



ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

## ธุรกิจค้าปลีกในเวียดนาม



ธันวาคม 2561

## 1. ข้อมูลทั่วไป

### ภาพรวมเศรษฐกิจเวียดนาม



พัฒนาการของเวียดนามในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา เวียดนามมีการพัฒนาประเทศอย่างรวดเร็ว รวมถึงเศรษฐกิจในประเทศ จากการปฏิรูปทางเศรษฐกิจและการเมืองภายใต้นโยบายปฏิรูป โดยเหม่ย (Doi moi Renovation) ซึ่งเริ่มดำเนินงานในปี 2529 ได้กระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนประเทศเวียดนามจากประเทศที่ยากจนที่สุดในโลกแห่งหนึ่งไปสู่ประเทศที่มีรายได้ปานกลาง

หลังจากการปฏิรูปดังกล่าว เวียดนามได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคมอย่างรวดเร็ว จำนวนประชากรของเวียดนามในปี 2560 มีอยู่ประมาณ 95 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากประมาณ 60 ล้านคน ในปี 2529 และคาดว่าจะขยายตัวเป็น 120 ล้านคนภายในปี 2593 โดยร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมดในปัจจุบันนั้นมีอายุต่ำกว่า 35 ปี และมีการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางรายใหม่ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรทั้งหมด แต่คาดว่าจะขยายตัวถึงร้อยละ 26 ภายในปี 2569 อีกทั้งนับตั้งแต่เริ่มใช้นโยบายปฏิรูปโดยเหม่ยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของเวียดนามดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของเวียดนามในปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 6.81 ซึ่งสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากแรงส่งจากภาคการเกษตรที่ฟื้นตัวจากภัยแล้งร่วมกับภาคการผลิตและการส่งออก ซึ่งอัตราการเติบโตในระดับนี้แสดงให้เห็นว่าเวียดนามนั้นได้ฟื้นตัวจากความซบเซาของวิกฤตการเงินโลกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อีกทั้งการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดียังส่งผลมายังปี 2561 ทำให้มีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของเวียดนามจะอยู่ที่ร้อยละ 6.7 ซึ่งการเติบโตของจีดีพีในลักษณะนี้เป็นไปในวงกว้างโดยมีแรงสนับสนุนจากอัตราการเติบโตของภาคการผลิตที่แข็งแกร่งอยู่ที่ร้อยละ 13 อีกทั้งการเติบโตของผลผลิตภาคการเกษตรก็เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.9 ซึ่งส่วนใหญ่มาจากผลประกอบการที่ดีในภาคการประมงที่มุ่งเน้นการส่งออก ขณะที่การขยายตัวของภาคบริการยังคงแข็งแกร่งที่ระดับร้อยละ 6.9 ตามการขยายตัวของภาคการค้าปลีกที่ปรับตัวดีขึ้นด้วยการบริโภคของภาคเอกชนที่พุ่งขึ้นและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวที่มากขึ้นเป็นประวัติการณ์

เศรษฐกิจของเวียดนามมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและการปฏิรูปภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง การเติบโตทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งนั้นจะช่วยเพิ่มการสร้างงานและทำให้รายได้ของประชากรเวียดนามเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ผลประโยชน์ด้านสวัสดิการในวงกว้างและการลดความยากจน อีกทั้งจากแรงสนับสนุนของภาครัฐในด้านการให้ความร่วมมือสำหรับการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ (FDI) ทำให้เวียดนามกลายเป็นตลาดการค้าที่น่าจับตามอง โดยหนึ่งในแรงสนับสนุนจากภาครัฐที่สำคัญ คือ การที่ภาครัฐของเวียดนามได้อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติเป็นเจ้าของธุรกิจได้ร้อยละ 100 และเพิ่มมาตรการพิเศษเพื่อดึงดูดนักลงทุน ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่นับว่าน่าสนใจมากที่สุด เห็นจะหนีไม่พ้นตลาดค้าปลีกของเวียดนาม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคกว่า 95 ล้านคน

## 2. ภาพรวมธุรกิจค้าปลีก

นับตั้งแต่รัฐบาลเวียดนามอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในเวียดนามได้ในปี 2552 บริษัทค้าปลีกของต่างชาติทั้งจากสหรัฐฯ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย สิงคโปร์ รวมทั้งไทย ต่างก็ทยอยเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของเวียดนามอย่างไม่ขาดสาย เนื่องจากเล็งเห็นว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการขยายตัวในระยะยาว ด้วยปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากการที่เวียดนามเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรมากกว่า 95 ล้านคน และมีความได้เปรียบทางด้านโครงสร้างประชากรที่มีอายุน้อย รวมทั้งกำลังซื้อของชาวเวียดนามที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของชนชั้นกลางในประเทศ รวมถึงสัดส่วนของประชากรเวียดนามที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดค้าปลีกของเวียดนามในอนาคต

จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เป็นไปในทางที่ดีและข้อตกลงทางการค้าหลายฉบับที่ลงนามในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจค้าปลีกของเวียดนามเติบโตอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากในปี 2560 เวียดนามอยู่ในอันดับที่ 6 ของการจัดอันดับการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก (GRDI) เพิ่มขึ้นมา 5 อันดับจากปี 2560 อีกทั้งในภูมิภาคอาเซียน เวียดนามยังเป็นประเทศที่มีดัชนีการค้าปลีกสูงเป็นอันดับ 2 (เป็นรองแค่ประเทศมาเลเซีย) และจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ลงทุนจากต่างประเทศในตลาดค้าปลีกของเวียดนามทำให้ธุรกิจท้องถิ่นต้องปรับตัว โดยเพิ่มการลงทุนด้านผลิตภัณฑ์และบริการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

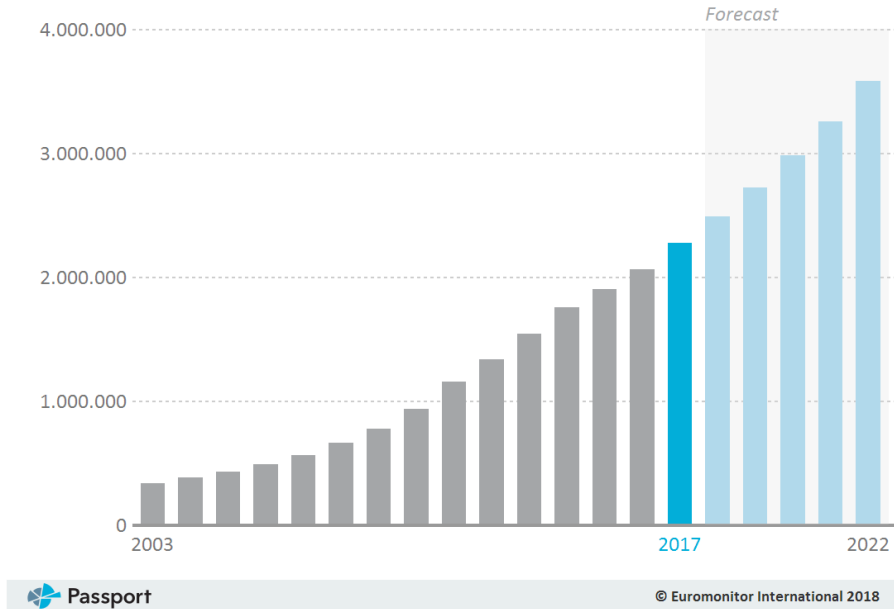
ธุรกิจค้าปลีกที่เติบโตเร็วที่สุด คือ ร้านค้าปลีกออนไลน์และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่กำลังมุ่งสู่บริการที่สะดวกมากขึ้นอันเนื่องมาจากการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในเขตเมือง ยิ่งไปกว่านั้นร้านค้าปลีกจำนวนมากยังได้ขยายเครือข่ายการจัดจำหน่ายของพวกเขาไม่เพียงแต่ไปยังเมืองสำคัญเท่านั้น แต่ได้ขยายไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่แตกต่างกันและสร้างผลกำไรให้มากขึ้น

## แผนภูมิแสดงยอดขายและการคาดการณ์ของธุรกิจค้าปลีกในเวียดนามตั้งแต่ปี 2546-2565

### Sales of Retailing in Vietnam

Retail Value RSP excl Sales Tax - VND billion - Current - 2003-2022

# 2.264.420



ตลาดค้าปลีกของเวียดนามขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 นับตั้งแต่เวียดนามเปิดเสรีให้นักลงทุนต่างชาติถือหุ้นได้ร้อยละ 100 ในปี 2558 เป็นต้นมา ล่าสุดตลาดค้าปลีกปี 2560 มีมูลค่าโดยไม่รวมภาษีอยู่ที่ประมาณ 97,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (2,264,420 พันล้านด่ง) และคาดว่าจะสูงแตะระดับ 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (3,500,000 พันล้านด่ง) ภายในปี 2565 โดยเฉพาะยอดขายของร้านสะดวกซื้อในเวียดนามช่วงปี 2560-2564 คาดว่าจะมีการเติบโตที่เร็วที่สุดในอาเซียนเฉลี่ยถึงร้อยละ 37.4 ต่อปี

แม้ปัจจุบันประมาณร้อยละ 75 ของตลาดค้าปลีกเวียดนามยังเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่พฤติกรรมการบริโภคและไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ของกลุ่มชนชั้นกลาง รวมถึงการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสังคมเมือง (Urbanization) เป็นปัจจัยเร่งให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างมากและคาดว่าจะเพิ่มสัดส่วนเป็นร้อยละ 45 ของช่องทางค้าปลีกทั้งหมดในเวียดนามภายในปี 2563

### 3. โครงสร้างการค้าปลีกของเวียดนาม

อุตสาหกรรมค้าปลีกของเวียดนามประกอบไปด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก 3 ช่องทาง คือ การค้าปลีกแบบดั้งเดิม การค้าปลีกสมัยใหม่ และการค้าปลีกออนไลน์

#### 3.1 การค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ตลาดสดหรือร้านขายของชำ ซึ่งร้านค้าประเภทนี้ได้ถูกผนวกรวมเข้ากับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวเวียดนามไว้เป็นอย่างดี เนื่องจากวัตถุดิบที่สดใหม่เป็นส่วนสำคัญในการประกอบ

อาหาร อีกทั้งผู้บริโภคชาวเวียดนามยังคงตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของตนได้ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเหล่านี้ เพราะ มีความสะดวกสบายในการเดินทางและราคาที่สามารถจับจ่ายได้

แม้ว่าการค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีส่วนแบ่งการตลาดจากช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าปลีกที่มากที่สุด แต่กลับมีอัตราการเติบโตเพียงเล็กน้อย เนื่องจาก จำนวนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่เพิ่มขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยมีตลาดสดประมาณ 8,500 แห่ง และร้านขายของชำประมาณ 1,300,000 ร้าน ซึ่งสาเหตุที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการเติบโตที่น้อย เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งเมื่อรายได้ของประชากรเวียดนามเพิ่มขึ้นทำให้พวกเขาหันมาใส่ใจในเรื่องของราคาสินค้าลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองใหญ่ที่ชาวเวียดนามจะเต็มใจจ่ายให้กับบริการที่ดีและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

### 3.2 การค้าปลีกสมัยใหม่

การค้าปลีกสมัยใหม่มีพัฒนาการที่รวดเร็วเป็นอย่างมากในปี 2560 ที่ผ่านมา โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าการค้าปลีกสมัยใหม่จะมีมูลค่าถึงร้อยละ 45 ของมูลค่าการขายปลีกทั้งหมดภายในปี 2563 ซึ่งปัจจุบันผู้ค้าปลีกรายใหญ่ได้กระจายตัวอยู่เพียงแคในเมื่องใหญ่ของเวียดนามเพียงเท่านั้น เช่น กรุงเทพมหานครและนครโฮจิมินห์ อย่างไรก็ตามการขยายตัวของการค้าปลีกสมัยใหม่คาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไปยังที่ต่าง ๆ เนื่องจาก ทั้งบริษัทชั้นนำจากในและต่างประเทศกำลังมีแผนที่จะขยายธุรกิจของตนให้ครอบคลุมไปให้ทั่วประเทศเวียดนาม การค้าปลีกสมัยใหม่ของเวียดนาม ได้แก่

#### *Supermarket และ Hypermarket*

ในปี 2559 เวียดนามมีซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 870 แห่ง ส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวอยู่ที่เมืองโฮจิมินห์และฮานอย ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 1,200 แห่งภายในปี 2563 เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของเมืองใหญ่และการที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นร้านค้าสำเร็จรูปสำหรับสินค้าโภคภัณฑ์

#### *ศูนย์การค้า (Shopping Center)*

จำนวนของศูนย์การค้ากำลังเพิ่มขึ้นและคาดว่าจะมีประมาณ 300 แห่งภายในปี 2563 ซึ่งศูนย์การค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองใหญ่ และภายในศูนย์การค้ายังเป็นที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ศูนย์การค้าเหล่านี้ได้เปลี่ยนจากห้างสรรพสินค้าไปเป็นศูนย์การค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ไม่เพียงแต่สามารถเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ แต่ยังสามารถเพลิดเพลินกับสถานบันเทิงต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าด้วย เช่น โรงภาพยนตร์และร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการเพียงแค่เลือกซื้อสินค้าไปเป็นการผ่อนคลายจากสถานบันเทิงต่าง ๆ ได้ทำให้ผู้ค้าและร้านค้าปลีกหลายรายไม่สามารถปรับตัวได้และต้องปิดตัวลง

## ร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores)

ร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ทมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นอย่างมาก เห็นได้จากจำนวนของสาขาที่มีจำนวนแค่ 350 สาขาในปี 2557 แต่เพิ่มขึ้นเป็น 2,600 สาขาในปี 2560 โดยทั่วไปแล้วร้านสะดวกซื้อเหล่านี้จะตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้ที่อยู่อาศัย ทำให้ร้านสะดวกซื้อเหล่านี้เกิดการแข่งขันในเรื่องของการดึงดูดผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

### 3.3 การค้าปลีกออนไลน์

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จอย่างมากในเวียดนาม ก่อนหน้านี้ลูกค้าถือว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงแหล่งในการหาข้อมูล จากนั้นจะไปที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า แต่ตอนนี้พวกเขาสามารถสั่งซื้อสินค้าจากที่บ้านหรือที่ทำงาน และได้รับการจัดส่งอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ชาวเวียดนามมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น สินค้าที่กำลังได้รับความนิยมในอีคอมเมิร์ซของเวียดนาม ได้แก่ สินค้าแฟชั่น หนังสือ เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และแม้แต่อาหาร ซึ่งตัวเลขจาก Smartosc ระบุว่า ในปี 2559 รายได้ในตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนาม มีมูลค่า 2,187 ล้านดอลลาร์ ซึ่งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้ายอดนิยมที่มีส่วนแบ่งการตลาด มูลค่า 842 ล้านดอลลาร์ ตามด้วยสินค้าประเภทของเล่นและสินค้า DIY ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมูลค่า 387 ล้านดอลลาร์ และการคาดการณ์ว่ารายได้จากตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามจะมีมูลค่าประมาณ 4,336 ล้านดอลลาร์ ภายในปี 2565

ชาวเวียดนามใช้บริการอีคอมเมิร์ซจำนวน 35.4 ล้านราย ผู้ใช้บริการอีคอมเมิร์ซดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 58 ของจำนวนประชากรทั้งหมด รายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้บริการ (ARPU) ในตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามอยู่ที่ 62.31 ดอลลาร์ต่อคนต่อปี ในปี 2560 ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มเป็น 96 ดอลลาร์ต่อคนต่อปี ภายในปี 2564 ส่วนวิธีการชำระเงินของชาวเวียดนาม จะใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery) ซึ่งร้อยละ 91 ของชาวเวียดนามเลือกใช้วิธีนี้ วิธีการชำระเงินอื่น ๆ นอกเหนือจากการชำระเงินปลายทาง คือ การโอนเงินผ่านธนาคาร บัตรชำระเงิน และกระเป๋าเงินออนไลน์ (eWallets)

## 4. สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของเวียดนาม

### 4.1 ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจค้าปลีกเวียดนาม

เนื่องจากการใช้รถจักรยานยนต์เป็นรูปแบบหลักในการเดินทางทั้งในเขตเมืองและชนบทของเวียดนาม ผู้บริโภคจึงมักจะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียเวลามากจนเกินไปในการจอดรถจักรยานยนต์ของพวกเขา อีกทั้งในเมืองที่มีการจราจรหนาแน่น ผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบายจากร้านค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยสำหรับการเลือกซื้อของชำทุกวัน เช่น ร้านค้าแบบดั้งเดิม ร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ส่วน



ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในเขตชานเมืองส่วนใหญ่จะถูกเลือกใช้บริการในช่วงสุดสัปดาห์จากผู้บริโภคที่ออกไปเที่ยวศูนย์การค้ากับเพื่อนหรือครอบครัว

เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กและผู้ค้าปลีกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขนาดเล็กมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากค่าเช่าที่สูงขึ้น นอกจากนี้เจ้าของร้านค้าปลีกหลายรายยังได้ซื้อพาร์ทเมนท์เก่าในการดำเนินธุรกิจร้านค้าของตน และหลาย ๆ ร้านก็ย้ายร้านไปยังถนนเล็ก ๆ เพื่อลดต้นทุนค่าเช่าพื้นที่

อีกทั้งจากการขยายตัวของเมืองทำให้มีการเปิดศูนย์การค้าใหม่หลายแห่งในเมืองใหญ่ของประเทศเวียดนาม ซึ่งรวมถึงห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล และซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากไปใช้บริการศูนย์การค้าเหล่านี้ในการซื้อสินค้าและไปเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัว อีกทั้งแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์การค้าเหล่านี้ของผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากจากสัญญาณทางเศรษฐกิจที่ดีและความต้องการในการใช้แบรนด์ชั้นนำของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มากยิ่งขึ้น

## เวลาเปิด-ปิดทำการ

เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในเมืองทำให้เวลาเปิดทำการของร้านค้าปลีกในเมืองใหญ่ของเวียดนามนั้นยาวนานกว่าร้านค้าปลีกในแถบชนบทที่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายกว่า ตัวอย่างเช่น ในขณะที่ร้านค้าปลีกในเขตเมืองใหญ่มักจะเปิดให้บริการจนถึงเวลา 21.00 น. หรือ 22.00 น. แต่ร้านค้าหลายแห่งในพื้นที่ชนบทมักจะปิดระหว่างเวลา 17.00 น. ถึง 18.00 น. นอกจากนี้การปรากฏตัวของร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมงประสบความสำเร็จอย่างมากในเขตเมืองใหญ่ เนื่องจากร้านค้าเหล่านี้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่ชอบใช้ชีวิตกลางคืนมีจำนวนมากในเมืองใหญ่

ประเทศเวียดนามนั้นไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนวันที่ร้านค้าปลีกสามารถเปิดทำการได้ในแต่ละปี จึงทำให้ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ในเวียดนามเปิดให้บริการในวันอาทิตย์ด้วย เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังไม่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในเรื่องของจำนวนชั่วโมงที่ร้านค้าปลีกในเวียดนามสามารถเปิดทำการได้ในวันอาทิตย์อีกด้วย

แม้จะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนเวลาในการเปิดให้บริการร้านค้าปลีกในประเทศเวียดนาม แต่ร้านค้าปลีกที่จะเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมงจะถูกจำกัดอยู่แค่ร้านสะดวกซื้อเท่านั้น เนื่องจากพนักงานที่จำกัดและมีค่าใช้จ่ายในการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงที่สูง รวมถึงจำนวนของผู้บริโภคที่จะใช้บริการในช่วงเวลากลางคืนมีความไม่แน่นอน ส่งผลให้ร้านค้าปลีกจำนวนมากในประเทศเวียดนามยังไม่ทำการเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง อย่างไรก็ตามในช่วงเทศกาลที่วุ่นวาย เช่น ก่อนวันตรุษเวียดนาม เป็นต้น ผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นมีแนวโน้มที่จะเปิดทำการร้านค้าปลีกบางแห่งตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อใช้ประโยชน์จากวันเทศกาลอย่างเต็มที่

ตารางแสดงเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านค้าปลีกต่าง ๆ ปี 2560

Channel	24-hour present?	Monday-Friday	Saturday	Sunday	Public holidays
<b>Supermarkets</b>	No	07.30-22.00hrs	07.30-22.00hrs	07.30-22.00hrs	Open
<b>Hypermarkets</b>	No	08.00-22.00hrs	08.00-22.30hrs	08.00-22.30hrs	Open
<b>Convenience stores</b>	Yes	24 hours	24 hours	24 hours	Open
<b>Food/drink/tobacco specialists</b>	No	08.00-22.00hrs	08.00-22.00hrs	08.00-22.00hrs	Open
<b>Electronics and appliance specialist retailers</b>	No	10.00-22.00hrs	10.00-22.00hrs	10.00-22.00hrs	Open
<b>Beauty specialist retailers</b>	No	10.00-22.00hrs	10.00-22.00hrs	10.00-22.00hrs	Open
<b>Chemists/pharmacies</b>	No	08.00-21.00hrs	08.00-21.00hrs	08.00-21.00hrs	Open
<b>Optical goods stores</b>	No	08.00-21.00hrs	08.00-21.00hrs	08.00-21.00hrs	Open
<b>Furniture and homewares stores</b>	No	10.00-22.00hrs	10.00-22.00hrs	10.00-22.00hrs	Open

(ข้อมูลจาก EuroMonitor)

#### 4.2 เทศกาลและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

**Back to school** (ในช่วงก่อนเปิดภาคเรียน ที่ 1 ของโรงเรียน)

สินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย : เครื่องแต่งกายสำหรับนักเรียน รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์ร้านค้าปลีก: ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้า อุปกรณ์การเรียน เครื่องแบบนักเรียน เครื่องเขียน กระเป๋า รองเท้าและในห้างสรรพสินค้า บางแห่งอาจมีการจัดรายการทั่วไป เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอื่น ๆ นอกจากอุปกรณ์การเรียนด้วย เนื่องจากในช่วงนี้จะเป็นช่วงที่นักเรียนเวียดนามใกล้จะเปิดภาคการศึกษาใหม่หลังจากที่จบกิจกรรมส่งเสริมการขายนี้ อีกทั้งร้านค้าปลีกหลายรายก็มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนเหล่านี้ด้วย





**Black Friday** (วันศุกร์ที่ 4 ของเดือนพฤศจิกายน หรือหลังวันขอบคุณพระเจ้า)

สินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย : อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องแต่งกาย รองเท้า หนังสือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น

กลยุทธ์ร้านค้าปลีก : ร้านค้าปลีกรายต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำ เพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกรายอื่น ๆ และเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งร้านค้าปลีกจำนวนมากยังใช้โอกาสนี้ เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการขายสินค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ส่วนบุคคลด้วยการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านช่องทางโทรศัพท์ส่วนบุคคล



**วันตรุษเวียดนาม** (ช่วงเทศกาลปีใหม่ของเวียดนาม)

สินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย : เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ของชำ และเครื่องนุ่งห่มสำหรับเทศกาลตรุษเวียดนาม

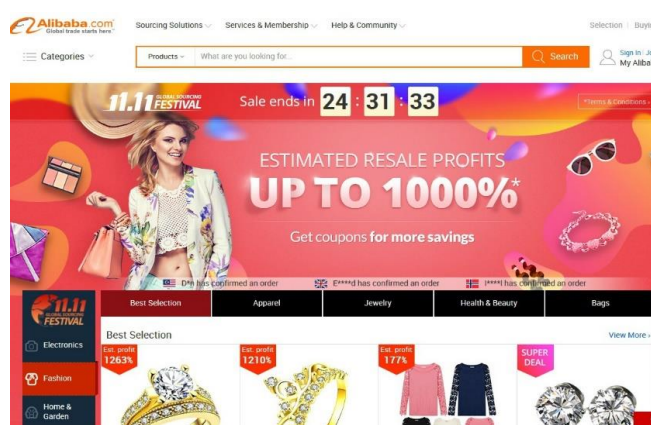
กลยุทธ์ร้านค้าปลีก : นี้ถือว่าเป็นเทศกาลส่งเสริมการขายที่ใหญ่ที่สุดและมีผู้เข้าร่วมเยอะที่สุดของปีสำหรับช่องทางการค้าปลีกเกือบทั้งหมด ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงได้พัฒนารูปแบบการขายสินค้าที่เกี่ยวกับวันตรุษเวียดนาม โดยการให้ส่วนลดและแจกของฟรีเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ



**11.11 Singles Day** (วันที่ 11 พฤศจิกายนของทุกปี)

สินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย : เครื่องแต่งกาย รองเท้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอื่น ๆ ที่สามารถขายในช่องทางออนไลน์ได้

กลยุทธ์ร้านค้าปลีก : ได้ใช้โปรโมชั่นการลด แลก แจก แถม ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งการทำในรูปแบบของช่องทางออนไลน์ซึ่งสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของวัยหนุ่มสาวที่ชื่นชอบความสะดวกสบายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเล็งเห็นจิตวิทยาเบื่องลิกของผู้บริโภคกลุ่มคนโสด ที่มีทั้งกำลังซื้อและมีอำนาจการตัดสินใจสูง ในช่วงเวลาว่านั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินไปกับการกิน-เที่ยว-ช้อปปิ้ง



#### 4.3 การจ่ายเงินและการจัดส่งสินค้า

ผู้บริโภคชาวเวียดนามยังคงใช้เงินสดเป็นวิธีหลักในการซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมในชีวิตประจำวัน แม้จะการใช้บัตรเครดิตจะเริ่มแพร่หลายขึ้น แต่ร้านค้าปลีกจำนวนมากไม่สนใจที่จะลงทุนกับการชำระเงินผ่านบัตร เพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมเพิ่มเติมที่จะถูกเรียกเก็บโดยธนาคาร ในทางกลับกันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเมืองสำคัญ ๆ ของเวียดนามก็เริ่มที่จะมีการชำระเงินผ่านบัตร เพื่อมอบความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

โดยเห็นแนวโน้มการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มากขึ้นในปี 2560 ซึ่งมีผู้ลงทุนรายใหญ่ เช่น Lazada และ Mobile World รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทั่วประเทศเวียดนาม การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มีการคาดการณ์ว่าจะดีขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นผลมาจากการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องของธนาคารในประเทศและต่างประเทศเพื่อสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการชำระเงินออนไลน์

บริการจัดส่งสินค้าในเวียดนามเพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความต้องการในบริการจัดส่งที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ และเมื่อปี 2560 ผู้ให้บริการหลายรายได้ยกระดับระบบการจัดการในการให้บริการจัดส่งสินค้าให้มีมาตรฐานเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2559 อีกทั้งนอกเหนือจากการให้บริการจัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ที่เป็นหน่วยงานของรัฐแล้ว ยังมีการให้บริการจากภาคเอกชนทั้งของต่างประเทศและประเทศเวียดนามเองที่ทำการแข่งขันกันในเรื่องของราคารวมถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการจัดส่งสินค้า

แม้ว่าการค้าปลีกออนไลน์จะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่วิธีหลักในการชำระเงินของชาวเวียดนามส่วนใหญ่ยังคงเป็นการใช้เงินสด เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากพบว่าการจ่ายด้วยเงินสดนั้นปลอดภัยในการตรวจสอบสภาพจริงของสินค้าก่อนที่จะจ่ายเงิน อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดที่ว่าเป็นเรื่องที่ยุ้งยากในการเปลี่ยนจากการชำระสินค้าด้วยเงินสดไปเป็นการชำระสินค้าในรูปแบบบัตรเครดิตและแบบออนไลน์

#### 4.4 รูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่จะเกิดขึ้นใหม่ในเวียดนาม

การผ่อนชำระแบบออนไลน์เป็นรูปแบบธุรกิจที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ในช่วงนี้ รูปแบบธุรกิจนี้มีแผนผ่อนชำระเงินให้กับผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต โดยไม่ต้องขอเอกสารทางการเงินที่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน อีกทั้งยังมีอัตราดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ที่ใช้บัตรเครดิต ซึ่งการแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตก็เป็นตัวช่วยกระตุ้นการเติบโตของรูปแบบธุรกิจนี้ตั้งแต่ปี 2559 นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มากขึ้นและการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้การผ่อนชำระแบบออนไลน์

การพัฒนาธุรกิจรูปแบบนี้อาจจะดูเหมือนเป็นภัยคุกคามกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระยะยาว แต่มีการคาดการณ์เอาไว้แล้วว่าธุรกิจรูปแบบนี้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่น่าจะมีผลกระทบในเชิงลบต่อกัน เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ต่างกัน โดยธุรกิจการผ่อนชำระออนไลน์มีเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต ส่วนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้บัตรเครดิต

#### 5. พฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนาม

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตได้ก่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีความสะดวกและเหมาะสม และการบริโภคที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความเป็นไปได้ของตลาดผู้บริโภคเวียดนาม จากการเติบโต

อย่างรวดเร็วของชีวิต และขนาดของครอบครัวผู้บริโภคชาวเวียดนามที่เล็กลง ทำให้ชาวเวียดนามมีความสนใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยชาวเวียดนามมีความชื่นชอบร้านค้าที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวเวียดนามจะคำนึงถึงปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่รับประทานได้ และชื่อแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับประทานไม่ได้ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งของร้านที่มีความสะดวก โดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพและความงามได้กลายเป็นสิ่งที่ถูกใส่ใจในการเลือกซื้อเป็นอย่างมาก สำหรับผู้บริโภคชาวเวียดนามแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันชาวเวียดนามมีความระมัดระวังในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยดูจากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกที่สามารถรับประกันคุณภาพและความปลอดภัย จะได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเวียดนาม

อีกทั้งความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเงินของชาวเวียดนาม กำลังทำให้ไลฟ์สไตล์ของชาวเวียดนามเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้น จากเดิมที่เน้นการออมเป็นหลัก รวมถึงความสนใจในการซื้อสินค้าราคาแพงเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต โดยเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ความบันเทิง ของตกแต่งบ้าน รวมไปถึงประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพ

## 6. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเวียดนาม

### 6.1 การใช้จ่ายของผู้บริโภคยังคงเพิ่มขึ้น

แม้ว่าการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของเวียดนามมีการชะลอตัวเล็กน้อยในปี 2559 ถึง 2560 อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายของผู้บริโภคยังคงเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2560 การใช้จ่ายของผู้บริโภคต่อครัวเรือนมีมูลค่าถึง 120 ล้านดอลลาร์ ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตในด้านการใช้จ่ายประมาณร้อยละ 14 (ระหว่างปี 2555 ถึง 2560) อีกทั้งในปี 2561 ทั้งผู้บริโภคเก่าและใหม่ที่เป็นชนชั้นกลางซึ่งกำลังขยายตัวอยู่ในขณะนี้ คาดว่าผู้บริโภคเหล่านี้จะมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่องสำหรับผลิตภัณฑ์และสินค้าสมัยใหม่ที่หลากหลาย รวมไปถึงบริการทางการเงินด้วย

เพื่อสนองต่อความต้องการในการพยายามยกระดับวิถีชีวิตของตนให้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคชนชั้นกลางจึงมีความต้องการที่จะกักเงินเพิ่มมากขึ้นในการซื้อบ้านหลังใหม่และยานพาหนะเพื่อยกระดับวิถีชีวิตของพวกเขาในเวลาเดียวกันนี้ พวกเขาเชื่อว่าสามารถที่จะจ่ายหรือชำระหนี้ที่มีการกู้ยืมได้ โดยภาพรวมระหว่างปี 2555 ถึง 2560 มียอดค้างของสินเชื่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 95.4

### 6.2 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

แม้ว่าจำนวนประชากรภายในประเทศเวียดนามจะลดลงอย่างรวดเร็ว แต่สัดส่วนผู้บริโภคที่มีอายุน้อยยังคงมีจำนวนมากอยู่ภายในประเทศ โดยในปี 2560 ครึ่งหนึ่งของประชากรภายในประเทศเวียดนามนั้นมียุ่ น้อยกว่า 30 ปี และระหว่างปี 2555 ถึง 2560 รายได้เฉลี่ยของผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.3 จนนี รายได้เฉลี่ยถึงระดับ 49,779,291 ดอลลาร์ ในปี 2560 และจะเพิ่มขึ้นเป็น 62,671,679 ดอลลาร์สำหรับผู้ที่มีอายุถึง 30 ปี แน่นนอนว่าระดับความเหลื่อมล้ำของรายได้มีค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคหลาย ๆ คนมีรายได้มากกว่าค่าเฉลี่ยและอีกหลายคนมีรายได้น้อยกว่าค่าเฉลี่ยเช่นกัน อย่างไรก็ตามกลุ่มประชากรวัยหนุ่มสาวที่มีความรู้

ความสามารถด้านเทคโนโลยีและมีการศึกษาที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตเมืองได้มีส่วนอย่างมากต่อการเพิ่มระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยรวม และคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มระดับการใช้จ่ายต่อไปในอนาคต

เมื่อหนุ่มสาวชาวเวียดนามเข้าสู่วัย 20 ปี พวกเขาจะเริ่มคิดถึงการทำงานและการสร้างครอบครัวส่งผลให้หนุ่มสาวในวัยนี้มีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับครัวเรือนและเด็กตามมา อย่างไรก็ตามในทางตรงกันข้ามผู้บริโภควัยหนุ่มสาวส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เช่น การซื้อเสื้อผ้า การรับประทานอาหารนอกบ้าน และการท่องเที่ยว เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า นิสัยการบริโภคของชาวเวียดนามที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี ว่า วิถีชีวิตของพวกเขา มีความยืดหยุ่นและอิสระในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อีกทั้งความต้องการในการบริโภคของพวกเขานั้นมีความชัดเจน ตั้งแต่การซื้อรถจักรยานยนต์ที่ทันสมัยไปจนถึงสมาร์ทโฟนรุ่นล่าสุด พวกเขามีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และชื่นชอบข้อเสนอที่ดีที่มีคุณภาพสูงและราคาที่ดี ซึ่งส่งผลให้พวกเขาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณการใช้จ่ายที่เติบโตเร็วที่สุด

### 6.3 การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปี 2555 มีชาวเวียดนามใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 37 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50.5 ในปี 2560 และคาดว่าจะถึงร้อยละ 87 ภายในปี 2573 ในขณะที่เดียวกันในปี 2555 มีเพียง 1 ใน 4 ของครัวเรือนชาวเวียดนามที่ใช้สมาร์ทโฟน และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 53.5 ในปี 2560 และคาดว่าจะถึงร้อยละ 94 ภายในปี 2573 และเนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของชาวเวียดนามได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้จ่ายด้วยเทคโนโลยีของผู้บริโภคชาวเวียดนามเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมของการซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 333 ในช่วงปี 2555 ถึง 2560 นอกจากนี้การขยายตัวของผู้ใช้สมาร์ทโฟนและการเปิดตัวของแอปพลิเคชันใหม่ ๆ จะช่วยให้การซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์กลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าการค้าปลีกออนไลน์บนโทรศัพท์จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 391 ในช่วงปี 2555 ถึง 2573

### 6.4 การมีบ้านเป็นของตัวเองเพิ่มขึ้น ท่ามกลางการขยายตัวของชนชั้นกลาง

จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากรชาวเวียดนาม ทำให้มีประชากรมีบ้านเป็นของตนเองมากขึ้นและแนวโน้มการเพิ่มขึ้นนี้ คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 21 ในช่วงปี 2560-2573 และจะเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต ตามผลสำรวจในปี 2560 ของธนาคารเอชเอสบีซีที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ vt.vn ระบุว่า ร้อยละ 38 ของคนหนุ่มสาวในเวียดนามมีบ้านเป็นของตนเอง และร้อยละ 81 ของจำนวนผู้ที่ยังไม่มีบ้านเป็นของตนเอง กล่าวว่า พวกเขาวางแผนที่จะซื้อบ้านภายใน 5 ปีข้างหน้า ทำให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับการจำนอง รวมถึงความต้องการด้านสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับครัวเรือน

ยกตัวอย่างเช่นในช่วงระหว่างปี 2560 ถึง 2565 มีการคาดการณ์ว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่จะมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 และเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านจะมียอดขาย

เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 70 อีกทั้งอัตราการเพิ่มขึ้นของการมีบ้านเป็นของตนเองคาดว่าจะนำไปสู่ตัวเลือกใหม่ทางด้านการเงินของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการยกระดับชีวิตของพวกเขา

### 6.5 การย้ายเข้าสู่เมืองใหญ่ของผู้บริโภค

จากข้อมูลในปี 2560 พบว่าร้อยละ 64 ของครัวเรือนชาวเวียดนามได้ตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบทของประเทศ และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม อย่างไรก็ตามเนื่องจากการโยกย้ายของครัวเรือนชาวเวียดนามจากชนบทสู่เมืองใหญ่ที่เพิ่มขึ้นในช่วงปี 2555 ถึง 2560 ทำให้จำนวนครัวเรือนในเมืองใหญ่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26.5 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่มากกว่าครัวเรือนในชนบทประมาณ 3 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน และแนวโน้มข้างต้นนี้คาดว่าจะดำเนินต่อไปในอนาคต โดยมีการคาดการณ์ว่าจำนวนครัวเรือนในเมืองจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 ระหว่างปี 2560 ถึง 2573 ขณะที่จำนวนครัวเรือนในชนบทจะเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น ในช่วงเวลาเดียวกัน

เห็นได้ชัดว่าเนื่องจากครัวเรือนชนบทได้มีการโยกย้ายเข้าสู่ตัวเมืองมากขึ้น ด้วยจำนวนของครัวเรือนในเมืองที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่เฉพาะในเมืองใหญ่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เช่น การใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ง่ายต่อการเข้าถึงและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้านอาหาร บาร์และคลับ เป็นต้น จากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะทำให้เกิดความเคยชินในการใช้ชีวิตในเมือง และจะส่งผลให้ครัวเรือนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเห็นว่ามีความคุ้มค่า

แน่นอนว่าชาวชนบทจำนวนมากที่ไม่มีทักษะในการทำงานสมัยใหม่ที่ย้ายไปอยู่ในเมือง และพบว่าเป็นสิ่งที่ยากที่จะประสบความสำเร็จจากการทำงานสภาพแวดล้อมแบบเมืองได้ เป็นผลให้อย่างน้อยในระยะสั้นประชากรที่พึ่งโยกย้ายจากชนบทเข้าสู่เมืองจะยังคงมีรายได้ที่ต่ำเนื่องจากไม่มีความสามารถแข่งขันในตลาดแรงงานได้ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางรายได้และจะมีผลกระทบต่อการขยายตัวของชนชั้นกลาง

### 7. โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการไทย

เศรษฐกิจของเวียดนามที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิรูปการเมืองและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้รายได้ของชาวเวียดนามเพิ่มสูงขึ้น เกิดการขยายตัวของสังคมเมืองและนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง ส่งผลต่อเนื่องมายังภาคการค้าปลีกของเวียดนามที่เติบโตอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากกำลังซื้อของชาวเวียดนามที่มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทางการค้าที่ยิ่งใหญ่ของสินค้าจากต่างประเทศในการเข้ามาเจาะตลาดค้าปลีกเวียดนามรวมถึงสินค้าจากประเทศไทยด้วย

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตที่มีความเร่งรีบซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของสังคมเมืองในเวียดนาม ส่งผลให้สินค้าประเภทที่สร้างความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตและสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์สมัยใหม่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าปลีกที่ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ คือ ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อของที่ต้องการได้หลากหลายขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง

เพื่อไปซื้อของจากร้านค้าหลาย ๆ แห่ง อีกทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นประเภทห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่ครบครัน ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริโภคชาวเวียดนาม ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการนำสินค้าเข้ามาจัดจำหน่ายในช่องทางนี้

นอกจากนี้อีกหนึ่งช่องทางที่เป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทย คือ การค้าออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมมากในเวียดนาม ชาวเวียดนามสมัยใหม่นิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะง่ายและสะดวกซึ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของชาวเวียดนาม อีกทั้งจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นของชาวเวียดนาม จะส่งผลให้การค้าออนไลน์สามารถเติบโตได้มากในตลาดค้าปลีกเวียดนาม ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรหันมาให้ความสำคัญในการจัดทำเว็บไซต์เพื่ออัปเดตข้อมูลบริษัท หรือสินค้าใหม่ ๆ ของตน ทำให้ง่ายต่อการค้นหา เปิดโอกาสให้ลูกค้าจากชาติอื่นได้รู้จักผลิตภัณฑ์และบริษัทของเรามากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com) ได้อีกทางหนึ่งด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสในการจับคู่ทางการค้า ระหว่างผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้าจากต่างประเทศ

สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเวียดนามจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก คือ เรื่องมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า เนื่องจาก ผู้บริโภคชาวเวียดนามในปัจจุบันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดแข็งของสินค้าไทยที่ทำให้ชาวเวียดนามไว้วางใจและนิยมเลือกซื้อ กล่าวคือ สินค้าจากประเทศไทยนั้นมีชื่อเสียงและคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าจากประเทศจีนที่ชาวเวียดนามส่วนใหญ่ใช้อยู่ในปัจจุบันแม้ว่าจะมีราคาที่แพงกว่าเล็กน้อย แต่เมื่อเทียบในเรื่องของคุณภาพสินค้ากลับมีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าจากประเทศในเอเชียที่พัฒนาแล้ว อย่างเช่น ญี่ปุ่นหรือเกาหลีใต้ที่มีราคาแพงกว่าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเวียดนามจึงจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้สมกับความไว้วางใจในการใช้สินค้าไทยของชาวเวียดนาม รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์สินค้าแบรนด์ของไทยให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความมั่นใจในแบรนด์สินค้านั้น ๆ แล้วจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในแบรนด์สินค้าเดิม

---

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

ธันวาคม 2561