

ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่และจัดเลี้ยง (HORECA)
ในตลาดเวียดนาม



กรกฎาคม 2567

สารบัญ

I.	ภาพรวม.....	3
1.	แนวโน้มตลาดในภาพรวม.....	5
2.	ปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ HoReCa ในเวียดนาม.....	8
3.	กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร.....	9
4.	ความท้าทายและโอกาส.....	10
II.	ธุรกิจ HoReCa ในตลาดเวียดนาม	14
1.	ธุรกิจโรงแรม (Hospitality Service)	14
1.1	ภาพรวม.....	14
1.2	แนวโน้มตลาดโรงแรมในเวียดนาม.....	14
1.3	เครือโรงแรมชั้นนำในเวียดนาม.....	15
2.	ธุรกิจบริการด้านอาหาร (Food Service).....	22
2.1	ภาพรวม.....	22
2.2	แนวโน้มตลาดที่สำคัญ.....	25
2.3	ร้านอาหารและคาเฟ่ที่ได้รับความนิยมในเวียดนาม.....	28
III.	ความต้องการสินค้ารองรับธุรกิจ HoReCa (Hotel Supplies and Food Supplies) ในเวียดนาม	33
IV.	ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับรองรับธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่และจัดเลี้ยงในเวียดนาม.....	40
	ภาคผนวก: หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศเวียดนาม.....	43

I. ภาพรวม

ธุรกิจในกลุ่ม Horeca ในเวียดนาม ประกอบด้วย ธุรกิจบริการโรงแรม (Hotels) ร้านอาหาร (Restaurants) คาเฟ่และจัดเลี้ยง (Café and Catering) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวของกำลังซื้อของผู้บริโภคทั้งจากในและนอกประเทศ โดยธุรกิจ Horeca ในเวียดนามครอบคลุมบริการต่าง ๆ ดังนี้

- **ธุรกิจโรงแรม** : ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเวียดนามเพิ่มขึ้น ช่วยให้ธุรกิจโรงแรมในเวียดนามขยายตัวและพัฒนามากขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานของที่พักรุดสูงขึ้น มีจำนวนโรงแรมที่พักรุดในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทั้งกลุ่มโรงแรมจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในเวียดนาม และโรงแรมในเครือบริษัทขนาดใหญ่ของเวียดนาม

- **ธุรกิจร้านอาหาร** : ร้านอาหารที่ให้บริการในเวียดนาม มีทั้งร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ (full-service restaurants - FSR) และร้านอาหารจานด่วน (quick-service restaurants - QSR) ถึงแม้ว่าร้านอาหารแบบ Full Service จะได้รับความนิยมสูงกว่า แต่ร้านอาหารจานด่วนมีแนวโน้มเติบโตได้ดีเช่นกัน เนื่องจาก สามารถตอบสนองวิถีชีวิตคนเวียดนามรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และบริการส่งอาหารแบบ Delivery มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในเวียดนามเช่นกัน

- **ธุรกิจคาเฟ่** : ในเวียดนามมีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟและชา ซึ่งร้านกาแฟเป็นจุดนัดพบที่ได้รับความนิยม ทั้งพบปะสังสรรค์ หรือนัดพูดคุยธุรกิจ รวมถึงการทำงานนอกสถานที่ working from everywhere ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนเวียดนามที่ชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน

- **ธุรกิจการจัดเลี้ยง** : บริการจัดเลี้ยงในเวียดนามมีการเติบโตเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของภาคธุรกิจ มีการจัดงานอีเว้นท์ เปิดตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์สินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจการจัดเลี้ยงเข้ามามีส่วนสำคัญรองรับงานอีเว้นท์ต่าง ๆ

ธุรกิจ Horeca ของเวียดนามเติบโตอย่างมาก ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 พบว่าในปี 2565 มีธุรกิจ Horeca ในเวียดนามมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 51 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นมูลค่า 24.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวภาคการท่องเที่ยว และการขยายตัวเพิ่มขึ้นของสถานประกอบการในกลุ่มธุรกิจ HoReCa ปัจจุบันมีสถานประกอบการในธุรกิจดังกล่าว รวมกว่า 330,000 แห่ง ประกอบไปด้วยโรงแรมขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ร้านอาหาร คาเฟ่และเบเกอรี่ บริการจัดเลี้ยงของสถานที่จัดเลี้ยงต่าง ๆ การฟื้นตัวอย่างรวดเร็วภายหลังสถานการณ์โควิด-19 สะท้อนความสามารถในการปรับตัวอย่างมีประสิทธิภาพของธุรกิจ HoReCa ในเวียดนาม

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รัฐบาลเวียดนามได้ดำเนินมาตรการเชิงรุกในการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โดยให้ความสำคัญกับการฉีดวัคซีนแก่ประชาชน มีนโยบายควบคุมและจำกัดการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ และนโยบายเว้นระยะห่างทางสังคมอย่างเข้มงวดมาอย่างยาวนาน ภายหลังเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลาย รัฐบาลเวียดนามได้ยกเลิกมาตรการควบคุมที่เข้มงวด ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2565 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกระบวนการขอวีซ่าที่ซับซ้อน ส่งผลให้ในปี 2565 เวียดนามมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เดินทางเข้ามาในประเทศเพียง 3.7 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ในปี 2566 เวียดนามมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในเวียดนาม รวมกว่า 12.6 ล้านคน สูงกว่าตัวเลขในปี 2565 กว่า 3.4 เท่า และยังเกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ก่อนหน้านี้ 8 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ตัวเลขของนักท่องเที่ยวดังกล่าวคิดเป็นเพียงร้อยละ 70 ของตัวเลขในปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 สะท้อนศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อการขยายตัวธุรกิจ HoReCa ในเวียดนาม

รายได้จากที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเวียดนาม

ระหว่าง พ.ศ. 2556-2566 (ม.ค. – ส.ค.)



Source: Post calculations; Vietnam's General Statistics Office

ที่มา : สำนักงานสถิติทั่วไปเวียดนาม

ถึงแม้ในปี 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19 จะคลี่คลาย แต่เศรษฐกิจของเวียดนามยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญ นับตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2565 สถานการณ์ชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกมีความต้องการนำเข้าสินค้าที่ลดลงจากตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ยุโรป สหรัฐอเมริกา และจีน ได้สร้างแรงกดดันต่อผู้ผลิตในเวียดนามซึ่งนำไปสู่การลดขนาดและเลิกจ้างพนักงาน ประกอบกับอัตราเงินเฟ้อที่สูงและค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น ทั้งค่าอาหาร ค่าเช่าเพลิง การศึกษา และความบันเทิง ส่งผลกระทบต่อการเติบโตเศรษฐกิจเวียดนาม ในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 การเติบโตของ GDP เวียดนาม ที่ชะลอตัวลงเหลือร้อยละ 3.7 ซึ่งถือเป็นช่วงการเติบโตที่ช้าที่สุดช่วงหนึ่งในรอบทศวรรษของเศรษฐกิจเวียดนาม

ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามเริ่มระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น จากรายงาน "การสำรวจข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในเวียดนามปี 2566" จัดทำโดยบริษัทที่ปรึกษา PricewaterhouseCoopers (PwC) เผยผลการสำรวจว่า ผู้บริโภคเวียดนามร้อยละ 62 วางแผนที่จะลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น สินค้าฟุ่มเฟือย รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้กลุ่มสินค้าที่ไม่จำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยผู้บริโภคร้อยละ 54 และร้อยละ 42 ตั้งใจที่จะลดการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการในกลุ่มสินค้าที่ไม่จำเป็น และสินค้าฟุ่มเฟือยลง ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ในปี 2567 เศรษฐกิจเริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป รายงานแสดงแนวโน้มการเติบโตเชิงบวก คาดการณ์ GDP ของเวียดนามอยู่ที่ประมาณ 437 พันล้านเหรียญสหรัฐและอัตราการเติบโตร้อยละ 5.05 ภายในปี 2568 การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) มีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของนักลงทุนได้รับการฟื้นฟูและกิจกรรมทางเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว ธนาคารโลกคาดการณ์ว่าเวียดนามจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.5 ในปี 2567 และอาจเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.0 ภายในปี 2568 แนวโน้มทางบวกนี้มีปัจจัยสนับสนุน ทั้งนโยบายภาครัฐ แรงงานที่มีทักษะ และนโยบายของรัฐบาลที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งมีศักยภาพในการกระตุ้นการเติบโตในภาคอุตสาหกรรมการผลิต การบริโภคในประเทศ การดูแลสุขภาพ เทคโนโลยี อสังหาริมทรัพย์ พลังงาน และบริการทางการเงิน

รัฐบาลเวียดนามมีการออกนโยบายการเงินเชิงรุกและแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของเวียดนาม เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดยการลดภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 10 เหลือร้อยละ 8 เพื่อกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ การขยายอายุวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็น 90 วัน การเปิดเที่ยวบินตรงเส้นทางใหม่ โดยสายการบินของเวียดนาม ทั้งเวียดเจ็ทแอร์ (Vietjet Air) และสายการบินเวียดนาม (Vietnam Airlines) มีส่วนช่วยส่งเสริมการเติบโตการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ส่งผลให้ไตรมาสแรกของปี 2567 ภาคบริการและการท่องเที่ยวในเวียดนามสร้างรายได้ 189 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 7,500 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.3 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่พักและบริการด้านอาหาร มีมูลค่าประมาณ 174.9 ล้านล้านเวียดนามด่ง หรือประมาณ 6,900 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4

1. แนวโน้มตลาดในภาพรวม

ธุรกิจ Horeca ในเวียดนามกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่ง โดยได้แรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ของเวียดนามที่มีประชากรวัยรุ่นวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ การเพิ่มขึ้นของรายได้เฉลี่ย และมาตรฐานการใช้ชีวิตที่ดีขึ้น

แนวโน้มการเติบโตธุรกิจโรงแรม (Hospitality Business)

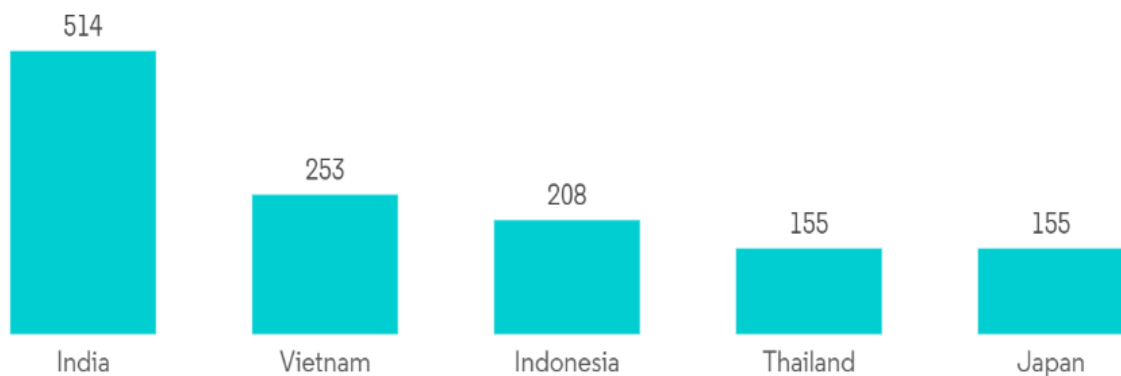
➤ การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเวียดนาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเวียดนามถือว่าเติบโตเร็วเป็นอันดับต้นของโลก มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวเวียดนามเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากเวียดนามมีภูมิประเทศที่หลากหลาย มีชายฝั่งทะเลที่ยาว ประกอบกับสภาพภูมิอากาศที่มีหลากหลายฤดู ทั้งสภาพอากาศแบบเมืองหนาว และสภาพอากาศร้อนชื้น คาดการณ์ว่าในปี 2567 เวียดนามจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศกว่า 12.6 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจีน ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และไทย ทำให้มีความต้องการห้องพักรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รวมถึงมีความต้องการบริการที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศ

➤ โครงการก่อสร้างโรงแรมในเวียดนามที่อยู่ระหว่างดำเนินการ คาดว่าจะเพียงพอรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จากฐานข้อมูล TOPHOTELPROJECTS เวียดนามกำลังมีโครงการก่อสร้างโรงแรมที่พักกว่า

253 โครงการ เป็นห้องพักกว่า 88,827 ห้อง ธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการในเวียดนามประกอบด้วยเครือโรงแรมระดับนานาชาติ อาทิ เครือ Marriot ซึ่งได้เข้าควบรวมกิจการกับเครือโรงแรมในเวียดนาม ได้แก่ โรงแรม Vinpearl ทั้งนี้พบว่าในเมืองใหญ่อย่าง นครโฮจิมินห์ และกรุงฮานอย มีโครงการก่อสร้าง โรงแรมหรูระดับ 5-4 ดาว กว่า 130 แห่ง

จำนวนโครงการโรงแรมใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในปี 2566

Number of New Hotel Projects Pipeline, In Numbers, APAC Region, 2023



Source: TOPHOTELPROJECTS



ที่มา: TOPHOTELPROJECTS GmbH

แนวโน้มสำหรับธุรกิจร้านอาหาร คาเฟ่และจัดเลี้ยง (Food Service)

➤ ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีรายได้เพิ่มขึ้น และกลุ่มชนชั้นกลางที่เริ่มมีกำลังซื้อ มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ พวกเขาแสวงหาประสบการณ์การรับประทานอาหารใหม่ ๆ และเต็มใจที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น สิ่งนี้นำไปสู่การเพิ่มจำนวนร้านอาหาร ร้านกาแฟ ในเมืองใหญ่ ๆ เช่น นครโฮจิมินห์ และกรุงฮานอย เมื่อมองไปข้างหน้า การคาดการณ์การเติบโตของผู้ที่มีรายได้ในระดับปาน (Middle Income) ของเวียดนาม ซึ่งคาดว่าจะสูงถึง 95 ล้านคนภายในปี 2573 แนวโน้มผู้ประกอบการด้านอาหารในเวียดนาม จะต้องพัฒนาเมนูอาหารใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

➤ ผู้บริโภคเวียดนามต้องการประสบการณ์การรับประทานอาหารชั้นเลิศมากขึ้น ตามระดับรายได้ที่สูงขึ้น กระแสความนิยมอาหารระดับพรีเมียม เช่น ร้านอาหารที่ได้รับ Michelin guide ร้านอาหาร Fine Dining หรือร้านโอมากาเสะ ในราคาที่สมเหตุสมผลและเข้าถึงได้ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคเวียดนามที่ต้องการได้รับประสบการณ์การรับประทานอาหารชั้นเลิศ

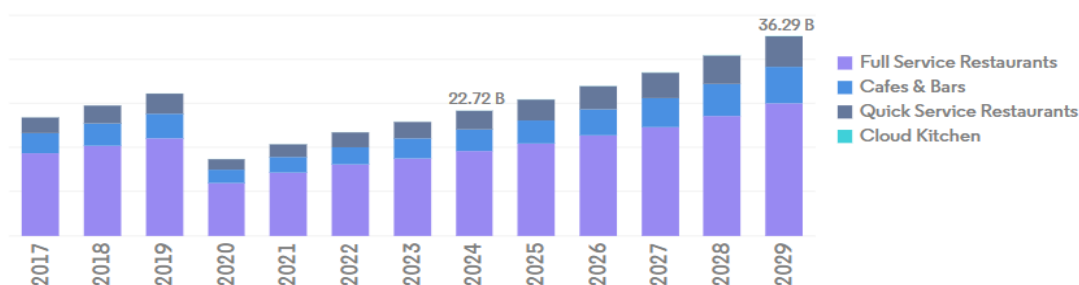
➤ ผู้บริโภคเวียดนามต้องการทดลองชิมอาหารนานาชาติมากขึ้น ผู้บริโภคเวียดนามได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่างผ่านการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีความนิยมอาหารนานาชาติเพิ่มขึ้น แนวโน้มความนิยมดังกล่าว ประกอบกับฐานผู้บริโภคเวียดนามกว่า 100 ล้านคน ผู้ให้บริการในธุรกิจอาหารนานาชาติตระหนักถึงแนวโน้มนี้ และสนใจขยายธุรกิจเวียดนาม ทำให้ปัจจุบันมีร้านอาหารจากทั่วโลกเปิดให้บริการในเวียดนามมากขึ้น รวมถึง ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกัน รวมถึงอาหารไทย

➤ แนวโน้มความนิยมอาหารเอเชียในเวียดนาม สอดคล้องกับแนวโน้มความนิยมอาหารเอเชียที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก อาทิ อาหารเกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน ไทย และอาหารจีน ซึ่งผู้บริโภคเวียดนามมีความคุ้นเคย อาทิ ร้านหม้อไฟ และอาหารจีน "Wulao Hotpot" และ "Jin Din Rou" จากไต้หวัน "Beauty in the Pot" จากสิงคโปร์ "% Arabica" จากญี่ปุ่น และ " Mixue ชานม" จากจีน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่ม Expat ต่างชาติที่เข้ามาพักอาศัยในเวียดนามมากขึ้น และมีความต้องการสินค้า บริการ และอาหารที่หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคเวียดนามเปิดรับประสบการณ์ใหม่ในการทดลองชิมอาหารต่างชาติมากขึ้น

มูลค่าตลาดบริการอาหารแยกตามประเภทบริการอาหาร ในช่วงปี 2560 – 2572

หน่วย: พันล้านเหรียญสหรัฐ

Value of Foodservice Market by foodservice type, USD, Vietnam, 2017 - 2029



Source: Mordor Intelligence



ที่มา: Mordor Intelligence™

➤ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของ Cloud Kitchen ซึ่งเป็นครัวเตรียมอาหารและปรุงอาหารระดับมืออาชีพที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรองรับสั่งซื้อออนไลน์สำหรับการจัดส่งอาหารแบบ Delivery หรือซื้อกลับบ้าน (Take Away) เท่านั้น ซึ่งเกิดจากการเติบโตของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารแบบ Food Delivery ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจำนวนมากในเวียดนามในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดความนิยมของบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในเวียดนาม โดยมีแพลตฟอร์ม Food Delivery ที่เป็นที่ยอมรับ อาทิ Grab food, Shopee food และ Be

➤ การเติบโตของส่วนร้านอาหารบริการด่วน (QSR) และร้าน Fast food ก็กำลังขยายตัวเช่นกัน โดยได้แรงหนุนจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหาร และความสม่ำเสมอของคุณภาพอาหารที่นำเสนอโดยร้านค้าในเครือ การมีอยู่ของผู้เล่นรายใหญ่อย่าง Jollibee Foods Corporation ซึ่งดำเนินธุรกิจแบรนด์

ที่หลากหลาย ช่วยกระตุ้นการแข่งขันในตลาดและความหลากหลาย ในขณะที่เศรษฐกิจของเวียดนามยังคงเปิดทำการอีกครั้งหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตลาด Horeca ก็พร้อมที่จะใช้ประโยชน์จากแนวโน้มการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน ซึ่งถือเป็นสัดส่วนสำคัญของรายได้ครัวเรือน และตลาดเวียดนามในฐานะผู้บริโภคเปียร์อันดับต้น ๆ ของเอเชีย

➤ นอกเหนือจากธุรกิจบริการอาหาร ธุรกิจบริการเครื่องดื่มและกาแฟ มีการเติบโตสูงมากในเวียดนามเช่นกัน กาแฟแบรนด์ท้องถิ่นทั้งร้านกาแฟและร้านชา มีการเติบโตอย่างมาก อาทิ แบรนด์ชา Phuc Long, Chuk Tea และร้านกาแฟ Katinat และ Trung Nguyen สำหรับแบรนด์ต่างชาติ อาทิ ร้านชา Gong Tea ร้านชา KOI และร้านกาแฟ High Land และ Starbucks เป็นต้น

2. ปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ HoReCa ในเวียดนาม

การเติบโตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเวียดนามเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันการเติบโตของธุรกิจ HoReCa ในตลาดเวียดนาม นอกเหนือจากการบริโภคภายในประเทศ จากสถิติการค้นหาของ Google ในปี 2566 จำนวนการค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอันดับต้น ๆ ของโลก เพิ่มขึ้นจากอันดับที่ 11 มาเป็นอันดับที่ 6

ในปี 2566 เวียดนามมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเวียดนามประมาณ 12.6 ล้านคน ซึ่งถือเป็นการฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญหลังเกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และในปี 2567 เวียดนามตั้งเป้าต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 17-18 ล้านคน แม้จะมีความท้าทายทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมทั่วโลก มีการคาดการณ์ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดในปี 2567 จะสูงถึง 840 ล้านล้านเวียดนามด่ง (ประมาณ 34.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ซึ่งสูงกว่าตัวเลขทั้งปี 2566 และ 2562

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเวียดนาม อาทิ นครโฮจิมินห์ กรุงฮานอย และนครดานัง เป็นศูนย์กลางสำคัญของธุรกิจ Horeca ในขณะที่ แหล่งท่องเที่ยวของเวียดนามในเมืองรองอื่น ๆ เริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น อาทิ เมืองไฮฟอง เมืองฮอยอัน จังหวัดเว้ เมืองซาปา เมืองญาจาง เกาะฟูก๊วก เป็นต้น นอกจากนี้ เวียดนามยังมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่จะพัฒนาเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทำให้มีความต้องการบริการโรงแรมที่พัก ร้านอาหารและกาแฟในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในจังหวัดของเวียดนาม สำหรับธุรกิจโรงแรมในเวียดนาม จากสถิติในปี 2565 เวียดนามมีโรงแรมระดับ 5 ดาวมากกว่า 119 แห่ง โรงแรม 4 ดาว 265 แห่ง และโรงแรม 3 ดาว 493 แห่ง และกำลังมีโครงการที่จะก่อสร้างเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว

การเติบโตธุรกิจท่องเที่ยวในเวียดนามนำไปสู่การขยายตัวและพัฒนาธุรกิจ Horeca ในเวียดนาม จากเดิมโรงแรมและร้านอาหารเป็นการดำเนินการโดยนักธุรกิจท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ เริ่มมีนักลงทุนจากต่างประเทศให้ความสนใจมาลงทุนในเวียดนามมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมโรงแรมในเวียดนามมีการพัฒนามาตรฐานการให้บริการในระดับนานาชาติมากขึ้น นอกจากนี้ การเติบโตธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการรองรับสำหรับ Horeca เพิ่มขึ้น อาทิ สินค้าวัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหาร สำหรับโรงแรมและร้านอาหาร สินค้าตกแต่งในโรงแรม (Decorative items) สินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ในโรงแรม

(Amenities) สินค้าสำหรับบริการสปา เช่น ครีม น้ำมันนวด เป็นต้น ซึ่งการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนำมาสู่โอกาสในการขยายตัวของธุรกิจ Horeca และความต้องการสินค้าที่ใช้ในธุรกิจ Horeca ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

3. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

3.1 กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจโรงแรมในเวียดนาม

ผู้ประกอบการต่างชาติที่สนใจลงทุนในธุรกิจอาหารในเวียดนามจะต้องได้รับใบอนุญาตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ใบอนุญาตลงทุน (Investment Registration Certificate (IRC)) จากกรมการวางแผนและลงทุน (Department of Planning and Investment (DPI)) ในจังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่ในกรณีเป็นนักลงทุนจากต่างชาติ ปัจจุบัน บริษัทต่างชาติที่ถือหุ้นโดยต่างชาติได้ร้อยละ 100 (100% foreign owner) สามารถดำเนินธุรกิจโรงแรมในเวียดนามได้

2) ต้องจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในเวียดนาม ซึ่งใบทะเบียนจัดตั้งบริษัท (Certificate of business registration) ออกโดยสำนักงานรับขึ้นทะเบียนบริษัทในพื้นที่จังหวัดที่กิจการตั้งอยู่ โดยจะต้องระบุวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจให้ชัดเจนว่า บริการห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว

3) ผู้ประกอบการโรงแรมในเวียดนาม ต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการท่องเที่ยวของเวียดนาม (Law on Tourism 2017) รวมถึงกฎระเบียบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านความปลอดภัยอัคคีภัย (Firefighting and prevention) และได้รับใบอนุญาตด้านการป้องกันอัคคีภัย (Certificate of eligibility for fire protection)

4) สำหรับโรงแรมที่มีการให้บริการอาหารจะต้องได้รับใบอนุญาตความปลอดภัยและสุขอนามัยอาหาร (Certificate of satisfaction of food hygiene and safety conditions) ด้วย

นอกจากนี้ เวียดนามยังมีข้อกำหนดทางเทคนิคเกี่ยวกับบริการพื้นฐานสำหรับการให้บริการโรงแรมและที่พักในเวียดนาม ดังนี้

- มีห้องพักอย่างน้อย 10 ห้อง ห้องน้ำสามารถเป็นห้องส่วนกลางได้ และมีเคาเตอร์ Reception
- มีที่จอดรถสำหรับแขกที่เข้าพัก
- มีห้องครัว หรือส่วนให้บริการ Catering
- มีอุปกรณ์ให้บริการ ได้แก่ ที่นอน และพูก หมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว และผ้าเช็ดหน้า ผ้าปูที่นอน และบริการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน และผ้าห่มและผ้าเช็ดตัว สำหรับลูกค้า
- มีพนักงานให้บริการ 24 ชั่วโมง

3.2 กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจอาหารในเวียดนาม

ผู้ประกอบการต่างชาติที่สนใจลงทุนในธุรกิจอาหารในเวียดนาม จะต้องได้รับใบอนุญาตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) ใบอนุญาตลงทุน (Investment Registration Certificate (IRC)) จากกรมการวางแผนและลงทุน (Department of Planning and Investment (DPI)) ในจังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่ในกรณีเป็นนักลงทุนจากต่างชาติ ปัจจุบัน บริษัทต่างชาติที่ถือหุ้นโดยต่างชาติได้ร้อยละ 100 (100% foreign owner) สามารถดำเนินธุรกิจร้านอาหารในเวียดนามได้

(2) หนังสือจดทะเบียนบริษัทในเวียดนาม (Enterprise Registration Certificate (ERC)) ออกโดย สำนักงานรับขึ้นทะเบียนบริษัทในพื้นที่จังหวัดที่กิจการตั้งอยู่

(3) ใบรับรองความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety Certificate) จากกระทรวงสาธารณสุข เพื่อรับรองการปลอดภัยและสุขอนามัยการสถานประกอบการร้านอาหาร ซึ่งจะมีกาตรวจสอบขั้นตอนการเตรียมอาหาร การปรุงและความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์และสถานที่ปรุงอาหาร

(4) ใบอนุญาตดำเนินธุรกิจ (Business License) และการอนุญาตตั้งป้าย (Signage Permit) ออกโดยหน่วยงานระดับท้องถิ่น เพื่ออนุญาตให้ประกอบการในพื้นที่ ทั้งนี้มีเอกสารยืนยันสถานที่ประกอบการ สัญญาเช่าแบบแปลน เพื่อความปลอดภัย

นอกจากนี้สำหรับร้านอาหารที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องขอใบอนุญาตการจำหน่ายเครื่องดื่ม (Alcohol Beverage License) จากกรมการค้าและการลงทุน (Department of Trade and Industry) ในจังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่ และกรณีมีการจัดวางที่นั่งนอกรอาคาร (Outdoor Seating Permit) จะต้องขออนุญาตหน่วยงานท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

4. ความท้าทายและโอกาส

ธุรกิจ Horeca ในเวียดนามมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภค การขยายตัวของเมือง และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ แม้จะมีโอกาสเหล่านี้ แต่ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ เช่น การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ และอุปสรรคทางภาษาที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การแก้ไขปัญหาเหล่านี้พร้อมกับใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจ Horeca ในเวียดนามให้สามารถเติบโตอย่างยั่งยืน

ความท้าทายของธุรกิจ HoReCa ในเวียดนาม

(1) การแข่งขันที่รุนแรง

อุตสาหกรรมบริการอาหารของเวียดนามกำลังเผชิญกับความท้าทายทางการแข่งขัน เครือข่ายร้านอาหารขนาดใหญ่จากหลายประเทศเข้ามาแข่งขันในเวียดนามเพิ่มขึ้น เช่น McDonald's, Lotteria, Pizza Hut, Jollibee, Pizza 4P's และ KFC กฎหมายสำคัญในการประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงนี้อยู่ที่การสร้าง ความแตกต่าง เนื่องจากเทรนด์ความต้องการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเวียดนาม เปลี่ยนไปเน้นทดลองประสบการณ์ ที่แปลกใหม่มากขึ้น

ร้านอาหารในปัจจุบัน มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงการดำเนินงาน ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อไปจนถึงการส่งมอบ มีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภค เพื่อพัฒนากลยุทธ์ การตลาดและโปรโมชั่นที่เหมาะสม และตอบโต้ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

(2) กฎระเบียบที่เข้มงวด

ผู้ดำเนินธุรกิจให้บริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารในเวียดนาม จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัย และความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งหน่วยงานรับผิดชอบหลักในเวียดนาม ได้แก่ สำนักคณะกรรมการอาหารเวียดนาม (Vietnam Food Administration) ภายใต้กระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม เวียดนามมีการกำกับดูแลความปลอดภัยด้านอาหาร ภายใต้กฎหมาย พ.ร.บ. Decree No. 15/2018/ND-CP ทำให้ผู้ผลิตอาหาร จะต้องรับผิดชอบ ความปลอดภัยอาหาร ซึ่งครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศด้วย การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบตามอาจจะมีโทษ ตั้งแต่การปรับ การระงับการดำเนินธุรกิจ ไปจนถึงการเพิกถอนใบอนุญาต

ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารเวียดนาม ร่วมมือกับกระทรวงความปลอดภัยด้านอาหารและยาของเกาหลี ได้ปรับปรุงระบบจัดการความปลอดภัยด้านอาหาร (food safety management system) ให้มีการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability)

เนื่องจากกฎระเบียบของเวียดนามมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ผู้ประกอบการควรศึกษาและติดตามกฎหมายที่ปรับปรุงใหม่ เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง ป้องกันความเสี่ยงถูกเพิกถอนใบอนุญาต

(3) การขาดแคลนทรัพยากรบุคคล

เนื่องจากอุตสาหกรรมโรงแรมในเวียดนามเติบโตอย่างรวดเร็ว การขยายตัวนี้มาพร้อมกับความท้าทายที่สำคัญนั่นคือ การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเป็นจำนวนมาก ความไม่สอดคล้องกันระหว่างโครงการฝึกอบรมและความต้องการทางอุตสาหกรรมที่แท้จริงคือสาเหตุหลักของปัญหานี้ ความต้องการบุคลากรที่มีทักษะสูงในตำแหน่งต่าง ๆ เช่น ผู้จัดการ พ่อครัว พนักงานเสิร์ฟ และมัคคุเทศก์ มีมากกว่าปริมาณที่ศูนย์ฝึกอบรมในประเทศสามารถผลิตได้ เพื่อแก้ไขปัญหานี้ การลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานถือเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยการปรับโปรแกรมการฝึกอบรมให้ตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรม พนักงานจะได้รับทักษะที่จำเป็นในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

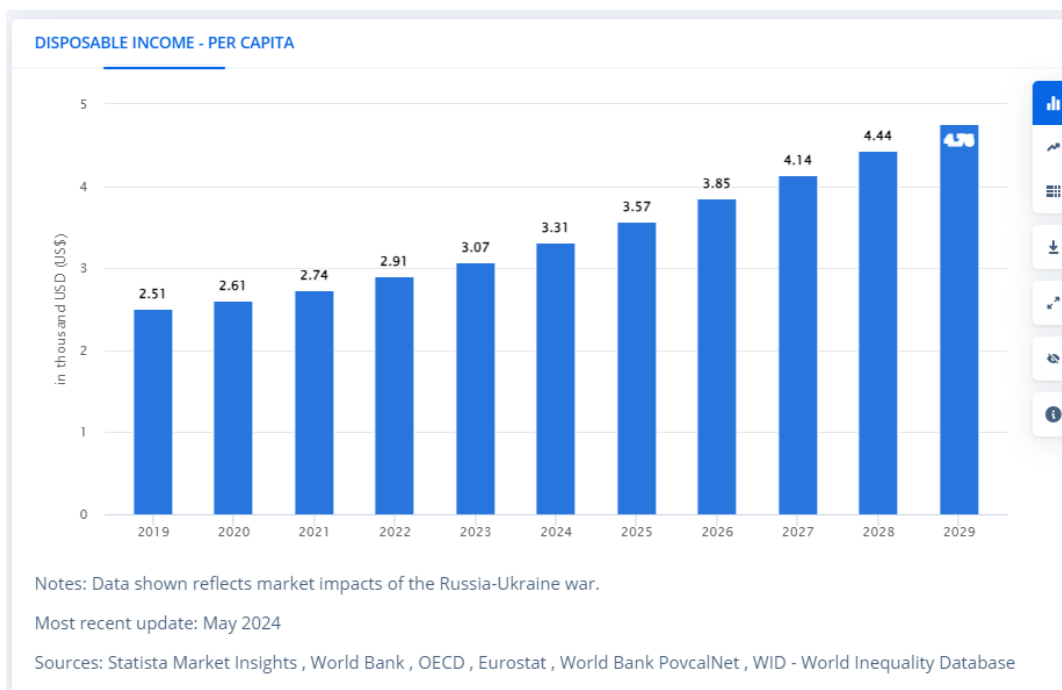
(4) อุปสรรคทางภาษา

ในธุรกิจโรงแรมซึ่งต้องต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก ทำให้มีความต้องการบุคลากรที่มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษค่อนข้างดี เพื่อลดความเข้าใจผิดซึ่งอาจนำไปสู่ประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม บุคลากรในท้องถิ่นที่ใช้ภาษาอังกฤษได้ยังมีจำกัดและมีอัตราค่าจ้างที่สูง ซึ่งเป็นต้นทุนสำหรับธุรกิจในระยะยาว

โอกาส:

(1) แนวโน้มรายได้เฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเวียดนาม

แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคชาวเวียดนามในการรับประทานอาหารนอกบ้าน สะท้อนวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนเวียดนาม จากแนวโน้มรายได้หลังหักภาษี (Disposable Income) ที่เพิ่มขึ้น โดยพบว่า ในปี 2565 เวียดนามมีรายได้หลังหักภาษีเฉลี่ย 2,910 เหรียญสหรัฐ/คน/ปี ในขณะที่ ในปี 2567 เวียดนามมีรายได้หลังหักภาษีเฉลี่ย 3,310 เหรียญสหรัฐ/คน/ปี ถึงแม้จะเป็นตัวเลขที่ไม่สูงมากนักหากเทียบกับประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ แต่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดว่า ในปี 2572 รายได้หลังหักภาษีเฉลี่ยของคนเวียดนาม จะเพิ่มขึ้นเป็น 4,750 เหรียญสหรัฐ/คน/ปี



เมื่อรายได้หลังหักภาษี (Disposable Income) ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว แสวงหาประสบการณ์การรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร Café และ Catering อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจดังกล่าว ดึงดูดนักลงทุนจากในและต่างประเทศ ทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าตลาดจะต้อง ศึกษาคู่แข่ง ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการแข่งขันในตลาดเวียดนาม

(2) การขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเวียดนาม ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเวียดนามกว่า 7.6 ล้านคนในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2567 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และแพลตฟอร์มออนไลน์การให้บริการด้านการท่องเที่ยว อาทิ แพลตฟอร์มให้บริการจองโรงแรม เที่ยวบิน และรถโดยสาร อาทิ Booking.com, Trip.com ทำให้การท่องเที่ยวในเวียดนามสะดวกมากขึ้น ทำให้ต้องการบริการโรงแรม ร้านอาหาร และกาแฟ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ รัฐบาลเวียดนามยังมีนโยบาย เช่น การให้วีซ่าอาเซียนแก่ 6 ประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตลาดระยะไกล (Long haul) การต่ออายุวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และระยะเวลาปลอดวีซ่า เป็นต้น

(3) การพัฒนาดิจิทัล (Digitalization)

แนวโน้มการพัฒนาของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจหลากหลายแขนง รวมถึงธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และกาแฟ ในการเชื่อมกับลูกค้า แบบเรียลไทม์ ลดต้นทุนในการเดินทาง และการจ้างงาน โดยภาคธุรกิจโรงแรม นักท่องเที่ยวสามารถจองโรงแรมโดยตรง ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม และแพลตฟอร์มที่ให้บริการจองโรงแรม อาทิ Trip.com, Booking. Com, Traveloka เป็นต้น นอกจากนี้ โรงแรมยังสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ สร้าง Royalty Program อาทิ การสะสมแต้มเพื่อแลกรับส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น

สำหรับภาคบริการอาหาร (Food Service) ได้แก่ ร้านอาหาร คาเฟ่ และ Catering แอปพลิเคชัน Food Delivery อาทิ Grab Food, Shopee Food ทำให้การสั่งอาหารไปรับประทานที่บ้าน เป็นเรื่องสะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มสั่งอาหารรับประทานที่บ้านมากขึ้น นอกจากนี้ ร้านอาหารสามารถทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ แพลตฟอร์ม Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook หรือ Tiktok ช่วยสร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านกลุ่ม Influencer ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมในตลาดเวียดนาม

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการด้านอาหารรูปแบบใหม่ที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ธุรกิจคลาวด์คิทเชน เป็นธุรกิจที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการพัฒนาบริการ และลดต้นทุนการสร้างหน้าร้าน

(4) แนวโน้มการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly)

ผู้บริโภคเวียดนามหันมาให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมมากขึ้น เทรนด์ของโลกในการให้ความสำคัญลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน เพื่อลดภาวะโลกร้อน ทำให้แนวโน้มสินค้าที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม เช่น สินค้า Amenity เน้นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้ามีบรรจุ Recycle หรือ Reuse เพื่อตอบสนองเทรนด์ของผู้บริโภคเวียดนามยุคใหม่ นอกจากสามารถลดขยะ และลดต้นทุน ยังมีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจ และชื่อเสียงของแบรนด์ที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ผลการศึกษาพบว่าบริษัทที่ยั่งยืน มักจะทำกำไรได้มากกว่าในระยะยาว เพราะพวกเขาไม่เพียงดึงดูดลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพนักงานและนักลงทุนที่สอดคล้องกับค่านิยมธุรกิจอีกด้วย

II. ธุรกิจ Horeca ในตลาดเวียดนาม

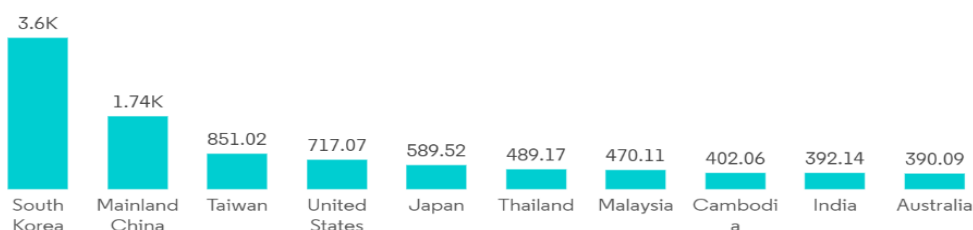
1. ธุรกิจโรงแรม (Hospitality Service)

1.1 ภาพรวม

ในปี 2566 เวียดนามมีโรงแรมและที่พักกว่า 38,000 แห่ง มีจำนวนห้องพักสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวรวมกว่า 780,000 ห้องทั่วประเทศ เติบโตมากกว่า 3 เท่าตัว เทียบกับจำนวนโรงแรมที่พักในเวียดนาม ในปี 2553 ที่มีโรงแรมที่พัก 11,000 แห่ง หรือจำนวนห้องพัก 230,000 ห้อง ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเวียดนาม ในปี 2566 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาเยือนเวียดนามถึง 12.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นเกือบ 3.5 เท่าจากปีที่ 2565

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนเวียดนามในปี 2566

Number of International Tourist Arrivals (ITA), In Thousands, Vietnam, 2023



Source: General Statistics Office of Vietnam



ที่มา:สำนักงานสถิติทั่วไปเวียดนาม

การพัฒนาภาคการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมโรงแรม ในเวียดนามส่วนหนึ่ง ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐเวียดนาม โดยเฉพาะการขยายระยะเวลาเดินทางเข้าเวียดนาม จากเดิม 15 วัน เป็น 45 วัน สำหรับประเทศที่ได้รับยกเว้นการขอหนังสือเดินทางเข้ามายังเวียดนาม และเริ่มใช้ e-VISA สำหรับทุกประเทศโดยให้สามารถเดินทางเข้ามาในเวียดนามสูงสุด 90 วัน โดยกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และท่องเที่ยวเวียดนาม ตั้งเป้าหมายต่างชาติจำนวนนักท่องเที่ยว 18 ล้านคน และนักท่องเที่ยวเวียดนาม 110 ล้านคน เน้นการท่องเที่ยวที่หลายหลายตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

1.2 แนวโน้มตลาดโรงแรมในเวียดนาม

ข้อมูลจากการประเมินของ Statista Market Insight พบว่า

- คาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจโรงแรมในเวียดนาม ในปี 2567 อยู่ที่ 1,580 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ประเมินอัตราการเติบโตต่อปี ธุรกิจโรงแรมในเวียดนาม ระหว่างปี 2567 – 2572 อยู่ที่ ร้อยละ 5.65 ต่อปี ซึ่งจะทำให้มูลค่าธุรกิจโรงแรมในเวียดนามเติบโตเป็น 2,080 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2572

➤ คาดการณ์ผู้ใช้บริการ (User) ในธุรกิจโรงแรมในเวียดนาม ในปี 2572 จะเพิ่มเป็น 20.12 ล้านราย และ คาดว่าอัตราการเข้าถึงผู้ใช้บริการรายใหม่จะอยู่ที่ ร้อยละ 10.3 ในปี 2567 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19.7 ในปี 2572 โดยคาดว่ารายได้ต่อผู้ใช้บริการ 1 รายประมาณ 153.80 เหรียญสหรัฐ

➤ คาดว่า ในปี 2572 รายได้ธุรกิจโรงแรมร้อยละ 62 จะมาจากการขายออนไลน์

➤ สำหรับตลาดธุรกิจโรงแรมในเวียดนาม ที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคตได้แก่ กลุ่มโรงแรมเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly) และเน้นวัฒนธรรม (Culturally immersive experiences)

แนวโน้มและปัจจัยที่ขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมในเวียดนาม

➤ **เทรนด์ความชอบที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว (Customer Preferences) :** นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเวียดนามส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง ทำให้ความต้องการที่พักประเภท Boutique Hotel และ Eco-friendly Hotel มากขึ้น แนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว ทำให้โรงแรมที่จำเป็นต้องปรับตัว เพื่อให้สามารถนำเสนอบริการที่แปลกใหม่ และตอบสนองลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Modern Travelers)

➤ **เทรนด์ความนิยมที่พักหรูริมชายฝั่งทะเล เช่น ชายฝั่งเมืองดานัง เมืองญาจาง** เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายในระดับ Hi-end มากขึ้น และจากความนิยมแพลตฟอร์มการจองห้องพักออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่พักที่ตรงกับความต้องการได้สะดวกมากขึ้น

➤ **การเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวท้องถิ่นในเวียดนาม ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ** การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจเวียดนาม ทำให้มีกลุ่มคนมีรายได้ระดับกลางเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวที่สำคัญ ในหลากหลายพื้นที่ทั้งในเมืองและต่างจังหวัด ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจโรงแรม Urban Luxury Hotel รวมถึงโรงแรมเน้นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Eco-resort)

1.3 เครือโรงแรมชั้นนำในเวียดนาม

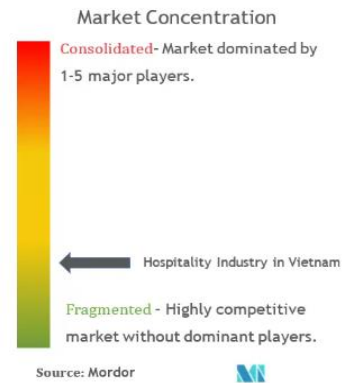
ธุรกิจโรงแรมในเวียดนามมีการขยายตัวอย่างมาก ทั้งเครือโรงแรมท้องถิ่นของเวียดนาม และโรงแรมเครือชั้นนำจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในเวียดนาม สำหรับเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง ใหญ่ที่สุด 5 แห่ง ได้แก่ เครือ Vinpearl เครือ Muong Thanh Hospitality โรงแรมเครือ Accor Hotels โรงแรมเครือ InterContinental Hotels Group และ Marriott International เครือโรงแรมทั้ง 5 แห่ง ถือเป็นผู้นำในตลาดเวียดนาม ครองส่วนแบ่งตลาดจำนวนมาก ในขณะที่ โรงแรมราคาประหยัดและโรงแรมระดับกลางเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว ทั้งระดับราคา ความสะดวกสบาย สำหรับทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว ทำให้แนวโน้มธุรกิจโรงแรมในเวียดนามมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม พบว่าโรงแรมที่ลงทุนโดยนักลงทุนต่างชาติ มีผลประกอบการดีกว่า และมีการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานสากล สะท้อนว่าภาคอุตสาหกรรมโรงแรมของเวียดนามต้องการการพัฒนาเพิ่มขึ้นทั้งในด้านการบริหารจัดการ และการบริการ

Vietnam Hospitality Market Leaders

- 1 Vinpearl
- 2 Muong Thanh Hospitality
- 3 Accor Hotels
- 4 InterContinental Hotels Group
- 5 Marriott International

*Disclaimer: Major Players sorted in no particular order



(1) เครือโรงแรม Vinpearl

ภายใต้เครือบริษัท Vingroup ซึ่งเป็นเครือบริษัทขนาดใหญ่ของเวียดนาม เครือโรงแรม Vinpearl ให้บริการโรงแรมและรีสอร์ท 35 แห่ง ครอบคลุม 17 เมืองในเวียดนาม โดยมีห้องพักและวิลล่าในโรงแรมมากกว่า 18,500 ห้อง เครือโรงแรม Vinpearl มีจุดแข็งที่เครือ Vingroup มีการลงทุนในธุรกิจสวนสนุกในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเวียดนาม อาทิ Grand World และ Vin Pearl Safari เมือง Phu Quoc, Vin Wonder เมือง Nha Trang และ Vin Wonder Hoi An เป็นต้น และมีโรงแรมที่ให้บริการแบบ Golf Resort รวมทั้ง ยังมีการจัดเทศกาลดนตรี Vin Wonder เมือง Nha Trang และใช้เป็นสถานที่จัดการประกวด Miss Universe 2008, Miss World Vietnamese 2010, Miss Earth 2010, Miss Grand International 2017

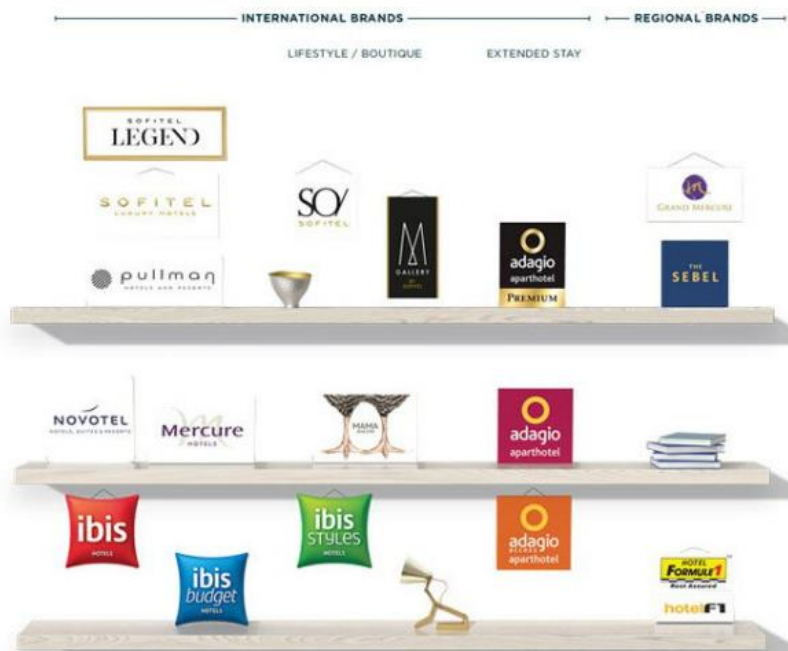




(2) **โรงแรมภายใต้เครือ Muong Thanh Hospitality** : Muong Thanh Hospitality เป็นเจ้าของโรงแรม และโครงการโรงแรมเกือบ 60 แห่ง ครอบคลุม 40 จังหวัดในเวียดนาม และสปป. ลาว มีโรงแรมทั้งระดับ 3-4 ดาว จนถึง 5 ดาว โดยโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ภายใต้แบรนด์ Mung Thanh Luxury จะตั้งอยู่ในท่องเที่ยว สำคัญ อาทิ ฮาลองเบย์ เมืองญาจาง เป็นต้น ในขณะที่ โรงแรมระดับ 3-4 ดาว เน้น Business Hotel



(3) เครือโรงแรม Accor ภายใต้ Accor Vietnam ดำเนินกิจการในเวียดนามมาตั้งแต่ปี 2535 เป็นผู้ประกอบการโรงแรมระดับนานาชาติรายใหญ่ที่สุดในเวียดนาม โดยมีแผนจะเปิดโรงแรมอีก 13 แห่งทั่วประเทศในอีกสองปีข้างหน้า ซึ่งจะทำให้โรงแรมทั้งหมดมีทั้งหมด 41 แห่ง เครือ Accor เป็นเจ้าของ แแบรนด์ Sofitel, MGallery , Pullman, Novotel, Mövenpick , Mercure และ Ibis



แบรนด์โรงแรมภายใต้เครือ Accor

(4) InterContinental Hotels Group (IHG): ณ เดือนพฤษภาคม 2567 IHG มีโรงแรมที่เปิดให้บริการในเวียดนาม 18 แห่งจาก 6 แบรนด์ ได้แก่ Six Senses, Regent Hotels & Resorts, InterContinental Hotels & Resorts, Crowne Plaza Hotels & Resorts, โรงแรม voco และ Holiday Inn Hotels and Resorts เครือ IHG ตั้งเป้าที่จะเพิ่มโรงแรมในเครือในประเทศเวียดนามเป็นกว่าสองเท่าภายในปี 2571 โดยมีแผนจะเปิดโรงแรมเพิ่มเติมอย่างน้อย 26 แห่ง โดยโรงแรมที่มีชื่อเสียงภายใต้เครือ InterContinental ในเวียดนาม ได้แก่ โรงแรม Intercontinental Danang Sun Peninsula Resort ซึ่งถือเป็นจุดที่สามารถชมวิวพระอาทิตย์ตก ณ แหลม Danang ที่สวยที่สุด

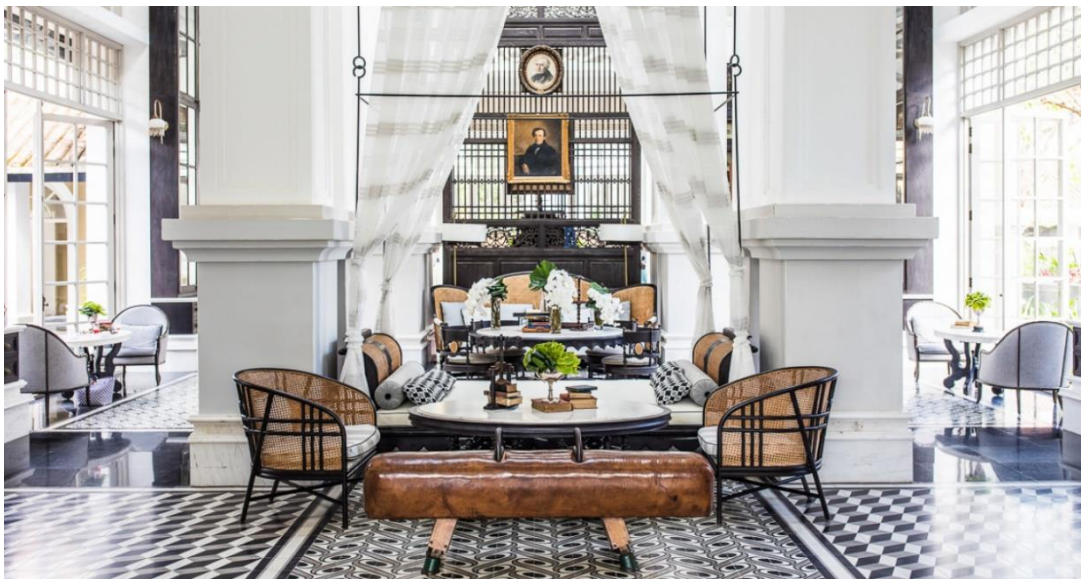


โรงแรม InterContinental Danang Sun Peninsula Resort



แบรนด์โรงแรมภายใต้เครือ IHG

(5) Marriott International: ในปี 2565 ทางบริษัทได้เปิดดำเนินการโรงแรม 10 แห่งในเวียดนาม ซึ่งประกอบด้วยห้องพัก 3,294 ห้องใน 6 แบรนด์ของบริษัท โรงแรมและรีสอร์ทเหล่านี้ตั้งอยู่ในเมืองสำคัญ เช่น กรุงฮานอย นครโฮจิมินห์ นครดานัง เมืองญาจาง เกาะฟูก๊วก และจังหวัดบิन्हเยือง แมริออต อินเตอร์เนชั่นแนล ประกาศแผนที่จะเปิดโรงแรมในเครือในประเทศเวียดนามอีก 4 เท่า มีโครงการลงนามข้อตกลงกับโรงแรม 30 แห่ง ซึ่งจะส่งผลให้มีโรงแรมในเครือในเวียดนามเกือบ 40 แห่ง



การพัฒนาภาคธุรกิจโรงแรมในเวียดนามสะท้อนการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง และการเพิ่มขึ้นของโรงแรมหรูในเวียดนามสะท้อนความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับประสบการณ์การเดินทางที่หรูหราในเวียดนามของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

2. ธุรกิจบริการด้านอาหาร (Food Service)

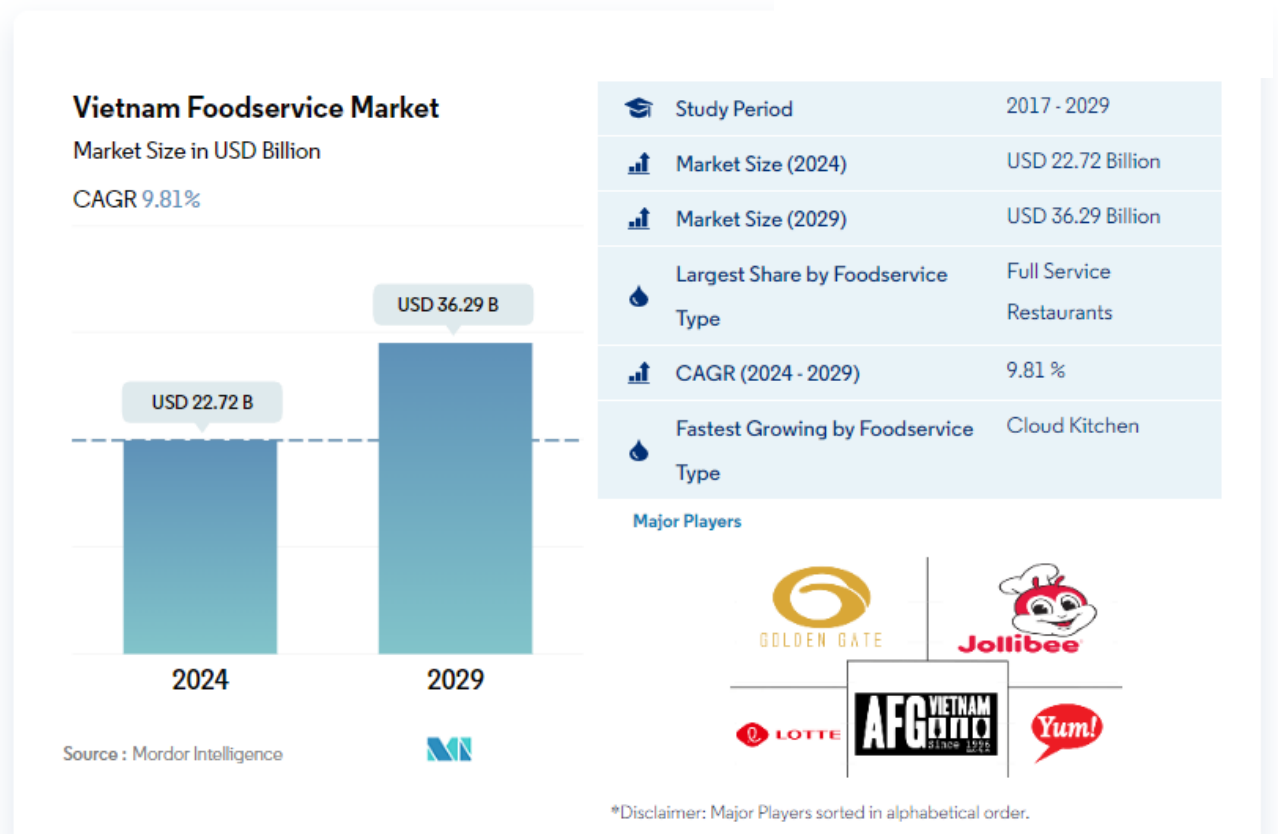
2.1 ภาพรวม

ตลาดธุรกิจบริการอาหาร (Food Service) ในเวียดนาม ซึ่งรวมถึงบริการเครื่องดื่ม (Beverage) ประกอบด้วยร้านอาหาร คาเฟ่ และแคทเทอร์ริง เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างมากในเวียดนาม รวมถึงมีศักยภาพที่จะขยายตัวในอนาคตจากกำลังซื้อของผู้บริโภคเวียดนามที่เพิ่มขึ้น โลกสไตล์ที่เปลี่ยนไปเป็นแบบคนเมืองมากขึ้น (Urban Lifestyle) ต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ทำให้มีร้านอาหารประเภท Fast Food และธุรกิจ Food Delivery เพิ่มขึ้นในเวียดนาม

ในปี 2566 ภาคการบริการอาหารในเวียดนามเผชิญความท้าทายอย่างมาก แม้จะมีแนวโน้มการเติบโตเชิงบวก แต่อัตราการเติบโตกลับชะลอตัวลงจากปีก่อน สาเหตุหลักมาจากแรงกดดันด้านเงินเฟ้อที่ส่งผลกระทบต่อประมาณของครัวเรือน ค่าครองชีพที่สูงขึ้นได้กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำอาหารที่บ้าน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เห็นได้ชัดโดยเฉพาะในครัวเรือนที่มีรายได้น้อย ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านอาหารและพลังงานเป็นค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของรายได้ในครัวเรือน การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้มีการลดการจ้าง ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องลดการรับประทานอาหารนอกบ้าน เน้นการปรุงอาหารเองในครัวเรือนเพื่อลดรายจ่าย

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในระยะยาวของธุรกิจบริการด้านอาหารในเวียดนามยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ข้อมูลผลการวิจัยตลาดของ Mordor Intelligence คาดว่าในปี 2567 คาดว่ามูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของเวียดนามจะอยู่ที่ประมาณ 22,720 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะเติบโตสูงถึง 36,290 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี 2567-2572 โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 9.81

Vietnam Foodservice Market Size



ที่มา: Mordor Intelligence™

ถึงแม้ในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารในเวียดนามขยายตัวลดลง แต่แนวโน้มในระยะยาวคาดว่าจะสามารถเติบโตได้จากปัจจัยการขยายตัวของเมือง และรายได้ที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วได้นำไปสู่ความต้องการรับประทานอาหารที่สะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตในเมืองที่วุ่นวายทำให้ผู้คนมีเวลาทำอาหารที่บ้านน้อยลง นอกจากนี้ ความนิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความนิยมอาหารนานาชาติและอาหารที่หลากหลาย รวมถึงการให้ความสำคัญกับตัวเลือกการรับประทานอาหารที่ยั่งยืนและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น







กลุ่มประชากรรายได้ระดับปานกลางที่เพิ่มขึ้นของเวียดนามเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการขยายตลาดของธุรกิจบริการด้านอาหาร เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านและหาประสบการณ์การบริโภคอาหารที่มีคุณภาพสูงขึ้น นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของร้านอาหาร ร้านกาแฟ และเครือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมถึงวัฒนธรรมอาหารข้างทางที่กำลังเติบโตซึ่งเป็นที่ยอมรับทั้งสำหรับคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

ตามสถิติของ Savills อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของเวียดนามกำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญภายในปี 2567 การเพิ่มขึ้นนี้เกิดจากปัจจัยหลายประการ อาทิ การมีแบรนด์เครือร้านอาหารและคาเฟ่ที่แข็งแกร่ง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการขยายสาขาให้ครอบคลุมและทันสมัย ซึ่งทำให้กลุ่มธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ยึดครองทำเลในเมืองใหญ่ของเวียดนาม อาทิ นครโฮจิมินห์ กรุงฮานอย และนครดานัง โดยเครือร้านอาหารที่มีหลายสาขา และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เน้นทำเลในห้างสรรพสินค้าและหัวมุมถนน ซึ่งมีความโดดเด่นและง่ายต่อการจดจำ ในขณะที่

คาเฟ่ ร้านอาหารแฟรนไชส์ เน้นทำเลที่ตั้งที่เฉพาะในการสร้างการรับรู้แบรนด์ เช่น ร้านอาหารในสวน เพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภค ที่นอกจากรับประทานของว่าง และพบปะพูดคุยในร้านคาเฟ่ ยังนิยมถ่ายรูปเพื่อลงใน Social Media คาเฟ่ บาร์และคลับจึงสร้างความแตกต่างด้วยการตกแต่งภายในร้านอย่างสร้างสรรค์ สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างช่วยดึงดูดลูกค้า ในขณะที่เดียวกันการรับประทานอาหารรูปแบบ Casual Dining มีการขยายตัวและมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากแบรนด์ต่าง ๆ พยายามแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด

Vietnam: **F&B** tenants are driving expansion demand

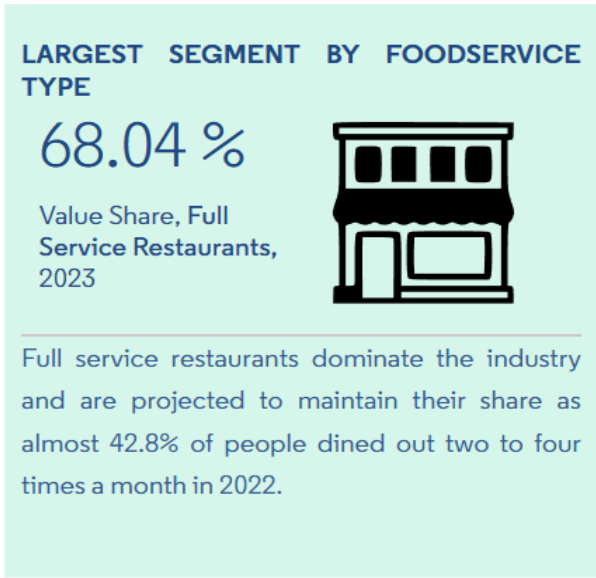


<p>Fast food Chains continue to dominate in malls and street corners</p> 	<p>Cafés & bakeries Chains and new specialty brands</p> 	<p>Drinks & snacks Franchise operations push up store opening</p> 
<p>Bars & Clubs Innovative decoration</p> 	<p>Casual dining Active expansion, fierce competition</p> 	<p>Fine dining Hidden charms</p> 

ที่มา: Savills

ร้านอาหารที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในเวียดนาม ได้แก่ เครือร้านอาหาร (Chained restaurant) โดยมีการคาดการณ์ CAGR อยู่ที่ร้อยละ 10.64 ร้านอาหารที่บริการอาหารจานด่วน (Quick Service Restaurants - QSR) สามารถดึงดูดผู้บริโภคชาวเวียดนามได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเชื่อมั่นในความปลอดภัย และมาตรฐานของอาหาร ในราคาที่สามารถซื้อหาได้ จุดแข็งของร้านอาหารจานด่วนคือการรักษามาตรฐาน ทำให้ QSRs เจริญเติบโตได้ดี เครือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมในเวียดนาม เช่น ร้านไก่ทอด KFC, ร้าน Lotteria และร้านไก่ทอด Jollibee โดยแบรนด์ร้านไก่ทอด Jollibee จากฟิลิปปินส์เข้าสู่ตลาดเวียดนามในปี 2548 และปัจจุบันมีจำนวนร้านมากกว่า 100 แห่งในประเทศ ซึ่งเครือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้ยังคงดึงดูดลูกค้าด้วยเมนูที่หลากหลายและราคาที่เอื้ออำนวย

ในขณะที่ ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 68.04 พบว่าคนเวียดนามมีความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง ใช้บริการอาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติ



โดยรวมแล้ว ตลาดบริการอาหารของเวียดนามคาดว่าจะเติบโตและมีแนวโน้มการขยายตัวที่แข็งแกร่งโดยได้รับแรงหนุนจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจเวียดนามที่ พร้อมด้วยรายได้ที่เพิ่มขึ้น แนวโน้มเชิงบวกนี้ได้รับแรงเสริมจากการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีกำลังซื้อที่จะกระตุ้นธุรกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการท่องเที่ยว ที่พัก และความบันเทิง

นอกจากนี้ ธุรกิจต่าง ๆ ขยายขอบเขตออกไปยังชานเมือง และเมืองที่กำลังเติบโต เช่น บินห์เตือง ซึ่งมาตรฐานการครองชีพกำลังเพิ่มขึ้น การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ในภาคบริการด้านอาหารของเวียดนามให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรง พบว่าร้านอาหารในเวียดนามเริ่มมีปรับปรุงมาตรฐานในการจัดการร้านอาหาร การปรุงอาหาร และสุขอนามัย ใส่ใจการบริการลูกค้า และสร้างประสบการณ์ในการรับประทานอาหารมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2 แนวโน้มตลาดที่สำคัญ

ปัจจุบัน ความต้องการทางเลือกที่สะดวกสบายและประหยัดเวลาของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเติบโตของบริการจัดส่งอาหาร (Food Deliver) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดในเวียดนาม นอกจากนี้ การถือกำเนิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลและแอปพลิเคชันบนมือถือยังช่วยให้การแสวงหาประสบการณ์การรับประทานอาหารเช้าสะดวกสบายขึ้น และเป็นการสร้างนิยามใหม่ของรูปแบบร้านอาหาร นอกจากนี้ การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของสถานประกอบการด้านบริการอาหารใหม่ ๆ รวมถึงรถขายอาหาร (Food Truck) และร้านอาหารขนาดเล็ก เพื่อรองรับรสนิยมที่หลากหลายของชาวเมืองมีส่วนสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจบริการอาหารในเวียดนาม

แนวโน้มความสนใจในตัวเลือกอาหารปลอดกลูเตน, Vegan, และอาหารปลอดสารก่อภูมิแพ้เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการความหลากหลายของเมนู เพิ่มความสนใจในเรื่องความปลอดภัยของอาหารและป้องกันสิ่งปนเปื้อน ส่งผลให้มีการบังคับใช้กฎระเบียบด้านความปลอดภัยของอาหารที่เข้มงวดมากขึ้น นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการอาหาร การลดขยะ และการพัฒนาแบบยั่งยืนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในเวียดนามต้องพัฒนาและปรับตัวอย่างรวดเร็ว

➤ **กาแฟ มีการเติบโตของมูลค่าปัจจุบันที่แข็งแกร่งที่สุด**

วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปในประเทศกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้บริการร้านกาแฟ จากเดิมที่ใช้บริการร้านอาหารที่มีบริการเต็มรูปแบบ เนื่องจากความนิยมในการเข้าสังคมผ่านร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าร้านกาแฟประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันตั้งแต่เด็กจนถึงสูงอายุ จากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยไปจนถึงผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สิ่งนี้ได้นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่ดีขึ้นสำหรับนักลงทุนรายย่อย ในการขยายไปสู่พื้นที่ที่มีศักยภาพ ร้านกาแฟมีสองประเภทคือ ร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์ และร้านกาแฟแบบร้านเดี่ยว ร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์มักจะเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียว ในขณะที่ร้านกาแฟแบบร้านเดี่ยว มีอิสระในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

➤ **ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบของ Chained Pizza มีการเติบโตที่โดดเด่น**

ตลาดบริการอาหารของเวียดนามคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 65.03 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2567 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 13.05 ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ (2562 - 2567) ส่วนธุรกิจ FSR Pizza ในเวียดนามถูกครอบงำโดยแบรนด์ต่างประเทศ เช่น Pizza Hut (เข้าสู่ตลาดในปี 2550), Domino's (เข้าสู่ตลาดเมื่อปลายปี 2553), Pizza Inn เป็นต้น มีแบรนด์ต่างประเทศอยู่ในทำเลยุทธศาสตร์ในเขตเมือง ของประเทศเวียดนาม เวียดนาม เช่น ฮานอย โฮจิมินห์ซิตี ด่งนาย บินห์เดือง และเกิ่นเทอ เนื่องจากสถานที่เหล่านี้ครองส่วนแบ่งตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับ Hi-end ของตน ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของพิซซ่าในเวียดนามได้กระตุ้นให้บริษัทต่างชาติขยายธุรกิจในประเทศ พร้อมกับการแข่งขันที่มั่นคงจากคู่แข่งในท้องถิ่น

➤ **ความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ระหว่างมิชลินไกด์ และหน่วยงานการท่องเที่ยวของเวียดนาม ในปี 2565** ในการจัดทำคู่มือรายการร้านอาหารแนะนำโดย The Michelin Guide ในเวียดนาม ครอบคลุมนครโฮจิมินห์ กรุงฮานอย และนครดานัง เพื่อเน้นย้ำถึงการยอมรับในความเป็นเลิศด้านการทำอาหารของเวียดนามในระดับโลกในเวียดนามมีร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลินหนึ่งดาว 3 ร้าน และร้านอาหารญี่ปุ่น 1 ร้าน ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ถึงมาตรฐานร้านอาหารในเวียดนาม นอกจากนี้ ยังมีร้านอาหารอีก 99 แห่งในกรุงฮานอย นครโฮจิมินห์ และนครดานัง ยังได้รับคำแนะนำในคู่มือมิชลิน ซึ่งเน้นย้ำถึงประสบการณ์การทำอาหารที่มีคุณภาพ



ที่มา: The Michelin Guide

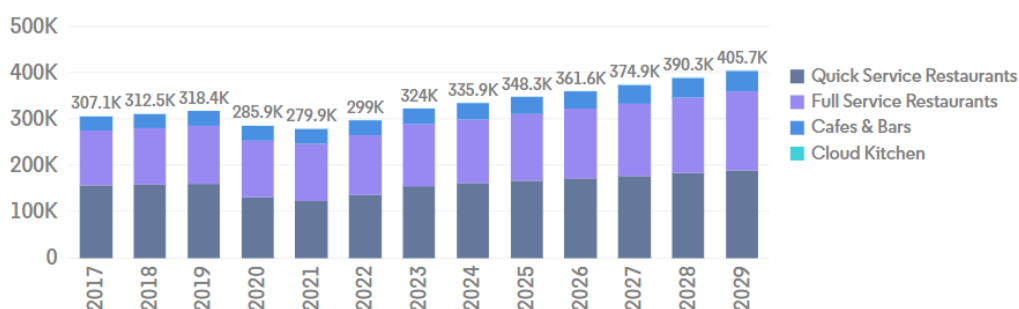
หน่วยงานท่องเที่ยวเวียดนามมีเป้าหมายที่จะยกระดับสถานะของอาหารเวียดนามในระดับนานาชาติ ซึ่งจะช่วยให้การท่องเที่ยวทั้งจากคนในประเทศและจากต่างประเทศ การรับประทานอาหารท้องถิ่นดั้งเดิมถือเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว

➤ ตลาดร้านอาหารบริการด่วนของเวียดนามมีการแข่งขันสูง

โมเดลครัวระบบคลาวด์กำลังปฏิวัติอุตสาหกรรมบริการอาหารในเวียดนาม โดยใช้ประโยชน์จากตลาดการจัดส่งอาหารออนไลน์ที่กำลังเติบโต ด้วยอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่คาดหวังไว้ที่ร้อยละ 3.72 คลาวด์คิดเงินกำลังปรับปรุงกระบวนการจัดส่งอาหารโดยใช้แอปอย่าง GoFood, GrabFood และ Lala เพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ครัวระบบคลาวด์สามารถควบคุมการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพเมนูและกลยุทธ์การกำหนดราคา ส่วนร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบยังมีการเติบโตที่ดีด้วย CAGR ที่ร้อยละ 0.35 โดยส่วนใหญ่ได้รับแรงหนุนจากความนิยมของอาหารเอเชียในหมู่คนท้องถิ่นเช่นกัน และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เพิ่มขึ้น โดยร้านอาหารนานาชาติรายใหญ่และอาหารท้องถิ่นยอดนิยม เช่น Banh Mi และ Pho ต่างแข่งขันกันเพื่อครองตลาดตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาที่สะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานของอาหารเวียดนามแบบดั้งเดิมเข้ากับโซลูชันด้านอาหารที่ทันสมัยและรวดเร็วที่ตอบสนองรสนิยมและความชอบของผู้บริโภค

จำนวนหน่วยร้านแยกตามช่องทางบริการอาหารระหว่างปี 2560 - 2572

Number of Outlet Units by Foodservice Channels, Vietnam, 2017 - 2029



Source: Mordor Intelligence



ที่มา: Mordor Intelligence

2.3 ร้านอาหารและคาเฟ่ที่ได้รับความนิยมในเวียดนาม

บริษัทที่โดดเด่นที่สุดในสาขาธุรกิจนี้ ได้แก่ Jollibee Food Corporation และ Yum! Brands, Dunkin Brands, Lotteria Company Ltd., Huy และ AFG กลุ่มโรงแรมหรูและมีชื่อเสียงหลายแห่งในเวียดนาม รวมถึง Hyatt Group และ Marriott International มีร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบพร้อมอาหารที่หลากหลาย Golden Gate Trade & Services ครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ในตลาดบริการอาหารของเวียดนาม ผู้ประกอบการในธุรกิจบริการอาหาร 10 อันดับแรก ได้แก่

LEADING MARKET PLAYER

0.80 %

Market Share,
Jollibee Foods
Corporation, 2022



Jollibee Foods runs 17 different brands and has over 80 stores in Vietnam. Their most significant brand is Jubilee, which has a total of 150 stores.

1) **Golden Gate Trade & Services:** ก่อตั้งขึ้นในปี 2548 โดยได้รับการยอมรับในฐานะผู้ประกอบการเครือข่ายร้านอาหารชั้นนำในเวียดนาม มีสาขามากกว่า 20 แห่งและมีร้านอาหารประมาณ 380 แห่งทั่วประเทศ ให้บริการลูกค้าประมาณ 17 ล้านคนในแต่ละปี บริษัทมีชื่อเสียงในด้านความเป็นมืออาชีพ มีอาหารหลากหลาย ได้แก่ หม้อไฟ บาร์บีคิว อาหารเอเชีย อาหารตะวันตก ธุรกิจโรงอาหาร

THE FIRST F&B CHOICE



2) **Minor International PCL** เป็นบริษัทด้านการบริการและความบันเทิงที่ดำเนินกิจการร้านอาหารหลายแบรนด์ ได้แก่ เดอะ คอฟฟี่ คลับ, สเวนเซ่นส์, แครีควีน, เบอร์เกอร์คิง, เดอะ พิชซ่า คอมปะนี, ไทยเอ็กซ์เพรส, ริเวอร์ไซด์, เบนีฮานา, และซีซส์เลอร์ เป็นหนึ่งในบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในอุตสาหกรรมบริการด้านอาหาร มีแผนการขยายธุรกิจในเวียดนามด้วยการเปิดตัวซีซส์เลอร์ และตั้งเป้าที่จะเพิ่มจำนวนสาขาเป็นสองเท่าภายในปี 2569



3) Gold Sun Imex Pan Pacific F&B : เป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำที่มีอุตสาหกรรมหลากหลายในเวียดนาม ทั้งกลุ่มแฟชั่น อาหารและเครื่องดื่ม และการจัดการการลงทุนของสนามบินหลัก และศูนย์การค้า มีชื่อเสียงในภาคการค้าปลีกระดับไฮเอนด์ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 ของตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยในเวียดนาม และแฟรนไชส์ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดัง เช่น Domino's Pizza, Popeyes, Burger King และ Dunkin' IPPG ได้รับการยกย่องใน "Top 50 Leading Brands in Vietnam" จากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ



4) Yum! Brands Inc : เป็นบริษัทระดับโลกที่มีสำนักงานใหญ่ในเมืองหลุยส์วิลล์ รัฐเคนตักกี และเป็นหนึ่งในบริษัทร้านอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นเจ้าของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น Taco Bell, KFC, Pizza Hut และ Long John Silver's ด้วยร้านอาหารเกือบ 55,000 แห่งในกว่า 155 ประเทศ มีพนักงานมากกว่า 1 ล้านคนทั่วโลก ในเวียดนามดำเนินธุรกิจ KFC ร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ ด้วย



5) **Coffee House:** เป็นเครือร้านกาแฟสัญชาติเวียดนามที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2557 และมีสำนักงานใหญ่ในโฮจิมินห์ซิตี ณ เดือนมีนาคม 2018 พวกเขามีร้านค้ามากกว่า 100 แห่งทั่วเวียดนาม และให้บริการลูกค้ามากกว่า 40,000 รายทุกวัน ซีอีโอ เหงียน ไซ่ นินห์ ประกาศแผนการขยายสาขาเป็น 700 แห่งทั่วประเทศเวียดนาม เครือธุรกิจนี้เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยสร้างรายได้ร้อยละ 37 ของกลุ่มค้าปลีก Seedcom ในปี 2565 จากร้านค้ามากกว่า 150 แห่ง



6) **Lotte Group :** เป็นกลุ่มบริษัทเกาหลี เข้าสู่เวียดนามครั้งแรกในปี 2541 ด้วย เครือร้านแฮมเบอร์เกอร์ Lotteria ปัจจุบัน Lotte ดำเนินกิจการบริษัทในเครือ 19 แห่งในเวียดนาม รวมถึงห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม และโรงภาพยนตร์ Lotte ยังวางแผนที่จะสร้างคอมเพล็กซ์เมืองอัจฉริยะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและศูนย์โลจิสติกส์อัจฉริยะในเวียดนาม



7) Starbucks : เครือธุรกิจร้านกาแฟชื่อดังระดับโลกฉลองครบรอบ 10 ปีในเวียดนามในปี 2566 แม้ว่าจะเป็นประเทศที่รักกาแฟ แต่ Starbucks มีสัดส่วนตลาดเพียงร้อยละ 2 ของตลาดร้านกาแฟ มีมูลค่า 1.2 พันล้านสหรัฐ ในตลาดเวียดนาม ภายในปี 2565 บริษัทมีสาขาไม่มากนัก มีร้าน 92 แห่งใน 8 จังหวัด/เมืองของเวียดนาม และมีพนักงานมากกว่า 1,200 คน



8) Jollibee Group : ฟาสต์ฟู้ดยักษ์ใหญ่ที่มีสำนักงานใหญ่ในฟิลิปปินส์ ตั้งเป้าที่จะเป็นเครือร้านอาหารบริการด่วน (QSR) ที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนาม ปี 2566 Jollibee มีร้านค้า 158 แห่งในเวียดนาม และได้รับการจัดอันดับให้เป็นแบรนด์ QSR ที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ในประเทศ



9) Phuc Long Coffee & Tea : ก่อตั้งขึ้นในปี 2511 เป็นแบรนด์เวียดนามที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักในด้านผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น ในเดือนพฤษภาคม 2564 Masan Group เข้าซื้อหุ้น Phuc Long ร้อยละ 20 ในราคา 15 ล้านเหรียญสหรัฐ แบรนด์นี้มีต้นกำเนิดมาจาก Bao Loc, Lam Dong ซึ่งเป็นแหล่งปลูกชาที่มีชื่อเสียงในเวียดนาม



10) Al Fresco's Group Vietnam มีชื่อเสียงในด้านอาหารอิตาเลียน เป็นส่วนหนึ่งของตลาดบริการอาหารเวียดนามตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2539 มีร้านอาหารมากกว่า 50 แห่งทั่วโลกด้วยแบรนด์ต่าง ๆ เช่น AL Fresco's, Pepperonis และ Papa Joe Coffee เน้นอาหารเสิร์ฟ ชีโครงหมูย่าง พิซซ่า พาสต้าในราคาที่สมเหตุสมผล



III. ความต้องการสินค้ารองรับธุรกิจ HorReCa (Hotel Supplies and Food Supplies) ในเวียดนาม

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่ และ Catering (Horeca) ในเวียดนามทำให้มีความต้องการสินค้ารองรับบริการในโรงแรม และธุรกิจบริการด้านอาหาร ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ส่งออกในการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบริการโรงแรม และร้านอาหารมายังเวียดนาม ดังนี้

1. วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหาร (Ingredient and Seasoning) :

ธุรกิจโรงแรม และร้านอาหาร มีความต้องการสินค้าวัตถุดิบ และเครื่องปรุงอาหารจำนวนมากและสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันโรงแรมและร้านอาหารในเวียดนามมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ทั้งอาหารท้องถิ่นเวียดนาม และอาหารนานาชาติ รวมถึงอาหารไทยซึ่งเป็นที่นิยมในเวียดนามเช่นกัน ทำให้มีความต้องการวัตถุดิบ และเครื่องปรุงอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อปรุงอาหารให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มโรงแรมและร้านอาหารเครือข่ายใหญ่ มีการเจรจาซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากผู้นำเข้าสินค้า ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กจะซื้อจากห้างค้าส่ง (Hypermarket) เป็นส่วนใหญ่ อาหารไทยที่เป็นที่นิยมของชาวเวียดนาม ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ส้มตำและยำต่าง ๆ รวมถึงแกงเขียวหวาน เครื่องปรุงรสของไทยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ น้ำพริกเผา เครื่องแกงสำเร็จรูป ซอสปรุงรสต่าง ๆ และปัจจุบันกลุ่มอาหารแช่เย็นและแช่แข็งเป็นที่นิยมสำหรับธุรกิจบริการอาหารเพิ่มขึ้นจากเดิมที่นิยมใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในเวียดนาม แต่เนื่องจากผู้บริโภคเวียดนามมีความนิยมบริโภคอาหารต่างชาติมากขึ้น และวัตถุดิบบางชนิดไม่มีในเวียดนาม จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ



2. เครื่องดื่ม (Beverage) :

2.1 เครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (Non-Alcohol) เครื่องดื่มประเภท Soft Drink น้ำอัดลม และวัตถุดิบในการชง อาทิ น้ำเชื่อม (Syrup) นมข้นหวาน ผลไม้เชื่อมและผลไม้กระป๋อง น้ำดื่ม และน้ำแร่บรรจุขวด ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มมีส่วนสำคัญในอุตสาหกรรม HoReCa อย่างมาก มีให้บริการหลากหลาย ผู้บริโภคเวียดนาม มีความนิยมเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากผลไม้ อาทิ น้ำผลไม้ ชาผลไม้ โขดผลไม้



สำหรับเทรนด์เครื่องดื่มในเวียดนาม นิยมสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ภายหลังจากแพร่ระบาดของโควิด-19 เครื่องดื่มผสมวิตามินและสร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย มีวางจำหน่ายในเวียดนามมากขึ้น สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มมากขึ้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (Alcohol) เบียร์ ไวน์ และสุรา:

สำหรับเครื่องดื่มกลุ่มแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเวียดนามให้ความนิยมมากที่สุด โดยบริษัทผู้ผลิตเบียร์ใหญ่ที่สุดได้แก่ บริษัท Sabeco ผู้ผลิตเบียร์ภายใต้แบรนด์ Saigon Beer, 333 และ Lac Viet สำหรับแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยม เช่น Heineken การดื่มเบียร์ในงานเลี้ยงสังสรรค์และในโอกาสต่าง ๆ ถือเป็นธรรมเนียมของคนเวียดนาม



ผู้จัดจำหน่ายไวน์ และสุรา ที่มีชื่อเสียงในเวียดนาม อาทิ The Warehouse นำเข้าไวน์จากทั่วโลก มีแบรนด์ไวน์และสุรามากกว่า 1,500 แบรินด์

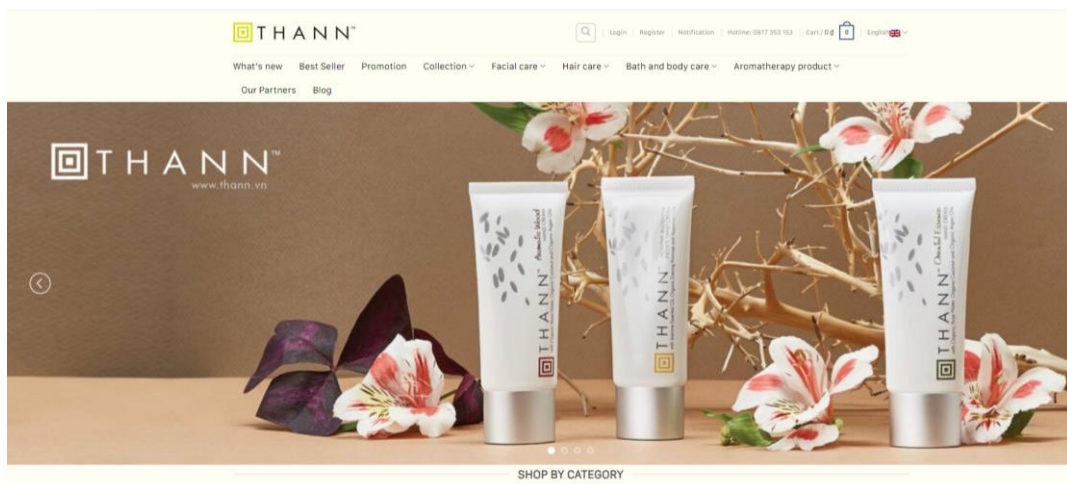
3. ผลิตภัณฑ์ดูแลอนามัยส่วนบุคคล (Personal care) และชุดของใช้ในห้องน้ำโรงแรม (Hotel Amenities) และผลิตภัณฑ์สปาในโรงแรม :

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลอนามัยส่วนบุคคล (Personal care) อาทิ สบู่ เจลหรือครีมอาบน้ำ แชมพู และชุดของใช้ในห้องน้ำโรงแรม (Hotel Amenities) เป็นสินค้าที่ทางโรงแรมจัดชุดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับแขกที่เข้าพัก ความนิยมผลิตภัณฑ์ดูแลอนามัยส่วนบุคคลและชุดของใช้ในห้องน้ำโรงแรมในเวียดนาม เน้นที่สินค้าที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly) โดยปรับเปลี่ยนจากจากบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วทิ้งขนาดเล็กไปเป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่ใช้ได้หลายครั้ง และช่วยลดขยะพลาสติก และลดต้นทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลอนามัยส่วนบุคคล เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ผลกระทบต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เครื่องโรงแรมระดับนานาชาติเน้นผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับระดับสากล ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวครองส่วนแบ่งตลาดในโรงแรมขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างชาติอื่น ๆ อาทิ เกาหลี ยุโรป ญี่ปุ่น ไทย และอเมริกา เริ่มมีการใช้ในโรงแรมขนาดกลางและ Boutique Hotel มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด





นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สปาในโรงแรม มีความต้องการเพิ่มขึ้นจากกระแสความนิยมสปาและการนวดผ่อนคลาย โรงแรมหลายแห่งมีสปาไว้บริการในโรงแรม โดยสปาไทยและนวดไทยเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภควียดนามเป็นอย่างดี แบรนด์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่มีชื่อหลายแบรนด์มีการนำมาจำหน่ายเวียดนามแล้ว อาทิ แบรนด์ THANN และ HARNN นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังมีการซื้อแฟรนไชส์บริการสปาจากไทยมาเปิดในเวียดนามอีกด้วย ได้แก่ HARNN Heritage Spa ให้บริการในโรงแรม Intercontinental Phu Quoc Long Beach Resort เกาะฟูกิวกเวียดนาม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา อาทิ น้ำมันนวด น้ำมันอโรมา ลูกประคบ ครีมทาตัวและนวดตัว



ผลิตภัณฑ์สปาไทยแบรนด์ THANN



HARNN HERITAGE SPA

Hidden away in a secluded corner of the resort, the HARNN Heritage Spa ensconces guests in a serene haven of complete relaxation and rejuvenation. Its secluded bamboo buildings hover over the tranquil water, leaving room for an entire ecosystem of flora and fauna, while the treatment suites themselves feature open-air spaces separated by glass panels shielded with bamboo louvers, blurring the line between indoors and outdoors.

Embracing the Eastern wisdom passed down from generation to generation and perfected over thousands of years, HARNN Heritage Spa focuses on restoring the natural balance of body and mind. Inspired by the practice of traditional Asian medicine and naturopathy, each HARNN treatment is thoughtfully designed to enrich your relaxing experience.

Signature treatments are inspired by the healing local botanicals of herbs, spices, and coconut, along with natural pearl, to give guests a distinct sense of place while at the same time restoring balance, leaving them feeling completely relaxed and rejuvenated.

The tranquil Lotus Lagoon provides the perfect backdrop for post-treatment relaxation on the terrace overlooking the calm water, perfectly reflecting the renewed peace and spirituality of the soul.

บริการสปาไทย HARNN Heritage Spa ในโรงแรม Intercontinental Phu Quoc Long Beach Report เกาะฟูกิว เวียดนาม

4. ผลិតภณฑ์และอุปกรณน้ำยาทำความสะอาดและซักล้าง (Cleaning and Laundry Service)

ผลิตภณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำความสะอาดและซักล้างเป็นผลิตภณฑ์ที่มีการใช้ในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารเป็นประจำ โดยผลิตภณฑ์และอุปกรณที่ใช้สำหรับทำความสะอาด และซักล้างภายในโรงแรม และธุรกิจร้านอาหาร ไม่นับแบรดสินค้ำมากนัก แต่มุ่งเน้นตอบโจทยความต้องการทางธุรกิจ และผู้รับบริการ เช่น การลดต้นทุนด้านบรรจภณฑ์ แต่เน้นกลิ่นและสัมผัสที่เป็นไปตามความนิยมของลูกค้า เดิมคนเวียดนามจะคุ้นชินกับผลิตภณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำหอมเข้มข้น แต่ในปัจจุบัน เทรนด์ความนิยมเปลี่ยนไปเน้นกลิ่นหอมจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันหอมระเหย เช่น กลิ่นตะไคร้ กลิ่นดอกลาเวนเดอร์ เป็นต้น ผลิตภณฑ์ในกลุ่มน้ำยาทำความสะอาดและซักล้างในเวียดนาม มีที่ผลิตในประเทศเวียดนาม และนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งจากประเทศไทยด้วย

5. สินค้ำที่ให้บริการใน Mini Bar และร้านจำหน่ายสินค้ำและของที่ระลึกภายในโรงแรม

บริการสินค้ำประเภทเครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวใน Mini Bar ภายในห้องพัก เป็นบริการมาตรฐานของแทบทุกโรงแรม ทำให้ในแต่ละเดือนมีความต้องการสินค้ำในกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้บริการใน Mini Bar ของโรงแรมจำนวนมาก และปัจจุบัน นอกจากประเภทสินค้ำเครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว ในโรงแรมบางแห่งมีบริการสินค้ำอื่น ๆ เช่น แผ่นมาร์คบำรุงหน้า เครื่องสำอางค์ขนาดพกพา เป็นต้น ในแต่ละเดือนโรงแรมชั้นนำจะมีการหมุนเวียนสินค้ำใน Mini Bar ให้มีความสดใหม่ รวมทั้งมีการหาสินค้ำใหม่ ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการผู้เข้าพักได้มากขึ้น

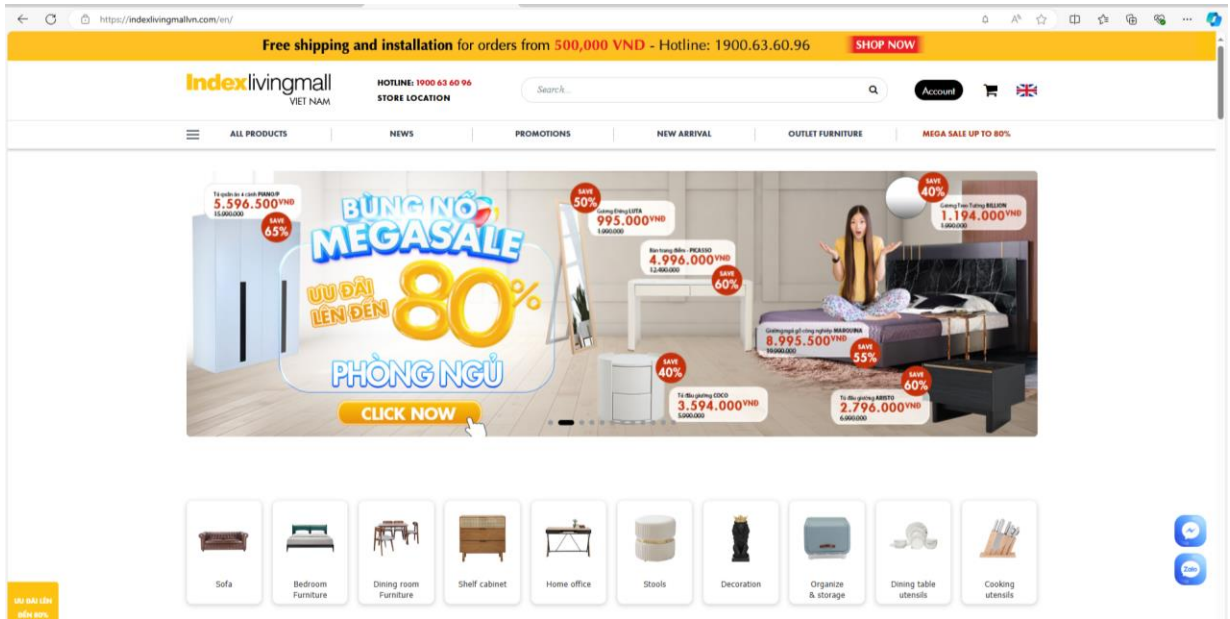
นอกจากนี้ ในบางโรงแรมจะมีร้านจำหน่ายของใช้สำหรับนักท่องเที่ยว และของที่ระลึกของโรงแรมอีกด้วย



6. เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำหรับตกแต่งโรงแรมและร้านอาหาร และคาเฟ่

เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำหรับตกแต่งโรงแรมและร้านอาหาร ถือเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้เข้าพัก ปัจจุบัน โรงแรมและร้านอาหารมีการแข่งขันด้านตกแต่งภายในอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ต้องการสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งที่หลากหลาย ในปัจจุบันนอกเหนือจากสถานที่ตั้งโรงแรม และรสชาติอาหารแล้ว บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ถึงแม้ว่าเวียดนามมีการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปยังต่างประเทศในหลายประเทศ แต่ยังมีความต้องการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งจากต่างประเทศเพื่อสร้างความแตกต่างในการตกแต่งสถานที่เช่นกัน

นอกจากนี้ เฟอร์นิเจอร์สำหรับการตกแต่งภายใน และกลางแจ้ง (Outdoor) อาทิ เก้าอี้โยก เก้าอี้าบแดด และชิงช้า เป็นที่ต้องการสำหรับธุรกิจโรงแรม สำหรับแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดเวียดนาม ได้แก่ แบรนด์ Index Living Mall Vietnam ซึ่งมี Showroom และจำหน่ายผ่าน Platform ออนไลน์ นอกจากนี้เวียดนามมีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากยุโรป และมีแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่นที่ได้รับความนิยม เช่น Nha Xinh



แบรนด์ Index Living Mall Vietnam เฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดเวียดนาม



แบรนด์ Nha Xinh แบรนด์เฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่นที่ได้รับความนิยม

IV. ผู้จัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับรองรับธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่และจัดเลี้ยงในเวียดนาม

ผู้จัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ HoReCa ชั้นนำในเวียดนาม:

1. **MM Mega Market** – ห้างค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ (Hypermarket) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับโรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่และจัดเลี้ยง ทั้งรายใหญ่และรายเล็ก มีสาขาครอบคลุมทั่วเวียดนาม นอกจากนี้ห้างยังอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และยังมีครัวสาธิตสำหรับรายสินค้าใหม่ด้วย

สามารถซัพพลายสินค้าวัตถุดิบ เครื่องปรุง จนถึงอุปกรณ์และ Amenities หลากหลาย มีคลังสินค้า (Warehouse) สำหรับรองรับกลุ่มลูกค้า HoReCa โดยเฉพาะในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ HoReCa ได้อย่างมาก



2. **DKSH Vietnam**– เป็นผู้จัดการจำหน่ายสินค้าที่มีเครือข่ายครอบคลุมในเวียดนาม ในกลุ่มสินค้าอาหาร สินค้าอุปโภค Personal Care และเคมีภัณฑ์ เช่น Dow, Diversey, Ashland, DSM, Tate & Lyle เป็นต้น และให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application DKSH Connect Customer อีกด้วย



3. **Phu Thai Group** - เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีหลากหลายสาขาในเวียดนาม โดยมีสถานะที่แข็งแกร่งในด้านการกระจายสินค้าและการค้าปลีก

THE LEADING DISTRIBUTION GROUP



4. Dai Thuan Food - ก่อตั้งขึ้นในปี 2535 เป็นผู้นำในด้านการแปรรูปอาหารทะเลแห้งปรุงรสเพื่อการส่งออกและการบริโภคภายในประเทศ จัดจำหน่ายสินค้าจากบริษัท Binggrae (เกาหลีใต้), CJ Corporation (เกาหลี), Ammerland group (เยอรมนี) เครือข่ายการจัดจำหน่ายของบริษัทครอบคลุมช่องทางการจำหน่าย Modern Trade ทั่วประเทศเวียดนาม



5. Horeco Consumer Goods Joint Stock Company: เป็นผู้จัดการจำหน่ายและผู้ค้าส่งในเวียดนาม ด้วยประสบการณ์มากกว่า 30 ปี เช่น P&G, Unilever, Pepsico , Kimberly-Clark, Nestle, Masan และ Trung Nguyen Legend รวมทั้งเป็นผู้จัดจำหน่าย FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) ชั้นนำในประเทศ



ภาคผนวก: หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศเวียดนาม

1. THAI TRADE CENTER, HANOI

Add: Unit 905, HCO Building 44B Ly Thuong Kiet Street, Hanoi

Tel: +84 24 3936 5226, 3936 5227

Email: thaitchanoi@ditp.go.th

2. THAI TRADE CENTER, HO CHI MINH CITY

AEC Business Support Center

Add: Unit 1805, Saigon Centre Tower 2

67 Le Loi Street, District 1, Ho Chi Minh City (HCMC)

Tel: +84 28 3914 1838

Email: ttc_hcmc@vnn.vn; ttchcmc.ditp@gmail.com

3. THAI CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY IN VIETNAM (THAICHAM)

Add: Empire Tower, G Floor, 26-28 Ham Nghi St., Dist. 1, HCMC.

Tel.: +84 28 3620 9985

Email: admin@thaicham.vn

Website: www.thaichamvn.org

4. MINISTRY OF PLANNING AND INVESTMENT

Add: 6B Hoang Dieu Street, Ba Dinh District, Hanoi

Tel: +84 24 38455298

Email: ttth@mpi.gov.vn

Website: www.mpi.gov.vn

5. MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE (MOIT)

Add: 54 Hai Ba Trung Street, Hoan Kiem District, Hanoi

Tel: +84 24 2220 2222

Email: bct@moit.gov.vn

Website: www.moit.gov.vn

6. GENERAL DEPARTMENT OF VIETNAM CUSTOMS

Add: Block E3 - Duong Dinh Nghe Street, Cau Giay District, Hanoi

Tel: +84 24 3944 0833

Website: www.customs.gov.vn/

7. HO CHI MINH CITY DEPARTMENT OF INDUSTRY AND TRADE (DOIT)

Add: 163 Hai Ba Trung Street, District 3, HCMC

Tel: +84 28 3829 6322

Email: lvkhoa.sct@tphcm.gov.vn

Website: <http://congthuong.hochiminhcity.gov.vn>

8. HO CHI MINH CITY DEPARTMENT OF PLANING & INVESTMENT (DPI)

Add: 32 Le Thanh Ton Street, District 1, HCMC

Tel: +84 28 3827 2191; 3829 3179

Website: www.dpi.hochiminhcity.gov.vn

9. HO CHI MINH CITY CUSTOMS DEPARTMENT

Add: 21 Ton Duc Thang Street, District 1, HCMC

Tel: +84 28 3829 1422

Email: hqhochiminh@customs.gov.vn

Website: <http://haiquan.hochiminhcity.gov.vn>

10. INVESTMENT AND TRADE PROMOTION CENTER (ITPC) OF HO CHI MINH CITY

Add: 51 Dinh Tien Hoang Street, District 1, HCMC

Tel: +84 28 3910 1309

Email: itpcinfo@hcm.vnn.vn

Website: www.itpc.hochiminhcity.gov.vn

11. VIETNAM CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY (VCCI) – HCMC BRANCH

Add: 171 Vo Thi Sau Street, District 3, HCMC

Tel: +84 28 3932 6992

Email: vcci-hcm@hcm.vnn.vn

Website: <http://vcci-hcm.org.vn>

12. RESTAURANT ASSOCIATION OF VIETNAM

Add: 33 Hoang Dieu St., Ward 10, Phu Nhuan District, HCMC

Tel: +84 28 6529 1459

Email: membership@rav.vn

Website: Rav.vn

13. VIETNAM HOTEL ASSOCIATION

Add: R205, A Building, 671 Hoang Hoa Tham str, Ba Dinh dist, Hanoi

Tel: +84 24 3718 6334

Email: info@vietnamhotel.org.vn

Website: <http://vietnamhotel.org.vn>

14. VIETNAM FOOD ASSOCIATION

Add: 62 Nguyen Thi Thap Street, Him Lam Area, Tan Hung Ward, District 7, HCMC

Tel: +84.28 62983497 - 62983498

Email: info@vietfood.org.vn

Website: www.vietfood.org.vn
