เวียดนามเป็นตลาดการลงทุนที่มีศักยภาพสำหรับผู้ค้าปลีก

1. เนื้อข่าว

เวียดนามมีประชากรเกือบ 100 ล้านคน ถือเป็นตลาดการลงทุนที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ดังนั้นผู้ค้าปลีกต่างประเทศจำนวนมากจึงได้เพิ่มการลงทุนในเวียดนาม จากข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ตลาดค้าปลีกของเวียดนามมีมูลค่ามากกว่า 142 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยร้อยละ 16 มาจากอีคอมเมิร์ซ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 350 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือสูงกว่าเกือบ 2.5 เท่าภายในปี 2568 การค้าปลีกที่ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในเวียดนามมีรายได้ 14 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2565 และคาดว่าในปี 2568 จะมีรายได้ถึง 32 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตัวเลขเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดค้าปลีกเวียดนามสำหรับธุรกิจทั้งในและจากต่างประเทศ

ซุปเปอร์มาร์เก็ตยังถือเป็นตัวเลือกการค้าปลีกที่น่าดึงดูดในเวียดนามด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ประสบการณ์ของลูกค้าที่ราบรื่น และการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามข้อมูลจากบริษัท Euromonitor ซึ่งเป็นบริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก รายได้จากซุปเปอร์มาร์เก็ตในปี 2566 คาดว่าจะสูงถึงประมาณ 110,000 พันล้านเวียดนามด่ง (4.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 เมื่อเทียบกับปี 2565 ตัวเลขเหล่านี้ยืนยันถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภค

เวียดนามได้เห็นความตื่นเต้นในตลาดค้าปลีกในประเทศตั้งแต่เดือนแรกของปีจนถึงปัจจุบัน เมื่อแบรนด์ใหญ่ๆ ในอุตสาหกรรมค้าปลีกต่างประเทศได้ประกาศเพิ่มเงินลงทุนในตลาดนี้ แบรนด์ MUJI ซึ่งเป็นแบรนด์ค้าปลีกที่มีชื่อเสียงสำหรับไลฟ์สไตล์ เครื่องหนัง และเฟอร์นิเจอร์สำนักงานจากญี่ปุ่น ได้ขยายธุรกิจในกรุงฮานอยและนครโฮจิมินห์เป็น 11 ร้าน ในขณะเดียวกัน แบรนด์ Uniqlo ซึ่งเป็นแบรนด์ใหญ่อีกหนึ่งจากญี่ปุ่น ก็เปิดร้านที่ 19 ในกรุงฮานอย นอกจากนี้ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการไทยขนาดใหญ่หลายแห่งยังได้ประเมินตลาดค้าปลีกของ เวียดนามว่าเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพและน่าสนใจที่สุด ดังนั้น เครือ Central Retail Group ซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศไทย จึงได้ประกาศแผนการเพิ่มเงินลงทุนในเวียดนามเป็น 1.45 พันล้านเหรียญสหรัฐ (35,000 พันล้านเวียดนามด่ง) ในช่วงปี 2566 - 2570 พร้อมกับเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนร้านค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตในเวียดนามเป็นสองเท่า เป็น 600 ใน 57 จาก 63 จังหวัดและเมือง นี่ถือเป็นการลงทุนครั้งใหญ่ที่สุดเท่าที่เครือ Central Retail เคยประกาศไว้ เพื่อดำเนินการตามเป้าหมายดังกล่าว ในปี 2566 บริษัท Central Retail ได้ใช้เงินประมาณ 4,100 พันล้านเวียดนามด่งในตลาดเวียดนาม โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาธุรกิจอาหารที่จำเป็น การรักษาเสถียรภาพของราคา และการปรับโครงสร้างร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์

บริษัท Central Retail ยังตั้งเป้าที่จะเป็นผู้ค้าปลีกหลายช่องทางที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมอาหาร และเป็นนักลงทุนรายใหญ่อันดับสองในกลุ่มศูนย์การค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ของเวียดนามภายในปี 2570 ในขณะที่ ผู้ค้าปลีกในท้องถิ่นยังคงครองตลาดในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 70 - 80 ของจุดขายปลีกทั้งหมดทั่วประเทศ มีแบรนด์ใหญ่ที่มีจุดขายหลายพันจุด เช่น บริษัท WinMart บริษัท Co.op Mart และบริษัท Bach Hoa Xanh อย่างไรก็ตาม การลงทุนของผู้ค้าปลีกต่างชาติในตลาดเวียดนามยังสร้างแรงกดดันให้กับผู้ค้าปลีกในประเทศด้วย เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ธุรกิจในประเทศหาวิธีแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเวียดนามได้ขยายส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีกเข้าไปในกลุ่มซุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งในช่วงกลางปี 2561 บริษัท Saigon Co.op ได้ซื้อระบบค้าปลีกทั้งหมดของบริษัท Auchan (ฝรั่งเศส) ในเวียดนาม ในปี 2562 บริษัท Shop&Go ของสิงคโปร์ยังขายธุรกิจในเวียดนามให้กับบริษัท VinCommerce อีกด้วย เมื่อปี 2565 บริษัท THISO International Commerce and Services Corporation (THISO) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของเครือ THACO Group ได้เสร็จสิ้นการเข้าซื้อกิจการของ Emart Inc ในเวียดนาม

นอกเหนือจากการดำเนินกิจกรรมการควบรวมและซื้อกิจการ (M&A) กับแบรนด์ต่างประเทศในเวียดนามแล้ว ผู้ค้าปลีกในประเทศจำนวนมากยังได้ขยายระบบค้าปลีกในตลาดภายในประเทศอีกด้วย โดยเฉพาะระบบ Vincom Retail ของเครือ Vingroup เป็นเจ้าของศูนย์การค้ามากกว่า 80 แห่งทั่วประเทศ เครือร้านค้าปลีก WinMart และ WinMart+ ที่มีร้านสะดวกซื้อมากกว่า 3,500 แห่ง และกำลังเปิดจุดขายใหม่อย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าตลาดจะมีการแข่งขันสูง แต่ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจยังคงเชื่อว่า ธุรกิจค้าปลีกของเวียดนามจะมีฐานที่มั่นในตลาดค้าปลีกในประเทศ เนื่องจากข้อดีของการทำความเข้าใจผู้บริโภคชาวเวียดนาม การดำเนินการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และการปรับโครงสร้างทรัพยากรมนุษย์ อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าปลีกในประเทศส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และไม่มีกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ค้าปลีกเวียดนามจึงจำเป็นต้องมีการร่วมทุนกับผู้ค้าปลีกต่างประเทศ

(แหล่งที่มา https://vietnamnews.vn/ ฉบับวันที่ 30 ตุลาคม 2566)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

การเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของบริษัทต่างชาติมีส่วนทำให้โครงสร้างตลาดค้าปลีกของเวียดนามเปลี่ยนแปลงไป โดยตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ของเวียดนามประเภทห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 25 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมด นอกจากนี้รัฐบาลเวียดนามมีนโยบายส่งเสริมการบริโภค เช่น การลดภาษีมูลค่าเพิ่ม และการเพิ่มฐานเงินเดือนตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2566 คาดว่าจะเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกดีขึ้นในช่วงเดือนสุดท้ายของปี และเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภคเวียดนามในช่วงวันตรุษเวียดนามในปี 2568

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

นักลงทุนต่างชาติรุกตลาดค้าปลีกในเวียดนามอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่นก็ยังคงมีความแข็งแกร่ง ส่งผลให้ตลาดค้าปลีกในเวียดนามขยายตัวมาโดยตลอด ซึ่งเท่ากับว่าช่องทางการเข้าสู่ตลาดเวียดนามกว้างขึ้นเรื่อยๆ จึงนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการส่งสินค้าเข้าไปขยายตลาดเวียดนามโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางทั้งการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายของไทยและตัวแทนท้องถิ่น โดยอาศัยข้อได้เปรียบจากการที่สินค้าอุปโภคบริโภคของไทยได้รับความนิยมสูงในเวียดนาม เนื่องจากผู้บริโภคชาวเวียดนามยอมรับสินค้าไทยในฐานะสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสมเหตุสมผล