

# สถานการณ์ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนาม

## สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

### 1.ภาพรวมตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนาม

เวียดนามเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เป็นตลาดขนาดใหญ่ด้วยประชากรมากกว่า 95 ล้านคน และความได้เปรียบทางด้านโครงสร้างประชากรกว่าร้อยละ 60 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ขณะที่ รายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้นเป็น 2,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2560 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563

ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนามให้เติบโตยิ่งขึ้น โดยภาคอาหารและเครื่องดื่มมีส่วนประมาณร้อยละ 15 ของ GDP ของแต่ละปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดัชนีการบริโภคในภาคอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใน 9 เดือนแรกของปี 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.1 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี 2560 นอกจากนี้ อาหารและเครื่องดื่มมีส่วนประมาณร้อยละ 35 ของรายจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค โดยเปียร์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และอาหาร เป็นส่วนที่เติบโตเร็วที่สุด

ขณะที่ การควบรวมกิจการ (M&A) จากนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนท้องถิ่นในภาคอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนามก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยบริษัท Kinh Do (ผู้ผลิตและจำหน่ายขนมและของทานเล่น) สัญชาติเวียดนามได้ขยายสายการผลิตขนมให้กับบริษัท Mondelez สัญชาติสหรัฐอเมริกา ขณะที่ บริษัท Masan Consume เข้าควบรวมบริษัท Vinacafe Bien Hoa, Singha, Vinh Hao, และ Cholimex Food เป็นต้น

ศักยภาพตลอดจนพัฒนาการของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องไปกับการพัฒนาเทคโนโลยี นำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ ผู้บริโภคเวียดนามพร้อมที่จะจ่ายค่าอาหารที่สูงขึ้นเพื่อที่จะได้อาหารที่สะอาด ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยประมาณร้อยละ 86 ของผู้บริโภคในกรุงฮานอย และนครโฮจิมินห์ มักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือสินค้าออร์แกนิก (organic) สินค้าตามฤดูกาลที่เหมาะสม

กลุ่มวัยหนุ่มสาวของเวียดนามยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อลิ้มลองอาหารหรือเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ พร้อมกับพัฒนาการของเทคโนโลยีที่พวกเขาสามารถเข้าถึงได้ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ช่วยให้สามารถหาสถานที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนให้บริการทำการจองโต๊ะ โดย Nielsen เผยว่า ในปี 2560 อาหารและเครื่องดื่มเป็น 2 ใน 10 รายการสินค้าที่ได้รับการซื้อขายกันมากที่สุดในสังคมออนไลน์ในเวียดนาม

## 2.โอกาสอาหารไทยในเวียดนาม

มูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มของไทยมายังเวียดนามในช่วงปี 2558 – กันยายน 2561 ดังนี้

ชื่อสินค้า	ข้อมูล : ล้านเหรียญสหรัฐ				
	2558	2559	2560	2560 (ม.ค.-ก.ย.)	2561 (ม.ค.-ก.ย.)
1. ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	302.13	506.54	1,033.11	781.22	761.65
2. เครื่องดื่ม	367.69	391.00	445.61	326.76	353.50
3. สินค้าประมง	108.07	189.89	204.97	142.31	103.50
4. กุ้ง	58.93	132.90	139.30	92.59	63.50
5. กุ้งสด แช่เย็น แช่แข็ง	51.20	126.74	124.29	84.31	46.58
6. น้ำตาลทราย	132.16	121.80	72.80	37.54	38.31
7. ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ	35.46	40.16	47.81	32.46	37.60
8. ปลา	26.44	39.95	49.43	41.42	30.86
9. ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	21.89	26.99	34.97	23.03	24.05
10. ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	7.20	4.16	14.79	11.74	20.18
11. สิ่งปรุงรสอาหาร	12.78	14.65	18.21	14.63	16.98
12. ข้าว	5.42	9.61	12.16	7.88	9.81
13. ผักสด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	0.60	0.77	3.16	2.43	7.22
14. ปลาหมึก	11.64	9.06	7.80	4.91	7.16
15. ไอศกรีม	4.64	5.60	6.56	5.34	6.64
<b>รวม 15 รายการ</b>	<b>1,146.26</b>	<b>1,619.82</b>	<b>2,214.98</b>	<b>1,608.58</b>	<b>1,527.53</b>
<b>อื่นๆ</b>	<b>82.43</b>	<b>71.48</b>	<b>65.40</b>	<b>48.33</b>	<b>32.69</b>
<b>มูลค่ารวม</b>	<b>1,228.69</b>	<b>1,691.30</b>	<b>2,280.38</b>	<b>1,656.91</b>	<b>1,560.21</b>

ที่มา:<http://thenewmenucom.ditp.go.th/>

### • อาหาร

ใน 9 เดือนแรกของปี 2561 เวียดนามนำเข้าสินค้าอาหารจากไทย เช่น สินค้าประมง ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ ปศุสัตว์ ข้าว ผลไม้ ฯลฯ มูลค่ารวม 1,560 ล้านเหรียญสหรัฐ สินค้าอาหารของไทยที่มีศักยภาพมากในตลาดเวียดนาม ได้แก่ ผลไม้สด ผลไม้กระป๋องและแปรรูป เครื่องดื่ม อาหารแช่แข็ง เป็นต้น ได้รับความนิยมมากในเวียดนาม ปัจจัยที่ทำให้ไทยมีศักยภาพแข่งขันสูง คือ ปริมาณวัตถุดิบที่มีเพียงพอและคุณภาพดี ทักษะความชำนาญของผู้ผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการแปรรูป มีการใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้มีรสชาติใกล้เคียงกับอาหารที่ปรุงสดใหม่ ตลาดสินค้าอาหารในเวียดนามยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องด้วยการเพิ่มขึ้นของประชากรที่สวนทางกับพื้นที่ทำการเกษตรที่ลดลง นำมาซึ่งโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารของไทยที่จะพัฒนาศักยภาพและขยายการผลิตสินค้าอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการนำเข้าอาหารที่เพิ่มขึ้นของเวียดนาม

### • เครื่องปรุงรส

ปัจจุบัน อาหารไทยกำลังเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากชาวเวียดนามมากขึ้น ในปี 2560 เวียดนามนำเข้าเครื่องปรุงรสและซอสต่างๆจากไทยมูลค่า 18.21 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.29เมื่อเทียบกับปี 2559 ซึ่งสามารถ

ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ปรุงรสของไทยให้มากขึ้นด้วยการประชาสัมพันธ์อาหารไทยในเวียดนาม ผ่านสื่อมวลชนเวียดนาม หรือการจัดกิจกรรมทำอาหารไทยให้คนเวียดนามได้รู้จักกับรสชาติอาหารไทยในงานแสดงสินค้าไทยที่จัดขึ้นทุกปีในฮานอย ไฮฟอง นครโฮจิมินห์ ฯลฯ

- **เครื่องดื่ม**

ตลาดเครื่องดื่มของเวียดนามมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของอาเซียน โดยปัจจุบันมีธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มในเวียดนามรวม 1,800 ราย ขณะที่ สมาคมเบียร์และเครื่องดื่มเวียดนามเผยว่า ในปี 2560 ชาวเวียดนามบริโภคเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ รวม 4,000 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปี 2559 โดยมีแผน ที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ให้บรรลุ 8,300 – 9,200 ล้านลิตรต่อปีภายในปี 2563 ซึ่งนับเป็นสัญญาณถึงการเติบโตที่ดีในอนาคต

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ ชาพร้อมดื่ม โดย Euromonitor เผยว่า ในปี 2560 ชาวเวียดนามบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวมากกว่า 2,000 ล้านลิตร ขณะที่ รายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทดังกล่าวรวม 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3,370 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2563

บริษัท Tan Hiep Phat เครื่องดื่มชาเขียวแบรนด์ Khong do บริษัท URC เครื่องดื่มชาเขียวแบรนด์ C2 และบริษัท Sunstory PepsiCo เครื่องดื่มชาเขียวแบรนด์ Tra O Long คือบริษัทที่กำลังมีบทบาทสำคัญในตลาดเครื่องดื่มชาเขียวในเวียดนาม ด้วยมูลค่ารายได้รวม 1,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

- **ผลไม้สดและแปรรูป**

ไทยเป็นแหล่งนำเข้าผลไม้สดอันดับ 1 ของเวียดนาม โดยเวียดนามนำเข้าผลไม้สด แซ่เย็นแซ่แข็งและแห้งจากไทยในปี 2560 คิดเป็นมูลค่า 1,033 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 103 เมื่อเทียบกับปี 2559 แต่เกษตรกรและผู้ค้าชาวไทยต้องให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร เพราะคนเวียดนามเริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ค้าชาวไทยสามารถส่งผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปมาจำหน่ายในตลาดเวียดนามได้ แต่ต้องเลือกสินค้าที่แปลกใหม่ และแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่แล้วในเวียดนาม เพราะผู้บริโภคชอบลองสินค้าที่แปลกใหม่ ส่วนใหญ่มักซื้อผลไม้แปรรูปไว้สำหรับเป็นของขวัญ หรือให้เป็นของขวัญกำนัลเพราะฉะนั้นบรรจุกฎเกณฑ์ที่สวยงามจึงเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม

### 3. พฤติกรรมของผู้บริโภคเวียดนาม

#### 3.1. ความต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก

ผู้บริโภคตามจังหวัดและนครขนาดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร และนครโฮจิมินห์ กว่าร้อยละ 86 ยินดีที่จะจ่ายค่าอาหารสูงขึ้นเพื่อที่จะได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดและปลอดภัย โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่มีการผลิต หรือแปรรูปแบบออร์แกนิก

#### 3.2. ความต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่สะดวก

เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองที่มีแนวโน้มอาศัยโดยลำพังสูงขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยกระตุ้นให้ความต้องการบริโภคอาหารที่มีความสะดวก ปรุงง่าย เพิ่มมากขึ้น

#### 3.3. เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของผู้บริโภค

หนุ่มสาวชาวเวียดนามเปิดรับและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้ออาหารที่อร่อยและแปลกใหม่ พร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะช่วยให้เขาสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น แอปพลิเคชันช่วยหาตำแหน่งและสั่งซื้ออาหาร Foody แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

DeliveryNow ตลอดจนแอปพลิเคชันบริการจองโต๊ะร้านอาหารอย่าง TableNow ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในเวียดนามอย่างมาก

#### 4. SWOT Analysis

##### สินค้าอาหารไทยในตลาดเวียดนามมีทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย ดังนี้

<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ห่วงโซ่อุปทานแข็งแกร่งมีอุตสาหกรรมต้นน้ำกลางน้ำและปลายน้ำที่เข้มแข็ง</li> <li>2. มีเทคนิคการผลิตและแปรรูปสูงตั้งแต่การเลี้ยงสัตว์ การทำเกษตรกรรม ตลอดจนแรงงานที่มีทักษะฝีมือในการแปรรูป</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ของไทยส่วนใหญ่มีความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย</li> <li>4. ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความเชื่อมั่นในสินค้าไทย ทั้งสินค้าภายในบ้าน อาหาร และเครื่องดื่ม</li> <li>5. ราคาสินค้าอาหารของไทยใกล้เคียงกับราคาสินค้าที่ผลิตในเวียดนามที่มีคุณภาพดี และต่ำกว่าราคาของสินค้านำเข้าจากสหรัฐฯ ยุโรป หรือประเทศอื่นๆ</li> </ol>	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้นทุนและปริมาณวัตถุดิบไม่แน่นอนบางครั้งเกิดการขาดแคลนและราคาสูง</li> <li>2. ผู้ประกอบการไทยอาจขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตลาดเวียดนาม เช่น สถานการณ์การแข่งขันภายในตลาด กลไกและระบบการค้า กฎระเบียบศักยภาพของตลาดอย่างแท้จริง เป็นต้น</li> </ol>
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เวียดนามมีประชากรจำนวนมาก ทำให้ความต้องการบริโภคสูง</li> <li>2. พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป             <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้น เพื่อแลกกับคุณภาพของสินค้า</li> <li>- เน้นด้านความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะในการบริโภคสินค้าอาหาร</li> </ul> </li> <li>3. การที่เวียดนามเน้นการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศในเรื่องอุตสาหกรรมเกษตรสมัยใหม่และอุตสาหกรรมที่รักษาสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นโอกาสของธุรกิจไทยในฐานะประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านเกษตรกรรม และเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรรายสำคัญของโลกที่จะเข้าไปแสวงหาโอกาสทางการค้า</li> </ol>	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นอกจากแข่งขันกับสินค้าของเวียดนาม ซึ่งมีราคาถูกกว่าแล้ว ผู้ประกอบการไทยยังต้องแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากประเทศต่างๆ ด้วย เช่น เกาหลี ญี่ปุ่นยุโรป เป็นต้น</li> <li>2. กฎระเบียบหลายระดับ ทั้งระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่น ทำให้ต้องผ่านขั้นตอนมาก</li> <li>3. สินค้าลอกเลียนแบบง่าย</li> </ol>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

เดือน พฤศจิกายน 2561