



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยเวียดนาม

รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

29 เมษายน 2568

คาดว่าจะการจับจ่ายใช้สอยของคนเวียดนามจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 - 30 ในช่วงวันแรงงาน



จากข้อมูลสถิติของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (Ministry of Industry and Trade: MOIT) ปัจจุบันเวียดนามมีซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 1,241 แห่ง และศูนย์การค้า 254 แห่ง โดยมีแบรนด์จากยุโรปและเอเชียกว่า 10 แบรนด์ที่เข้ามาลงทุนในเวียดนาม อาทิ Lotte Central Group TCC Group Aeon Circle K K-Mart Auchan Family Mart รวมถึงจุดจำหน่ายสินค้าประจำมากกว่า 100 แห่ง

ภายใต้ชื่อ "ภูมิโงสินค้าเวียดนาม" กระจายอยู่ในเกือบทุกจังหวัดและจากการคำนวณของผู้ค้าปลีก กำลังซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Power) ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 มีการปรับตัวดีขึ้นอย่างชัดเจน โดยมูลค่าตะกร้าสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 320,000 - 360,000 เวียดนามต้อง เมื่อเข้าสู่ไตรมาสที่ 2 เป้าหมายของภาครัฐก็คือเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภคขึ้นอีกร้อยละ 15 - 20 โดยมีมูลค่าตะกร้าสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 400,000 - 420,000 เวียดนามต้อง

เฉพาะในช่วงวันหยุด 30 เมษายน และ 1 พฤษภาคม ปีนี้ ผู้เชี่ยวชาญคาดว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคอาจเพิ่มขึ้นร้อยละ 20-30 เมื่อเทียบกับวันปกติ ดังนั้น เริ่มตั้งแต่ต้นเดือนเมษายน ซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งจึงได้จัดการส่งเสริมการขายและกระตุ้นการซื้อ โดยการลดราคาสินค้าประมาณร้อยละ 10-50 หรือจัดโปรโมชั่นซื้อสินค้าพร้อมของแถม ผู้ค้าปลีกได้เตรียมเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังล่วงหน้า พร้อมทั้งขยายระยะเวลาโปรโมชั่นให้ยาวนานขึ้นตั้งแต่ 2 ถึง 3 สัปดาห์ อาทิ

เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต Winmart มีการส่งเสริมการขายโดยจัด "โปรโมชั่นสุดคุ้ม -ฉลองวันหยุดอย่างสบายใจ" ("Uu dai cuc hoi - Vui le thanh thoi") โดยลดราคาสูงสุดถึงร้อยละ 50 จัดโปรซื้อ 1 แกรม 1 และแจกของขวัญพิเศษเมื่อซื้อสินค้าจำเป็น รวมถึงสินค้าเฉพาะฤดูกาลในช่วงเทศกาล อาทิ เครื่องดื่ม อาหารพร้อมรับประทาน และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลสำหรับนักท่องเที่ยว

เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต Saigon Co.op ได้จัดงานเทศกาลสินค้าสหกรณ์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ลดราคาสูงสุดถึงร้อยละ 50 สำหรับกลุ่มสินค้าอาหารแปรรูป สารเคมีใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า และสินค้าวางขายใน Co.op โดยเฉพาะ สำหรับสาขาต่างๆ ภายใต้ Saigon Co.op ได้แก่ Co.op Mart และ Co.opXtra ได้มีการวางขายสินค้ามากกว่า 1,000 รายการในทุกสาขาทั่วประเทศ โดยลดราคาตั้งแต่ร้อยละ 30 ถึง 50 รวมถึงผลไม้ OCOP ระดับ 4 ดาว อาทิ มะม่วง Can Gio น้อยหน่า Tay Ninh ผักและผลไม้ชื่อดังจากเมือง Da Lat ฯลฯ ลดราคาสูงสุดถึงร้อยละ 20 รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เช่น โปรแกรม "เปิดปาร์ตี้ฉลองวันหยุด - ลดราคาสุดฟิน" ("Mo tiec mung le - Gia giam bao me") ซึ่งมีการลดราคาสินค้าอาหารสำหรับปาร์ตี้ในบ้าน และโปรแกรม "โต๊ะอาหารสดใหม่ - ฉลองวันหยุดอย่างคึกคัก" ("Ban tiec tuoi ngon - Tung bung don le") ลดราคาอาหารสดและอาหารประจำวันถึงร้อยละ 15-20

เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต Lotte Mart จัดโปรโมชั่น "เลือก 1 ประโยชน์ 1,000" ("1 lua chon 1.000 loi ich") กับข้อเสนอพิเศษมากมายจากแบรนด์สินค้าคุณภาพดีราคาย่อมเยา อาทิ สินค้า Choice L โดยลดราคาสูงสุดถึงร้อยละ 40

สำหรับสินค้าหลายรายการ อาทิ ทุเรียนเปลือก ไข่ไก่ ฟอง ไข่ไก่ ฟอง น้ำมัน เม็ดมะม่วงหิมพานต์ คุกกี้ ชาพีช ซีเรียล และขนม ข้าวอบกรอบ เป็นต้น

เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต Kingfoodmart มีการลดราคาสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างแพร่หลายตั้งแต่ร้อยละ 8 ถึง 40 จากราคาป้าย อาทิ น้ำมันถั่วเหลือง Meizan ลดร้อยละ 40 เหลือเพียง 79,900 เวียดนามต่อขวด 2 ลิตร ข้าวหอม ST25 ลดร้อยละ 32 เหลือ 129,000 เวียดนามต่อถุงขนาด 5 กิโลกรัม และไข่ไก่พื้นเมือง Ba Huân ลดร้อยละ 18 เหลือ 23,000 เวียดนามต่อกล่อง 6 ฟอง เป็นต้น

สำหรับภาครัฐ เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่สินค้าส่งออกสำคัญของเวียดนามได้รับแรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลงของภาษีศุลกากรสหรัฐฯ นายกรัฐมนตรี Pham Minh Chinh ได้ลงนามในคำสั่งหมายเลข 47 เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2568 เกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจเวียดนามในปี 2568 โดยกำหนดให้กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสนอแนวทางกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ โดยระบุว่าภาคบริการที่มีสัดส่วนร้อยละ 43.44 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการเติบโตของเศรษฐกิจร้อยละ 8 ในปีนี้ ผู้แทนจากกระทรวงการคลัง (Ministry of Finance) ประเมินว่าผู้บริโภคยังคงระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอย แม้ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจมหภาคของเวียดนามจะมีความก้าวหน้าอย่างดี

นาย Tran Huu Linh ผู้อำนวยการสำนักงานการจัดการและพัฒนาตลาดในประเทศ ภายใต้ MOIT เห็นว่าหน่วยงานท้องถิ่นควรเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงวันหยุดสำคัญ พร้อมกับส่งเสริมให้ประชาชนเวียดนามเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศผ่านโครงการเชื่อมโยงอุปสงค์และอุปทาน เนื่องจากตลาดที่มีความเสถียรภาพจะช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุดยาวที่มีความต้องการบริโภคและซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากของประชาชน ผู้แทนจาก MOIT ระบุว่า ขณะนี้กำลังรวบรวมข้อมูลเพื่อปรับปรุงโครงการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ คาดว่าจะนำเสนอต่อรัฐบาลเพื่อพิจารณาและอนุมัติก่อนวันที่ 30 เมษายนนี้

สำหรับภาคเอกชน ผู้ค้าปลีกได้ผสมผสานระหว่างช่องทางขายออนไลน์ หรือช่องทางแบบทันสมัย อาทิ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โซเชียลมีเดีย (Social Media) ไลฟ์สตรีม (Livestream) และช่องทางขายออฟไลน์ หรือช่องทางแบบดั้งเดิม อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค นาย Nguyen Minh Tuan กรรมการผู้จัดการของซูเปอร์มาร์เก็ต GO! Thăng Long เปิดเผยว่า ช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์มาร์เก็ต GO! ปัจจุบันจัดการคำสั่งซื้อประมาณ 700-750 รายการต่อวัน โดยคำสั่งซื้อที่มีมูลค่า 200,000 เวียดนามต้องขึ้นไปจะได้รับการจัดส่งฟรีในรัศมี 10 กิโลเมตร และมีโปรโมชั่นหน้าร้านค้า รายได้จากช่องทางการขายเหล่านี้มีส่วนถึงร้อยละ 11 ของรายได้รวมในไตรมาสแรกของปี 2568

อย่างไรก็ตาม หน่วยงานระดับท้องถิ่นกำลังเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ นาย Nguyen Anh Duc ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกแห่งชาติเวียดนามเห็นด้วยว่า จำเป็นต้องปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของภาคการค้าภายในประเทศ ผู้แทนจากบริษัท WinCommerce เสนอให้หน่วยงานระดับท้องถิ่นกำหนดนโยบายและมาตรการดึงดูดการลงทุนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุนให้ภาคการค้าปลีก

(จาก <https://vneconomy.vn/>)

ข้อคิดเห็น สคต

ตามข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ยอดค้าปลีกและรายได้จากบริการเพื่อการบริโภคของกรุงเทพมหานครในไตรมาสแรกของปี 2568 อยู่ที่ 226,300 พันล้านบาทเวียดนามด่ง หรือเท่ากับ 9,052 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2567 นาย Nguyen The Hiep รองผู้อำนวยการสำนักงานอุตสาหกรรมและการค้ากรุงเทพมหานคร ประเมินว่า วันหยุดยาวในปีนี้เป็นโอกาสสำคัญในการขับเคลื่อนการบริโภคภายในประเทศ โดยการใช้ประโยชน์จากนโยบายลดภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 2 และส่งเสริมกิจกรรมส่งเสริมการขายในหลายเดือนถัดไป

แม้ว่าระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ของเวียดนามจะมีการพัฒนาอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่อุปสรรคยังคงมีอยู่ในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคปลายทางในอุตสาหกรรมค้าปลีก อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของจำนวนซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า และร้านสะดวกซื้อในเวียดนามที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเวียดนาม โดยเฉพาะความนิยมในการเดินทางสรรพสินค้า ดังนั้น เรื่องเหล่านี้จึงเป็นโอกาสของภาคค้าปลีกในการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น