

## เกาะติดการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเวียดนาม

แม้ในปี 2556 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจเวียดนามต้องเผชิญกับปัญหาหอรุมร้านานับการ ทั้งความต้องการบริโภคในประเทศที่ซบเซา ระบบธนาคารมีหนี้เสียในระดับสูง และมีบริษัทปิดกิจการมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ แต่เศรษฐกิจโดยรวมยังมีทิศทางดีขึ้น สะท้อนได้จากอัตราเงินเฟ้อที่ลดลงมาอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 10 ปี ค่าเงินต้องมีเสถียรภาพมากขึ้น ภาคส่งออกขยายตัวดีขึ้น และทุนสำรองระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ท่ามกลางสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นตามนโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจของรัฐบาลเวียดนาม ภาวะตลาดภายในประเทศโดยเฉพาะตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเวียดนาม รวมทั้งผู้ที่สนใจเข้าไปดำเนินธุรกิจเวียดนามควรทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ตลอดจนแสวงหาแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม ท่ามกลางภาวะการแข่งขันในเวียดนามที่รุนแรงขึ้นทุกขณะ

### แนวโน้มตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเวียดนามและแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ

➤ การหลั่งไหลเข้ามาทำตลาดของบริษัทชั้นนำระดับโลก ในช่วงที่ผ่านมาบริษัทชั้นนำระดับโลกหลายแห่งทยอยเข้ามาทำตลาดในเวียดนามมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งรวมถึงการเข้ามาเปิดกิจการของ Burger King หนึ่งในบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลกที่ให้บริการอาหารจานด่วน ซึ่งเปิดร้านอาหารสาขาแรกที่นครโฮจิมินห์เมื่อเดือนตุลาคม 2555 ตามด้วย Starbucks ร้านกาแฟระดับแนวหน้าที่มีสาขาหลายหมื่นแห่งทั่วโลก เข้ามาเปิดร้านกาแฟสาขาแรกที่นครโฮจิมินห์เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2556 นอกจากนี้ McDonald บริษัทยักษ์ใหญ่อันดับหนึ่งของโลกที่ให้บริการอาหารจานด่วน เตรียมเปิดร้านอาหารสาขาแรกในนครโฮจิมินห์เช่นเดียวกันภายในปี 2557 และมีแผนเปิดอีก 100 สาขาทั่วประเทศ ขณะที่บริษัทชั้นนำระดับโลกอื่นๆ ที่เข้ามาลงทุนในเวียดนามก่อนหน้านี้ อาทิ Coca Cola และ P&G ก็มีแผนขยายการลงทุนในเวียดนาม การหลั่งไหลเข้ามาของบริษัทเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเวียดนามเป็นตลาดที่มีศักยภาพและนักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจมากที่สุดขณะนี้ อย่างไรก็ตาม การบุกตลาดเวียดนามของบริษัทชั้นนำระดับโลกทำให้บริษัทท้องถิ่นและบริษัทต่างชาติขนาดกลางและขนาดเล็กที่เข้ามาลงทุนในเวียดนามเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจ ทั้งนี้ นักวิเคราะห์มองว่าตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นไปบริษัทท้องถิ่นในเวียดนามซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่ยอมรับและไม่มีการลงทุนเพื่อสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากบริษัทชั้นนำระดับโลกที่หลั่งไหลเข้ามาในเวียดนาม ทั้งนี้ ปัจจุบันบริษัทท้องถิ่นของเวียดนามที่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ชั้นนำระดับโลกมีอยู่เพียงไม่กี่ราย อาทิ Vinamilk (บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่ที่สุดในเวียดนาม) และ Trung Nguyen Coffee (บริษัทท้องถิ่นผู้ครองตลาดร้านกาแฟในเวียดนาม)

**ข้อแนะนำ :** สินค้าอุปโภคบริโภคที่จะสามารถแข่งขันในตลาดเวียดนามได้นั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง อันจะทำให้การทำตลาดของสินค้านั้นรวดเร็วและง่ายขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคในเวียดนามส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งนิยมบริโภคสินค้าระดับกลางถึงระดับบนมากขึ้นตามระดับรายได้ที่สูงขึ้น

➤ การเข้าสู่ยุคการตลาดแบบดิจิทัลและการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปี 2556 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนแตะระดับ 32.6 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 35.6 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ) โดยร้อยละ 73 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอายุต่ำกว่า 35 ปี และร้อยละ 61 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ รวบรวมร้อยละ 60 ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเวียดนามสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ขณะที่จำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ Google ในเวียดนามอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 96 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในเวียดนาม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเปิดโอกาสให้นักการตลาดหันมาทำโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) มากขึ้น รวมทั้งธุรกิจประเภท Search Engine Optimization (SEO) ในเวียดนามก็ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่ง SEO คือ การปรับแต่งเว็บไซต์และกระบวนการต่างๆ ของเว็บไซต์ ตั้งแต่การออกแบบ เขียนโปรแกรม และการโปรโมทเว็บไซต์ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ของเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ต่างๆ (Search Engine) เช่น Google เป็นต้น ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวเวียดนามขึ้นอยู่กับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว และเพื่อน ผ่านการสร้างกระแสแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) ซึ่งกำลังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของชาวเวียดนามมากขึ้นเป็นลำดับ และเมื่อผนวกกับกระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้นักการตลาดหันมาใช้กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นวิธีที่ประสบความสำเร็จมากในปัจจุบัน โดยบริษัทส่วนใหญ่มีการจัดตั้งแฟนเพจ (Fan Page) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า รวมทั้งมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น บริษัท Ford Vietnam เปิดตัวรถยนต์ Ford Fiesta ภายใต้แคมเปญ “Fiesta Hunt” บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถดึงดูดให้มีผู้เข้ามาชมแคมเปญดังกล่าวได้มากกว่า 80,000 ราย

**ข้อแนะนำ :** นับตั้งแต่ปี 2556 เวียดนามได้ก้าวเข้าสู่ยุคการตลาดแบบดิจิทัลและการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เข้าไปดำเนินธุรกิจในเวียดนามต้องปรับตัวและอาศัยความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายในการทำการตลาดและสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาโปรแกรมและแอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับธุรกิจของตนและเลือกใช้เครื่องมือ SEO ในการทำการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสและช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น รวมทั้งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำ SEO มีราคาถูกกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้งบประมาณทางการตลาดได้อย่างคุ้มค่าที่สุด และเป็น การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

➤ การปรับปรุงตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความยั่งยืนของสินค้าในระยะยาว ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา บริษัทท้องถิ่นในเวียดนามต้องปิดกิจการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเศรษฐกิจอยู่ในทิศทางขาลง ประกอบกับบริษัทท้องถิ่นส่วนใหญ่ขาดความสามารถในการแข่งขันและสินค้าขาดพลังของตราสินค้า (Brand Power) ทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ในช่วงที่เศรษฐกิจเผชิญวิกฤต ขณะที่บริษัทที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (เช่น การปรับขนาดและราคาของสินค้าให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ การมอบคูปองส่วนลดออนไลน์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย) และมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เช่น Vinamilk, Duoc Hau Giang (บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเครื่องสำอางชั้นนำของเวียดนาม) และ Sabeco (บริษัทผู้ผลิตเบียร์ชั้นนำของเวียดนาม ภายใต้ตราสินค้า Saigon Beer และ 333 Beer) ไม่เพียงแต่สามารถอยู่รอดได้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ธุรกิจยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

**ข้อแนะนำ :** การดำเนินธุรกิจในประเทศไทยผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงตราสินค้าและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ ควรมีการลงทุนในระยะยาวเพื่อมุ่งสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง เช่น Vinamilk ออกผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบใหม่ภายใต้ชื่อ “Pro Beauty” พร้อมทั้งสโลแกน “New Yogurt gives you beautiful skin” ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการบริโภคโยเกิร์ตดังกล่าวจะทำให้มีผิวที่สวยงามขึ้น เป็นต้น

*Disclaimer :* ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด