



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากฐานอย ประเทศไทยเวียดนาม

รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

09 ธันวาคม 2567

คาดการณ์ว่าคนเวียดนามจะเปลี่ยนรูปแบบการใช้จ่ายใช้สอยในช่วงเทศกาลปีใหม่เวียดนาม2568 (Tet New Year)



ชาวเวียดนามจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเงินและเวลาในช่วงเทศกาลปีใหม่เวียดนาม (เต็ต : Tet) 2568 ที่จะถึงนี้

ความคิดเห็นดังกล่าวได้รับการเปิดเผยจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นาง เหงียน เฟือง งา (Nguyen Phuong Nga) ผู้อำนวยการพัฒนาธุรกิจ ระดับสูงจากบริษัทวิจัยตลาด Kantar Worldpanel Vietnam (KWW) ในงานสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวียดนามที่มีคุณภาพสูง เมื่อวันที่ 2

ธันวาคม 2567 ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าการใช้จ่ายในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods : FMCG) ในช่วงปีใหม่ 2568 ของเวียดนามจะโตขึ้นเพียงประมาณ ร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปี 2567 เทศกาลปีใหม่เวียดนาม 2568 ที่จะถึงนี้ ชาวเวียดนามได้หยุดทั้งหมด 9 วัน ตั้งแต่วันที่ 25 มกราคม ถึง 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ 2568 การเลือกซื้อของขวัญของใช้จะเริ่มประมาณ 4 - 5 สัปดาห์ก่อนวันปีใหม่ ซึ่งทำให้ตลาด FMCG จะคึกคักตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคมนี้เป็นต้นไป ในขณะที่บริษัท KWW มีความเห็นว่า "พอเพียง" จะเป็นรูปแบบฉลองปีใหม่ 2568 ของหลายครัวเรือน

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการใช้จ่ายสำหรับสินค้ากลุ่ม FMCG ในช่วง 2 เดือนระหว่างปีใหม่ ลดลงเรื่อยๆ จากร้อยละ 21 ลงมาเหลือร้อยละ 19 ในเขตเมือง และ ลดลง จาก ร้อยละ 24 เหลือ ร้อยละ 21 ในเขตชนบท ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามแสดงให้เห็นว่า ในไตรมาสที่ 3 ปี 2567 รายได้เฉลี่ยของแรงงานในเขตเมืองอยู่ที่ 9.3 ล้านดอลลาร์ และในเขตชนบทอยู่ที่ 6.6 ล้านดอลลาร์ ซึ่งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.49 และ ร้อยละ 6.45 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2566 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเวียดนามมีกำลังใช้จ่ายที่มากขึ้น แต่เมื่อ บริษัท KWW ทำการสำรวจจากครัวเรือนกลุ่มตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 24 ต้องการลดการใช้จ่าย ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจแบบเดียวกันในไตรมาสที่ 3 ปี 2562 ที่มีเพียงร้อยละ 19

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มจะออกมาใช้จ่ายใช้สอยในช่วงเทศกาลปีใหม่เวียดนาม 2568 อย่างเรียบง่ายกว่าปีที่แล้ว สาเหตุส่วนหนึ่งมาจาก วิธีการ "ฉลองปีใหม่" ของชาวเวียดนามเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ถึงแม้สถานการณ์การเงินของหลายครัวเรือนเริ่มฟื้นตัวหลังการระบาดของโรคโควิด-19 แต่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ และ อัตราการให้ของขวัญปีใหม่มีแนวโน้มลดลง จึงทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าตามความจำเป็นและตามงบประมาณที่มี เพื่อลดขั้นตอนการเตรียมตัวในช่วงเทศกาล, มีเวลาพักผ่อนมากขึ้น และลดการรวมตัวของครอบครัว โดยคาดว่าแนวโน้มนี้จะเกิดขึ้นต่อไปในระยะยาว สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค จิตวิทยาผู้บริโภค และ สถานการณ์การเงินของครัวเรือน ดังนั้น แนวโน้มการใช้จ่ายใช้สอยรูปแบบใหม่ในช่วงเทศกาลปีใหม่เวียดนามจะเปิดโอกาสให้กับสินค้าจำเป็นบางประเภทและช่องทางการซื้อสินค้าที่มีความได้เปรียบด้านราคา กระเช้าของขวัญปีใหม่เริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ และมีความหมาย หรือใช้ได้จริง เช่น น้ำมันพืช เครื่องปรุงรส บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผงชูรส และลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนมหวาน น้ำอัดลม น้ำผลไม้

สำหรับช่องทางการขายมีแนวโน้มว่า ร้านขายของชำยังคงสามารถแข่งขันได้ดีในขณะที่ตลาดดั้งเดิม เริ่มลดความนิยม ในช่วงเทศกาลปีใหม่เวียดนาม ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น คุณฟาม ฉอง ชิน (Pham Trong Chinh) ผู้เชี่ยวชาญตลาดจากสมาคมสินค้าคุณภาพสูงเวียดนามและศูนย์วิจัยและสนับสนุนธุรกิจ (Leader of Vietnamese High Quality Product & Business Studies & Assistance Center : HVNCLC & BSA) มีความเห็นว่าการเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดเล็ก (พื้นที่ 300-500 ตารางเมตร) ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่จะยากที่จะขยายฐานลูกค้า เนื่องจากว่าไม่ค่อยมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและให้คำแนะนำว่าควร ให้ความสำคัญกับลูกค้าปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ คาดว่าการค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะยังคงเติบโตและเป็นช่องทางการซื้อของปีใหม่ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากความดึงดูดของโปรโมชั่น เจ็อนไซการจัดส่งฟรี หรือของแถมเมื่อซื้อถึงมูลค่าที่กำหนด

ในระยะยาว การค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังคงมีโอกาสเติบโต ร้อยละ 15-20 ต่อปี แต่สัดส่วนในอุตสาหกรรมค้าปลีกยังคงน้อย และช่องทางแบบดั้งเดิม (ยกเว้นตลาด) ยังแข่งขันได้ดี ดังนั้น ธุรกิจสามารถใช้ช่องทางได้หลากหลาย โดยปรับให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ

(จาก [https:// vnexpress.net/](https://vnexpress.net/))

ข้อคิดเห็น สดต

ในช่วงเทศกาลปีใหม่เวียดนาม 2568 จะเห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในพฤติกรรมผู้บริโภคของคนเวียดนาม โดยมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่จำเป็น สะดวกสบาย และ รวมถึงให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลา เช่น อาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุง น้ำมันพืช บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในช่วงเทศกาล ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับสินค้าจากประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่ม FMCG (อาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุง เครื่องดื่ม) ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงและได้รับความนิยมในคุณภาพ และ ราคาที่เหมาะสม ความต้องการสินค้ากลุ่มนี้อาจเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลปีใหม่เวียดนาม จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติของเวียดนาม มูลค่าสินค้าไทยนำเข้าของเวียดนาม ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่าง ร้อยละ 5-10 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะมูลค่าผักและผลไม้ไทยส่งออกมายังเวียดนามในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2567 อยู่ที่กว่า 61.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามูลค่าการนำเข้ากำลังมีสัญญาณฟื้นตัว แต่ด้วยสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน มีพายุใหญ่เกิดขึ้นในปีนี้ได้ทำลายผลผลิตในหลายพื้นที่ของเวียดนาม ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของครัวเรือนหลายแห่งในเวียดนามที่เริ่มนิยมบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงทำให้ความต้องการบริโภคผักและผลไม้เพิ่มสูงขึ้นในช่วงเทศกาลปีใหม่เวียดนามและคาดว่าตลอดปี 2568 ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม ชี้ให้เห็นว่ามูลค่าการนำเข้าขนมหวานและผลิตภัณฑ์จากธัญพืชเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นหรือไม่ดีต่อสุขภาพโดยเฉพาะ ของหวาน ขนมหวาน แอลกอฮอล์ สุรา และบุหรี่ อาจจะทำให้สินค้ากลุ่มนี้อาจได้รับผลกระทบในระยะยาว ผู้ประกอบการไทยควรติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเวียดนามอย่างใกล้ชิด เพื่อวางแผนในการเข้าถึงตลาดได้อย่างยั่งยืนต่อไป