

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากกรุงกรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม

รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกรุงฮานอย

13 พฤศจิกายน 2569

ผู้บริโภคเวียดนามนิยมเลือกซื้อสินค้าช่วงที่จัดโปรโมชั่น



ปัจจุบัน ในเมืองใหญ่ ผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับราคาสินค้าโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และความคุ้มค่าในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในระยะยาวมากขึ้น แนวโน้มการซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็นก็ค่อยๆ เข้ามาแทนที่พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเกินความจำเป็น คนรุ่นใหม่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการบริโภคอย่างยั่งยืนและความมั่นคงทางอาหาร แรงกดดันด้านการเงินส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนต้องพิจารณาอย่างรอบคอบมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ปัจจุบัน ในเวียดนาม มีซูเปอร์มาร์เก็ตและเครือข่ายร้านค้าปลีกหลายแห่ง ได้นำโปรแกรมลดราคาสินค้าในอัตราสูงมาใช้ เพื่อจำหน่ายสินค้าอาหารสด ตั้งแต่เนื้อสัตว์ ปลา ผักและผลไม้สด ไปจนถึงอาหารปรุงสำเร็จ ข้าวกล่อง ขนมปัง สลัด หรือสินค้าที่ใกล้หมดอายุการบริโภค โดยมีการติดสติกเกอร์ลดครึ่งราคา ในช่วงเวลาตั้งแต่หลังเลิกงานไปจนถึงช่วงค่ำ เช่น (1) เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต Aeon Mall จัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิกในวันที่ 5 และวันที่ 20 ของทุกเดือน และหลังเวลา 20.00 น. ของทุกวัน ยังถือเป็นช่วงเวลาทอง สำหรับสินค้าอาหารปรุงสำเร็จที่บรรจุหีบห่อและจำหน่ายภายในวันเดียวกัน เช่น อาหารพร้อมรับประทาน ผลไม้ตัดแต่งพร้อมรับประทาน และขนมปัง โดยมีส่วนลดตั้งแต่ร้อยละ 30–50 (2) เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต Lotte Mart จัดโปรโมชั่น “เวลาทอง ราคาช็อก” โดยลดราคาสูงสุดถึงร้อยละ 40 สำหรับสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารปรุงสำเร็จ โดยกำหนดช่วงเวลาจัดโปรโมชั่นเป็นประจำทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00–11.00 น. และ 17.00–18.00 น. (3) เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต Tops Market จัดโปรโมชั่นส่วนลดร้อยละ 10 สำหรับแม่บ้านที่ซื้อสินค้าอาหารสดก่อนเวลา 10.00 น. ในวันธรรมดา และ (4) ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเครือข่ายต่างๆ ยังมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาทองเช่นกัน อาทิ WinMart, Co.opmart และ Bach Hoa Xanh เป็นต้น กิจกรรมส่งเสริมการขายเหล่านี้ไม่เพียงแค่ดึงดูดลูกค้ามาในช่วงเวลาดังกล่าวแต่ยังมีส่วนช่วยสร้างพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยรูปแบบใหม่ให้แก่ผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านที่มองว่าการเลือกซื้อสินค้าลดราคาช่วงท้ายวัน เป็นวิธีการบริโภคอย่างชาญฉลาดในช่วงที่ต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายเป็นพิเศษ แนวโน้มดังกล่าวยังได้รับแรงผลักดันจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยบรรดาครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ต่างพากันนำเสนอและอวดสินค้าประเภทใกล้หมดอายุที่ตนเองซื้อมาได้ในราคาพิเศษ

พฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อสะท้อนให้เห็นถึงระดับความมั่นใจทางการเงินและกำลังซื้อโดยตรงของผู้บริโภค เมื่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจเผชิญกับความท้าทาย รวมถึงปัญหาราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นและหันมาให้ความสำคัญกับความต้องการขั้นพื้นฐานเป็นหลัก สำหรับผู้บริโภคจำนวนมาก แรงดึงดูดของการเลือกซื้อสินค้าอาหารในช่วงลดราคาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงตัวเลขส่วนลดเท่านั้น แต่ยังเป็นวิธีหนึ่งในการปรับแผนการซื้อสินค้าและบริหารค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคเวียดนาม กล่าวว่าแม้ว่าสินค้าจะมีโปรโมชั่นลดราคาร้อยละ 30–50 หรือโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 แต่หากรู้จักเลือกซื้ออย่างพิถีพิถัน ยังสามารถเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจ รวมทั้งหากปฏิบัติเช่นนี้เป็นประจำ อาจช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นจำนวนไม่น้อย ในส่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัย กล่าวว่าเริ่มสร้างนิสัยการประหยัดด้วยการรอซื้อสินค้าในช่วงเวลาหลัง 20.00 น. เพื่อให้ได้สินค้าในราคาที่ดีกว่า ซึ่งช่วยให้ได้รับความคุ้มค่าและมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายเงินในจำนวนเท่าเดิม และสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการบริโภคอย่างชาญฉลาดของผู้บริโภครุ่นใหม่

ผู้เชี่ยวชาญในด้านตลาดสินค้าบริโภควิเคราะห์ว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในช่วงเวลาทอง ช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถบริหารจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพการหมุนเวียนสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานมีอายุการเก็บรักษาสั้น หากไม่สามารถจำหน่ายได้หมดภายในวันเดียว ผู้ประกอบการอาจต้องแบกรับความสูญเสียจากต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตทั้งหมด รวมทั้งยังจำเป็นต้องทำลายสินค้าที่เหลือทิ้ง ซึ่งถือเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่สอดคล้องกับพันธสัญญาด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่มีต่อสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงพิจารณานำสินค้าดังกล่าวมาจำหน่ายในราคาที่ต่ำลง พร้อมทั้งสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการจำหน่ายสินค้าต่างๆ ควบคู่กันไป เช่น ลูกค้าที่เข้ามาซื้อขนมปังลดราคา มักจะถือโอกาสเลือกซื้อสินค้าเพิ่มเติม เช่น นม แยม และเครื่องดื่ม ซึ่งจำหน่ายในราคาปกติ เมื่อรูปแบบการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวได้รับความนิยมและขยายตัวมากขึ้น ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เริ่มนำข้อมูลยอดขายและประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์และคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อวางแผนการจัดการสินค้าและบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การเลือกซื้อสินค้าอาหารลดราคาในช่วงท้ายวันยังจำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมการบริโภคอย่างชาญฉลาด โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับอายุการใช้งานของสินค้า เงื่อนไขในการเก็บรักษา และสภาพที่แท้จริงของสินค้า มากกว่าการพิจารณาเพียงระดับส่วนลดเท่านั้น ผู้บริโภคควรเลือกซื้ออาหารในปริมาณที่พอเพียงกับความต้องการ โดยให้ความสำคัญกับอาหารที่สามารถนำไปปรุงประกอบหรือรับประทานได้ภายในระยะเวลาที่แนะนำ การใช้ประโยชน์จากโปรโมชั่นลดราคาควบคู่ไปกับการบริโภคอย่างยั่งยืนจะเกิดประสิทธิผลอย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อสินค้าถูกนำไปใช้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในปริมาณมากเกินความจำเป็นจนต้องทิ้งไปอย่างสิ้นเปลือง เพื่อให้ทุกการจับจ่ายใช้สอยเกิดความคุ้มค่าอย่างแท้จริง

(จาก https://vneconomy.vn/)

ข้อคิดเห็น สคต

จากรายงานการวิจัยตลาดของบริษัท iMarc พบว่า มูลค่าตลาดอาหารปรุงสำเร็จที่บรรจุหีบห่อ ในเวียดนาม ครอบคลุมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน อาหารกล่อง อาหารแปรรูป มีมูลค่าสูงถึง 2,700 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2568 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2577 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 4.64 ในช่วงเวลาดังกล่าว แม้ว่าตลาดอาหารพร้อมรับประธานที่บรรจุหีบห่อในเวียดนามจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อหลายแห่งในเวียดนามต่างจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าในช่วงเวลาทองเป็นประจำทุกวัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ การขยายตัวของเขตเมืองใหญ่ในเวียดนาม ประกอบกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่าย โดย หันมาเลือกซื้อสินค้าที่ใกล้หมดอายุการบริโภคมากขึ้น เพื่อแลกกับราคาที่ถูกลงและความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาทองของซูเปอร์มาร์เก็ตจึงไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อลดความสูญเสียจากสินค้าคงเหลือหรือสินค้าที่ใกล้หมดอายุเท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจและเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายในราคาปกติควบคู่กันไปด้วย

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้นโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงกรุงฮานอยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าในทางใด- สคต.กรุงฮานอย