ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากกรุงกรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม

รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกรุงฮานอย

28 พฤศจิกายน 2568

ผู้บริโภคเวียดนามมีความเชื่อมั่นด้านความมั่นคงทางการเงินเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน

ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน ปี 2568 ธนาคารยูโอบี (สิงคโปร์) ร่วมกับบริษัทที่ปรึกษาระดับโลก Boston Consulting Group จัดทำการศึกษาพฤติกรรมและจิตวิทยาผู้บริโภคอาเซียน (ACSS) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วม 5,000 คน อายุระหว่าง 18 ถึง 65 ปี ในอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม แบ่งเป็น 4 ช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชั่น Z, Y, X และBaby Boomers งานวิจัยถูกเผยแพร่อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2568 ผลการสำรวจชี้ว่า ผู้บริโภคเวียดนามมีระดับความเชื่อมั่นด้านความมั่นคงทางการเงินสูงสุดในอาเซียน ได้ 67 คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 13 คะแนน และเพิ่มขึ้นอีก 3 คะแนนเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งสะท้อนแนวโน้มความมั่นใจทางเศรษฐกิจที่ขยับตัวดีขึ้นของเวียดนามในปีดังกล่าว

นาย Paul Kim ผู้จัดการกลุ่มบริการทางการเงินรายย่อย ธนาคารยูโอบี (เวียดนาม) เปิดเผยว่า ธนาคารได้ปรับคาดการณ์อัตราการเติบโต GDP ทั้งปีของเวียดนามจากร้อยละ 7.5 เป็นร้อยละ 7.7 เนื่องจากเศรษฐกิจในไตรมาส 3 ขยายตัวถึงร้อยละ 8.23 ขณะที่ราคาสินค้าโภคภัณฑ์และกระแสเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) มีความเสถียร ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลเชิงบวกต่อจิตวิทยาผู้บริโภค ทำให้ชาวเวียดนามเพิ่มการใช้จ่ายอย่างมั่นใจมากขึ้น พร้อมให้ความสนใจต่อการวางแผนการเงิน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา

ความมั่นคงทางการเงินของผู้บริโภคเวียดนามสะท้อนออกมาอย่างชัดเจน เมื่อร้อยละ 94 ของผู้เข้าร่วมสำรวจแสดงความมั่นใจในการจัดการการเงินส่วนบุคคล นอกจากนี้ ผู้บริโภคเวียดนามยังมีอัตราการเตรียมการทางการเงินสูง โดยร้อยละ 86 ยอมรับว่ามีเงินสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน ร้อยละ 79 ของผู้เข้าร่วมสำรวจมั่นใจว่าสามารถจัดการหนี้สินได้ ร้อยละ 82 ของผู้เข้าร่วมสำรวจยืนยันว่ามีการทำประกันภัยครบถ้วน และร้อยละ 76 ของผู้เข้าร่วมสำรวจให้ข้อมูลว่าการลงทุนที่มีอยู่เพียงพอสำหรับเป้าหมายชีวิตในระยะยาวรวมถึงแผนการเกษียณด้วย นักวิเคราะห์ระบุว่า คนเวียดนามมีนิสัยออมเงิน โดย 8 ใน 10 ของผู้บริโภคที่เข้าร่วมสำรวจบอกว่าออมเงินมากกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ต่อเดือน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง ร้อยละ 57 ของผู้เข้าร่วมสำรวจระบุว่ามีเงินสะสมเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย 3–6 เดือน และคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ทั้งปี นอกจากนี้ ร้อยละ 93 ของผู้เข้าร่วมสำรวจเลือกลงทุนผ่านเงินฝากประจำในธนาคาร

การทำประกันสุขภาพส่วนบุคคลได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเวียดนาม โดยร้อยละ 44 ของผู้บริโภคที่เข้าร่วมสำรวจมีประกันสุขภาพส่วนตัว นอกเหนือจากประกันสุขภาพของรัฐ อย่างไรก็ตาม อัตราผู้ที่มีประกันชีวิตลดลงร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี 2567 และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในขณะที่ ผู้บริโภคเวียดนามเริ่มให้ความสนใจมากขึ้นกับผลิตภัณฑ์ประกันเฉพาะทาง อาทิ ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Term Life Insurance) และประกันอุบัติเหตุ (Accident Insurance) พฤติกรรมการลงทุนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ระหว่างผู้บริโภค 2 กลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคเวียดนามได้มีการศึกษาความรู้ด้านการออมเงินและลงทุน แต่จำนวนคนที่นำความรู้นั้นมาปฏิบัติจริงยังมีจำกัด

ผลการศึกษาระบุว่า พฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคเวียดนามกำลังเปลี่ยนแปลง โดยทุกๆ สามคนจะมีหนึ่งคนที่ยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความกังวลเกี่ยวกับเงินเฟ้อที่ลดลงและความมั่นใจทางการเงินที่เพิ่มขึ้นยังผลักดันให้ชาวเวียดนามใช้จ่ายด้านการศึกษาและการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยมีสัดส่วนร้อยละ 67 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งสูงกว่าการใช้จ่ายสำหรับสินค้าบริโภคในชีวิตประจำวัน ที่อยู่ที่ร้อยละ 53

ความต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากการสำรวจพบว่า 8 ใน 10 ของผู้บริโภคที่เข้าร่วมยอมรับว่ากิจกรรมเชิงประสบการณ์ อาทิ งานบันเทิง อาหารชั้นเลิศ และการท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นส่วนสำคัญในชีวิต ผู้แทนของธนาคาร UOB (เวียดนาม) เปิดเผยว่า มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตร UOB ในสาขาอาหาร บันเทิง และการท่องเที่ยวในเวียดนามเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2567 โดยเฉพาะการใช้จ่ายด้านบันเทิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 และการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8

แม้ว่าผู้บริโภคเวียดนามจะมีความมั่นใจในสถานะการเงินของตนเองและพร้อมที่จะใช้จ่ายมากขึ้น แต่ กลุ่มวัย Gen Z กลับเป็นกลุ่มที่มีการเตรียมความพร้อมทางการเงินน้อยที่สุด ผลการศึกษาพฤติกรรมและจิตวิทยาผู้บริโภคอาเซียนระบุว่า ร้อยละ 5 ของผู้เข้าร่วมสำรวจที่เป็นวัย Gen Z ไม่มีการเตรียมเงินสำรองฉุกเฉินหรือประกันส่วนบุคคล ร้อยละ 47 ของผู้เข้าร่วมสำรวจที่เป็นวัย Gen Z มีเงินออมเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายมากกว่า 3 เดือน ร้อยละ 33 ของผู้เข้าร่วมสำรวจที่เป็นวัย Gen Z มีประกันสุขภาพส่วนบุคคล และร้อยละ 43 ของผู้เข้าร่วมสำรวจที่เป็นวัย Gen Z มีประกันชีวิต ขณะที่มีเพียงร้อยละ 13 ของผู้เข้าร่วมสำรวจที่เป็นวัย Gen Z ที่ยังไม่พร้อมในการจัดการหนี้สินปัจจุบัน

ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าความแตกต่างด้านความพร้อมทางการเงินระหว่าง กลุ่มวัย Gen Z กับกลุ่มอื่นเกิดจากพฤติกรรมทางการเงินของเจน Z ที่มุ่งเน้นการใช้จ่ายเพื่อไลฟ์สไตล์ ชอบเพลิดเพลินกับชีวิตปัจจุบันมากกว่าการวางแผนอนาคต และมองว่าความกดดันทางสังคมหรือความคาดหวังจากเพื่อนทำให้การออมเงินเป็นเรื่องยากขึ้น

(จาก https://vneconomy.vn/)

<u>ข้อคิดเห็น สคต</u>

ความมั่นใจทางการเงินของผู้บริโภคเวียดนามและความพร้อมในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเวียดนามเป็นสัญญาณที่ดีต่อกำลังซื้อและความต้องการบริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่การขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ ในปัจจุบันผู้บริโภคเวียดนามยังพร้อมสนับสนุนและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีนวัตกรรมด้วย จากรายงานวิเคราะห์แนวโน้มจิตวิทยาผู้บริโภคเวียดนาม ปี 2568 โดยบริษัท NIQ พบว่าผู้บริโภคเวียดนามถึงร้อยละ 72 ที่พร้อมเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่มาเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมหากสามารถตอบโจทย์มาตรฐานความเป็นพรีเมียม (Code of Premiumness) ได้ โดยมีเกณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความพิถีพิถันและความตั้งใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Effort in Creation) (2) เน้นเรื่องราวต้นกำเนิดและความหายาก (Origin Story and Rarity) (3) กระแสไวรัลและเทรนด์ยอดนิยม (Viral Trends) และ (4) วัตถุดิบคุณภาพสูงสุด (Highest Quality Ingredients)

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้นโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงกรุงฮานอยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าในทางใด- สคต.กรุงฮานอย