



การบริโภคภายในประเทศ: ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจเวียดนาม

1. เนื้อข่าว

การคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจเวียดนามในปี 2567 บ่งชี้ว่า ความต้องการบริโภคภายในประเทศ จะเป็นปัจจัยหลักต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกเหนือจากการลงทุนภาครัฐและการส่งออก

นาย Tran Du Lich ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่า ถึงเวลาที่เวียดนามจะใช้ประโยชน์จากตลาดภายในประเทศอย่างเต็มที่ และพิจารณาว่าเป็นจุดโฟกัสเพื่อสร้างสมดุลระหว่างนโยบายเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการส่งออกของประเทศ และเสริมสร้างขีดความสามารถภายในของเศรษฐกิจ ตลาดในประเทศครองส่วนแบ่งสำคัญในการเติบโตของ GDP และขนาดประชากรของเวียดนามจำนวน 100 ล้านคนยังคงดึงดูดนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ มาตรการสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เครื่องมือทางภาษี (Tax Tools) การขยายสินเชื่อผู้บริโภค การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการพัฒนาภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง



นาย Nguyen Quoc Viet รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยนโยบายและเศรษฐกิจเวียดนาม (Vietnam Institute for Economic and Policy Research หรือ VEPR) กล่าวว่า ภาคบริการ โดยเฉพาะการบริโภคภายในประเทศ มีบทบาทสำคัญในการเติบโตของ GDP ในปี 2566 และยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2567

การกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศในปัจจุบันไม่เพียงแต่ควรปฏิบัติตามมาตรการแบบเดิมเท่านั้น แต่ยังคงต้องดำเนินมาตรการให้สอดคล้องกับกติกาหรือเงื่อนไขใหม่ ๆ สำหรับการเติบโตสีเขียว และการลดคาร์บอนอีกด้วย นอกจากนี้ การจัดการกับความท้าทายในตลาดอสังหาริมทรัพย์และการปฏิรูปกฎระเบียบภาครัฐต่าง ๆ ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน

นาย Nguyen Anh Duc ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกเวียดนาม (Association of Vietnam Retailers หรือ AVR) ได้แนะนำให้ธุรกิจต่าง ๆ คว่าโอกาสและใช้ประโยชน์จากช่องทางทางการค้าระหว่างเวียดนามกับประเทศและภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก โดยบูรณาการเข้ากับการผลิตและการดำเนินธุรกิจ

ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจกล่าวว่า ตลาดในประเทศยังคงมีศักยภาพในการช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจ ในขณะที่เสาหลักของการพัฒนา อย่างเช่นการส่งออกและการลงทุนเผชิญกับความท้าทาย การส่งเสริมเสาหลักการบริโภคในประเทศ จึงเป็นวิธีแก้ปัญหาที่รวดเร็วที่สุด คู่ค้าและมีผลกระทบสูง

(แหล่งที่มา <https://vietnamnews.vn/> ฉบับวันที่ 23 มกราคม 2567)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

การบริโภคภายในประเทศเป็นหนึ่งในภาคส่วนสำคัญของเศรษฐกิจเวียดนาม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่แสดงให้เห็นลักษณะของเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจน รายงานล่าสุดของบริษัท McKinsey แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มที่จะระมัดระวังมากขึ้น โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการในพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตัดสินใจ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเวียดนามให้สนใจสินค้าสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล และสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น
2. ผู้บริโภคชอบซื้อของหลายช่องทางและต้องการประสบการณ์การช้อปปิ้งเสมือนจริง
3. ผู้บริโภคไม่ได้มุ่งเน้นไปที่แบรนด์อีกต่อไป แต่มุ่งเน้นไปที่คุณค่าและคุณภาพ
4. ผู้บริโภคซื้อด้วยความตั้งใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในท้องถิ่นที่ดีต่อสุขภาพ และมีความยั่งยืนมากขึ้น

ดังนั้น การทำความเข้าใจแนวโน้มในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดศักยภาพและดำเนินการตามเป้าหมายในปี 2567 ได้

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

ตลาดในประเทศ (Domestic market) ของเวียดนามมีศักยภาพในการเติบโตและเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก เนื่องจากรายได้เฉลี่ยของผู้คนเพิ่มขึ้น ขนาดประชากรกลุ่มชนชั้นกลางเติบโตอย่างรวดเร็ว และอัตราส่วนการบริโภคเมื่อเทียบกับ GDP ของเวียดนามก็สูงเช่นกันเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค (มากกว่าร้อยละ 70) ปัจจุบันในเวียดนามโดยเฉลี่ยมีไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) 1 แห่งและศูนย์การค้า (Shopping Mall) 1 แห่ง ต่อประชากร 100,000 คน และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง 1 แห่ง ต่อประชากร 10,000 คน ในขณะที่มีร้านสะดวกซื้อ 1 - 3 แห่ง ต่อประชากร 1,000 คน ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคเวียดนามยังมีความต้องการซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคและบริโภคเพิ่มขึ้น รวมทั้งในปัจจุบัน ภาคการค้าปลีกเวียดนามมีการขยายตัวของช่องทางการกระจายสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะช่องทาง Modern Trade และการค้า Online ทำให้สามารถกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคเวียดนามได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดมายังเวียดนาม