

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากกรุงกรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม

รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกรุงฮานอย

20 พฤศจิกายน 2569

ผู้บริโภคเวียดนามนิยมเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น



ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของเวียดนามยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเริ่มนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตมากขึ้น ประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ส่งผลให้การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงด้านยอดขาย จากรายงาน Vietnam Household Appliances Market Size 2026–2031 ของบริษัท Ken Research ระบุว่า ในปี 2568 ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 5,160 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 8,140 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2574 หากในอดีตผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ และอุปกรณ์ประกอบอาหาร ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคได้ขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น เครื่องกรองน้ำ และหุ่นยนต์ดูดฝุ่น เป็นต้น

จากข้อมูลสถิติของบริษัท GfK พบว่า ในช่วง 12 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2568 ถึงเดือนมิถุนายน 2569 ผู้บริโภคเวียดนามใช้จ่ายเงินซื้อเครื่องดูดฝุ่นอัตโนมัติรวมประมาณ 2,400 พันล้านเวียดนามด่อง หรือเท่ากับ 91.25 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 137.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ที่น่าสนใจคือ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มราคาสูงกว่า 15 ล้านเวียดนามด่อง หรือเท่ากับ 570 เหรียญสหรัฐฯ มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้นเพียงในด้านปริมาณเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้น พร้อมกับเทคโนโลยีและฟังก์ชันการทำงานอัตโนมัติที่หลากหลายมากขึ้น การเติบโตของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตเห็นได้อย่างชัดเจนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เนื่องจากแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาสินค้าได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น

จากข้อมูลสถิติของบริษัท Metric พบว่า ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 ยอดขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านบนแพลตฟอร์ม Shopee, TikTok Shop, Lazada และ Tiki ที่ 22.8 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 โดยมีมูลค่ารวม 7,966.7 พันล้านเวียดนามด่อง หรือเท่ากับ 302.92 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในจำนวนนี้ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวมีมูลค่าการขาย 2,900 พันล้านเวียดนามด่อง หรือเท่ากับ 110.27 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดที่ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านขนาดเล็ก ซึ่งมีมูลค่า 2,300 พันล้านเวียดนามด่อง หรือเท่ากับ 87.45 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.9 และกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านขนาดใหญ่ มีมูลค่า 1,340 พันล้านเวียดนามด่อง หรือประมาณ 50.95 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.8 ยอดขายของแบรนด์ชั้นนำหลายรายมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยยอดขายของ LG เพิ่มขึ้นร้อยละ 158 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน Sunhouse เพิ่มขึ้นร้อยละ 128 Roborock เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.3 Toshiba เพิ่มขึ้นร้อยละ 94.4 และ Panasonic เพิ่มขึ้นร้อยละ 117.86 ขณะที่ยอดขายของแบรนด์ Casper, Philips และ Aqua ก็มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งเช่นกัน ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่มีราคาตั้งแต่ 1 ล้านเวียดนามด่องขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 57.7 ของยอดขายรวมทั้งตลาด โดยสินค้าในช่วงราคา 1–3.5 ล้านเวียดนามด่อง มีสัดส่วนร้อยละ 26.4

ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ว่า พฤติกรรมการบริโภคของคนเวียดนามในปัจจุบัน เมื่อเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงราคาจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดระยะเวลาการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงค่าขนส่ง ค่าติดตั้ง และค่าอะไหล่หรือวัสดุสิ้นเปลืองที่ต้องเปลี่ยนทดแทน ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงเพราะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเท่านั้น

แต่ยังให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ซ่อม เงื่อนไขการรับประกัน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานด้วย นอกจากนี้ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนรุ่นใหม่เวียดนาม โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และ Gen Z มีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ที่ช่วยประหยัดเวลา ลดภาระงานบ้าน และยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น จากข้อมูลการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในเวียดนาม พบว่ากว่าร้อยละ 70 ของการสนทนาเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมาจากกลุ่ม Millennials และ Gen Z โดยในจำนวนนี้ ผู้หญิงมีสัดส่วนร้อยละ 62 ของการสนทนาเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลและการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่จำเป็นและอุปกรณ์เครื่องครัว ขณะที่ผู้ชายมีสัดส่วนร้อยละ 38 โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในประเด็นด้านเทคโนโลยี การซ่อมแซม และการติดตั้งผลิตภัณฑ์

แม้ว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเวียดนามจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่กรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Vietnam e-Commerce and Digital Economy Agency: iDEA) สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม (Ministry of Industry and Trade: MOIT) ได้ออกคำเตือนว่า สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยง เนื่องจากได้รับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าที่มีรายละเอียดไม่ตรงกับคำโฆษณา สินค้าชำรุดหรือเสียหาย รวมถึงสินค้าที่ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ หรือไม่สามารถระบุผู้ขายเพื่อดำเนินการเปลี่ยนสินค้า คืนสินค้า หรือเรียกร้องสิทธิ์ในการรับประกันได้ ดังนั้น กรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงแนะนำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เปิดเผยชื่อและสถานที่ประกอบธุรกิจอย่างชัดเจน เก็บหลักฐานการทำธุรกรรมไว้ทุกครั้ง และตรวจสอบความสามารถในการรองรับและแก้ไขปัญหาทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้าควรให้คำมั่นในการให้บริการช่วยเหลือและรับประกันผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน

(จาก https://vneconomy.vn/)

ข้อคิดเห็น สคต

จากรายงานการวิจัยตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของบริษัท Precedence Research พบว่า รายได้ร้อยละ 48 ของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านในเวียดนามมาจากร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ รายได้ร้อยละ 20 มาจากห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets & Supermarkets) รายได้ร้อยละ 15 มาจากช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 10 มาจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์โดยเฉพาะ (Exclusive Brand Outlets) และที่เหลือ ร้อยละ 7 มาจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะยังคงเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งนี้ การเติบโตของยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ เช่น หุ่นยนต์ดูดฝุ่น เครื่องซักผ้าอัจฉริยะ และเครื่องล้างจานอัตโนมัติ เป็นต้น ตลอดจนได้รับประโยชน์จากโปรโมชั่นและส่วนลดราคา รวมถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วน อย่างไรก็ดี การซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีความเสี่ยงที่จะพบสินค้าปลอม สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือมีคุณภาพต่ำ ตลอดจนข้อจำกัดในการได้รับบริการให้คำปรึกษาด้านเทคนิคและบริการหลังการขาย

ผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มศึกษาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่มีราคาสูงหรือมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ราคา ฟังก์ชันการใช้งาน ข้อมูลจำเพาะทางเทคนิค แหล่งกำเนิดสินค้า รีวิวจากผู้ใช้งาน นโยบายการรับประกัน และบริการหลังการขาย แนวโน้มดังกล่าวอาจส่งเสริมการเติบโตของรูปแบบการจำหน่ายสินค้าแบบผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Omnichannel) โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ควบคู่กับการทดลองใช้งานและรับคำแนะนำจากพนักงานขาย ณ ร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลสินค้าที่โปร่งใส ครบถ้วนและสร้างความเชื่อมั่นด้านบริการหลังการขาย อาจช่วยเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดในระยะยาว

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้นโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงกรุงฮานอยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าในทางใด- สคต.กรุงฮานอย