



## ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยเวียดนาม

รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

23 ธันวาคม 2568

### การบริโภคอย่างชาญฉลาด เน้นคุณค่า คือพลังขับเคลื่อนการเติบโตใหม่ของเวียดนาม



ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 ยอดขายปลีกสินค้าและบริการของเวียดนามเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนถึงการฟื้นตัวของอุปสงค์ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยสำคัญมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในภาคบริการและการ

ท่องเที่ยวโดยตรง ทั้งนี้ ท่ามกลางความท้าทายทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เวียดนามเป็นประเทศเดียวที่ธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) ปรับเพิ่มคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2568 สะท้อนถึงศักยภาพในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจเวียดนามที่ยังได้รับความเชื่อมั่นในระดับสูง อย่างไรก็ตาม การเติบโตของการบริโภคภายในประเทศและภาคบริการยังไม่แข็งแกร่ง ด้วยแรงกดดันจากรายจ่ายที่สูงมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังในการใช้จ่าย และให้ความสำคัญกับการออมเงิน เห็นได้ชัดจากยอดเงินฝากธนาคารที่เพิ่มขึ้นอย่างมากและอยู่ระดับสูงสุดในรอบ 5 ปี แม้ว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์จะยังต่ำกว่าร้อยละ 6 ก็ตาม

ในภาคสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (Fast-Moving Consumer Goods: FMCG) การผลิตเริ่มลดลงตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี 2568 แม้ปริมาณการผลิตจะลดลง แต่ระดับราคาที่ปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องช่วยให้รายได้โดยรวมของตลาดยังเติบโตในเชิงบวก สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการเติบโตเชิงปริมาณไปสู่การเติบโตเชิงมูลค่า ในขณะเดียวกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายประเภทยังคงมีศักยภาพในการขยายตัว โดยเฉพาะช่องทาง Semi Retail: SR รวมถึงโมเดิร์นเทรด (Modern Trade: MT) ซึ่งมีแนวโน้มจะมีบทบาทสำคัญต่อกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคในระยะต่อไป

แม้ภาครัฐจะมีนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจและตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่ผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยังไม่เกิดขึ้นในทันที จากรายงานดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ NIO ไตรมาส 2 ของปี 2568 พบว่าผู้บริโภคเวียดนามมีระดับความระมัดระวังสูงที่สุดในรอบ 5 ไตรมาสที่ผ่านมา สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนพฤติกรรมเชิงป้องกันความเสี่ยง อย่างไรก็ตาม ความระมัดระวังในการใช้จ่ายไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคหยุดซื้อสินค้า แต่เป็นการเปลี่ยนไปสู่การใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากขึ้น โดยผู้บริโภคประมาณร้อยละ 57 จัดอยู่ในกลุ่ม “ผู้ใช้จ่ายอย่างรอบคอบ (Deliberate Spenders)” ซึ่งยังคงรักษาระดับการใช้จ่าย ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและประโยชน์ในระยะยาว โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การออกกำลังกาย และการปรับปรุงที่อยู่อาศัย สะท้อนความต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตมากกว่าการบริโภคเพื่อความฟุ่มเฟือย

แนวโน้มดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งกลุ่ม FMCG และกลุ่มเทคโนโลยีและสินค้าคงทน (Tech & Durables) หันมาเน้นการพัฒนาคุณสมบัติที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เพื่อขับเคลื่อนการเติบโต ตัวอย่างเช่น นมจากพืช เครื่องดูดฝุ่น

อัตโนมิติ ผ้าอ้อมเด็กออร์แกนิก แชมพูสมุนไพร และเครื่องฟอกอากาศ แม้ภาพรวมของอุตสาหกรรมจะลดลง สิ่งนี้ตอกย้ำว่า “การบริโภคอย่างชาญฉลาด” และการมุ่งเน้นคุณค่า คือแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาดเวียดนามในระยะต่อไป

เทรนด์ “การบริโภคอย่างมีสติ (Mindful Consumption)” กำลังกลายเป็นกุญแจสำคัญของตลาดเวียดนามในอนาคต ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกแบรนด์จากคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่พวกเขา รู้สึกเชื่อมโยง ไม่ว่าจะเป็นความยั่งยืน สุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม และจุดยืนของแบรนด์ คุณค่าเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางตลาดตั้งแต่ปี 2569 เป็นต้นไป

ประการที่หนึ่ง ความนิยมในผลิตภัณฑ์และแบรนด์ภายในประเทศ ผู้บริโภคชาวเวียดนามมองหาแบรนด์ที่สร้างความเชื่อมโยง ความไว้วางใจ และความภาคภูมิใจ ผ่านแหล่งกำเนิดในท้องถิ่น ตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิตไปจนถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ซึ่งจากผลสำรวจของ NIQ พบว่า 8 ใน 10 คนยินดีสนับสนุนแบรนด์เวียดนาม หากแบรนด์สามารถถ่ายทอดความแท้จริงและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน แนวโน้มดังกล่าวยังได้รับการส่งเสริมมากขึ้นจากปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะผลกระทบจากภาษีนำเข้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้น ผลสำรวจของ NIQ ระบุว่าร้อยละ 82 ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเวียดนาม เทียบกับเพียงร้อยละ 40 ที่เลือกสินค้าจากผู้ผลิตสหรัฐฯ ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในคุณภาพและคุณค่าของสินค้าเวียดนาม ในทางปฏิบัติ แบรนด์เวียดนามจำนวนมากสามารถต่อยอดจากกระแสความนิยมด้านความยั่งยืน การดูแลสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการใช้วัตถุดิบในประเทศ ปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับเป้าหมาย Net Zero และสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น อาหารออร์แกนิก เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

ประการที่สอง การยกระดับคุณภาพสินค้า (Premiumization) กลายเป็นแนวโน้มระยะยาว ท่ามกลางภาวะราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แนวโน้มการยกระดับคุณภาพสินค้าเริ่มเห็นได้ชัดมากขึ้น โดยผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากมีเหตุผลที่น่าเชื่อถือ สำหรับผู้บริโภคชาวเวียดนาม ความเป็น “พรีเมียม” ไม่ได้หมายถึงราคาที่แพงกว่าเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า ปัจจัยที่สร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ กระบวนการผลิต เรื่องราวของแหล่งที่มา ความหายากและความน่าเชื่อถือของส่วนผสม รวมถึงความสามารถของแบรนด์ในการสอดคล้องกับเทรนด์สมัยใหม่ สินค้าที่ผลิตใช้ส่วนผสมจากพืชที่สะอาด หรือวัตถุดิบพิเศษจากแหล่งที่ตรวจสอบได้ มักสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นความเต็มใจในการจ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ อิทธิพลของโซเชียลมีเดียยังมีบทบาทสำคัญในการเร่งการรับรู้ถึงความเป็นพรีเมียม เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้าเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ของไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยและการเป็นผู้ตาม เทรนด์อย่างนี้มีสนิม

ประการที่สาม สุขภาพกลายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ การดูแลสุขภาพได้ก้าวขึ้นมาเป็นความสำคัญอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคชาวเวียดนาม โดยร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า สุขภาพเป็นประเด็นกังวลหลักตามรายงานของ NIQ แนวโน้มนี้ไม่ได้เกิดจากความตระหนักด้านสุขภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับแรงผลักดันจากโครงสร้างประชากรในระยะยาว เนื่องจากเวียดนามมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุภายในปี 2593 ซึ่งจะเพิ่มความเสี่ยงด้านสุขภาพในทุกช่วงวัย เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แบรนด์ต่างๆ จึงเร่งปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การลดปริมาณน้ำตาล การพัฒนาสูตรเพื่อสุขภาพ และการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เข้มงวดมากขึ้น อาทิ ภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารกันบูด คุณประโยชน์เชิงการดูแลสุขภาพ และ

การส่งเสริมสุขภาพ มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีการเสริมสารอาหารจำเป็น เช่น วิตามินและแร่ธาตุ เพื่อป้องกันการขาดสารอาหาร ส่งเสริมภูมิคุ้มกัน กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อีกหนึ่งแนวโน้มที่เริ่มเห็นชัดคือการ ปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) ไม่ว่าจะเป็นการเลือกระดับความหวาน ปริมาณโปรตีน หรือคุณสมบัติที่ตอบ โจทย์กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทางมากขึ้น

เพื่อคว้าโอกาสการเติบโต ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์หลักหลายประการ ได้แก่ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคและยกระดับประสิทธิภาพการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง การใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่กับการขยายการดำเนินงานในระดับภูมิภาค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุน และเร่งความเร็วในการจัดส่งสินค้า ในขณะเดียวกัน การพัฒนานวัตกรรม การผลิตสินค้าควรให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ใช้ งานได้จริงและการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อตอบโจทย์การบริโภคอย่างมีสติของผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้ การเตรียม ความพร้อมรับมือกับความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติและความผันผวนด้านสภาพอากาศ จะเป็นปัจจัยสำคัญใน การสร้างห่วงโซ่อุปทานที่มีความต่อเนื่อง และการสร้างความไว้วางใจผ่านความโปร่งใสของข้อมูล การสื่อสารที่ตรวจสอบได้ และมาตรฐานรับรองที่น่าเชื่อถือ จะเป็นรากฐานสำคัญในการรักษาความผูกพันกับผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันในตลาดเวียดนามที่มีความผันผวนสูง

(จาก <https://vneconomy.vn/>)

### **ข้อคิดเห็น สศค**

การบริโภคอย่างชาญฉลาดที่เน้นคุณค่ากำลังกลายเป็นพลังขับเคลื่อนการเติบโตใหม่ของตลาดเวียดนามอย่างชัดเจน แม้กำลังซื้อของผู้บริโภคจะไม่ได้หดตัว แต่รูปแบบการใช้จ่ายได้เปลี่ยนจากการบริโภคเชิงปริมาณไปสู่การเลือกซื้ออย่างมี เหตุผลและรอบคอบมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ สุขภาพ ความปลอดภัย ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้แนวโน้มการบริโภคอย่างมีสติไม่ใช่เพียงกระแสในระยะ สั้น หากแต่เป็นการปรับโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะกำหนดทิศทางการตลาดเวียดนามในระยะยาว ซึ่งทิศทางดังกล่าวเปิด โอกาสสำคัญให้กับผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดเข้าสู่เวียดนาม เนื่องจากไทยมีจุดแข็งด้านสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม สุขภาพ ความงาม และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไว้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และมีเรื่องราวของแหล่งที่มาที่สามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าที่ผู้บริโภคเวียดนามให้ความสำคัญ การวางตำแหน่งสินค้าใน กลุ่มพรีเมียมที่เข้าถึงได้ โดยเน้นคุณค่า ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือมากกว่าการแข่งขันด้านราคา จึงมีศักยภาพใน การเติบโตสูง ในขณะเดียวกัน การขยายตัวของช่องทางโมเดิร์นเทรด และอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม ช่วยลดอุปสรรคในการ เข้าสู่ตลาดของแบรนด์ต่างชาติ ทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น หากสามารถปรับสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น ความโปร่งใสของข้อมูล มาตรฐานคุณภาพ และความรับผิดชอบต่อ สังคมจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความผูกพันกับผู้บริโภคเวียดนามมากขึ้น