



ผลสำรวจเผยแพร่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเวียดนาม

1. เนื้อข่าว

ผลสำรวจล่าสุดที่จัดทำโดยบริษัท NIQ ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค รายงานว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเวียดนามในปี 2567 ผลสำรวจที่มีชื่อว่า “Shopper Trends” (แนวโน้มของผู้ซื้อ) ได้ระบุแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของความอ่อนไหวต่อราคาในกลุ่มผู้ซื้อชาวเวียดนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตอบสนองต่อความผันผวนของราคา

รายงานระบุว่าผู้ซื้อชาวเวียดนามมีความภักดีต่อแบรนด์เดิม ในขณะที่เดียวกันก็แสดงความสนใจที่จะลองใช้แบรนด์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน แม้ผู้บริโภคเวียดนามมีการเปิดรับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากขึ้น แต่พวกเขาก็ยังคงระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการทดลองผลิตภัณฑ์



บริษัท NIQ เน้นย้ำถึงความสำคัญสำหรับแบรนด์ในการสร้างสมดุลระหว่างราคาที่จะแข่งขันได้ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค นอกจากนี้ รายงานยังเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ และปัจจัยผลักดันเบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงนี้ แนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่คือผู้ซื้อชาวเวียดนามชอบไปที่ร้านสะดวกซื้อ และเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ความรู้สึกมากขึ้น โดยเบี่ยงเบนจากรายการซื้อของที่วางแผนไว้

การสำรวจเผยให้เห็นว่าจำนวนคนที่ไปซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อซื้ออาหารสดลดลง โดยผู้ซื้อจำนวนมากชอบร้านค้าขนาดเล็กเช่น มินิมาร์ทและช่องทางออนไลน์ แม้ว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่จะวางแผนการซื้อของ แต่ก็มีผู้ซื้อจำนวนมากที่ซื้อของโดยไม่ได้อิงแผนล่วงหน้า ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการตลาดในร้านที่มีประสิทธิภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อของโดยไม่ได้อิงแผนล่วงหน้า

ข้อมูลจากการสำรวจดังกล่าวระบุว่าโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อชาวเวียดนามร้อยละ 93 ซื้อสินค้าเกินกว่าที่ตั้งใจไว้ในตอนแรก เนื่องจากผู้ซื้อประมาณร้อยละ 30 ทำการค้นหาออนไลน์ก่อนการซื้อ ช่องทางดิจิทัลจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้ค้าปลีก ช่องทางดิจิทัลทำหน้าที่เป็นช่องทางให้ข้อมูล สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้าโดยรวม

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 8 - 12 กรกฎาคม 2567

รายงานระบุว่าผู้ซื้อในเวียดนามจับจ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยผู้บริโภคหันมาใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซูเปอร์แอป (super apps) และเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีกที่ทันสมัยมากขึ้น แม้ผู้บริโภคจะหันไปซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร (Non-food products) และผลิตภัณฑ์การดูแลส่วนตัว (Personal Care Products) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด แต่รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญในการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การจับจ่ายแบบไร้สัมผัสที่สะดวกสบายและปลอดภัยส่งผลให้แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นทางเลือกอันดับต้นของผู้บริโภคเวียดนามจำนวนมาก

การทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในการสำรวจตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการใช้ประโยชน์จากการสำรวจดังกล่าว บริษัทต่าง ๆ สามารถปรับกลยุทธ์ ปรับปรุงช่องทางดิจิทัล และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ

(แหล่งที่มา <https://vietnamnews.vn/> ฉบับวันที่ 26 มิถุนายน 2567)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเวียดนามหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ นี่คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อจากการซื้อโดยตรงเป็นหลักไปจนถึงการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ก่อนการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในปี 2559 การใช้จ่ายซื้อของออนไลน์โดยเฉลี่ยของชาวเวียดนามอยู่ที่ 170 เหรียญสหรัฐต่อคน ในปี 2560 อยู่ที่ 186 เหรียญสหรัฐต่อคน แต่หลังจากช่วงโควิด 19 ในปี 2565 ตัวเลขนี้จะอยู่ที่ 288 เหรียญสหรัฐต่อคน ตามรายงานด้านอีคอมเมิร์ซที่เผยแพร่โดยกระทรวงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัล ภายในปี 2566 ร้อยละ 74 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เวียดนามจะมีผู้บริโภคประมาณ 59 - 62 ล้านคนซื้อของออนไลน์ และมูลค่าการซื้อของต่อคนอยู่ที่ประมาณ 300-320 เหรียญสหรัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อเข้าสู่ช่วงฟื้นตัวหลังโควิด 19 อีคอมเมิร์ซจะรักษาอัตราการเติบโตไว้ที่ร้อยละ 16-30 และคาดว่าจะอยู่ที่ 20.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2567 ซึ่งเป็นหนึ่งในสาขาที่บุกเบิกเศรษฐกิจดิจิทัล สร้างแรงจูงใจเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลชั้นนำในธุรกิจ

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

กรมสรรพากรเวียดนามระบุว่า ในปี 2566 รายได้จากอีคอมเมิร์ซสำหรับองค์กรในประเทศ และบุคคลทั่วไปมีมูลค่าถึง 5.36 แสนล้านเวียดนามด่ง (ราว 777.41 ล้านบาท) ด้านกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าคาดว่า ในปี 2568 ขนาดตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามจะเติบโตขึ้นร้อยละ 35 ต่อปี จนแตะระดับ 5.7 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (2.10 ล้านล้านบาท) เห็นได้ว่าช่องทาง E-Commerce ในเวียดนามมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเวียดนามเป้าหมายในวงกว้างด้วยต้นทุนที่ต่ำ ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาดในเวียดนาม จึงควรให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมทางการตลาด และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเวียดนามที่สำคัญ