

ตลาดสินค้า Future Food ในเวียดนาม

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย



1. ภาพรวม

Future Food หรือ อาหารแห่งอนาคต เป็นการผลิตอาหารที่มีความปลอดภัย สามารถตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มา เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยหนุนอาหารอนาคตและเทรนด์โลกในอนาคต คาดว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมซึ่งมีมากขึ้น ภาพรวมอาหารอนาคตของโลกและเวียดนามยังมีโอกาสเติบโตได้

ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารในอนาคตยังไม่มากนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์อาหารที่สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีความสะดวกเป็นหลัก ตามรายงานของบริษัทวิจัยตลาด Cimigo เกี่ยวกับความต้องการและแนวโน้มการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคชาวเวียดนามยินดีที่จะใช้จ่ายมากขึ้นกับอาหารออร์แกนิกและอาหารธรรมชาติ เวียดนามก็ค่อยๆ ตระหนักถึงคุณค่าของอาหารจากพืช (plant-based food) โดยกลุ่มคนหนุ่มสาว และผู้ที่มีรายได้ปานกลาง-สูง จำนวนมากนิยมใช้เนื้อสัตว์จากพืชมากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญหลายคนคาดว่า สินค้าอาหารอนาคต ที่มีศักยภาพในตลาดเวียดนาม ได้แก่ 1) อาหารจากพืช (Plant based foods) เช่น อาหารมังสวิรัตที่ทำจากถั่วเหลือง เห็ด และผัก ผลิตภัณฑ์ Plant-based meat และอาหารเสริมโปรตีนจากพืช 2) อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ (Functional food and drink) เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่มีสารอาหารเสริม เช่น วิตามินซี วิตามินเอ โอเมก้า 3 หรือโปรไบโอติก ซึ่งช่วยเสริมระบบภูมิคุ้มกัน และชะลอความเสื่อมของเซลล์ เป็นต้น และอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic foods) เช่น ผัก ชา ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยว และนมออร์แกนิก

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคเวียดนาม

ผู้บริโภคเวียดนามมีรายได้สูงขึ้นและมีความเป็นเมืองมากขึ้น ทำให้นิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่มเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เพราะได้รับการรับรองในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย และโภชนาการของสินค้า และมักจะเลือกสินค้าที่มีโลโก้การันตีความปลอดภัย ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วน ให้ความสำคัญตั้งแต่แบรนด์ของสินค้าไปจนถึงตัวแทนนำเข้าและจำหน่าย รวมไปถึงรูปลักษณ์ภายนอกด้วย

การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ทั้งในเมืองใหญ่และเมืองรองต่างมีส่วนสำคัญในการเพิ่มขึ้นของการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในราคาที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้

แนวโน้มการบริโภคในตลาดเวียดนาม มีความต้องการอาหารไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย และแคลอรีต่ำเพิ่มมากขึ้น เหตุผลก็คือ อัตราโรคอ้วนที่เพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต รวมถึงความตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ตามรายงานของ UNICEF โรคอ้วนในเด็กเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนเด็กที่มีน้ำหนักเกินที่มีอายุตั้งแต่ 5 - 19 ปี เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.5 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 19 ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวเวียดนามในปัจจุบันเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเลือกวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการพิจารณาการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน

3. ตลาดสินค้าอาหารจากพืช

3.1 ภาพรวมตลาด

ตลาดอาหารจากพืชในเวียดนามได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางบวก จากการศึกษาวิจัยของ Kantar Singapore พบว่า หลังการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากมีแนวโน้มนำอาหารที่มีพืชเป็นส่วนประกอบมาใช้ในการรับประทานอาหารประจำวัน ผู้บริโภคชาวเวียดนามหลายคนมองหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน รวมทั้งพยายามปรับปรุงสุขภาพของตนเอง โดยพยายามรวมโปรตีนจากพืชเข้ากับอาหาร

กระแสโภชนาการจากพืชกำลังแพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก จากการสำรวจของ Kantar Singapore ในเวียดนาม ผู้บริโภค Gen Z และ Millennial 2 ใน 3 ในเวียดนามพยายามเพิ่มอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ในเมนูอาหารประจำวัน โดยร้อยละ 72 ของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารจากพืชมีรายได้ปานกลางถึงสูง และร้อยละ 61 ของผู้บริโภคเลือกอาหารที่ทำจากพืชเพราะเชื่อว่าอาหารเหล่านี้ดีต่อสุขภาพ และร้อยละ 75 ยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้บริโภคอาหารจากพืชมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นสามกลุ่มในเวียดนาม ได้แก่ คนหนุ่มสาว คนเมือง และผู้ที่มีรายได้ระดับกลางหรือสูง โดยเฉพาะกลุ่มคนออกกำลังกายและมังสวิรัตินี้ แนวโน้มความสนใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากพืชกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ก็จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมอย่างเข้มแข็งและรวดเร็วมากกว่านี้

3.2 อาหารจากพืช

ตลาดสินค้าอาหารจากพืชของเวียดนามถือว่ามีศักยภาพในการเติบโต โดยมีผลิตภัณฑ์ค่อนข้างหลากหลายทั้งประเภทและรูปแบบ ซึ่งประกอบด้วยอาหารมังสวิรัตินี้ และ Plant-based meat หรือ เนื้อที่ทำจากพืช

3.2.1 อาหารมังสวิรัต

อาหารมังสวิรัตที่จำหน่ายในตลาดเวียดนาม ได้แก่ อาหารมังสวิรัตแห้ง อาหารมังสวิรัตสำเร็จรูป และอาหารมังสวิรัตกระป๋อง ผลิตภัณฑ์มังสวิรัตส่วนใหญ่ทำจากถั่วเหลือง เห็ด และผัก ในตลาดมีการจำหน่ายอาหารมังสวิรัตสำเร็จรูปที่มีหลากหลายประเภทและรสชาติ เช่น วุ้นเส้น เส้นก๋วยเตี๋ยว โจ๊ก และบะหมี่ รวมทั้งเครื่องเทศมังสวิรัตทุกชนิด เช่น น้ำปลา และซอสหอยนางรมมังสวิรัต ซึ่งมีทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยแบรนด์เวียดนามที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เช่น Au Lac, Vissan, SG Food, Cau Tre, Bich Chi, An Nhien, Xuan Hong และNgoc Lien และอาหารมังสวิรัตนำเข้าจากประเทศต่างๆ เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ มาเลเซีย และจีน



อาหารมังสวิรัตที่จำหน่ายในตลาดเวียดนาม

3.2.2 ผลิตภัณฑ์ Plant-based meat

ผลิตภัณฑ์ Plant-based meat กลายเป็นเทรนด์ใหม่และเป็นโอกาสในการเติบโตสำหรับธุรกิจจำนวนมากในเวียดนาม โดยตามการคาดการณ์ของ Bühler Group ในช่วงปี 2564 - 2568 ตลาดผลิตภัณฑ์ Plant-based meat ในเวียดนามจะเติบโตอย่างแข็งแกร่งด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 11.8 ต่อปี และจะมีมูลค่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในสิ้นปี 2568 เนื่องจากพืชจัดอยู่ในหมวดอาหารมังสวิรัต แต่ปรับปรุงเรื่อยๆ เพราะเนื่องจากพืชในอนาคตจะใช้เทคโนโลยีในการแต่งทั้งรส กลิ่นและเนื้อสัมผัสให้เหมือนกับเนื้อจริงๆ ในตลาดเวียดนามมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Plant-based meat ของผู้ผลิตเวียดนาม เช่น VMEAT ของบริษัท Cay De Vegetarian, Bao An Vegetarian และ Vinamit โดยผลิตจากถั่วเหลืองและขนุนอ่อน

ปัจจุบัน เนื้อบดจากพืชมีราคาประมาณ 297,000 ด่ง/กก. และสำหรับทำไส้เบอร์เกอร์ประมาณ 450,000 ด่ง/กก. เป็นต้น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ Plant-based meat ที่ผลิตในเวียดนามแล้ว ตลาดยังให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ Plant-based meat นำเข้าจาก Beyond Meat (USA) โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ ไส้กรอกเบอร์เกอร์ เนื้อบดมังสวิรัต และลูกชิ้นทอดวีแกนในราคาที่ยังค่อนข้างสูง รวมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชที่มีนำเข้าจากโรมาเนีย เช่น ไส้กรอกที่ทำจากพืช และ Plant-based meat ที่นำเข้าจากไทยภายใต้แบรนด์ Let's Plant Meat และ Yumeat จากมาเลเซีย เป็นต้น



Plant-based meat แบรินด์ VMEAT แบรินด์ Let's Plant Meat นำเข้าจากไทย Yumeat จากมาเลเซีย

3.2.3 อาหารเสริมโปรตีนจากพืช

สำหรับสินค้าอาหารเสริมโปรตีนจากพืชได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเวียดนามมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนออกกำลังกาย ควบคุมน้ำหนัก และผู้ที่กินมังสวิรัติตลาดยิมและฟิตเนส (Gym and Fitness) ของเวียดนามมีมูลค่า 113 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตร้อยละ 20 ต่อปี โดยมีศูนย์ Gym and Fitness จำนวนมากในเมืองใหญ่ ศูนย์ Gym and Fitness รายใหญ่ในเวียดนาม เช่น California Fitness and Yoga มีสมาชิกประมาณ 250,000 คน และ Citigym มีสมาชิก 100,000 คน เป็นต้น และ Local gym อีกหลายแห่ง เช่น Elite Fitness, Unity Fitness, Olympia, Blue Gym และ MD Fitness เป็นต้น ปัจจุบันในตลาดเวียดนามมีการจำหน่ายสินค้าอาหารเสริมโปรตีนจากพืชหลากหลายแบรนด์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์โปรตีนจากธัญพืชโปรตีนจากถั่ว และโปรตีนจากเมล็ดพืช ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น Orgain, Applied Nutrition, My Protein, Biotech ที่นำเข้ามาจากสหรัฐฯ อังกฤษ และแคนาดา เป็นต้น



สินค้าอาหารเสริมโปรตีนจากพืชนำเข้าจากต่างประเทศ

3.2.4 เครื่องดื่มจากพืช

ตลาดเครื่องดื่มของเวียดนามมีการเปลี่ยนแปลงจากเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลไปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากธรรมชาติ โดยเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เครื่องดื่มจากพืชและเมล็ดถั่วเหลือง และเครื่องดื่มเสริมสารอาหาร กลุ่มลูกค้าหลักของเครื่องดื่มจากพืชยังคงเป็นวัยทำงานและกลุ่มคนรักสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากพืชที่มีการจำหน่ายในตลาดเวียดนาม เช่น ผลิตภัณฑ์นมข้าวโอ๊ต อัลมอนด์ แมคคาเดเมีย และวอลนัท และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากถั่วเหลือง เป็นต้น ที่ผลิตในเวียดนามและนำเข้าจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น เป็นต้น

ปัจจุบัน มีบริษัทเวียดนามหลายรายได้ลงทุนในการวิจัยและการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากพืช เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัท Vinasoy ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่ม VEYO Yogurt ที่ทำจากพืช 100% (ถั่วเหลือง อัลมอนด์ พิสตาชิโอ แมคคาเดเมีย และวอลนัท) ในเวียดนาม ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญในด้านโภชนาการพืช ผู้นำ Vinasoy ยังมุ่งมั่นที่จะบุกเบิกการพัฒนาโซลูชันทางโภชนาการที่ครอบคลุมจากพืช นอกจาก Vinasoy แล้ว เครือข่ายร้านกาแฟและร้านอาหารหลายแห่งยังสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ไปพร้อมๆ กันโดยมุ่งไปที่การเพิ่มเครื่องดื่มและอาหารจากพืชและลดอาหารจากเนื้อสัตว์



4. ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ

ในงานแสดงสินค้า Propak - Drink Tech ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 3-5 เมษายน 2567 ในที่นครโฮจิมินห์ รองศาสตราจารย์ ดร. Le Nguyen Doan Duy มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีโฮจิมินห์ระบุว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น

จากการสำรวจโดยบริษัทวิจัยตลาด Cimigo ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเครื่องดื่ม ดังนี้ การลดความเสี่ยงต่อโรค (58%) เพิ่มความต้านทาน (52%) ปรับปรุงสุขภาพหัวใจและหลอดเลือด (50%) ปรับปรุงการย่อยอาหาร (44%) และช่วยให้อารมณ์และสุขภาพจิตดีขึ้น (52%) ซึ่งเป็นเหตุผลที่เครื่องดื่มดีต่อการนอนหลับด้วยสารสกัดสมุนไพรเต็บโตอย่างต่อเนื่อง

เครื่องดื่มสีเขียว (ระดับน้ำตาลต่ำ เกลือต่ำ ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร) พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะได้รับความนิยม นอกจากนี้อาหารและเครื่องดื่มที่มีสารอาหารเสริม เช่น วิตามินซี วิตามินเอ โอเมก้า 3 หรือโปรไบโอติก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความต้านทาน เสริมระบบภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง และป้องกันหรือชะลอความ

เสื่อมของเซลล์ โดยส่วนใหญ่เป็นอาหารเสริมรูปแบบอัดเม็ดหรือผง ส่วนผสมจากธรรมชาติที่ผลิตขึ้นด้วยคุณภาพและปลอดภัยคือตัวเลือกอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพที่จำหน่ายในเวียดนามมีทั้งที่ผลิตในเวียดนามและนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น แบรินด์ Orgalife, Star Kombucha, Green Bird (เวียดนาม) และ Climeal (ญี่ปุ่น) เป็นต้น และกลุ่มอาหารเสริมที่ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายและชะลอความเสื่อมของเซลล์ เช่น แบรินด์ Vinamilk (เวียดนาม), VitaDairy (ออสเตรเลีย) และ Herbal Life (สหรัฐอเมริกา) เป็นต้น



ชาเสริมโปรไบโอติก



นมเสริมโภชนาการ



น้ำรังนกผสมเมล็ดเจีย อาหารเสริมสำหรับผู้ตั้งครรภ์



5. อาหารออร์แกนิก

ปัจจุบัน เวียดนามมีโรงงานผลิตสินค้าเกษตรและอาหารออร์แกนิกหลายแห่ง และมีสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองจากองค์กรระหว่างประเทศ เช่น บริษัท Hung Cuong ผลิตชาออร์แกนิกแบรนด์ Shan Tuyet ในจังหวัด Lao Cai และ Ha Giang และบริษัท Vinasamex ผลิตอบเชยและโป๊ยกั๊กในจังหวัด Yen Bai (ภาคเหนือ) บริษัท Vien Phu ผลิตข้าวและผักออร์แกนิก และบริษัท Dalat Organic Company ผลิตผักออร์แกนิก รวมทั้งครัวเรือนหลายแห่งได้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดต่างๆ เช่น มะพร้าวอินทรีย์ในจังหวัด Ben Tre และองุ่นในจังหวัด Ninh Thuan (ภาคใต้) นอกจากนี้ ผู้ผลิตขนาดใหญ่ของเวียดนาม เช่น Vinamilk (นครโฮจิมินห์) และ TH True Milk (จังหวัด Nghe An ภาคกลาง) ได้เพิ่มการลงทุนในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก





สินค้าเกษตรและอาหารออร์แกนิกเวียดนาม

ปัจจุบัน ในตลาดเวียดนามมีการจำหน่ายสินค้าอาหารออร์แกนิก เช่น ผัก ผลไม้ ข้าว น้ำมันมะพร้าว น้ำปลา ซีอิ๊วขาว ชา ผงบัวบก ผงโกโก้ ผงแมคาเดเมีย อัลมอนต์ เมล็ดทานตะวัน ขนมหั่นฝอยและซอสปรุงรสอาหาร เป็นต้น สินค้าที่ผลิตในเวียดนามส่วนใหญ่เป็นผัก ชา ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยว และนม ส่วนสินค้านำเข้า เช่น น้ำมันพืช น้ำปลา ซีอิ๊วขาว ผงแมคาเดเมีย อัลมอนต์ เมล็ดทานตะวัน ขนมหั่นฝอย และซอสปรุงรสอาหาร ซึ่งมาจาก แบริดจ์ต่างๆ เช่น Asian Organics (ไทย) Perfect Earth (ไทย) Dragon Superfoods (แอฟริกาใต้) Smart Organic, Betr และ Kookie Cat (บัลแกเรีย) ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่จำหน่ายในตลาดคือ มีแหล่งกำเนิดที่ชัดเจน สินค้าแต่ละรายการมีบาร์โค้ดเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคติดตามแหล่งที่มาและขั้นตอนการขนส่งของผลิตภัณฑ์ได้



ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสอาหารแบรนด์ Asian Organics

แม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมักจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปร้อยละ 10-50 แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้กลาง-สูงจำนวนมากยังเลือกซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิก เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและแหล่งที่มาที่ชัดเจน

6. อาหารทางการแพทย์

อาหารทางการแพทย์เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ประกอบด้วยสารอาหารหลักครบถ้วน ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน และสารอาหารรอง ได้แก่ วิตามิน และเกลือแร่ ในปริมาณและอัตราส่วนที่เหมาะสมตามความต้องการของร่างกาย อาจให้เป็นอาหารหลักหรือเสริมอาหารหลัก ให้กับผู้ที่มีความเสี่ยงหรือมีภาวะขาดสารอาหาร มีทั้งรูปแบบผงสำหรับชงและแบบพร้อมดื่ม

ผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ที่จำหน่ายในตลาดเวียดนาม เช่น Fomeal (เวียดนาม) ซึ่งเป็นอาหารสำหรับผู้ป่วยที่ต้องให้สารอาหารทางสายให้อาหาร (Enteral nutrition) Protimedic (เนเธอร์แลนด์) เป็นอาหารทางการแพทย์ที่ปรับปรุงสุขภาพของผู้ป่วยหลังการผ่าตัด นม Delical Energy Drink (ฝรั่งเศส) สำหรับผู้ป่วย

โรคมะเร็ง และนมสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน Glucerna (ออสเตรเลีย), Nestle (เยอรมัน) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ป่วยโรคต่างๆ ภายใต้แบรนด์ Leisure (เวียดนาม)



อาหารทางการแพทย์ Fomeal



อาหารสำหรับผู้ป่วยโรคตับ Leisure



อาหาร Protimedic

7. ช่องทางการจำหน่าย

7.1 สินค้าอาหารจากพืช

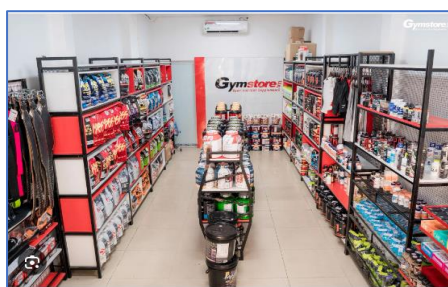
ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีการจำหน่ายผ่านร้านค้าทั่วไป ร้านค้ามังสวิรัต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งช่องทางร้านออนไลน์ สำหรับร้านค้ามังสวิรัตที่มีชื่อเสียงในฮานอย เช่น Đại An Vegan, Phuc Lam Vegan และ Homefood เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพืชมีการจำหน่ายผ่านร้านค้าอาหารเสริมสำหรับผู้ออกกำลังกาย เช่น Gymstore, Fittobe Store และ Whey tot เป็นต้น เครือข่ายร้านขายยาทั่วประเทศ และร้านค้าออนไลน์



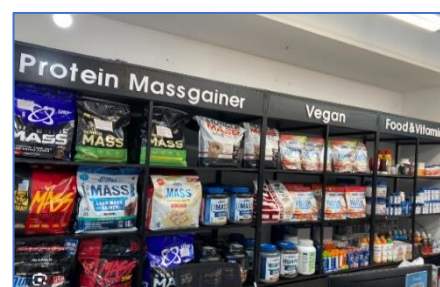
ร้านค้ามังสวิรัต



ร้านค้าออนไลน์



ร้านค้าอาหารเสริมสำหรับผู้ออกกำลังกาย Gymstore



ร้านค้า Whey tot

7.2 สินค้าอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ

ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ทั้งชนิด ขนาด และแบรนด์ นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์ต่างๆ เช่น Shopee, Tiki และ Lazada เป็นต้น



7.3 สินค้าอาหารออร์แกนิก

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในเวียดนาม ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่และร้านเฉพาะทางในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะฮานอยและโฮจิมินห์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าระดับกลางและผู้มีฐานะดี ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกได้ในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าออร์แกนิก และอีคอมเมิร์ซ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งมีเคาน์เตอร์เฉพาะเพื่อแสดงผลภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก นอกจากนี้ เครือข่ายค้าปลีกบางแห่งได้พัฒนาแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกของตนเอง เช่น Co.op Organic ของ Saigon Coopmart และ Vin Eco Organic ของ Vinmart รวมทั้งร้านค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะ เช่น Leaf Organic, CP's Organic, Sói biển, Bác Tôm, Biggreen, TD food เป็นต้น โดยร้านขายสินค้าออร์แกนิกได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งจำนวนร้านค้าและรายได้จากการขาย

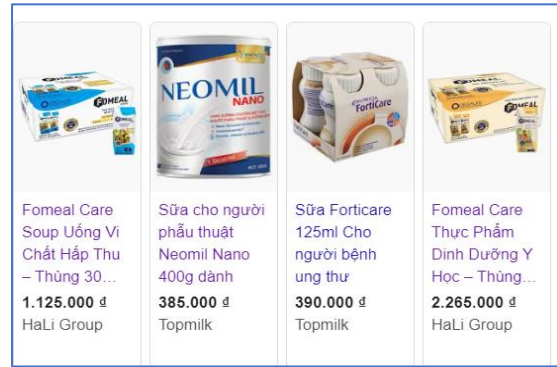


7.4 อาหารทางการแพทย์

ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายอาหารทางการแพทย์ คือ ร้านขายยาต่างๆ จำนวนมาก เช่น Pharmacity 1000 สาขา Long Chau 535 สาขา An Khang 210 สาขา Guardian 98 สาขา และ Medicare 77 สาขา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายสินค้าอาหารทางการแพทย์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้จัดจำหน่ายสินค้า เช่น Topmilk, Haligroup และ Orgalife เป็นต้น



ร้านขายยา Pharmacity และ Long Chau



เว็บไซต์ออนไลน์

8. ข้อกำหนดในการนำเข้า

สำหรับการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงสินค้าอาหาร future food ที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์แล้ว จะไม่ต้องขึ้นทะเบียนคุณภาพ แต่ผู้นำเข้าต้องดำเนินการ ดังนี้

- 1) ทดสอบผลิตภัณฑ์ภายใน 12 เดือนที่ออกโดยหน่วยงานทดสอบ ตามที่กำหนดของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามหรือหน่วยงานทดสอบที่มีใบรับรอง ISO 17025
- 2) เผยแพร่คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในสื่อมวลชน หรือในเว็บไซต์ของตน หรือในสำนักงานของบริษัท
- 3) ส่งเอกสาร 1 ชุด ไปที่กรมความปลอดภัยด้านอาหาร (Vietnam Food Safety Authority -VFA) หรือสำนักงานสาธารณสุขส่วนจังหวัด

อัตราภาษีนำเข้าขึ้นอยู่กับพิกัดของสินค้า (HS Code) แต่โดยรวมแล้ว สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่นำเข้าจากไทย ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน (ATIGA) ถ้ามี CO Form D จะเสียภาษีร้อยละ 0 และ VAT 5%

9. ข้อเสนอแนะ

ตลาดสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ในเวียดนามถือว่าเริ่มได้รับความนิยมในเวียดนาม โดยเฉพาะสินค้าอาหารจากพืช อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ อาหารออร์แกนิก และอาหารทางการแพทย์ เนื่องจากผู้บริโภคเวียดนามมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น จากการคาดการณ์ของ Bühler Group ในช่วงปี 2564 - 2568 ตลาดผลิตภัณฑ์ Plant-based meat ในเวียดนามจะเติบโตอย่างแข็งแกร่งด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 11.8 ต่อปี จะเป็นโอกาสสำหรับการส่งออกสินค้า Plant-based meat ของไทยมายังเวียดนาม รวมถึงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืช และสินค้า

Future food อื่นๆ ส่วนสินค้าอาหารนวัตกรรมใหม่ในเวียดนามถือว่ายังอยู่ในช่วงเริ่มต้น เนื่องจากมีผู้ผลิตไม่กี่รายที่ลงทุนในการวิจัยและพัฒนาสินค้าอาหารนวัตกรรมใหม่ ดังนั้นถือว่าเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าอาหารนวัตกรรมใหม่เพื่อเจาะตลาดเวียดนาม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับรสชาติในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยรองลงมา คือคุณภาพและคุณประโยชน์ของส่วนประกอบที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ แบรินด์ต่างๆ ควรพิจารณาปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคชาวเวียดนามอยู่เสมอ พร้อมกับการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

9.1 คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอาหารไทย

- 1) ศึกษาช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ เช่น การค้าออนไลน์ การเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เน้นผู้บริโภคระดับบน และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย (ต่างพื้นที่ ต่างพฤติกรรม)
- 3) สร้าง Positioning ให้กับสินค้า สร้างจุดเด่น และมีเอกลักษณ์
- 4) พัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำหรับตลาดบน สินค้าต้องมีนวัตกรรม บรรจุนวัตกรรม สวยงามน่าใช้ เพื่อเพิ่มมูลค่า
- 5) ศึกษากระบวนการค้าที่เกี่ยวข้อง รวมถึงให้ความสำคัญกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
- 6) กลยุทธ์ต้องให้เข้ากับสถานการณ์ ณ ช่วงเวลานั้นๆ

9.2. กิจกรรมที่จัดโดย สคต.ฮานอย

- 1) รายงานสถานการณ์การค้าในเวียดนาม ให้ผู้ประกอบการไทยได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถกำหนดแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและทันต่อสถานการณ์
- 2) ร่วมกับร้านอาหาร Thai SELECT ในการประชาสัมพันธ์อาหาร Future food
- 3) จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าไทยผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น งาน Mini Thailand Week รวมทั้งกิจกรรม In-store Promotion และโครงการส่งเสริมตรา T Mark กับซูเปอร์มาร์เก็ตและผู้นำเข้า และการส่งเสริมสินค้าไทยผ่าน Influencer, Youtuber หรือ Key Opinion Leader (KOL)
- 4) สคต. ดำเนินการนัดหมาย เจรจาการค้าทั้ง Online และ Offline ให้กับผู้ประกอบการไทยเพื่อสร้างโอกาสทางการค้า
- 5) สคต. ประสานกับพาณิชย์จังหวัดเพื่อขยายโอกาสทางการค้าสำหรับสินค้าอาหารจาก Local to Global

9.3. งานแสดงสินค้าในเวียดนาม

งานแสดงสินค้าในเวียดนาม เช่น Vietfood & Beverage - ProPack ที่มีกำหนดการจัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนพฤษภาคมในกรุงฮานอย และเดือนสิงหาคมในนครโฮจิมินห์ และในปี 2567 จัดขึ้นในวันที่ 6 -9 พฤศจิกายน 2567 ณ Hanoi International Exhibition Center (I.C.E) - 91 Tran Hung Dao, Hoan Kiem District, Hanoi. คาดว่า จะมีจำนวนผู้หา 400 คูหา และจัดขึ้นในวันที่ 8 -10 สิงหาคม 2567 ณ Saigon Exhibition & Convention Center (SECC), Hochiminh City (650 คูหา)

10. ข้อมูลติดต่อหน่วยงานภาครัฐ

- ❖ กรมความปลอดภัยด้านอาหาร (Vietnam Food Safety Authority -VFA) กระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม

Address: 138A Giang Vo - Ba Dinh - Hanoi

Phone: +84 24.38464489

Email: vfa@vfa.gov.vn

Website: <https://vfa.gov.vn/>

- ❖ สมาคมอาหารเวียดนาม (Vietnam Food Association- VFA)

Address: 210 Nguyen Thi Minh Khai Street, District 3, Ho Chi Minh City

Tel: (+8428) 3930 2614

Email: vietfood@hcm.vnn.vn

Website: www.vietfood.org.vn

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

มิถุนายน 2567