



ผู้บริโภคในเวียดนามคาดว่าจะมีการใช้จ่ายที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าจำเป็นในปี 2568

1. เนื้อข่าว

การสำรวจข้อมูลเชิงลึกผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกปี 2024 โดย PwC เผยว่า ในปี 2568 ผู้บริโภคชาวเวียดนามร้อยละ 63 ตั้งใจที่จะเพิ่มการใช้จ่ายสำหรับสินค้าจำเป็น ตามมาด้วยร้อยละ 52 สำหรับเสื้อผ้า และร้อยละ 48 สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ

การสำรวจที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกว่า 7,000 คนในภูมิภาค รวมถึง 515 คนจากเวียดนาม ยังระบุว่าอัตราเงินเฟ้อเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคในเวียดนามกังวลมากที่สุดในปีหน้า และความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องสร้างเพื่อให้ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์และมีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

เวียดนามเป็นผู้นำในภูมิภาคด้านการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยร้อยละ 67 ของการซื้อสินค้าทำผ่านโทรศัพท์มือถือ และร้อยละ 44 ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แม้ว่าการช้อปปิ้งในร้านค้าจะยังคงสูงที่ร้อยละ 63 แต่ผู้บริโภคชาวเวียดนามกำลังใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาแบรนด์ใหม่และอ่านรีวิวก่อนการซื้อ โดยร้อยละ 71 ได้ทำการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคที่ร้อยละ 56 อย่างมาก อย่างไรก็ตาม



แม้ว่าผู้บริโภคในเวียดนามจะมีการใช้งานโซเชียลมีเดียในการช้อปปิ้ง แต่บางคนเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เนื่องจากบางประสบการณ์ที่ไม่ดี

ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมกำลังมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวเวียดนาม โดยร้อยละ 74 ของผู้บริโภคชาวเวียดนามแสดงความพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลหรือวัสดุที่ยั่งยืน และร้อยละ 85 จะพิจารณาการชื้อรถยนต์ไฮบริดหรือรถยนต์ไฟฟ้าในอีกสามปีข้างหน้า

ผลการสำรวจยังเผยว่า ผู้บริโภคในเวียดนามเปิดรับการใช้ AI สำหรับกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อน แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ในเรื่องที่ซับซ้อนหรือมีผลกระทบมาก โดยร้อยละ 69 เห็นว่า AI สามารถช่วยในการรวบรวมข้อมูลสินค้า รองลงมาคือการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (ร้อยละ 63) และการสนับสนุนการบริการลูกค้า (ร้อยละ 59)

แนวโน้มโลกในด้านเทคโนโลยีและความยั่งยืนเหล่านี้กำลังมอบโอกาสที่เป็นรูปธรรมให้กับธุรกิจในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืน

(แหล่งที่มา <https://vietnamnews.vn/> ฉบับวันที่ 11 พฤศจิกายน 2567)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

รายงานการวิจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอาเซียน (ACSS) ปี 2567 ที่เผยแพร่โดยธนาคาร UOB (สิงคโปร์) เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2567 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเวียดนามได้เพิ่มการใช้จ่ายในสินค้าจำเป็นในปีที่ผ่านมา โดยหมวดหมู่ที่มีการใช้จ่ายสูงที่สุด ได้แก่ การศึกษาของเด็ก (ร้อยละ 42) การดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 33) และบริการสาธารณสุข (ร้อยละ 33) นอกจากนี้ยังมีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในด้านการเดินทาง การรับประทานอาหาร และกิจกรรมในเทศกาล โดยการสำรวจพบว่าร้อยละ 42 ของผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในด้านนี้ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคอาเซียนที่ร้อยละ 35 โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Z) ที่มีแนวโน้มใช้จ่ายกับกิจกรรมเชิงประสบการณ์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยร้อยละ 47 ของกลุ่ม Gen Z ใช้จ่ายกับประสบการณ์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้ นโยบายและมาตรการสนับสนุนจากรัฐบาล เช่น การลดภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 2 ต่อเนื่องจนถึงสิ้นปี 2567 การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ และการรักษาอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อสนับสนุนธุรกิจ ล้วนส่งผลให้เศรษฐกิจของเวียดนามมีแนวโน้มเชิงบวกในปีหน้าและกระตุ้นความต้องการบริโภคในประเทศเพิ่มขึ้น

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

จากการสำรวจผู้บริโภคในปี 2567 พบว่า การสร้างความไว้วางใจและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มักจะภักดีต่อแบรนด์ที่พวกเขาไว้วางใจอย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรมุ่งเน้นการสร้างความไว้วางใจในทุกด้าน และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า นอกจากนี้ ชาวเวียดนามยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการใช้จ่ายในช่วงปลายปีและเทศกาลตรุษเวียดนาม (Tet) ปี 2568 ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเวียดนาม โดยเฉพาะสินค้าที่นิยมใช้และแจกในช่วงเทศกาล เช่น อาหารและเครื่องดื่ม (เบียร์ น้ำอัดลม ลูกอม สแน็ค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคล เสื้อผ้า และเครื่องประดับ