่งสินค้าทำได้สะดวกบนเส้นทางทางถนนหลายเส้นทางผ่าน สปป.ลาว ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้เปรียบด้านต้นทุนการขนส่งสินค้าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการจากประเทศคู่แข่งหลายประเทศ ประกอบกับชาวเวียดนามยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศในเอเชียเหมาะกับตนมากกว่าสินค้าที่ผลิตจากทวีปอื่น ซึ่งถือเป็นอีกข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์จากไทย นอกจากนี้ ปัจจุบันไทยยังได้ประโยชน์จากข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งเวียดนามลดอัตราภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดจากไทยเหลือร้อยละ 0-5 เทียบกับอัตราภาษีนำเข้าทั่วไปที่ราวร้อยละ 3-37 โดยไทยมีการใช้สิทธิส่งออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปเวียดนามในปี 2552 ในอัตราสูงถึงร้อยละ 87 ทั้งนี้ ปัจจุบันไทยถือเป็นฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ความงามและทำความสะอาดร่างกายของบริษัทข้ามชาติหลายราย และยังมีผลิตภัณฑ์ของไทยเองที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก อาทิ ผลิตภัณฑ์สปา Hanh&Thanh และ Panpuri เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าไทยมีศักยภาพและโอกาสค่อนข้างมากในการขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปเวียดนาม โดยการแข่งขันกับประเทศในเอเชีย อาทิ จีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน และญี่ปุ่น นับเป็นเงื่อนไขสำคัญของความสำเร็จในการทำตลาดนี้



อัตราภาษีของเวียดนาม

- ภาษีมูลค่าเพิ่ม : เวียดนามเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายในอัตราร้อยละ 10
- ภาษีนำเข้า : ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เวียดนามลดอัตราภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายเหลือร้อยละ 0-5 ตั้งแต่ปี 2551

กฎระเบียบสำคัญของเวียดนาม

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายที่ส่งออกไปเวียดนามต้องขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขของเวียดนาม มีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1. นำใบ Free Sale Certificate และ Certificate of Manufacturer ซึ่งออกโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขของไทย ไปดำเนินการรับรองเอกสารที่กรมการกงสุล กระทรวงต่างประเทศ
2. นำเอกสารดังกล่าวไปดำเนินการรับรองเอกสารที่สถานทูตเวียดนามประจำประเทศไทย
3. เตรียมเอกสาร ประกอบด้วย
 - Letter of Attorney from the Manufacturer to Declarer ตัวจริง 1 ชุด
 - Free Sale Certificate สำเนา 1 ชุด
 - Quality Standards for a Product สำเนา 1 ชุด
 - Specification and Test Method of Finished Product สำเนา 1 ชุด
 - Certificate of Analysis สำเนา 1 ชุด
 - Label สำเนา 1 ชุด
 - Technical or Clinical Documents Proved Special Use สำเนา 1 ชุด

- Other Complements of Specific Characteristics สำเนา 1 ชุด

4. เตรียมตัวอย่างสินค้า พร้อมฉลากสินค้า อย่างละ 3 ชุด
5. ดำเนินการพิมพ์เอกสารยื่นขอจดทะเบียนต่อกระทรวงสาธารณสุขของเวียดนาม
6. รอการอนุมัติ 15 วันทำการ (ขึ้นกับความพร้อมของเอกสาร)
7. ผ่านการอนุมัติ สามารถส่งออกสินค้าออกจากประเทศไทย
8. หากเป็นงานแสดงสินค้า สินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนสามารถวางแสดงในงานได้ แต่ไม่อนุญาตให้จำหน่าย

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด