

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
พฤศจิกายน 2557

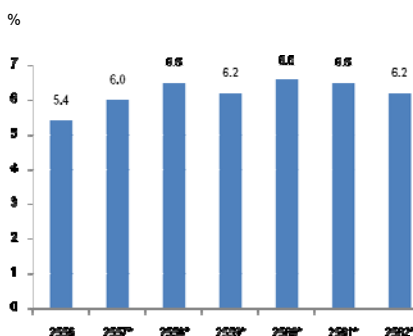
เก็บตกจากต่างแดน

รัฐлікพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของชาวเวียดนาม



ที่มา : www.google.com

อัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจ
ของเวียดนาม



หมายเหตุ : *ตัวเลขคาดการณ์

ที่มา : The Economist Intelligence Unit (EIU)

หากจะกล่าวถึงตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในอาเซียน เวียดนาม เป็นอีกตลาดหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นตลาดขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรมากถึง 93.4 ล้านคน (สูงเป็นอันดับ 3 ของอาเซียนรองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์) อีกทั้งเศรษฐกิจเวียดนามมีแนวโน้มขยายตัวดี โดยคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 6 ในปี 2557 และจะขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6.4 ต่อปีในช่วงปี 2558-2562 ซึ่งจะเกื้อหนุนให้กำลังซื้อของชาวเวียดนามเพิ่มขึ้น สะท้อนได้จากรายได้เฉลี่ยต่อหัว (GDP per head) ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3,320 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2562 จาก 2,060 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2557 นอกจากนี้ ยังมีชาวเวียดนามอีกไม่น้อยกว่า 4 ล้านคน ที่อาศัยและทำงานอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในสหรัฐฯ ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย ที่มักส่งเงินกลับมาให้ญาติพี่น้องในเวียดนามนับหลายพันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ล้วนเป็นปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีกำลังซื้อสูงขึ้น จนมีเงินเหลือพอสำหรับซื้ออัญมณีและเครื่องประดับทั้งเพื่อสวมใส่และเพื่อการออม

สำหรับข้อมูลเบื้องต้นในด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของชาวเวียดนาม ช่องทางจำหน่าย และกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของเวียดนาม มีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคสำคัญและรสนิยมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

โครงสร้างอายุของชาวเวียดนาม ปี 2557

อายุ	สัดส่วนต่อจำนวนประชากรทั้งหมด (%)
0-14 ปี	24.4
15-24 ปี	17.8
25-54 ปี	44.8
55-64 ปี	7.4
65 ปีขึ้นไป	5.6

ที่มา : CIA

เครื่องประดับที่ได้รับ

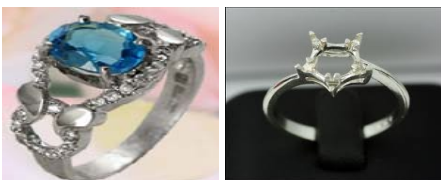
ความนิยมในเวียดนามตอนเหนือ



ที่มา : www.google.com

เครื่องประดับที่ได้รับ

ความนิยมในเวียดนามตอนใต้



ที่มา : www.google.com

- กลุ่มผู้บริโภคสำคัญ คือ กลุ่มคนวัยทำงาน (อายุระหว่าง 15-64 ปี)** มีสัดส่วนร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือมีจำนวนสูงถึงราว 65 ล้านคน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และพร้อมที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะกลุ่มประชากรหนุ่มสาวที่เพิ่งเข้าสู่วัยทำงาน (อายุระหว่าง 15-24 ปี) ซึ่งมีจำนวนราว 1 ใน 4 ของประชากรวัยทำงานทั้งหมด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักซึมซับวัฒนธรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับตามเทรนด์แฟชั่นโลกได้รวดเร็ว ผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ และพร้อมเปิดกว้างที่จะทดลองใช้สินค้านำเข้าได้ง่ายกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ทำให้เครื่องประดับส่งออกของไทยที่ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพ มีดีไซน์สวยงามตามสมัยนิยม ชี้นำมีความประณีต และมีราคาสมเหตุสมผลมีโอกาสดูดซับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้กลุ่มคนวัยทำงานในเวียดนามส่วนใหญ่มักเข้าทำงานและอาศัยในเมืองสำคัญ โดยเฉพาะกรุงฮานอย (เมืองหลวงของเวียดนามและศูนย์กลางการค้าทางภาคเหนือ) นครโฮจิมินห์ (ศูนย์กลางธุรกิจ การค้าและบริการทางภาคใต้) และจังหวัดดานัง (ศูนย์กลางธุรกิจ การท่องเที่ยวและท่าเรือสำคัญทางภาคกลาง)
- รสนิยมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของชาวเวียดนาม จำแนกตามภูมิภาคได้ดังนี้**

 - ❖ **ชาวเวียดนามที่อาศัยอยู่ทางตอนเหนือของประเทศ** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตเรียบง่าย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างอนุรักษ์นิยม มักเลือกซื้อเครื่องประดับทองที่มีความบริสุทธิ์ไม่มากนักและออกแบบโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความคงทนของตัวเรือนมากกว่าความสวยงาม ขณะที่เครื่องประดับทองที่แกะสลักลายดั้งเดิมที่เป็นที่นิยม โดยเฉพาะเครื่องประดับทองที่ตัวเรือนแกะสลักลายดอกกุหลาบ ดอกบัว ใบไม้ หรือผลไม้ เพื่อใช้สวมใส่และเพื่อการออมไว้เป็นสมบัติให้ลูกหลาน ทั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมซื้อเครื่องประดับที่ประดับด้วยพลอยมากกว่าเพชร เพราะมีราคาถูกกว่า
 - ❖ **ชาวเวียดนามที่อาศัยทางตอนใต้ของประเทศ** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อหัวสูงกว่าชาวเวียดนามในพื้นที่อื่นๆ มักเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก ดีไซน์ทันสมัยสะดุดตาตามสไตล์ตะวันตก โดยเฉพาะเครื่องประดับที่ตัวเรือนทำด้วยทองคำขาวประดับเพชร นอกจากนี้ เครื่องประดับกึ่งสำเร็จรูปที่ยังไม่ได้ตกแต่งอัญมณีบริเวณหัวแหวนยังเป็นที่ต้องการอีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มชาวเวียดนามที่มีรายได้สูงและมีรสนิยมเฉพาะตัวที่ต้องการเลือกซื้อเพชรหรือพลอยน้ำงามมาประดับเอง เพื่อบ่งบอกฐานะทางสังคม

ข้อสังเกต: อัญมณีและเครื่องประดับส่งออกของไทยน่าจะมีโอกาสรุกตลาดทางตอนใต้ของเวียดนามมากกว่าทางตอนเหนือ เพราะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยรวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับ และมีรสนิยมการเลือกซื้อสินค้านี้ดังกล่าวตามสมัยนิยมที่สอดคล้องกับลักษณะเด่นของอัญมณีและเครื่องประดับส่งออกของไทย

ทั้งนี้ ชาวเวียดนามนิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงวันเต็ต (Tet) ซึ่งเป็นวันปีใหม่ของชาวเวียดนาม (ในช่วงปลายเดือนมกราคมถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์) งานมงคลสมรส (นิยมจัดช่วงฤดูหนาว) และงานวันเกิด

ช่องทางจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ

ตลาด Ben Thanh ในนครโฮจิมินห์



ที่มา : www.google.com

ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าที่มีร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ



ที่มา : www.google.com

- **ย่านการค้า** ชาวเวียดนามที่มีกำลังซื้อไม่สูงมากนักนิยมเลือกซื้อเครื่องประดับในย่านการค้าสำคัญ คือ **ย่านการค้า Old Quarter** ในกรุงฮานอย บริเวณถนน Hang Bac เน้นจำหน่ายเครื่องประดับเงินเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับบริเวณทะเลสาบ Hoan Kiem Lake (ทะเลสาบน้ำจืดและสวนสาธารณะใจกลางกรุงฮานอย) ที่ขึ้นชื่อว่าเป็น Hanoi Gold-Silver and Gemstone Branch ขณะที่ย่านการค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญในนครโฮจิมินห์ คือ **ตลาด Ben Thanh** เน้นจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่ออกแบบเรียบง่ายและชิ้นงานมีขนาดเล็ก การติดต่อหาคู่ค้าทางธุรกิจที่มีช่องทางจำหน่ายในย่านการค้าสำคัญจะมีส่วนช่วยขยายตลาดสินค้าดังกล่าวถึงมือผู้บริโภคชาวเวียดนามได้มากขึ้น

- **ห้างสรรพสินค้า** โดยเฉพาะ **Parkson Plaza และ Daimond Plaza** ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหลายรายการรวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับแบรนด์เนม นำเข้าจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมของทั้งชาวเวียดนามที่มีกำลังซื้อสูงและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ การที่ชาวเวียดนามที่มีกำลังซื้อสูงมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองที่นิยมเลือกซื้อสินค้า นัดพบปะเพื่อนฝูง รวมถึงติดต่อธุรกิจในห้างสรรพสินค้า ทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพในการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเวียดนาม

งานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของเวียดนาม ปี 2557-2558

Vietnam International Jewelry Fair 2014	
วันที่	5-9 พฤศจิกายน 2557
สถานที่	Phu Tho Exhibition Centre นครโฮจิมินห์
International Jewelry + Watch Vietnam 2015	
วันที่	7-10 พฤษภาคม 2558
สถานที่	Tan Binh Exhibition & Convention Centre นครโฮจิมินห์
International Jewelry + Watch Hanoi, Vietnam 2015	
วันที่	6-9 สิงหาคม 2558
สถานที่	International Center for Exhibition กรุงฮานอย

ที่มา : www.vietnamjewelryshow.com

ผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สนใจเจาะตลาดเวียดนาม ควรหาโอกาสนำสินค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเวียดนาม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและยังเปิดโอกาสให้ได้พบปะกับผู้ค้าและผู้บริโภคชาวเวียดนามโดยตรง ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการของตลาด และเป็นโอกาสในการเจรจาธุรกิจซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ได้รับคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น โดยงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเวียดนามที่สำคัญ คือ **งาน Vietnam International Jewelry Fair** ซึ่งเป็นงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับที่ใหญ่ที่สุดของเวียดนาม และ**งาน International Jewelry + Watch** ซึ่งจัดที่นครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกเครื่องประดับไปจำหน่ายที่เวียดนามต้องดำเนินการผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้กระจายสินค้าชาวเวียดนาม เนื่องจากเวียดนามมีกฎหมายห้ามนักธุรกิจต่างชาตินำเข้าเครื่องประดับมาจำหน่ายเองโดยตรง

แม้ว่าเวียดนามเป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่มีแนวโน้มสดใส
อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะตลาดเวียดนามควรตระหนักถึง
ข้อจำกัดบางประการ โดยเฉพาะ**รสนิยมของชาวเวียดนามที่แตกต่างกัน
ในแต่ละภูมิภาค** ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจ
กับพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจผลิตและส่งออกสินค้า
เพื่อมิให้เสียโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ **กฎหมายและกฎระเบียบด้านการค้า
ของเวียดนามที่เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง** ผู้ประกอบการจึงควรต้องตื่นตัวและ
ติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้ง**การขนส่ง
ในเวียดนามยังมีปัญหาด้านความไม่พร้อมของถนนและกฎระเบียบ
การจราจร** เช่น การจำกัดความเร็วของรถที่ 60 กิโลเมตรต่อชั่วโมง อาจเป็น
อุปสรรคทำให้การขนส่งสินค้าล่าช้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีภาระต้นทุน
ค่าขนส่งและการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้น

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้
ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจาก
การที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด