

## ตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวของเวียดนาม



## สารบัญ

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของเวียดนาม.....                                  | 1  |
| 1.1 ภาพรวมของประชากรและโครงสร้างประชากร .....                                      | 1  |
| 1.2 ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อภายในประเทศ .....                                      | 5  |
| 2. พฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเวียดนาม.....                 | 8  |
| 2.1 รูปแบบการบริโภคสินค้าขนมขบเคี้ยวตามบริบทการใช้ชีวิตและสถานการณ์การบริโภค ..... | 8  |
| 2.2 บทบาทของประชากรรุ่นใหม่ต่อการขับเคลื่อนตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยว.....              | 10 |
| 2.3 แนวโน้มการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพและสินค้าระดับพรีเมียม.....              | 15 |
| 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยว.....                | 18 |
| 2.5 พฤติกรรมการซื้อและความถี่ในการบริโภคสินค้าขนมขบเคี้ยว .....                    | 22 |
| 2.6 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคตามช่องทางการจัดจำหน่าย .....                   | 26 |
| 2.7 บทบาทของเทศกาลและวัฒนธรรมการบริโภคร่วมกันต่อความต้องการขนมขบเคี้ยว .....       | 29 |
| 3. โครงสร้างของตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม .....                               | 33 |
| 3.1 กลุ่มขนมขบเคี้ยวรสเค็ม (Savory Snacks).....                                    | 33 |
| 3.2 กลุ่มขนมขบเคี้ยวรสหวาน (Sweet Snacks) .....                                    | 37 |
| 3.3 กลุ่มขนมจากถั่วและธัญพืช (Nut-based and Grain Snacks).....                     | 41 |
| 3.4 กลุ่มขนมพื้นถิ่นและขนมดั้งเดิมของเวียดนาม .....                                | 45 |
| 4. แนวโน้มสำคัญของตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยว .....                                      | 50 |
| 4.1 ความใส่ใจด้านสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ .....                                  | 50 |
| 4.2 บทบาทของเทศกาลและวัฒนธรรมการบริโภคตามโอกาส.....                                | 52 |
| 4.3 ความสะดวกสบายและนวัตกรรมด้านรูปแบบสินค้า.....                                  | 56 |
| 4.4 การเติบโตของช่องทางดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ .....                                 | 60 |
| 4.5 ความแตกต่างของแนวโน้มความต้องการตามกลุ่มผู้บริโภค .....                        | 64 |
| 5. ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในประเทศเวียดนาม .....           | 69 |
| 5.1 การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชนและการขยายตัวของชนชั้นกลาง .....                   | 69 |
| 5.2 การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและโครงสร้างประชากร.....                                | 72 |
| 5.3 การพัฒนานวัตกรรมสินค้าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ .....                        | 76 |
| 6. ข้อจำกัดและความท้าทายของตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม .....                   | 81 |
| 6.1 มาตรการทางภาษีและกฎระเบียบภาครัฐ.....                                          | 81 |
| 6.2 ความท้าทายด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน .....                                 | 83 |
| 6.3 ความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ .....                                 | 85 |
| 6.4 ความท้าทายด้านการแข่งขันในตลาด .....                                           | 87 |

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>7. โอกาสของผู้ประกอบการไทยในตลาดสินค้าชนบทเคียวในเวียดนาม .....</b>                     | <b>89</b> |
| 7.1 การขยายตัวของตลาดผู้บริโภคและชนชั้นกลางในเขตเมือง.....                                 | 89        |
| 7.2 แนวโน้มความต้องการสินค้าชนบทเคียวเพื่อสุขภาพและสินค้าระดับพรีเมียม .....               | 89        |
| 7.3 ภาพลักษณ์สินค้าไทยด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และรสชาติ.....                                | 90        |
| 7.4 การเปิดเสรีทางการค้าในกรอบอาเซียน.....                                                 | 91        |
| 7.5 การเติบโตของช่องทางดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ .....                                         | 92        |
| <b>8. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย.....</b>                                             | <b>92</b> |
| 8.1 การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรการกำกับดูแลของเวียดนามอย่างเคร่งครัด.....                   | 92        |
| 8.2 การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคท้องถิ่นและแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพ   | 93        |
| 8.3 การสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าท้องถิ่น ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้กระจายสินค้าในเวียดนาม ..... | 94        |
| 8.4 การพัฒนาการตลาดออนไลน์และการจำหน่ายผ่านหลายช่องทาง .....                               | 94        |
| 8.5 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายในเวียดนาม.....                        | 95        |
| 8.6 การใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี (FTA) .....                                        | 96        |
| 8.7 การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม .....                           | 96        |
| 8.8 การติดตามแนวโน้มตลาดและนโยบายภาครัฐอย่างใกล้ชิด .....                                  | 97        |

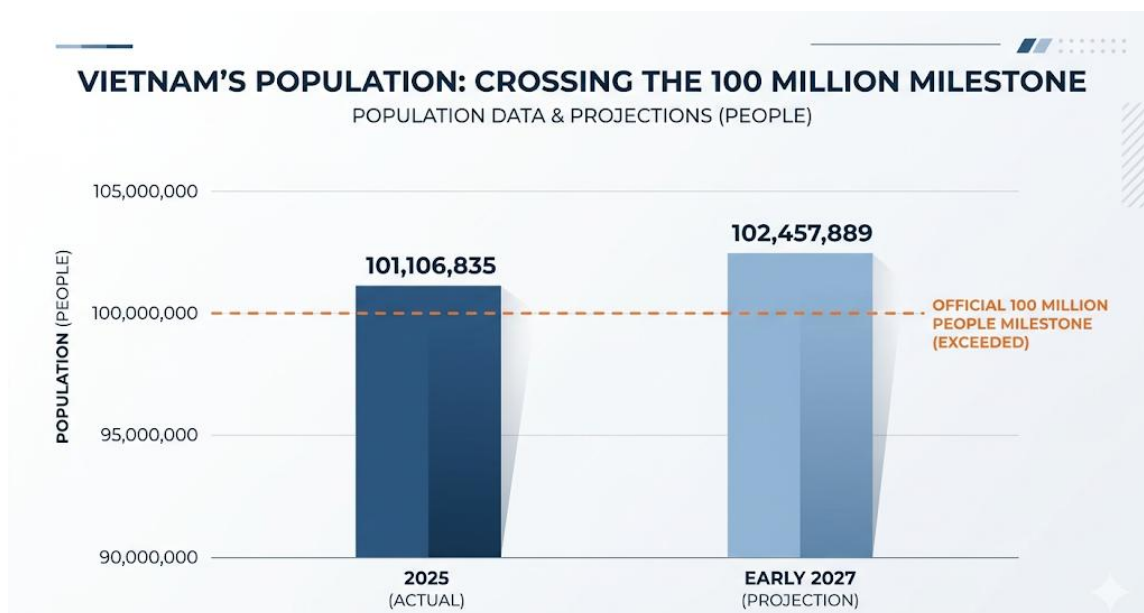
## 1. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของเวียดนาม

### 1.1 ภาพรวมของประชากรและโครงสร้างประชากร

#### 1.1.1 ขนาดประชากร อัตราการเติบโต และการกระจายตัวของประชากร

เวียดนามยังคงเป็นประเทศที่มีขนาดประชากรขนาดใหญ่และมีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างตลาดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในปี 2568 สำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามประเมินว่าประชากรเฉลี่ยของประเทศอยู่ที่ประมาณ 102.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณ 1.0 ล้านคน หรือร้อยละ 0.99 จากปี 2567 ส่งผลให้เวียดนามยังคงเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับต้น ๆ ของภูมิภาค และมีฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่รองรับการขยายตัวของตลาดภายในประเทศ การค้า และการลงทุนระหว่างประเทศ ทั้งนี้ แม้จำนวนประชากรยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการเพิ่มประชากรมีแนวโน้มอยู่ในระดับไม่สูงมาก โดยในปี 2568 อัตราเจริญพันธุ์รวม (Total Fertility Rate: TFR) อยู่ที่ 1.93 คนต่อสตรีหนึ่งคน ซึ่งสะท้อนว่าการขยายตัวของประชากรในระยะต่อไปจะพึ่งพาการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร การย้ายถิ่น และผลิตภาพทางเศรษฐกิจมากขึ้น ขณะที่ปัจจัยด้านการเกิดมีข้อจำกัดมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต

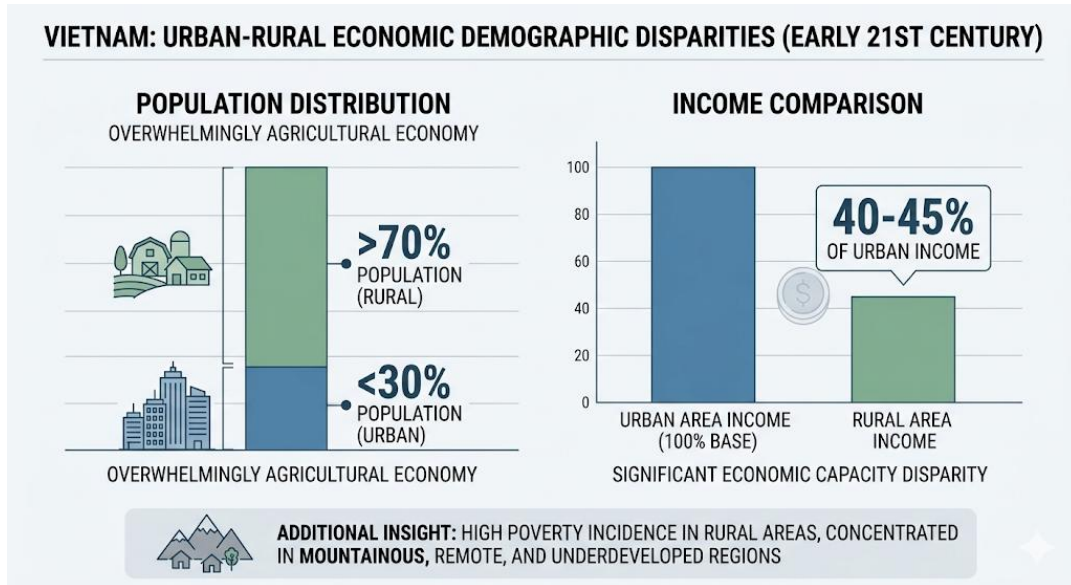
แผนภาพที่ 1 การเติบโตของประชากรในเวียดนาม



ที่มา : danso.org

ในด้านการกระจายตัวของประชากร เวียดนามมีลักษณะการตั้งถิ่นฐานที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างเขตเมืองและเขตชนบท โดยปี 2568 มีประชากรในเขตเมืองประมาณ 39.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ของประชากรทั้งหมด ขณะที่ประชากรในเขตชนบทมีประมาณ 62.9 ล้านคน หรือร้อยละ 61.4 แม้ว่าประชากรส่วนใหญ่ยังคงอาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท แต่ประชากรเมืองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ การจ้างงานนอกภาคเกษตร และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้ ผลการสำรวจสำมะโนประชากรและเคหะระหว่างกาล 2567 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม พบว่าอัตราการเพิ่มประชากรเฉลี่ยในเขตเมืองช่วงปี 2562–2567 อยู่ที่ร้อยละ 3.06 ต่อปี สูงกว่าอัตราการเพิ่มประชากรของประเทศโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนแนวโน้มการขยายตัวของเมืองและการเคลื่อนย้ายประชากรเข้าสู่พื้นที่ที่มีโอกาสทางเศรษฐกิจสูง

แผนภาพที่ 2 การกระจายตัวของประชากรในเขตเมืองและชนบท และอัตราส่วนรายได้ในปี 2568



ที่มา : [vneconomy.vn](http://vneconomy.vn)

การกระจายตัวของประชากรยังมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการกระจุกตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม การค้า การบริการ และการลงทุนมีแนวโน้มดึงดูดประชากรและแรงงานมากกว่าพื้นที่อื่น โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบในภาคเหนือ รวมถึงนครโฮจิมินห์ และพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญในภาคใต้ ขณะเดียวกัน ข้อมูลการสำรวจสำมะโนประชากรและเคหะระหว่างกาล 2567 ระบุว่า เขตที่มีความหนาแน่นประชากรสูง ได้แก่ เขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแดงและภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ขณะที่ภูมิภาคตอนกลางตอนเหนือและเขตภูเขา รวมถึงพื้นที่สูง เช่น เขตที่ราบสูงตอนกลาง มีความหนาแน่นประชากรต่ำกว่าอย่างชัดเจน ลักษณะดังกล่าวสะท้อนว่าการกระจายตัวของประชากรเวียดนามยังไม่สมดุลในเชิงพื้นที่ และกำลังเปลี่ยนจากการกระจายตัวตามฐานการเกษตรไปสู่การรวมตัวรอบศูนย์กลางเมืองและเขตเศรษฐกิจที่มีการจ้างงานและรายได้สูงกว่า

แนวโน้มการขยายตัวของเมืองดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อโครงสร้างอุปสงค์ภายในประเทศและการประกอบธุรกิจ เนื่องจากประชากรที่รวมตัวกันในเขตเมืองมีแนวโน้มเข้าถึงระบบค้าปลีกสมัยใหม่ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบขนส่ง และบริการทางการเงินได้มากขึ้น รวมทั้งมีพฤติกรรมบริโภคที่หลากหลายและให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะดวก และมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการมากขึ้น การขยายตัวของประชากรเมืองจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของภาคค้าปลีก อาหารและเครื่องดื่ม บริการสมัยใหม่ โลจิสติกส์ อสังหาริมทรัพย์ และเศรษฐกิจดิจิทัล ขณะเดียวกัน การที่ประชากรชนบทยังคงมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 61.4 แสดงให้เห็นว่ายังมีพื้นที่สำหรับการขยายตลาดไปยังเมืองรองและพื้นที่นอกศูนย์กลางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเมื่อโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและระบบกระจายสินค้าได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้น

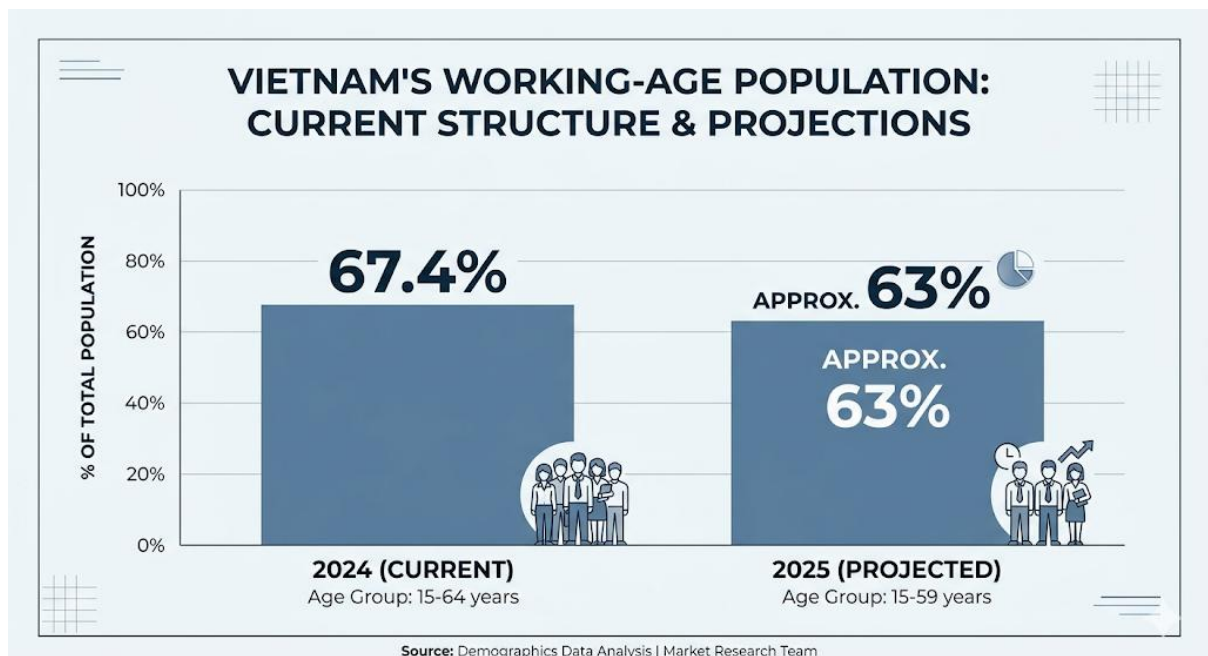
ขนาดประชากรของเวียดนามที่มากกว่า 100 ล้านคนยังคงเป็นข้อได้เปรียบสำคัญต่อการพัฒนาตลาดภายในประเทศและการดึงดูดการลงทุน แต่ทิศทางในระยะต่อไปจะเปลี่ยนจากการเติบโตที่อาศัยจำนวนประชากรเป็นหลัก ไปสู่การเติบโตที่ให้ความสำคัญกับผลิตภาพแรงงาน รายได้ต่อหัว การเพิ่มกำลังซื้อ และประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจมากขึ้น ขณะเดียวกัน การขยายตัวของประชากรเมืองและการกระจุกตัวของแรงงานในศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการค้าจะยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการจัดสรรการลงทุน

และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้ การลดลงของอัตราเจริญพันธุ์รวมมาอยู่ที่ 1.93 คนต่อสตรีหนึ่งคน ในปี 2568 ซึ่งต่ำกว่าระดับทดแทนประชากรประมาณ 2.1 คนต่อสตรีหนึ่งคน เป็นสัญญาณว่าเวียดนามจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน การพัฒนาทักษะ และการใช้ประโยชน์จากประชากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาศักยภาพการเติบโตของเศรษฐกิจและตลาดภายในประเทศในระยะยาว

### 1.1.2 โครงสร้างอายุของประชากรและการขยายตัวของชนชั้นกลาง

โครงสร้างอายุของประชากรและการขยายตัวของชนชั้นกลางของเวียดนามยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อทิศทางเศรษฐกิจและตลาดภายในประเทศ โดยเวียดนามยังอยู่ในช่วงยุคประชากรทอง (Golden Population Period) ซึ่งประชากรวัยแรงงานมีสัดส่วนสูงเมื่อเทียบกับประชากรวัยพึ่งพิง ทำให้ประเทศยังมีฐานกำลังแรงงานและผู้บริโภคขนาดใหญ่รองรับการขยายตัวของภาคการผลิต การบริการ การค้าปลีก และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามระบุว่า ประชากรอายุ 15–64 ปีมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 67 ของประชากรทั้งหมด ขณะที่อายุเฉลี่ยของประชากรอยู่ที่ประมาณ 34 ปี สะท้อนว่าเวียดนามยังมีโครงสร้างประชากรที่เอื้อต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างใดก็ได้ โครงสร้างดังกล่าวกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วนประชากรเด็กมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นจากอัตราการเกิดที่ลดลง การแต่งงานและการมีบุตรช้าลง รวมถึงการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) และค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้เวียดนามมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมสูงวัยเร็วขึ้น และจำเป็นต้องเร่งใช้ประโยชน์จากช่วงเวลาที่ประชากรวัยแรงงานจำนวนมากเพื่อยกระดับผลิตภาพแรงงานและรายได้ของประชาชน

แผนภาพที่ 3 กลุ่มคนในวัยแรงงานในโครงสร้างประชากร



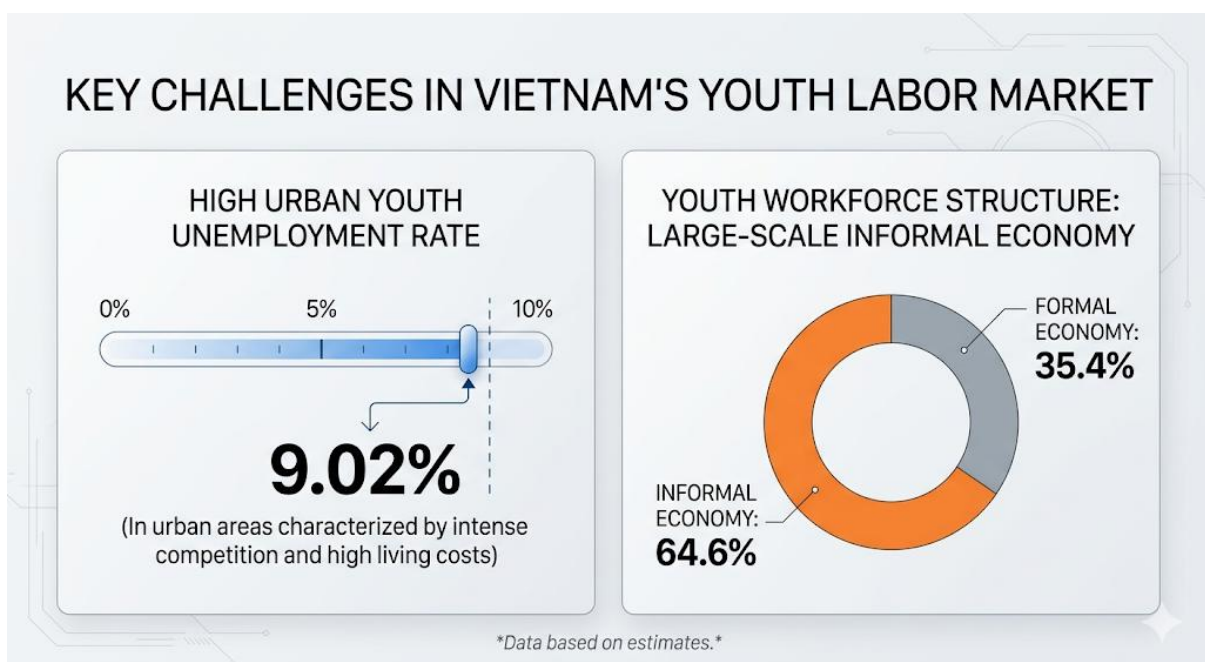
ที่มา : danso.org

การมีประชากรวัยทำงานจำนวนมากยังเชื่อมโยงกับการขยายตัวของชนชั้นกลาง (Middle Class) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นต่ออุปสงค์ภายในประเทศและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคของเวียดนาม ประชากรกลุ่มวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในเขตเมืองและศูนย์กลางเศรษฐกิจ มีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

พร้อมกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างกว้างขวาง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก ไปสู่การพิจารณาคุณภาพ ความปลอดภัย ความสะดวก ประสบการณ์ในการใช้สินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์มากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวสนับสนุนการขยายตัวของสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น อาหารและเครื่องดื่มคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สินค้าอุปโภคบริโภคระดับกลางถึงพรีเมียม บริการทางการเงิน การท่องเที่ยว การศึกษา สุขภาพ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งล้วนเป็นตลาดที่มีศักยภาพต่อการขยายตัวของการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของชนชั้นกลางยังเผชิญข้อจำกัดจากคุณภาพและโครงสร้างของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะช่องว่างด้านทักษะและผลิตภาพแรงงาน ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามระบุว่า ในปี 2567 แรงงานที่ผ่านการฝึกอบรมและมีวุฒิหรือใบรับรองวิชาชีพมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 28.3 ขณะที่แรงงานจำนวนมากยังอยู่ในกลุ่มทักษะต่ำหรือกึ่งทักษะ นอกจากนี้ การจ้างงานนอกระบบยังมีสัดส่วนสูงส่งผลให้แรงงานจำนวนหนึ่งมีรายได้ไม่แน่นอนและเข้าถึงหลักประกันทางสังคม การฝึกอบรม และโอกาสพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพได้จำกัด ปัจจัยดังกล่าวอาจทำให้การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรวัยทำงานไม่สามารถแปลงเป็นการเพิ่มผลิตภาพ รายได้ต่อหัว และกำลังซื้อได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น ความท้าทายสำคัญของเวียดนามจึงอยู่ที่การเปลี่ยนข้อได้เปรียบด้านจำนวนแรงงานให้เป็นข้อได้เปรียบด้านคุณภาพแรงงาน ผ่านการพัฒนาการศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพ การยกระดับทักษะดิจิทัล ภาษา และทักษะทางเทคนิค ตลอดจนการส่งเสริมการจ้างงานในระบบที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

แผนภาพที่ 4 อัตราการว่างงานและอัตราการมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานในเวียดนามในปี 2568



ที่มา : tuoitre.vn

ในระยะต่อไป การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุควบคู่กับการขยายตัวของชนชั้นกลางจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางการตลาดเวียดนาม โดยในช่วงที่ประชากรวัยแรงงานยังมีสัดส่วนสูง เวียดนามมีโอกาสมุ่งเน้นการออม การลงทุน ผลิตภาพ และรายได้ของประชาชน เพื่อสร้างฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงก่อนเข้าสู่สังคมสูงวัยเต็มรูปแบบ ขณะเดียวกัน การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางจะทำให้ตลาดมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีความแตกต่างมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าที่มี

มูลค่าเพิ่มและตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ รัฐบาลเวียดนามให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์ การจ้างงาน และผลิตภาพ เพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านทางประชากรศาสตร์ ดังนั้น การเติบโตของตลาดเวียดนามในระยะยาวจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการยกระดับรายได้ คุณภาพแรงงาน และกำลังซื้อของชนชั้นกลางให้เติบโตควบคู่กันไปด้วย

## 1.2 ภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อภายในประเทศ

### 1.2.1 ภาพรวมสถานะเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม

เศรษฐกิจเวียดนามในปี 2568 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง แม้เศรษฐกิจโลกยังเผชิญความไม่แน่นอนจากความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ การชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญ และมาตรการกีดกันทางการค้าที่เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม ระบุว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของเวียดนามในปี 2568 ขยายตัวร้อยละ 8.02 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวสูงเป็นอันดับ 2 ในช่วงปี 2554–2568 รองจากปี 2565 ที่ขยายตัวร้อยละ 8.54 โดยการขยายตัวเร่งขึ้นต่อเนื่องในแต่ละไตรมาส และไตรมาสที่ 4 ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 8.46 สะท้อนการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งด้านการผลิต การลงทุน การบริโภค และการส่งออก ทั้งนี้ GDP ณ ราคาปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 12,847.6 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือ 514,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากประมาณ 476,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 ขณะที่ GDP ต่อหัวเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 125.5 ล้านดอลลาร์เวียดนามด่ง หรือ 5,026 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน สะท้อนการขยายตัวของขนาดเศรษฐกิจและกำลังซื้อภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง

เสถียรภาพด้านราคาและการบริหารจัดการเศรษฐกิจมหภาคยังเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการเติบโตของเวียดนามในปี 2568 โดยดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) เฉลี่ยทั้งปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.31 ซึ่งอยู่ภายในเป้าหมายที่สภาแห่งชาติเวียดนามกำหนด สะท้อนว่าแรงกดดันด้านราคายังอยู่ในระดับที่สามารถบริหารจัดการได้ ขณะที่ธนาคารแห่งรัฐเวียดนามดำเนินนโยบายการเงินในลักษณะยืดหยุ่นเพื่อรักษาเสถียรภาพด้านราคา ควบคู่กับการสนับสนุนสินเชื่อและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การบริโภคภาคครัวเรือนและการลงทุนยังขยายตัว โดยการบริโภคขั้นสุดท้ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.95 และการสะสมทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.68 ส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศมีแรงขับเคลื่อนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจเวียดนามยังมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอก เนื่องจากมีระดับการเปิดประเทศทางการค้าและการเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศในระดับสูง ดังนั้น ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ต้นทุนพลังงานและวัตถุดิบ ตลอดจนมาตรการทางการค้าของประเทศคู่ค้า ยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด

ในด้านโครงสร้างเศรษฐกิจ เวียดนามมีการปรับเปลี่ยนจากการพึ่งพาภาคเกษตรกรรมไปสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้น โดยในปี 2568 ภาคเกษตรกรรม ป่าไม้ และประมงมีสัดส่วนร้อยละ 11.64 ของ GDP ภาคอุตสาหกรรมและการก่อสร้างร้อยละ 37.65 และภาคบริการร้อยละ 42.75 ขณะที่ภาคผลิตภัณฑ์หักเงินอุดหนุนผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 7.96 ทั้งนี้ ภาคอุตสาหกรรมและการก่อสร้างขยายตัวร้อยละ 8.95 และภาคบริการขยายตัวร้อยละ 8.62 โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแปรรูปและการผลิต ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขยายตัวสูงถึงร้อยละ 9.97 และมีส่วนสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมร้อยละ 31.49 สะท้อนบทบาทของเวียดนามในฐานะฐานการผลิตเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักร เครื่องมือ และสินค้าอุตสาหกรรม ขณะเดียวกัน ภาคบริการได้รับแรงสนับสนุนจากการค้าปลีก การขนส่งและคลังสินค้า การท่องเที่ยว ตลอดจน

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล ส่วนภาคเกษตรกรรม แม้มีสัดส่วนต่อ GDP ลดลง แต่ยังมีความสำคัญต่อความมั่นคงทางอาหารและการส่งออก โดยปี 2568 เวียดนามมีผลผลิตข้าวประมาณ 43.5 ล้านตัน แม้เผชิญผลกระทบจากพายุ ฝนตกหนัก และอุทกภัยในบางพื้นที่

อีกปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจเวียดนามคือภาคการค้าระหว่างประเทศ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม รายงานว่า มูลค่าการค้าสินค้าระหว่างประเทศของเวียดนามในปี 2568 ทำสถิติสูงสุดใหม่ที่ 930,050 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.2 จากปี 2567 ประกอบด้วยการส่งออกมูลค่า 475,040 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.0 และการนำเข้ามูลค่า 455,010 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.4 ส่งผลให้เวียดนามเกินดุลการค้าสินค้าประมาณ 20,030 ล้านดอลลาร์ โดยภาคธุรกิจที่มีเงินลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) ยังคงมีบทบาทสูงต่อการส่งออก คิดเป็นประมาณร้อยละ 77.3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด สะท้อนทั้งความสามารถในการดึงดูด FDI และการเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานการผลิตระหว่างประเทศ ขณะเดียวกัน การขยายตัวของการค้า การผลิต และการลงทุน ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของรายได้และกำลังซื้อภายในประเทศ ทำให้เวียดนามยังมีศักยภาพในการเป็นฐานการผลิต ตลาดผู้บริโภค และศูนย์กลางการค้าในภูมิภาคอาเซียน อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาการส่งออกและ FDI ในระดับสูงยังเป็นประเด็นเชิงโครงสร้างที่เวียดนามจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจภายในประเทศ การผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และการเชื่อมโยงผู้ประกอบการในประเทศเข้ากับห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้การเติบโตทางเศรษฐกิจมีความสมดุลและยั่งยืนมากขึ้น

### 1.2.2 ระดับรายได้เฉลี่ยและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชน

การเพิ่มขึ้นของรายได้และกำลังซื้อของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนพัฒนาการของเศรษฐกิจเวียดนามและศักยภาพของตลาดภายในประเทศ โดยในปี 2568 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ต่อหัวตามราคาปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 125.5 ล้านดอลลาร์ต่อคน หรือ 5,026 เหรียญสหรัฐต่อคน เพิ่มขึ้นจากประมาณ 4,700 เหรียญสหรัฐต่อคนในปี 2567 ขณะที่รายได้ประชาชาติ (Gross National Income: GNI) ต่อหัวอยู่ที่ประมาณ 4,750 เหรียญสหรัฐ สะท้อนการยกระดับฐานรายได้ของประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การจำแนกระดับรายได้ของธนาคารโลก เวียดนามอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่กลุ่มประเทศรายได้ปานกลางระดับสูง (Upper-middle-income economies) ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการขยายตัวของชนชั้นกลางและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุปสงค์ภายในประเทศ กล่าวคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ประชาชนมีแนวโน้มลดสัดส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคขั้นพื้นฐาน และเพิ่มการใช้จ่ายในสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น การศึกษา การดูแลสุขภาพ การท่องเที่ยว ร้านอาหาร ความบันเทิง สินค้าเทคโนโลยี และสินค้าที่สะท้อนคุณภาพชีวิตและสถานะทางสังคม

ในระดับครัวเรือน ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากการสำรวจมาตรฐานการครองชีพของประชาชนสะท้อนว่า ในปี 2568 รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชาชนอยู่ที่ประมาณ 5.9 ล้านดอลลาร์ต่อคนต่อเดือน เพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 9.3 จากปี 2567 การเพิ่มขึ้นของรายได้นี้ดังกล่าวช่วยสนับสนุนการบริโภคภาคเอกชนและทำให้ตลาดสินค้าและบริการภายในประเทศมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองและกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง ขณะเดียวกัน การลดลงของอัตราความยากจนและการขยายตัวของระบบประกันสังคมยังช่วยเพิ่มความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือน โดยอัตราครัวเรือนยากจนตามมาตรฐานความยากจนหลายมิติอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1.3 ณ สิ้นปี 2568 ส่งผลให้ฐานผู้บริโภคที่สามารถจัดสรรรายได้

ไปยังสินค้าและบริการที่นอกเหนือจากความจำเป็นขั้นพื้นฐานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การขยายตัวของรายได้มิได้เกิดขึ้นอย่างเท่าเทียมกันในทุกพื้นที่ โดยประชาชนในเขตเมืองและศูนย์กลางเศรษฐกิจสำคัญ เช่น นครโฮจิมินห์ และกรุงฮานอย ยังคงมีกำลังซื้อและการเข้าถึงสินค้าและบริการสมัยใหม่สูงกว่าพื้นที่ชนบท จึงเป็นตลาดสำคัญสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าพรีเมียม และบริการรูปแบบใหม่

การเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเวียดนาม ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะดวก ความปลอดภัย และประสบการณ์ในการบริโภคมากขึ้น นอกจากการซื้อสินค้าในร้านค้าทั่วไปแล้ว การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีบทบาทเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและประชากรเมือง ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปรียบเทียบราคาและคุณภาพผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลก่อนตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญกับแบรนด์แหล่งที่มา มาตรฐานสินค้า และการรับรองด้านความปลอดภัยมากขึ้น ขณะเดียวกัน การใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม การท่องเที่ยว ความงาม สุขภาพ ความบันเทิง และสินค้าเทคโนโลยีมีแนวโน้มขยายตัวตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้ประกอบการไทยในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีจุดเด่นด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า และอัตลักษณ์ของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้านรายได้ระหว่างกลุ่มประชากรและพื้นที่ ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา ช่องทางจำหน่าย และการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ในด้านศักยภาพของตลาดในระยะยาว การเพิ่มขึ้นของรายได้จำเป็นต้องดำเนินควบคู่กับการยกระดับผลิตภาพแรงงานและคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสนับสนุนการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่แท้จริงและกำลังซื้ออย่างยั่งยืน โดยในปี 2568 ผลิตภาพแรงงานของเวียดนามอยู่ที่ประมาณ 245.0 ล้านเวียดนามด่งต่อแรงงาน หรือ 9,809 เหรียญสหรัฐต่อแรงงาน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ขณะที่สัดส่วนแรงงานที่ผ่านการฝึกอบรมและมีวุฒิการศึกษาหรือใบรับรองอยู่ที่ประมาณร้อยละ 29.2 ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนว่าเวียดนามกำลังปรับเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่พึ่งพาแรงงานต้นทุนต่ำไปสู่เศรษฐกิจที่ต้องการแรงงานทักษะและกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ในมุมมองด้านการค้าและการลงทุน การเพิ่มขึ้นของรายได้ ประกอบกับจำนวนประชากรกว่า 100 ล้านคนและการขยายตัวของชนชั้นกลาง จะทำให้เวียดนามมีแนวโน้มเป็น ตลาดผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงในอาเซียน โดยความต้องการจะค่อย ๆ เปลี่ยนจากสินค้าเพื่อการดำรงชีวิตไปสู่สินค้าและบริการที่ตอบสนองคุณภาพชีวิต ความสะดวก และความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดเวียดนามควรให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดตามระดับรายได้และพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม การสร้างแบรนด์ และการใช้ช่องทางการค้าแบบผสมผสานระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอุปสงค์และใช้ประโยชน์จากกำลังซื้อของประชาชนเวียดนามที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. พฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเวียดนาม

### 2.1 รูปแบบการบริโภคสินค้าขนมขบเคี้ยวตามบริบทการใช้ชีวิตและสถานการณ์การบริโภค

#### 2.1.1 การบริโภคเพื่อความสะดวกและรองรับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ

การขยายตัวของเมืองและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานส่งผลให้ความสะดวกกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้ออาหารระหว่างมื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรวัยทำงานและผู้บริโภคในเขตเมือง ขนมขบเคี้ยวมีข้อได้เปรียบในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการพกพา การเก็บรักษา และการบริโภคได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องเตรียมอาหาร ผู้บริโภคจึงสามารถรับประทานระหว่างช่วงเวลาทำงาน ระหว่างเดินทาง หรือในช่วงพักสั้น ๆ ได้อย่างสะดวก ลักษณะดังกล่าวทำให้ ความสะดวกในการบริโภคกลายเป็นคุณสมบัติสำคัญควบคู่กับรสชาติและราคา

ข้อมูลของบริษัทวิจัยตลาด Euromonitor International ระบุว่า ตลาดบิสกิตหวาน แท่งธัญพืช และขนมจากผลไม้ในเวียดนามมีแนวโน้มขยายตัวจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ การใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และความต้องการสินค้าที่รับประทานได้สะดวก ขณะเดียวกัน การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ยังมีสัดส่วนไม่มากเมื่อเทียบกับช่องทางค้าปลีกทั้งหมด ดังนั้น สินค้าขนมขบเคี้ยวจึงมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อแบบรวดเร็วและการซื้อเพื่อบริโภคในช่วงเวลาสั้น ๆ

รูปแบบดังกล่าวยังสัมพันธ์กับการพัฒนาระบบค้าปลีกสมัยใหม่ของเวียดนาม ทั้งร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยในปี 2568 รัฐบาลเวียดนามให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า การผสมผสานระหว่างช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับระบบค้าปลีกสมัยใหม่ และการขยายการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าประเภทอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการหมุนเวียนเร็ว (Fast-Moving Consumer Goods: FMCG) ได้สะดวกมากขึ้น

#### 2.1.2 การบริโภคเพื่อการพักผ่อน ความเพลิดเพลิน และการตอบสนองทางอารมณ์

นอกจากการบริโภคเพื่อรองท้องหรือเติมพลังงานแล้ว ขนมขบเคี้ยวยังมีบทบาทในกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและความบันเทิง โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ผู้บริโภคอยู่บ้าน ชมภาพยนตร์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เล่นเกม หรือทำกิจกรรมส่วนตัว ลักษณะดังกล่าวทำให้การบริโภคขนมขบเคี้ยวมีความเชื่อมโยงกับการบริโภคเพื่อความเพลิดเพลินมากขึ้น กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อไม่ได้พิจารณาจากประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงรสชาติ ความคุ้นเคย ความรู้สึกผ่อนคลาย และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า

ข้อมูลจากรายงาน State of Snacking Vietnam 2024 ของบริษัท Mondelez Kinh Do สะท้อนความสำคัญของขนมขบเคี้ยวต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเวียดนาม โดยร้อยละ 95 ของผู้บริโภครับประทานขนมขบเคี้ยวอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 99 มองว่าขนมขบเคี้ยวเป็นแหล่งโภชนาการที่สะดวก และร้อยละ 91 เชื่อมโยงขนมขบเคี้ยวกับความทรงจำในวัยเด็ก นอกจากนี้ ร้อยละ 80 เปิดรับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ค้นพบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการบริโภคขนมขบเคี้ยวในเวียดนามมีทั้งมิติด้านประโยชน์ใช้สอยและมิติด้านอารมณ์และประสบการณ์

ในทางการตลาด ปัจจัยดังกล่าวทำให้แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างผ่าน การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคและการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) มากขึ้น เช่น การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับช่วงเวลาพักผ่อน การสังสรรค์กับเพื่อน การรับชมสื่อบันเทิง หรือการให้รางวัลแก่ตนเองหลังการทำงาน

ทั้งนี้ ไม่ควรตีความว่าผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวเนื่องจากกลไกทางจิตวิทยาเพียงประการเดียว แต่ควรมองว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากการผสมผสานระหว่างราคา รสชาติ ความสะดวก ความคุ้นเคย แบรินด์ สถานการณ์ และแรงจูงใจด้านอารมณ์

### **2.1.3 การบริโภคระหว่างเดินทาง ทำงาน และทำกิจกรรมประจำวัน**

อีกลักษณะหนึ่งที่มีความสำคัญคือ การบริโภคระหว่างกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเดินทาง ทำงาน หรือทำกิจกรรมนอกบ้านเป็นระยะเวลานาน โดยขนมขบเคี้ยวมีบทบาทเป็นอาหารที่สามารถนำติดตัวไปได้ และรับประทานได้โดยไม่ต้องจัดเตรียมพื้นที่หรืออุปกรณ์เพิ่มเติม สถานการณ์ดังกล่าวมีความชัดเจนมากขึ้น ในเขตเมือง ซึ่งประชาชนมีรูปแบบการเดินทางและการทำงานที่หลากหลาย และมีข้อจำกัดด้านเวลา ในการรับประทานอาหาร

การขยายตัวของบริโภคในลักษณะนี้ยังได้รับแรงสนับสนุนจากการพัฒนาระบบค้าปลีก และการขนส่งของเวียดนาม โดยในปี 2568 ยอดค้าปลีกสินค้าและบริการผู้บริโภคมูลค่าประมาณ 7,008.9 ล้านล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 จากปีก่อนหน้า ขณะที่การขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายของประชาชนที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เอื้อต่อสินค้าที่มี ลักษณะพกพาสะดวกและสามารถบริโภคได้ทันที เช่น ถั่ว ธัญพืช ผลไม้อบแห้ง บิสกิต แครกเกอร์ ขนมแท่ง และขนมขบเคี้ยวในซองขนาดพกพา

ในขณะเดียวกัน การบริโภคระหว่างกิจกรรมไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ความสะดวกเพียงอย่างเดียว แต่เริ่มพิจารณาคุณภาพและองค์ประกอบของสินค้ามากขึ้น ผลสำรวจ Voice of the Consumer Survey 2025 – Vietnam Snapshot ของบริษัท PwC Vietnam พบว่า ร้อยละ 74 ของ ผู้บริโภคเวียดนามมีความกังวลอย่างมากต่ออาหารแปรรูปสูงและสารกำจัดศัตรูพืช ขณะที่ร้อยละ 35 พยายาม หลีกเลี่ยงอาหารแปรรูปสูงในการบริโภค และร้อยละ 47 ระบุว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร จึงสะท้อนว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สามารถสร้างสมดุลระหว่าง ความสะดวก ราคา และคุณค่าทางสุขภาพ

### **2.1.4 การเปลี่ยนผ่านจากขนมขบเคี้ยวทั่วไปสู่สินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพ**

ในปี 2568 พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเวียดนามมีแนวโน้มเกิดการแบ่งขั้วระหว่างการบริโภคเพื่อความเพลิดเพลิน (Indulgence) กับ การบริโภคเพื่อสุขภาพ (Health-oriented Consumption) ผู้บริโภคยังคงต้องการสินค้าที่มีรสชาติอร่อยและสามารถตอบสนองความต้องการด้านความเพลิดเพลิน แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับปริมาณน้ำตาล ไขมัน เกลือ โปรตีน โยอาหาร และส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์มากขึ้น แนวโน้มนี้ทำให้กลุ่มขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เช่น ถั่วและเมล็ดพืช ผลไม้อบแห้ง ธัญพืช ขนมแท่ง และผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำตาลหรือไขมันต่ำ มีโอกาสขยายตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ สุขภาพและการดูแลตนเอง

ข้อมูลตลาดออนไลน์ของเวียดนามสะท้อนการเติบโตของสินค้าในกลุ่ม Healthy Snack โดยรายงานของ Metric ซึ่งรวบรวมข้อมูลจาก Shopee, TikTok, Lazada และ Tiki ในช่วงเดือนเมษายน 2567– มีนาคม 2568 พบว่ามีผู้จำหน่ายสินค้าในกลุ่มดังกล่าวมากกว่า 70 ราย และ TikTok มีสัดส่วนยอดขายสูงที่สุดในข้อมูลที่เปิดเผย โดยคิดเป็นร้อยละ 69.8 ของยอดขายรวมของตลาดที่ศึกษา ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า สินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพสามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้าออนไลน์ และการสื่อสาร ผ่านเนื้อหาดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเวียดนามเกี่ยวกับขนมแท่งยังพบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการเสริมธาตุเหล็กและได้รับการรับรองด้านเกษตรอินทรีย์ ขณะที่คุณลักษณะด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในบางกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น โอกาสทางการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่ที่การลดน้ำตาลหรือไขมันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ การใช้วัตถุดิบธรรมชาติ และการสื่อสารข้อมูลที่ตรวจสอบได้

### 2.1.5 การบริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลและระบบ Omnichannel

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการที่ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะหน้าร้าน แต่เชื่อมโยงระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้ม การค้าปลีกแบบหลายช่องทางที่เชื่อมโยงกัน (Omnichannel Retail) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้า ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา รับชมรีวิว และสั่งซื้อผ่านช่องทางหนึ่ง ก่อนรับสินค้าผ่านอีกช่องทางหนึ่งได้

ในปี 2568 กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม รายงานว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 31,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 25.5 และคิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของยอดขายปลีกสินค้าและบริการทั้งหมด ขณะเดียวกัน รัฐบาลเวียดนามได้กำหนดแนวทางพัฒนาตลาดค้าปลีกจนถึงปี 2573 โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบค้าปลีกสมัยใหม่ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เศรษฐกิจดิจิทัล และการเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภค

สำหรับสินค้าขนมขบเคี้ยว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีความสำคัญเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยไม่สูง สามารถทดลองซื้อได้ง่าย และมีศักยภาพในการกระตุ้นการซื้อจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รีวิวสินค้า วิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด และการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) การที่ผู้บริโภคเวียดนามจำนวนมากเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงช่วยให้แบรนด์สามารถเปิดตัวสินค้าใหม่และสร้างการรับรู้ได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ รสชาติ หรือแนวคิดที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป

## 2.2 บทบาทของประชากรรุ่นใหม่ต่อการขับเคลื่อนตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยว

ตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวของเวียดนามในปี 2568 มีการขยายตัวตามการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของเวียดนามระบุว่า เวียดนามมีประชากรเฉลี่ยประมาณ 102.3 ล้านคนในปี 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.99 จากปีก่อนหน้า และมีประชากรในเขตเมืองประมาณ 39.4 ล้านคน หรือร้อยละ 38.6 ของประชากรทั้งหมด ขณะที่กำลังแรงงานอายุ 15 ปีขึ้นไปมีประมาณ 53.5 ล้านคน สะท้อนว่าประชากรวัยเรียน วัยเริ่มทำงาน และวัยทำงานยังเป็นฐานสำคัญของตลาดผู้บริโภคภายในประเทศ ขณะเดียวกัน ตลาดขนมขบเคี้ยวมีแนวโน้มเติบโตจากการเกิดโอกาสในการบริโภคใหม่ (New Consumption Occasions) และความถี่ในการบริโภคที่เพิ่มขึ้น โดย Euromonitor International ประเมินว่าตลาดขนมขบเคี้ยวของเวียดนามในปี 2568 มีการเติบโตทั้งด้านมูลค่าและปริมาณเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรสชาติใหม่เพื่อเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้น

ภายใต้บริบทดังกล่าว ประชากรรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เยาวชน และคนหนุ่มสาวในช่วงอายุประมาณ 13–34 ปี มีบทบาทมากกว่าการเป็นเพียงผู้บริโภคปลายทาง แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางของตลาด เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ รสชาติใหม่ และรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างจากเดิม รายงานเกี่ยวกับตลาดขนมขบเคี้ยวในเวียดนามระบุว่า การบริโภคในปี 2568 ได้รับแรงสนับสนุนจากพฤติกรรมการบริโภคแบบฉับพลัน (Impulse Consumption) การบริโภคร่วมกับผู้อื่น และการเกิดโอกาสบริโภคในสถานการณ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ดังนั้น การขยายตัวของตลาดจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับกำลังซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ยังสัมพันธ์กับความสามารถของผู้ประกอบการในการทำความเข้าใจช่วงเวลา สถานการณ์ และเหตุผลของการบริโภคของประชากรรุ่นใหม่ด้วย

นอกจากนี้ ประชากรรุ่นใหม่ยังมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงตลาดขนมขบเคี้ยวแบบดั้งเดิมเข้ากับระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอสั้น (Short-form Video) และการถ่ายทอดสดเพื่อการค้า (Livestream Commerce) เป็นช่องทางค้นหาข้อมูล ทดลองสินค้า และตัดสินใจซื้อ รายงานตลาดปี 2568 พบว่าการจำหน่ายอาหารว่างผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ มีโอกาสได้รับความสนใจจากผู้บริโภคใหม่สูงขึ้น ลักษณะดังกล่าวทำให้ประชากรรุ่นใหม่มีสถานะเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้สร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Consumer Influencer) ผ่านการรีวิว การแชร์ประสบการณ์ และการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ส่งผลให้การรับรู้แบรนด์สามารถขยายตัวได้รวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการโฆษณาแบบดั้งเดิมเพียงช่องทางเดียว

ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความต้องการของประชากรรุ่นใหม่กำลังผลักดันให้ผู้ประกอบการปรับจากการแข่งขันด้านราคาและรสชาติไปสู่การแข่งขันด้านคุณค่ามากขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจทั้งในด้านความสะดวก รสชาติ ความแปลกใหม่ สุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตจำเป็นต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎหมายของเวียดนาม เช่น กฎหมายความปลอดภัยอาหาร เลขที่ 55/2010/QH12 (Law on Food Safety No. 55/2010/QH12) ซึ่งกำหนดหน้าที่ของผู้ผลิตอาหารในการรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการจัดเก็บข้อมูลเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ รวมถึงกฎกระทรวงที่ 111/2021/NĐ-CP (Decree No. 111/2021/NĐ-CP) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลากสินค้า จึงทำให้นักโภชนาการมีความต้องการของประชากรรุ่นใหม่มีส่วนผลักดันให้ตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนามพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม มีข้อมูลชัดเจน และมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสูงขึ้น

### **2.2.1 ประชากรรุ่นใหม่กับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโอกาสในการบริโภค**

ประชากรรุ่นใหม่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนสถานะของขนมขบเคี้ยวจากสินค้าที่บริโภคเป็นครั้งคราวไปสู่สินค้าอาหารที่สามารถบริโภคได้ในหลากหลายสถานการณ์ (Multiple Consumption Occasions) โดยเฉพาะในช่วงระหว่างมื้ออาหาร ระหว่างการเรียนหรือการทำงาน การเดินทาง การพบปะสังสรรค์ และการใช้เวลาว่าง ผู้บริโภคใหม่มีแนวโน้มเลือกอาหารที่สามารถรับประทานได้ทันที ใช้งานสะดวก และสามารถพกพาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบชีวิตในเขตเมืองที่มีความเร่งรีบมากขึ้น การขยายตัวของตลาดดังกล่าวทำให้ขนมขบเคี้ยวไม่ได้แข่งขันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันเท่านั้น แต่ยังแข่งขันกับอาหารว่าง เครื่องดื่ม และอาหารพร้อมรับประทานประเภทอื่น ๆ ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของวัน

ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการขยายตัวของเมืองและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างแรงงาน โดยในปี 2568 เวียดนามมีประชากรในเขตเมืองประมาณ 39.4 ล้านคน และมีกำลังแรงงานอายุ 15 ปีขึ้นไปประมาณ 53.5 ล้านคน กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานรุ่นใหม่จึงกลายเป็นฐานผู้บริโภคที่มีความต้องการอาหารที่สอดคล้องกับตารางชีวิตที่มีความยืดหยุ่นและกิจกรรมที่หลากหลาย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ขนาดพอเหมาะ (Portion-controlled Pack) บรรจุภัณฑ์แบบพกพา (Portable Packaging) และผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ทันที (Ready-to-eat) มีโอกาสขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองใหญ่ เช่น นครโฮจิมินห์ กรุงเทพมหานคร และนครดานัง

ในขณะเดียวกัน ประชากรรุ่นใหม่ยังทำให้ประสบการณ์ในการบริโภค (Consumption Experience) มีความสำคัญเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะรสชาติและราคา แต่ให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ เรื่องราวของแบรนด์ และความสามารถในการนำสินค้าไปเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางสังคมและสื่อดิจิทัล ข้อมูลจากรายงานตลาดปี 2568 สะท้อนว่าผู้ประกอบการในเวียดนามมีการพัฒนารสชาติใหม่และผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานแนวโน้มระดับโลกเข้ากับรสนิยมท้องถิ่น เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้น ลักษณะดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผสมผสานเอกลักษณ์ของวัตถุดิบและรสชาติของเวียดนามเข้ากับรูปแบบผลิตภัณฑ์สมัยใหม่สามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้

อีกปัจจัยหนึ่งคือการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการซื้อสินค้า ประชากรรุ่นใหม่สามารถค้นพบสินค้าได้จากทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องแยกช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ออกจากกันอย่างชัดเจน แนวโน้มดังกล่าวทำให้ระบบการตลาดแบบหลายช่องทางที่เชื่อมโยงกัน (Omnichannel) มีความสำคัญมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถใช้หน้าร้านเพื่อสร้างประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ ขณะที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นการทดลองสินค้า และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

ดังนั้น ประชากรรุ่นใหม่จึงเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องปรับแนวคิดจากการขายสินค้าไปสู่การออกแบบโอกาสในการบริโภค โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาและกิจกรรมของผู้บริโภค การกำหนดขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย การสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับรับประทานระหว่างเดินทางหรือระหว่างทำงาน ตลอดจนการพัฒนาชุดสินค้า (Product Bundle) สำหรับการบริโภคร่วมกัน ล้วนเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริโภคและขยายฐานตลาดได้ ทั้งนี้ การเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวในปี 2568 ได้รับแรงสนับสนุนจากโอกาสในการบริโภคที่หลากหลายและการซื้อแบบฉาบปล้นที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

### **2.2.2 ประชากรรุ่นใหม่กับการขับเคลื่อนนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ**

บทบาทของประชากรรุ่นใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การเพิ่มปริมาณการบริโภค แต่ยังเป็นแรงผลักดันสำคัญให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองแนวโน้มสุขภาพและโภชนาการ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Millennials มีแนวโน้มให้ความสนใจส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น ปริมาณน้ำตาล ไขมัน โปรตีน โยอาหาร สารเติมแต่ง และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ส่งผลให้ตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำตาลต่ำ ไขมันต่ำ โปรตีนสูง ผลิตภัณฑ์จากพืช (Plant-based) ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปอย่างเหมาะสมเพิ่มขึ้น

แนวโน้มดังกล่าวมีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางของผู้ผลิต เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่สูง แต่ขณะเดียวกันก็มีความคาดหวังต่อความโปร่งใสของข้อมูลมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ วันผลิต และวันหมดอายุ ตลอดจนข้อมูลที่จำเป็นตามข้อกำหนดด้านฉลากอาหารของเวียดนาม โดยกฎหมายความปลอดภัยอาหารของเวียดนามกำหนดให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าอาหารต้องแสดงข้อมูลบนฉลากตามกฎหมายว่าด้วยฉลากสินค้า และกำหนดหน้าที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการตรวจสอบย้อนกลับของอาหาร ดังนั้น ความต้องการของประชากรรุ่นใหม่จึงมีส่วนทำให้ความโปร่งใสกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการแข่งขันในตลาด

นอกจากนี้ ประชากรรุ่นใหม่ยังมีส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานระหว่างประโยชน์ด้านสุขภาพกับความสะดวกในการบริโภค เช่น ถั่วและธัญพืช ผลไม้อบแห้ง สแน็กจากสาหร่าย ผลิตภัณฑ์โปรตีน สแน็กแบบแท่ง และผลิตภัณฑ์ที่แบ่งเป็นคำขนาดเล็ก โดยข้อมูลตลาดปี 2568 สะท้อนว่าแนวโน้มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการกำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมืองและคนรุ่นใหม่ ขณะเดียวกัน วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น เมล็ดบัว ถั่วเขียว ข้าว สาหร่าย และผลไม้เมืองร้อน สามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สมัยใหม่เพื่อเชื่อมโยงคุณค่าทางสุขภาพกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้

จากมุมมองของการแข่งขัน ผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มต้องเปลี่ยนจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบวงจรยาวไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบรวดเร็วและตอบสนองตลาด โดยใช้ข้อมูลจากการซื้อ การค้นหาสินค้า ความคิดเห็นของผู้บริโภค และปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การทดลองผลิตภัณฑ์ในปริมาณจำกัด (Limited Launch) หรือการเปิดตัวรสชาติใหม่ในช่วงเวลาสั้น ๆ สามารถใช้ทดสอบความต้องการของผู้บริโภคใหม่ก่อนขยายการผลิตในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับตลาดที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่และรสชาติใหม่อย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป ประชากรรุ่นใหม่เป็นทั้งผู้บริโภคที่สร้างความต้องการและผู้กำหนดมาตรฐานใหม่ของสินค้าโดยมีส่วนผลักดันให้ตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนามเคลื่อนจากการแข่งขันด้านปริมาณไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพ สุขภาพ นวัตกรรม และความโปร่งใส ผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค ควบคู่กับคุณค่าทางโภชนาการและข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตรวจสอบได้ จะมีโอกาสสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้มากขึ้น

### **2.2.3 ประชากรรุ่นใหม่กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบดิจิทัล**

ประชากรรุ่นใหม่มีบทบาทอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างช่องทางจำหน่ายขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม โดยเฉพาะการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในปี 2568 การซื้ออาหารว่างผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยข้อมูลจาก Metric ซึ่งวิเคราะห์ตลาดอาหารว่างบนแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada และ TikTok Shop พบว่าตลาดอาหารว่างออนไลน์ในปี 2568 มีมูลค่าการซื้อขายรวมประมาณ 5.186 ล้านล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 51 จากปีก่อนหน้า และมียอดจำหน่ายมากกว่า 97 ล้านผลิตภัณฑ์ ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนว่าการบริโภคขนมขบเคี้ยวไม่ได้จำกัดอยู่ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่กำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบการค้าปลีกดิจิทัลอย่างชัดเจน

ลักษณะการซื้อของประชากรรุ่นใหม่แตกต่างจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบบเดิม เนื่องจากการค้นพบสินค้า การรับรู้แบรนด์ การประเมินความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อสามารถเกิดขึ้นภายในแพลตฟอร์มเดียวกัน โดยเฉพาะการใช้วิดีโอสั้น การรีวิวจากผู้บริโภค (User-generated Content: UGC)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) และการถ่ายทอดสดเพื่อการค้า (Livestream Commerce) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและการซื้อแบบฉับพลันได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลตลาดยังชี้ว่าผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความอ่อนไหวต่อเนื้อหาที่นำเสนอด้วยภาพและประสบการณ์จริงของผู้ใช้มากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาแบบดั้งเดิม

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้การสร้างแบรนด์ขนมขบเคี้ยวต้องพิจารณาความสามารถในการถูกค้นพบบนระบบดิจิทัลควบคู่กับการวางสินค้าในร้านค้า ผู้ประกอบการจึงสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์ผ่าน TikTok, Facebook และ Instagram กับร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้า ทดลองสินค้า และสั่งซื้อได้อย่างต่อเนื่องในหลายช่องทาง ทั้งนี้ รายงานตลาดปี 2568 ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการสร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขายสินค้าอาหารว่าง โดยเฉพาะสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสามารถนำเสนอผ่านภาพหรือวิดีโอได้อย่างโดดเด่น

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของการค้าดิจิทัลทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่สามารถเปรียบเทียบราคา ส่วนประกอบคุณค่าทางโภชนาการ และความคิดเห็นของผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว การแสดงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนจึงอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ได้โดยตรง ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการอาหารยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายความปลอดภัยอาหารของเวียดนามและข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลากสินค้า โดยกฎหมายกำหนดหน้าที่ให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการอาหารต้องให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง รวมถึงมีระบบจัดเก็บข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการตรวจสอบย้อนกลับและการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย

ดังนั้น ประชากรรุ่นใหม่จึงไม่ได้เป็นเพียงผู้ซื้อในช่องทางออนไลน์ แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Ecosystem) เนื่องจากพฤติกรรมการกดถูกใจ แชร์ รีวิว และสร้างเนื้อหาสามารถส่งผลต่อการรับรู้และยอดขายของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

#### **2.2.4 ประชากรรุ่นใหม่กับการสร้างตลาดเฉพาะและการยกระดับมูลค่าสินค้า**

อีกบทบาทหนึ่งของประชากรรุ่นใหม่คือการทำให้ตลาดขนมขบเคี้ยวมีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ที่ละเอียดมากขึ้น จากเดิมที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าสำหรับตลาดมวลชนโดยเน้นราคาและรสชาติเป็นหลัก ปัจจุบันผู้บริโภคใหม่มีความต้องการที่หลากหลายตามวิถีชีวิตและเป้าหมายเฉพาะ เช่น ผู้บริโภคที่ออกกำลังกาย ผู้บริโภคที่ควบคุมน้ำหนัก ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับอาหารจากพืช หรือผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์น้ำตาลต่ำและโปรตีนสูง ทำให้เกิดโอกาสสำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Market) และการสร้างผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าในระดับพรีเมียม โดยใช้คุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาเป็นองค์ประกอบในการสร้างมูลค่า ผู้บริโภคใหม่ที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นและมีความคุ้นเคยกับสินค้าต่างประเทศมีแนวโน้มเปิดรับสินค้านำเข้าและผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมมากขึ้น ขณะเดียวกัน ตลาดสุขภาพก็มีแนวโน้มขยายตัวจากความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำตาลต่ำ โปรตีนสูง ปราศจากสารเติมแต่งบางประเภท และผลิตภัณฑ์จากพืช

ในด้านการสร้างความแตกต่าง ประชากรรุ่นใหม่ยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับเรื่องราวของสินค้า (Product Storytelling) และที่มาของวัตถุดิบมากขึ้น การนำวัตถุดิบไทย เช่น ผลไม้เมืองร้อน ธัญพืช ถั่ว สมุนไพร หรือวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์ มาพัฒนาเป็นขนมขบเคี้ยวรูปแบบใหม่ จึงสามารถตอบโจทย์ทั้งด้านรสชาติ ความแปลกใหม่ และการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้ โดยเฉพาะเมื่อสามารถเชื่อมโยงกับแนวโน้มอาหาร เพื่อสุขภาพและความเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้ ตลาดเวียดนามมีแนวโน้มให้ความสนใจกับการนำวัตถุดิบท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์สมัยใหม่เช่นกัน

ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังการสื่อสารสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้า ที่อยู่ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวอ้างด้านโภชนาการ เนื่องจากกฎหมายความปลอดภัย อาหารของเวียดนามกำหนดข้อกำหนดเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และการแสดงฉลากอย่างชัดเจน และในกรณี ผลิตภัณฑ์อาหารที่เข้าข่ายอาหารเสริมสุขภาพ (Health Supplement) กฎหมายกำหนดให้มีการแสดงประเภท ของผลิตภัณฑ์และห้ามนำเสนอในลักษณะที่สื่อว่าสามารถใช้ทดแทนยารักษาโรคได้ ดังนั้น การพัฒนาสินค้า สำหรับประชากรรุ่นใหม่จึงต้องคำนึงควบคู่ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดกับการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านอาหาร และฉลากอย่างเคร่งครัด

โดยสรุป ประชากรรุ่นใหม่กำลังทำหน้าที่เป็นตัวเร่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดของ อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวเวียดนาม ทั้งในด้านปริมาณการบริโภค ความถี่ในการซื้อ การเปิดรับสินค้าใหม่ การเติบโตของช่องทางดิจิทัล และความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากขึ้น ข้อมูลปี 2568 แสดงให้เห็นว่า ตลาดมีทั้งแรงขับเคลื่อนจากการบริโภคในชีวิตประจำวัน การซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวโน้ม สุขภาพและนวัตกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาดในเวียดนามควรใช้กลยุทธ์ที่เน้นผู้บริโภครุ่นใหม่ เป็นศูนย์กลาง (Youth-centric Strategy) โดยผสาน รสชาติและนวัตกรรม สุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวก การตลาดดิจิทัล ความโปร่งใสของข้อมูล และการปฏิบัติตามกฎหมายเวียดนาม เพื่อสร้างความแตกต่าง และการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนาม

### 2.3 แนวโน้มการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพและสินค้าระดับพรีเมียม

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากการบริโภคเพื่อรองท้องหรือความเพลิดเพลิน ระหว่างมื้ออาหาร ไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต และการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยรายงาน State of Snacking Vietnam 2024 ของ Mondelez Kinh Do Vietnam ระบุว่า ผู้บริโภคเวียดนามร้อยละ 95 รับประทานขนมขบเคี้ยวอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ขณะที่ร้อยละ 99 มองว่าขนมขบเคี้ยวเป็นแหล่งโภชนาการที่สะดวก และร้อยละ 98 เลือกขนมขบเคี้ยวที่สอดคล้องกับเป้าหมายด้านสุขภาพของตนเอง สะท้อนให้เห็นว่าขนมขบเคี้ยว ไม่ได้มีบทบาทเฉพาะด้านความสะดวกและรสชาติเท่านั้น แต่เริ่มถูกพิจารณาในฐานะอาหารที่สามารถตอบโจทย์ ด้านโภชนาการและสุขภาวะของผู้บริโภคได้พร้อมกัน

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสังคมเวียดนาม โดยเฉพาะการขยายตัว ของเมือง การเพิ่มขึ้นของรายได้และชนชั้นกลาง ตลอดจนวิถีชีวิตของประชากรในเขตเมืองที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้สะดวกและสอดคล้องกับเป้าหมายด้านสุขภาพ ขณะเดียวกัน ความต้องการไม่ได้อยู่ที่สินค้าที่มีคำว่าสุขภาพบนฉลากเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติที่สามารถตรวจสอบหรืออธิบายได้ เช่น ปริมาณน้ำตาล ไขมัน โซเดียม โปรตีน โยอาหาร ตลอดจน ส่วนประกอบจากธรรมชาติและสารอาหารที่มีประโยชน์ โดยข้อมูลตลาดปี 2568 ชี้ว่าผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เพื่อสุขภาพในเวียดนามได้รับแรงสนับสนุนจากความตระหนักด้านสุขภาพ การควบคุมน้ำหนัก อาหารจากพืช และโภชนาการเชิงหน้าที่ (Functional Nutrition) มากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังไม่ได้ละทิ้งความต้องการด้านรสชาติและความเพลิดเพลิน แต่มีแนวโน้มแสวงหาสมดุลระหว่างความอร่อยกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น กล่าวคือ ขนมขบเคี้ยวที่มีศักยภาพทางการตลาดไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ให้ประสบการณ์ด้านรสชาติด้อยกว่าขนมทั่วไป แต่ต้องสามารถผสมผสานคุณค่าทางโภชนาการเข้ากับประสบการณ์การบริโภคได้อย่างเหมาะสม รายงานของ Mondelez International ยังสะท้อนแนวคิดดังกล่าวผ่านพฤติกรรม Mindful Snacking ซึ่งให้ความสำคัญทั้งกับคุณค่าทางโภชนาการ การควบคุมปริมาณ และประสบการณ์ในการรับประทาน โดยในปี 2568 ประมาณร้อยละ 94 ของรายได้สุทธิของบริษัทมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีแนวทางควบคุมสัดส่วนการบริโภค (Mindful Portion)

ดังนั้น แนวโน้มตลาดในปี 2568 จึงมีลักษณะเป็นการบรรจบกันระหว่างขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ขนมขบเคี้ยวเชิงหน้าที่ (Functional Snacks) และสินค้าระดับพรีเมียม โดยผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ส่วนประกอบที่มีคุณค่า แหล่งที่มาที่ชัดเจน และสามารถสื่อสารคุณประโยชน์ได้อย่างน่าเชื่อถือ งานวิจัยเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคเวียดนามยังพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มยอมจ่ายเพิ่มสำหรับขนมแท่งที่เสริมธาตุเหล็กและได้รับการรับรองเกษตรอินทรีย์ (Organic Certification) โดยคุณลักษณะด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว

### **2.3.1 การยกระดับมาตรฐานสินค้าและคุณค่าทางโภชนาการ**

การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อมาตรฐานการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว โดยผู้ประกอบการไม่สามารถพึ่งพาคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น ความสะดวก รสชาติ หรือคำกล่าวอ้างทั่วไปเกี่ยวกับธรรมชาติเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจนและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือ แนวโน้มสำคัญ ได้แก่ การลดปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียม การเพิ่มโปรตีนและใยอาหาร ตลอดจนการใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ถั่ว เมล็ดพืช ธัญพืช ผลไม้อบแห้ง สาหร่าย และวัตถุดิบจากพืช ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเวียดนามที่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการควบคุมน้ำหนักและการดูแลสุขภาพมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่ (Functional Products) จึงมีแนวโน้มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะขนมแท่งธัญพืช (Cereal Bars) ขนมที่มีโปรตีนสูง ผลิตภัณฑ์ที่มีใยอาหารสูง และผลิตภัณฑ์ที่เสริมวิตามินหรือแร่ธาตุ ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของส่วนประกอบและปริมาณสารอาหารมากกว่าการใช้คำกล่าวอ้างทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น งานศึกษาของผู้บริโภคเวียดนามพบว่าคุณลักษณะด้านการเสริมธาตุเหล็กและการรับรองเกษตรอินทรีย์สามารถเพิ่มความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคได้ ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมีแนวโน้มตอบสนองต่อคุณสมบัติด้านโภชนาการมากกว่าคุณสมบัติด้านบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

ในด้านกฎระเบียบ ผู้ประกอบการที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเข้าสู่ตลาดเวียดนามจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อกำหนดด้านการแสดงฉลากอาหารอย่างรอบคอบ โดยกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามได้ออก Circular No. 29/2023/TT-BYT ว่าด้วยแนวทางเกี่ยวกับองค์ประกอบและคุณค่าทางโภชนาการที่ต้องแสดงบนฉลากอาหาร ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2567 นอกจากนี้ ยังต้องปฏิบัติตาม Decree No. 43/2017/ND-CP on Goods Labels และ Decree No. 111/2021/ND-CP ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์ด้านฉลากสินค้า เพื่อให้ข้อมูลบนฉลากมีความถูกต้อง ชัดเจน และไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสารคุณสมบัติประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้ประกอบการควรแยกความแตกต่างระหว่างการให้ข้อมูลด้านโภชนาการ (Nutrition Information) กับการกล่าวอ้างด้านสุขภาพ (Health Claims) และต้องจัดประเภทผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกฎหมายของเวียดนาม หากผลิตภัณฑ์เข้าข่ายอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ จะมีข้อกำหนดด้านการแสดงส่วนประกอบ สารออกฤทธิ์ ปริมาณ การใช้ และคำเตือนตามประเภทสินค้า โดยกฎหมายความปลอดภัยอาหารของเวียดนามกำหนดให้ฉลากของอาหารประเภทดังกล่าวต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และห้ามสื่อสารในลักษณะที่ทำให้เข้าใจว่าสามารถใช้ทดแทนยารักษาโรคได้ ดังนั้น การพัฒนาสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพสำหรับตลาดเวียดนามจึงควรดำเนินควบคู่ทั้งด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบคุณค่าทางโภชนาการ และการตรวจสอบความสอดคล้องด้านกฎหมายก่อนการทำตลาด

### **2.3.2 แร่งผลิตภัณฑ์ระดับมหภาคและการขยายตัวของตลาดสุขภาพในเวียดนามและเอเชีย**

การเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเอเชีย โดยเฉพาะการขยายตัวของเมืองและชนชั้นกลาง การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารที่สามารถรับประทานได้สะดวกและยังตอบสนองเป้าหมายด้านสุขภาพ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคในเมืองมีแนวโน้มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะ เช่น น้ำตาลต่ำ โปรตีนสูง ไขมันต่ำ โยอาหารสูง หรือไม่มีสารปรุงแต่งบางประเภทมากขึ้น

สำหรับเวียดนาม แนวโน้มดังกล่าวเห็นได้ชัดจากการขยายตัวของตลาดขนมขบเคี้ยวและการเปลี่ยนแปลงของช่องทางจำหน่าย โดย Euromonitor International ระบุว่า ในปี 2568 ตลาดขนมขบเคี้ยวของเวียดนามมีการเติบโตทั้งด้านมูลค่าและปริมาณ โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของโอกาสในการบริโภค และความถี่ของการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Purchase) ขณะที่ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการเริ่มใช้การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มระดับโลกเข้ากับบริบทและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น

ในส่วนของตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ข้อมูลปี 2568 ประเมินว่าตลาดเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 383.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีแรงขับเคลื่อนจากความตระหนักด้านสุขภาพ การขยายตัวของสังคมเมือง และการเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลาง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น เมล็ดบัว ถั่วเขียว สาหร่าย และผลิตภัณฑ์จากข้าว จึงมีโอกาสได้รับความสนใจ เนื่องจากสามารถผสมผสานคุณค่าทางโภชนาการเข้ากับคุณค่าด้านรสชาติและวัฒนธรรมอาหารของผู้บริโภคเวียดนามได้

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมมีแนวโน้มเติบโตไปพร้อมกับตลาดสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ได้พิจารณาเฉพาะราคาต่อหน่วย แต่ประเมินความคุ้มค่าจากคุณภาพของวัตถุดิบ แหล่งที่มา คุณค่าทางโภชนาการ การรับรองมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ข้อมูลการศึกษาผู้บริโภคเวียดนามยังพบว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับขนมที่ มีการเสริมธาตุเหล็กหรือได้รับการรับรองเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสะท้อนว่าคุณสมบัติด้านสุขภาพสามารถเป็นปัจจัยสนับสนุนการกำหนดราคาพรีเมียมได้ ดังนั้น ตลาดเวียดนามจึงมีโอกาสำหรับสินค้าที่วางตำแหน่งอยู่ระหว่างสินค้าสุขภาพและสินค้าพรีเมียม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แตกต่างอย่างเป็นรูปธรรม

### 2.3.3 การปรับตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ ความโปร่งใส และการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการหมุนเวียนเร็ว (FMCG) ต้องปรับกลยุทธ์จากการแข่งขันด้านราคาและการสร้างการรับรู้แบรนด์ไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ในเวียดนาม Mondelez Kinh Do Vietnam เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการสำคัญที่ติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด โดยรายงาน State of Snacking Vietnam 2024 สะท้อนว่าผู้บริโภคเวียดนามให้ความสำคัญทั้งด้านโภชนาการ ความสะดวก ความรู้สึกผ่อนคลาย และประสบการณ์ในการบริโภค ทำให้การแข่งขันในตลาดไม่ได้จำกัดอยู่กับการนำเสนอสินค้าสุขภาพแต่เป็นการสร้างสมดุลระหว่างสุขภาพ รสชาติ และความพึงพอใจ

ในขณะเดียวกัน Mondelez International ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิด Mindful Snacking โดยเน้นการควบคุมปริมาณการบริโภค การให้ข้อมูลบนฉลากอย่างชัดเจน การปรับปรุงองค์ประกอบทางโภชนาการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงเวลาการบริโภคที่แตกต่างกัน แนวทางดังกล่าวสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของนิยามคำว่าพรีเมียมจากเดิมที่อาจเน้นวัตถุดิบราคาแพง บรรจุภัณฑ์ หรือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไปสู่การสร้างคุณค่าที่ตรวจสอบได้ (Verifiable Value) ผ่านคุณภาพ ส่วนประกอบ โภชนาการ และความโปร่งใสของข้อมูล

ความโปร่งใส (Transparency) จึงมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการสร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตรวจสอบข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มใช้รายการส่วนประกอบที่เข้าใจง่าย (Short and Clear Ingredient List) ระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และนำเสนอข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ ในตลาดเวียดนามการสื่อสารข้อมูลดังกล่าวต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดด้านฉลากสินค้าและอาหารของรัฐบาลเวียดนาม โดยเฉพาะ Decree No. 43/2017/ND-CP และ Decree No. 111/2021/ND-CP ว่าด้วยฉลากสินค้า รวมถึง Circular No. 29/2023/TT-BYT ของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามเกี่ยวกับการแสดงองค์ประกอบและคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากอาหาร

สำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ การเข้าสู่ตลาดระดับพรีเมียมของเวียดนามจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างที่มีหลักฐานรองรับ มากกว่าการใช้คำโฆษณาทั่วไป เช่น ธรรมชาติ เพื่อสุขภาพ หรือพรีเมียม โดยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดขายที่ชัดเจน เช่น โปรตีนสูง น้ำตาลต่ำ โยอาหารสูง การใช้วัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ การเสริมสารอาหาร หรือการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นคุณภาพสูง ควบคู่กับการจัดทำข้อมูลส่วนประกอบและคุณค่าทางโภชนาการที่ถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งนี้ ช่องทางออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยตรง โดย Euromonitor International คาดว่าผลกระทบของ E-commerce ต่อการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวในเวียดนามจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในระยะต่อไป

## 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยว

### 2.4.1 คุณภาพที่รับรู้และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคชาวเวียดนาม โดยผู้บริโภคมิได้พิจารณาเฉพาะความอร่อยหรือความเหมาะสมของราคาเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ อาทิ รสชาติ เนื้อสัมผัส ความสดใหม่

คุณภาพของวัตถุดิบ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของกระบวนการผลิต ทั้งนี้ การขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองและกลุ่มชนชั้นกลาง ทำให้แนวโน้มการบริโภคเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านราคาไปสู่การพิจารณาคุณค่าและคุณภาพที่ได้รับมากขึ้น

สำหรับสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยว ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพเชิงเทคนิคของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อ จึงต้องอาศัยข้อมูลบนฉลาก บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต เครื่องหมายรับรอง และประสบการณ์จากการบริโภคที่ผ่านมาเป็นองค์ประกอบในการประเมินความเสี่ยง ปัจจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหารของเวียดนาม โดยผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหาร (Law on Food Safety) และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการประกาศผลิตภัณฑ์ การแสดงฉลาก และการรับรองหรือการตรวจสอบความปลอดภัยอาหารตามประเภทของสินค้า

ในเชิงการตลาด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพสินค้าได้ง่าย เช่น การจัดกิจกรรมทดลองชิม (Product Sampling) การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การสื่อสารมาตรฐานการผลิต ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ

#### **2.4.2 การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาด และชื่อเสียงของแบรนด์**

การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาด และชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นอีกกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว โดยการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มนี้สามารถได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยไม่สูงและสามารถซื้อเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวันได้ การลดราคา การจัดชุดสินค้า การให้ของแถม การซื้อหลายชิ้นในราคาพิเศษ รวมถึงการนำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาล จึงสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของตลาดเวียดนามคือการซื้อขนมขบเคี้ยวมีความเชื่อมโยงกับเทศกาลและโอกาสทางสังคม โดยเฉพาะเทศกาลตรุษเวียดนาม (Tet/Lunar New Year) และเทศกาลไหว้พระจันทร์ (Mid-Autumn Festival) ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าสำหรับมอบเป็นของขวัญหรือใช้ในการต้อนรับสมาชิกในครอบครัวและคู่ค้าเพิ่มขึ้น ในช่วงดังกล่าว สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สินค้าระดับพรีเมียม และสินค้าที่จัดเป็นชุดของขวัญ (Gift Set) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าสินค้าที่มุ่งแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าและความเหมาะสมกับผู้รับ

ขณะเดียวกัน ชื่อเสียงของแบรนด์ทำหน้าที่เป็นกลไกในการลดความเสี่ยงจากการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถใช้ชื่อเสียง ประวัติการดำเนินธุรกิจ และประสบการณ์ของผู้บริโภครายอื่นเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในตลาด เช่น Kinh Đô และ Bibica จึงมีข้อได้เปรียบจากการสะสมความเชื่อมั่นมาเป็นระยะเวลานาน ขณะที่แบรนด์ต่างประเทศหรือแบรนด์ใหม่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารและการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคเพื่อพัฒนาความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในตลาด

ในปี 2568 ช่องทางดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการสื่อสารแบรนด์และกระตุ้นการซื้อ โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด การถ่ายทอดสดเพื่อจำหน่ายสินค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ให้เชื่อมโยงระหว่างหน้าร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ พร้อมรักษาความสอดคล้องของภาพลักษณ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์ในทุกช่องทาง

#### **2.4.3 อิทธิพลของครอบครัว สังคม และค่านิยมในการบริโภคสินค้าเวียดนาม**

บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยว โดยปัจจัยดังกล่าวสะท้อนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อเพื่อบริโภคร่วมกันภายในครอบครัวหรือซื้อเป็นของฝากและของขวัญ การเลือกผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการยอมรับของคนรอบข้างและความเหมาะสมกับบริบททางสังคม

ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของเวียดนามให้ความสำคัญกับครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการแบ่งปันอาหารในโอกาสสำคัญ ส่งผลให้ขนมขบเคี้ยวมีบทบาทมากกว่าสินค้าเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล โดยสามารถเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในครอบครัว การพบปะสังสรรค์ การรับรองแขก และการมอบของขวัญในช่วงเทศกาล ดังนั้น ปัจจัยด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมสำหรับการแบ่งปัน รูปแบบชุดของขวัญ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะในช่วงที่ความต้องการบริโภคตามฤดูกาลเพิ่มสูงขึ้น

นอกจากนี้ ค่านิยมในการสนับสนุนสินค้าเวียดนามยังมีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านโครงการคนเวียดนามให้ความสำคัญกับการใช้สินค้าเวียดนาม (Vietnamese people prioritize using Vietnamese goods) ซึ่งเป็นแนวทางส่งเสริมการบริโภคสินค้าในประเทศที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีคณะกรรมการกลางแนวร่วมปิตุภูมิเวียดนาม (Central Committee of the Vietnam Fatherland Front) และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนสนับสนุนการรณรงค์ในระดับต่าง ๆ ปัจจัยดังกล่าวช่วยเสริมความได้เปรียบของผู้ผลิตในประเทศ โดยเฉพาะแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับคุณค่าทางวัฒนธรรม ความคุ้นเคย และความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวไม่ควรตีความว่าเป็นข้อจำกัดทางการค้าหรือมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs) โดยตรง แต่ควรพิจารณาในฐานะ ปัจจัยด้านค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งสามารถส่งผลต่อความนิยมของสินค้าในตลาดได้ ผู้ประกอบการต่างชาติรวมถึงผู้ประกอบการไทยจึงควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยอาศัยราคาเพียงอย่างเดียว และควรพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเวียดนาม เช่น คุณภาพ ความปลอดภัย ความรับผิดชอบต่อสังคม การใช้วัตถุดิบที่มีแหล่งที่มาชัดเจน และการปรับรสชาติหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาด

#### **2.4.4 ราคาและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า**

ปัจจัยด้านราคายังคงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยว อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงราคาต่ำที่สุด แต่มีแนวโน้มประเมินความคุ้มค่าโดยเปรียบเทียบระหว่างราคา คุณภาพ ปริมาณ บรรจุภัณฑ์ และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นและการแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวออกเป็นหลายระดับราคา ตั้งแต่สินค้าทั่วไปจนถึงสินค้านำเข้าระดับพรีเมียม

สำหรับผู้ประกอบการ การกำหนดราคาในตลาดเวียดนามจึงควรพิจารณาแนวคิด คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) มากกว่าการแข่งขันด้วยราคาต่ำเพียงอย่างเดียว สินค้าที่มีคุณภาพสูง บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มีจุดขายด้านสุขภาพ หรือมีความแตกต่างด้านรสชาติและวัตถุดิบ สามารถกำหนดราคาในระดับ

ที่สูงขึ้นได้ หากสามารถสื่อสารเหตุผลของราคาดังกล่าวให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน สินค้าสำหรับตลาดมวลชนควรมีขนาดบรรจุภัณฑ์และระดับราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ เพื่อเพิ่มโอกาสในการทดลองซื้อ และการซื้อซ้ำ

ในด้านการเข้าถึงสินค้า (Product Accessibility) ความครอบคลุมของช่องทางจัดจำหน่ายยังเป็นเงื่อนไขสำคัญในการแข่งขัน แม้ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอจะพบว่าความครอบคลุมของเครือข่ายการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมกรซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่ากรมีสินค้าจำหน่ายอย่างทั่วถึงไม่มีความสำคัญในทางธุรกิจ ทั้งนี้ อาจสะท้อนว่ากรมีสินค้าอยู่ในช่องทางจำหน่ายกลายเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของตลาดที่มีระบบค้าปลีกพัฒนาแล้ว ขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา แบรินด์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าได้มากกว่า

ในปี 2568 ตลาดเวียดนามมีช่องทางจำหน่ายสินค้าหลากหลาย ทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์การค้า และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การกระจายสินค้าแบบหลายช่องทาง (Omnichannel Distribution) โดยกำหนดสินค้าและระดับราคาให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง และใช้ข้อมูลยอดขายเพื่อบริหารสินค้าคงคลังและวางแผนการกระจายสินค้า ทั้งนี้ กรมีสินค้าอยู่ในช่องทางจำหน่ายควรดำเนินควบคู่กับการสร้างความโดดเด่น ณ จุดขาย (Point of Sale) เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าเมื่อมีผลิตภัณฑ์หลายแบรนด์วางอยู่ในพื้นที่เดียวกัน

#### **2.4.5 ฤดูกาลของการบริโภค ต้นทุนวัตถุดิบ และความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทาน**

ปัจจัยด้านฤดูกาล (Seasonality) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวต้องนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนตลาด เนื่องจากความต้องการสินค้าในเวียดนามมีความสัมพันธ์กับเทศกาลและช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมทางสังคม โดยเฉพาะเทศกาลไหว้พระจันทร์และเทศกาลตรุษเวียดนาม ซึ่งเป็นช่วงที่ความต้องการสินค้าประเภทขนม บิสกิต ลูกอม ถั่ว เมล็ดพืช และสินค้าสำหรับมอบเป็นของขวัญมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สินค้าระดับพรีเมียมและผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สำหรับเทศกาลจึงมีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าช่วงเวลาปกติ

ความผันผวนตามฤดูกาลดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อการบริหารสินค้าคงคลัง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนการผลิตและนำเข้าสินค้าให้สอดคล้องกับรอบความต้องการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาจำกัด หากมีการผลิตหรือสั่งซื้อในปริมาณสูงเกินกว่าความต้องการ อาจทำให้เกิดต้นทุนสินค้าคงคลังและความเสี่ยงจากสินค้าคงเหลือ ในทางกลับกัน หากมีสินค้าไม่เพียงพอในช่วงที่ความต้องการสูง อาจทำให้สูญเสียโอกาสทางการขายและกระทบต่อความต่อเนื่องของการจัดจำหน่าย ดังนั้น การพยากรณ์ความต้องการและการบริหารสินค้าคงคลังตามฤดูกาลจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ

นอกจากนี้ โครงสร้างต้นทุนของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวยังได้รับผลกระทบจากราคาวัตถุดิบ เช่น แป้งสาลี น้ำตาล น้ำมันพืช ถั่ว เมล็ดพืช สารปรุงแต่งอาหาร และเครื่องปรุงรส โดยวัตถุดิบบางประเภทของเวียดนามยังพึ่งพาการนำเข้า ทำให้ต้นทุนการผลิตมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลก อัตราแลกเปลี่ยน และต้นทุนการขนส่งระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงต้องบริหารความเสี่ยงของห่วงโซ่อุปทานควบคู่กับการกำหนดราคาสินค้า เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันโดยไม่กระทบต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์

การวางแผนเข้าสู่ตลาดเวียดนามจึงควรพิจารณาทั้งด้านความต้องการของผู้บริโภคและโครงสร้างต้นทุนตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การนำเข้า การปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านอาหารและฉลากของเวียดนาม ไปจนถึงการกระจายสินค้าในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่มุ่งตลาดเทศกาลหรือสินค้าระดับพรีเมียม ควรมีการวางแผนการผลิตและการนำเข้าสินค้าล่วงหน้า รวมทั้งจัดทำแผนสำรองสำหรับความผันผวนของราคาวัตถุดิบและค่าขนส่ง เพื่อให้สามารถรักษาความต่อเนื่องของการจัดจำหน่ายและระดับราคาที่เหมาะสมได้

## 2.5 พฤติกรรมการซื้อและความถี่ในการบริโภคสินค้าขนมขบเคี้ยว

### 2.5.1 ลักษณะผู้บริโภคและรูปแบบการซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยว

พฤติกรรมการซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคเวียดนามในปี 2568 มีลักษณะเป็นการบริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันควบคู่กับการบริโภคตามโอกาสพิเศษ โดยสินค้าขนมขบเคี้ยวไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการบริโภคเพื่อรองท้องระหว่างมื้ออาหาร แต่ยังเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางสังคม การพักผ่อน การทำงาน การเรียน และการใช้เวลาร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ข้อมูลจาก Euromonitor International ระบุว่า ตลาดขนมขบเคี้ยวของเวียดนามมีการเติบโตทั้งในด้านมูลค่าและปริมาณ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับโอกาสในการบริโภคที่หลากหลาย รวมถึงพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันและการซื้อเพื่อบริโภคร่วมกันมากขึ้น

เมื่อพิจารณาลักษณะผู้ซื้อ กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น คนหนุ่มสาว และวัยทำงานถือเป็นกลุ่มสำคัญของตลาด เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและมีโอกาสบริโภคอาหารว่างระหว่างกิจกรรมหลายช่วงของวัน โดยเฉพาะระหว่างการทำงาน การเดินทาง การเรียน หรือการพักผ่อนในสถานที่สาธารณะ ขณะเดียวกัน สมาชิกในครอบครัวยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาบริโภคร่วมกันภายในครัวเรือน ส่งผลให้การซื้อขนมขบเคี้ยวมีทั้งลักษณะการซื้อเพื่อบริโภคส่วนบุคคล (Individual Consumption) และการซื้อเพื่อบริโภคร่วมกัน (Shared Consumption)

ในด้านแรงจูงใจ ผู้บริโภคเวียดนามไม่ได้พิจารณาเฉพาะราคาสินค้าเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพ ความปลอดภัยของอาหาร ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ และคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจ Voice of the Consumer Survey 2025 ของ PwC Vietnam ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคเวียดนามร้อยละ 47 ระบุว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกอาหาร ขณะที่ร้อยละ 74 มีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับอาหารแปรรูปสูงและสารกำจัดศัตรูพืช และร้อยละ 41 ยินดีจ่ายส่วนเพิ่ม (Price Premium) สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ปัจจุบันดังกล่าวสะท้อนว่าการซื้อขนมขบเคี้ยวกำลังเปลี่ยนจากการตัดสินใจที่อาศัยราคาเป็นหลัก ไปสู่การประเมินความคุ้มค่ารวม (Overall Value) ของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มใช้ข้อมูลจากหลายช่องทางประกอบการตัดสินใจ ทั้งจากหน้าร้าน สื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวสินค้า และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ส่งผลให้การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นก่อนเข้าสู่จุดขายจริงมากขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวในปี 2568 จึงมีลักษณะเป็นกระบวนการต่อเนื่องตั้งแต่การรับรู้สินค้า การเปรียบเทียบทางเลือก การประเมินคุณภาพและราคา ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์โดดเด่น มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน และสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งได้

### 2.5.2 ความถี่และโอกาสในการบริโภคขนมขบเคี้ยว

ความถี่ในการบริโภคถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนลักษณะการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนาม โดยในปี 2568 การบริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการรับประทานเป็นครั้งคราวไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันมากขึ้น รายงาน State of Snacking Vietnam 2024 ซึ่งถูกนำมาอ้างอิงในตลาดปี 2568 ระบุว่า ผู้บริโภคเวียดนามร้อยละ 95 รับประทานขนมขบเคี้ยวอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และร้อยละ 99 มองว่าขนมขบเคี้ยวเป็นแหล่งโภชนาการที่มีความสะดวก ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่าขนมขบเคี้ยวได้เข้ามามีบทบาทในโครงสร้างการบริโภคอาหารประจำวันอย่างชัดเจน

ลักษณะการบริโภคดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในเขตเมือง ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลาและให้ความสำคัญกับความสะดวกในการรับประทาน ขนมขบเคี้ยวจึงถูกนำมาใช้ในหลายช่วงเวลา เช่น ระหว่างมื้ออาหาร ระหว่างการทำงานหรือการเรียน ระหว่างการเดินทาง ตลอดจนการรับประทานขณะพักผ่อนและทำกิจกรรมบันเทิง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้โอกาสในการบริโภค (Consumption Occasions) มีความหลากหลายมากขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเพิ่มความถี่ในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รอให้เกิดความต้องการอาหารในมื้อหลักก่อนจึงจะซื้อสินค้า

นอกจากการบริโภคส่วนบุคคลแล้ว การบริโภคร่วมกันยังมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ขนมขบเคี้ยวประเภทที่สามารถแบ่งรับประทานร่วมกันได้จึงมีโอกาสรสร้างปริมาณการบริโภคต่อครั้งสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อบริโภคคนเดียว ขณะเดียวกัน ช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลตรุษเวียดนาม (Tet/Lunar New Year) และเทศกาลตามประเพณี ยังเป็นช่วงที่ความต้องการขนมขบเคี้ยวและขนมหวานเพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ถูกใช้ทั้งเพื่อรับประทานในครัวเรือนและเพื่อมอบแก่ญาติ เพื่อน และคู่ค้า โดยข้อมูลตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทเค็ม (Savoury Snacks) ในปี 2568 ระบุว่า การบริโภคครอบคลุมทั้งการบริโภคในชีวิตประจำวันและโอกาสพิเศษ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่ตามจันทรคติของเวียดนาม

ในเชิงพฤติกรรม ความถี่ในการบริโภคจึงไม่ได้หมายถึงจำนวนครั้งต่อสัปดาห์เพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาควบคู่กับความถี่ในการซื้อและจำนวนโอกาสในการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าหลายหน่วยในครั้งเดียวเพื่อเก็บไว้บริโภคภายหลัง หรือซื้อเพิ่มเมื่อพบกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการ การเพิ่มความถี่ในการบริโภคสามารถดำเนินการได้ทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนาดเหมาะสมสำหรับการบริโภคแต่ละครั้ง การสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับโอกาสต่าง ๆ และการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับการบริโภคระหว่างวัน ซึ่งจะช่วยขยายจำนวนโอกาสในการบริโภคโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการลดราคาเป็นหลัก

### 2.5.3 พฤติกรรมซื้อแบบฉับพลันและอิทธิพลของคุณภาพสินค้า

การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Purchase) เป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของตลาดขนมขบเคี้ยว เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีราคาต่อหน่วยไม่สูงมาก สามารถนำไปบริโภคได้ทันที และมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอารมณ์และความสะดวกในชีวิตประจำวัน รายงานของ Euromonitor International ระบุว่า การเพิ่มขึ้นของโอกาสในการบริโภคและการซื้อแบบฉับพลันเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนาม พฤติกรรมดังกล่าวทำให้การตัดสินใจซื้อจำนวนหนึ่งเกิดขึ้น ณ จุดขายโดยผู้บริโภคไม่ได้กำหนดรายการสินค้าไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม การซื้อแบบฉับพลันไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะละเลยเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มพิจารณาข้อมูลบนฉลากและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพและความกังวลเกี่ยวกับอาหารแปรรูปเพิ่มสูงขึ้น ผลสำรวจของ PwC Vietnam พบว่า ผู้บริโภคเวียดนามร้อยละ 74 มีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับอาหารแปรรูปสูงและสารกำจัดศัตรูพืช และร้อยละ 35 พยายามหลีกเลี่ยงอาหารแปรรูปสูงในการบริโภค จึงทำให้ข้อมูลด้านส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ แหล่งที่มา และความปลอดภัย มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ในด้านกฎระเบียบ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมขบเคี้ยวในเวียดนามจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดด้านฉลากสินค้า โดยกรอบกฎหมายสำคัญประกอบด้วย กฎฎีกาเลขที่ 43/2017/NĐ-CP ว่าด้วยฉลากสินค้า (Decree No. 43/2017/NĐ-CP on Goods Labels) ซึ่งได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎฎีกาเลขที่ 111/2021/NĐ-CP (Decree No. 111/2021/NĐ-CP) ที่มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 ข้อกำหนดดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้านำเข้าที่ต้องให้ข้อมูลตามข้อกำหนดของเวียดนามอย่างถูกต้อง

ดังนั้น การกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันในตลาดเวียดนามจึงควรดำเนินการควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการควรใช้บรรจุภัณฑ์และสื่อ ณ จุดขาย (Point-of-Sale Materials) เพื่อสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อย่างกระชับ เช่น รสชาติ ส่วนประกอบสำคัญ คุณค่าทางโภชนาการ หรือแหล่งที่มาของวัตถุดิบ โดยหลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างเกินจริง ทั้งนี้ การสื่อสารที่ชัดเจนและสอดคล้องกับข้อกำหนดด้านฉลากจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และสามารถเปลี่ยนความสนใจ ณ จุดขายให้เป็นการซื้อจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### **2.5.4 ช่องทางการซื้อและการเปลี่ยนแปลงจุดสัมผัสทางการค้า**

ช่องทางการซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวในเวียดนามปี 2568 มีลักษณะเป็นระบบผสมผสานระหว่างช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและช่องทางการค้าสมัยใหม่ โดย การค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ตลาด ร้านค้าปลีกอิสระ และร้านขายของชำขนาดเล็ก ยังคงมีบทบาทสูง ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รายงานตลาดภายในประเทศเวียดนามปี 2568 ของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ระบุว่าช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงคิดเป็นประมาณร้อยละ 67-70 ของยอดขายปลีกสินค้า ขณะที่โครงสร้างการค้าสมัยใหม่ขยายตัวต่อเนื่อง

การขยายตัวของช่องทางสมัยใหม่มีความสำคัญต่อสินค้าขนมขบเคี้ยว เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการซื้อบ่อยและต้องอาศัยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ในปี 2568 เวียดนามมีซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 1,293 แห่ง ศูนย์การค้า 276 แห่ง และตลาดแบบดั้งเดิม 8,274 แห่งทั่วประเทศ ขณะเดียวกัน การค้าปลีกออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 32,000 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นเกือบร้อยละ 12 ของยอดขายปลีกสินค้าและบริการผู้บริโภคทั้งหมด โครงสร้างดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนช่องทางการซื้อได้อย่างยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ตั้งแต่การซื้อสินค้าเร่งด่วนใกล้บ้านไปจนถึงการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในปริมาณมาก

สำหรับขนมขบเคี้ยว ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากตอบสนองพฤติกรรมซื้อสินค้าแบบเร่งด่วนหรือซื้อระหว่างกิจกรรมได้ดี ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสมกับการซื้อหลายรายการในครั้งเดียว รวมถึงการซื้อสินค้าสำหรับสมาชิกในครัวเรือน ในส่วนของช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา อ่านความคิดเห็นของผู้ซื้อรายอื่น และซื้อสินค้าได้โดยไม่จำกัดเวลา ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม

ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวในปี 2568 จึงมีลักษณะ Omnichannel Consumer Behaviour มากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจรับรู้สินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ตรวจสอบข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ทดลองซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์หรือซูเปอร์มาร์เก็ตตามความสะดวกของแต่ละบุคคล ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาการบริหารช่องทางจำหน่ายแบบเชื่อมโยงกัน โดยรักษาความสม่ำเสมอของข้อมูล ราคา บรรจุภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและลดความสับสนในการตัดสินใจซื้อ

#### 2.5.5 อิทธิพลของราคา โปรโมชัน และเทศกาลต่อความถี่ในการซื้อ

แม้ผู้บริโภคเวียดนามจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยมากขึ้น แต่ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ ผลสำรวจของ PwC Vietnam ในปี 2568 พบว่า ร้อยละ 47 ของผู้บริโภคเวียดนามระบุว่าราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการเลือกอาหาร ขณะที่ตลาดโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตควบคู่กับกำลังซื้อที่ฟื้นตัว สำหรับสินค้าขนมขบเคี้ยว ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มเปรียบเทียบทั้งราคาต่อหน่วย ขนาดบรรจุ ปริมาณสินค้า และคุณสมบัติที่ได้รับ ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ทดแทนจำนวนมาก

กิจกรรมส่งเสริมการขายมีบทบาทในการกระตุ้นทั้งการซื้อครั้งแรก (Trial Purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) โดยเฉพาะการลดราคา การซื้อเป็นชุด การให้ส่วนลดเมื่อซื้อหลายหน่วย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีก การส่งเสริมการขายมีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนต่อการซื้อได้มากกว่าการเปลี่ยนแปลงความต้องการบริโภคพื้นฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้ออยู่แล้วอาจเพิ่มจำนวนหน่วยต่อครั้งเมื่อพบข้อเสนอที่มีความคุ้มค่า ขณะที่สินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสามารถใช้โปรโมชันเพื่อช่วยลดอุปสรรคในการทดลองซื้อได้

ปัจจัยด้านฤดูกาลยังมีความสำคัญต่อความถี่และปริมาณการซื้อ โดยเฉพาะเทศกาลตรุษเวียดนาม ซึ่งเป็นช่วงที่การบริโภคและการซื้อขนมเพิ่มขึ้นจากทั้งความต้องการในครัวเรือนและการซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ รายงานตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทเค็มในปี 2568 ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีบทบาททั้งในการบริโภคประจำวันและกิจกรรมในช่วงเทศกาล ขณะที่ผลสำรวจเกี่ยวกับขนมและผลิตภัณฑ์ขนมหวานในปี 2568 พบว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 70 มีความสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงเทศกาลตรุษเวียดนาม โดยกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับสูง

ในภาพรวม โปรโมชันและเทศกาลจึงทำหน้าที่เป็นตัวเร่งความถี่ในการซื้อมากกว่าจะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการบริโภคเพียงลำพัง ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลพฤติกรรมดังกล่าวในการวางแผนสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดตามช่วงเวลา เช่น การเพิ่มสินค้าขนาดครอบครัวในช่วงเทศกาล การนำเสนอสินค้าขนาดเล็กสำหรับการบริโภคระหว่างวัน และการจัดชุดสินค้าสำหรับเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล ทั้งนี้ การออกแบบโปรโมชันควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มากกว่าการแข่งขันด้วยการลดราคาเพียงอย่างเดียว เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์และสนับสนุนการซื้อซ้ำในระยะยาว

## 2.6 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามช่องทางการจัดจำหน่าย

### 2.6.1 พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ยังคงเป็นช่องทางสำคัญของตลาดขนมขบเคี้ยวในเวียดนามในปี 2568 โดยเฉพาะร้านขายของชำขนาดเล็ก ร้านค้าริมถนน ร้านค้าในชุมชน และตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Markets) ซึ่งมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคและสามารถกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ชุมชนได้อย่างทั่วถึง ข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามประเมินว่าในปี 2568 ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของระบบค้าปลีกสินค้าและบริการ สะท้อนว่าการขยายตัวของร้านค้าสมัยใหม่และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ได้เข้ามาทดแทนช่องทางดั้งเดิมทั้งหมด โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการซื้อซ้ำเป็นประจำ เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และอาหารแปรรูป

ลักษณะสำคัญของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว คือ การซื้อในปริมาณไม่มากต่อครั้ง แต่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน โรงเรียน หรือบริเวณชุมชน จึงตอบสนองต่อความต้องการบริโภคในชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็ว สำหรับสินค้าขนมขบเคี้ยว ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเพื่อบริโภคทันทีหรือภายในระยะเวลาอันสั้น จึงให้ความสำคัญกับความสะดวก ราคา ขนาดบรรจุภัณฑ์ และการมีสินค้าพร้อมจำหน่ายมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าจำนวนมากในคราวเดียว นอกจากนี้ การซื้อ ณ จุดขายยังมีลักษณะเป็นการซื้อแบบไม่ได้วางแผนได้ค่อนข้างง่าย โดยเฉพาะเมื่อสินค้าถูกจัดวางในบริเวณที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัดเจน

ในด้านผู้ประกอบการ ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีลักษณะเป็นระบบกระจายสินค้าหลายระดับ (Multi-tier Distribution) ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ก่อนส่งต่อไปยังผู้บริโภคปลายทาง การตัดสินใจรับสินค้าเข้าร้านของผู้ค้าปลีกจึงไม่ได้พิจารณาเฉพาะความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังคำนึงถึงอัตรากำไร ส่วนลดทางการค้า ความเร็วในการหมุนเวียนสินค้า เงื่อนไขการส่งมอบ และกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวที่ต้องการขยายตลาดผ่านช่องทางนี้ จำเป็นต้องบริหารความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกควบคู่กับการสร้างความต้องการของผู้บริโภคปลายทาง

นอกจากนี้ ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคในพื้นที่นอกเขตเมือง และพื้นที่ที่ร้านค้าสมัยใหม่ยังมีเครือข่ายไม่ครอบคลุม โดยรัฐบาลเวียดนามมีแนวทางยกระดับตลาดแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัยมากขึ้น ทั้งด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ขณะเดียวกันยังส่งเสริมให้ระบบค้าปลีกสมัยใหม่และระบบดั้งเดิมสามารถดำเนินงานควบคู่กันได้ ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางดั้งเดิมในปี 2568 จึงไม่ได้สะท้อนเพียงความต้องการซื้อสินค้าราคาประหยัดและความสะดวกเท่านั้น แต่ยังสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกในชุมชน และระบบกระจายสินค้าในระดับท้องถิ่นอีกด้วย

### 2.6.2 พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่และช่องทางจัดจำหน่ายโดยตรง (Modern Trade and Direct Distribution)

ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ศูนย์การค้า (Shopping Centre) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านค้าปลีกเฉพาะทาง มีลักษณะการบริโภคแตกต่างจากช่องทางดั้งเดิมอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคมักเข้ามาเลือกซื้อสินค้าหลายรายการในคราวเดียว และมีโอกาสเปรียบเทียบราคา แบนด์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และโปรโมชั่นระหว่างสินค้าหลายประเภท

ได้โดยตรง พฤติกรรมการซื้อจึงมีแนวโน้มเป็นการซื้อแบบมีการวางแผนมากขึ้น โดยเฉพาะครัวเรือนในเขตเมืองที่ต้องการลดเวลาในการเดินทางและรวมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลายรายการไว้ในครั้งเดียว

สำหรับสินค้าขนมขบเคี้ยว ผู้บริโภคในช่องทางสมัยใหม่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทั้งด้านรสชาติ ขนาดบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ สินค้าพรีเมียม และผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายด้านสุขภาพ นอกจากนี้ การจัดวางสินค้าบนชั้นวาง ป้ายราคา โปรโมชั่นแบบซื้อ 1 แถม 1 การลดราคาเฉพาะสมาชิก และโปรแกรมสะสมคะแนน ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าทดแทน (Substitute Products) ได้ทันที ขณะที่ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching Cost) ของสินค้าขนมขบเคี้ยวโดยทั่วไปอยู่ในระดับต่ำ

ช่องทางสมัยใหม่ยังมีความแตกต่างในด้านข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถตรวจสอบฉลากสินค้า แหล่งที่มา ส่วนประกอบ วันผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลโภชนาการได้ง่ายขึ้น ความสำคัญของข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มของระบบคุ้มครองผู้บริโภคของเวียดนามภายใต้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค พ.ศ. 2566 (Law on Protection of Consumer Rights 2023) ซึ่งให้ความสำคัญกับสิทธิในการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความถูกต้องของฉลาก การแสดงข้อมูลสินค้า และการสื่อสารข้อมูลอย่างโปร่งใสควบคู่กับการส่งเสริมการขาย

ในส่วน of ร้านค้าหรือจุดจำหน่ายที่ผู้ผลิตดำเนินการโดยตรง (Direct-to-Consumer) พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยตรง เช่น การทดลองชิม การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดตัวสินค้าใหม่ และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ช่องทางดังกล่าวจึงมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตในด้านการเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรม และการรับข้อมูลย้อนกลับจากผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว

### **2.6.3 พฤติกรรมการบริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแพลตฟอร์มดิจิทัล (E-Commerce and Digital Platforms)**

ในปี 2568 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กลายเป็นช่องทางสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในเวียดนามอย่างต่อเนื่อง โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม รายงานว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามในปี 2568 มีมูลค่าประมาณ 31,000–32,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเติบโตประมาณร้อยละ 25.5 ต่อปี โดยมีมูลค่าประมาณ 830 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณร้อยละ 12 ของยอดค้าปลีกสินค้าและบริการทั้งหมด สะท้อนการขยายตัวของการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไปตรงที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา อ่านความคิดเห็นของผู้ซื้อรายอื่น และตรวจสอบคะแนนของร้านค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจจึงมีลักษณะเป็นการบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมากขึ้น สำหรับสินค้าขนมขบเคี้ยว ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อทั้งสินค้าขนาดทดลอง สินค้าหลายห่อแบบแพ็คเกจ สินค้านำเข้า สินค้าสุขภาพ และสินค้าพรีเมียมจากผู้ขายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Livestream Commerce) หรือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยลดระยะห่างระหว่างการรับรู้สินค้าและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อช่องทางออนไลน์ค่อนข้างสูง เนื่องจากแพลตฟอร์มสามารถนำเสนอส่วนลด คุปอง ค่าจัดส่ง การซื้อแบบแพ็คเกจ และข้อเสนอเฉพาะช่วงเวลาได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ และสามารถเปลี่ยนผู้ขายหรือแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน ระบบรีวิวและการให้คะแนนสินค้าทำหน้าที่เป็นกลไกสร้างความไว้วางใจแทนการทดลองสินค้า ในสถานที่จริง ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความถูกต้องของข้อมูล การจัดส่ง และการบริหารชื่อเสียงของแบรนด์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลควบคู่กัน

การเติบโตของช่องทางออนไลน์ยังทำให้เส้นแบ่งระหว่างการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์และออนไลน์ลดลง และนำไปสู่รูปแบบการบริโภคแบบหลายช่องทาง (Omnichannel Consumption) เช่น ผู้บริโภคค้นหาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตรวจสอบราคาในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตัดสินใจซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน หรือในทางกลับกันอาจเห็นสินค้าจากร้านค้าจริงแล้วกลับไปสั่งซื้อทางออนไลน์ รัฐบาลเวียดนามจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับระบบค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดระบบกระจายสินค้าที่เชื่อมโยงกันมากขึ้น

#### **2.6.4 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามพื้นที่และระดับความเป็นเมือง**

ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับระดับความเป็นเมือง (Urbanization) ความหนาแน่นของประชากร รายได้ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการค้าและโลจิสติกส์ ในเขตมหานครและเมืองขนาดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและนครโฮจิมินห์ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่หลากหลาย ทั้งร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า ร้านค้าเฉพาะทาง และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบผสมผสานระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและมีความคุ้นเคยกับการชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสด

ในทางกลับกัน พื้นที่ชนบท พื้นที่ภูเขา และจังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรต่ำ ยังคงพึ่งพาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและตลาดท้องถิ่นในสัดส่วนสูงกว่า เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านจำนวนร้านค้าสมัยใหม่ ศูนย์กระจายสินค้า และโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับร้านค้าที่อยู่ใกล้ชุมชน ความพร้อมของสินค้า และความสัมพันธ์กับผู้ค้าปลีกมากกว่าความหลากหลายของแบรนด์ ขณะเดียวกัน ต้นทุนการขนส่งระยะสุดท้าย (Last-mile Delivery) ที่สูงกว่าพื้นที่เมืองยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาสินค้าและความถี่ในการเติมสินค้า

ความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อการบริหารสินค้าคงคลัง และการออกแบบเครือข่ายกระจายสินค้าโดยตรง ในเขตเมืองที่มีความต้องการหนาแน่น ผู้จัดการจำหน่ายสามารถเติมสินค้าได้บ่อยและใช้ระยะเวลาในการขนส่งสั้น จึงสามารถบริหารสินค้าคงคลังในระดับต่ำและตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้ ขณะที่พื้นที่ห่างไกลจำเป็นต้องมีการวางแผนปริมาณสำรองสินค้าและเส้นทางขนส่งที่เหมาะสมมากขึ้น เพื่อควบคุมต้นทุนโลจิสติกส์และลดความเสี่ยงจากสินค้าขาดตลาด โดยเฉพาะสินค้าขนมขบเคี้ยวที่มีอายุการเก็บรักษาและข้อกำหนดด้านคุณภาพอาหารที่ต้องได้รับการควบคุม

ความแตกต่างด้านพื้นที่จึงถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย โดยไม่ควรใช้รูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ แต่ควรแบ่งตลาดตามลักษณะพื้นที่และกำลังซื้อ โดยเมืองขนาดใหญ่เหมาะกับการผสมผสาน Modern Trade, Convenience Store, E-Commerce และ Direct-to-Consumer ขณะที่พื้นที่ชนบทและเมืองรองควรให้ความสำคัญกับผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ

เครือข่ายค้าส่งมากกว่า ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาค้าปลีกเวียดนามถึงปี 2573 และวิสัยทัศน์ถึงปี 2593 (Strategy for Development of Vietnam's Retail Market to 2030, Vision to 2050) ซึ่งส่งเสริมให้ระบบค้าปลีกสมัยใหม่ การค้าหลายช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางดั้งเดิมพัฒนาไปควบคู่กันตามลักษณะของแต่ละตลาด

#### **2.6.5 ความแตกต่างของพฤติกรรม ณ จุดขายและการบริหารช่องทางแบบหลายช่องทาง**

บริเวณจุดขาย (Point of Sale) เป็นพื้นที่ที่พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าขนมขบเคี้ยวซึ่งมีมูลค่าต่อหน่วยไม่สูงและสามารถซื้อเพื่อบริโภคได้ทันที การจัดวางสินค้าบริเวณชั้นวางระดับสายตา (Eye-level Shelf) การจัดวางบริเวณจุดชำระเงิน (Checkout Counter) ป้ายราคา สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point of Sale Materials) และโปรโมชั่นระยะสั้น จึงสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน การแข่งขันระหว่างแบรนด์ ณ จุดขายมีความเข้มข้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ทันที

พฤติกรรมของผู้บริโภค ณ จุดขายยังแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้ซื้อในช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคในร้านค้าสามารถเห็นบรรจุภัณฑ์จริง ตรวจสอบขนาด และตัดสินใจจากสิ่งเร้าทางการตลาดที่เกิดขึ้นในขณะที่ซื้อได้ทันที ในขณะที่การซื้อออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากภาพสินค้า ราคา รีวิว การจัดอันดับร้านค้า และข้อเสนอด้านการจัดส่งมากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละช่องทาง ไม่ควรนำกลยุทธ์เดียวกันไปใช้กับทุกช่องทางโดยไม่ปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในด้านการบริหารช่องทาง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารแบบบูรณาการ (Integrated Channel Management) โดยกำหนดบทบาทของแต่ละช่องทางอย่างชัดเจน เช่น ใช้ Traditional Trade เพื่อสร้างความครอบคลุมของตลาด ใช้ Modern Trade เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเมือง ใช้ E-Commerce เพื่อขยายตลาดและเก็บข้อมูลพฤติกรรม และใช้ Direct-to-Consumer เพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ทั้งนี้ ต้องบริหารราคา โปรโมชั่น และข้อมูลสินค้าให้สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งระหว่างช่องทาง และรักษาความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก

### **2.7 บทบาทของเทศกาลและวัฒนธรรมการบริโภคร่วมกันต่อความต้องการขนมขบเคี้ยว**

#### **2.7.1 วัฏจักรเทศกาลตรุษเวียดนามกับการขยายตัวของความต้องการขนมขบเคี้ยว**

เทศกาลตรุษเวียดนาม (Tết Nguyên đán) เป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการหมุนเวียนอย่างรวดเร็ว (FMCG) เนื่องจากเป็นช่วงที่ครัวเรือนมีการเตรียมสินค้าเพื่อบริโภคภายในครอบครัว การต้อนรับญาติมิตร การเดินทางเยี่ยมเยียน และการมอบของขวัญในช่วงขึ้นปีใหม่ โดยข้อมูลของบริษัท Kantar Worldpanel Vietnam ระบุว่า การบริโภคสินค้า FMCG ในช่วงเทศกาลตรุษเวียดนามในปี 2568 ยังคงสะท้อนแนวโน้มการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความเรียบง่าย และประโยชน์ใช้สอย ขณะที่บริษัท NielsenIQ พบว่าการซื้อสินค้าในช่วงตรุษเวียดนามยังได้รับแรงขับเคลื่อนจากการมอบของขวัญ และการประกอบพิธีกรรมทางวัฒนธรรม โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสามารถตอบโจทย์ทั้งประโยชน์ใช้สอยและบรรยากาศของเทศกาลได้พร้อมกัน

สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยวและขนมหวาน ความต้องการในช่วงตรุษเวียดนามมีลักษณะแตกต่างจากการบริโภคในชีวิตประจำวันอย่างชัดเจน โดยผลสำรวจตลาดขนมและขนมหวานของ Cốc Cốc ในปี 2568 ซึ่งสำรวจผู้บริโภคจำนวน 2,352 ราย พบว่า ร้อยละ 63 ระบุว่าบริโภคขนมและขนมหวานในช่วงตรุษเวียดนามมากกว่าวันปกติ และในกลุ่มอายุ 13–17 ปี มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70 ที่ระบุว่าบริโภคเพิ่มขึ้น ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่าเทศกาลไม่ได้เพียงเพิ่มจำนวนโอกาสในการบริโภค แต่ยังเปลี่ยนบริบทของขนมขบเคี้ยวจากอาหารว่างในชีวิตประจำวันให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางสังคมและครอบครัวในช่วงเทศกาลด้วย

การเพิ่มขึ้นของความต้องการดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเตรียมสินค้าไว้ล่วงหน้า และการซื้อสินค้าเพื่อรองรับกิจกรรมภายในครัวเรือน โดยช่วงก่อนตรุษเวียดนาม ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาขนมขบเคี้ยวเฉพาะในฐานะสินค้าที่จะบริโภคทันที แต่ยังซื้อเพื่อจัดเตรียมไว้สำหรับรับรองแขก ใช้ระหว่างการสังสรรค์ รับประทานระหว่างชมภาพยนตร์หรือกิจกรรมบันเทิง และใช้เป็นของฝากหรือของขวัญ ดังนั้น ความต้องการในช่วงเทศกาลจึงเกิดจากการรวมกันของการบริโภคส่วนบุคคล (Individual Consumption) การบริโภคภายในครัวเรือน (Household Consumption) และการบริโภคเพื่อสังคม (Social Consumption) ซึ่งทำให้ปริมาณและความหลากหลายของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มสูงขึ้นจากช่วงเวลาปกติ

ในด้านบทบาททางวัฒนธรรม ผลสำรวจของ Cốc Cốc พบว่า การใช้ขนมและขนมหวานในช่วงตรุษเวียดนามมีวัตถุประสงค์สำคัญ ได้แก่ การใช้ต้อนรับแขก การรับประทานระหว่างกิจกรรมบันเทิง การสร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน การมอบเป็นของขวัญ และการใช้เป็นอาหารสำหรับเด็ก โดยการต้อนรับแขกเป็นบทบาทที่ได้รับความสำคัญสูงสุดในภาพรวม ขณะที่การมอบของขวัญยังเป็นอีกหนึ่งวัตถุประสงค์สำคัญของการซื้อสินค้าในช่วงดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ เทศกาลตรุษเวียดนามจึงทำหน้าที่เป็นทั้ง ตัวกระตุ้นตามฤดูกาล (Seasonal Demand Driver) และกลไกทางวัฒนธรรม (Cultural Demand Driver) ที่ขยายความต้องการขนมขบเคี้ยวให้ครอบคลุมทั้งมิติการบริโภคและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

### **2.7.2 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริโภคตามวัฒนธรรมและบทบาทของขนมขบเคี้ยวในช่วงตรุษเวียดนาม**

ลักษณะสำคัญของตลาดขนมขบเคี้ยวในช่วงตรุษเวียดนาม คือ การเปลี่ยนแปลงของประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับวันปกติ ผลสำรวจของ Cốc Cốc พบว่า ในช่วงตรุษเวียดนาม ผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคช็อกโกแลต ลูกอมชนิดนุ่ม เค้ก บิสกิต และลูกอมเยลลี่เพิ่มขึ้น ขณะที่มันฝรั่งทอดกรอบ ขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น ไอศกรีม และหมากฝรั่งมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ กล่าวได้ว่าเมื่อเข้าสู่เทศกาล โครงสร้างความต้องการไม่ได้เพิ่มขึ้นในทุกประเภทสินค้าอย่างเท่าเทียมกัน แต่มีการเปลี่ยนแปลงจากขนมที่เน้นการบริโภคส่วนบุคคลไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการแบ่งปันและการจัดวางเพื่อรับรองแขกมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและวัฒนธรรมการบริโภคของชาวเวียดนามอย่างชัดเจน เนื่องจากขนมในช่วงตรุษเวียดนามไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงอาหารว่าง แต่มีสถานะเป็นส่วนหนึ่งของการต้อนรับและการสังสรรค์ภายในครัวเรือน การมีถาดขนม ลูกอม บิสกิต หรือช็อกโกแลตไว้สำหรับต้อนรับผู้มาเยือนจึงมีความหมายมากกว่าการตอบสนองความต้องการด้านอาหาร แต่เป็นการแสดงถึงความพร้อม ความเอื้อเฟื้อ และการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรในช่วงเทศกาล ขณะเดียวกัน สินค้าประเภทเดียวกันยังสามารถนำไปใช้เป็นของขวัญหรือของฝาก ซึ่งทำให้มูลค่าทางสังคมของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากมูลค่าการบริโภคโดยตรง

ผลสำรวจยังสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 13-17 ปี และ 18-24 ปี มีแนวโน้มบริโภคขนมหลายประเภทในระดับสูง ขณะที่ผู้บริโภคอายุ 25 ปีขึ้นไปมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าในด้านแหล่งที่มา คุณค่าทางโภชนาการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสำรวจระบุว่ามีความสนใจทดลองขนมประเภทใหม่ในช่วงตรุษเวียดนาม และกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไปมีส่วนความสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่สูงถึงร้อยละ 72 สถานการณ์ดังกล่าวทำให้เทศกาลตรุษเวียดนามเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการในการทดสอบสินค้าใหม่ (New Product Testing) ผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษ (Limited Edition) และรสชาติที่แตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายในช่วงปกติ

ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณภาพและสุขภาพมากขึ้น โดยข้อมูล Cốc Cốc ระบุว่า ผู้บริโภคประมาณ 4 ใน 5 ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ขนม โดยร้อยละ 43 ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเป็นประจำ และอีกร้อยละ 36 พิจารณาเป็นบางครั้งตามประเภทและความพร้อมของสินค้า ขณะที่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ ได้แก่ รสชาติ แหล่งที่มา ราคา และคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้น วัฒนธรรมการบริโภคในช่วงตรุษเวียดนามจึงไม่ได้ขัดแย้งกับแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพ แต่กำลังปรับตัวให้ทั้งสองแนวโน้มดำเนินไปพร้อมกัน โดยผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีรสชาติและรูปลักษณะเหมาะสมกับเทศกาล ขณะเดียวกันก็ต้องมีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือและมีคุณค่าที่สมเหตุสมผลกับราคา

### **2.7.3 วัฒนธรรมการให้ของขวัญ แนวคิดความคุ้มค่า และความแตกต่างของระดับราคา**

การมอบของขวัญในช่วงตรุษเวียดนามเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความต้องการขนมขบเคี้ยวขยายตัวออกจากการบริโภคภายในครัวเรือน โดยสินค้าในกลุ่มขนม บิสกิต ช็อกโกแลต ถั่ว และผลิตภัณฑ์อาหารว่าง สามารถนำมาจัดเป็นชุดของขวัญ (Gift Set) หรือกระเช้าของขวัญ (Gift Hamper) เพื่อใช้มอบแก่สมาชิกครอบครัว ญาติ เพื่อน และผู้ร่วมงานได้ ทั้งนี้ NielsenIQ ระบุว่า การมอบของขวัญและการประกอบพิธีกรรมทางวัฒนธรรมยังเป็นแรงจูงใจสำคัญของการซื้อสินค้าในช่วงตรุษเวียดนาม และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความเหมาะสมทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ และภาพลักษณ์ของของขวัญ

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของบริษัท Kantar Worldpanel Vietnam ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในช่วงเทศกาลมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสินค้าและของขวัญที่ประหยัด เรียบง่าย ใช้งานได้จริง และมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น โดยสินค้าอาหารที่มีคุณค่าทางสุขภาพ เช่น ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ถั่ว และผลิตภัณฑ์อาหารบางประเภท ได้รับความสนใจมากขึ้นในบริบทของการมอบของขวัญ ขณะที่ของขวัญที่มีลักษณะฟุ่มเฟือยหรือเน้นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวมีแนวโน้มถูกพิจารณาอย่างรอบคอบมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนแนวคิดการบริโภคอย่างคุ้มค่า (Value-for-Money Consumption) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ

สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบสินค้าให้มีหลายระดับราคาและหลายรูปแบบการใช้งาน ตั้งแต่สินค้าขนาดเล็กสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล สินค้าสำหรับจัดวางต้อนรับแขก ไปจนถึงชุดของขวัญระดับพรีเมียมสำหรับมอบแก่บุคคลสำคัญหรือติดต่อทางธุรกิจ ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Cốc Cốc ระบุว่า ในการซื้อขนมและขนมหวานโดยทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงต่ำกว่า 50,000 เวียดนามด่ง โดยกลุ่มราคา 20,000-ต่ำกว่า 50,000 เวียดนามด่งมีส่วนสูงที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 25 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มยอมรับระดับราคาที่สูงขึ้นมากกว่ากลุ่มวัยเด็กและวัยรุ่น

ในขณะเดียวกัน ตลาดของข้าวในช่วงตรุษเวียดนามมีความแตกต่างตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อและผู้รับ โดยของข้าวสำหรับสมาชิกครอบครัวหรือเพื่อนสนิทจะให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา ปริมาณ และรสชาติ ขณะที่ของข้าวสำหรับพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้บังคับบัญชา หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางวิชาชีพจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ แหล่งที่มา และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ตลาดจึงควรใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามวัตถุประสงค์การบริโภค (Usage-Based Segmentation) ควบคู่กับการแบ่งตามระดับรายได้และราคา เพื่อให้สามารถตอบสนองทั้งตลาดมวลชน (Mass Market) และตลาดระดับพรีเมียม (Premium Market) โดยไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว

#### **2.7.4 การส่งเสริมการขาย จุดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อในช่วงเทศกาล**

การส่งเสริมการขายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มปริมาณการซื้อขนมขบเคี้ยวในช่วงตรุษเวียดนาม โดยผลสำรวจของ Cốc Cốc พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ร้อยละ 40 ของผู้บริโภคในภาคเหนือ และร้อยละ 42 ในภาคตะวันออกเฉียงใต้มีแนวโน้มซื้อขนมเพิ่มขึ้น ขณะที่ในเขตเมืองของนครที่บริหารโดยส่วนกลาง สัดส่วนดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 47 ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าโปรโมชั่นไม่ได้ทำหน้าที่เพียงลดราคาสินค้า แต่เป็นกลไกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อในช่วงที่มีความต้องการตามฤดูกาลอยู่แล้ว

รูปแบบโปรโมชั่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ การซื้อ 1 แกรม 1 หรือซื้อ 2 แกรม 1 ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคร้อยละ 62 รองลงมา ได้แก่ การลดราคาโดยตรงและการได้รับของแถมเมื่อซื้อสินค้า รูปแบบดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะการบริโภคในช่วงตรุษเวียดนามที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อใช้ภายในครัวเรือนและต้อนรับแขก ดังนั้น โปรโมชั่นที่เพิ่มจำนวนสินค้าโดยไม่เพิ่มภาระค่าใช้จ่ายในสัดส่วนเดียวกันจึงสามารถสร้างการรับรู้ถึง ความคุ้มค่า (Perceived Value) ได้ดีกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายที่มึนงงไขว่คว้า

นอกจากราคาและโปรโมชั่นแล้ว การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย (In-store Display) มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการซื้อ โดยการจัดวางสินค้าในพื้นที่ที่มีผู้บริโภคสัญจรสูง การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงบรรยากาศของตรุษเวียดนาม การจัดชุดของข้าว และการสร้างพื้นที่จัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูล Cốc Cốc ยังชี้ว่าการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับใกล้เคียงร้อยละ 60 ในการตัดสินใจเลือกสินค้า จึงกล่าวได้ว่าจุดขายในช่วงเทศกาลเป็นทั้งพื้นที่จำหน่ายสินค้าและพื้นที่สื่อสารทางการตลาด (Point-of-Sale Communication) ที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับบรรยากาศและความหมายของเทศกาล

ด้านช่องทางการจำหน่าย ข้อมูลของบริษัท NielsenIQ ระบุว่า การค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงเป็นช่องทางหลักของผู้บริโภคในช่วงตรุษเวียดนาม โดยมีผู้ซื้อถึงร้อยละ 84 ใช้ช่องทางดังกล่าว ขณะที่การค้าปลีกสมัยใหม่คิดเป็นร้อยละ 14 ของมูลค่าการซื้อ และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตถึงร้อยละ 50 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากโปรโมชั่นออนไลน์ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า ตลาดขนมขบเคี้ยวในช่วงตรุษเวียดนามกำลังพัฒนาเป็นระบบการค้าหลายช่องทาง โดยร้านค้าทั่วไปยังมีบทบาทด้านความสะดวกและความใกล้ชิดกับชุมชน ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการเปรียบเทียบราคา การซื้อชุดของข้าว และการเข้าถึงโปรโมชั่น

### 2.7.5 แนวโน้มความต้องการขนมขบเคี้ยวภายใต้วัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง

ภาพรวมตลาดในปี 2568 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการขนมขบเคี้ยวในช่วงตรุษเวียดนาม ไม่ได้เพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านฤดูกาลเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการทำงานร่วมกันของปัจจัยทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวัฒนธรรมการต้อนรับแขก การพบปะญาติมิตร การมอบของขวัญ และการสร้างบรรยากาศของเทศกาล ทำให้ขนมขบเคี้ยวมีบทบาทเป็นทั้งสินค้าเพื่อการบริโภคและสินค้าเพื่อการสื่อสารทางสังคม ขณะเดียวกัน ความกังวลด้านค่าครองชีพและการเปลี่ยนแปลงของกำลังซื้อทำให้ผู้บริโภคพิจารณาความคุ้มค่าและประโยชน์ของสินค้าอย่างรอบคอบมากขึ้น

ข้อมูลจาก บริษัท Kantar Worldpanel Vietnam (Kantar Worldpanel Vietnam) ระบุว่า สภาพตลาด FMCG ในปี 2568 อยู่ภายใต้บริบทที่ผู้บริโภคมีความตระหนักด้านราคาและคุณค่าของสินค้ามากขึ้น ขณะที่ข้อมูลของ บริษัท NielsenIQ สะท้อนว่าผู้บริโภคในช่วงตรุษเวียดนามยังคงจับจ่ายเพื่อการให้ของขวัญ และกิจกรรมตามวัฒนธรรม แต่จะเลือกสินค้าที่รู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายมากกว่าเดิม ดังนั้น การเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวในระยะต่อไปจึงมีแนวโน้มเกิดจากการยกระดับคุณค่าของสินค้า มากกว่าการเพิ่มปริมาณการบริโภคเพียงอย่างเดียว

ในด้านผลิตภัณฑ์ แนวโน้มสำคัญคือการผสมผสานระหว่าง ความอร่อย สุขภาพ ความสะดวก และความเหมาะสมกับเทศกาล โดยผู้บริโภคมักยังคงให้รสชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่ให้ความสนใจกับแหล่งที่มา คุณค่าทางโภชนาการ และราคาเพิ่มขึ้นด้วย ผลสำรวจของ Cốc Cốc พบว่าร้อยละ 71 ของผู้บริโภคมีความสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ขนมใหม่ ผลิตภัณฑ์พรีเมียม หรือผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษ และร้อยละ 70 ระบุว่ามีความสนใจค้นหาหรือทดลองขนมชนิดใหม่ในช่วงตรุษเวียดนาม จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าที่มีรสชาติใหม่ สูตรที่ตอบโจทย์สุขภาพ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการมอบเป็นของขวัญ และรุ่นพิเศษที่เชื่อมโยงกับเทศกาล

## 3. โครงสร้างของตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม

### 3.1 กลุ่มขนมขบเคี้ยวรสเค็ม (Savory Snacks)

#### 3.1.1 การเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้าง

ตลาดขนมขบเคี้ยวรสเค็ม (Savory Snacks) เป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำคัญของตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนาม โดยในปี 2568 ตลาดยังมีแนวโน้มขยายตัวจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การขยายตัวของเมือง รายได้ที่เพิ่มขึ้น และความต้องการอาหารที่สะดวกต่อการบริโภค ข้อมูลของ Euromonitor International ระบุว่า ขนมขบเคี้ยวรสเค็มยังคงเติบโตในเวียดนามและได้รับความนิยมในหลายช่วงอายุและภูมิภาค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทขนมพองกรอบ (Puffed Snacks) ซึ่งมีสัดส่วนสำคัญของยอดขายปลีก ขณะเดียวกัน ช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสูง แม้ว่าช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องก็ตาม

ในเชิงโครงสร้าง ช่องทางการจัดจำหน่ายของขนมขบเคี้ยวรสเค็มจึงอยู่ในลักษณะหลายช่องทาง (Multi-channel Distribution) ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกอิสระ ตลาด ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า ตลอดจนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความแตกต่างของแต่ละช่องทางทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับ

กลุ่มลูกค้า โดยช่องทางดั้งเดิมยังมีข้อได้เปรียบด้านการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ขณะที่ช่องทางสมัยใหม่มีจุดแข็งด้านประสบการณ์การซื้อ การจัดแสดงสินค้า และการเชื่อมโยงกับกิจกรรมการตลาดดิจิทัล ทั้งนี้ ทิศทางดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลเวียดนามที่ส่งเสริมการพัฒนาระบบค้าปลีกให้เชื่อมโยงระหว่างรูปแบบดั้งเดิมกับซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

การเปลี่ยนผ่านที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการเติบโตของช่องทางดิจิทัล ซึ่งทำให้โครงสร้างตลาดขนมขบเคี้ยวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการขายผ่านร้านค้าทางกายภาพอีกต่อไป ในปี 2568 ตลาดอาหารว่างบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามมีมูลค่าการซื้อขายรวมประมาณ 5.186 ล้านล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 51 จากปีก่อน และมีสินค้าจำหน่ายมากกว่า 97 ล้านชิ้นบนแพลตฟอร์มหลัก โดยเฉพาะ Shopee, Lazada และ TikTok Shop สะท้อนว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและซื้อขนมขบเคี้ยวกำลังเปลี่ยนจากการซื้อ ณ จุดขายไปสู่รูปแบบการซื้อผ่านเนื้อหาดิจิทัล การถ่ายทอดสด (Livestream Commerce) และร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์มากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ได้หมายความว่าช่องทางดั้งเดิมจะสูญเสียความสำคัญ แต่เป็นการปรับเข้าสู่ระบบการค้าปลีกแบบบูรณาการ (Omni-channel Retailing) โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้สินค้าและโปรโมชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกรณีของขนมขบเคี้ยวซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยไม่สูงและสามารถซื้อได้บ่อย การมีสินค้าครอบคลุมหลายช่องทางจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความถี่ในการซื้อ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถลดข้อจำกัดด้านการเข้าสู่ตลาดด้วยการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์และสร้างฐานลูกค้า ก่อนขยายเข้าสู่ระบบค้าปลีกสมัยใหม่หรือเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย

นอกจากนี้ โครงสร้างตลาดในปี 2568 ยังได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงด้านมาตรฐานสินค้าและข้อมูลสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อกำหนดด้านฉลากอาหารและข้อมูลโภชนาการ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงกฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหาร (Food Safety Law) และกฎระเบียบเกี่ยวกับฉลากสินค้า เช่น กฎฎีกาเลขที่ 111/2021/NĐ-CP (Decree No. 111/2021/NĐ-CP) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์การแสดงฉลากสินค้า และหนังสือเวียนเลขที่ 29/2023/TT-BYT (Circular No. 29/2023/TT-BYT) ของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม ซึ่งกำหนดแนวทางเกี่ยวกับการแสดงองค์ประกอบและคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากอาหาร ดังนั้น การเปลี่ยนผ่านของตลาดจึงไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะด้านช่องทางจำหน่าย แต่ครอบคลุมถึงมาตรฐานสินค้า ข้อมูลโภชนาการ ความโปร่งใส และความสามารถของแบรนด์ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบการกำกับดูแลของเวียดนามด้วย

### 3.1.2 การแข่งขันและกลยุทธ์การปรับตัว

การแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวรสเค็มของเวียดนามมีลักษณะผสมผสานระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเครือข่ายการผลิตและจัดจำหน่ายครอบคลุมประเทศ กับผู้ประกอบการรายใหม่และแบรนด์เฉพาะกลุ่มที่ใช้ความแตกต่างด้านรสชาติ รูปแบบสินค้า และการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือเข้าสู่ตลาด ข้อมูลตลาดในช่วงปี 2568 สะท้อนว่าบริษัท Orion Food Vina มีบทบาทโดดเด่นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการรายสำคัญอื่น ได้แก่ บริษัท Liwayway Food Industry ซึ่งทำตลาด Oishi บริษัท PepsiCo Vietnam ซึ่งทำตลาด Lay's และบริษัท Mondelez Kinh Do Vietnam โดยมีผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวหลายประเภท การแข่งขันจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับส่วนแบ่งตลาดเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความสามารถในการสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงช่องทางจำหน่าย และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง



ร้านค้าออนไลน์อย่างเป็นทางการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านแหล่งที่มาและความปลอดภัยของสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้น ความสามารถในการผสานผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย สื่อดิจิทัล ข้อมูลผู้บริโภค เข้าด้วยกัน จึงมีแนวโน้มเป็นปัจจัยชี้ขาดความสามารถในการแข่งขันของตลาดขนมขบเคี้ยวรสเค็มในเวียดนาม

### 3.1.3 ความเสี่ยงของตลาด

แม้ว่าตลาดขนมขบเคี้ยวรสเค็มจะมีศักยภาพในการเติบโต แต่ผู้ประกอบการต้องเผชิญความเสี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งจากแบรนด์ท้องถิ่น แบรนด์ต่างประเทศ สินค้านำเข้า และผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม การเติบโตของช่องทางออนไลน์ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพ รีวิว และโปรโมชั่นระหว่างแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ความภักดีต่อแบรนด์อาจลดลง และผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาความแตกต่างของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน การแข่งขันด้านราคาสามารถกดดันอัตรากำไร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่พึ่งพาการขายในตลาดมวลชน และมีความอ่อนไหวต่อราคา

ความเสี่ยงประการต่อมาคือการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ พลังงาน และค่าขนส่ง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อราคาขายปลีก เนื่องจากขนมขบเคี้ยวรสเค็มจำนวนมากใช้วัตถุดิบ เช่น มันฝรั่ง ข้าว ข้าวโพด ถั่ว น้ำมันพืช เครื่องปรุงรส และวัตถุดิบจากทะเล ต้นทุนจึงอาจได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าเกษตร สภาพภูมิอากาศ ค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ และอัตราแลกเปลี่ยน การส่งผ่านต้นทุนไปยังราคาขายอาจทำได้จำกัด เนื่องจากสินค้าขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่าย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องบริหารต้นทุนควบคู่กับการพัฒนาขนาดบรรจุและโครงสร้างราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค

ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ (Regulatory Risk) มีแนวโน้มเพิ่มความสำคัญ โดยเฉพาะข้อกำหนดเกี่ยวกับความปลอดภัยอาหาร ฉลากสินค้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลโภชนาการสำหรับอาหารบรรจุสำเร็จรูป ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหารของเวียดนาม รวมถึงกฎกระทรวงที่ 15/2018/NĐ-CP (Decree No. 15/2018/NĐ-CP) ซึ่งกำหนดรายละเอียดการบังคับใช้กฎหมายความปลอดภัยอาหาร และข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลากสินค้าตามกฎหมายที่ 111/2021/NĐ-CP นอกจากนี้ การกำหนดให้แสดงข้อมูลโภชนาการตามหนังสือเวียนเลขที่ 29/2023/TT-BYT ทำให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าต้องเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับพลังงาน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโซเดียมอย่างถูกต้อง ซึ่งเพิ่มภาระด้านการตรวจสอบสูตร การจัดทำฉลาก และการบริหารผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดเวียดนาม

นอกจากนี้ แนวโน้มด้านสุขภาพอาจกลายเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับการบริโภคโซเดียม ไขมัน น้ำตาล และส่วนประกอบของอาหาร หากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ว่าเป็นอาหารที่มีเกลือหรือไขมันสูง อาจเผชิญข้อจำกัดด้านการเติบโตในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะประชากรเมืองและชนชั้นกลาง ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการที่สามารถปรับสูตรผลิตภัณฑ์และสื่อสารคุณค่าทางโภชนาการอย่างโปร่งใสจะสามารถเปลี่ยนแรงกดดันดังกล่าวเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์รสเค็มที่มีปริมาณโซเดียมและไขมันเหมาะสม การใช้กระบวนการอบหรือเทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยลดการใช้ไขมัน ตลอดจนการเลือกวัตถุดิบที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ จึงมีความสำคัญมากขึ้น

## 3.2 กลุ่มขนมขบเคี้ยวรสหวาน (Sweet Snacks)

### 3.2.1 การเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้าง

ตลาดขนมขบเคี้ยวรสหวาน (Sweet Snacks) ของเวียดนามในปี 2568 อยู่ในช่วงการปรับโครงสร้างจากตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปริมาณการบริโภคและระดับราคา ไปสู่ตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวก และประสบการณ์ของผู้บริโภคมากขึ้น โดยกลุ่มสินค้าหลักครอบคลุม บิสกิตหวาน (Sweet Biscuits) ช็อกโกแลต ลูกอมและผลิตภัณฑ์น้ำตาล (Sugar Confectionery) ขนมอบ ขนมแท่งธัญพืช (Snack/Cereal Bars) และผลไม้แปรรูปสำหรับรับประทานเป็นของว่าง (Fruit Snacks) ทั้งนี้ ข้อมูลของ Euromonitor ระบุว่า กลุ่ม Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks มีมูลค่าการค้าปลีก ในปี 2568 ประมาณ 17.0 ล้านล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีก่อน สะท้อนการฟื้นตัวของอุปสงค์หลังจากช่วงที่การบริโภคชะลอตัว และชี้ให้เห็นว่าขนมขบเคี้ยวรสหวานยังเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่ได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของ การบริโภคภาคครัวเรือนและความต้องการอาหารที่สะดวกต่อการบริโภค

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญประการหนึ่งคือการขยายตัวของโครงสร้างอุปสงค์จากสินค้าที่เน้นความหวานและความอร่อยไปสู่แนวคิดอรรถประโยชน์ (Health and Indulgence) ผู้บริโภคเวียดนามมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ลดน้ำตาล ลดไขมัน มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ เพิ่มใยอาหาร โปรตีน หรือมีส่วนผสมที่สอดคล้องกับแนวคิดอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ขณะเดียวกัน ความต้องการดังกล่าวไม่ได้ทำให้สินค้าขนมหวานแบบดั้งเดิมหายไปจากตลาด แต่ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องปรับสูตรผลิตภัณฑ์ และพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่เพื่อรักษาความสมดุลระหว่างรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ โดยข้อมูลของ Innova Market Insights ระบุว่า ผู้บริโภคเวียดนามยังให้รสชาติเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ในการเลือกขนมและของหวาน ขณะที่ข้อกล่าวอ้างด้านการลดน้ำตาล ลดไขมัน เพิ่มโปรตีน ใยอาหาร และส่วนประกอบเชิงหน้าที่ (Functional Ingredients) มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การปรับโครงสร้างดังกล่าวยังสะท้อนผ่านการขยายตัวของกลุ่มผลไม้แปรรูปและขนมขบเคี้ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ โดยในปี 2568 กลุ่ม Fruit Snacks เป็นหมวดที่มีอัตราการเติบโตโดดเด่นที่สุดในกลุ่ม Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks โดยมูลค่าการค้าปลีกเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 อยู่ที่ประมาณ 1.1 ล้านล้านเวียดนามด่ง ขณะที่สินค้าประเภทบิสกิตยังคงมีฐานตลาดขนาดใหญ่จากการบริโภคในชีวิตประจำวัน และการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ความแตกต่างระหว่างสินค้าทั้งสองกลุ่มจึงสะท้อนโครงสร้างตลาดที่มีทั้งตลาดแมส (Mass Market) ซึ่งเน้นราคาและการเข้าถึง และตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และคุณภาพผลิตภัณฑ์

ในด้านช่องทางจำหน่าย โครงสร้างตลาดกำลังเปลี่ยนจากการพึ่งพาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบการกระจายสินค้าแบบผสมผสาน (Omnichannel Distribution) อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retail) ยังคงเป็นช่องทางหลักของตลาดบิสกิตหวานและขนมขบเคี้ยวรสหวาน เนื่องจากมีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่เมืองและชนบท ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Platforms) มีบทบาทเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมืองและคนรุ่นใหม่ รัฐบาลเวียดนามได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบค้าปลีกแบบผสมผสานระหว่างช่องทางดั้งเดิมกับช่องทางสมัยใหม่และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในระยะต่อไป

นอกจากนี้ การเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างยังสัมพันธ์กับการขยายตัวของชนชั้นกลาง การขยายตัวของเมือง และการเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อในเขตเมือง ส่งผลให้ขนมขบเคี้ยวรสหวานมีสถานะจากอาหารว่างไปสู่สินค้าเพื่อการบริโภคในหลายโอกาส (Multiple Consumption Occasions) ทั้งระหว่างวัน การเดินทาง การทำงาน การเรียน การสังสรรค์ และเทศกาลสำคัญ เช่น ตรุษเวียดนาม (Tết) ขณะเดียวกัน ความต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างและมีมูลค่าเพิ่มทำให้ตลาดเกิดการแบ่งส่วนชัดเจนขึ้นระหว่างสินค้านำราคาประหยัด สินค้าระดับกลาง และสินค้าพรีเมียม ดังนั้น โครงสร้างตลาดในปี 2568 จึงมิได้เปลี่ยนแปลงเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการปรับระบบอุปสงค์ ช่องทางจำหน่าย และรูปแบบการสร้างมูลค่าตลอดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวรสหวานโดยรวม

### 3.2.2 การแข่งขันและกลยุทธ์การปรับตัว

การแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวรสหวานของเวียดนามในปี 2568 มีลักษณะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการข้ามชาติที่มีความได้เปรียบด้านเงินทุน เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และระบบกระจายสินค้า กับผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีความได้เปรียบด้านความเข้าใจผู้บริโภค รสนิยมท้องถิ่น และความสามารถในการแข่งขันด้านราคา โดยในกลุ่ม Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks บริษัท Mondelez Kinh Do Vietnam JSC เป็นผู้นำตลาดในปี 2568 ด้วยส่วนแบ่งมูลค่าการค้าปลีกประมาณร้อยละ 20 ขณะที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันด้วยผลิตภัณฑ์ราคาจับต้องได้และเครือข่ายจำหน่ายที่กว้างขวาง

สำหรับกลุ่มขนมอบและผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกับขนมขบเคี้ยวรสหวาน บริษัท Mondelez Kinh Do Vietnam JSC และบริษัท Orion Food Vina Co. เป็นผู้ประกอบการที่มีความโดดเด่น โดยบริษัท Mondelez Kinh Do Vietnam มีความได้เปรียบจากพอร์ตโฟลิโอที่ครอบคลุมทั้งช็อกโกแลตและบิสกิต ขณะที่บริษัท Orion Food Vina Co. มีแบรนด์สำคัญ เช่น ChocoPie และ Custas ซึ่งมีการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในระดับสูง ความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการรายใหญ่จึงมิได้มาจากผลิตภัณฑ์เพียงประเภทเดียว แต่เกิดจากการบริหารพอร์ตโฟลิโอ (Portfolio Management) การสร้างแบรนด์ และการใช้เครือข่ายการจัดจำหน่ายร่วมกันเพื่อเพิ่มพื้นที่จัดวางสินค้าและความถี่ในการเข้าถึงผู้บริโภค

### แผนภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากบริษัท Mondelez Kinh Do Vietnam JSC



ที่มา : bachhoaxanh.com

ในขณะเดียวกัน กลุ่มลูกอมและขนมหวานประเภทน้ำตาลมีโครงสร้างการแข่งขันแตกต่างจากตลาดบิสกิต โดยบริษัท Perfetti Van Melle และ Bibica เป็นผู้ประกอบการสำคัญ ขณะที่แบรนด์ต่างประเทศ เช่น Chupa Chups, Mentos, Alpenliebe, M&M's, KitKat และผลิตภัณฑ์ของบริษัท Mondelez Kinh Do Vietnam JSC ยังคงใช้ความแข็งแกร่งของแบรนด์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในการรักษาความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ แนวโน้มปี 2568 ชี้ให้เห็นว่า Limited Edition การพัฒนารสชาติใหม่ และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับกระแสสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากและมีการแข่งขันด้านราคาสูง

ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ทั้งความต้องการด้านความสุขจากการบริโภคและความใส่ใจสุขภาพ โดยแนวทางสำคัญ ได้แก่ การลดปริมาณน้ำตาล การเพิ่มธัญพืชและใยอาหาร การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การพัฒนาสินค้าแบบ Portion Control และการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องรักษาคุณลักษณะด้านรสชาติและเนื้อสัมผัส ซึ่งยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้การแข่งขันไม่ได้วัดเฉพาะต้นทุนต่อหน่วยแต่ครอบคลุมถึงความสามารถในการพัฒนาสูตร การจัดการต้นทุนวัตถุดิบ การสร้างข้อเสนอคุณค่าของสินค้า และความสามารถในการสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ในด้านการตลาด ผู้ประกอบการมีแนวโน้มใช้กลยุทธ์แบบหลายช่องทาง (Multichannel Strategy) โดยผสมผสานร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าด้วยกัน พร้อมใช้สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator Marketing) และการถ่ายทอดสดเพื่อกระตุ้นการทดลองสินค้าและการซื้อซ้ำ การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นต่อการเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม รายงานว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 31,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 และเติบโตร้อยละ 25.5 ซึ่งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถขยายช่องทางจำหน่ายและใช้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้แม่นยำยิ่งขึ้น

### **3.2.3 ความเสี่ยงของตลาด**

แม้ตลาดขนมขบเคี้ยวรสหวานในเวียดนามยังมีแนวโน้มเติบโต แต่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคน้ำตาล ไขมัน และอาหารแปรรูป โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเมืองและผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปซึ่งให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น การขยายตัวของผลิตภัณฑ์ลดน้ำตาลและอาหารว่างเพื่อสุขภาพสะท้อนว่าผู้บริโภคบางส่วนเริ่มเปลี่ยนจากแนวคิดบริโภคเพื่อความเพลิดเพลินไปสู่บริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น ข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคที่เผยแพร่ในเวียดนามระบุว่าผู้บริโภคร้อยละ 37 พยายามลดอาหารที่มีน้ำตาล และร้อยละ 49 อ่านฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ จึงเป็นแรงกดดันให้ผู้ผลิตต้องเร่งปรับปรุงและเพิ่มความโปร่งใสด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์

ความเสี่ยงอีกประการหนึ่งคือการปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารและการแสดงฉลากของเวียดนาม โดยผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปบรรจุสำเร็จต้องอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหาร (Law on Food Safety) และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎศก.ที่ 15/2018/NĐ-CP (Decree No. 15/2018/ND-CP) ซึ่งกำหนดรายละเอียดการดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหาร ขณะที่การแสดงฉลากสินค้าต้องสอดคล้องกับกฎศก.ที่ 43/2017/NĐ-CP และ

ฉบับแก้ไขเพิ่มเติมตามกฎหมายที่ 111/2021/ND-CP (Decree No. 111/2021/ND-CP) นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามได้ออกหนังสือเวียนเลขที่ 29/2023/TT-BYT (Circular No. 29/2023/TT-BYT) กำหนดแนวทางเกี่ยวกับการแสดงองค์ประกอบและคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากอาหาร ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2567 เป็นต้นมา

การแข่งขันด้านราคาถือเป็นความเสี่ยงสำคัญอีกประการหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มบิสกิต ลูกอม และขนมหวานที่มีผลิตภัณฑ์ทดแทนจำนวนมาก ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถใช้ต้นทุนและราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าเป็นเครื่องมือรักษาสถานะลูกค้า ขณะที่ผู้ประกอบการต่างประเทศต้องเผชิญกับต้นทุนด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำเข้าวัตถุดิบบางประเภทที่สูงกว่า ดังนั้น การขยายตลาดด้วยกลยุทธ์ลดราคาเพียงอย่างเดียวอาจนำไปสู่การลดอัตรากำไร และการแข่งขันที่ไม่ยั่งยืน ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ โภชนาการ แบรินด์ และประสบการณ์ผู้บริโภคจะมีโอกาสรักษาระดับราคาและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ดีกว่า

ความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานเป็นความเสี่ยงที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะวัตถุดิบสำคัญ เช่น น้ำตาล โกโก้ ธัญพืช นม ไขมันพืช บรรจุภัณฑ์ และส่วนประกอบแต่งกลิ่นรส ซึ่งต้นทุนอาจได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าโภคภัณฑ์ อัตราแลกเปลี่ยน ค่าขนส่ง และภาวะการค้าโลก ขณะที่การพัฒนาเป็นสินค้าสุขภาพ เช่น สินค้าลดน้ำตาลหรือเพิ่มโปรตีน อาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจากการใช้วัตถุดิบหรือเทคโนโลยีเฉพาะทาง นอกจากนี้ ความเสี่ยงด้านสินค้าปลอม การลักลอบนำเข้า และการโฆษณาหรือกล่าวอ้างคุณสมบัติเกินจริงยังอาจกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและชื่อเสียงของแบรนด์ โดยรัฐบาลเวียดนามให้ความสำคัญกับการตรวจสอบตลาด การต่อต้านการลักลอบนำเข้า การฉ้อโกงทางการค้า และการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ความเสี่ยงของตลาดขนมขบเคี้ยวรสหวานในเวียดนามไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการแข่งขันระหว่างแบรนด์ แต่ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุปสงค์ กฎระเบียบด้านความปลอดภัยอาหารและฉลาก ความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบ การแข่งขันด้านราคา และการเปลี่ยนแปลงของช่องทางจำหน่าย ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเวียดนามจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการท้องถิ่น ควบคู่กับการควบคุมปริมาณน้ำตาลและการให้ข้อมูลโภชนาการอย่างโปร่งใส รวมทั้งวางระบบตรวจสอบย้อนกลับ และการปฏิบัติตามกฎหมายตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การนำเข้า การติดฉลาก ไปจนถึงการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์แบบ Omnichannel และการสร้างความแตกต่างผ่านผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม เช่น สินค้าพรีเมียม สินค้าลดน้ำตาล สินค้าที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ และสินค้าที่เชื่อมโยงกับเทศกาลหรือรสนิยมท้องถิ่น จะเป็นแนวทางสำคัญในการลดความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านราคาและเพิ่มความสามารถในการรักษาอัตรากำไรในตลาดเวียดนามระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อโครงสร้างค่าปลีกของประเทศกำลังมุ่งสู่การผสมผสานระหว่างร้านค้าดั้งเดิม ร้านค้าสมัยใหม่ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน

### 3.3 กลุ่มขนมจากถั่วและธัญพืช (Nut-based and Grain Snacks)

#### 3.3.1 การเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้าง

ตลาดขนมขบเคี้ยวจากถั่วและธัญพืช (Nut-based and Grain Snacks) ในเวียดนามในปี 2568 กำลังเปลี่ยนผ่านจากตลาดที่เน้นการบริโภคถั่วในรูปแบบดั้งเดิมไปสู่ตลาดขนมขบเคี้ยวที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการบริโภค และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ปัจจัยสำคัญมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเมืองที่ให้ความสำคัญกับอาหารที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตเร่งรีบ ขณะเดียวกันก็ต้องการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำตาล ไขมัน หรือสารปรุงแต่งในระดับสูง โดยข้อมูลตลาดในปี 2568 สะท้อนว่าถั่วยังคงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอาหารเวียดนาม และความต้องการผลิตภัณฑ์ถั่วมีแนวโน้มได้รับแรงสนับสนุนจากกระแสสุขภาพและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ถั่วนำเข้าและผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้โครงสร้างผลิตภัณฑ์ขยับจากถั่วชนิดเดียว (Single-nut Products) ไปสู่ผลิตภัณฑ์แบบผสม (Mixed Nuts) และการผสมระหว่างถั่ว ธัญพืช เมล็ดพืช และวัตถุดิบทางการเกษตรอื่น ๆ เช่น ถั่วลิสง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ แมคคาเดเมีย เมล็ดฟักทอง เมล็ดทานตะวัน ข้าวโพด ข้าวกล้อง ข้าวโอ๊ต และธัญพืชกรอบ การพัฒนาสูตรดังกล่าวช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะทางโภชนาการและประสาทสัมผัสแตกต่างกัน ทั้งด้านโปรตีนจากพืช ไขมันไม่อิ่มตัว โยอาหาร และความกรอบของผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการของว่างที่สามารถรับประทานระหว่างการออกกำลังกาย หรือกิจกรรมออกกำลังกาย โดยตลาดขนมขบเคี้ยวโดยรวมมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับแนวคิดการบริโภคอย่างมีสติ (Mindful Snacking) มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงรสชาติ แต่พิจารณาคุณค่าทางโภชนาการและความเหมาะสมต่อเป้าหมายด้านสุขภาพร่วมด้วย

ในด้านโครงสร้างวัตถุดิบ เวียดนามมีข้อได้เปรียบจากฐานการผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะเม็ดมะม่วงหิมพานต์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของประเทศ นอกจากนี้ การนำวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น เมล็ดบัว ถั่วเขียว ข้าว และธัญพืชพื้นเมืองมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดการพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าในบางส่วนและสร้างจุดขายด้านวัตถุดิบท้องถิ่น (Local Ingredients) ได้มากขึ้น ขณะเดียวกันตลาดยังเปิดรับถั่วนำเข้าที่มีภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม เช่น อัลมอนด์ วอลนัต พิสตาชิโอ และเฮเซลนัต ส่งผลให้โครงสร้างตลาดมีลักษณะผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศกับผลิตภัณฑ์นำเข้าที่แข่งขันด้านคุณภาพ แหล่งกำเนิด และภาพลักษณ์ของสินค้า

อีกองค์ประกอบหนึ่งของการเปลี่ยนผ่านคือการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการแปรรูป จากการคั่วหรือทอดแบบดั้งเดิมไปสู่การอบ การอบแห้ง และกระบวนการที่ควบคุมอุณหภูมิและความชื้นได้แม่นยำมากขึ้น เพื่อรักษาลักษณะของวัตถุดิบและลดการใช้ไขมันส่วนเกิน ผู้ประกอบการบางส่วนจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นคำกล่าวอ้างด้านโภชนาการ เช่น ไม่ทอด (Non-fried) น้ำตาลต่ำ (Low Sugar) หรือไม่เติมสารบางประเภท ทั้งนี้ การใช้คำกล่าวอ้างทางโภชนาการและสุขภาพต้องสอดคล้องกับกฎหมายอาหารของเวียดนาม โดยเฉพาะกฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหาร (Law on Food Safety) และกฤษฎีกาเลขที่ 15/2018/NĐ-CP (Decree No. 15/2018/NĐ-CP) ซึ่งกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการตามกฎหมายความปลอดภัยอาหารและการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์อาหาร

การเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างของตลาดกลุ่มขนมจากถั่วและธัญพืชจึงมีได้หมายถึงเพียงการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ถั่วในตลาด แต่เป็นการเปลี่ยนตำแหน่งของสินค้าจากของขบเคี้ยวไปสู่อาหารว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition-oriented Snacks) และผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การบริโภคระหว่างมื้ออย่างสะดวก การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นพร้อมกันทั้งในด้านสูตรผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารคุณค่าทางโภชนาการ และช่องทางจำหน่าย ส่งผลให้ตลาดมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชัดเจนขึ้น ตั้งแต่ตลาดทั่วไป ตลาดสุขภาพ ตลาดพรีเมียม ไปจนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์จากพืช (Plant-based) และผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบจากธรรมชาติ

### 3.3.2 การแข่งขันและกลยุทธ์การปรับตัว

การแข่งขันในตลาดขนมจากถั่วและธัญพืชของเวียดนามในปี 2568 มีลักษณะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศกับแบรนด์นำเข้า โดยผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มใช้จุดแข็งแตกต่างกัน ผู้ผลิตในประเทศได้เปรียบด้านการเข้าถึงวัตถุดิบ การเข้าใจรสนิยมผู้บริโภค และเครือข่ายจำหน่ายภายในประเทศ ขณะที่ผลิตภัณฑ์นำเข้ามักแข่งขันด้านความหลากหลายของชนิดถั่ว คุณภาพวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม โดยเฉพาะในนครโฮจิมินห์ ฮานอย และเมืองขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง ขณะเดียวกันข้อมูลตลาดยังสะท้อนว่าผู้บริโภคเวียดนามมีความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศและมีราคาสามารถเข้าถึงได้ยังคงมีบทบาทสำคัญในตลาด

กลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการจึงอยู่ที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างมากกว่าการแข่งขันด้วยชนิดวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว ผู้ผลิตหันมาใช้ในการผสมถั่วหลายชนิด ธัญพืช เมล็ดพืช และผลไม้อบแห้งเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและเนื้อสัมผัสหลากหลาย รวมถึงพัฒนารสชาติให้สอดคล้องกับรสนิยมในประเทศ เช่น กระเทียม พริก สาหร่าย วาซาบิ ชีส หรือรสเค็มอ่อน ขณะเดียวกันผู้ผลิตระดับพรีเมียมเน้นรสชาติธรรมชาติและการปรุงแต่งที่น้อยลง เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรับรู้แหล่งที่มาและส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน แนวโน้มดังกล่าวทำให้นวัตกรรมด้านรสชาติ และนวัตกรรมด้านสูตร (Formulation Innovation) กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้า

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการควบคุมปริมาณต่อหน่วยบริโภคมามากขึ้น โดยมีทั้งบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับบริโภคประจำวัน และบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่สำหรับการแบ่งรับประทานภายในครัวเรือน การใช้ถุงชิป ถุงตั้ง (Stand-up Pouch) กระปุก และบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันความชื้นช่วยรักษาคุณภาพและความกรอบของสินค้า ขณะเดียวกันการออกแบบฉลากถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ แหล่งกำเนิด และวิธีการผลิต ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงข้อกำหนดด้านฉลากและความปลอดภัยอาหารของเวียดนาม โดยกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลด้านความปลอดภัยอาหาร และยังมีการผลักดันการปรับปรุงระบบบริหารจัดการอาหาร โดยเน้นการลดขั้นตอน การกระจายอำนาจ และการเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบภายหลังการวางจำหน่าย (Post-market Surveillance)

## แผนภาพที่ 8 ขนมหั้วรวม FnV 2 รสชาติ ขนาด 200 กรัม



ที่มา : bachhoaxanh.com

ในด้านช่องทางจำหน่าย โครงสร้างตลาดมีลักษณะ Omnichannel Distribution มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะทาง ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ตลอดจนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขยายตัวของช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างเครือข่ายร้านค้าขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ช่วยสร้างการรับรู้สินค้าและกระตุ้นการทดลองซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ถั่วนำเข้าและสินค้าพรีเมียมที่มีความแตกต่างด้านรสชาติหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ดังนั้น กลยุทธ์การแข่งขันที่มีแนวโน้มมีประสิทธิภาพ คือการสร้างสมดุลระหว่างคุณภาพ ราคา สุขภาพ ความสะดวก และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่แข่งขันเฉพาะด้านราคาจะเผชิญแรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า ขณะที่สินค้านำเข้าจำเป็นต้องสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การสร้างแบรนด์ควบคู่กับการรับรองมาตรฐาน เช่น ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis and Critical Control Point: HACCP) และมาตรฐานความปลอดภัยอาหารที่เกี่ยวข้อง สามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ โดยเฉพาะสำหรับการเข้าสู่ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดส่งออก ทั้งนี้ การกล่าวอ้างว่าสินค้าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารฟังก์ชันต้องพิจารณาสถานะทางกฎหมายของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ เนื่องจากกฎหมายเวียดนามแยกประเภทอาหารทั่วไป อาหารเสริม และอาหารเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะออกจากกันอย่างมีนัยสำคัญ

### 3.3.3 ความเสี่ยงของตลาด

แม้ว่าตลาดขนมจากถั่วและธัญพืชจะได้รับแรงสนับสนุนจากกระแสสุขภาพและการบริโภคอาหารว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการ แต่ยังมีความเสี่ยงด้านต้นทุนวัตถุดิบอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะถั่วและเมล็ดพืชที่มีราคาผันผวนตามผลผลิต สภาพภูมิอากาศ ต้นทุนการขนส่ง และอัตราแลกเปลี่ยน ข้อมูลตลาดปี 2568 ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศมีผลต่อราคาถั่วในตลาดเวียดนาม ขณะที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังด้านราคามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องบริหารความเสี่ยงของห่วงโซ่อุปทานควบคู่กับการบริหารต้นทุนการผลิต

ความเสี่ยงประการต่อมาคือการแข่งขันด้านราคาและความแตกต่างระหว่างสินค้าท้องถิ่นกับสินค้านำเข้า แม้สินค้านำเข้าจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์พรีเมียม แต่ต้นทุนของสินค้านำเข้าอาจได้รับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน ภาษีศุลกากร ค่าขนส่ง และความผันผวนของราคาวัตถุดิบระหว่างประเทศ ในทางกลับกัน ผู้ผลิตภายในประเทศมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนและการเข้าถึงวัตถุดิบท้องถิ่น แต่ต้องเผชิญความท้าทายในการรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอและสร้างแบรนด์ที่สามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าพรีเมียมได้ ดังนั้น โครงสร้างตลาดจึงมีแนวโน้มแบ่งออกเป็นหลายระดับราคา ตั้งแต่สินค้าทั่วไปที่เน้นการเข้าถึงง่าย ไปจนถึงสินค้าพรีเมียมและสินค้านำเข้าที่เน้นคุณภาพและภาพลักษณ์

ด้านกฎระเบียบ ความปลอดภัยอาหารถือเป็นความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ถั่วและธัญพืชซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับสารก่อภูมิแพ้ (Food Allergens) การปนเปื้อนทางจุลชีววิทยา สารพิษจากเชื้อรา (Mycotoxins) และสารปนเปื้อนอื่น ๆ ในห่วงโซ่การผลิต ผู้ประกอบการจึงต้องควบคุมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การเก็บรักษา การแปรรูป ไปจนถึงการบรรจุและการกระจายสินค้า ภายใต้กรอบกฎหมายความปลอดภัยอาหารของเวียดนาม (Law on Food Safety) และกฎหมายที่ 15/2018/NĐ-CP ซึ่งกำหนดรายละเอียดด้านการประกาศผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบ และความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอาหาร ทั้งนี้ แนวทางการกักตุนในปี 2568 มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการตรวจสอบภายหลังการวางจำหน่ายมากขึ้น จึงเพิ่มสำคัญของระบบติดตามย้อนกลับ และระบบควบคุมคุณภาพภายในของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการใช้คำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การควบคุมน้ำหนัก การลดความเสี่ยงของโรค การควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด หรือการล้างพิษ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปมีคุณสมบัติในการป้องกันหรือรักษาโรค ทั้งที่สถานะทางกฎหมายอาจไม่ได้อยู่ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Protection Food) หรืออาหารฟังก์ชัน (Functional Food) การกล่าวอ้างเกินจริงจึงอาจนำไปสู่ความเสี่ยงด้านกฎหมาย การโฆษณา และชื่อเสียงของแบรนด์ โดยรัฐบาลเวียดนามได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับการกำกับดูแลและการแก้ไขปัญหาการโฆษณาและการแสดงฉลากผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่สอดคล้องกับข้อกำหนด

ความเสี่ยงของตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะด้านต้นทุนหรือกฎระเบียบ แต่รวมถึงความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคและความอึดตัวของตลาดด้วย แม้แนวโน้มการบริโภคขนมเพื่อสุขภาพจะสนับสนุนกลุ่มผลิตภัณฑ์ถั่วและธัญพืช แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับรสชาติ ราคา และความสะดวกในการบริโภคควบคู่กัน ดังนั้น สินค้าที่มีภาพลักษณ์เพื่อสุขภาพแต่มีราคาสูงหรือมีรสชาติไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอาจไม่สามารถขยายฐานผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องกระจายความเสี่ยงด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลายระดับราคา ใช้วัตถุดิบทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเหมาะสม เพิ่มช่องทางจำหน่ายแบบผสมผสาน และยกระดับระบบควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางความผันผวนของต้นทุน กฎระเบียบ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

### 3.4 กลุ่มขนมพื้นถิ่นและขนมดั้งเดิมของเวียดนาม

#### 3.4.1 การเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้าง

ตลาดขนมพื้นถิ่นและขนมดั้งเดิมของเวียดนามมีโครงสร้างที่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์ ทรัพยากรทางการเกษตร ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมอาหารของแต่ละภูมิภาค โดยสามารถแบ่งลักษณะผลิตภัณฑ์สำคัญออกเป็น 3 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ซึ่งแต่ละพื้นที่มีวัตถุดิบ รูปแบบการผลิต และรสนิยมการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ภาคเหนือมีผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมข้าวและการบริโภค เช่น ขนมถั่วเขียว (Bánh đậu xanh) จากจังหวัดหายเอื่อง (Hải Dương) และข้าวเม่า (Cốm) ในกรุงฮานอย ขณะที่ภาคกลางมีผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนการใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นและสามารถเก็บรักษาได้นาน เช่น ขนมถั่วลิสงทอด (Kẹo Cu Đơ) จากจังหวัดท่าटीญ (Hà Tĩnh) ขนมจากวน (Mè xúng) จากนครเว้ และขนมข้าวตอกงา (Bánh khô mè) จากนครดานัง ส่วนภาคใต้มีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ผลไม้ ถั่ว และข้าว เช่น ขนมมะพร้าว (Kẹo dừa) จากจังหวัดเบ็นแจ (Bến Tre) และขนมเปียะ (Bánh pía) จากจังหวัดซ็อกจัง (Sóc Trăng) โครงสร้างดังกล่าวทำให้ตลาดมีลักษณะกระจายตัวตามแหล่งผลิต (Geographically Fragmented Market) มากกว่าการมีผู้ผลิตหรือแบรนด์ระดับประเทศครองตลาดเพียงไม่กี่ราย

แผนภาพที่ 9 ขนมถั่วเขียวจากจังหวัดหายเอื่อง (Hải Dương)



ที่มา : tuoitre.vn

แผนภาพที่ 10 ขนมถั่วลิสงทอด (Kẹo Cu Đơ) จากจังหวัดท่าटीญ (Hà Tĩnh)



ที่มา : vinpearl.com

## แผนภาพที่ 11 ขนมอิตไบปาน (Bánh ít lá gai) จากจังหวัดบิญดึญ (Binh Dinh)



ที่มา : vinpearl.com

อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โครงสร้างของตลาดได้เปลี่ยนจากการผลิตเพื่อบริโภคภายในชุมชนไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ที่มีการสร้างแบรนด์และขยายช่องทางจำหน่ายในระดับภูมิภาคและระดับประเทศมากขึ้น ปัจจัยสำคัญมาจากการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเวียดนาม (One Commune One Product: OCOP) ซึ่งส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้รับการพัฒนาด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ การตลาด และมาตรฐานการผลิต ในปี 2568 เวียดนามมีผลิตภัณฑ์ OCOP มากกว่า 16,000 รายการทั่วประเทศ และมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองระดับ 5 ดาวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากสินค้าชุมชนที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำไปสู่สินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่ได้มากขึ้น

การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวยังปรากฏในระดับผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการไม่ได้มุ่งรักษาสูตรดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว แต่เริ่มปรับสูตรและพัฒนารูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ เช่น การลดปริมาณน้ำตาล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธัญพืช ถั่ว และผลไม้ การพัฒนาขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับการบริโภคในครัวเรือนขนาดเล็ก ตลอดจนการปรับปรุงลักษณะให้เหมาะสมกับการซื้อเป็นของฝากและของขวัญ การพัฒนาขนมถั่วเขียวและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวให้มีรสชาติใหม่ รวมถึงการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาผสมผสานกับรูปแบบผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ จึงสะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนจาก Traditional Product ไปสู่ Modernized Traditional Product โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแตกต่าง

ในด้านช่องทางจำหน่าย ตลาดยังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนผ่านจากระบบการค้าดั้งเดิมไปสู่โครงสร้างแบบหลายช่องทาง (Omnichannel Distribution) แม้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสูง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล แต่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์การค้า ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลของบริษัท NielsenIQ ระบุว่าในช่วงเทศกาลตรุษเวียดนาม ในปี 2568 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังเป็นช่องทางหลักของผู้บริโภค ขณะที่อีคอมเมิร์ซมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากการใช้โปรโมชันและความสะดวกในการสั่งซื้อ การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้ประกอบการขนมพื้นถิ่นสามารถขยายตลาดออกจากพื้นที่ผลิตและเข้าถึงผู้บริโภคในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและนครโฮจิมินห์ รวมทั้งผู้บริโภคชาวเวียดนามในต่างประเทศได้มากขึ้น

ดังนั้น โครงสร้างตลาดขนมพื้นถิ่นและขนมดั้งเดิมของเวียดนามจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะการผลิตในระดับครัวเรือนหรือชุมชนอีกต่อไป แต่กำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบเศรษฐกิจที่ผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่น การสร้างตราสินค้า การยกระดับมาตรฐาน และการเข้าถึงตลาดสมัยใหม่ โดยภาครัฐและคณะกรรมการประชาชนระดับจังหวัด มีบทบาทในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านระบบ OCOP ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างเรื่องราวของสินค้า (Product Storytelling) มากขึ้น ทั้งนี้ หลักเกณฑ์การประเมิน OCOP ยังให้ความสำคัญกับการจัดองค์การการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความเข้มแข็งของชุมชน การตลาด คุณภาพ และศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดโลก ส่งผลให้ขนมพื้นถิ่นมีแนวโน้มเปลี่ยนสถานะจากสินค้าอาหารพื้นบ้านไปเป็น สินค้าวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial Cultural Products) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ผลิตและพื้นที่ต้นกำเนิดได้

#### 3.4.2 การแข่งขันและกลยุทธ์การปรับตัว

การแข่งขันในตลาดขนมพื้นถิ่นและขนมดั้งเดิมของเวียดนามมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากตลาดขนมอุตสาหกรรมทั่วไป เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้แข่งขันกันเฉพาะด้านราคาและปริมาณสินค้า แต่แข่งขันผ่านอัตลักษณ์ แหล่งกำเนิด คุณภาพ สูตรดั้งเดิม และเรื่องราวทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์อย่าง Bánh đậu xanh จากจังหวัดห่ายเญื่อง Kẹo Cu Đơ จากจังหวัดท่าติญ Mè xúng จากนครเว้ Kẹo dừa จากจังหวัด Bến Tre และ Bánh pía จากจังหวัดซอกจังก์ ต่างใช้ชื่อพื้นที่และประวัติศาสตร์ของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation) ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจชุมชนสามารถรักษาลูกค้าได้ แม้ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตขนมอุตสาหกรรมและแบรนด์ขนาดใหญ่

กลยุทธ์สำคัญประการแรก คือการยกระดับมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยอาหารให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของเวียดนาม โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กรอบกฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหาร (Law on Food Safety) และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการรับรองหรือประกาศผลิตภัณฑ์ การแสดงฉลาก และการควบคุมคุณภาพอาหาร ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐของเวียดนามต่างมีบทบาทตามประเภทสินค้าและห่วงโซ่อุปทาน การยกระดับระบบการผลิตจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการนำสินค้าเข้าสู่ Modern Trade และตลาดส่งออก ขณะที่มาตรฐานสากล เช่น ISO 22000 และ FSSC 22000 รวมถึงการรับรอง Halal สามารถใช้เป็นเครื่องมือเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายฐานตลาดในระยะต่อไป

ประการที่สอง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มใช้กลยุทธ์นวัตกรรมบนพื้นฐานผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม (Traditional Product Innovation) มากขึ้น โดยยังคงรักษาวัตถุคติและรสชาติที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น แต่ปรับให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น การลดความหวาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนาดพอดีบริโภค การพัฒนาสูตรจากธัญพืชและถั่ว การเพิ่มรสชาติใหม่ ตลอดจนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการขนส่งและการจัดเก็บ แนวทางดังกล่าวมีความสำคัญต่อการรักษาลูกค้าผู้บริโภคเดิมและขยายไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้บริโภคในเมืองที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก คุณภาพ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของสินค้า ขณะเดียวกัน ตลาดขนมสำหรับเทศกาลยังมีศักยภาพสูง โดยข้อมูลบริษัท NielsenIQ ระบุว่าเทศกาลตรุษเวียดนามยังสร้างมูลค่าการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคหมุนเวียน (FMCG) ประมาณร้อยละ 20 ของทั้งปี และในปี 2568 มูลค่าการบริโภคในช่วงเทศกาลเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ประการที่สาม คือการปรับกลยุทธ์ด้านตราสินค้าและช่องทางการตลาด โดยผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มเปลี่ยนจากการสื่อสารเพียงว่าเป็นขนมพื้นบ้านไปสู่การนำเสนอสินค้าในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดและเรื่องราว (Origin and Storytelling) ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป การรับรอง OCOP จึงมีบทบาทในฐานะเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับพื้นที่ต้นกำเนิด ในปี 2568 เวียดนามมีผลิตภัณฑ์ OCOP มากกว่า 16,000 รายการ และผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวยังคงมีจำนวนจำกัดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด สะท้อนว่าการยกระดับเข้าสู่ระดับสูงยังเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การจำหน่ายผ่าน TikTok Shop, Shopee และ Lazada รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยังช่วยลดข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และทำให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงมากขึ้น

ประการที่สี่ ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพมีแนวโน้มปรับระบบบริหารห่วงโซ่อุปทานและการบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับความผันผวนตามฤดูกาล โดยเฉพาะช่วงเทศกาลตรุษเวียดนามซึ่งเป็นช่วงที่ความต้องการขนมและของฝากเพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลบริษัท NielsenIQ ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างด้านช่วงเวลาการเตรียมสินค้านี้ระหว่างภูมิภาค โดยผู้ค้าปลีกในกรุงฮานอยจำนวนมากเริ่มเตรียมสินค้าเร็วกว่าผู้ค้าปลีกในนครโฮจิมินห์ ขณะที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์เหมาะสมกับการมอบเป็นของขวัญ และมีราคาสอดคล้องกับคุณค่าที่ได้รับ ดังนั้น กลยุทธ์ของผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องผสมผสานระหว่างการรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การควบคุมต้นทุน การวางแผนปริมาณการผลิต และการบริหารช่องทางจำหน่าย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการในช่วงปกติและช่วงเทศกาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.4.3 ความเสี่ยงของตลาด

ความเสี่ยงสำคัญประการแรกของตลาดขนมพื้นถิ่นและขนมดั้งเดิมของเวียดนาม คือความไม่สม่ำเสมอของมาตรฐานและคุณภาพระหว่างผู้ประกอบการ เนื่องจากตลาดประกอบด้วยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สหกรณ์ ครัวเรือนผลิตอาหาร และผู้ประกอบการชุมชนจำนวนมาก ความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการผลิต ระบบควบคุมคุณภาพ และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ อาจทำให้คุณภาพสินค้าในตลาดไม่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาสั้นหรือมีความไวต่ออุณหภูมิและความชื้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายอาจมีข้อจำกัดในการจัดทำเอกสารด้านความปลอดภัยอาหารและฉลากสินค้าให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของเวียดนาม ส่งผลให้การเข้าสู่ Modern Trade และตลาดส่งออกมีต้นทุนสูงขึ้น

ประการที่สอง คือความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มด้านสุขภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่มีน้ำตาลสูง ไขมันสูง หรือใช้วัตถุติดสีที่มีพลังงานสูง แม้ว่าการรณรงค์สุขภาพและสูตรดั้งเดิมจะเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์สินค้า แต่ผู้บริโภคเมืองและคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางโภชนาการ ปริมาณน้ำตาล และความโปร่งใสของส่วนประกอบมากขึ้น ความท้าทายของผู้ประกอบการจึงอยู่ที่การลดน้ำตาลหรือปรับสูตรโดยไม่ทำให้รสชาติและคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงจนสูญเสียความเป็นต้นตำรับ หากการปรับสูตรทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเชื่อมโยงกับรสชาติดั้งเดิมได้ อาจกลายเป็นความเสี่ยงด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์

ประการที่สาม ตลาดมีความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านราคาและช่องทางจำหน่ายที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากขนมพื้นถิ่นต้องแข่งขันทั้งกับแบรนด์ภายในประเทศที่มีระบบการผลิตและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และกับผลิตภัณฑ์ขนมจากบริษัทข้ามชาติที่มีศักยภาพด้านเงินทุน เทคโนโลยี การตลาด และการจัดซื้อวัตถุดิบในระดับสูง ขณะเดียวกัน การเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทำให้การแข่งขันด้านราคาและโปรโมชั่นมีความโปร่งใสมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายหลายรายได้ทันที ส่งผลให้ผู้ผลิตขนาดเล็กที่มีต้นทุนสูงอาจเสียเปรียบด้านราคา นอกจากนี้ ข้อมูลตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามยังสะท้อนว่าการซื้อขนมสำหรับเทศกาลมีผู้ขายและรายการสินค้าจำนวนมาก ทำให้การสร้างความแตกต่างและการรักษาอันดับการมองเห็นบนแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยสำคัญต่อยอดขาย

ประการที่สี่ คือความเสี่ยงจากความผันผวนของวัตถุดิบ ต้นทุนโลจิสติกส์ และฤดูกาลผลิต เนื่องจากขนมพื้นถิ่นจำนวนมากพึ่งพาวัตถุดิบทางการเกษตรในท้องถิ่น เช่น ข้าว ถั่วลิสง งามะพร้าว ผลไม้ และน้ำตาล การเปลี่ยนแปลงของผลผลิตและราคาวัตถุดิบสามารถส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อยที่มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายต่ำ นอกจากนี้ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงตรุษเวียดนามอาจทำให้เกิดปัญหาคอขวดในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งด้านวัตถุดิบ กำลังการผลิต บรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง ดังนั้น การบริหารสินค้าคงคลังและการวางแผนการผลิตล่วงหน้าจึงมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาและให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากขึ้นในภาวะที่กำลังซื้อมีข้อจำกัด

ประการสุดท้าย ตลาดยังมีความเสี่ยงด้านการรักษาอัตลักษณ์และความสามารถในการขยายเชิงพาณิชย์ (Commercial Scalability) กล่าวคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นอาจช่วยเพิ่มโอกาสเข้าสู่ตลาด Modern Trade และตลาดส่งออก แต่ในขณะเดียวกันอาจทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นและทำให้กระบวนการผลิตเปลี่ยนไปจากวิธีดั้งเดิม หากการผลิตถูกทำให้เป็นอุตสาหกรรมมากเกินไปอาจลดคุณค่าทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นจุดขายหลักของสินค้า ในทางกลับกัน หากรักษากระบวนการแบบดั้งเดิมโดยไม่ยกระดับมาตรฐาน ก็อาจไม่สามารถตอบสนองข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหาร การตรวจสอบย้อนกลับ และความสม่ำเสมอของคุณภาพได้ ดังนั้น ความท้าทายเชิงโครงสร้างของตลาดในระยะต่อไปจึงอยู่ที่การสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์อัตลักษณ์กับการยกระดับมาตรฐานและประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยระบบ OCOP ถือเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ OCOP ให้ความสำคัญทั้งด้านความเข้มแข็งของชุมชน การตลาด คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ และโอกาสในการเข้าสู่ตลาดโลก หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาระบบการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร การสร้างแบรนด์ และช่องทางตลาดควบคู่กันได้ ตลาดขนมพื้นถิ่นของเวียดนามจะมีศักยภาพในการเปลี่ยนจากตลาดเฉพาะกลุ่มไปสู่ตลาดสินค้าอาหารมูลค่าเพิ่มสูง และสามารถใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

#### 4. แนวโน้มสำคัญของตลาดสินค้าชนบทเคียว

##### 4.1 ความใส่ใจด้านสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ

###### 4.1.1 การเปลี่ยนแปลงของความต้องการบริโภคสินค้าเคียวเพื่อสุขภาพ

ความใส่ใจด้านสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อทิศทางของตลาดสินค้าชนบทเคียวในเวียดนาม โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มพิจารณาชนบทเคียวมากกว่าการเป็นอาหารว่างเพื่อบรรเทาความหิวระหว่างมื้อ และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านโภชนาการ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และกระบวนการผลิตมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจากการพิจารณาเฉพาะรสชาติ ราคา และความสะดวก ไปสู่การประเมินประโยชน์และผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณน้ำตาล ไขมัน หรือโซเดียมในระดับเหมาะสม รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมีแนวโน้มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น

การขยายตัวของแนวโน้มการบริโภคสินค้าเคียวเพื่อสุขภาพยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะประชากรวัยทำงานและผู้บริโภคในเขตเมืองซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลาและต้องการอาหารที่สามารถบริโภคได้สะดวก ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ โภชนาการ และองค์ประกอบของอาหารผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น จึงมีแนวโน้มตรวจสอบข้อมูลบนฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้านปริมาณพลังงาน น้ำตาล ไขมัน โปรตีน โยอาหาร และส่วนประกอบสำคัญอื่น ๆ ส่งผลให้คำว่า “เพื่อสุขภาพ” ไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีคุณสมบัติด้านโภชนาการที่สามารถอธิบายและตรวจสอบได้

ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25 ปีขึ้นไป แนวโน้มดังกล่าวมีความชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับสมาชิกในครัวเรือน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ความปลอดภัยของอาหาร และข้อมูลโภชนาการบนฉลากมากกว่าการพิจารณาจากรูปลักษณ์หรือการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกัน ความต้องการควบคุมน้ำหนักและลดความเสี่ยงจากปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทถั่ว ธัญพืช ผลไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์ที่มีโยอาหารสูง และชนบทเคียวที่ลดน้ำตาลหรือเกลือมีโอกาสขยายฐานผู้บริโภคได้มากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ตลาดชนบทเคียวของเวียดนามมีการแบ่งส่วนตลาดตามคุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจนมากขึ้น จากเดิมที่การแข่งขันมุ่งเน้นด้านรสชาติ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และราคา ปัจจุบันผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ปริมาณโปรตีน โยอาหาร วิตามินและแร่ธาตุ รวมถึงการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ทั้งนี้ การกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพในตลาดเวียดนามจำเป็นต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดด้านอาหารและการโฆษณาที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะหลักเกณฑ์ด้านการประกาศผลิตภัณฑ์อาหารและการแสดงข้อมูลบนฉลากตามกฎหมายเวียดนาม เพื่อให้ข้อมูลที่สื่อสารต่อผู้บริโภคมีความถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้

###### 4.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการให้ความสำคัญกับข้อมูลโภชนาการ

ความใส่ใจด้านสุขภาพยังส่งผลโดยตรงต่อวิธีการเลือกซื้อสินค้าชนบทเคียวของผู้บริโภคเวียดนาม โดยผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้ประเมินผลิตภัณฑ์จากรสชาติและราคาเพียงอย่างเดียว แต่ให้

ความสำคัญกับข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะรายการส่วนประกอบ ข้อมูลโภชนาการ ปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียม รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ปัจจัยดังกล่าวทำให้ฉลากสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มความสำคัญของการจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และสอดคล้องกับข้อกำหนดของเวียดนาม

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารว่าเป็นสินค้าสุขภาพ ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคำกล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น ลดน้ำตาล ไขมันต่ำ มีใยอาหารสูง หรือ แหล่งโปรตีน มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่สามารถใช้ข้อความดังกล่าวเพื่อสร้างความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันหรือรักษาโรคได้ โดยไม่มีหลักฐานและการอนุญาตตามกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลเฉพาะ เช่น อาหารเสริม (Health Supplements) หรืออาหารที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ ดังนั้น การสื่อสารด้านสุขภาพจึงจำเป็นต้องแยกประเภทผลิตภัณฑ์และใช้ถ้อยคำที่อยู่ในขอบเขตของกฎหมายอาหารของเวียดนามอย่างเหมาะสม

หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลความปลอดภัยและข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม โดยเฉพาะสำนักงานความปลอดภัยอาหาร (Vietnam Food Administration: VFA) ซึ่งมีบทบาทด้านการกำกับดูแลความปลอดภัยอาหาร การประกาศผลิตภัณฑ์ และการตรวจสอบ การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม และกระทรวงเกษตรและสิ่งแวดล้อมเวียดนาม ยังมีบทบาทตามประเภทสินค้าและห่วงโซ่อุปทานอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเวียดนามควรตรวจสอบทั้งข้อกำหนดด้านฉลาก การประกาศผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ วัตถุเจือปนอาหาร (Food Additives) และการกล่าวอ้างทางโภชนาการให้ครบถ้วนก่อนนำสินค้าออกจำหน่าย

นอกจากคุณค่าทางโภชนาการโดยตรงแล้ว ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มเชื่อมโยงสุขภาพกับคุณภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบ เช่น การลดการใช้ส่วนประกอบที่ผู้บริโภคมองว่าไม่จำเป็น การเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และการแสดงข้อมูลแหล่งที่มาอย่างโปร่งใส แนวคิดฉลากสะอาด (Clean Label) จึงมีบทบาทเพิ่มขึ้นในฐานะเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นมากกว่าการเป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้ คำว่า “ธรรมชาติ” “ไม่มีสารกันเสีย” หรือข้อความในลักษณะเดียวกันควรใช้ด้วยความระมัดระวัง โดยต้องสอดคล้องกับส่วนประกอบจริงของผลิตภัณฑ์และหลักเกณฑ์การแสดงฉลากของเวียดนาม เพื่อป้องกันการสื่อสารที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

#### **4.1.3 การปรับตัวของผู้ประกอบการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ**

การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในเวียดนามต้องปรับปรุงทั้งสูตรผลิตภัณฑ์ (Product Formulation) เทคโนโลยีการผลิต และการสื่อสารทางการตลาด โดยมีแนวโน้มลดปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมในสูตร ขณะเดียวกันเพิ่มส่วนประกอบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น โปรตีนจากพืช ใยอาหาร ธัญพืช ถั่ว เมล็ดพืช และผลไม้ การพัฒนาดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกควบคู่กับการควบคุมคุณค่าทางโภชนาการ โดยไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์สูญเสียรสชาติและคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ในด้านกระบวนการผลิต ผู้ประกอบการมีแนวโน้มประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดการใช้น้ำมันหรือรักษาคุณค่าของวัตถุดิบ เช่น การอบ การทำแห้ง การทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Drying) และเทคโนโลยีการแปรรูปอื่นที่สามารถควบคุมความชื้นและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้เทคโนโลยียังกล่าวไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อลดไขมันหรือพลังงานเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาความปลอดภัยอาหาร อายุการเก็บรักษา คุณภาพทางประสาทสัมผัส ต้นทุนการผลิต และความสามารถในการแข่งขันด้านราคาไปพร้อมกัน

การแข่งขันในตลาดจึงมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการพัฒนาสินค้าขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติหลากหลายไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Targeted Nutrition) เช่น ขนมขบเคี้ยวที่มีโปรตีนสูง ผลิตภัณฑ์จากถั่วและธัญพืช ผลิตภัณฑ์ที่มีใยอาหารสูง ผลิตภัณฑ์ลดน้ำตาล และผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถสร้างความแตกต่างผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลด้านโภชนาการอย่างเข้าใจง่าย รวมถึงการใช้ช่องทางดิจิทัลในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต ซึ่งช่วยเพิ่มความโปร่งใสและสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค

แนวโน้มดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในการขยายตลาดสินค้าอาหารและขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม โดยเฉพาะสินค้าที่มีจุดเด่นด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติ ถั่วและธัญพืช ผลไม้แปรรูป โปรตีนจากพืช และผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมปริมาณน้ำตาลหรือโซเดียม ทั้งนี้ การเข้าสู่ตลาดควรให้ความสำคัญกับการปรับสูตรและขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ควบคู่กับการตรวจสอบข้อกำหนดด้านการนำเข้า การประกาศผลิตภัณฑ์ ฉลากอาหาร วัตถุเจือปนอาหาร และการกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการตามกฎหมายเวียดนาม การใช้วัตถุดิบที่มีแหล่งที่มาตรวจสอบย้อนกลับได้ และการนำเสนอข้อมูลอย่างโปร่งใสจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความแตกต่างจากสินค้าที่แข่งขันด้านราคาเป็นหลัก

## 4.2 บทบาทของเทศกาลและวัฒนธรรมการบริโภคตามโอกาส

### 4.2.1 บทบาทของเทศกาลตรุษเวียดนามต่อการกระตุ้นอุปสงค์และการกักตุนสินค้า

เทศกาลตรุษเวียดนาม (Tết Nguyên Đán) เป็นช่วงเวลาสำคัญที่มีบทบาทต่อการขยายตัวของการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคในเวียดนาม เนื่องจากเป็นช่วงที่ครัวเรือนมีการเตรียมอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับการต้อนรับสมาชิกในครอบครัวและแขกที่มาเยือน ส่งผลให้ความต้องการสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้นจากระดับปกติอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงก่อนเทศกาลที่ผู้บริโภคทยอยซื้อสินค้าเพื่อสำรองไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ ข้อมูลของ กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามระบุว่า ในช่วงเตรียมเทศกาลตรุษเวียดนามปี 2568 ธุรกิจไนครโฮจิมินห์ได้จัดเตรียมสินค้าสำหรับเทศกาลมูลค่าประมาณ 22 ล้านล้านเวียดนามด่ง (ประมาณ 865.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยในจำนวนดังกล่าวเป็นสินค้าอาหารและของชำประมาณ 8 ล้านล้านเวียดนามด่ง (ประมาณ 314.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) สะท้อนให้เห็นถึงระดับอุปสงค์และการเตรียมความพร้อมด้านอุปทานที่เพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาล

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงดังกล่าวมีลักษณะเป็นการบริโภคตามฤดูกาล (Seasonal Consumption) และการซื้อเพื่อสำรองสินค้า (Stockpiling) โดยผู้บริโภคมีได้ซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังซื้อเพื่อใช้ในกิจกรรมภายในครัวเรือน การต้อนรับญาติและมิตรสหาย รวมถึง

การจัดเตรียมเป็นของฝากและของขวัญในช่วงเทศกาล ส่งผลให้ขนาดบรรจุ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้าในตลาดเปลี่ยนแปลงไปตามโอกาสการบริโภค สำหรับปี 2568 การสำรวจแนวโน้มการบริโภคช่วงตรุษเวียดนามพบว่า ผู้บริโภคเวียดนามให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ใช้งานได้จริง และมีราคาสมเหตุสมผล ขณะที่การเลือกซื้อสินค้าสำหรับเป็นของขวัญมีแนวโน้มเปลี่ยนจากสินค้าที่เน้นความหรูหราไปสู่ชุดของขวัญที่มีประโยชน์และตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันมากขึ้น

สำหรับนครโฮจิมินห์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการค้าของเวียดนาม อิทธิพลของเทศกาลต่อการบริโภคเห็นได้อย่างชัดเจนจากข้อมูลเดือนมกราคม 2568 ซึ่งเป็นช่วงก่อนและระหว่างเทศกาลตรุษเวียดนามโดย สำนักงานสถิตินครโฮจิมินห์ประเมินว่ามูลค่าการค้าปลีกสินค้าและรายได้จากบริการผู้บริโภครวมอยู่ที่ประมาณ 108 ล้านล้านเวียดนามด่ง (ประมาณ 4,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่รายได้จากการค้าปลีกสินค้าอยู่ที่ประมาณ 53.7 ล้านล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 และรายได้จากบริการที่พักและอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.6 สะท้อนว่าช่วงเทศกาลมิได้กระตุ้นเฉพาะการซื้อขายสินค้าเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน แต่ยังเชื่อมโยงกับกิจกรรมการพบปะ รับประทานอาหาร และการใช้จ่ายเพื่อการสังสรรค์ในวงกว้าง

ดังนั้น เทศกาลตรุษเวียดนามจึงทำหน้าที่เป็นตัวเร่งอุปสงค์ (Demand Accelerator) ของตลาดขนมขบเคี้ยว โดยสร้างช่วงเวลาให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มปริมาณการจำหน่ายสินค้าได้ภายในระยะเวลาสั้น ๆ ขณะเดียวกัน การที่ผู้บริโภคเริ่มจับจ่ายล่วงหน้าก่อนเทศกาลทำให้ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกต้องบริหารสินค้าคงคลัง และกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการตามฤดูกาลมากขึ้น สำหรับการทำตลาดในเวียดนามจึงควรกำหนดพฤติกรรมการผลิตและการส่งออกให้สอดคล้องกับช่วงก่อนเทศกาล รวมทั้งพัฒนาขนาดบรรจุและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือนและการแบ่งปัน มากกว่าการพึ่งพาการบริโภคแบบรายบุคคลเพียงอย่างเดียว

#### **4.2.2 วัฒนธรรมการต้อนรับ การแบ่งปัน และการให้ของขวัญต่อความต้องการขนมขบเคี้ยว**

เทศกาลในเวียดนามมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรมการรวมตัวของครอบครัว การเยี่ยมเยียนญาติและมิตรสหาย และการแสดงน้ำใจผ่านการมอบของฝาก ส่งผลให้ขนมขบเคี้ยวในช่วงเทศกาลมีบทบาทมากกว่าการเป็นสินค้าอาหารสำหรับผู้บริโภคระหว่างมือ แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคเพื่อสังคม (Social Consumption) โดยสินค้าประเภทถั่ว ผลไม้อบแห้ง ลูกอม ช็อกโกแลต บิสกิต ขนมหวาน และขนมขบเคี้ยวรูปแบบต่าง ๆ มักถูกจัดเตรียมไว้สำหรับรับรองแขกหรือใช้ร่วมกันภายในครอบครัว ลักษณะดังกล่าวทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนจากการพิจารณารสชาติและราคาสำหรับผู้บริโภคเพียงคนเดียว ไปสู่การพิจารณาความเหมาะสมสำหรับสมาชิกหลายช่วงวัยและผู้รับหลายกลุ่ม

ในบริบทของตลาดของขวัญ ผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าการใช้ประโยชน์ (Functional Value) และความเหมาะสมด้านราคาเพิ่มขึ้น โดยชุดของขวัญเทศกาลไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะขนมและเครื่องดื่มแบบดั้งเดิม แต่มีการเพิ่มสินค้า เช่น ถ้วยโภชนาการ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และอาหารที่มีภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ข้อมูลตลาดระบุว่าชุดของขวัญตรุษจีนที่จำหน่ายในช่องทางค้าปลีกมีราคาหลากหลาย โดยชุดราคาประมาณ 200,000–300,000 เวียดนามด่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเนื่องจากมีราคาเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ขณะที่ผู้ค้าปลีกมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อรองรับทั้งการซื้อขายสำหรับครอบครัวและการมอบเป็นของขวัญ

นอกจากนี้ การให้ของขวัญในช่วงเทศกาลยังมีลักษณะเป็นการบริโภคเพื่อแสดงความสัมพันธ์ กล่าวคือ มูลค่าของสินค้ามิได้ประเมินจากตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงภาพลักษณ์ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต และความเหมาะสมกับสถานะของผู้รับด้วย ส่งผลให้ตลาดขนมขบเคี้ยวในช่วงเทศกาลเกิดการแบ่งระดับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ตั้งแต่สินค้าราคาประหยัดสำหรับบริโภคในครัวเรือน สินค้าระดับกลางสำหรับมอบให้ญาติและเพื่อน ไปจนถึงชุดของขวัญระดับพรีเมียมสำหรับลูกค้า คู่ค้า และผู้มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนอง โอกาสการบริโภคที่แตกต่างกัน มากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกับทุกกลุ่มตลาด

พฤติกรรมดังกล่าวยังส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับบรรยากาศของเทศกาล สามารถนำไปมอบเป็นของขวัญได้ทันที และสะท้อนความใส่ใจต่อผู้รับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควรคำนึงถึงทั้งรสชาติ ขนาดบรรจุ รูปแบบการจัดชุด และการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) ควบคู่กัน สำหรับผู้ประกอบการไทย นี่เป็นโอกาสในการนำเสนอขนมขบเคี้ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านวัตถุดิบและรสชาติไทยในรูปแบบชุดของขวัญที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมการมอบของขวัญของเวียดนาม โดยควรปรับขนาดราคา และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับระดับกำลังซื้อและลักษณะของผู้รับแต่ละกลุ่ม

#### **4.2.3 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคตามช่วงวัยและโอกาส**

เทศกาลยังทำให้รูปแบบการบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างจากช่วงเวลาปกติ โดยเฉพาะในด้านกลุ่มอายุและวัตถุประสงค์ในการซื้อ กลุ่มเด็กและวัยรุ่นมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับรสชาติ รูปลักษณ์ สี ขนาดบรรจุ และความสนุกสนานของผลิตภัณฑ์ ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่และผู้มีรายได้ประจำให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ความเหมาะสมสำหรับสมาชิกในครอบครัว และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เมื่อใช้เป็นของฝากหรือของขวัญ ความแตกต่างดังกล่าวทำให้เทศกาลเป็นช่วงเวลาให้ผู้ผลิตสามารถใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองโอกาสการบริโภคและกลุ่มผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเวียดนามสะท้อนแนวโน้มการลดความซับซ้อนของการใช้จ่ายในช่วงเทศกาล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ตลอดจนสินค้าที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนว่าการบริโภคในช่วงเทศกาลไม่ได้มุ่งเน้นความหรูหราเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าทางสังคมกับคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาวะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริหารค่าใช้จ่ายของครัวเรือนมากขึ้น

ขณะเดียวกัน การบริโภคขนมขบเคี้ยวของกลุ่มเยาวชนยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพ เนื่องจากขนมขบเคี้ยวสามารถตอบสนองกิจกรรมการพบปะ การรับชมสื่อบันเทิง และการใช้เวลาร่วมกับเพื่อนและครอบครัวในช่วงวันหยุดได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มดังกล่าวควรให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านโภชนาการ ปริมาณน้ำตาล ไขมัน และเกลือ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องตามข้อกำหนดของเวียดนาม เนื่องจากผู้ประกอบการมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำหรับเด็กและวัยรุ่นเพิ่มขึ้น การสร้างสมดุลระหว่างรสชาติที่ดึงดูดใจและคุณค่าทางโภชนาการจึงมีความสำคัญต่อการขยายตลาดในระยะยาว

สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ พฤติกรรมการบริโภคในช่วงเทศกาลมีความเชื่อมโยงกับการซื้อเพื่อครอบครัวและการมอบของขวัญมากกว่าการบริโภคส่วนบุคคล ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์แบบหลายระดับ ตั้งแต่สินค้าขนาดเล็กและราคาจับต้องได้สำหรับการบริโภคทั่วไป ไปจนถึงสินค้าพรีเมียมที่เน้นคุณภาพวัตถุดิบ แหล่งที่มา และบรรจุภัณฑ์สำหรับเป็นของขวัญ ทั้งนี้ ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการนำเสนอสินค้าเทศกาลที่มีความหลากหลายด้านราคาและรูปแบบ จึงเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างตรงจุด

#### **4.2.4 บทบาทของระดับราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางจำหน่ายตามโอกาส**

ระดับราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบการซื้อขนมขบเคี้ยวในช่วงเทศกาล เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์เดียว แต่มีทั้งการซื้อเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน การซื้อเพื่อแบ่งปัน และการซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ ส่งผลให้ตลาดเกิดการแบ่งระดับราคาอย่างชัดเจน ตั้งแต่สินค้าบรรจุขนาดเล็กและราคาประหยัด ไปจนถึงชุดของขวัญระดับกลางและระดับพรีเมียม ในปี 2568 ผู้ค้าปลีกหลายรายได้พัฒนาชุดของขวัญหลายระดับราคาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตามกำลังซื้อและความสัมพันธ์กับผู้รับ ตัวอย่างเช่น สหกรณ์พาณิชย์นครโฮจิมินห์ หรือ Saigon Co.op จัดทำชุดของขวัญตรุษเวียดนามมากกว่า 100 รูปแบบ ราคาเริ่มตั้งแต่ประมาณ 99,000 เวียดนามด่ง จนถึงเกือบ 1,400,000 เวียดนามด่ง เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของตลาด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จึงมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าขนมขบเคี้ยวซึ่งมีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่าย ผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตมักใช้เครื่องมือ เช่น การลดราคา การจัดชุดสินค้า การซื้อสินค้าหลายชิ้นในราคาพิเศษ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการเพิ่มของแถม เพื่อสร้างแรงจูงใจในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันด้านราคาอย่างเข้มข้น ในช่วงตรุษเวียดนาม ปี 2568 นครโฮจิมินห์ได้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ไข่ เนื้อสัตว์ เครื่องดื่ม ขนมอบ ลูกอม และแยม เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคและกระตุ้นการใช้จ่ายในช่วงเทศกาล

นอกจากราคาแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทในการกำหนดประสบการณ์การซื้อและความเหมาะสมของสินค้าแต่ละประเภท โดยช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่สามารถใช้พื้นที่จัดแสดงสินค้าเทศกาลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นการซื้อแบบทันที ขณะที่ร้านค้าออนไลน์และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำเสนอสินค้าหลากหลายรูปแบบและอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อชุดของขวัญเพื่อจัดส่งให้ผู้รับโดยตรง การผสมผสานระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์จึงทำให้ตลาดขนมขบเคี้ยวในช่วงเทศกาลมีลักษณะเป็นการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (Omnichannel Retailing) มากขึ้น และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการขายให้แตกต่างกันตามช่องทางได้

การแข่งขันในตลาดเทศกาลเวียดนามจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ราคาเพียงอย่างเดียว แต่ควรสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ่านการจัดชุดสินค้า ขนาดบรรจุ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละโอกาสการบริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาชุดสินค้าสำหรับครอบครัวและชุดของขวัญในระดับราคาที่ผู้บริโภคเวียดนามเข้าถึงได้ นอกจากนี้ ควรใช้ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กันเพื่อเพิ่มการมองเห็นสินค้าในช่วงก่อนเทศกาล ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มวางแผนและตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับเทศกาลล่วงหน้า

#### **4.2.5 แนวโน้มสุขภาพ ความคุ้มค่า และการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบในช่วงเทศกาล**

อีกปัจจัยที่มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม คือการเพิ่มขึ้นของความสำคัญด้านสุขภาพและความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าเทศกาล โดยเฉพาะหลังจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร ความปลอดภัย และประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้สินค้า เช่น ถั่วและธัญพืช ผลไม้อบแห้ง ผลิตภัณฑ์ที่ลดหรือไม่เติมน้ำตาล และชาสมุนไพร ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในฐานะทางเลือกสำหรับบริโภคภายในครัวเรือนและใช้เป็นของขวัญ แนวโน้มดังกล่าวทำให้ความหมายของของขวัญที่ดีเปลี่ยนจากสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือบรรจุภัณฑ์หรูหราเพียงอย่างเดียว ไปสู่สินค้าที่สะท้อนถึงความใส่ใจในสุขภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ข้อมูลตลาดปี 2568 สะท้อนแนวโน้มดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยชุดของขวัญตรุษเวียดนามมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มถั่วโกลขนากและการดูแลสุขภาพควบคู่กับสินค้าดั้งเดิม ขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น นอกจากนี้ สินค้าที่ผลิตภายในประเทศยังมีบทบาทสำคัญในตลาดเทศกาล โดยข้อมูลจากภาคค้าปลีกระบุว่าสินค้าเวียดนามมีสัดส่วนสูงในชุดของขวัญที่จำหน่ายผ่านระบบค้าปลีกสมัยใหม่ สะท้อนความสามารถของผู้ผลิตภายในประเทศในการปรับสินค้าให้สอดคล้องกับรสนิยมราคา และความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคเวียดนาม

ในด้านสิ่งแวดล้อม แนวโน้มการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Consumption) เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการออกแบบสินค้าเทศกาล โดยเฉพาะการลดบรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น การเลือกใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวควรพิจารณาควบคู่กับกรอบกฎหมายเวียดนามด้านความปลอดภัยอาหาร การแสดงฉลากสินค้า และการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการต่างประเทศจำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของเวียดนามเกี่ยวกับการนำเข้า การแสดงข้อมูลสินค้า และการรับรองความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์อาหารตามประเภทสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงด้านการจำหน่ายในตลาด

บทบาทของเทศกาลจึงมิได้จำกัดอยู่แค่การเพิ่มปริมาณการบริโภคในระยะสั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกในการเร่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดขนมขบเคี้ยวจากสินค้าที่เน้นรสชาติและความสะดวกไปสู่สินค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ สุขภาพ ความคุ้มค่า และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการไทย การเข้าสู่ตลาดเวียดนามในช่วงเทศกาลจึงควรใช้ประโยชน์จากจุดแข็งด้านคุณภาพวัตถุดิบ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์อาหารไทย พร้อมปรับสูตร ขนาดบรรจุ ราคา และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเวียดนาม ตลอดจนวางแผนการจำหน่ายให้สอดคล้องกับช่วงเวลาการจับจ่ายก่อนเทศกาล ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายระยะสั้นและต่อยอดไปสู่การสร้างการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการหมุนเวียนเร็ว (Fast-Moving Consumer Goods: FMCG) ของเวียดนาม

### **4.3 ความสะดวกสบายและนวัตกรรมด้านรูปแบบสินค้า**

#### **4.3.1 การพัฒนารูปแบบสินค้าและนวัตกรรมด้านรสชาติ**

ตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในเวียดนามมีทิศทางการพัฒนาจากการแข่งขันด้านรสชาติพื้นฐานไปสู่การแข่งขันด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การบริโภค (Consumer Experience) มากขึ้น โดยผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองทั้งความต้องการด้านความสะดวก

ความแปลกใหม่ และความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม ข้อมูลของ Euromonitor ระบุว่า ตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนาม ในปี 2568 ยังคงมีการเติบโตทั้งด้านมูลค่าและปริมาณ โดยแรงขับเคลื่อนสำคัญมาจากโอกาสในการบริโภคที่หลากหลายขึ้น การซื้อแบบฉับพลัน และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้รสชาติผสมผสานเพื่อดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่

ในด้านวัตถุดิบ ผู้ผลิตมีแนวโน้มขยายการใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย เช่น ธัญพืช ถั่ว เมล็ดพืช ผลไม้ มันฝรั่ง ข้าว และวัตถุดิบจากพืช เพื่อสร้างความแตกต่างด้านเนื้อสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ และรูปแบบการบริโภค ขณะเดียวกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดอยู่กับการเปลี่ยนวัตถุดิบหลัก แต่รวมถึงการนำวัตถุดิบหลายประเภทมาผสมผสานในผลิตภัณฑ์เดียว เพื่อสร้างความรู้สึกละذيเลาะและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้โดยไม่ต้องเตรียมอาหารเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีข้อจำกัดด้านเวลา

อีกปัจจัยสำคัญคือ นวัตกรรมด้านรสชาติซึ่งมีแนวโน้มผสมผสานรสนิยมท้องถิ่นกับอิทธิพลจากต่างประเทศ เช่น รสชีส ไก่เผ็ด บาร์บีคิว สาหร่ายโนริ หรือรสชาติที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอาหารเกาหลี ญี่ปุ่น และอาหารตะวันตก การพัฒนาดังกล่าวสะท้อนการผสมผสานทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทดลองประสบการณ์ด้านอาหารจากต่างประเทศในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและมีราคาต่อหน่วยไม่สูง ทั้งนี้ Euromonitor ระบุว่า การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และการพัฒนารสชาติที่สร้างสรรค์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย

นอกจากนี้ รูปแบบสินค้าที่มีความแตกต่างตามโอกาสการบริโภคมีบทบาทเพิ่มขึ้น เช่น ขนมสำหรับรับประทานระหว่างทำงาน ระหว่างเดินทาง ระหว่างเรียน หรือรับประทานร่วมกับเครื่องดื่มและกิจกรรมทางสังคม ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องออกแบบทั้งขนาด รูปทรง เนื้อสัมผัส รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การใช้งานมากขึ้น การแข่งขันจึงมีได้อยู่ที่การผลิตสินค้าให้อร่อยเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต และสามารถสร้างความแตกต่างได้ตั้งแต่จุดที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าไปจนถึงประสบการณ์หลังการบริโภค

#### **4.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่และการปรับแต่งตามความต้องการ**

ผู้บริโภควัยหนุ่มสาว โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z และกลุ่ม Millennials มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทิศทางนวัตกรรมของตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนาม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัล การซื้อสินค้าออนไลน์ และการติดตามแนวโน้มสินค้าใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อจึงมีความสัมพันธ์กับทั้งรสชาติ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ ความสามารถในการแชร์ประสบการณ์ และความสอดคล้องกับกระแสสังคม ข้อมูลตลาดปี 2568 สะท้อนว่า ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และรสชาติใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย โดยใช้ทั้งนวัตกรรมรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นเครื่องมือทางการตลาด

รูปแบบผลิตภัณฑ์จึงมีแนวโน้มพัฒนาไปสู่การออกแบบเฉพาะกลุ่ม (Consumer-segmented Product Design) มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับบริโภคระหว่างวัน ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแบ่งรับประทานหลายครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับรับประทานร่วมกัน และผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษในช่วงเทศกาล การออกแบบดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดตำแหน่งสินค้าได้ละเอียดขึ้น และตอบสนองต่อความแตกต่างของกำลังซื้อ อายุ วิถีชีวิต และโอกาสการบริโภค โดยไม่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลตรุษเวียดนาม (Tết) นวัตกรรมด้านรูปแบบสินค้ายังมีความสำคัญ เนื่องจากขนมขบเคี้ยวไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นอาหารว่าง แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการต้อนรับแขก การพบปะทางสังคม และการมอบของขวัญ ผู้ประกอบการจึงพัฒนาบรรจุภัณฑ์รุ่นพิเศษ ชุดของขวัญ และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบให้พร้อมสำหรับการมอบเป็นของขวัญ โดยข้อมูลตลาดพบว่าแบรนด์ขนมและบิสกิตหลายรายในเวียดนามใช้บรรจุภัณฑ์ตามฤดูกาลเพื่อเพิ่มความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเทศกาล

ขณะเดียวกัน การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกระแสสังคม (Trend-responsive Product Development) มีความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสามารถแพร่กระจายผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องลดระยะเวลาระหว่างการพัฒนา การทดสอบตลาด และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การใช้รุ่นทดลองหรือรสชาติแบบจำกัดระยะเวลา (Limited Edition) จึงเป็นแนวทางที่ช่วยทดสอบความต้องการของตลาดและสร้างกระแสความสนใจได้โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนผลิตในปริมาณสูงตั้งแต่เริ่มต้น ทั้งยังสอดคล้องกับการเติบโตของ Shoppertainment ซึ่งผสมผสานการซื้อสินค้าเข้ากับเนื้อหาและความบันเทิงผ่านช่องทางดิจิทัล โดยในปี 2568 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 31,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และขยายตัวร้อยละ 25.5 สะท้อนถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของช่องทางดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้น นวัตกรรมด้านรูปแบบสินค้าสำหรับตลาดเวียดนามจึงควรพิจารณาทั้งความแตกต่างของผู้บริโภค ความต้องการด้านประสบการณ์ และความเร็วของกระแสตลาด มากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยยึดเฉพาะรสชาติหรือวัตถุดิบเป็นหลัก ผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาสินค้าให้มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามกลุ่มเป้าหมายและโอกาสการบริโภค จะมีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนามได้มากกว่า

#### **4.3.3 นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ ขนาดสินค้า และการควบคุมปริมาณการบริโภค**

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของนวัตกรรมด้านความสะดวกสบาย เนื่องจากมีหน้าที่มากกว่าการป้องกันสินค้า แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเก็บรักษา การขนส่ง การเปิดใช้ซ้ำ การควบคุมปริมาณ และการสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค ในตลาดเวียดนามผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการบริโภคที่หลากหลาย เช่น ซองขนาดเล็ก ซองแบ่งส่วน ซองเปิด-ปิดได้ และบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้พกพาได้ง่าย โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคในเขตเมืองซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคอาหารว่างระหว่างกิจกรรมประจำวันมากขึ้น

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Convenience-oriented Packaging ซึ่งให้ความสำคัญกับการลดขั้นตอนในการบริโภคและเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดเก็บ สำหรับสินค้าที่ต้องรักษาความกรอบหรือป้องกันความชื้น บรรจุภัณฑ์ที่สามารถปิดผนึกกลับได้ (Resealable Packaging) มีประโยชน์อย่างชัดเจน เนื่องจากช่วยลดการสัมผัสอากาศและความชื้นหลังเปิดใช้ ทั้งยังเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคหมดภายในครั้งเดียว โดยเฉพาะในสภาพภูมิอากาศของเวียดนามที่มีอุณหภูมิและความชื้นค่อนข้างสูงในหลายพื้นที่

ในด้านขนาดสินค้า ผู้ประกอบการมีแนวโน้มใช้บรรจุภัณฑ์หลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตามโอกาสและกำลังซื้อ ตั้งแต่ขนาดเล็กสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล ไปจนถึงขนาดใหญ่สำหรับการแบ่งปันในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน การแบ่งขนาดดังกล่าวยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดระดับราคาที่แตกต่างกันและขยายฐานผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในช่องทางร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งพื้นที่จัดวางสินค้าและความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อยอดขายอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ข้อมูลการค้าปลีกปี 2568 พบว่าเครือข่ายร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเวียดนามยังมีการขยายตัว โดยเครือข่ายร้านสะดวกซื้อและมินิซูเปอร์มาร์เก็ตที่สำรวจมีจำนวนรวมประมาณ 7,806 แห่ง

นอกจากนี้ แนวคิดการควบคุมปริมาณการบริโภค (Portion Control) มีความสัมพันธ์กับความตระหนักด้านโภชนาการที่เพิ่มขึ้น แม้ผู้บริโภคยังต้องการความสะดวกและรสชาติที่หลากหลาย แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับข้อมูลพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมมากขึ้น ดังนั้น บรรจุภัณฑ์แบบแบ่งหน่วยบริโภค (Single-serving Pack) จึงสามารถตอบโจทย์ทั้งความสะดวกและการควบคุมปริมาณอาหารได้พร้อมกัน ทั้งนี้ เวียดนามมีข้อกำหนดด้านการแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหารตาม หนังสือเวียนเลขที่ 29/2023/TT-BYT (Circular No. 29/2023/TT-BYT) ของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม ซึ่งครอบคลุมข้อมูล เช่น พลังงาน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโซเดียม และเริ่มมีผลใช้บังคับกับการจัดทำฉลากตามกรอบเวลาที่กำหนดตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2569 เป็นต้นไป

สำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในเวียดนามจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้ง Functional Design และ Regulatory Compliance โดยสินค้าต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านฉลากสินค้าและความปลอดภัยอาหารของเวียดนาม เช่น กฎฎีกาเลขที่ 43/2017/NĐ-CP (Decree No. 43/2017/NĐ-CP) ว่าด้วยฉลากสินค้า ซึ่งได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎฎีกาเลขที่ 111/2021/NĐ-CP และกฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหาร รวมถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ถิ่นกำเนิดสินค้า การเก็บรักษา และความปลอดภัยของวัสดุบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่มีศักยภาพในตลาดเวียดนามควรเป็นการผสมผสานระหว่างความสะดวก ความปลอดภัย การควบคุมปริมาณ และการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างครบถ้วน

#### **4.3.4 ระบบนิเวศการบริโภคแบบเร่งด่วนและการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง**

ความสะดวกสบายของสินค้าขนมขบเคี้ยวไม่ได้จำกัดอยู่ที่คุณสมบัติของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ แต่เชื่อมโยงกับระบบนิเวศการบริโภค (Consumption Ecosystem) ตั้งแต่จุดจำหน่าย การชำระเงิน การสั่งซื้อออนไลน์ ไปจนถึงการจัดส่งถึงผู้บริโภค การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและมินิซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าขนมขบเคี้ยวได้ในระยะใกล้และในช่วงเวลาที่หลากหลาย โดยข้อมูลปี 2568 ระบุว่าเครือข่ายร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่สำรวจมีจำนวนประมาณ 7,806 แห่งทั่วประเทศ ขณะที่แบรนด์สำคัญ เช่น WinMart+, Bach Hoa Xanh, Circle K และ GS25 มีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่เมืองและพื้นที่ชุมชนเพิ่มขึ้น

การขยายตัวของช่องทางดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อสินค้าขนมขบเคี้ยว เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีขนาดกะทัดรัด อายุการเก็บรักษาค่อนข้างนาน และสามารถบริโภคได้ทันที จึงเหมาะสมกับรูปแบบการค้าปลีกที่เน้น High-frequency Purchase และ Impulse Purchase ผู้บริโภคสามารถซื้อขนมขบเคี้ยวระหว่างเดินทาง ระหว่างพักงาน หรือควบคู่กับการซื้อเครื่องดื่มโดยไม่จำเป็นต้องวางแผนล่วงหน้า ขณะเดียวกัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังสามารถใช้ข้อมูลการขายเพื่อบริหารพื้นที่ชั้นวางและปรับรายการสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

ในด้านดิจิทัล การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มสำคัญของ Quick Commerce และ Instant Commerce แม้รูปแบบการจัดส่งภายในระยะเวลา 20–30 นาทีที่ยังอยู่ในช่วงพัฒนาในเวียดนามเมื่อเทียบกับตลาดเอเชียที่พัฒนาแล้ว แต่กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ระบุว่า แนวโน้มการค้าแบบทันทีและการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วกำลังแพร่เข้าสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีโอกาสพัฒนาในเวียดนาม ขณะเดียวกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เวียดนามในปี 2568 มีมูลค่าประมาณ 31,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเติบโตร้อยละ 25.5 สะท้อนว่าช่องทางดิจิทัลมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้สินค้าขนมขบเคี้ยวสามารถเชื่อมโยงกับช่องทางจำหน่าย หลายรูปแบบ ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร และแพลตฟอร์มวิดีโอคอมเมิร์ซ ผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มต้องพัฒนากลยุทธ์ Omnichannel ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสินค้า สั่งซื้อ และรับสินค้าได้อย่างต่อเนื่องระหว่างช่องทาง ออนไลน์และออฟไลน์ การที่รัฐบาลเวียดนามให้ความสำคัญกับการขยายตัวของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์ม ดิจิทัลและรูปแบบ Shoppertainment ยิ่งสะท้อนว่าการแข่งขันในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคกำลังเคลื่อนจาก การแข่งขันเฉพาะบนชั้นวางสินค้าไปสู่การแข่งขันบนพื้นที่ดิจิทัลด้วย

#### 4.4 การเติบโตของช่องทางดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ

##### 4.4.1 การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลในตลาดขนมขบเคี้ยว

การขยายตัวของช่องทางดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้กลายเป็น ปัจจัยสำคัญในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างตลาดขนมขบเคี้ยวของเวียดนามในช่วงปี 2568 โดยข้อมูลจาก Metric ระบุว่า ตลาดอาหารว่าง (Snacks) ที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada และ TikTok Shop มีมูลค่าการซื้อขายรวมประมาณ 5.82 ล้านล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 51 เมื่อเทียบกับปี 2567 และมีสินค้า จำหน่ายมากกว่า 97.1 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 จากปีก่อนหน้า ขณะที่จำนวนร้านค้าที่มีรายการสั่งซื้ออยู่ที่ ประมาณ 320,500 ร้านค้า เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1 สะท้อนว่าช่องทางออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางเสริม ของการค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ได้พัฒนาเป็นตลาดสำคัญสำหรับการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเวียดนามอย่าง เป็นรูปธรรม

การเติบโตดังกล่าวสอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เวียดนามในภาพรวม โดยข้อมูลของ Metric ระบุว่า ในปี 2568 มูลค่าการซื้อขายสินค้ารวม (Gross Merchandise Value: GMV) บนแพลตฟอร์มหลัก 4 แห่ง ได้แก่ Shopee, TikTok Shop, Lazada และ Tiki อยู่ที่ประมาณ 429.7 ล้านล้าน เวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.75 จากปี 2567 และมีสินค้าจำหน่ายประมาณ 3,941.6 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.23 สะท้อนการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อสินค้าในร้านค้าทางกายภาพไปสู่การซื้อผ่านระบบดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมืองและคนรุ่นใหม่

สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยว ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าเป็นองค์ประกอบที่เอื้อต่อการเติบโต ของการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่มีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างยาว สามารถจัดเก็บ และขนส่งได้โดยไม่ต้องพึ่งพากระบวนการควบคุมอุณหภูมิที่ซับซ้อน อีกทั้งมีน้ำหนักและขนาดต่อหน่วยไม่สูง จึงสามารถจัดส่งผ่านระบบโลจิสติกส์พัสดุได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณสมบัติดังกล่าวช่วยลดข้อจำกัดด้านต้นทุน การจัดเก็บและการขนส่ง ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่มสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศโดยไม่ต้องมีเครือข่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ในเชิงโครงสร้างตลาด การเติบโตของช่องทางดิจิทัลจึงทำให้การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะด้านราคาและการกระจายสินค้า แต่ขยายไปสู่ความสามารถในการบริหารข้อมูล การสร้างเนื้อหา การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม และการบริหารประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยข้อมูลปี 2568 ยังสะท้อนว่า Shopee และ TikTok Shop เป็นสองแพลตฟอร์มหลักของตลาดอีคอมเมิร์ซเวียดนาม ขณะที่ TikTok Shop มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการผสานการนำเสนอเนื้อหาเข้ากับการซื้อสินค้าโดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวจึงจำเป็นต้องมองช่องทางดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของระบบการตลาดและการจำหน่ายแบบครบวงจร มากกว่าการใช้เป็นเพียงช่องทางระบายสินค้า

#### **4.4.2 การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและระดับการแข่งขันบนแพลตฟอร์มดิจิทัล**

การเติบโตของตลาดออนไลน์ไม่ได้สะท้อนเพียงการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการซื้อขาย แต่ยังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการแข่งขันของตลาดขนมขบเคี้ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2568 กลุ่มอาหารว่างมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 21.7 ของรายได้ในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่มีรายได้สูงสุดในหมวดดังกล่าว ขณะที่เมื่อพิจารณาโครงสร้างผลิตภัณฑ์ พบว่าอาหารแห้งและอาหารกระป๋องมีรายได้ประมาณ 2.84 ล้านล้านเวียดนามด่ง รองลงมา ได้แก่ กลุ่มขนมประเภทเบเกอรี่และขนมอบประมาณ 0.89 ล้านล้านเวียดนามด่ง กลุ่มลูกอมและขนมหวานประมาณ 661,000 ล้านเวียดนามด่ง และผลไม้หรือเมล็ดพืชอบแห้งประมาณ 304,000 ล้านเวียดนามด่ง

โครงสร้างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตลาดออนไลน์เปิดพื้นที่ให้สินค้าหลากหลายประเภทสามารถแข่งขันภายใต้ระบบเดียวกัน โดยผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพ บทวิจารณ์ และข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ส่งผลให้ปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คะแนนรีวิว จำนวนคำสั่งซื้อ และการรับรองร้านค้าอย่างเป็นทางการมีบทบาทเพิ่มขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อข้อมูลของ Metric ในปี 2568 ยังพบว่า ร้านค้าอย่างเป็นทางการ (Official/Mall Shops) แม้มีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับร้านค้าทั้งหมด แต่สามารถสร้างสัดส่วนรายได้ในระดับสูงบนแพลตฟอร์มหลัก สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาและความน่าเชื่อถือของสินค้าเพิ่มขึ้น

ในขณะเดียวกัน จำนวนร้านค้าที่เข้าสู่ตลาดออนไลน์จำนวนมากทำให้การแข่งขันมีลักษณะกระจายตัวสูงและมีการคัดกรองผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง แม้ตลาดขนมขบเคี้ยวจะมีร้านค้าที่เข้าร่วมประมาณ 320,500 ร้านค้าในปี 2568 แต่ตลาดอีคอมเมิร์ซโดยรวมกลับเริ่มเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกผู้ประกอบการ โดยจำนวนร้านค้าที่มีการดำเนินงานบนแพลตฟอร์มหลัก 4 แห่งลดลงประมาณร้อยละ 7.43 ขณะที่มูลค่าการซื้อขายยังเพิ่มขึ้นอย่างมาก สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่าตลาดกำลังเปลี่ยนจากการขยายจำนวนผู้ขายไปสู่การแข่งขันด้านประสิทธิภาพ คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ลักษณะการซื้อขนมขบเคี้ยวผ่านระบบออนไลน์ยังแตกต่างจากการซื้อสินค้าประเภทคงทน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยไม่สูงและสามารถซื้อซ้ำได้บ่อย ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มตอบสนองต่อโปรโมชั่น ส่วนลด การจัดชุดสินค้า (Bundle/Combo) และกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงวันเลขคู่ เช่น 10/10, 11/11 และ 12/12 รวมถึง Black Friday ข้อมูลไตรมาส 4 ปี 2568 พบว่าตลาดอาหารว่างมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงกิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าว และ TikTok Shop มีบทบาทโดดเด่นในหลายช่วงเวลาของการขาย จึงกล่าวได้ว่าการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวออนไลน์ได้เปลี่ยนจากการแข่งขันด้านการมีสินค้าไปสู่การแข่งขันด้านการมองเห็นสินค้าและการเปลี่ยนผู้ชมให้เป็นผู้ซื้อ (Conversion)

#### 4.4.3 อิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซและการซื้อขายผ่านเนื้อหาดิจิทัล

ปัจจัยสำคัญที่เร่งการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวออนไลน์ในปี 2568 คือการขยายตัวของโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ซึ่งเชื่อมโยงการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกระบวนการซื้อสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะ TikTok Shop ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างจากอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้บริโภคต้องค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่โซเชียลคอมเมิร์ซใช้เนื้อหาวิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด (Livestream) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) เป็นกลไกในการสร้างความสนใจและนำไปสู่การซื้อในช่วงเวลาเดียวกัน

รูปแบบดังกล่าวเรียกว่า ช็อปปิ้งเอน터테인먼트 (Shoppertainment) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการซื้อสินค้า (Shopping) และความบันเทิง (Entertainment) ทำให้เส้นทางการซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะจากเห็นเนื้อหา → เกิดความสนใจ → รับชมรีวิวหรือการสาธิต → เปรียบเทียบ → ซื้อสินค้า ภายในแพลตฟอร์มเดียวกัน ข้อมูลของ Metric พบว่าผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว และได้รับอิทธิพลจากวิดีโอสั้น รีวิวจาก KOL/KOC และเนื้อหาที่แสดงประสบการณ์การบริโภคจริง โดยเฉพาะสินค้าอาหารและขนมขบเคี้ยวซึ่งสามารถสื่อสารผ่านภาพ เสียง และการทดลองชิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรณีของแบรนด์ Ăn Cùng Bà Tuyết เป็นตัวอย่างที่สะท้อนศักยภาพของรูปแบบดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยในปี 2568 แบรนด์มีรายได้ประมาณ 228,600 ล้านเวียดนามต่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 304 จากปีก่อน และมียอดขายมากกว่า 1.9 ล้านชิ้น โดยรายได้มากกว่าร้อยละ 97 มาจาก TikTok Shop ความสำเร็จดังกล่าวมิได้เกิดจากการกำหนดราคาต่ำเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการเชื่อมโยงระหว่างการสร้างเนื้อหา การนำเสนอสินค้า การจัดโปรโมชั่น และระบบคำสั่งซื้อของแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน ทำให้เนื้อหาการตลาดสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางจำหน่ายในเวลาเดียวกัน

สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยว กลไกดังกล่าวมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงลักษณะของสินค้าได้จากภาพและวิดีโอ เช่น สี สัน เนื้อสัมผัส วิธีการรับประทาน ขนาดบรรจุภัณฑ์ และปฏิกิริยาของผู้ทดลองชิม ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดของการซื้อสินค้าอาหารผ่านระบบออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ ใช้ KOL/KOC อย่างเหมาะสม และสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับแหล่งผลิตและความปลอดภัยของอาหาร จะมีโอกาสสร้างความแตกต่างและเพิ่มอัตราการเปลี่ยนผู้ชมเป็นผู้ซื้อ (Conversion Rate) ได้มากขึ้น

#### 4.4.4 การปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา และการตลาดให้เหมาะสมกับโซเชียลคอมเมิร์ซ

การเติบโตของโซเชียลคอมเมิร์ซยังส่งผลให้รูปแบบการกำหนดราคาและการจัดผลิตภัณฑ์ของตลาดขนมขบเคี้ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ประกอบการจำนวนมากไม่ได้มุ่งจำหน่ายสินค้าเป็นรายชิ้น แต่หันมาใช้ชุดสินค้า (Combo/Set) เพื่อเพิ่มมูลค่าต่อคำสั่งซื้อ (Average Order Value: AOV) และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า ข้อมูลของ Metric ระบุว่า ในไตรมาส 4 ปี 2568 สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า 200,000 เวียดนามต่งคิดเป็นร้อยละ 76.6 ของยอดขายตลาดอาหารว่าง โดยเฉพาะสินค้าราคาไม่เกิน 100,000 เวียดนามต่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36.7 เป็นร้อยละ 46 และช่วงราคา 100,000–200,000 เวียดนามต่งยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

การจัดจำหน่ายแบบคอมโบจึงตอบโจทย์ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากช่วยเพิ่มจำนวนสินค้าในแต่ละคำสั่งซื้อ ขณะเดียวกันช่วยกระจายต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ การจัดการคำสั่งซื้อ และการขนส่งต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคาได้มากขึ้น สำหรับผู้บริโภค การซื้อชุดรวมยังช่วยให้สามารถทดลองรสชาติหรือประเภทสินค้าได้

หลายชนิดในคราวเดียว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงตามกระแส

กรณีของแบรนด์ Ăn Cùng Bà Tuyét สะท้อนกลยุทธ์ดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยข้อมูล Metric ระบุว่า ประมาณร้อยละ 97 ของรายได้ในไตรมาส 4 ปี 2568 มาจากผลิตภัณฑ์ประเภท Combo/Set โดยส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในช่วงราคา 100,000–150,000 เวียดนามด่ง และ 150,000–200,000 เวียดนามด่ง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ในชุดที่มีขาไก่ปิ้งรส (Chicken Feet) เป็นองค์ประกอบหลักสามารถสร้างรายได้ในระดับสูง และทำหน้าที่เป็นสินค้าหลักในการดึงดูดผู้บริโภคเข้าสู่ผลิตภัณฑ์รายการอื่นของแบรนด์

ในด้านการสื่อสารการตลาด ข้อมูลดังกล่าวยังสะท้อนว่าการขายผ่าน TikTok Shop มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับวิดีโอและการถ่ายทอดสด โดยกรณีศึกษาดังกล่าวมีรายได้จากวิดีโอประมาณ ร้อยละ 57 และจาก Livestream ประมาณร้อยละ 41.5 ของรายได้ TikTok Shop Metric รูปแบบนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในเวียดนามจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา และเนื้อหาไปพร้อมกัน ไม่สามารถพิจารณาเฉพาะการลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขายได้อีกต่อไป แต่ต้องออกแบบสินค้าให้เหมาะกับการนำเสนอผ่าน สื่อดิจิทัลและการจัดส่งถึงผู้บริโภคด้วย

#### **4.4.5 การขยายตัวของการค้าปลีกดิจิทัลแบบจัดส่งรวดเร็วและการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

นอกจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแล้ว การขยายตัวของบริการสั่งซื้อสินค้าและอาหารผ่านระบบดิจิทัลยังทำให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกที่เน้นความรวดเร็วในการจัดส่ง (Quick Commerce) ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าขนมขบเคี้ยวที่สามารถบริโภคได้ทันทีและมีความถี่ในการซื้อค่อนข้างสูง บริการในลักษณะดังกล่าวเชื่อมโยงแพลตฟอร์มดิจิทัล ร้านค้าปลีก คลังสินค้า และผู้ให้บริการขนส่งเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้เคียงและรับสินค้าได้ในระยะเวลาสั้นกว่าการสั่งซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซทั่วไป

ในเวียดนาม รูปแบบดังกล่าวปรากฏผ่านระบบนิเวศของแพลตฟอร์ม เช่น ShopeeFood, GrabMart และบริการสั่งซื้อออนไลน์ของเครือข่ายค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะในนครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย ซึ่งมีความหนาแน่นของผู้บริโภคและเครือข่ายร้านค้าสูง การพัฒนาระบบดังกล่าวทำให้สินค้าขนมขบเคี้ยวสามารถตอบสนองความต้องการบริโภคแบบฉับพลันได้มากขึ้น จากเดิมที่ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ กลายเป็นการสั่งซื้อโดยตรงผ่านโทรศัพท์มือถือเมื่อเกิดความต้องการ

ความเชื่อมโยงระหว่าง Social Commerce กับ Quick Commerce จึงมีแนวโน้มกลายเป็นกลไกสำคัญของตลาด กล่าวคือ เนื้อหาวิดีโอ รีวิวอาหาร หรือการถ่ายทอดสดสามารถสร้างความต้องการซื้อขึ้นในทันที ขณะที่ระบบโลจิสติกส์ในพื้นที่เมืองสามารถทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าวอย่างรวดเร็ว รูปแบบนี้ช่วยลดระยะห่างระหว่างการรับรู้สินค้าและการบริโภคสินค้า และทำให้ช่องทางดิจิทัลมีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าการเป็นเพียงช่องทางชำระเงินหรือรับคำสั่งซื้อ

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของการจัดส่งรวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการต้องบริหารต้นทุนโลจิสติกส์อย่างรอบคอบ เนื่องจากสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำอาจมีต้นทุนการจัดส่งคิดเป็นสัดส่วนสูงเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้า การจัดชุดสินค้า การกำหนดมูลค่าขั้นต่ำต่อคำสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายแบบซื้อหลายชิ้น และการเชื่อมโยงสินค้าขนมขบเคี้ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่น จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มความคุ้มค่าของการจัดส่ง ทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานการค้าปลีกดิจิทัลที่กำลังขยายตัวในเขตเมืองของเวียดนาม

#### 4.4.6 บทบาทของช่องทางดิจิทัลในช่วงเทศกาลและกรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ช่องทางดิจิทัลมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงเทศกาลและช่วงที่มีความต้องการบริโภคสูง โดยเฉพาะเทศกาลตรุษเวียดนาม (Tet) และช่วงส่งเสริมการขายปลายปี ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหารว่าง ขนม ของฝาก และผลิตภัณฑ์สำหรับการสังสรรค์เพิ่มขึ้น ข้อมูลของ Metric ระบุว่า ในไตรมาส 4 ปี 2568 ยอดขายอาหารว่างเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดในช่วงกิจกรรม 10/10, 11/11, Black Friday และ 12/12 และผู้บริโภคมีแนวโน้มสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปลายเดือนพฤศจิกายนถึงกลางเดือนธันวาคมเพื่อการบริโภค การรวมกลุ่ม และการเตรียมสินค้าในช่วงเทศกาล

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวต้องปรับจากแนวทางการจำหน่ายแบบช่องทางเดียว (Single Channel) ไปสู่การค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) โดยเชื่อมโยงร้านค้าทางกายภาพ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Marketplace และ Social Commerce เข้าด้วยกัน ผู้ประกอบการสามารถใช้ร้านค้าทางกายภาพเป็นจุดรับสินค้าและสร้างความเชื่อมั่น ขณะที่ช่องทางออนไลน์ทำหน้าที่ขยายฐานลูกค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยในระดับประเทศ กลยุทธ์พัฒนาตลาดค้าปลีกของเวียดนามที่ประกาศในปี 2568 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการค้าปลีกสมัยใหม่ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ เศรษฐกิจดิจิทัล และการเชื่อมโยงระหว่างการผลิตกับการบริโภค

ในด้านกฎหมาย การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัลอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบด้วยกฎหมายที่ 52/2013/NĐ-CP ว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายที่ 85/2021/NĐ-CP ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมกฎระเบียบดังกล่าว รวมถึงกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคและกฎหมายที่ 55/2024/NĐ-CP ซึ่งกำหนดรายละเอียดในการคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานหลักที่มีบทบาทกำกับดูแล ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม โดยเฉพาะสำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัลเวียดนาม (Vietnam E-Commerce and Digital Economy Agency: iDEA) ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา กำกับ ติดตาม และจัดทำข้อมูลด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการส่งเสริมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์และการใช้ข้อมูลเพื่อการบริหารตลาด

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งคือความปลอดภัยของอาหาร การแสดงข้อมูลสินค้า แหล่งที่มา และการป้องกันสินค้าปลอม ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อการซื้อขายขนมขบเคี้ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการตรวจสอบย้อนกลับ ข้อมูลผู้ผลิต และผู้นำเข้า ฉลากสินค้า อายุการเก็บรักษา และข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหาร ตลอดจนการโฆษณาที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ขณะที่แพลตฟอร์มต้องพัฒนากลไกตรวจสอบร้านค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของระบบตลาด

#### 4.5 ความแตกต่างของแนวโน้มความต้องการตามกลุ่มผู้บริโภค

##### 4.5.1 กลุ่มวัยรุ่นและ Generation Z: การบริโภคเพื่อความสนุก ประสบการณ์ และการเชื่อมโยงทางสังคม

โครงสร้างประชากรของเวียดนามยังคงเอื้อต่อการขยายตัวของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มุ่งตอบสนองผู้บริโภควัยหนุ่มสาว โดยประชากรเฉลี่ยทั้งประเทศอยู่ที่ประมาณ 102.3 ล้านคน และเวียดนามยังคงอยู่ในช่วงโครงสร้างประชากรทองคำ (Golden Population Structure) ซึ่งประชากรอายุ 15–64 ปี

มีสัดส่วนร้อยละ 67.4 ของประชากรทั้งหมดจากข้อมูลการสำรวจ แม้สัดส่วนประชากรอายุต่ำกว่า 15 ปี จะลดลงเหลือร้อยละ 23.3 แต่ฐานประชากรวัยเรียน วัยนักศึกษา และวัยเริ่มต้นทำงานยังมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญของสินค้าอาหารว่าง โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวที่มีราคาต่อหน่วยไม่สูงและสามารถซื้อเพื่อบริโภคได้บ่อยครั้ง

สำหรับกลุ่มวัยรุ่นและเจนเนอเรชันซี (Generation Z: Gen Z) ความต้องการขนมขบเคี้ยวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคุณค่าทางอาหารหรือการให้พลังงานระหว่างมื้อ แต่เชื่อมโยงกับประสบการณ์การบริโภค ความแปลกใหม่ และการแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย รูปแบบบรรจุภัณฑ์โดดเด่น หรือมีแนวคิดเชื่อมโยงกับกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยจึงมีโอกาสร้างการทดลองซื้อได้สูงกว่าสินค้าที่นำเสนอคุณประโยชน์แบบเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลตลาดปี 2568 ยังสะท้อนว่าผู้ประกอบการในตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนามให้ความสำคัญกับการพัฒนารสชาติใหม่และการผสมผสานระหว่างแนวโน้มระดับโลกกับรสนิยมท้องถิ่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมากขึ้น

ลักษณะดังกล่าวสัมพันธ์โดยตรงกับการขยายตัวของ การบริโภคแบบขนมแทนมื้อย่อย (Snackification) ซึ่งเกิดขึ้นตามวิถีชีวิตที่เร่งรีบของนักเรียน นักศึกษา และคนรุ่นใหม่ในเขตเมือง ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อรับประทานระหว่างเรียน ทำงาน เดินทาง หรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน โดยไม่จำเป็นต้องผูกพันกับมื้ออาหารแบบดั้งเดิม ขณะเดียวกัน ความสะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและทำให้การทดลองสินค้าใหม่เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลจากกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ระบุว่าในปี 2568 มูลค่าการซื้อขายบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ มีการขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะ TikTok Shop ซึ่งมีการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดอย่างรวดเร็ว สะท้อนความสำคัญของรูปแบบการค้าแบบเนื้อหาในการขาย (Content-driven Commerce) ต่อผู้บริโภครุ่นใหม่

ดังนั้น ความต้องการของ Gen Z จึงมีลักษณะความถี่สูงแต่ความภักดีต่อแบรนด์ต่ำกว่า และเปิดรับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความสนใจได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก ราคาเข้าถึงได้ รสชาติที่สร้างความแตกต่าง และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่กับการใช้วิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด และการตลาดโดยผู้สร้างเนื้อหา อย่างไรก็ตาม การทำตลาดผ่านช่องทางดังกล่าวต้องให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลสินค้า เนื่องจากกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามกำหนดให้ข้อมูลสินค้าที่เผยแพร่บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีรายละเอียดเพียงพอให้ผู้บริโภคสามารถทราบลักษณะสำคัญของสินค้าและตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง ตามกฎหมายเลขที่ 85/2021/NĐ-CP (Decree No. 85/2021/NĐ-CP) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายเลขที่ 52/2013/NĐ-CP ว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### **4.5.2 กลุ่มวัยทำงานและผู้บริโภคอายุ 25 ปีขึ้นไป: จากความอร่อยและความสะดวกสู่สุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และคุณภาพสินค้า**

เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่วัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจะมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยไม่ได้พิจารณาเฉพาะรสชาติ ราคา และความสะดวกในการบริโภค แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท PwC ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเวียดนามให้ความสำคัญกับทั้งสุขภาพ ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึงราคา โดยผู้ประกอบการต้องสร้างสมดุลระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์กับระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยว ความต้องการดังกล่าวก่อให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เช่น ถั่วและธัญพืช ผลไม้อบแห้ง ธัญพืชเต็มเมล็ด ขนมที่มีใยอาหารสูง ผลิตภัณฑ์ลดน้ำตาล และผลิตภัณฑ์เสริมสารอาหารบางประเภท โดยผู้บริโภคไม่ได้มองหาสินค้าที่มีคุณสมบัติด้านสุขภาพเพียงประการเดียว แต่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ยังคงมีรสชาติและความสะดวกในการรับประทานควบคู่กันไป ข้อมูลตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามในช่วงเดือนเมษายน 2567 ถึงมีนาคม 2568 พบว่ากลุ่มขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมีการจำหน่ายผ่าน Shopee, TikTok, Lazada และ Tiki และ TikTok มีสัดส่วนยอดขายของกลุ่มสินค้าดังกล่าวสูงที่สุด สะท้อนว่าความต้องการด้านสุขภาพสามารถเติบโตควบคู่กับพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลได้

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งคือความเต็มใจจ่ายเพื่อคุณภาพของผู้บริโภคบางกลุ่มมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยงานศึกษาผู้บริโภคเวียดนามเกี่ยวกับขนมแท่งเสริมธาตุเหล็ก (Iron-fortified Snack Bars) พบว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองเกษตรอินทรีย์ (Organic Certification) และผลิตภัณฑ์ที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ โดยผลการศึกษายังพบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค กล่าวคือ มีกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังคงมีความอ่อนไหวต่อราคา ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่าตลาดไม่ได้เคลื่อนเข้าสู่สินค้าพรีเมียมทั้งหมด แต่กำลังแยกออกเป็นหลายระดับตามกำลังซื้อและคุณค่าที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรับรู้

ในด้านกฎหมาย ผู้ประกอบการอาหารบรรจุสำเร็จรูปจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลบนฉลาก และการแสดงข้อมูลสินค้าให้สอดคล้องกับกฎหมายเวียดนาม โดยกฤษฎีกาเลขที่ 111/2021/NĐ-CP (Decree No. 111/2021/NĐ-CP) ได้แก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลากสินค้า และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 ขณะที่กฤษฎีกาเลขที่ 15/2018/NĐ-CP (Decree No. 15/2018/NĐ-CP) กำหนดรายละเอียดการดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหาร ดังนั้น การพัฒนาขนมขบเคี้ยวสำหรับกลุ่มวัยทำงานจึงควรดำเนินการควบคู่ทั้งด้านสูตรผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ความโปร่งใสของข้อมูล และการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านฉลากและความปลอดภัยอาหารของเวียดนาม

#### **4.5.3 ความแตกต่างตามเพศและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ: จากแรงจูงใจทางอารมณ์สู่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้**

นอกเหนือจากอายุแล้ว เพศยังเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ประกอบการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าขนมขบเคี้ยวได้ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคชายและหญิงไม่ควรถูกตีความในลักษณะตายตัว เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลร่วมจากอายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพครอบครัว การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเชิงการตลาด ความแตกต่างที่มีนัยสำคัญจึงควรพิจารณาจากโอกาสในการบริโภค (Consumption Occasion) และแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการซื้อ มากกว่าการกำหนดผลิตภัณฑ์จากเพศเพียงตัวแปรเดียว

ผู้บริโภคหญิงมีแนวโน้มเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการซื้อสินค้าบริโภคในครัวเรือนและการซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับการแบ่งปัน ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม รูปแบบพกพา และสามารถบริโภคในโอกาสทางสังคมสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ดี อย่างไรก็ตาม แนวโน้มสุขภาพทำให้ผู้บริโภคหญิงจำนวนหนึ่งไม่ได้ประเมินเฉพาะรูปลักษณ์หรือรสชาติ แต่พิจารณารายละเอียดของส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจึงควรผสมผสานทั้งมิติด้านอารมณ์และข้อมูลเชิงเหตุผล มากกว่าการพึ่งพาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคชาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย มีแนวโน้มตอบสนองต่อข้อมูลที่สามารถประเมินได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ปริมาณโปรตีน พลังงาน โยอาอาหาร หรือองค์ประกอบทางโภชนาการอื่น ๆ มากขึ้น แนวโน้มนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาผู้บริโภคเวียดนามในตลาดชนบทเพื่อสุขภาพ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคชายมีแนวโน้มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่เสริมธาตุเหล็กมากกว่าบางกลุ่มผู้บริโภค และสะท้อนว่าคุณประโยชน์ที่สามารถสื่อสารและประเมินได้โดยตรงสามารถเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

ดังนั้น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามเพศควรปรับจากแนวคิดสินค้าเฉพาะสำหรับผู้ชายหรือผู้หญิงไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการและโอกาสการบริโภค เช่น สินค้าสำหรับการทำงาน สินค้าสำหรับออกกำลังกาย สินค้าสำหรับการเดินทาง หรือสินค้าสำหรับการแบ่งปันในครอบครัว วิธีดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ รสชาติ ขนาดบรรจุ และข้อความสื่อสารที่แตกต่างกันโดยไม่จำกัดตลาดมากเกินไป และยังช่วยให้การใช้จ่ายด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดเวียดนามที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งด้านอายุ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

#### **4.5.4 ความแตกต่างตามพื้นที่อยู่อาศัยและภูมิภาค: เมืองขนาดใหญ่กับตลาดชนบทและชนบทท้องถิ่น**

ความแตกต่างของแนวโน้มความต้องการในตลาดชนบทเวียดนามยังสัมพันธ์กับระดับความเป็นเมือง (Urbanization) และความแตกต่างด้านรายได้และโครงสร้างการค้าปลีกระหว่างพื้นที่ โดยข้อมูลการสำรวจประชากรและเคหะปี 2567 ระบุว่าประชากรในเขตเมืองมีจำนวนประมาณ 38.6 ล้านคน หรือร้อยละ 38.2 ขณะที่ประชากรชนบทมีประมาณ 62.5 ล้านคน หรือร้อยละ 61.8 แม้สัดส่วนประชากรชนบทยังคงสูงกว่า แต่การเพิ่มขึ้นของประชากรเมืองและการขยายตัวของเขตเมืองทำให้ตลาดในนครขนาดใหญ่มีบทบาทเพิ่มขึ้นต่อการทดลองสินค้าใหม่และการบริโภคสินค้ากลุ่มพรีเมียม

ในนครขนาดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร นครโฮจิมินห์ และนครดานัง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเฉพาะทาง และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากกว่า ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งขนมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์นำเข้า ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ขนมที่ใช้ธัญพืชหรือถั่วเป็นส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแปลกใหม่ ขณะเดียวกัน ตลาดเมืองยังเอื้อต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ซึ่งช่วยเร่งกระบวนการจากการรับรู้สินค้าไปสู่การทดลองซื้อ

ในทางตรงกันข้าม ตลาดชนบทและพื้นที่ที่พึ่งพาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญต่อปริมาณการจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับราคาที่เข้าถึงได้ ขนาดบรรจุที่เหมาะสม ความคุ้มค่า และรสชาติที่คุ้นเคยมากกว่า สินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำและสามารถซื้อได้เป็นประจำยังคงมีศักยภาพสูง ขณะที่การขยายตลาดไปยังพื้นที่ดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายผู้จัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและการบริหารต้นทุนโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการพึ่งพาช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ความแตกต่างของรสนิยมในแต่ละภูมิภาคยังเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดการสินค้า โดยตลาดภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมอาหารและรูปแบบรสชาติที่แตกต่างกัน การพัฒนาสินค้าจึงควรใช้แนวทางปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization) เช่น การทดลองรสชาติและขนาดบรรจุที่แตกต่างกันตามพื้นที่ แทนการใช้ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์เดียวกันทั่วประเทศ

ทั้งนี้ Euromonitor ระบุว่าตลาดขนมขบเคี้ยวรสเค็มของเวียดนามในปี 2568 มีการเติบโตจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความนิยมในผู้บริโภคหลายช่วงอายุและหลายภูมิภาค โดยสินค้ากลุ่มขนมพอง (Puffed Snacks) ยังคงมีบทบาทสำคัญด้านปริมาณการขายปลีก

#### **4.5.5 การแบ่งส่วนตลาดเชิงลึกและทิศทางการพัฒนา: จากตลาดมวลชนสู่ตลาดหลายขั้ว**

เมื่อพิจารณาร่วมกันทั้งอายุ เพศ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพื้นที่อยู่อาศัย จะเห็นได้ว่าตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนามในปี 2568 ไม่ได้มีโครงสร้างเป็นตลาดผู้บริโภคกลุ่มเดียวอีกต่อไป แต่กำลังเปลี่ยนเป็นตลาดแบบหลายขั้ว (Multi-polar Market) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีเกณฑ์ในการประเมินคุณค่าของสินค้าแตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นและ Gen Z มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างปริมาณการบริโภคและการทดลองสินค้าใหม่ ขณะที่กลุ่มวัยทำงานมีบทบาทต่อการเพิ่มมูลค่าต่อหน่วยผ่านสินค้าเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ส่วนตลาดชนบทและผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคายังคงเป็นฐานสำคัญของสินค้าที่มีราคาจับต้องได้และมีการซื้อซ้ำสูง

แนวโน้มดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการหมุนเวียนเร็ว (Fast-Moving Consumer Goods: FMCG) จำเป็นต้องปรับจากการพัฒนาสินค้าแบบตลาดมวลชน (Mass Market) ไปสู่การแบ่งส่วนตลาดอย่างละเอียด (Micro-segmentation) โดยควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น ขนมรสชาติใหม่และราคาจับต้องได้สำหรับ Gen Z ผลิตภัณฑ์โปรตีนหรือธัญพืชสำหรับกลุ่มวัยทำงาน ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อ และผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กหรือราคาประหยัดสำหรับตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อราคา การแบ่งกลุ่มดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มทั้งปริมาณการขายและมูลค่าต่อหน่วยได้พร้อมกัน

ในด้านช่องทางการจำหน่าย แนวโน้มปี 2568 ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้กลยุทธ์แบบหลายช่องทาง (Omni-channel Strategy) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างชัดเจน กลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มตอบสนองต่อการตลาดผ่านวิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด และการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะที่ผู้บริโภคทั่วไปยังคงพึ่งพาร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ข้อมูลจากกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามยังสะท้อนว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2568 มีการแข่งขันด้านแพลตฟอร์มและการควบคุมคุณภาพสินค้าเข้มข้นขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญทั้งกับประสิทธิภาพการขายและความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า

ความแตกต่างของความต้องการตามกลุ่มผู้บริโภคทำให้ความสามารถในการปรับสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนาม ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ตลาดควรหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์เดียวกับทุกกลุ่ม แต่ควรพิจารณาทั้งรสชาติ ขนาดบรรจุ ระดับราคา คุณค่าทางโภชนาการ ช่องทางจำหน่าย และรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มควบคู่กับการตรวจสอบข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหารและฉลากสินค้า รวมถึงข้อกำหนดในการจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ กฎฎีกาเลขที่ 15/2018/NĐ-CP และกฎฎีกาเลขที่ 111/2021/NĐ-CP เป็นกรอบสำคัญด้านความปลอดภัยอาหารและฉลากสินค้า ขณะที่กฎฎีกาเลขที่ 85/2021/NĐ-CP เป็นกรอบสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ความสำเร็จในตลาดจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้ตรงกับแต่ละกลุ่ม พร้อมรักษาความสอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมายและมาตรฐานสินค้าในตลาดเวียดนามด้วย

## 5. ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในประเทศเวียดนาม

### 5.1 การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชนและการขยายตัวของชนชั้นกลาง

#### 5.1.1 การขยายตัวของเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อภาคครัวเรือน

การขยายตัวของเศรษฐกิจเวียดนามเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่มีใช้สินค้าจำเป็น (Non-essential Consumer Goods) เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และอาหารเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ในปี 2568 เศรษฐกิจเวียดนามขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.02 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ตามราคาปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 12,847.6 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 514,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากประมาณ 476,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 สะท้อนถึงการขยายตัวของฐานเศรษฐกิจและกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง

การขยายตัวดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับการเพิ่มขึ้นของการบริโภคภาคครัวเรือน โดยในปี 2568 การบริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumption) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.95 เมื่อเทียบกับปี 2567 ขณะที่ภาคบริการมีมูลค่าเพิ่มขยายตัวร้อยละ 8.62 การเพิ่มขึ้นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการบริโภคลดลงจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการหมุนเวียนเร็ว (Fast-Moving Consumer Goods: FMCG) สามารถขยายตัวตามกำลังซื้อของประชาชน โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยไม่สูงและสามารถซื้อซ้ำได้เป็นประจำ เช่น ขนมขบเคี้ยว

ในมุมมองของตลาดขนมขบเคี้ยว การเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเพิ่มปริมาณการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ยังเปิดโอกาสให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างความต้องการจากการให้ความสำคัญกับราคาและปริมาณเป็นหลัก ไปสู่การพิจารณาคุณภาพ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการบริโภค และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เมื่อรายได้ครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนจึงสามารถจัดสรรงบประมาณสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นได้ ส่งผลให้ตลาดขนมขบเคี้ยวมีพื้นที่สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับกลางถึงพรีเมียมเพิ่มขึ้นควบคู่กับตลาดสินค้าระดับราคาประหยัด

นอกจากนี้ การขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2568 ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนผ่านตลาดแรงงาน โดยจำนวนผู้มีงานทำอยู่ที่ประมาณ 52.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 จากปีก่อนหน้า ขณะที่อัตราการว่างงานของประชากรวัยแรงงานอยู่ที่ร้อยละ 2.22 ซึ่งลดลงเล็กน้อยจากปี 2567 ภาวะตลาดแรงงานที่มีเสถียรภาพ ประกอบกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น จึงช่วยสร้างฐานกำลังซื้อภายในประเทศที่เอื้อต่อการขยายตัวของตลาดอาหารและขนมขบเคี้ยวในระยะต่อไป

#### 5.1.2 รายได้ต่อหัวที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของรายได้ครัวเรือน

การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชนถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการเติบโตทางเศรษฐกิจกับการขยายตัวของตลาดขนมขบเคี้ยวโดยตรง โดยในปี 2568 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว (GDP per Capita) ของเวียดนามเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 125.5 ล้านเวียดนามด่ง หรือ 5,026 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้น 326 ดอลลาร์สหรัฐจากระดับ 4,700 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนการเพิ่มขึ้นของขนาดเศรษฐกิจเมื่อคำนวณต่อประชากร และเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการขยายตัวของตลาดผู้บริโภคภายในประเทศ

ในระดับครัวเรือน ข้อมูลเบื้องต้นจากการสำรวจระดับการครองชีพของครัวเรือนเวียดนาม ปี 2568 (Viet Nam Household Living Standards Survey) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 5.9 ล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 จากปี 2567 ขณะที่รายได้เฉลี่ยของแรงงานอยู่ที่ประมาณ 8.4 ล้านเวียดนามด่งต่อเดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 จากปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้ทั้งในระดับบุคคลและครัวเรือนจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้บ่อยและมีราคาต่อครั้งไม่สูง เช่น ขนมขบเคี้ยว

เมื่อพิจารณาในเชิงโครงสร้าง รายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ครัวเรือนมีความสามารถในการจัดสรรรายได้เพื่อการบริโภคสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น แม้สินค้าจำเป็น เช่น อาหารหลัก ที่อยู่อาศัย และการดูแลสุขภาพ ยังคงเป็นรายการใช้จ่ายสำคัญ แต่รายได้ส่วนเพิ่มสามารถสนับสนุนการบริโภคสินค้าเพื่อความสะดวก ความบันเทิง และการบริโภคระหว่างมือได้มากขึ้น ขนมขบเคี้ยวจึงมีลักษณะเฉพาะในฐานะสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อในหลายระดับราคาและหลายรูปแบบตามกำลังซื้อของตนเอง

ขณะเดียวกัน การเพิ่มขึ้นของรายได้อาจส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้สูง ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ความปลอดภัยอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากขึ้น ประเด็นดังกล่าวทำให้ตลาดขนมขบเคี้ยวมีการแบ่งส่วนตลาดชัดเจนขึ้นระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เน้นความคุ้มค่า ผลิตภัณฑ์ระดับกลาง และผลิตภัณฑ์พรีเมียม ซึ่งเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ทั้งนี้ แม้รายได้เฉลี่ยจะเพิ่มขึ้น แต่กำลังซื้อของประชากรยังมีความแตกต่างกันระหว่างพื้นที่และกลุ่มรายได้ โดยข้อมูลการสำรวจระดับการครองชีพปี 2567 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อเดือนในเขตเมืองอยู่ที่ประมาณ 6.9 ล้านเวียดนามด่ง สูงกว่าพื้นที่ชนบทซึ่งอยู่ที่ประมาณ 4.5 ล้านเวียดนามด่ง ดังนั้น การขยายตัวของตลาดขนมขบเคี้ยวจึงควรพิจารณาความแตกต่างด้านรายได้และกำลังซื้อระหว่างพื้นที่ประกอบด้วย โดยตลาดเมืองและเขตเศรษฐกิจสำคัญยังมีศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ขณะที่ตลาดต่างจังหวัดยังมีโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเข้าถึงได้และมีขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค

### **5.1.3 การขยายตัวของชนชั้นกลางและกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น**

การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชนในระยะยาวได้ส่งผลให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของเวียดนามเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการขยายตัวของกลุ่มครัวเรือนรายได้ปานกลางและกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น ข้อมูลจากบริษัทวิจัยตลาด Cimigo ระบุว่า ในปี 2567 มีครัวเรือนเวียดนามประมาณ 15.8 ล้านครัวเรือน หรือร้อยละ 56 ของครัวเรือนทั้งหมด ที่มีรายได้มากกว่า 15 ล้านเวียดนามด่งต่อเดือน ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคตามระดับเศรษฐกิจและกำลังซื้อ (ABCD Socio-economic Groups) และครอบคลุมประชากรประมาณ 56.2 ล้านคน สะท้อนถึงฐานผู้บริโภคที่มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้าและบริการนอกเหนือจากความจำเป็นพื้นฐานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ในระยะกลาง การขยายตัวของชนชั้นกลางยังมีแนวโน้มดำเนินต่อเนื่อง โดยงานศึกษาของ World Data Lab ประเมินว่า เวียดนามจะมีประชากรเข้าสู่กลุ่มชนชั้นกลางเพิ่มขึ้นประมาณ 23.2 ล้านคน ภายในปี 2573 โดยนิยามของ World Data Lab พิจารณาจากระดับการใช้จ่ายต่อคนต่อวันของครัวเรือน ทั้งนี้ ตัวเลขดังกล่าวเป็นประมาณการเชิงโครงสร้างในระยะกลาง มิใช่จำนวนประชากรชนชั้นกลางที่วัดได้โดยตรงในปี 2568 จึงควรใช้ประกอบการวิเคราะห์แนวโน้มมากกว่าการนำมาใช้เป็นข้อมูลสถานะปัจจุบัน

การขยายตัวของชนชั้นกลางมีความสำคัญต่อตลาดขนมขบเคี้ยว เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการบริโภคเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานไปสู่การบริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และคุณค่าของสินค้ามากขึ้น เมื่อข้อจำกัดด้านรายได้ลดลง ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างด้านวัตถุดิบ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการแข่งขันด้านราคา แต่รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังสัมพันธ์กับการขยายตัวของสังคมเมือง (Urbanization) การเพิ่มขึ้นของครัวเรือนขนาดเล็ก และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องการอาหารที่สะดวกต่อการบริโภคและเหมาะสมกับกิจกรรมในแต่ละช่วงเวลา ขนมขบเคี้ยวจึงสามารถทำหน้าที่เป็นอาหารระหว่างมื้อ อาหารสำหรับการเดินทาง หรือผลิตภัณฑ์สำหรับการพบปะสังสรรค์ได้หลากหลายรูปแบบ ความต้องการดังกล่าวช่วยขยายโอกาสในการบริโภคและเพิ่มมูลค่าในการซื้อสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยว

ดังนั้น การขยายตัวของชนชั้นกลางในเวียดนามจึงควรพิจารณาในฐานะการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดมากกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการเพิ่มทั้งจำนวนผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและความหลากหลายของความต้องการภายในตลาด ส่งผลให้ตลาดขนมขบเคี้ยวมีโอกาสขยายตัวทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคระดับกลางและระดับบนได้อย่างชัดเจน

#### **5.1.4 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและนัยต่อการพัฒนาตลาดขนมขบเคี้ยว**

การเพิ่มขึ้นของรายได้และการขยายตัวของชนชั้นกลางส่งผลให้ตลาดขนมขบเคี้ยวของเวียดนามเปลี่ยนจากตลาดที่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงด้านราคาไปสู่ตลาดที่มีการแบ่งความต้องการตามระดับรายได้ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า โดยเฉพาะในกลุ่มรายได้ระดับกลางและระดับล่าง แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านคุณภาพ วัตถุดิบ ความปลอดภัยอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความสะดวก มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนมากขึ้น

โครงสร้างตลาดที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในกลุ่มสุขภาพ (Health-oriented Snacks) ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชเต็มเมล็ด (Whole-grain Snacks) ถั่วและเมล็ดพืช ผลิตภัณฑ์ที่มีโปรตีนสูง (High-protein Snacks) ผลิตภัณฑ์ที่ลดน้ำตาลหรือโซเดียม ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหรือมีการสื่อสารด้านคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสินค้าดังกล่าวควรสอดคล้องกับระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เนื่องจากการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยปราศจากการบริหารต้นทุนและราคาที่เหมาะสมอาจจำกัดฐานผู้บริโภคได้

ในขณะเดียวกัน การขยายตัวของชนชั้นกลางยังสนับสนุนการเติบโตของช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองและพื้นที่ที่มีรายได้สูง นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม การซื้อยังทำให้บรรจุนวัตกรรม สินค้า การออกแบบตราสินค้า และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้นต่อการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

สำหรับผู้ประกอบการในตลาดชนบทเคียว การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างรายได้จึงนำไปสู่ความจำเป็นในการใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มกำลังซื้อ โดยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หลายระดับตั้งแต่กลุ่มราคาประหยัดสำหรับตลาดมวลชน (Mass Market) ผลิตภัณฑ์ระดับกลางสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ไปจนถึงผลิตภัณฑ์พรีเมียมสำหรับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณสมบัติพิเศษ ทั้งนี้ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ควรดำเนินควบคู่กับการควบคุมต้นทุน การบริหารห่วงโซ่อุปทาน และการเลือกช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม

## 5.2 การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและโครงสร้างประชากร

### 5.2.1 การขยายตัวของประชากรและโครงสร้างประชากรวัยแรงงาน

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนการขยายตัวของตลาดสินค้าชนบทเคียวในประเทศเวียดนาม เนื่องจากประเทศมีฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่และยังคงอยู่ในช่วงโครงสร้างประชากรที่เอื้อต่อการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการบริโภค สำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม ระบุว่า ในปี 2568 เวียดนามมีประชากรเฉลี่ยประมาณ 102.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณ 1.0 ล้านคน หรือร้อยละ 0.99 จากปี 2567 โดยเป็นประชากรในเขตเมืองประมาณ 39.4 ล้านคน หรือร้อยละ 38.6 และประชากรในชนบทประมาณ 62.9 ล้านคน หรือร้อยละ 61.4 ขณะที่จำนวนประชากรหญิงอยู่ที่ประมาณ 51.3 ล้านคน หรือร้อยละ 50.1 ของประชากรทั้งหมด สะท้อนถึงขนาดตลาดภายในประเทศที่มีความหลากหลายทั้งในด้านพื้นที่ อายุ และรูปแบบการดำรงชีวิต

ในด้านโครงสร้างแรงงาน เวียดนามยังคงอยู่ในช่วงโครงสร้างประชากรทอง (Golden Population Structure) ซึ่งมีประชากรวัยแรงงานในสัดส่วนสูงและเป็นฐานสำคัญของการสร้างรายได้และการบริโภคภายในประเทศ สำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามระบุว่า ในปี 2568 มีกำลังแรงงานอายุ 15 ปีขึ้นไปประมาณ 53.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณ 589,500 คนจากปีก่อนหน้า ขณะที่จำนวนผู้มีงานทำอยู่ที่ประมาณ 52.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 และอัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานอยู่ที่ร้อยละ 68.6 โครงสร้างดังกล่าวทำให้เวียดนามมีฐานผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานและมีความต้องการสินค้าอาหารที่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิตที่รวดเร็วและยืดหยุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากจำนวนประชากรวัยแรงงานแล้ว การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจยังมีส่วนทำให้รูปแบบการบริโภคอาหารเปลี่ยนจากการบริโภคภายในครัวเรือนเป็นการบริโภคที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน การเดินทาง การพักผ่อน และกิจกรรมทางสังคมมากขึ้น โดยในปี 2568 การจ้างงานในภาคบริการมีประมาณ 21.4 ล้านคน หรือร้อยละ 40.8 ของผู้มีงานทำทั้งหมด ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมและการก่อสร้างมีประมาณ 17.5 ล้านคน หรือร้อยละ 33.5 การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับเมือง โรงงาน สำนักงาน และภาคบริการ ซึ่งล้วนเป็นบริบทที่เอื้อต่อการบริโภคอาหารว่างระหว่างวัน และผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความสะดวกในการพกพาและบริโภค

สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยว โครงสร้างประชากรดังกล่าวทำให้ความต้องการไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มเด็กและวัยรุ่นเช่นในอดีต แต่ขยายครอบคลุมประชากรวัยทำงานและครัวเรือนหลายช่วงอายุ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการบริโภค เช่น รับประทานเพื่อรองท้องระหว่างวัน เพิ่มพลังงานระหว่างการทำงาน รับประทานร่วมกับเครื่องดื่ม หรือบริโภคเพื่อการพักผ่อนและสังสรรค์ ทั้งนี้ รายงาน State of Snacking Vietnam 2024 ของบริษัท Mondelez Kinh Do Vietnam ระบุว่า ผู้บริโภคเวียดนามร้อยละ 95 รับประทานขนมขบเคี้ยวอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และร้อยละ 99 มองว่าขนมขบเคี้ยวเป็นแหล่งโภชนาการที่สะดวก สะท้อนว่าขนมขบเคี้ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันมากกว่าจะเป็นเพียงอาหารเพื่อการบริโภคเป็นครั้งคราว

### 5.2.2 การขยายตัวของเมืองและวิถีชีวิตที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก

การขยายตัวของเมือง (Urbanization) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคอาหารของประชากรเวียดนาม โดยในปี 2568 ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีประมาณ 39.4 ล้านคน หรือร้อยละ 38.6 ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากระดับประมาณ 38.2 ในปี 2567 ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม แม้ว่าประชากรชนบทยังคงมีสัดส่วนสูงกว่า แต่แนวโน้มการขยายตัวของเมือง การพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรม และการกระจุกตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในเขตเมือง ส่งผลให้พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีความถี่และความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงฮานอย นครโฮจิมินห์ และเมืองเศรษฐกิจสำคัญอื่น ๆ

การขยายตัวของเมืองยังสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบช่องทางค้าปลีก โดยผู้บริโภคในเขตเมืองมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท และช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ รายงานตลาดภายในประเทศเวียดนามปี 2568 ของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ระบุว่า จำนวนซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มจาก 1,163 แห่งในปี 2563 เป็น 1,293 แห่งในปี 2567 ขณะที่ศูนย์การค้าเพิ่มจาก 250 แห่งเป็น 276 แห่งในช่วงเดียวกัน สะท้อนการขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานการค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะในพื้นที่เมือง

ในระดับร้านค้าปลีกใกล้ชุมชน การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ทยังช่วยลดระยะเวลาและต้นทุนในการเข้าถึงสินค้า โดยในช่วงปี 2568–2569 จำนวนร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ทในเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลที่เผยแพร่ในปี 2569 ระบุว่ามีย่านในกลุ่มดังกล่าวประมาณ 7,483 แห่งทั่วประเทศ และคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 93 ของจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด ขณะที่ผู้ประกอบการค้าปลีกภายในประเทศยังคงขยายเครือข่ายไปทั้งเขตเมืองและชนบท แนวโน้มดังกล่าวมีความสำคัญต่อสินค้าขนมขบเคี้ยวเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็ก ราคาต่อหน่วยไม่สูง สามารถซื้อแบบเร่งด่วนและบริโภคได้ทันที จึงเหมาะสมกับช่องทางร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานศึกษา สำนักงาน และแหล่งชุมชน

ขณะเดียวกัน วิถีชีวิตของประชากรเมืองที่มีตารางการทำงานและการเดินทางที่ซับซ้อนขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกมากขึ้น ทั้งในด้านการขนส่งสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา และสถานที่ซื้อสินค้า รายงานเกี่ยวกับตลาดขนมขบเคี้ยวในเวียดนามระบุว่า การเติบโตของเมือง รายได้ที่เพิ่มขึ้น และความต้องการอาหารที่สะดวกและหลากหลาย เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาดในปี 2568 ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงด้านพื้นที่อยู่อาศัยและรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมิได้เพียงเพิ่มจำนวนผู้บริโภคในตลาด แต่ยังเพิ่มโอกาสในการบริโภคของสินค้าขนมขบเคี้ยวในแต่ละวันด้วย

### 5.2.3 การเพิ่มขึ้นของประชากรวัยทำงานและบทบาทของสตรีในระบบเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของครัวเรือนเวียดนามมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมในระบบเศรษฐกิจของประชากรหญิง แม้ข้อมูลสถิติทางการของเวียดนามจะไม่ได้สนับสนุนตัวเลขการมีส่วนร่วมของสตรีในตลาดแรงงานถึงระดับร้อยละ 88 ตามข้อมูลเดิม แต่ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามสะท้อนว่า ผู้หญิงมีบทบาทสำคัญทั้งในตลาดแรงงานและเศรษฐกิจครัวเรือน โดยในปี 2568 ประชากรหญิงมีจำนวนประมาณ 51.3 ล้านคน หรือร้อยละ 50.1 ของประชากรทั้งหมด ขณะที่ในกลุ่มแรงงานที่ทำงานแบบผลิตเพื่อบริโภคเอง (Own-use production) ผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 63.4 สะท้อนบทบาทที่สำคัญของผู้หญิงต่อทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการจัดการทรัพยากรภายในครัวเรือน

การเพิ่มขึ้นของประชากรหญิงที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและมีภาระทั้งด้านการทำงานและครอบครัวมีส่วนสนับสนุนความต้องการสินค้าอาหารที่ประหยัดเวลาในการจัดเตรียมและสามารถบริโภคได้สะดวก แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการจ้างงานของเวียดนาม ซึ่งในปี 2568 ภาคบริการมีส่วนการจ้างงานสูงที่สุดที่ร้อยละ 40.8 ตามด้วยภาคอุตสาหกรรมและการก่อสร้างร้อยละ 33.5 ขณะที่แรงงานในภาคเกษตรกรรม ป่าไม้ และประมงมีส่วนร้อยละ 25.7 การเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่กิจกรรมด้านอุตสาหกรรมและบริการทำให้ประชากรจำนวนมากใช้เวลาอยู่ในสถานที่ทำงานและเดินทางมากขึ้น และมีแนวโน้มแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการบริโภคประจำวัน

สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยว ปัจจัยดังกล่าวช่วยขยายบทบาทของผลิตภัณฑ์จากอาหารว่างไปสู่อาหารสำหรับช่วงเวลาต่าง ๆ ของวัน (Snacking Occasions) ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานระหว่างเวลาทำงาน การเดินทาง การพักผ่อน หรือการรับประทานร่วมกับสมาชิกในครอบครัว รายงาน State of Snacking Vietnam 2024 ระบุว่า ร้อยละ 93 ของผู้บริโภคเวียดนามรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อความรู้สึกผ่อนคลายและความสบายใจ ขณะที่ร้อยละ 86 ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้บริโภคได้สะดวก และร้อยละ 83 ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของขนมขบเคี้ยว

แนวโน้มดังกล่าวยังส่งผลให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองทั้งความสะดวกและความต้องการด้านสุขภาพพร้อมกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการบริโภคเป็นรายครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่พกพาง่าย และผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลส่วนประกอบและคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน ตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพในเวียดนามจึงได้รับแรงสนับสนุนจากทั้งการขยายตัวของเมือง การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และความตระหนักด้านสุขภาพ โดยมีความต้องการเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลต่ำ ไขมันต่ำ โปรตีนสูง ผลิตภัณฑ์จากพืช และผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ

### 5.2.4 การเพิ่มบทบาทของ Gen Z และ Millennials ต่อรูปแบบการบริโภคขนมขบเคี้ยว

โครงสร้างผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนามมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) และมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งเป็นประชากรที่เติบโตขึ้นพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ในการบริโภค ความสะดวก และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลมากกว่าการพิจารณาเฉพาะราคาเพียงอย่างเดียว ข้อมูลตลาดในปี 2568 ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาดขนมขบเคี้ยว โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเห็นได้ชัดจากการขยายตัวของตลาดขนมขบเคี้ยวผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อมูลของบริษัท Metric ระบุว่า ในปี 2568 มูลค่าการซื้อขายรวม (Gross Merchandise Value: GMV) ของตลาดขนมขบเคี้ยวบนแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada และ TikTok Shop อยู่ที่ประมาณ 5.19 ล้านล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 51 จากปีก่อนหน้า และมีสินค้าจำหน่ายมากกว่า 97 ล้านชิ้น สะท้อนว่าขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลัน และการซื้อสินค้าเพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านช่องทางดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ยังมีลักษณะเชื่อมโยงระหว่างการบริโภค ความบันเทิง และการสื่อสารทางสังคมมากขึ้น โดยข้อมูลจากรายงานตลาดพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อจากเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นภาพ วิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด (Livestreaming) และการรีวิวจากผู้บริโภคหรือผู้สร้างเนื้อหา ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีรูปแบบใหม่ รสชาติแปลกใหม่ หรือมีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน ความต้องการดังกล่าวทำให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง และผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

นอกจากความสะดวกและความแปลกใหม่แล้ว ผู้บริโภค Gen Z และ Millennials ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น โดยแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนผ่านความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำตาลต่ำ ไขมันต่ำ โปรตีนสูง มีใยอาหาร หรือใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ รายงานเกี่ยวกับตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพในเวียดนามระบุว่า การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การขยายตัวของเมือง และความต้องการอาหารที่สะดวกแต่มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนตลาดดังกล่าว ขณะที่งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเวียดนามพบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับขนมขบเคี้ยวที่มีคุณสมบัติด้านโภชนาการหรือได้รับการรับรองด้านโภชนาการ

#### **5.2.5 การเปลี่ยนจากอาหารว่างสู่การบริโภคแบบ Snackification และความต้องการที่แตกต่างตามช่วงวัย**

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชากรเวียดนามทำให้เกิดแนวโน้ม “Snackification” หรือการนำขนมขบเคี้ยวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรการบริโภคในช่วงเวลาต่าง ๆ มากขึ้น แทนที่จะจำกัดการบริโภคไว้เฉพาะระหว่างมื้ออาหาร โดยผลการสำรวจ State of Snacking Vietnam 2024 ระบุว่า ผู้บริโภคเวียดนามร้อยละ 95 รับประทานขนมขบเคี้ยวอย่างน้อยวันละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 99 มองว่าขนมขบเคี้ยวเป็นแหล่งโภชนาการที่สะดวก และร้อยละ 81 มองว่าการรับประทานขนมขบเคี้ยวร่วมกับบุคคลใกล้ชิดเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าทางสังคม ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่าขนมขบเคี้ยวมีบทบาททั้งในมิติของการบริโภค การพักผ่อน และการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ความต้องการบริโภคจึงมีลักษณะหลากหลายตามช่วงเวลาและสถานการณ์ เช่น การรับประทานระหว่างเวลาทำงานหรือศึกษา การรับประทานระหว่างเดินทาง การรับประทานขณะชมภาพยนตร์หรือใช้สื่อดิจิทัล ตลอดจนการรับประทานร่วมกับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนฝูง การที่ขนมขบเคี้ยวสามารถตอบสนองโอกาสการบริโภคได้หลายรูปแบบ ทำให้ตลาดมีความยืดหยุ่นสูงและสามารถขยายตัวผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลายระดับ ตั้งแต่สินค้าราคาทั่วไปที่มุ่งเน้นความคุ้มค่า ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมที่เน้นสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และวัตถุดิบเฉพาะทาง

ขณะเดียวกัน โครงสร้างประชากรเวียดนามกำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนามระบุว่าอายุคาดเฉลี่ยของประชากรในปี 2568 อยู่ที่ 74.7 ปี โดยเพศหญิงมีอายุคาดเฉลี่ย 77.3 ปี และเพศชาย 72.3 ปี ประกอบกับอัตราเจริญพันธุ์รวม (Total Fertility Rate: TFR) อยู่ที่ 1.93 คนต่อสตรีหนึ่งคน ซึ่งอยู่ใกล้ระดับทดแทน ส่งผลให้ในระยะยาวผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเปิดโอกาสให้ตลาดขนมขบเคี้ยวพัฒนาการแบ่งส่วนตลาดที่ละเอียดขึ้น โดยกลุ่มเด็กและวัยรุ่นอาจให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสนุก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขณะที่กลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความสะดวก คุณค่าทางโภชนาการ และการควบคุมปริมาณการบริโภค ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณน้ำตาล ไขมัน หรือโซเดียมเหมาะสม และให้ความสำคัญกับส่วนประกอบและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ทั้งนี้ แนวโน้มตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพในเวียดนามพบว่าผลิตภัณฑ์จากพืช ผลไม้และธัญพืช ผลิตภัณฑ์น้ำตาลต่ำ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น

### 5.3 การพัฒนานวัตกรรมสินค้าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

#### 5.3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการขยายตัวของตลาดขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม เนื่องจากบทบาทของขนมขบเคี้ยวในพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนได้เปลี่ยนจากการเป็นอาหารว่างเพื่อบรรเทาความหิวหรือเพิ่มพลังงานระหว่างมื้อ ไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการบริโภคในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวในเวียดนามของบริษัท Mondelez Kinh Do Vietnam ซึ่งดำเนินการสำรวจผู้ใหญ่ชาวเวียดนามอายุ 18 ปีขึ้นไปในช่วงเดือนตุลาคม 2567 – มกราคม 2568 พบว่า ร้อยละ 95 ของผู้บริโภคชาวเวียดนามรับประทานขนมขบเคี้ยวอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อมโยงการรับประทานขนมขบเคี้ยวเข้ากับโภชนาการ สุขภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมากขึ้น สะท้อนว่าตลาดมีพื้นที่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองทั้งความต้องการด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการควบคู่กัน

แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนามให้ความสำคัญกับการปรับสูตรผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการลดปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียม ตลอดจนการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติ ธัญพืช ถั่ว เมล็ดพืช ผลไม้ และส่วนประกอบที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาใช้เพิ่มขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในปี 2568 คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมและขนมหวานที่ลดปริมาณน้ำตาลและเลือกใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เช่น เมล็ดบัว เผือก กาแฟ และชาเขียว เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันงานแสดงสินค้า Vietfood & Beverage – Propack Vietnam 2025 ยังสะท้อนทิศทางของอุตสาหกรรมอาหารเวียดนามที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย สะดวก และมีการใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ ตลอดจนเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่

นอกจากนี้ การพัฒนาสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกำกับดูแลด้านความปลอดภัยอาหารและการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเวียดนาม โดยสมัชชาแห่งชาติเวียดนาม (National Assembly) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ภายใต้กฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหาร (Law on Food Safety)

เลขที่ 55/2010/QH12 ซึ่งครอบคลุมถึงความปลอดภัยในการผลิต การค้า การนำเข้าและส่งออกอาหาร การตรวจสอบ การโฆษณา และการแสดงฉลากอาหาร ขณะที่ รัฐบาลเวียดนามได้ออกกฎหมายเลขที่ 15/2018/NĐ-CP เพื่อกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการประกาศผลิตภัณฑ์ การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบความปลอดภัยอาหาร การแสดงฉลาก การโฆษณา และการตรวจสอบย้อนกลับ ซึ่งเป็นกรอบสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวอ้างด้านโภชนาการหรือสุขภาพ

ดังนั้น การเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวในเวียดนามจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการในการพัฒนาสูตรและคุณสมบัติของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำตาลต่ำ วัตถุดิบธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิด Clean Label จึงมีบทบาทในการขยายขอบเขตการบริโภคจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปไปสู่กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการ ทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าต่อหน่วยและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในตลาดทั่วไป

### **5.3.2 ความหลากหลายของรสชาติ รูปแบบสินค้า และประสบการณ์การบริโภค**

นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการแล้ว การพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ และรูปแบบสินค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการบริโภคขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวซึ่งมีความสนใจต่อสินค้าใหม่และประสบการณ์การบริโภคที่แตกต่าง ผลการสำรวจของบริษัท Mondelez Kinh Do Vietnam ในปี 2568 ระบุว่า ร้อยละ 84 ของผู้บริโภคชาวเวียดนามรู้สึกตื่นเต้นเมื่อค้นพบขนมขบเคี้ยวชนิดใหม่ และร้อยละ 83 เห็นว่าการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประสบการณ์ที่มีความน่าสนใจ สะท้อนว่าความแปลกใหม่และความหลากหลายของสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเวียดนาม

แนวโน้มดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนารสชาติใหม่อย่างต่อเนื่อง ทั้งการปรับปรุงรสชาติแบบดั้งเดิม การผสมผสานรสชาติจากอาหารท้องถิ่นกับรสชาติสากล และการพัฒนาสินค้านิยามพิเศษ (Limited Edition) เพื่อสร้างความแตกต่างและกระตุ้นการทดลองซื้อ ตัวอย่างเช่น ในปี 2568 บริษัท Mondelez Kinh Do Vietnam พัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไหว้พระจันทร์มากกว่า 70 รูปแบบ โดยนำเสนอรสชาติใหม่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับให้เหมาะกับผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนแนวทางการสร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการเฉพาะกลุ่มและเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ของผู้บริโภค

การพัฒนาแบบสินค้าเองก็มีส่วนสำคัญต่อการขยายตลาด โดยผู้ผลิตสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ในขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับการบริโภคระหว่างเดินทาง ขนาดแบ่งรับประทาน สำหรับผู้บริโภคที่ควบคุมปริมาณอาหาร และบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่สำหรับการบริโภคร่วมกันภายในครอบครัว นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสัมผัสแตกต่างกัน เช่น กรอบ นุ่ม เคี้ยวหนึบ หรือการผสมผสานส่วนประกอบหลายประเภท ยังช่วยเพิ่มความหลากหลายของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้งด้านรสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส และรูปลักษณ์ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สินค้าแต่ละประเภทสามารถสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันได้

ในด้านการผลิต การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการลงทุนในงานวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร ระบบอัตโนมัติ และเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์มากขึ้น โดยงาน Vietfood & Beverage – Propack Vietnam 2025 พบการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ ระบบอัตโนมัติในการแปรรูป และบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Packaging) รวมถึงเทคโนโลยี

ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์โดยลดการพึ่งพาสารกันเสีย การพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวจึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทดลองสูตรใหม่ ผลิตภัณฑ์ในขนาดหรือรูปแบบที่หลากหลาย และปรับกระบวนการผลิตให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

กล่าวได้ว่า ความหลากหลายของรสชาติ รูปแบบ และประสบการณ์การบริโภคกำลังเปลี่ยนการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนามจากการแข่งขันด้านราคาและปริมาณสินค้าไปสู่การแข่งขันด้านนวัตกรรมและความแตกต่าง ผู้ประกอบการที่สามารถผสมผสานรสชาติ รูปแบบ เนื้อสัมผัส และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคของเวียดนาม จะสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างความสนใจและกระตุ้นการทดลองสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขยายตลาด โดยเฉพาะในสถานะที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหลากหลายประเภทผ่านทั้งช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 5.3.3 การแบ่งส่วนตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม

การพัฒนานวัตกรรมสินค้าในตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนามยังมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าสำหรับตลาดมวลชน (Mass Market) ไปสู่การแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อกำหนดด้านโภชนาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ควบคุมน้ำหนัก กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำตาล กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบธรรมชาติ กลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัติและกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารแบบคีโต (Ketogenic Diet) การพัฒนาดังกล่าวช่วยให้ตลาดขนมขบเคี้ยวสามารถขยายจากฐานผู้บริโภคทั่วไปไปสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน

การแบ่งส่วนตลาดยังสัมพันธ์กับความต้องการด้านสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบเพื่อสนับสนุนสุขภาพทางเดินอาหาร ภูมิคุ้มกัน และสุขภาพโดยรวมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมอาหารของเวียดนาม ขณะทำงานแสดงสินค้าและอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารในเวียดนามมีการนำเสนอวัตถุดิบประเภทส่วนประกอบเพื่อสุขภาพส่วนประกอบจากธรรมชาติ โปรไบโอติกส์ (Probiotics) และส่วนประกอบเชิงหน้าที่ (Functional Ingredients) มากขึ้น สะท้อนการเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมจากการแข่งขันด้านปริมาณการผลิตไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

ในเชิงธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดตำแหน่งสินค้าและสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอขนมขบเคี้ยวจากธัญพืชหรือถั่วสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเพิ่มโปรตีนและใยอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งหรือเมล็ดพืชที่เน้นวัตถุดิบธรรมชาติ หรือการพัฒนาขนมที่ลดน้ำตาลสำหรับผู้บริโภคที่ควบคุมการบริโภคน้ำตาล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มจำเป็นต้องมีข้อมูลส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ และการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ที่สอดคล้องกับข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหารและการแสดงฉลากของเวียดนาม

ภายใต้กรอบกฎหมายเวียดนาม ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากและการสื่อสารทางการตลาด โดย รัฐบาลเวียดนามกำหนดหลักเกณฑ์ด้านฉลากสินค้าผ่านกฎหมายที่ 111/2021/NĐ-CP ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่ 43/2017/NĐ-CP ว่าด้วยฉลากสินค้า และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 ขณะเดียวกัน กฎหมายที่ 15/2018/NĐ-CP ยังครอบคลุมเรื่องการประกาศผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การแสดงฉลาก และการตรวจสอบย้อนกลับ ดังนั้น การใช้คำกล่าวอ้าง เช่น “เพื่อสุขภาพ” “ธรรมชาติ” หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ทางโภชนาการ จึงควรดำเนินการโดยมีข้อมูลและหลักฐานรองรับและอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ด้วยเหตุนี้ การขยายตัวของตลาดเฉพาะกลุ่มจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มทั้งจำนวนผู้บริโภคและมูลค่าตลาด โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันมากขึ้น การพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์เฉพาะด้านจึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและลดการพึ่งพาการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ในกรณีของเวียดนาม ความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคและการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการสามารถทดลองสินค้าใหม่และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแบ่งส่วนตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กลายเป็นปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของตลาดขนมขบเคี้ยวในระยะต่อไป

#### **5.3.4 นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ ความยั่งยืน และการสร้างมูลค่าเพิ่ม**

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในตลาดขนมขบเคี้ยวไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะตัวสินค้าและสูตรอาหารเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาททั้งด้านการรักษาคุณภาพ การอำนวยความสะดวกในการบริโภค การสร้างความแตกต่าง และการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในเวียดนามของบริษัท Mondelez Kinh Do Vietnam ในปี 2568 ระบุว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกสินค้า และบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ตามเทศกาลและกลุ่มสินค้าเฉพาะ เพื่อสร้างความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์กับโอกาสในการบริโภค

ในด้านความยั่งยืน (Sustainability) ผู้ผลิตมีแนวโน้มพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงปรับกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพด้านการใช้ทรัพยากรมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวปรากฏอย่างชัดเจนในตลาดขนมและอาหารแปรรูปของนครโฮจิมินห์ในปี 2568 ซึ่งผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับลดการใช้น้ำตาลและน้ำมัน ควบคู่กับการนำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ งาน Vietfood & Beverage – Propack Vietnam 2025 ยังสะท้อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะและเทคโนโลยีที่ช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนช่วยลดการสูญเสียอาหารและเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน

อีกประเด็นหนึ่งคือความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ และการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นแหล่งที่มาของวัตถุดิบและคุณภาพสินค้า กฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหารของเวียดนาม (Law on Food Safety) กำหนดกรอบการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยอาหารตั้งแต่การผลิต การประกอบธุรกิจ การนำเข้าและส่งออก ไปจนถึงการตรวจสอบและการสื่อสารข้อมูลด้านความปลอดภัยอาหาร ขณะที่กฎกระทรวงที่ 15/2018/NĐ-CP ได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการตรวจสอบย้อนกลับอาหารและการแสดงฉลาก ดังนั้น ความโปร่งใสของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และคุณภาพสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่สามารถนำมาใช้สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้

สำหรับผู้ประกอบการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงมีความหมายมากกว่าการเพิ่มความสวยงามของสินค้า แต่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มตั้งแต่การออกแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบการบริโภค การแบ่งขนาดบรรจุให้สอดคล้องกับการบริโภคแต่ละครั้ง ไปจนถึงการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และการออกแบบที่สะท้อนตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า การผสมผสานระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต และแนวคิดด้านความยั่งยืนจึงช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายมิติได้พร้อมกัน

### 5.3.5 การเปิดเสรีทางการค้าและบทบาทของสินค้านำเข้า

การเปิดเสรีทางการค้า (Trade Liberalization) และการขยายตัวของความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreements: FTAs) เป็นอีกปัจจัยที่สนับสนุนการพัฒนาตลาดขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารและขนมขบเคี้ยวจากต่างประเทศที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านรสชาติ ส่วนประกอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ ภายใต้กรอบความตกลงสำคัญ เช่น ความตกลงการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปและเวียดนาม (European Union–Vietnam Free Trade Agreement: EVFTA) ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) และความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิกที่ครอบคลุมและก้าวหน้า (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership: CPTPP) ซึ่งมีส่วนช่วยลดอุปสรรคทางการค้าและสนับสนุนการเคลื่อนย้ายสินค้านำเข้าระหว่างเวียดนามกับประเทศคู่ค้า ทั้งนี้ สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยว ผลของการเปิดเสรีไม่ได้จำกัดเฉพาะการเพิ่มปริมาณสินค้านำเข้า แต่ยังช่วยเพิ่มแรงกดดันด้านการแข่งขันและเป็นช่องทางให้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคโนโลยีการผลิต และพฤติกรรมผู้บริโภคจากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดเวียดนามมากขึ้น

การลดภาษีศุลกากรภายใต้ความตกลงการค้าเสรีมีส่วนช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้านำเข้าบางประเภท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศภาคีความตกลงและสามารถปฏิบัติตามกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin) ที่กำหนดไว้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถนำเข้าสินค้าที่มีความแตกต่างด้านรสชาติและรูปแบบเข้าสู่ตลาดเวียดนามได้มากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในประเทศกับสินค้านำเข้าบนพื้นฐานของราคา คุณภาพ ส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ และเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างกว้างขวางขึ้น สภาพการแข่งขันดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้ผู้ผลิตภายในประเทศต้องเร่งพัฒนาสูตรสินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอ และมาตรฐานคุณภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาสถานะผู้บริโภคของตน

บทบาทของสินค้านำเข้ายังมีความสำคัญต่อการเพิ่มความหลากหลายของตลาดขนมขบเคี้ยวเนื่องจากผู้บริโภคเวียดนาม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและกลุ่มคนรุ่นใหม่ สามารถเข้าถึงสินค้าจากหลายประเทศผ่านระบบค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศจึงไม่ได้แข่งขันกับสินค้าภายในประเทศเฉพาะด้านราคาเท่านั้น แต่ยังแข่งขันด้านความแปลกใหม่และประสบการณ์การบริโภค เช่น รสชาติที่แตกต่าง สูตรเฉพาะสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับการบริโภคระหว่างวัน ผลิตภัณฑ์ที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ ตลอดจนสินค้าที่มีภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม ปรากฏการณ์ดังกล่าวช่วยเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคและในขณะเดียวกันก็ทำให้ตลาดมีการแบ่งส่วนอย่างละเอียดมากขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการในประเทศ การเข้ามาของสินค้านำเข้าจึงสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งปัจจัยเพิ่มการแข่งขันและแหล่งอ้างอิงด้านนวัตกรรม (Innovation Benchmark) เนื่องจากผู้ผลิตสามารถติดตามแนวโน้มสินค้าใหม่จากต่างประเทศและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับรสนิยมและกำลังซื้อของผู้บริโภคเวียดนาม เช่น การพัฒนาขนมขบเคี้ยวจากธัญพืช ถั่ว และผลไม้ การลดน้ำตาลและโซเดียม การเพิ่มใยอาหารหรือโปรตีน การพัฒนาสินค้าแบบ Portion Control ตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองการบริโภคที่สะดวกและการรักษาคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ การมีสินค้านำเข้าหลากหลายประเภทในตลาดยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาความต้องการของผู้บริโภคผ่านยอดขายและปฏิกิริยาของตลาดซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

อย่างไรก็ตาม การนำเข้าสินค้าขนมขบเคี้ยวเข้าสู่เวียดนามยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานภายในประเทศ โดยรัฐบาลเวียดนามกำหนดกรอบการควบคุมความปลอดภัยอาหารภายใต้กฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหาร เลขที่ 55/2010/QH12 (Law on Food Safety No. 55/2010/QH12) และกฎีกาเลขที่ 15/2018/NĐ-CP ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประกาศผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบความปลอดภัยอาหาร การนำเข้าอาหาร การแสดงฉลาก และการตรวจสอบย้อนกลับ นอกจากนี้ สินค้านำเข้ายังต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านฉลากสินค้าภายใต้กฎีกาเลขที่ 43/2017/NĐ-CP ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎีกาเลขที่ 111/2021/NĐ-CP ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากสิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรีจึงต้องดำเนินการควบคู่กับการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า ข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหาร และมาตรฐานการแสดงข้อมูลบนฉลากของเวียดนาม

## 6. ข้อจำกัดและความท้าทายของตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม

### 6.1 มาตรการทางภาษีและกฎระเบียบภาครัฐ

กฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหาร (Law on Food Safety) ถือเป็นกรอบกฎหมายสำคัญที่กำกับดูแลการผลิต การแปรรูป การจำหน่าย และการนำเข้าสินค้าอาหารในเวียดนาม และเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการในตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญ โดยกฎหมายความปลอดภัยอาหาร เลขที่ 55/2010/QH12 (Law No. 55/2010/QH12 on Food Safety) ซึ่งประกาศใช้โดยสมัชชาแห่งชาติเวียดนาม กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร สิทธิและหน้าที่ของผู้ผลิตและผู้ประกอบการอาหาร การนำเข้าและส่งออก การแสดงฉลาก การตรวจสอบและทดสอบอาหาร ตลอดจนการจัดการความเสี่ยงและเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยอาหาร สำหรับสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ส่วนใหญ่เป็นอาหารแปรรูปบรรจุสำเร็จ (Pre-packaged Processed Food) ผู้ประกอบการจึงต้องควบคุมความปลอดภัยของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต วัตถุเจือปนอาหาร (Food Additives) สารปนเปื้อน (Contaminants) และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งต้องดำเนินการให้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อกำหนดทางเทคนิค (Technical Regulations) และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีหน้าที่รับผิดชอบต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนต้องมีระบบควบคุมภายในและการจัดเก็บข้อมูลที่สามารถใช้ตรวจสอบย้อนกลับและรองรับการจัดการเมื่อพบว่าสินค้าไม่ปลอดภัยหรือไม่เป็นไปตามข้อกำหนด

รายละเอียดในการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวกำหนดเพิ่มเติมในกฎีกาเลขที่ 15/2018/NĐ-CP (Decree No. 15/2018/NĐ-CP) ของรัฐบาลเวียดนาม ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประกาศผลิตภัณฑ์ (Product Declaration) การจดทะเบียนการประกาศผลิตภัณฑ์ (Product Registration) การตรวจสอบความปลอดภัยอาหารสำหรับสินค้านำเข้าและส่งออก การแสดงฉลากอาหาร การใช้วัตถุเจือปนอาหาร ตลอดจนการสอบย้อนกลับ (Traceability) และการเรียกคืนสินค้า (Product Recall) ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวต้องสามารถจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ สูตรผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของสินค้า ผลการทดสอบ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยอาหารได้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ การปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวอาจก่อให้เกิดต้นทุนในการทดสอบผลิตภัณฑ์ การจัดทำเอกสาร การปรับปรุงฉลาก และการบริหารจัดการด้านกฎระเบียบ โดยภาระดังกล่าวอาจมีความซับซ้อนมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลายชนิด มีการใช้วัตถุเจือปนอาหารหลายประเภท หรือมีข้อกำหนดเฉพาะตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

ข้อกำหนดสำหรับสินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้า เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการต่างประเทศและผู้นำเข้า ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศและนำเข้ามาจำหน่ายในเวียดนามต้อง ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหารของเวียดนามเช่นเดียวกับสินค้าที่วางจำหน่ายในประเทศ โดยต้องพิจารณาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์และดำเนินการตามกลไกการประกาศผลิตภัณฑ์ (Product Declaration) ที่กฎหมายกำหนด สำหรับอาหารแปรรูปบรรจุสำเร็จโดยทั่วไปอยู่ภายใต้กลไก การประกาศ ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (Self-Declaration) ขณะที่อาหารบางประเภทที่อยู่ในกลุ่มอาหารเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ หรือผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้มีการกำกับดูแลเป็นการเฉพาะ อาจต้องดำเนินการ จดทะเบียนการ ประกาศผลิตภัณฑ์ (Product Registration) ก่อนนำออกจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องจำแนก ประเภทผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตั้งแต่ต้น เนื่องจากประเภทสินค้าจะเป็นตัวกำหนดขั้นตอน เอกสาร และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล

ในส่วนของการนำเข้า สินค้าขนมขบเคี้ยวอาจอยู่ภายใต้การตรวจสอบความปลอดภัยอาหารสำหรับ อาหารนำเข้า (State Food Safety Inspection of Imported Food) ตามหลักเกณฑ์ที่เวียดนามกำหนด โดยรูปแบบการตรวจสอบอาจครอบคลุมการตรวจสอบเอกสาร การตรวจสอบทางกายภาพ หรือการเก็บ ตัวอย่างเพื่อตรวจวิเคราะห์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ระดับความเสี่ยง และรายการสินค้าที่อยู่ภายใต้ การกำกับดูแลของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการจึงควรตรวจสอบข้อกำหนดของสินค้าและ ส่วนประกอบแต่ละรายการล่วงหน้า โดยเฉพาะวัตถุเจือปนอาหาร สารแต่งกลิ่นรส และส่วนประกอบจากพืช หรือสัตว์ พร้อมจัดเตรียมเอกสารด้านคุณภาพและความปลอดภัยให้ครบถ้วน เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากความล่าช้า ในการตรวจสอบสินค้าและค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการตรวจสอบเพิ่มเติม

นอกจากนี้ การแสดงฉลากอาหาร (Food Labelling) เป็นข้อกำหนดสำคัญสำหรับสินค้านำเข้า โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายในเวียดนามต้องมีข้อมูลภาษาเวียดนามตามที่กฎหมายกำหนด เช่น ชื่อสินค้า ส่วนประกอบ ปริมาณสุทธิ วันผลิต อายุการเก็บรักษา เงื่อนไขการเก็บรักษา และข้อมูลผู้ผลิตหรือผู้รับผิดชอบ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนข้อมูลอื่นตามประเภทของสินค้า ในกรณีที่ฉลากต้นฉบับจัดทำเป็นภาษาต่างประเทศ ผู้นำเข้าต้องจัดทำฉลากเพิ่มเติมภาษาเวียดนามให้สอดคล้องกับข้อกำหนด โดยข้อมูลบนฉลากต้องตรงกับ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และเอกสารประกอบการนำเข้า ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบการตรวจสอบ ย้อนกลับ ที่สามารถระบุแหล่งที่มาของสินค้า วัตถุดิบ รุนการผลิต และเส้นทางการกระจายสินค้าได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีความพร้อมในการดำเนินการ เรียกคืนสินค้า (Product Recall) หรือระงับการจำหน่าย หากตรวจ พบว่าสินค้าไม่ปลอดภัยหรือไม่เป็นไปตามข้อกำหนด ซึ่งเป็นภาระสำคัญสำหรับผู้ส่งออกและผู้นำเข้าที่ต้อง บริหารจัดการข้อมูลและเอกสารให้เชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ประสงค์ส่งออกสินค้าขนมขบเคี้ยวมายังเวียดนาม จึงควรเตรียมความพร้อม ตั้งแต่ก่อนการส่งออก โดยตรวจสอบสูตรและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของเวียดนาม ตรวจสอบการใช้วัตถุเจือปนอาหารและระดับสารปนเปื้อน จัดเตรียมเอกสารและผลการทดสอบที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการประกาศผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามประเภทสินค้า จัดทำฉลากภาษาเวียดนาม และเตรียมเอกสาร สำหรับการตรวจสอบสินค้านำเข้า ตลอดจนจัดให้มีระบบสอบย้อนกลับที่สามารถรองรับการตรวจสอบและการเรียกคืน สินค้าได้ ทั้งนี้ ควรพิจารณาข้อกำหนดเป็นรายผลิตภัณฑ์และรายส่วนประกอบ เนื่องจากสินค้าขนมขบเคี้ยวที่มี ลักษณะใกล้เคียงกันอาจมีภาระด้านกฎระเบียบแตกต่างกันตามสูตร ส่วนประกอบ กระบวนการผลิต และลักษณะ

การนำเสนอสินค้าในตลาด การเตรียมความพร้อมดังกล่าวจะช่วยลดความเสี่ยงด้านความล่าช้าในการตรวจปล่อยสินค้า ต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎระเบียบและความเสี่ยงจากการถูกระงับการจำหน่ายหรือเรียกคืนสินค้า

นอกเหนือจากกฎระเบียบด้านความปลอดภัยอาหารแล้ว มาตรการทางภาษี โดยเฉพาะภาษีสรรพสามิต (Special Consumption Tax: SCT) เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ประกอบการในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มต้องติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยสภาแห่งชาติเวียดนามได้ให้ความเห็นชอบกฎหมายภาษีสรรพสามิต เลขที่ 66/2025/QH15 (Law No. 66/2025/QH15 on Special Consumption Tax) เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2568 และกำหนดให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2569 เป็นต้นไป ทั้งนี้ กฎหมายกำหนดให้น้ำอัดลมตามมาตรฐานแห่งชาติของเวียดนาม (Vietnamese National Standard: TCVN) ที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 5 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร อยู่ในข่ายต้องเสียภาษีสรรพสามิต โดยกำหนดอัตราภาษีร้อยละ 8 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2570 และร้อยละ 10 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2571 ขณะที่สินค้าขนมขบเคี้ยวประเภทของแข็ง เช่น มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ ถั่ว และขนมอบ มีได้อยู่ในข่ายต้องเสียภาษีสรรพสามิตโดยตรง ดังนั้น ผลกระทบต่อธุรกิจขนมขบเคี้ยวจากมาตรการดังกล่าวจึงเป็นผลกระทบทางอ้อม โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมขบเคี้ยวควบคู่กับเครื่องดื่ม หรือดำเนินธุรกิจในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งอาจต้องพิจารณาผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุน การกำหนดราคา และรูปแบบการส่งเสริมการขาย

โดยสรุป ความท้าทายด้านกฎระเบียบของตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในเวียดนามมีสาระสำคัญอยู่ที่การปฏิบัติตามกฎหมายความปลอดภัยอาหารและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะสินค้านำเข้าที่ต้องผ่านกระบวนการประกาศผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบความปลอดภัยอาหาร การแสดงฉลากภาษาเวียดนาม การสอบย้อนกลับ และการจัดการกรณีเรียกคืนสินค้า ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการยังต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของมาตรการทางภาษีและการจัดประเภทสินค้าอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าขนมขบเคี้ยวประเภทของแข็งจะไม่ได้รับผลกระทบจากภาษีสรรพสามิตโดยตรง แต่ผู้ประกอบการในห่วงโซ่อาหารและเครื่องดื่มอาจได้รับผลกระทบทางอ้อมจากต้นทุนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดเวียดนามจึงจำเป็นต้องผนวกการบริหารจัดการด้านกฎระเบียบเข้าไว้ตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาสูตร การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิตและบรรจุภัณฑ์ การจัดทำเอกสารและฉลาก ไปจนถึงการนำเข้าและจำหน่าย เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนและบริหารความเสี่ยงด้านกฎระเบียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 6.2 ความท้าทายด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน

ระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งข้อจำกัดสำคัญของตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนไหวต่ออุณหภูมิ ความชื้น และระยะเวลาในการขนส่ง แม้เวียดนามจะมีการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคลังสินค้าและการขนส่งอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาสำคัญยังอยู่ที่ ความไม่สมดุลระหว่างประเภทของโครงสร้างพื้นฐานกับความต้องการใช้งานจริง กล่าวคือ การขยายตัวของคลังสินค้าควบคุมอุณหภูมิ (Temperature-controlled Warehouse) และคลังสินค้าแช่เย็น/แช่แข็ง (Cold and Frozen Storage) ส่วนหนึ่งมุ่งรองรับสินค้าเกษตร อาหารทะเล และสินค้าแช่แข็ง ขณะที่คลังสินค้าที่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นในระดับละเอียดสำหรับสินค้าขนมขบเคี้ยวและอาหารมูลค่าเพิ่มยังมีข้อจำกัด ทั้งด้านจำนวน พื้นที่ตั้ง และมาตรฐานการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับต้นทุนเพิ่มเติมในการจัดหาพื้นที่จัดเก็บที่เหมาะสม และอาจต้องกระจายสินค้าออกจากศูนย์กลางการบริโภคไปยังพื้นที่ที่มีต้นทุนและระยะทางสูงกว่า

ข้อจำกัดดังกล่าวมีความสำคัญมากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาดขนมขบเคี้ยว ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีข้อกำหนดด้านการจัดเก็บแตกต่างกัน เช่น ช็อกโกแลตระดับพรีเมียม ผลิตภัณฑ์ที่มีโพรไบโอติกส์ (Probiotics) ขนมขบเคี้ยวจากธัญพืชและวัตถุดิบธรรมชาติ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่มีไขมัน น้ำตาล หรือส่วนประกอบที่ไวต่อความร้อนและความชื้น สินค้ากลุ่มดังกล่าวแม้ไม่จำเป็นต้องใช้ระบบแช่แข็ง แต่จำเป็นต้องรักษาภาวะแวดล้อมในการจัดเก็บให้เหมาะสมเพื่อคงคุณภาพ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และอายุการเก็บรักษา (Shelf Life) การขาดแคลนคลังสินค้าที่มีระบบตรวจวัดและบันทึกอุณหภูมิและความชื้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงระบบติดตามแบบเรียลไทม์ (Real-time Monitoring) จึงเพิ่มความเสี่ยงต่อการเสื่อมคุณภาพระหว่างการจัดเก็บและกระจายสินค้า ขณะเดียวกัน การจัดเก็บสินค้าหลายประเภทภายใต้สภาวะแวดล้อมเดียวกันอาจไม่เหมาะสมกับข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สาม (Third-Party Logistics: 3PL) ที่มีระบบเฉพาะทาง ซึ่งมีจำนวนจำกัดและมีต้นทุนสูงกว่าโลจิสติกส์ทั่วไป

อีกประเด็นหนึ่งคือ ความท้าทายในการจัดส่งระยะสุดท้าย (Last-mile Delivery) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว (Quick-commerce) โดยสินค้าขนมขบเคี้ยวมีลักษณะเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อสูง ปริมาณต่อคำสั่งซื้อไม่มาก และต้องกระจายไปยังผู้บริโภคจำนวนมากในพื้นที่ต่าง ๆ การขนส่งจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคปลายทางจึงมีต้นทุนต่อหน่วยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีปัญหาการจราจรหนาแน่นและข้อจำกัดด้านการเข้าถึงพื้นที่ ขณะที่พื้นที่นอกเขตเมืองและพื้นที่ห่างไกลยังมีความแตกต่างด้านคุณภาพโครงข่ายถนนและประสิทธิภาพการขนส่ง ปัจจัยดังกล่าวทำให้ระยะเวลาในการจัดส่งมีความผันผวน และเพิ่มความเสี่ยงต่อความเสียหายของสินค้าที่มีความเปราะบาง เช่น ขนมอบ ขนมกรอบ หรือผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ต้องควบคุมอุณหภูมิเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ ความผันผวนระหว่างการขนส่งยังอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะในสภาพภูมิอากาศของเวียดนามที่มีอุณหภูมิและความชื้นสูงในหลายช่วงของปี การเปิด-ปิดพื้นที่บรรจุสินค้าหลายครั้งระหว่างการจัดส่ง รวมถึงการใช้นานพาหนะขนาดเล็กสำหรับการกระจายสินค้าในระยะสุดท้าย อาจทำให้เกิดความแปรปรวนของอุณหภูมิ (Temperature Fluctuation) และความชื้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บางประเภทเกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและคุณภาพ เช่น ช็อกโกแลตเกิดการแยกตัวของไขมันบนพื้นผิว (Fat Bloom) ขนมกรอบสูญเสียความกรอบจากการดูดซับความชื้น หรือผลิตภัณฑ์ที่มีจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ มีความคงตัวลดลงเมื่อได้รับอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสมเป็นเวลานาน ปัญหาเหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มอัตราการสูญเสียสินค้า (Product Loss) และการคืนสินค้า (Product Return) แต่ยังเพิ่มภาระในการบริหารสินค้าคงคลังและอาจกระทบต่อความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าในแต่ละช่องทางจำหน่าย

ในด้านต้นทุน ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต้องเผชิญทั้งค่าใช้จ่ายด้านโครงสร้างพื้นฐานและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น การใช้คลังสินค้าควบคุมอุณหภูมิ ระบบติดตามสินค้าและอุณหภูมิ (Temperature Tracking) เครื่องบันทึกข้อมูล (Data Logger) ระบบบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System: WMS) ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมอุณหภูมิ ล้วนเพิ่มทั้งรายจ่ายฝ่ายทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ขณะเดียวกัน การปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหารและการควบคุมคุณภาพตาม กฎหมายความปลอดภัยอาหารของ

เวียดนาม (Law on Food Safety) และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลเวียดนามยังทำให้ผู้ประกอบการต้องจัดทำเอกสาร ระบบควบคุม และการตรวจสอบที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและคุณภาพอาหารเพิ่มขึ้น ต้นทุนดังกล่าวจึงมีแนวโน้มสะท้อนกลับไปยังราคาจำหน่าย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นำเข้าและสินค้าพรีเมียมที่มีต้นทุนการกระจายสินค้าสูง

ในระยะต่อไป ความท้าทายของห่วงโซ่อุปทานไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเพิ่มพื้นที่คลังสินค้าและจำนวนยานพาหนะ แต่จะครอบคลุมถึง การยกระดับประสิทธิภาพและความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การรับสินค้า การจัดเก็บ การบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง ไปจนถึงการส่งมอบแก่ผู้บริโภค การประยุกต์ใช้ระบบดิจิทัล เช่น Internet of Things (IoT), ระบบติดตามตำแหน่งและสภาพสินค้าแบบเรียลไทม์ (Real-time Tracking) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนเส้นทาง การจัดการความต้องการ และลดการสูญเสียสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การลงทุนด้านเทคโนโลยี การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ผลิต ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผู้จัดการจำหน่าย และผู้ค้าปลีก รวมถึงการขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะด้านดิจิทัล และการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ยังคงเป็นข้อจำกัด โดยเฉพาะสำหรับ SMEs ดังนั้น ความท้าทายด้านโลจิสติกส์ของตลาดขนมขบเคี้ยวในเวียดนามในปี พ.ศ. 2568 จึงอยู่ที่การสร้างห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าและต้นทุนไปพร้อมกัน และรองรับการกระจายสินค้าที่ขยายตัวทั้งผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ให้ต้นทุนด้านโลจิสติกส์กลายเป็นปัจจัยจำกัดการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

### 6.3 ความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

ความผันผวนของราคาวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์นับเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวของเวียดนาม เนื่องจากโครงสร้างต้นทุนของผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวมีองค์ประกอบจากวัตถุดิบทางการเกษตร วัตถุดิบแปรรูป วัสดุบรรจุภัณฑ์ พลังงาน และค่าขนส่งในสัดส่วนที่มีนัยสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้โกโก้ น้ำตาล ธัญพืช ถั่ว น้ำมันพืช และวัตถุดิบนำเข้า ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในปี 2568 ตลาดโกโก้โลกยังคงอยู่ภายใต้แรงกดดันจากข้อจำกัดด้านอุปทานในแอฟริกาตะวันตก โดยราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าโกโก้ในตลาดนิวยอร์กเคยแตะระดับประมาณ 12,931 เหรียญสหรัฐต่อตันในเดือนธันวาคม 2567 และยังคงเคลื่อนไหวในระดับสูงในช่วงต้นปี 2568 โดยมีความกังวลเกี่ยวกับสภาพอากาศและปริมาณผลผลิตในประเทศผู้ผลิตรายสำคัญ เช่น โกตดิวัวร์และกานาเป็นปัจจัยสำคัญ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม โดยเฉพาะกลุ่มช็อกโกแลต บิสกิต และผลิตภัณฑ์ที่ใช้โกโก้เป็นส่วนประกอบ ซึ่งต้องบริหารความเสี่ยงจากต้นทุนวัตถุดิบที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง

นอกจากโกโก้แล้ว วัตถุดิบหลักอื่น ๆ ของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว เช่น น้ำตาล แป้งสาลี ธัญพืช ถั่ว น้ำมันพืช และวัตถุดิบปรุงแต่งอาหาร ยังได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร ต้นทุนพลังงาน สภาพภูมิอากาศ และสถานการณ์การค้าโลก ขณะที่ผู้ประกอบการเวียดนามบางส่วนยังพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบหรือส่วนประกอบเฉพาะทางจากต่างประเทศ จึงมีความเสี่ยงจากทั้งราคาตลาดโลก ค่าระวางขนส่ง และอัตราแลกเปลี่ยน เมื่อค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตมีทางเลือกในการบริหารต้นทุนที่จำกัด เนื่องจากสินค้าขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์อื่นได้ค่อนข้างง่าย การปรับ

ราคาขายปลีกจึงอาจส่งผลต่อปริมาณการขายและความสามารถในการแข่งขัน ขณะที่การตรึงราคาเดิมเพื่อรักษาฐานลูกค้าอาจทำให้อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Margin) ลดลง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างการควบคุมต้นทุน การรักษาคุณภาพสินค้า และการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค

ในขณะเดียวกัน ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Cost) กลายเป็นอีกปัจจัยที่เพิ่มความซับซ้อนให้แก่โครงสร้างต้นทุนของตลาดขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความชื้น ออกซิเจน แสง และการปนเปื้อน เพื่อรักษาคุณภาพและยืดอายุการเก็บรักษา วัสดุสำคัญ ได้แก่ พลาสติกชนิดต่าง ๆ เช่น Polyethylene (PE), Polypropylene (PP) และ Polyethylene Terephthalate (PET) รวมถึงกระดาษและกระดาษแข็งสำหรับกล่องและบรรจุภัณฑ์ภายนอก ราคาวัสดุดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับราคาน้ำมัน ปิโตรเคมี เยื่อกระดาษ กระดาษรีไซเคิล และต้นทุนการนำเข้า โดยตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารของเวียดนามยังมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบนำเข้า โดยมีรายงานว่าราคากลุ่ม Polyolefin Resin เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15-20 ในปี 2567 ซึ่งส่งผลโดยตรงต่ออัตรากำไรของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะสัญญาซื้อขายระยะสั้นที่ไม่สามารถปรับราคาตามต้นทุนวัตถุดิบได้ทันที

สำหรับวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ สถานการณ์ในปี 2568 สะท้อนให้เห็นว่าต้นทุนยังขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่างกำลังการผลิตภายในประเทศกับความต้องการใช้ในภาคอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อมูลตลาดระบุว่าปริมาณการใช้กระดาษบรรจุภัณฑ์ของเวียดนามอยู่ในระดับสูง ขณะที่ภาคการผลิตยังมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบเส้นใยรีไซเคิลและวัตถุดิบนำเข้าบางประเภท ส่งผลให้ต้นทุนมีความอ่อนไหวต่อค่าขนส่งและราคาวัตถุดิบในตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าขนมขบเคี้ยวมีความหลากหลายมากขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ช่องขนาดเล็กสำหรับการบริโภคระหว่างวัน บรรจุภัณฑ์แบบซองตั้ง (Stand-up Pouch) บรรจุภัณฑ์หลายชั้น (Multi-layer Packaging) และบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า Premium ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องแบกรับต้นทุนทั้งด้านวัสดุ การพิมพ์ การเคลือบ และการออกแบบเฉพาะรูปแบบ ขณะเดียวกัน แนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อมและการลดการใช้พลาสติกยังเพิ่มแรงกดดันให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาวัสดุที่สามารถรีไซเคิลหรือใช้วัสดุทางเลือก ซึ่งอาจมีต้นทุนสูงกว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมในบางกรณี

แรงกดดันด้านต้นทุนยังเชื่อมโยงกับต้นทุนพลังงานและกระบวนการผลิต เนื่องจากอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวต้องใช้พลังงานในกระบวนการอบ ทอด อบแห้ง ทำความเย็น บรรจุ และจัดเก็บสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความไวต่ออุณหภูมิและความชื้น ในปี 2568 การไฟฟ้าเวียดนาม (Vietnam Electricity: EVN) ปรับราคาขายปลีกไฟฟ้าเฉลี่ยเป็น 2,204.0655 เวียดนามด่งต่อกิโลวัตต์ชั่วโมง ตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 จากอัตราเฉลี่ยเดิม ขณะที่อัตราค่าไฟฟ้าสำหรับภาคการผลิตแตกต่างกันตามระดับแรงดันไฟฟ้าและช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้า เช่น ลูกค้าภาคการผลิตที่ใช้ไฟฟ้าแรงดันต่ำกว่า 6 กิโลโวลต์มีอัตราช่วงปกติ 1,987 เวียดนามด่งต่อกิโลวัตต์ชั่วโมง และช่วงสูงสุด 3,640 เวียดนามด่งต่อกิโลวัตต์ชั่วโมง ตามโครงสร้างอัตราที่ออกโดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ต้นทุนพลังงานดังกล่าวจึงมีผลต่อทั้งต้นทุนการผลิตโดยตรงและต้นทุนบรรจุภัณฑ์ทางอ้อม เนื่องจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เองต้องใช้พลังงานในกระบวนการผลิตและแปรรูปวัสดุ

จากปัจจัยดังกล่าว ความท้าทายสำคัญของผู้ประกอบการในตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนามจึงไม่ได้อยู่เพียงการรับมือกับราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นเป็นครั้งคราว แต่เป็นการบริหาร ความเสี่ยงด้านต้นทุนตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การนำเข้า การผลิต การบรรจุ การจัดเก็บ ไปจนถึงการกระจายสินค้า

ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถลดความเสี่ยงได้บางส่วนผ่านการทำสัญญาจัดซื้อระยะยาว การกระจายแหล่งจัดหา (Supplier Diversification) การบริหารสินค้าคงคลัง และการใช้ระบบพยากรณ์ความต้องการและราคาวัตถุดิบ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอาจมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบมากกว่า นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงต้นทุนอย่างรวดเร็วยังทำให้การกำหนดราคาขายและการวางแผนต้นทุนระยะกลางทำได้ยากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการรักษาความสามารถในการแข่งขันในเวียดนามจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบ การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้วัตถุดิบทดแทนได้โดยไม่กระทบต่อคุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้วัสดุอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างเครือข่ายผู้จัดหาหลายแหล่ง ควบคู่กับการติดตามราคาสินค้าโภคภัณฑ์ พลังงาน และวัสดุบรรจุภัณฑ์อย่างใกล้ชิด เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานและลดผลกระทบจากความผันผวนของต้นทุนในระยะยาว

#### 6.4 ความท้าทายด้านการแข่งขันในตลาด

ตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในเวียดนามมีการแข่งขันในระดับสูงจากการเข้ามาของผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations: MNCs) และผู้ประกอบการที่ได้รับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ซึ่งมีความได้เปรียบด้านเงินทุน เทคโนโลยีการผลิต การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน และเครือข่ายการจัดจำหน่ายในวงกว้าง แปรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ที่มีฐานการผลิตในเวียดนาม อาทิ Orion, Oishi, Lay's และ Nestlé สามารถใช้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดเพื่อควบคุมต้นทุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน ยังมีศักยภาพในการเข้าถึงช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ตลอดจนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านเงินทุน การสร้างการรับรู้ตราสินค้า และการขยายช่องทางจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการรักษาส่วนแบ่งตลาด

นอกจากการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายเดิมแล้ว ตลาดยังมีความท้าทายจากการขยายการลงทุน และการควบรวมและเข้าซื้อกิจการ (Mergers and Acquisitions: M&A) ของบริษัทจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชีย ซึ่งเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถเข้าถึงฐานลูกค้า เครือข่ายการจัดจำหน่าย โรงงานผลิต และองค์ความรู้เกี่ยวกับตลาดท้องถิ่นได้รวดเร็วกว่าการพัฒนาธุรกิจจากฐานใหม่ ตัวอย่างเช่น การเข้ามามีบทบาทของบริษัทจากอินโดนีเซียในธุรกิจอาหารและขนมขบเคี้ยวของเวียดนามสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันข้ามพรมแดนในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN) ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการเวียดนามยังต้องแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากประเทศต่าง ๆ ซึ่งได้รับประโยชน์จากกรอบความตกลงการค้าเสรี (FTAs) ที่เวียดนามเป็นภาคี ทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคี ทำให้ตลาดมีผลิตภัณฑ์หลากหลายมากขึ้น และเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องแข่งขันทั้งด้านราคา คุณภาพ รสชาติ รูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความแตกต่างของตราสินค้าไปพร้อมกัน

อีกประเด็นสำคัญคือแรงกดดันจากต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ พลังงาน และการขนส่ง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการกำหนดราคาของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบนำเข้าหรือวัตถุดิบที่มีความผันผวนของราคาสูง เช่น โกโก้ ถั่ว ธัญพืช น้ำมันพืช และส่วนประกอบสำหรับผลิตภัณฑ์รสหวาน และรสเค็ม เมื่อภาระต้นทุนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาระหว่างการปรับราคาขาย การลดขนาดบรรจุภัณฑ์

การปรับสูตรผลิตภัณฑ์ หรือการลดต้นทุนในกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตาม ขนมอบเคี้ยวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ค่อนข้างง่าย ทำให้การปรับราคาสูงขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้น ความสามารถในการบริหารต้นทุนและรักษาระดับราคาที่แข่งขันได้จึงเป็นข้อจำกัดสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้จัดจำหน่ายต่ำกว่าบริษัทขนาดใหญ่

ขณะเดียวกัน การแข่งขันในตลาดขนมอบเคี้ยวไม่ได้จำกัดอยู่ที่ด้านราคาแต่ขยายไปสู่การแข่งขันด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สุขภาพและโภชนาการ และการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ผู้บริโภคเวียดนามมีทางเลือกเพิ่มขึ้นและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำตาล เกลือ หรือไขมันในระดับที่เหมาะสม ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ธัญพืช ถั่ว ผลไม้อบแห้ง และส่วนประกอบที่สื่อถึงคุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนในกิจกรรมวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงสูตร รสชาติ เนื้อสัมผัส อายุการเก็บรักษา และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาด นอกจากนี้ การแข่งขันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเพิ่มสำคัญของการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณด้านการตลาดจำกัดต้องเผชิญกับต้นทุนในการสร้างและรักษาตำแหน่งของตราสินค้าที่สูงขึ้น

ในด้านการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การแข่งขันมีลักษณะแตกต่างกันระหว่างตลาดสินค้ามวลชน (Mass Market) ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับพรีเมียม (Premium Market) โดยตลาดสินค้ามวลชนยังมีข้อจำกัดสำคัญด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ความคุ้มค่า และราคาที่เหมาะสม ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่สามารถใช้กำลังการผลิตและเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เพื่อรักษาระดับราคาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนตลาดระดับกลางและระดับพรีเมียมมีการแข่งขันด้านคุณภาพ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าอย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้ ขณะเดียวกัน การแข่งขันในกลุ่มดังกล่าวยังต้องอาศัยการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นภาระสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด

ความท้าทายด้านการแข่งขันของตลาดสินค้าขนมอบเคี้ยวในเวียดนามเกิดจากการผสมผสานระหว่างการแข่งขันของบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการภายในประเทศ การเพิ่มขึ้นของสินค้านำเข้า การขยายตัวของการลงทุนข้ามพรมแดน ความผันผวนของต้นทุน และการเปลี่ยนแปลงของความต้องการผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการต้องแข่งขันหลายมิติพร้อมกัน ทั้งด้านราคา คุณภาพ นวัตกรรม ช่องทางจำหน่าย และตราสินค้า นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจยังต้องปฏิบัติตามกรอบกฎหมายและมาตรฐานของเวียดนามที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยอาหาร การแสดงฉลากสินค้า การโฆษณา และการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเพิ่มความจำเป็นในการบริหารจัดการต้นทุนและกระบวนการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ดังนั้น ความสามารถในการบริหารต้นทุน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง และเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลาย จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดเวียดนามที่มีผู้เล่นและผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## 7. โอกาสของผู้ประกอบการไทยในตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในเวียดนาม

### 7.1 การขยายตัวของตลาดผู้บริโภคและชนชั้นกลางในเขตเมือง

เวียดนามยังเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยในปี 2568 มีประชากรราว 103 ล้านคน ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นจากประมาณ 4,700 เหรียญสหรัฐในปี 2567 เป็นประมาณ 5,000 เหรียญสหรัฐในปี 2568 การขยายตัวของเศรษฐกิจและรายได้ครัวเรือนดังกล่าวช่วยเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภคและสนับสนุนการขยายตัวของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) โดยเฉพาะสินค้าอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีลักษณะบริโภคเป็นประจำและความหลากหลายด้านราคาและรูปแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ข้อมูลของธนาคารโลกยังสะท้อนว่าเวียดนามมีประชากรมากกว่า 100 ล้านคน และเศรษฐกิจในปี 2568 ยังคงขยายตัวในระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนการเติบโตของการบริโภคภายในประเทศ

การขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองมีความสำคัญต่อสินค้าขนมขบเคี้ยว เนื่องจากวิถีชีวิตของประชากรเมืองมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และการบริโภคระหว่างวันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา และครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป เมืองเศรษฐกิจสำคัญ เช่น นครโฮจิมินห์ กรุงฮานอย นครดานัง และเขตเมืองอุตสาหกรรม จึงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับการทดลองตลาดและสร้างการรับรู้สินค้าไทยก่อนขยายไปยังเมืองระดับรอง ทั้งนี้ บริษัท NielsenIQ ระบุว่า ตลาด FMCG ของเวียดนามมีการเปลี่ยนแปลงตามภูมิภาคอย่างชัดเจน โดยภาคใต้มีลักษณะผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็ว ความสะดวก และเปิดรับประสบการณ์สินค้าใหม่ ขณะที่ช่องทางร้านค้าสมัยใหม่มีบทบาทมากกว่าในบางพื้นที่

สำหรับผู้ประกอบการไทย โครงสร้างดังกล่าวเปิดโอกาสให้สามารถกำหนดกลยุทธ์สินค้าแบบแบ่งส่วนตลาดได้ละเอียดขึ้น โดยอาจพัฒนาผลิตภัณฑ์หลายระดับราคา ตั้งแต่สินค้าขนาดเล็กสำหรับการบริโภคแบบฉับพลันไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่สำหรับครัวเรือน รวมทั้งพัฒนารสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเมืองที่มีความแตกต่างด้านรายได้ อายุ และพฤติกรรมบริโภค ข้อมูลจากบริษัท NielsenIQ ยังพบว่าผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มเลือกจ่ายมากขึ้น โดยพร้อมจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าที่ให้ประโยชน์ด้านสุขภาพ ความสะดวก หรือประสบการณ์ที่ดีขึ้น จึงเป็นช่องทางให้สินค้าขนมขบเคี้ยวไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้เมืองขนาดใหญ่เป็นฐานในการสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าสมัยใหม่ ร้านค้าเฉพาะทาง และช่องทางออนไลน์ควบคู่กัน เนื่องจากผู้บริโภคในเมืองมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบราคาผ่านช่องทางดิจิทัลก่อนซื้อเพิ่มขึ้น การวางตลาดในเขตเมืองจึงไม่ควรจำกัดเฉพาะการนำเข้าสินค้า แต่ควรเชื่อมโยงการสร้างแบรนด์ การทดลองสินค้า การส่งเสริมการขาย และการจำหน่ายผ่านหลายช่องทางเพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างฐานลูกค้าระยะยาว

### 7.2 แนวโน้มความต้องการสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพและสินค้าระดับพรีเมียม

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเวียดนามในปี 2568 เป็นปัจจัยที่เปิดโอกาสให้สินค้าขนมขบเคี้ยวไทยที่มีจุดขายด้านสุขภาพ โภชนาการ และคุณภาพสูงเข้าสู่ตลาดเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น โดยผู้บริโภคเวียดนามให้ความสำคัญกับคุณภาพ โภชนาการ และความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ สินค้าออร์แกนิก และอาหารแปรรูปที่มีมาตรฐานได้รับความสนใจมากขึ้น ขณะเดียวกัน ยอดค้าปลีกสินค้าอาหารในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนการขยายตัวของการบริโภคอาหารภายในประเทศ

โอกาสดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มการยกระดับสินค้าไปสู่กลุ่มพรีเมียม ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งราคาสูงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านส่วนประกอบ คุณประโยชน์ทางโภชนาการ คุณภาพกระบวนการผลิต ความสะอาด และประสบการณ์ในการบริโภค บริษัท NielsenIQ ระบุว่า ผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มยอมจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสะอาด และให้ประสบการณ์ที่ดีกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ FMCG ดังนั้น สินค้าขนมขบเคี้ยวไทยจึงสามารถพัฒนาตำแหน่งทางการตลาด เช่น ถั่วและธัญพืชอบ ผลไม้อบแห้ง ขนมจากธัญพืช ขนมที่มีโปรตีนสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ลดน้ำตาลและไขมัน ทั้งนี้ ต้องจัดทำข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการและข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของเวียดนาม

ในด้านสินค้าไทย จุดแข็งสำคัญคือความสามารถในการพัฒนาสินค้าที่ผสมผสานระหว่างสุขภาพ ความสะอาด และรสชาติ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าสำหรับบริโภคระหว่างวันโดยไม่ต้องกังวลรสชาติและความปลอดภัย ผู้ประกอบการจึงมีโอกาพัฒนาสินค้าในลักษณะ “Better-for-You Snacks” เช่น ขนมจากวัตถุดิบธรรมชาติ สูตรลดน้ำตาล สูตรลดโซเดียม ขนมจากถั่วและธัญพืช หรือสินค้าที่เน้นโปรตีนและใยอาหาร พร้อมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนาดพกพา (On-the-Go Packaging) สำหรับผู้บริโภคในเขตเมือง ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายการบริโภคจากโอกาสเฉพาะไปสู่การบริโภคในชีวิตประจำวัน

ขณะเดียวกัน การพัฒนาสินค้าระดับพรีเมียมควรมุ่งสร้างเหตุผลในการจ่ายเพิ่มที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต มาตรฐานคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม หรือการนำเสนอรสชาติและวัตถุดิบไทยที่มีเอกลักษณ์ โดยบริษัท NielsenIQ ระบุว่าแนวทางการยกระดับสินค้าไปสู่กลุ่มพรีเมียมที่มีศักยภาพควรเชื่อมโยงความเป็นของแท้ (Authenticity) คุณประโยชน์ (Functionality) และคุณภาพ เข้าด้วยกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้เอกลักษณ์ของวัตถุดิบและรสชาติไทยเป็นองค์ประกอบในการสร้างความแตกต่าง โดยไม่จำเป็นต้องแข่งขันกับผู้ผลิตท้องถิ่นในตลาดสินค้าราคาประหยัดโดยตรง

### 7.3 ภาพลักษณ์สินค้าไทยด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และรสชาติ

ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สามารถนำมาต่อยอดในตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนามได้ โดยผู้บริโภคเวียดนามมีความนิยมสินค้าอาหารไทย โดยเฉพาะสินค้าขนม เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ อาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และเครื่องปรุงอาหาร โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการรับรู้ด้านคุณภาพและระดับราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค

สำหรับสินค้าขนมขบเคี้ยว ผู้ประกอบการสามารถต่อยอดภาพลักษณ์ดังกล่าวด้วยการสื่อสารคุณค่าของสินค้าใน 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร และรสชาติ โดยเฉพาะการนำเสนอจุดเด่นด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต มาตรฐานโรงงาน และการควบคุมคุณภาพตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยควรดำเนินควบคู่กับการปฏิบัติตามกฎหมายของเวียดนาม โดยสินค้านำเข้าจะต้องอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหาร (Law on Food Safety) และกฎหมายเลขที่ 15/2018/NĐ-CP (Decree No. 15/2018/NĐ-CP) ซึ่งกำหนดรายละเอียดการบังคับใช้กฎหมายด้านความปลอดภัยอาหาร รวมถึงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอาหารนำเข้าและการประกาศผลิตภัณฑ์ตามประเภทที่กฎหมายกำหนด

ในด้านรสชาติ ผู้ประกอบการไทยมีโอกาใช้เอกลักษณ์ของอาหารไทยเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่าง เช่น รสต้มยำ รสสไปซี่ รสกะเพรา รสสาหร่ายและสมุนไพรไทย หรือการใช้วัตถุดิบเขตร้อนของไทยมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอรสชาติไทยควรคำนึงถึงระดับความเผ็ด ความเค็ม และความหวานที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในเวียดนาม ตลอดจนควรพัฒนารสชาติท้องถิ่นหรือรสชาติร่วมสมัย (Localized Flavors) เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์ของสินค้าไทยไว้

อีกทั้งภาพลักษณ์สินค้าไทยสามารถเสริมด้วยกิจกรรมสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค เช่น การจัดชิมสินค้า (Product Sampling) การสาธิตการบริโภค การจัดกิจกรรมในห้างค้าปลีก และการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Key Opinion Leader: KOL) และ Influencer ซึ่งช่วยเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยจากเพียงสินค้านำเข้าไปสู่การรับรู้ในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีแนวทางส่งเสริมสินค้าอาหารไทยในเวียดนามผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ In-store Promotion และการใช้ Influencer/KOL ซึ่งสามารถนำมาประกอบกับกลยุทธ์ของภาคเอกชนได้

#### 7.4 การเปิดเสรีทางการค้าในกรอบอาเซียน

การเป็นสมาชิกอาเซียนของไทยและเวียดนามสร้างโอกาสสำคัญต่อการขยายตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวผ่านเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) โดยเฉพาะความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ASEAN Trade in Goods Agreement: ATIGA) ซึ่งมีเป้าหมายในการลดและยกเลิกอุปสรรคทางภาษีศุลกากรระหว่างประเทศสมาชิก โดยข้อมูลของอาเซียนระบุว่า ณ ปี 2568 สินค้าประมาณร้อยละ 98.86 ของรายการสินค้าภายใต้ ATIGA ได้รับการยกเลิกภาษีศุลกากรแล้ว จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายการส่งออกไปยังเวียดนาม

สำหรับสินค้าขนมขบเคี้ยว ประโยชน์จาก ATIGA จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนต้นทุนการนำเข้าและกำหนดราคาขายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีไม่ได้หมายความว่าสินค้าทุกประเภทจะได้รับอัตรารายได้เป็นศูนย์โดยอัตโนมัติ ผู้ส่งออกจำเป็นต้องตรวจสอบพิกัดศุลกากร (HS Code) อัตรารายได้ที่ใช้กับสินค้าแต่ละรายการ ตลอดจนปฏิบัติตามกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin) และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิภายใต้ ATIGA รวมถึงการจัดทำหลักฐานถิ่นกำเนิดสินค้าตามที่กำหนด ดังนั้น การบริหารจัดการเอกสารการส่งออกและการตรวจสอบพิกัดสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการใช้ประโยชน์จากความตกลงอย่างเต็มประสิทธิภาพ

นอกจากการลดภาษีศุลกากรแล้ว การรวมตัวทางเศรษฐกิจของอาเซียนยังช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถมองเวียดนามเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานระดับภูมิภาคมากกว่าการเป็นตลาดปลายทางเพียงแห่งเดียว โดยสามารถพิจารณาการใช้เวียดนามเป็นตลาดสำหรับสินค้าสำเร็จรูป ขณะเดียวกันอาจพัฒนาความร่วมมือกับผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ผลิตในเวียดนามเพื่อกระจายสินค้าไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ทั้งนี้ ไทยและเวียดนามมีความสัมพันธ์ทางการค้าที่ใกล้ชิด โดยไทยเป็นคู่ค้ารายใหญ่ที่สุดของเวียดนามในอาเซียน

นอกจากนี้ การปรับปรุง ATIGA ยังมีความสำคัญต่อการลดต้นทุนและอำนวยความสะดวกทางการค้าในระยะต่อไป โดยอาเซียนได้สรุปการเจรจาปรับปรุง ATIGA ในเดือนพฤษภาคม 2568 และมีการลงนามพิธีสารแก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 ในเดือนตุลาคม 2568 ทั้งนี้ การมีผลใช้บังคับขึ้นอยู่กับการให้สัตยาบันของประเทศสมาชิกอาเซียน ASEAN ผู้ประกอบการไทยจึงควรติดตามพัฒนาการด้านกฎถิ่นกำเนิดสินค้า พิธีการศุลกากร และมาตรการทางการค้าที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมความพร้อมในการใช้สิทธิประโยชน์และลดต้นทุนการเข้าสู่ตลาดเวียดนาม

## 7.5 การเติบโตของช่องทางดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ

การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทย เนื่องจากช่วยลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการจัดจำหน่ายและเปิดช่องทางให้สินค้าใหม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงมากขึ้น ในปี 2568 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 31,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.5 และคิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของยอดขายปลีกสินค้าและบริการทั้งหมดของประเทศ

การขยายตัวดังกล่าวเปิดโอกาสให้สินค้าขนมขบเคี้ยวไทยเข้าสู่ตลาดผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce และ Social Commerce โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมาะสมกับการซื้อผ่านระบบออนไลน์ เช่น สินค้าใหม่ สินค้าพรีเมียม สินค้าสุขภาพ สินค้าขนาดทดลอง และสินค้าที่มีเรื่องราวหรือจุดขายเฉพาะตัว ผู้ประกอบการสามารถใช้ระบบดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ ทดลองตลาด วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และบริหารโปรโมชั่นตามช่วงเวลาได้อย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน การใช้วิดีโอสั้น Livestream และ KOL/Influencer สามารถช่วยสาธิตสินค้าและสร้างแรงจูงใจในการทดลองสินค้า ซึ่งมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้จากภาพลักษณ์ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์

ในด้านโครงสร้างตลาด ข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเวียดนามมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 18–25 ต่อปีในช่วงที่ผ่านมา และในปี 2568 รัฐบาลเวียดนามได้เดินหน้าจัดทำกรอบนโยบายเพื่อพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระยะปี 2569–2573 โดยตั้งเป้าหมายให้ประชากรวัยผู้ใหญ่ร้อยละ 70 มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าออนไลน์ และให้ยอดขายปลีกผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20–30 ต่อปีในระยะดังกล่าว ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรพิจารณาช่องทางออนไลน์เป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด มิใช่เพียงช่องทางเสริมจากการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายผ่านช่องทางดิจิทัลจำเป็นต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดของเวียดนาม โดยในปี 2568 สมัชชาแห่งชาติเวียดนามได้ผ่านกฎหมายว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Law on E-Commerce) ซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ขาย ผู้ดำเนินการแพลตฟอร์ม และกิจกรรมการขายผ่าน Livestream รวมถึงการเพิ่มความโปร่งใส การคุ้มครองผู้บริโภค และการกำกับดูแลกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ขณะเดียวกัน สินค้าขนมขบเคี้ยวยังคงต้องปฏิบัติตามกฎหมายความปลอดภัยอาหาร การแสดงฉลาก และข้อกำหนดสำหรับอาหารนำเข้าที่เกี่ยวข้อง จึงควรเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์ ภาษาเวียดนาม ฉลาก และเอกสารรับรองให้พร้อมก่อนทำตลาดออนไลน์

## 8. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย

### 8.1 การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรการกำกับดูแลของเวียดนามอย่างเคร่งครัด

ผู้ประกอบการไทยที่ประสงค์จะส่งออกสินค้าขนมขบเคี้ยวเข้าสู่เวียดนามควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรการด้านความปลอดภัยอาหาร (Food Safety) ตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต การบรรจุ การนำเข้า ไปจนถึงการจำหน่ายในประเทศ โดยกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหาร และกฎหมายเลขที่ 15/2018/NQ-CP ซึ่งกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความปลอดภัยอาหาร รวมถึงการประกาศผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบ และข้อกำหนดสำหรับอาหารนำเข้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรประสานงานกับผู้นำเข้าและผู้เชี่ยวชาญด้านกฎระเบียบในเวียดนามเพื่อประเมินข้อกำหนดที่ใช้กับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทก่อนการส่งออกจริง

ในด้านการแสดงฉลาก ผู้ประกอบการควรตรวจสอบข้อมูลบนฉลากสินค้าให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของเวียดนาม โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับชื่อสินค้า ส่วนประกอบ ปริมาณสุทธิ วันผลิต วันหมดอายุ ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า และข้อมูลอื่นตามประเภทสินค้า ตลอดจนข้อกำหนดด้านภาษาที่ใช้บนฉลาก โดยกฎระเบียบที่สำคัญ ได้แก่ กฎฎีกาเลขที่ 43/2017/NĐ-CP และกฎฎีกาเลขที่ 111/2021/NĐ-CP ซึ่งเป็นกฎหมายแก้ไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับฉลากสินค้าและมีผลใช้บังคับตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นมา ดังนั้น การจัดทำฉลากภาษาเวียดนามและเอกสารประกอบการนำเข้าให้ครบถ้วนตั้งแต่ต้น จะช่วยลดความเสี่ยงจากความล่าช้าในการตรวจปล่อยสินค้า และปัญหาด้านการจำหน่ายภายหลังนำเข้า

นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบย้อนกลับ โดยจัดเตรียมเอกสารสำคัญ เช่น ใบรับรองผลการตรวจวิเคราะห์สินค้า (Certificate of Analysis: COA) เอกสารส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ข้อมูลสารก่อภูมิแพ้ (Allergen Information) และเอกสารรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องตามความเหมาะสม เพื่อให้สามารถชี้แจงแหล่งที่มาและคุณภาพของสินค้าได้อย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์เป็นรายรายการ เนื่องจากข้อกำหนดอาจแตกต่างกันตามชนิดของอาหาร ส่วนประกอบ และลักษณะการนำเข้า ไม่ควรใช้เอกสารหรือแนวทางเดียวกันกับสินค้าทุกประเภท

ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการไทยควรกำหนดให้การตรวจสอบกฎระเบียบเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาสินค้า โดยจัดทำรายการตรวจสอบ (Compliance Checklist) ตั้งแต่ก่อนผลิตสินค้าเพื่อส่งออก และมอบหมายให้ผู้นำเข้าในเวียดนามช่วยตรวจสอบข้อกำหนดล่าสุดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามประเภทสินค้า การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยลดต้นทุนจากการแก้ไขฉลาก การคืนสินค้า หรือการระงับการจำหน่าย และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ไทยในระยะยาว

## 8.2 การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคท้องถิ่นและแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพ

ผู้ประกอบการไทยควรใช้กลยุทธ์การปรับสินค้าให้เข้ากับท้องถิ่นมากกว่าการนำสินค้ารูปแบบเดียวกันเข้าสู่ตลาดเวียดนามโดยตรง เนื่องจากพฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคมีความแตกต่างกันตามภูมิภาค อายุ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ของเวียดนาม ดังนั้น ก่อนเปิดตัวสินค้าใหม่ควรดำเนินการวิจัยผู้บริโภค และการทดสอบรสชาติ (Palate Testing) เพื่อประเมินระดับความหวาน ความเค็ม ความเผ็ด ความเปรี้ยว กลิ่น และเนื้อสัมผัสที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนารสชาติควรคำนึงถึงทั้งความคุ้นเคยและความแปลกใหม่ โดยสามารถนำจุดเด่นของอาหารไทย เช่น รสเผ็ด รสต้มยำ รสสมุนไพร มะพร้าว หรือผลไม้เมืองร้อน มาประยุกต์เป็นรสชาติของขนมขบเคี้ยว แต่ควรปรับระดับความเข้มข้นให้เหมาะกับผู้บริโภคเวียดนาม พร้อมทั้งพิจารณาการออกแบบผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามตลาดเป้าหมาย เช่น เมืองใหญ่ที่มีผู้บริโภครุ่นใหม่และเปิดรับผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ กับตลาดต่างจังหวัดที่ให้ความสำคัญกับราคา ความคุ้นเคย และความคุ้มค่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงควรอาศัยข้อมูลจากแต่ละพื้นที่มากกว่าการใช้แนวทางเดียวทั่วประเทศ

ขณะเดียวกัน แนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมในระดับเหมาะสม รวมถึงผลิตภัณฑ์จากธัญพืช ถั่ว เมล็ดพืช ผักและผลไม้อบแห้ง หรือสินค้าที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างด้านสุขภาพเกินกว่าข้อเท็จจริงหรือเกินกว่าที่กฎหมายเวียดนามอนุญาต และควรพิจารณาพัฒนาขนาดบรรจุภัณฑ์หลายระดับ เช่น ขนาดทดลองรับประทาน ขนาดบริโภคส่วนบุคคล และขนาดสำหรับครอบครัว เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสการบริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ประกอบการไทย กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีจุดแข็งด้านวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ผักและผลไม้อบแห้ง ถั่ว ธัญพืช หรือขนมขบเคี้ยวที่ลดน้ำตาลและโซเดียม สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดให้มีความแตกต่างจากสินค้าในตลาด โดยควรเน้นการสื่อสารคุณค่าของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย ควบคู่กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและเหมาะสมกับผู้บริโภคเวียดนาม การทดลองจำหน่ายในนครโฮจิมินห์ กรุงฮานอย และเมืองท่องเที่ยวก่อนขยายไปยังพื้นที่อื่น อาจช่วยให้ผู้ประกอบการเก็บข้อมูลยอดขายและความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำกลับไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

### 8.3 การสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าท้องถิ่น ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้กระจายสินค้าในเวียดนาม

การสร้างเครือข่ายกับคู่ค้าท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ยังไม่มีโครงสร้างการจำหน่ายในเวียดนาม เนื่องจากตลาดมีช่องทางจำหน่ายหลายรูปแบบ ทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการจึงควรคัดเลือกผู้นำเข้า ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้กระจายสินค้า (Distributor) ที่มีเครือข่ายสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่จำหน่ายของสินค้า

แม้ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ร้านค้าดั้งเดิม และตลาดท้องถิ่นยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการกระจายสินค้าในเวียดนาม กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า เวียดนามยังมีนโยบายพัฒนาระบบค้าปลีกให้เชื่อมโยงระหว่างร้านค้าดั้งเดิมกับรูปแบบการค้าสมัยใหม่ รวมถึงส่งเสริมการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้กับตลาดและผู้ค้ารายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรหลีกเลี่ยงการพึ่งพาเฉพาะทางสรรพสินค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ และควรสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าให้ครอบคลุมร้านขายของชำ ร้านค้าปลีกอิสระ และร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เป้าหมายด้วย

ในการคัดเลือกพันธมิตร ผู้ประกอบการควรพิจารณาความสามารถด้านคลังสินค้า ระบบขนส่ง การควบคุมสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง ความสามารถในการเข้าถึงร้านค้าปลีก และประสบการณ์ด้านการนำเข้าอาหาร รวมถึงตรวจสอบประวัติการดำเนินธุรกิจและความสามารถในการปฏิบัติตามกฎหมาย นอกจากนี้ ควรกำหนดเงื่อนไขทางการค้าอย่างชัดเจน เช่น เขตพื้นที่รับผิดชอบ เป้าหมายยอดขาย ระยะเวลาการชำระเงิน การบริหารสินค้าหมดอายุ การคืนสินค้า และการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันความขัดแย้งทางธุรกิจ ในภายหลัง

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดในวงกว้าง อาจพิจารณาร่วมมือกับผู้จัดจำหน่ายที่มีระบบกระจายสินค้าแบบหลายระดับ (Multi-tier Distribution) และสามารถเชื่อมโยงทั้ง Modern Trade และ General Trade ขณะเดียวกัน กลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่มีทุนไทยดำเนินธุรกิจในเวียดนาม เช่น Central Retail Vietnam และ MM Mega Market Vietnam สามารถเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับการสร้างการรับรู้สินค้าไทย หากผลิตภัณฑ์มีศักยภาพและผ่านข้อกำหนดของผู้ค้าปลีก การใช้พันธมิตรท้องถิ่นจึงควรมุ่งสร้างระบบกระจายสินค้าในระยะยาว มากกว่าการมองเพียงการสั่งซื้อสินค้าเป็นครั้งคราว

### 8.4 การพัฒนาการตลาดออนไลน์และการจำหน่ายผ่านหลายช่องทาง

การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวควรปรับจากการตลาดแบบช่องทางเดียวไปสู่กลยุทธ์การจำหน่ายผ่านหลายช่องทาง (Omnichannel) ซึ่งเชื่อมโยงร้านค้าปลีก เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าด้วยกัน ข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัลเวียดนาม ระบุว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ของเวียดนามในปี 2568 มีมูลค่าประมาณ 31,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการแข่งขันสูงระหว่างแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะ Shopee และ TikTok Shop จึงเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการอาหารและขนมขบเคี้ยวควรให้ความสำคัญ

สำหรับสินค้าขนมขบเคี้ยว การตลาดผ่าน TikTok Shop, Shopee และ Lazada Vietnam สามารถเชื่อมโยงการสร้างการรับรู้แบรนด์กับการซื้อสินค้าได้โดยตรง ผู้ประกอบการควรใช้เนื้อหาที่สั้น เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น วิดีโอสาธิตการรับประทาน การทดลองรสชาติ รีวิวสินค้า สูตรรับประทานร่วมกับอาหารหรือเครื่องดื่ม และกิจกรรม Live Commerce โดยควรใช้ภาษาเวียดนามและพิจารณาร่วมงานกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL) หรือผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) ที่มีกลุ่มผู้ติดตามตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคและผู้ขายออนไลน์ให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของสินค้า ใบเสร็จ เอกสารการนำเข้า และความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการไทยควรทำงานร่วมกับผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายที่สามารถออกเอกสารทางการค้าได้อย่างถูกต้อง และควรควบคุมช่องทางจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อป้องกันสินค้าปลอม สินค้าหมดอายุ หรือสินค้าที่ไม่มีเอกสารรับรองตามกฎหมาย

ขณะเดียวกัน ควรเชื่อมโยงการตลาดออนไลน์กับช่องทางออฟไลน์ โดยใช้แนวทาง Online-to-Offline (O2O) เช่น การให้คูปองส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต การจัดกิจกรรมทดลองชิมแล้วเชื่อมต่อไปยังร้านค้าออนไลน์ หรือการใช้ QR Code บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และช่องทางสั่งซื้อโดยตรง แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางของเวียดนามที่กำลังส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับระบบค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

#### 8.5 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายในเวียดนาม

ผู้ประกอบการไทยควรใช้การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการเข้าสู่ตลาดมากกว่าการมุ่งหวังยอดขายภายในงานเพียงอย่างเดียว โดยควรกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การค้นหาผู้นำเข้า การเจรจากับผู้จัดจำหน่าย การทดสอบรสชาติ การศึกษาคู่แข่ง และการสร้างเครือข่ายกับผู้ซื้อในประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมอาหาร Vietnam Foodexpo ซึ่งจัดโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าเวียดนาม (Vietnam Trade Promotion Agency: VIETRADE) ภายใต้งบกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ถือเป็นเวทีสำคัญสำหรับการพบปะผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย และผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ข้อมูลของ Vietnam Foodexpo 2025 สะท้อนถึงขนาดของงานในฐานะแหล่งเชื่อมโยงธุรกิจอาหาร โดยมีผู้ประกอบการเกือบ 400 รายจากมากกว่า 20 จังหวัด เมือง ประเทศ และเขตเศรษฐกิจเข้าร่วม และมีพื้นที่จัดแสดงมากกว่า 500 คูหา นอกจากนี้ ภายในงานยังมีการจัดกิจกรรม Business Matching ระหว่างผู้ประกอบการเวียดนามกับผู้ซื้อระหว่างประเทศ รวมถึงการสัมมนาและกิจกรรมด้านอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ประกอบการไทยจึงควรเตรียมข้อมูลสินค้า ราคา เงื่อนไขการสั่งซื้อขั้นต่ำ และเอกสารทางเทคนิคให้พร้อมสำหรับการเจรจา

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าควรดำเนินการอย่างเป็นระบบตั้งแต่ก่อนงาน โดยศึกษารายชื่อผู้แสดงสินค้าและผู้ซื้อที่คาดว่าจะเข้าร่วม จัดทำรายชื่อคู่ค้าที่ต้องการพบล่วงหน้า และนัดหมาย Business Matching ก่อนวันจัดงาน สำหรับสินค้าขนมขบเคี้ยว ควรเตรียมตัวอย่างสินค้าเพื่อให้คู่ค้าได้ทดลองชิม พร้อมจัดทำข้อมูลด้านส่วนประกอบ อายุสินค้า บรรจุภัณฑ์ ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ ราคา และศักยภาพในการปรับปรุงหรือบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับตลาดเวียดนาม

หลังจบงาน ผู้ประกอบการควรมีระบบติดตามผล (Follow-up) โดยจัดลำดับคู่ค้าตามระดับความสนใจ และศักยภาพในการทำธุรกิจ พร้อมส่งข้อมูลเพิ่มเติมและตัวอย่างสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ไม่ควรประเมินความสำเร็จจากจำนวนผู้เข้าชมบูธเพียงอย่างเดียว แต่ควรใช้ตัวชี้วัด เช่น จำนวนคู่ค้าที่ผ่านการคัดกรอง จำนวนการนัดหมายทางธุรกิจ จำนวนตัวอย่างสินค้าที่ส่งเพิ่มเติม จำนวนคำสั่งซื้อทดลอง และมูลค่าการเจรจาทางการค้า เพื่อให้สามารถประเมินผลตอบแทนจากการเข้าร่วมงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

## 8.6 การใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี (FTA)

ผู้ประกอบการไทยควรใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี (FTA) โดยเฉพาะความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ASEAN Trade in Goods Agreement: ATIGA) ในการวางแผนต้นทุนและกำหนดราคาสินค้าในเวียดนาม อย่างไรก็ตาม การใช้สิทธิพิเศษทางภาษีไม่ได้พิจารณาจากประเทศผู้ส่งออกเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาว่าสินค้าสามารถปฏิบัติตามกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin) และเงื่อนไขการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin: C/O) หรือหลักฐานการรับรองถิ่นกำเนิดตามกรอบความตกลงที่เกี่ยวข้องได้หรือไม่

ในกรณีสินค้าขนมขบเคี้ยวที่มีวัตถุดิบจากหลายประเทศ ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนและแหล่งที่มาของวัตถุดิบเป็นรายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้วัตถุดิบ เช่น น้ำมันพืช น้ำตาล เครื่องปรุงรส ธัญพืช หรือส่วนประกอบอาหารจากประเทศที่สาม เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวอาจมีผลต่อการคำนวณถิ่นกำเนิดสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรจัดทำข้อมูลต้นทุนและแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างเป็นระบบ และให้ผู้นำเข้าหรือผู้เชี่ยวชาญด้านศุลกากรเวียดนามตรวจสอบสิทธิที่สามารถใช้ได้ก่อนกำหนดราคาขาย

การใช้ FTA ควรนำมาพิจารณาร่วมกับต้นทุนทั้งหมดของการเข้าสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นอากรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าขนส่ง ค่าประกันภัย ค่าคลังสินค้า ค่าธรรมเนียมการนำเข้า ค่าการตลาด และส่วนต่างของผู้จัดจำหน่าย เพื่อประเมินต้นทุนถึงปลายทางอย่างแท้จริง การลดภาษีนำเข้าเพียงอย่างเดียวไม่ได้หมายความว่าสินค้าจะสามารถแข่งขันด้านราคาได้ หากต้นทุนด้านโลจิสติกส์ การจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรติดตามการเปลี่ยนแปลงของบัญชีรายการสินค้าที่ได้รับสิทธิ อัตราภาษี และหลักเกณฑ์ถิ่นกำเนิดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงประสานงานกับกรมศุลกากรเวียดนาม (Vietnam Customs) และหน่วยงานศุลกากรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยผ่านผู้นำเข้าในเวียดนาม เพื่อให้การใช้สิทธิเป็นไปอย่างถูกต้อง การวางแผน FTA จึงควรเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารต้นทุนตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบสินค้าและห่วงโซ่อุปทาน ไม่ใช่พิจารณาเฉพาะเมื่อสินค้าเสร็จพร้อมส่งออกแล้ว

## 8.7 การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม

แนวโน้มการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวควรให้ความสำคัญกับบรรพบุรุษและกระบวนการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการลดการใช้วัสดุที่ไม่จำเป็น การเพิ่มสัดส่วนวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถคัดแยกและจัดการหลังการบริโภคได้ง่าย ทั้งนี้ กรอบกฎหมายสำคัญ ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Law on Environmental Protection) และกฎกระทรวงที่ 08/2022/NĐ-CP ซึ่งกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการตามกฎหมายดังกล่าว

สำหรับระบบความรับผิดชอบต่อที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต (Extended Producer Responsibility: EPR) ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจตั้งแต่ปี 2568 ว่าหน้าที่และความรับผิดชอบด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ผลิตและผู้นำเข้าตามหลักเกณฑ์ของเวียดนามแล้ว จึงไม่ควรถือว่าเป็นมาตรการที่จะเริ่มมีผลเฉพาะตั้งแต่ปี 2569 การวางแผนตั้งแต่ปี 2568 จึงควรครอบคลุมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การคำนวณปริมาณวัสดุ การเก็บข้อมูล และการประสานงานกับผู้นำเข้าในเวียดนามเพื่อให้ทราบว่ามีฝ่ายใดเป็นผู้รับผิดชอบตามกฎหมายในแต่ละกรณี โดยกรอบกฎหมายดังกล่าวได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมในปี 2568 ผ่านกฎกระทรวงที่ 05/2025/NĐ-CP

ในด้านการตลาด ผู้ประกอบการสามารถใช้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) และการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความแตกต่างของสินค้า เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษหรือวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ การลดปริมาณพลาสติก การลดน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ และการใช้หมึกพิมพ์หรือวัสดุที่เหมาะสมกับกระบวนการรีไซเคิล อย่างไรก็ตาม การกล่าวอ้างว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือลดคาร์บอน ควรมีหลักฐานรองรับอย่างเหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้านการสื่อสารที่อาจเข้าข่ายการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่เกินจริงหรือทำให้เข้าใจผิด (Greenwashing) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสินค้าและแบรนด์ในระยะยาว

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนา “Green Profile” ของผลิตภัณฑ์ โดยรวบรวมข้อมูลด้านการใช้วัตถุดิบ แหล่งที่มา การใช้พลังงาน การจัดการของเสีย บรรจุภัณฑ์ และข้อมูล Carbon Footprint ตามความพร้อมของบริษัท เพื่อใช้ประกอบการเจรจากับผู้นำเข้าและผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับมาตรฐาน ESG (Environmental, Social and Governance) มากขึ้น การเตรียมข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นจึงช่วยให้สินค้าไทยสามารถตอบโจทย์ทั้งข้อกำหนดทางกฎหมายและความต้องการของลูกค้าในตลาดเวียดนามในระยะยาว

## 8.8 การติดตามแนวโน้มตลาดและนโยบายภาครัฐอย่างใกล้ชิด

ผู้ประกอบการไทยควรกำหนดระบบติดตามข้อมูลตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดขนมขบเคี้ยวเวียดนามมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่าย เทคโนโลยีการตลาด และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยควรติดตามข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัลเวียดนาม (Vietnam E-commerce and Digital Economy Agency: iDEA) สำนักงานส่งเสริมการค้าเวียดนาม (Vietnam Trade Promotion Agency: VIETRADE) และหน่วยงานด้านความปลอดภัยอาหาร เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ปัจจุบันเวียดนามให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบค้าปลีกให้เชื่อมโยงระหว่างร้านค้าดั้งเดิม ค้าปลีกสมัยใหม่ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรัฐบาลเวียดนามมีแนวทางสนับสนุนการพัฒนาระบบค้าปลีกสมัยใหม่ ควบคู่กับการยกระดับตลาดดั้งเดิมและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผู้ประกอบการไทยจึงควรติดตามการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างช่องทางจำหน่ายควบคู่กับการติดตามยอดขายของตนเอง เพื่อพิจารณาว่าควรเพิ่มน้ำหนักไปยัง Modern Trade, General Trade หรือ E-commerce ในแต่ละช่วงเวลา

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ควรติดตามตัวชี้วัด เช่น รสชาติที่ได้รับความนิยม ขนาดบรรจุภัณฑ์ ช่วงราคา ที่ผู้บริโภคยอมรับ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางที่ใช้ค้นหาข้อมูลสินค้า และความคิดเห็นต่อสินค้าใหม่ รวมถึงติดตามกิจกรรมของคู่แข่งทั้งแบรนด์เวียดนามและแบรนด์ต่างประเทศ สำหรับตลาดดิจิทัล ข้อมูลปี 2568 สะท้อนว่าการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะ Shopee และ TikTok Shop มีความเข้มข้น และ Social Commerce มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ดังนั้น การติดตามตลาดควรครอบคลุมทั้งข้อมูลยอดขายในร้านค้าและข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดทำระบบประเมินตลาดเป็นรายไตรมาสหรือรายครึ่งปี โดยนำข้อมูลด้านยอดขาย ต้นทุน ภาระเบี้ยบ กิจกรรมของคู่แข่ง ความคิดเห็นของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของช่องทางจำหน่ายมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อกำหนดว่าจะปรับสูตรสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายในประเด็นใด นอกจากนี้ ควรติดตามนโยบายด้านอาหาร พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งแวดล้อม การค้าระหว่างประเทศ และการคุ้มครองผู้บริโภคของเวียดนามอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการปรับตัวเชิงรุกบนพื้นฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและวางแผนการขยายตลาดเวียดนามได้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง