

## ตลาดเวียดนาม โอกาสหรือข้อจำกัดของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ

จากการที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ร่วมกับหอการค้าจังหวัดจันทบุรีดำเนินโครงการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในพื้นที่ชายแดน และได้จัดกิจกรรมศึกษาดูงาน สํารวจตลาดย่านการค้า ณ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (The Socialist Republic of Vietnam) โดยนำผู้ประกอบการ SMEs ในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับกว่า 20 คน บุคคลตลาดสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามในเมืองหลวงหรือกรุงฮานอย เมื่อเดือนสิงหาคม 2554 ที่ผ่านมา

งานแรกที่ สสว. ได้พาผู้ประกอบการ SMEs เข้าร่วม คือ งานแสดงสินค้าไทย หรือที่เรียกว่า Thailand Trade Exhibition 2011 ซึ่งจัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยปกติแล้วจะมีการจัดงานปีละ 2 ครั้ง ทั้งที่กรุงฮานอยและกรุงโฮจิมินห์ การจัดงานในครั้งนี้ได้จัดงานที่ศูนย์แสดงสินค้า Hanoi Friendship Cultural Palace ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางของย่านเศรษฐกิจของกรุงฮานอย มีระยะเวลาการจัดงานทั้งหมด 4 วัน โดยเฉพาะวันแรกและวันที่ 2 ครึ่งวัน เป็นการจับคู่ธุรกิจและในส่วนที่เหลือเป็นการขายปลีกให้แก่ผู้ที่สนใจทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ของไทยที่เข้าร่วมออกธํานภายในงานกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า ชาวเวียดนามรอคอยงานนี้เพราะเห็นว่าสินค้าของไทยมีคุณภาพ และสินค้าที่ขายดีที่สุดในงานจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม อาหาร ผลไม้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสปา รวมไปถึงรถจักรยานซึ่งเป็นพาหนะที่ชาวเวียดนามนิยมใช้ในชีวิตประจำวันก็ได้รับความสนใจเป็นจํานวนมากด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามในกรุงฮานอย ส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความประหยัด มัธยัสถ์ ดังนั้น สินค้าฟุ่มเฟือยประเภทของประดับตกแต่งบ้าน อัญมณีและเครื่องประดับ จึงไม่ได้รับความสนใจที่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ ภายในงาน

สถานที่ถัดไป สสว. ได้พาผู้ประกอบการเข้าเยี่ยมชมตลาดย่านการค้าซึ่งเป็นที่ยอดนิยมของชาวเวียดนามและนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ **ตลาดย่านการค้าดงฮวน (Dong Xuan)** เป็นตลาดที่มีชื่อเสียงในกรุงฮานอย ตั้งอยู่สุดถนนฮังดาว ทางด้านเหนือของเขตเมืองเก่า ตลาดนี้มีเรื่องราวที่เคยโดนไฟไหม้ไปตั้งแต่ปี 1994 และได้มีการซ่อมแซมเพื่อช่วยให้เก็บรักษาบรรยากาศเก่าๆ เอาไว้ให้ได้มากที่สุด มีสินค้าที่หลากหลายตั้งแต่บรรดาเครื่องจักรสาน พรมผืนเล็กๆ อาหาร เสื้อผ้า กระเป๋า ของที่ระลึก จนถึงแผ่นซีดี และแผ่นดีวีดีต่างๆ เหล้าไวน์ราคาถูก นอกจากนี้ยังมีร้านจำหน่ายดอกไม้ตามริมถนน ร้านขายยาแผนโบราณที่มีกลิ่นสมุนไพรเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงร้านขายยาตองด้วย

บรรยากาศภายในตลาดสดขบวนมีลักษณะเป็นอาคารโปร่งสูง 3 ชั้น สภาพภายในค่อนข้างเก่าแต่มีสินค้าหลากหลายโดยเฉพาะชั้นล่างมีสินค้าประเภทกระเป๋าเดินทาง ของที่ระลึก ยาแผนโบราณ ยาตอง ซา และกาแฟ รวมทั้งอาหารและผลไม้เป็นจำนวนมาก ในส่วนชั้นที่ 2 และ 3 ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นหลัก ตลาดสดขบวนนี้เป็นที่นิยมของชาวเวียดนามเนื่องจากสถานที่ตั้งมีความสะดวก มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาจับจ่ายสินค้าของฝากที่มีราคาถูกและมีคุณภาพดีพอสมควร และยังได้สัมผัสบรรยากาศเก่าๆ ของชาวเวียดนาม โดยมีร้านขายน้ำชากาแฟตั้งอยู่รายรอบตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แวะพักคลายเหนื่อยกันอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมด พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเวียดนามในกรุงฮานอยอาจจะยังไม่เหมาะสมกับการรุกรุกตลาดของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเท่าที่ควร เนื่องจากส่วนใหญ่ชาวเวียดนามในเมืองหลวงนี้มีความประหยัด มัธยัสถ์ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย จะใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าการใช้สินค้าฟุ่มเฟือย อีกทั้งยังไม่มีสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งในประเด็นนี้อาจจะมีความแตกต่างจากชาวเวียดนามในกรุงโฮจิมินห์ หรือที่เรียกว่า ไชงฮอน ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางธุรกิจการค้า การบริการ และการลงทุน เป็นศูนย์กลางทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของเวียดนาม ที่มีความเป็นทุนนิยมสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรสนิยม มีการศึกษา และมีรายได้ต่อหัวสูงกว่าพื้นที่อื่นๆ มีงานทำ ทั้งยังมีเงินโอนจากชาวเวียดนามโพ้นทะเล (เวียดนามเกียว) ที่อยู่กระจัดกระจายทั่วโลกส่งเงินกลับมาให้ญาติที่อยู่ในนครโฮจิมินห์ ประมาณ 6-8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ด้วยเหตุผลเช่นนี้ จึงสะท้อนกำลังซื้อของประชาชนที่มากกว่าเมืองอื่นๆ ของเวียดนาม ดังจะเห็นได้จากการมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จำนวนมาก ร้านขายสินค้า Brand name และสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะของแหล่ง Shopping ที่มีความทันสมัยจำนวนมาก ในขณะที่สถานที่ดังกล่าวเหล่านี้ มีจำนวนน้อยมากในกรุงฮานอย ดังนั้นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจึงน่าจะมีโอกาสเข้ารุกรุกตลาดในกรุงโฮจิมินห์มากกว่ากรุงฮานอย โดยผู้ประกอบการ SMEs ควรจะสำรวจตลาดในกรุงโฮจิมินห์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคนำสินค้าไปจำหน่าย