

ชี้ช่องเจาะตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม และสุขภาพในเวียดนามตอนใต้

ฐานเศรษฐกิจ

การบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามในเวียดนามเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 โดยกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในธุรกิจนี้เป็นประชากรเพศหญิงอายุ 20-44 ปี คิดเป็นประมาณ 40% ของประชากรเพศหญิงทั้งหมดในประเทศ และจากการสำรวจยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุและตำแหน่งการงานสูงขึ้น มักหันมาสนใจและดูแลผิวพรรณมากขึ้น ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดทางตอนใต้จะมีความต้องการและกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ

ในปี 2560 ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในเวียดนาม มีมูลค่าประมาณ 1.53 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในระหว่างปี 2555-2560 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 13.3% อย่างไรก็ตาม igit มูลค่าแท้จริงของตลาดผลิตภัณฑ์ความงามน่าจะมีมูลค่าสูงกว่าประมาณการดังกล่าว เนื่องจากมีร้านขายผลิตภัณฑ์ความงามในช่องทางออนไลน์จำนวนมากที่ไม่ได้จดทะเบียนหรือไม่มีใบอนุญาต จึงไม่ทราบมูลค่าของตลาดที่แท้จริง

ปัจจุบัน มีบริษัทผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามในเวียดนามประมาณ 400 บริษัท ในจำนวนนี้ 75% เป็นบริษัทเวียดนาม แต่บริษัทเวียดนามกลับมีสัดส่วนการครอบครองตลาดเพียง 10% เท่านั้น ในขณะที่บริษัทต่างชาติครองส่วนแบ่งตลาดถึง 90% เนื่องจากมีเงินทุนและประสิทธิภาพของเครือข่ายการกระจายสินค้าดีกว่า

ด้านช่องทางการซื้อ ผู้บริโภคประมาณ 40% ซื้อสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายหรือร้านขายผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น Guardian หรือ Medicare เป็นต้น และอีกประมาณ 58% ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสะดวกรวดเร็วและยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ แต่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ยังนิยมการชำระเงินเมื่อรับสินค้า

3 แนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม

ผลิตภัณฑ์ความงาม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เป็นที่นิยมในเวียดนาม โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ทำให้เหมาะสมกับสภาพผิว และเนื่องจากการแต่งหน้าแบบเกาหลีเป็นที่นิยมอย่างมาก แต่หากรวมผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายด้วยแล้ว กลับพบว่า ผลิตภัณฑ์จากไทยกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีราคาร่อมเยา โดยในปี 2555-2561 สิงคโปร์ ไทยและจีน ครองอันดับการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายไปที่เวียดนามมากที่สุด อัตราการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้างต้นจาก 3 ประเทศดังกล่าวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 8.8% และในปี 2561 คาดว่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีมูลค่าสูงถึง 758.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องใช้ส่วนตัวสำหรับสุภาพบุรุษ ก็กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชายหันมาให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์มากขึ้นโดยได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ ที่ให้ความสำคัญและความรู้เรื่องการรักษาผิวพรรณ ปัจจุบันแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ จึงได้เพิ่มผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายโดยเฉพาะ ออกวางขายในตลาดเป็นจำนวนมาก เช่น Vaseline for Men, Head & Shoulder Men หรือแม้กระทั่งแบรนด์ชั้นสูงต่างๆ ก็ตาม เช่น Biotherm Homme เป็นต้น โดยในปี 2555-

2560 ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพบุรุษชายมีอัตราการเจริญเติบโตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เฉลี่ย 13.8%

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น นครโฮจิมินห์ เนื่องจากชาวเวียดนามหันมาให้ความสนใจการดูแลสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ขายอยู่ในท้องตลาดเวียดนามมีกว่า 7,000 ยี่ห้อ โดยมีทั้งที่ผลิตในเวียดนามเอง และนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น จากสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ชาวเวียดนามนิยมบริโภค มักเป็นจำพวกผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก บำรุงร่างกายและหัวใจ หรือบำรุงผิว เป็นต้น ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้รับความนิยมได้แก่ น้ำมันฟักข้าว Vinaga DHA, Bioglucumin, GLUTA-Davin France, Goodnight เป็นต้น

ผู้ประกอบการไทยที่สนใจขยายตลาดผลิตภัณฑ์ความงามไปที่เวียดนาม ควรพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ประเภท “Organic” ซึ่งบริษัทที่ปรึกษาทางกฎหมายได้แนะนำว่า หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว ควรระบุในฉลากด้วยว่าใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยถ้อยคำที่จะถึงหูผู้บริโภคชาวเวียดนามได้แก่ “organic” หรือ “detox” รวมทั้งพิจารณาช่องทาง E-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนเวียดนามในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม มาตรการค้าขายทาง E-Commerce ในเวียดนามก็ไม่น่าเหมือนในไทยเสียทีเดียว ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาข้อมูลการตลาด กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนด้วย

บทความโดย : ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในนครโฮจิมินห์/ สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์

บทความ | หน้า 10 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ | ฉบับ 3,420 ระหว่างวันที่ 22-24 พฤศจิกายน 2561