

# รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าอาหารในประเทศเวียดนาม

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย



## 1. ภาพรวมสถานการณ์

### 1.1 สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

ตลาดสินค้าอาหารเวียดนามเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต เนื่องจากเวียดนามมีประชากรจำนวนกว่า 100.3 ล้านคน ประชากรอายุ 15-54 ปี คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 62 และผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ

การขยายตัวของเศรษฐกิจ การเติบโตของประชากร และการปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพทำให้เวียดนามมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามระบุว่า การบริโภคในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของเวียดนามมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของ GDP ต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต รายได้จากตลาดอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของเวียดนามจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่า ในปี 2567 จะมีมูลค่ากว่า 720 ล้านล้านด่ง (970,533 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.92 เมื่อเทียบกับปี 2566 หลังจากนั้น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจะยังคงเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.26 ต่อปีในช่วงปี 2567 - 2572

ผู้บริโภคเวียดนามให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น จึงนิยมผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารแปรรูปตามมาตรฐานสากล ซึ่งผลักดันให้ผู้ประกอบการต่างๆ ลงทุนมากขึ้นในกระบวนการผลิต เพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัยและสุขอนามัยของอาหาร

กรมสถิติเวียดนามระบุว่า ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2567 ยอดค้าปลีกสินค้าอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

### สถานการณ์การผลิตภายในประเทศ ความต้องการนำเข้า

เวียดนามเป็นประเทศที่มีผลผลิตทางการเกษตรและประมงปริมาณมาก ในช่วงปีที่ผ่านมา เวียดนามเป็นประเทศส่งออกสินค้าเกษตรรายใหญ่โดยเฉพาะสินค้าสัตว์น้ำ ผลไม้ มะม่วงหิมพานต์ ข้าว กาแฟ ชา และพริกไทย เป็นต้น ตามสถิติของกรมศุลกากรเวียดนาม ในช่วง 11 เดือนแรกปี 2567 เวียดนามส่งออกสินค้าสัตว์น้ำมูลค่า 9,167 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+11.5%) ผลไม้ 6,619 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+27.4%) กาแฟ 4,933 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+35.4%) ข้าว 5,303 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+22.3%) มะม่วงหิมพานต์ 3,979 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+20.6%) พริกไทย 1,217 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+46.2%) และขนมอบและผลิตภัณฑ์ทำจากธัญพืช 1,115 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+21.3%)

ตามรายงานล่าสุดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของบริษัท Kirin Capital เวียดนามมีการพัฒนาที่โดดเด่นในด้านการผลิตอาหาร โดยการแปรรูปอาหารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.1 ในกลุ่มอุตสาหกรรม การแปรรูป ปัจจุบัน ผู้ประกอบการเวียดนามที่ดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารมีจำนวนประมาณ 5,100 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 85 เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยมีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศและบริษัทต่างชาติที่ลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม เช่น Kido, Acecook Vietnam, Masan, NESTLÉ Việt Nam, Vinamilk, Bibica, Kinh Do, Cholimex, C.P Vietnam และ Deasang Duc Viet เป็นต้น

ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2567 ดัชนีการผลิตภาคอุตสาหกรรมของภาคการแปรรูปอาหารของเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2566 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8

ในเดือนพฤศจิกายน 2567 ดัชนีราคาอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.33 จากเดือนก่อน โดยราคาสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น สัตว์น้ำ (+0.57%) แป้งสาลี (+0.46%) ผลไม้ (+1.76%) ข้าว (+0.36%) ขนมนม (+0.15%) และบะหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป (+0.4%) และราคาสินค้าที่ลดลง เช่น เนื้อหมู (-0.45%) และเนื้อสัตว์ปีก (-0.08%) เป็นต้น

### ข้อมูลสถิติการค้าในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2567

จากสถิติของกรมศุลกากรเวียดนาม ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2567 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าอาหารของเวียดนาม ดังนี้

#### การนำเข้า

เวียดนามนำเข้าสินค้าอาหารทั้งหมดมูลค่า 13,033 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (โดยช่วง 11 เดือนแรกของปี 2566 มีมูลค่า 12,498 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตลาดนำเข้าหลัก คือ จีน (1,425 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) อินโดนีเซีย (1,104 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) สหรัฐฯ (1,027 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มาเลเซีย (632 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และไทย (339 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นต้น ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 5

#### การส่งออก

เวียดนามส่งออกสินค้าอาหารทั้งหมดมูลค่า 32,565 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (โดยช่วง 11 เดือนแรกของปี 2566 มีมูลค่า 26,684 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตลาดส่งออกสำคัญของเวียดนาม ได้แก่ จีน (7,030 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) สหรัฐฯ (3,918 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ฟิลิปปินส์ (2,898 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ญี่ปุ่น (2,138 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เกาหลีใต้ (1,272 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และไทย (757 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นต้น ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 6

## 2. โอกาส อุปสรรคและความท้าทาย

### 2.1 โอกาส

2.1.1 ในช่วงปีใหม่เวียดนาม (ตรงกับวันที่ 29- 31 มกราคม 2568) ความต้องการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มคาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15-20 จึงจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเพิ่มการส่งออกสินค้าในกลุ่มอาหาร เช่น ขนมนม ซอสและของปรุงแต่ง ผลไม้แปรรูป และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ มายังเวียดนาม

2.1.2 สินค้าอาหารของไทยยังคงมีศักยภาพในตลาดเวียดนาม เนื่องจากผู้บริโภคเวียดนามนิยมสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าขนมนม เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงอาหาร เป็นต้น เนื่องจากคุณภาพดีและราคาเหมาะสมกับรายได้ของคนเวียดนาม

### 2.2 อุปสรรค

ตลาดสินค้าอาหารเวียดนามมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหญ่หลายราย รวมทั้งสินค้านำเข้าจากประเทศต่างๆ เช่น จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ยุโรป อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะต้องแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตในเวียดนามและสินค้านำเข้าจากประเทศคู่ค้าอื่นๆ

## 3. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนงานผลักดัน

3.1 รายงานสถานการณ์การค้าในเวียดนาม ให้ผู้ประกอบการไทยได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถกำหนดแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและทันต่อสถานการณ์

3.2 ดำเนินโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย โดยการประชาสัมพันธ์ตรา Thai Select (ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์)

3.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าไทยผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น งาน Mini Thailand Week รวมทั้งกิจกรรม In-store Promotion และโครงการส่งเสริมตรา T Mark กับ ซูเปอร์มาร์เก็ตและผู้นำเข้า และการส่งเสริมสินค้าไทยผ่าน Influencer, Youtuber หรือ Key Opinion Leader (KOL)

3.4 สดต. ดำเนินการนัดหมาย และจัดทำ Online B2B ให้กับผู้ประกอบการไทยเพื่อสร้างโอกาสทางการค้า

3.5 ดำเนินโครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้า BCG ที่เกี่ยวเนื่อง ไปเจรจาการค้า (B2B) ณ ประเทศเวียดนาม

#### 4. ข้อเสนอแนะ/ประเด็นที่ต้องเฝ้าระวัง

4.1 เวียดนามออก Decree 180 ลงวันที่ 31 ธันวาคม 2567 อนุมัติการลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 2 สำหรับกลุ่มสินค้าและบริการจากร้อยละ 10 เหลือร้อยละ 8 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม -30 มิถุนายน 2568 ยกเว้น ธุรกิจโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ การเงิน การธนาคาร หลักทรัพย์ ประกันภัย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โลหะ และผลิตภัณฑ์โลหะประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์เหมืองแร่ (ไม่รวมเหมืองถ่านหิน) ถ่านโค้ก น้ำมันสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์เคมี นโยบายดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวและการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม และช่วยลดภาระต้นทุนของประชาชนและธุรกิจ

4.2 การส่งออกสินค้าสัตว์น้ำของเวียดนามในปี 2567 คาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว เวียดนามเป็นประเทศส่งออกสินค้าสัตว์น้ำใหญ่อันดับ 3 ของโลก รองจาก จีนและนอร์เวย์ สินค้าหลักที่เติบโตเป็นบวก เช่น กุ้งมีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+16.7%) เกือบ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+17%) และปลาสด 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+9.6%) เป็นต้นสหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่นยังคงเป็นตลาดบริโภคสินค้าสัตว์น้ำที่ใหญ่ที่สุดของเวียดนาม จากแรงผลักดันการเติบโตในปัจจุบันควบคู่กับการสนับสนุนจากกิจกรรมส่งเสริมการค้าของรัฐบาล ผู้ประกอบการต่างๆ ยังคงพยายามขยายตลาด และมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงการแปรรูปเชิงลึก ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการส่งออกสัตว์น้ำของเวียดนามในปี 2568 โดยเวียดนามกำหนดเป้าหมายที่ 11,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

4.3 จากข้อมูลของกระทรวงเกษตรและพัฒนาชนบทเวียดนาม ในปี 2567 การส่งออกข้าวของเวียดนามมีมูลค่ากว่า 5,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+24%) คิดเป็นปริมาณ 9 ล้านตัน (+11%) เวียดนามยังคงครองอันดับ 3 ของโลกในด้านการส่งออกข้าว รองจากอินเดียและไทย ฟิลิปปินส์เป็นตลาดส่งออกข้าวที่ใหญ่ที่สุดของเวียดนาม ด้วยปริมาณ 3.6 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของการส่งออกข้าวทั้งหมดของเวียดนาม และคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 79 ของฟิลิปปินส์ ลงมาคืออินโดนีเซียและมาเลเซีย สมาคมอาหารเวียดนาม (Vietnam Food Association- VFA) คาดการณ์ว่า การส่งออกข้าวของเวียดนามในปี 2568 จะเผชิญกับความยากลำบากหลายประการ เช่น อินเดียอาจส่งออกข้าวประมาณ 22 ล้านตัน เพิ่มขึ้น 5 ล้านตันเมื่อเทียบกับปี 2567 รวมทั้งความต้องการการนำเข้าข้าวของอินโดนีเซียอาจลดลง ตัวแทนกรมการเพาะปลูกพืช กระทรวงเกษตรและพัฒนาชนบทเวียดนาม ระบุว่า กระทรวงฯ จะมุ่งเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนาพื้นที่ปลูกข้าวคุณภาพสูงมากขึ้น แม้ว่าราคาส่งออกอาจลดลงเล็กน้อยเมื่ออุปทานทั่วโลกเพิ่มขึ้น แต่ข้าวเวียดนามยังคงมีโอกาสที่จะเติบโตได้จากการรักษามาตรฐานคุณภาพและสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร  
มกราคม 2568