



## ศักยภาพของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเวียดนาม

### 1. เนื้อข่าว

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเวียดนาม (F&B) กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว บริษัทต่างชาติจำนวนมากได้ตัดสินใจการลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในเวียดนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจเครื่องดื่ม

เมื่อต้นเดือนพฤษภาคม 2567 บริษัท Tetra Pak ซึ่งเป็นบริษัทโซลูชันด้านกระบวนการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ ได้ประกาศว่าจะทุ่มเงินเพิ่มอีก 105.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐในโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดบิ่นห์เหือง (Binh Duong) จากเดิมเมื่อปี 2564 ที่ได้ลงทุนไปแล้วกว่า 5.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คุณ Phong Quach หัวหน้าฝ่ายที่ปรึกษาของบริษัท Ipsos Strategy3 Vietnam กล่าวว่า ท่ามกลางความท้าทายในการเติบโตทางเศรษฐกิจ ยังมีโอกาสสำหรับการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มและตลาดนมในเวียดนาม การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของบริษัท Tetra Pak สะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่แข็งแกร่งต่อการเติบโตของตลาดเวียดนาม



เมื่อต้นเดือนเมษายน 2567 บริษัท Suntory PepsiCo Vietnam ได้เริ่มการก่อสร้างโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งครอบคลุมพื้นที่เกือบ 20 เฮกเตอร์ในจังหวัดลองอัน (Long An) โครงการนี้มีการลงทุนมากกว่า 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดว่าจะมีกำลังการผลิต 800 ล้านลิตรต่อปี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแข็งแกร่งให้บริษัท Suntory PepsiCo เป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มของเวียดนาม

ในเดือนมกราคม 2567 บริษัท Nestlé Vietnam ได้ประกาศการลงทุน 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตของโรงงานกาแฟ Tri An ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดด่งนาย (Dong Nai) ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศ

คุณ Ralf Matthaes กรรมการผู้จัดการของบริษัท IFM Research กล่าวถึงการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในตลาดอาหารและเครื่องดื่มของเวียดนามว่า ในปี 2568 เวียดนามจะมีจำนวนประชากรถึง 100 ล้านคน โดยอยู่ในอันดับที่ 16 ของโลกและอันดับที่ 6 ในเอเชีย ชนชั้นกลางที่มีรายได้ปานกลางของเวียดนามในปัจจุบัน เป็นกลุ่มประชากรในเมืองร้อยละ 30 นอกจากนี้ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่เติบโตเร็วที่สุดเป็นอันดับสองในเวียดนาม รองจากภาคการศึกษาโดยมีศักยภาพการเติบโตร้อยละ 9 ในปี 2567

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสกต. ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 17 - 21 มิถุนายน 2567

ในช่วงกลางเดือนพฤษภาคม 2567 บริษัท VNDirect ได้ประกาศแผนการเข้าซื้อกิจการ Goldsun Food JSC ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ร้านอาหาร King BBQ และ ThaiExpress ในเวียดนาม

บริษัท Goldsun Food เจาะลึกในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของเวียดนาม โดยมี 13 แบรนด์ เช่น แบรนด์ Tasaki BBQ แบรนด์ ThaiExpress แบรนด์ Hotpot Story เป็นต้น บริษัท Goldsun Food มีร้านอาหารมากกว่า 170 แห่งที่ให้บริการลูกค้า 2.4 ล้านคนต่อปี

ในเดือนเมษายน 2567 บริษัท Homefarm ระดมทุนได้ 1.8 ล้านเหรียญสหรัฐจากบริษัท Mitsubishi Foods ในขณะที่บริษัท ThaiNamthip จำกัด ของไทย ได้เข้าซื้อหุ้นของบริษัท Coca-Cola Beverages Vietnam ร้อยละ 30 ด้วยมูลค่า 221.1 ล้านเหรียญสหรัฐในเดือนกุมภาพันธ์ 2567

### ความนิยมอาหารจีน

จากข้อมูลของบริษัท Euromonitor คาดว่ามูลค่าของตลาดอาหารและเครื่องดื่มของเวียดนาม ในปี 2567 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.92 นักลงทุนที่สนใจตลาดเวียดนามอย่างมาก คือนักลงทุนจีน

บริษัท Mixue เป็นผู้นำในกลุ่มแบรนด์อาหารจีนที่กำลังเติบโตในเวียดนาม นับตั้งแต่เปิดตัว ในปี 2561 บริษัท Mixue ได้ขยายเครือข่ายไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟและชานมไข่มุกเป็น 1,000 แห่งทั่วเวียดนาม ภายในปี 2566 ในขณะเดียวกัน เครือข่าย Cotti Coffee ของจีนได้เข้าสู่เวียดนาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการขยายธุรกิจไปทั่วโลก นับตั้งแต่ก่อตั้งในเดือนธันวาคม 2566 แบรนด์ Cotti Coffee ได้เปิดสาขาในต่างประเทศ 8 แห่ง เวียดนามทั้งในกรุงฮานอยและนครโฮจิมินห์เป็นตลาดต่างประเทศแห่งที่ 6 ของแบรนด์ ร่วมกับเกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น แคนาดา และฮ่องกง

ในส่วนของร้านอาหาร แบรนด์จีนรายใหญ่ก็มีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง เช่น แบรนด์ Haidilao แบรนด์ San Fu Lou แบรนด์ Hutong และแบรนด์ Crystal Jade ตามรายงานล่าสุดโดยบริษัท iPOS.vn ร้านอาหารจีนคิดเป็นร้อยละ 10 ของร้านอาหารนานาชาติในกรุงฮานอย

นอกเหนือจากชาวมและชนมขบเคี้ยวแล้ว อาหารและวัฒนธรรมจีนยังมีศักยภาพที่แข็งแกร่งในภาคอาหารและเครื่องดื่มของเวียดนาม เนื่องจากมีรูปแบบรสชาติที่คล้ายคลึงกันและราคาที่สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ชาวเวียดนามต้องการ

(แหล่งที่มา <https://vir.com.vn/> ฉบับวันที่ 4 มิถุนายน 2567)

## 2. วิเคราะห์ผลกระทบ

สำหรับศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เวียดนามเป็นหนึ่งในตลาดที่ได้รับการประเมินสูง โดยเวียดนามอยู่ใน 10 อันดับแรกของตลาดที่น่าดึงดูดที่สุดในเอเชีย และรายได้จากการค้าปลีกกรรมของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและบริการก็มีอัตราการเติบโตที่มั่นคง ในปี 2566 อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของเวียดนามจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจเช่นกัน การใช้จ่ายที่เข้มงวดขึ้นสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งในตลาดค้าปลีกโดยทั่วไป และโดยเฉพาะตลาดอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะประสบปัญหา แต่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเวียดนามยังคงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเครือข่ายชั้นนำ แบรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่มีศักยภาพสูงและมีตำแหน่งที่แข็งแกร่งในตลาด เช่น แบรนด์ Trung Nguyen Legend แบรนด์ Highlands Coffee แบรนด์ Cong Coffee แบรนด์ Katinat Saigon Kafe แบรนด์ Cheese Coffee หรือแบรนด์ Phe La ต่างก็พยายามขยายสาขาไปทั่วประเทศ กระทั่งประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศในรูปแบบแฟรนไชส์ด้วย

### 3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนามในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้เห็นแนวโน้มธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความต้องการรสนิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจและแบรนด์ต้องอัปเดตอย่างรวดเร็วและคว้าโอกาสในการเพิ่มรายได้และผลกำไรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวโน้มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของเวียดนามในปี 2567 ได้แก่

**1. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเน้นกลุ่มลูกค้า Gen Z เป็นอย่างมาก เนื่องจาก Gen Z ค่อย ๆ กลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ครองตลาด** กลุ่ม Gen Z เป็นลูกค้าที่พร้อมเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ Gen Z จึงยินดีจ่ายเงินเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการรวบรวมเทรนด์ ความชอบ และแนวโน้มการบริโภคของกลุ่มลูกค้า Gen Z จึงเป็นเป้าหมายของแบรนด์ F&B ในปัจจุบัน

**2. Digital Transformation ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม** ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่เร็วมากในเวียดนาม เช่น การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการทำตลาดออนไลน์

**3. ชาวเวียดนามมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น** รมั้ตระวังในการเลือกรับประทานอาหาร และให้ความสำคัญกับการใช้อาหารออร์แกนิกที่สะอาดและดีต่อสุขภาพ แทนที่จะเลือกอาหารจานด่วน อาหารทอดมัน ๆ หรือนิสัยการกินของว่างเหมือนเมื่อก่อน

**4. โอกาสในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักลงทุนต่างชาติ** ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนามกำลังดึงดูดความสนใจของนักลงทุนต่างชาติจำนวนมาก โดยเฉพาะในรูปแบบของแฟรนไชส์ ตามสถิติของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ขั้ตกลงแฟรนไชส์มากกว่าร้อยละ 50 ที่ลงนามในเวียดนามอยู่ในภาคอาหารและเครื่องดื่ม

โดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในปี 2567 จะมีโอกาสและความท้าทายมากมาย ผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนามควรมีความยืดหยุ่น และเข้าใจเทรนด์ล่าสุด รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเวียดนามได้อย่างรวดเร็ว