



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยเวียดนาม

รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

16 มกราคม 2569

คาดการณ์ว่าความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ในช่วงเทศกาลปีใหม่เวียดนาม (Tet)



ผลสำรวจล่าสุดจากบริษัท Metric วิเคราะห์ข้อมูลตลาดชี้ให้เห็นว่า ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงเทศกาลปีใหม่เวียดนาม (Tet) มีแนวโน้มขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 72 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยตลอดทั้งปี สะท้อนถึงบทบาทของเทศกาลเต็ตในฐานะช่วงเวลาการจับจ่ายที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคเวียดนาม ทั้งในด้านการบริโภคภายในครัวเรือนและการให้ของขวัญแก่ญาติสนิทมิตรสหาย

ในเชิงโครงสร้างสินค้า พบว่า กลุ่มขนมหวานมีความต้องการเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ในขณะที่ เปียร์และเครื่องดื่มอัดลมเพิ่มขึ้นสูงถึง 3 เท่า สอดคล้องกับวัฒนธรรมการเฉลิมฉลองและการสังสรรค์ในช่วงเทศกาล ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าไปสู่การใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยมูลค่าการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซคิดเป็นประมาณร้อยละ 48-50 ของค่าใช้จ่ายรายเดือนทั้งหมด ครอบคลุมสินค้าอาหาร ของขวัญปีใหม่ ของตกแต่งบ้าน และของใช้ในครัวเรือน

ผู้ซื้อสินค้าอาหารร้อยละ 89 เป็นครัวเรือน สะท้อนถึงการเตรียมความพร้อมสำหรับการประกอบอาหารและการต้อนรับแขกในช่วง Tet ในขณะที่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวประมาณร้อยละ 50 วางแผนเลือกซื้อของขวัญให้ญาติและเพื่อน โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า การใช้งานได้จริง และภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับเทศกาลมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย

ในด้านอุปทานสินค้า กรมอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ระบุว่า ผู้ประกอบการได้เตรียมสินค้าสำหรับเทศกาลปีใหม่ปี 2569 รวมมูลค่ากว่า 26,000 ล้านบาท โดยมากกว่า 9,000 ล้านบาท เป็นสินค้าที่อยู่ในโครงการรักษาเสถียรภาพของตลาด คาดว่าสินค้ากลุ่มดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ประมาณร้อยละ 23-42 ในช่วงเทศกาล และมีบทบาทสำคัญในการช่วยควบคุมระดับราคาสินค้าและแรงกดดันด้านเงินเฟ้อในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ กำลังซื้อสินค้าจำเป็นคาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 ในช่วงก่อนวันปีใหม่เวียดนาม (Tet)

นาง Ly Kim Chi ประธานสมาคมอาหารและเครื่องดื่มเวียดนาม เปิดเผยว่า สมาชิกสมาคมมากกว่าร้อยละ 40 ได้เข้าร่วมโครงการรักษาเสถียรภาพราคา และมีการเตรียมสินค้าเพิ่มขึ้นล่วงหน้าอย่างน้อยร้อยละ 20-30 เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงปลายปีและเทศกาล Tet

ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ อาทิ Lotte Mart, MM Mega Market, GO!, Satra และ Vissan ได้จัดสรรงบประมาณรวมหลายหมื่นล้านด่ง เพื่อสำรองสินค้าในช่วงสองเดือนที่มีความต้องการสูงสุด พร้อมประกาศมาตรการตรึงหรือปรับลดราคาสินค้าจำเป็น เช่น เนื้อหมู ไก่ และไข่ เพื่อบรรเทาภาระค่าครองชีพของประชาชน และเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในช่วงเทศกาล

ด้านผู้ประกอบการค้าปลีก นาง Nguyen Thi Thuy Huong ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการของ WinCommerce ภาคเหนือ ระบุว่า ตั้งแต่ขณะนี้จนถึงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2569 บริษัทจะดำเนินแคมเปญส่งเสริมการขายช่วงปีใหม่ พร้อมเพิ่มปริมาณสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น เช่น ข้าวสาร เส้นก๋วยเตี๋ยว ขนม และอาหารแห้ง ตลอดจนขยายกลุ่มอาหารพร้อมทานและอาหารแปรรูป เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเตรียมอาหารและลดเวลาในการจับจ่ายช่วงเทศกาล

ในขณะที่ MM Mega Market รายงานว่า สต็อกสินค้าช่วงปีใหม่ปี 2569 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10-30 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยเฉพาะสินค้าจำเป็น ขนม และอาหารพร้อมทาน ส่วนเบียร์และไวน์เพิ่มขึ้นในอัตราที่จำกัด ในขณะที่สินค้ากลุ่มครัวเรือนมีการเพิ่มสต็อกอย่างโดดเด่น โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลางซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริโภคและการกระจายสินค้า

ซูเปอร์มาร์เก็ต GO! ในเครือ Central Retail จัดโปรโมชันลดราคาสินค้าจำเป็นและเครื่องสำอางสูงสุดถึงร้อยละ 43 จนถึงวันที่ 14 มกราคม 2569 พร้อมเตรียมตะกร้าของขวัญปีใหม่กว่า 3,000 ชุด โดยเน้นการใช้สินค้าแบรนด์ของตนเอง และสินค้าพื้นเมือง เพื่อสนับสนุนผู้ผลิตในประเทศและเศรษฐกิจท้องถิ่น

ด้าน Lotte Mart ได้เปิดตัวแคมเปญ “Sale Hunt” จนถึงวันที่ 20 มกราคม 2569 ครอบคลุมสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งเครื่องดื่ม ขนม และของใช้ในครัวเรือน โดยแนวโน้มการเลือกซื้อของขวัญปีใหม่ในปีนี้นั้นเน้นความเรียบง่ายใช้งานได้จริง และสอดคล้องกับกระแสสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้บริษัทปรับรูปแบบตะกร้าของขวัญใหม่ด้วยการเพิ่ม “ตะกร้าของขวัญสีเขียว” ที่ใช้ผลไม้และสินค้าเกษตรของเวียดนามเป็นหลัก และอยู่ในช่วงราคาตั้งแต่ 49,000-499,000 ด่ง

นาง Nguyen Phuong Nga ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจของ Numerator Vietnam วิเคราะห์ว่า แนวคิด “การใช้จ่ายอย่างชาญฉลาด” กำลังกลายเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนตลาดภายใต้ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ตลาดของขวัญปีใหม่ในปีนี้นำปรับตัวจากสินค้าฟุ่มเฟือยไปสู่สินค้าอุปโภคบริโภคและของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องเทศและอาหาร โดยของขวัญที่สามารถใช้ได้จริงในระยะยาวมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากกว่าสินค้านำเข้าที่มีราคาสูงและการใช้งานจำกัด

(จาก <https://vietnamnews.vn/>)

ข้อคิดเห็น สศค

ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของเวียดนามในช่วงเทศกาลปีใหม่ (Tet) ยังคงมีศักยภาพการเติบโตสูง แม้เผชิญความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ โดยแรงขับเคลื่อนสำคัญมาจากความต้องการบริโภคภายในครัวเรือนและการให้ของขวัญตามขนบธรรมเนียม ซึ่งส่งผลให้ความต้องการสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้จำเป็นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แนวโน้ม “การใช้จ่ายอย่างชาญฉลาด” ของผู้บริโภคสะท้อนการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเน้นสินค้าฟุ่มเฟือยไปสู่สินค้าที่ใช้งานได้จริง มีราคาสมเหตุสมผล และคำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ขณะเดียวกัน การเติบโตของช่องทางออนไลน์และ

อีคอมเมิร์ซที่มีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของการใช้จ่ายรายเดือน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (Omni-channel) ในการเข้าถึงผู้บริโภคช่วงเทศกาล

การที่ภาครัฐและผู้ค้าปลีกรายใหญ่ร่วมกันเตรียมสินค้าจำนวนมากและดำเนินมาตรการรักษาเสถียรภาพราคามีส่วนช่วยลดแรงกดดันด้านค่าครองชีพ และส่งเสริมความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเอื้อต่อการขยายตัวของการบริโภคภายในประเทศในช่วงต้นปี เทศกาล Tet ในปี 2569 ของเวียดนามจึงช่วงสำคัญของตลาดที่มีการแข่งขันสูง แต่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สามารถนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่า คุณภาพ และสะดวก โดยเฉพาะสินค้าอาหารแปรรูป อาหารพร้อมทาน และของขวัญเชิงสุขภาพ และขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างต่อเนื่อง