

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมสินค้าระดับกลางถึงบน

ปัจจุบันเวียดนามมีความต้องการบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงไปมากตามระดับของการพัฒนาประเทศ ซึ่งทำให้ชาวเวียดนามมีความต้องการบริโภคสินค้าสูงขึ้นตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น สะท้อนได้จากรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสังคมเมือง ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวเวียดนามเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ จากเดิมที่ชาวเวียดนามมักเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ ทำให้สินค้าจีนเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวเวียดนาม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าของประเทศอื่นๆ แต่ในปัจจุบันชาวเวียดนามโดยเฉพาะประชากรวัยหนุ่มสาว (ราวร้อยละ 60 ของประชากรทั้งประเทศ) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง หันมาบริโภคสินค้าระดับกลางถึงระดับบน รวมทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น เนื่องจากคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นสำคัญแม้ว่าต้องจ่ายแพงขึ้น รวมทั้งเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของชีวิตสังคมเมือง

สินค้าที่อยู่ในกระแสความนิยมของชาวเวียดนาม

สินค้านี้อาจรวมถึงสินค้าฟุ่มเฟือยที่อยู่ในกระแสความนิยมของชาวเวียดนาม ที่สำคัญมีดังนี้

- **สินค้าในกลุ่มแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า และรองเท้า** ปัจจุบันวัฒนธรรมต่างชาติ โดยเฉพาะตะวันตกได้แทรกซึมเข้าไปในสังคมเมืองของเวียดนาม ทำให้ชาวเวียดนามโดยเฉพาะประชากรวัยหนุ่มสาวรุ่นใหม่ซึมซับวัฒนธรรมตะวันตกและมีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็นที่ต้องการของตลาด สะท้อนได้จากการเปิดร้านจำหน่ายเสื้อผ้าและรองเท้าทั้งแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้นในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะในกรุงฮานอย เมืองหลวงของเวียดนาม และนครโฮจิมินห์ รวมทั้งการหลั่งไหลเข้ามาทำตลาดของบริษัทชั้นนำระดับโลก นอกจากนี้ บริษัทท้องถิ่นที่ผลิตเสื้อผ้าเพื่อส่งออกยังเริ่มหันมาทำตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศมากขึ้น ทั้งนี้ จากผลสำรวจพบว่าชาวเวียดนามจับจ่ายซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเฉลี่ยราว 2 ล้านต่อ (ราว 95 ดอลลาร์สหรัฐ) ต่อคนต่อปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากความเหมาะสมของราคา รูปแบบที่สวยงามทันสมัย คุณภาพสินค้า และความจำเป็นในการใช้งาน ขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของไทยยังมีแนวโน้มเติบโตดีในตลาดเวียดนาม แต่ผู้ประกอบการอาจต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า มาช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าให้มากขึ้น รวมทั้งควรเลือกสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย เช่น ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าโดยตรง ไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

- **สินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ และเครื่องสำอาง** ปัจจุบันชาวเวียดนามหันมาให้ความสำคัญกับความสวยความงามและใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งกระแสการออกกำลังกายกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ทำให้สินค้าในกลุ่มนี้ยังเป็นที่ต้องการของตลาดเวียดนาม โดยชาวเวียดนามที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางมักเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากจีน เนื่องจากมีราคาถูก

ขณะที่ชาวเวียดนามที่มีรายได้สูงมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งมีราคาสูงกว่าสินค้านำเข้าจากจีน ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน

- **สินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แล็ปท็อป ทีวี LCD และกล้องดิจิทัล** การเข้าสู่ยุคดิจิทัลและกระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ชาวเวียดนามหันมาบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย (ตามนิยามของบริษัท TNS บริษัทวิจัยตลาดชั้นนำของโลก สินค้าฟุ่มเฟือย คือ สินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่า 10 ล้านดอลลาร์หรือราว 480 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้น) ในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทโฟน ซึ่งถือเป็นสิ่งของที่ชาวเวียดนามใช้แสดงฐานะทางสังคม นอกเหนือจากรถจักรยานยนต์ ปัจจุบันผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเวียดนามมีสัดส่วนราวร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ ด้วยอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาค และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า เนื่องจากชาวเวียดนามหันมาใช้สมาร์ทโฟนแทนโทรศัพท์มือถือแบบธรรมดาเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเพราะสมาร์ทโฟนมีราคาถูกและมีทางเลือกการใช้งานที่หลากหลายซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวเวียดนามได้มากกว่าโทรศัพท์มือถือแบบธรรมดา จากศักยภาพของตลาดดังกล่าวจึงดึงดูดบริษัทผู้ผลิตสมาร์ทโฟนชั้นนำของโลกหลายบริษัททั้งจากไต้หวัน เกาหลีใต้ และฟินแลนด์ ตลอดจนบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาตั้งฐานการผลิตในเวียดนาม จนปัจจุบันเวียดนามก้าวขึ้นเป็นประเทศผู้ส่งออกสมาร์ทโฟนและส่วนประกอบรายใหญ่อันดับ 7 ของโลก ดังนั้น ตลาดชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในเวียดนามจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจของผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าสู่ห่วงโซ่อุตสาหกรรมการผลิตสมาร์ทโฟนของเวียดนาม โดยชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของไทยที่มีศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในเวียดนามส่วนใหญ่เป็นชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์กลางน้ำ อาทิ วงจรพิมพ์ วงจรรวม และไมโครแอสเซมบลี เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือย

แม้ชาวเวียดนามส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่นักวิเคราะห์คาดว่าหลังจากการก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 จะทำให้สัดส่วนของผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปในเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาล่าสุดของบริษัท Boston Consulting Group บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจชั้นนำของโลก ที่คาดการณ์ว่าผู้บริโภคระดับกลางของเวียดนามซึ่งมีรายได้มากกว่า 15 ล้านดอลลาร์ (ราว 710 ดอลลาร์สหรัฐ) ต่อเดือน จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าจาก 12 ล้านคน เป็น 33 ล้านคน ในระหว่างปี 2556-2563 หรือเทียบได้ราว 2 ใน 3 ของผู้บริโภคระดับกลางในไทย ทั้งนี้ ผู้บริโภคระดับกลางที่เพิ่มขึ้นจะกระจายไปในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ประกอบกับรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีจะเพิ่มขึ้นเป็น 3,400 ดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลต่อวิถีชีวิตของชาวเวียดนามที่จะเปลี่ยนแปลงไป ทำให้โอกาสที่ชาวเวียดนามจะหันมาใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า มีมากขึ้น ซึ่งเอื้อต่อการเข้าไปขยายตลาดสินค้าระดับกลางถึงระดับบน รวมทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยที่ส่วนใหญ่มีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภทดังกล่าว โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นที่นิยมในเวียดนามมากที่สุด คือ Co-op Mart รองลงมา ได้แก่ Big C, Metro และ Maximark ตามลำดับ

แนวโน้มตลาดสินค้าฟุ่มเฟือย

ตลาดสินค้าระดับกลางถึงระดับบน และตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยในเวียดนามมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ อาทิ กรุงฮานอย เมืองหลวงของเวียดนาม นครโฮจิมินห์ จังหวัด Dong Nai จังหวัด Binh Duong จังหวัด Da Nang จังหวัด Hai Phong และจังหวัด Can Tho ซึ่งผู้บริโภคมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบสังคมเมืองมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวเวียดนามมองรูปแบบของสินค้าฟุ่มเฟือยต่างจากผู้บริโภคชาวตะวันตก โดยชาวเวียดนามมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและคุณภาพดี ขณะที่ชาวตะวันตกมองว่าเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีถิ่นกำเนิดสินค้าที่ชัดเจน โดยผลสำรวจของบริษัท TNS ระบุว่า สินค้าฟุ่มเฟือยที่มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนาม (เรียงลำดับจากมากไปน้อย) ได้แก่ อุปกรณ์เทคโนโลยี เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เพอร์เนเจอร์ รองเท้า เครื่องสำอาง และน้ำหอม

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของชาวเวียดนาม จะช่วยให้ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เมื่อประกอบกับสินค้าไทยมีแต้มต่อที่เหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งในด้านภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาชาวเวียดนาม ทำให้สินค้าไทยมีที่ว่างให้เข้าสู่ตลาดได้อย่างไม่ยากเย็นนักหากผู้ประกอบการใช้ข้อมูลเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด