



ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและการค้าปลีกของเวียดนามมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

1. เนื้อข่าว

อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและค้าปลีกกำลังมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องเฝ้าติดตามแนวโน้มในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์มการจัดจำหน่าย การขาย และการตลาด ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของเวียดนามยังคงน่าดึงดูด แม้จะมีความท้าทายทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ลดลง บริษัท Orion ซึ่งเป็นผู้ผลิตขนมชั้นนำ ได้เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์นม โดยร่วมมือกับบริษัท Dutch Mill เพื่อเจาะตลาดเวียดนาม ตามรายงานของสมาคมผลิตภัณฑ์นมเวียดนาม อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของไทย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 70 คาดว่าจะเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์นม ที่มีมูลค่ามากกว่า 5 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ตลาดผลิตภัณฑ์นมในเซ็กเมนต์ระดับไฮเอนด์ (high-end segment)

แบรนด์ผลิตภัณฑ์นมชั้นนำ ได้แก่ บริษัท Vinamilk บริษัท FrieslandCampina และบริษัท TH Food Chain กำลังเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในกลุ่มระดับไฮเอนด์ โดยบริษัท Vinamilk ผลิตนมสดออร์แกนิก นมสด Green Farm และนมรังกง ส่วนบริษัท FrieslandCampina เป็นผู้ผลิตนม Friso Prestige และผลิตภัณฑ์นมของ TH เป็นนมผสมธัญพืชและโยเกิร์ตคุณภาพสูง



รายงานของบริษัท Cimigo ระบุว่าเกือบ 6 ล้านครัวเรือนในเวียดนามมีรายได้ 1,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 378 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รายได้ที่เพิ่มขึ้นนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มประชากรชนชั้นรายได้ปานกลางเพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้น และเต็มใจที่จะใช้จ่ายเงินกับผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง

ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumer Goods) อื่นๆ เช่น ขนมหวาน เครื่องปรุงรสอาหาร และเครื่องสำอาง ก็กำลังยกระดับไปยังกลุ่มไฮเอนด์เช่นกัน โดยมีบริษัท Masan เป็นผู้ผลิตสินค้าบริโภคที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนาม จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรสูงในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสและอาหารสะดวกซื้อ

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 13 – 17 พฤศจิกายน 2566

เทรนด์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและแนวโน้มการใช้ชีวิตสีเขียว (Green Living) ทำให้บริษัทต่างๆ เช่น บริษัท Vinamilk เปลี่ยนรูปแบบการผลิตและธุรกิจของตน บริษัท Vinamilk ปรับเปลี่ยนเป็นฟาร์มโคนมแบบ Carbon Neutral แห่งแรกของเวียดนาม และร้อยละ 80 ของผู้บริโภควietnamianยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ESG หมายถึงนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) กำลังกลายเป็นเกณฑ์สำคัญสำหรับลูกค้า โดยการวิเคราะห์ของบริษัท McKinsey ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวอ้าง ESG มีการเติบโตสะสมเฉลี่ยร้อยละ 28 ในช่วง 5 ปี (2560–2565) สองในสามของผู้ตอบแบบสำรวจยินดีจ่ายเพิ่มอีกร้อยละ 10 สำหรับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิก และพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีการขจัดไขมันทรานส์และน้ำตาลออกจากผลิตภัณฑ์

อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ โดยผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาลในตลาดโลก คาดว่าจะเติบโตในอัตราร้อยละ 9.53 ต่อปี ระหว่างปี 2565 - 2570 และในเวียดนาม เครือ TH Group ได้เปิดตัวนมและเครื่องดื่มสูตรลดน้ำหนัก หรือไม่มีน้ำตาลอย่างต่อเนื่อง เช่น นม Vinamilk และนม DeliFrs

แนวโน้มของลูกค้ายังต้องการให้ธุรกิจต่างๆ กระจายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย โดยรายงานประจำปี 2565 ของเครือ Masan ซึ่งผลประกอบการของบริษัทสามารถสะท้อนถึง ร้อยละ 80 ของการใช้จ่ายของผู้บริโภคทั้งหมด โดยเครือ Masan เชื่อว่าเมื่ออัตราการขยายตัวของความเป็นเมืองถึงร้อยละ 50 และรายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่จะมีสัดส่วนตลาดประมาณร้อยละ 30 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากสัดส่วนร้อยละ 10 ในปัจจุบัน ทั้งนี้ รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ได้พัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ เครือ Masan ได้นำร้านค้า Win Store ซึ่งเป็นรูปแบบมินิมอลล์ รวมผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็น บริการทางการเงิน ยา อาหาร เครื่องดื่ม และโทรคมนาคมไว้ด้วยกัน

การซื้อของออนไลน์เป็นเทรนด์ของผู้บริโภค

การซื้อของออนไลน์เป็นเทรนด์ของผู้บริโภคโดยร้อยละ 97 ของประชากรวัยผู้ใหญ่มีสมาร์ตโฟน ร้อยละ 79 เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 77 ของการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ไม่ใช่เงินสด บริษัท Cimigo ประมาณการไว้ว่าการซื้อของออนไลน์ มีมูลค่ามากกว่า 23 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2565

รายงานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของบริษัท Metric แสดงให้เห็นว่ารายได้รวมบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นร้อยละ 46 เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งแรกของปี 2566 แคมเปญระดับโลกของ TikTok Shop Vietnam พร้อมแฮชแท็ก #Tiktokmademebuyit มียอดวิว 20 พันล้านครั้ง และผู้ใช้ร้อยละ 66 ตัดสินใจซื้อทันทีในแคมเปญ

การซื้อของออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าइनนโยบายราคาเดียวได้ง่ายขึ้น และสร้างความสบายใจให้กับลูกค้า ในช่วงเวลาที่ยากลำบาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและมักจะเปรียบเทียบราคาเพื่อหาข้อเสนอที่ดีที่สุด โปรโมชันข้อเสนอราคาหรือการคืนเงิน ถือเป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

(แหล่งที่มา <https://tienphongnews.com/> ฉบับวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

จากการศึกษาล่าสุด โดยบริษัท WGSN บริษัทที่ทำงานเกี่ยวกับ Trend Forecasting (การพยากรณ์แนวโน้มอนาคต) ได้ระบุว่า เวียดนามเป็นตลาดสำคัญที่มีการเติบโตสูงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (APAC) สำหรับแบรนด์และผู้ค้าปลีกในปี 2566 อุตสาหกรรมค้าปลีกของเวียดนามมีขนาดตลาด 142 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยคาดว่าในปี 2568 จะเพิ่มขึ้นเป็น 350 พันล้านเหรียญสหรัฐ และยังคงเป็นหนึ่งในสาขาที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ Gen Z ที่เกิดในยุคดิจิทัลยังเป็นปัจจัยสำคัญในอนาคตของการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคและการค้าปลีก Gen Z มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม ประเพณี ความบันเทิงออนไลน์ การท่องเที่ยว การซื้อของ ข่าวสาร และการศึกษา ทำให้เกิดความท้าทายให้กับแบรนด์ต่างๆ ในเวียดนาม คนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด โดยร้อยละ 36 ของประชากรที่มีอายุมากกว่า 50 ปี คนรุ่นนี้ยังทำงานอยู่ มีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ย มีอิสรทางการเงิน และวิถีชีวิตที่กระตือรือร้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงบทบาทของผู้หญิงในอนาคต เพื่อให้สามารถคว้าโอกาสใหม่ในการขยายธุรกิจในตลาดเวียดนาม

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

การพัฒนาตลาดค้าปลีกของเวียดนามหลังการระบาดของโควิด 19 ไม่เพียงจากการเติบโตของรายได้เฉลี่ยของคนเวียดนามเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ผู้บริโภคเวียดนามตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้น และเต็มใจที่จะจ่ายเงินกับผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง หรือผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิก ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในกลุ่มสินค้าจากธรรมชาติและออร์แกนิก โดยเฉพาะช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองปลายปี 2566 และช่วงวันตรุษเวียดนามต้นปี 2567 เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเวียดนามมักจะใช้จ่ายและซื้อของเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การขายผ่านช่องทาง Social Media สมัยใหม่ อาทิ Facebook Live และ Tiktok เป็นต้น เป็นเทรนด์ที่มาแรงในเวียดนาม เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำกว่าการเปิดหน้าร้าน และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นช่องทางอีคอมเมิร์ซที่น่าสนใจของผู้ประกอบการที่ต้องการขยายการค้ามายังตลาดเวียดนาม