



ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางในเวียดนามหันมาซื้อสินค้าหรูเพิ่มขึ้น

1. เนื้อข่าว

เวียดนามกำลังจะกลายเป็นตลาดสำคัญสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Brand) เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง และกลุ่มเศรษฐีและมหาเศรษฐีในเวียดนาม

จากรายงานล่าสุดของบริษัท Vietdata เกี่ยวกับตลาดสินค้าฟุ่มเฟือย แบรนด์ Chanel แชนง์หน้าแบรนด์ Louis Vuitton ขึ้นเป็นแบรนด์หรูชั้นนำของเวียดนาม ในปี 2565 รายได้ของแบรนด์ Louis Vuitton ลดลงร้อยละ 22 เป็นประมาณ 72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้กำไรลดลงร้อยละ 38 แม้ว่าแบรนด์ Chanel จะครองอันดับหนึ่ง แต่รายได้ก็ลดลงร้อยละ 13.6 เป็นประมาณ 76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจุบัน แบรนด์ Chanel เปิดร้าน 6 แห่งในท่าเลทองในกรุงฮานอยและนครโฮจิมินห์



แม้ว่าแบรนด์ Christian Dior ไม่ได้เป็นผู้นำมูลค่าการขายในตลาดเวียดนาม แต่ก็กลายเป็นผู้จำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือยที่ทำกำไรได้มากที่สุด ปัจจุบัน แบรนด์ Christian Dior เปิดร้าน 8 แห่งในกรุงฮานอย เมืองฮอยอัน และนครโฮจิมินห์

แบรนด์ Gucci ในเวียดนาม มีจำนวนสาขาน้อยกว่า ปัจจุบันแบรนด์มีร้านค้า 3 แห่งในกรุงฮานอย และนครโฮจิมินห์

แบรนด์ Prada Vietnam และแบรนด์ Ermenegildo Zegna Vietnam มีมูลค่าการจำหน่ายต่อปีน้อยกว่า 8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งสองแบรนด์มีร้านเพียงแห่งเดียวในกรุงฮานอย

บริษัท World Data Lab คาดการณ์ว่าใน 9 ประเทศในเอเชียที่คาดว่าจะมีกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางเพิ่มขึ้นมากที่สุดในปี 2567 เวียดนามอยู่ในอันดับที่ 5 โดยมีกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางประมาณ 4 ล้านคน ปัจจุบันมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 17 ของประชากรเวียดนาม โดยกระทรวงแรงงาน ผู้พิการ และสวัสดิการสังคมของเวียดนามคาดการณ์ว่าสัดส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26 ภายในปี 2569

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 23 - 27 กันยายน 2567

จากรายงานของบริษัท Knight Frank ณ สิ้นปี 2565 จำนวนบุคคลที่มีทรัพย์สินมูลค่าเกิน 30 ล้านเหรียญสหรัฐในเวียดนาม อยู่ที่ประมาณ 1,060 ราย และคาดว่าในปี 2570 จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,300 ราย จำนวนบุคคลที่มีทรัพย์สินมูลค่าเกิน 1 ล้านเหรียญสหรัฐ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 173 ในช่วงปี 2560 - 2570

จากข้อมูลของบริษัท Statista ตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยของเวียดนามในปี 2566 ครองตลาดด้วยสินค้าระดับไฮเอนด์ เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง แพชั่น เครื่องหนัง นาฬิกาและเครื่องประดับ ซึ่งคาดว่าในปี 2567 จะสร้างรายได้ 992.2 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 3.1 จำนวนกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับรายได้เฉลี่ยของคนเวียดนามที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มขึ้นอย่างมาก

คุณ Kevin Coppel กรรมการผู้จัดการของบริษัท Knight Frank Asia-Pacific กล่าวว่า กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางที่อายุน้อยกว่า โดยเฉพาะผู้ที่กำลังจะกลายเป็นผู้มีรายได้สูงซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 900 ถึง 2,400 เหรียญสหรัฐ อาจไม่มีเงินและสินทรัพย์เท่ากับกลุ่มผู้มีรายได้สูง แต่พวกเขามีจำนวนมากและเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากกว่า

คุณ Ahmed Yeganeh หัวหน้าฝ่ายบริการธนาคารเพื่อองค์กรประจำประเทศของ HSBC Vietnam กล่าวว่า วิทยาลัยสาวเวียดนามจำนวนมากกำลังสะสมทรัพย์สินเกิน 250,000 เหรียญสหรัฐ ในปี 2573 เวียดนามมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุด 10 อันดับแรกของโลก โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนจากกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

(แหล่งที่มา <https://vir.com.vn/> ฉบับวันที่ 4 กันยายน 2567)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางในเวียดนาม คือกลุ่มคนที่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 12 เหรียญสหรัฐ/ต่อวันหรือประมาณ 300,000 เวียดนามด่ง/วัน ขึ้นไป ชนชั้นกลางส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเขตเมือง โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและนครโฮจิมินห์ การกระจุกของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวสร้างโอกาสให้แก่แบรนด์สินค้าและบริการที่หลากหลาย พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางให้ความสำคัญกับการลงทุนในด้านการศึกษา การดูแลสุขภาพ และที่อยู่อาศัย เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตตนเอง นอกจากนี้ ชนชั้นกลางมีพฤติกรรมการบริโภคที่ชาญฉลาดมากขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าคุณภาพสูงและแบรนด์ต่างประเทศเพิ่มขึ้น

3. นำเสนอโอกาสแนวทาง/

การเติบโตของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง รวมทั้งเศรษฐกิจและมหาเศรษฐกิจ ทำให้มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง สินค้านำเข้า และสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับสินค้าจากต่างประเทศรวมถึงสินค้าจากไทย ซึ่งสินค้าไทยได้รับความนิยมและความเชื่อมั่นในคุณภาพจากผู้บริโภคเวียดนามมายาวนาน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ตลาดกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงในเวียดนามมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ผู้บริโภคเวียดนามมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากมีสินค้าวางจำหน่ายในท้องตลาดที่หลากหลายมากขึ้น สินค้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต้องมีคุณภาพดีในราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น