

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์

ธุรกิจร้านอาหารในนครโฮจิมินห์



1. ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในนครโฮจิมินห์

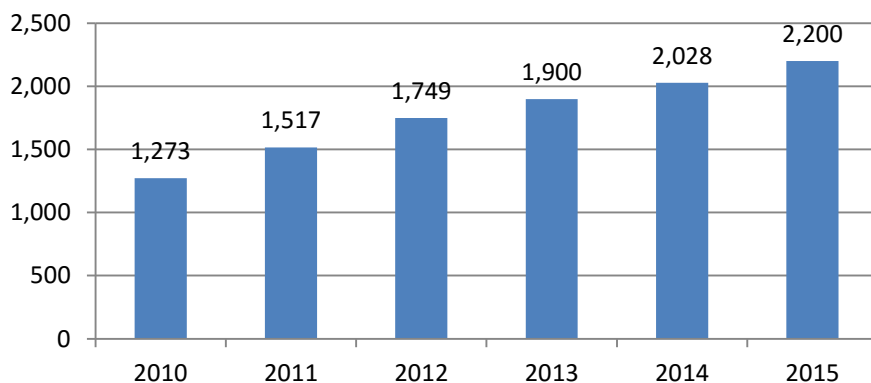
คาดการณ์ว่าในช่วงปี 2016 – 2019 เศรษฐกิจในเวียดนามจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีระดับอัตราเงินเฟ้อที่ต่ำลง ปัจจุบันเวียดนามมีการขยายตัวของ GDP ร้อยละ 6.7 สูงเป็นอันดับ 4 ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน รองจากพม่า (ร้อยละ 8.5) ลาว (ร้อยละ 7.5) และกัมพูชา (ร้อยละ 7.5) อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในเวียดนามเป็นผลมาจากภาคการส่งออกในประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมกับความต้องการบริโภคภายในประเทศที่ขยายตัว และการลงทุนจากต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น

ด้วยวิถีชีวิตแบบเมืองที่เร่งรีบในสังคมปัจจุบัน ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบายและนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนามมีแนวโน้มเติบโตมากตามไปด้วย นอกจากนี้ จากการเติบโตทางเศรษฐกิจทางด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว รายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากร การขยายตัวของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง ประชากรวัยหนุ่มสาวที่มีจำนวนมาก และความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นการเติบโตของภาคธุรกิจอาหารในเวียดนาม รวมถึงความนิยมในวิถีชีวิตแบบตะวันตกขยายตัวเป็นวงกว้างในเวียดนาม ส่งผลให้ร้านอาหารในเวียดนาม โดยเฉพาะร้านอาหารต่างชาติเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตามข้อมูลจากสำนักงานสถิติเวียดนาม (General Statistics Office of Vietnam) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนประชากรในเวียดนามขยายตัวขึ้นกว่าร้อยละ 4.6 ทำให้ปัจจุบันเวียดนามมีประชากรทั่วประเทศกว่า 92.7 ล้านคน (มิถุนายน 2016) และคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ในปี 2020 โดยประชากรเกินกว่าครึ่งเป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาว (อายุต่ำกว่า 30 ปี) ซึ่งกลุ่มประชากรเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจบริการร้านอาหาร และด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยของประชากรในเวียดนามกว่าร้อยละ 1 ต่อปี ทำให้ในแต่ละปีเวียดนามจะมีผู้บริโภคหน้าใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านคน

Euromonitor รายงานว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจเวียดนามขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ประชากรในประเทศมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ในปี 2015 รายได้ต่อหัวของประชากรในเวียดนามเฉลี่ยอยู่ที่ 2,035 เหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าในปี 2016 รายได้ต่อหัวเฉลี่ยจะเพิ่มเป็น 2,121 เหรียญสหรัฐฯ และขยับขึ้นอีกเป็น 3,278 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2020 การเพิ่มขึ้นของ GDP ต่อหัวของประชากรในเวียดนามนี้ มีผลต่อการใช้จ่ายเพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยปัจจุบันร้อยละ 50 ของคนเวียดนามเลือกทานอาหารเข้าและเที่ยงนอกบ้านอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์

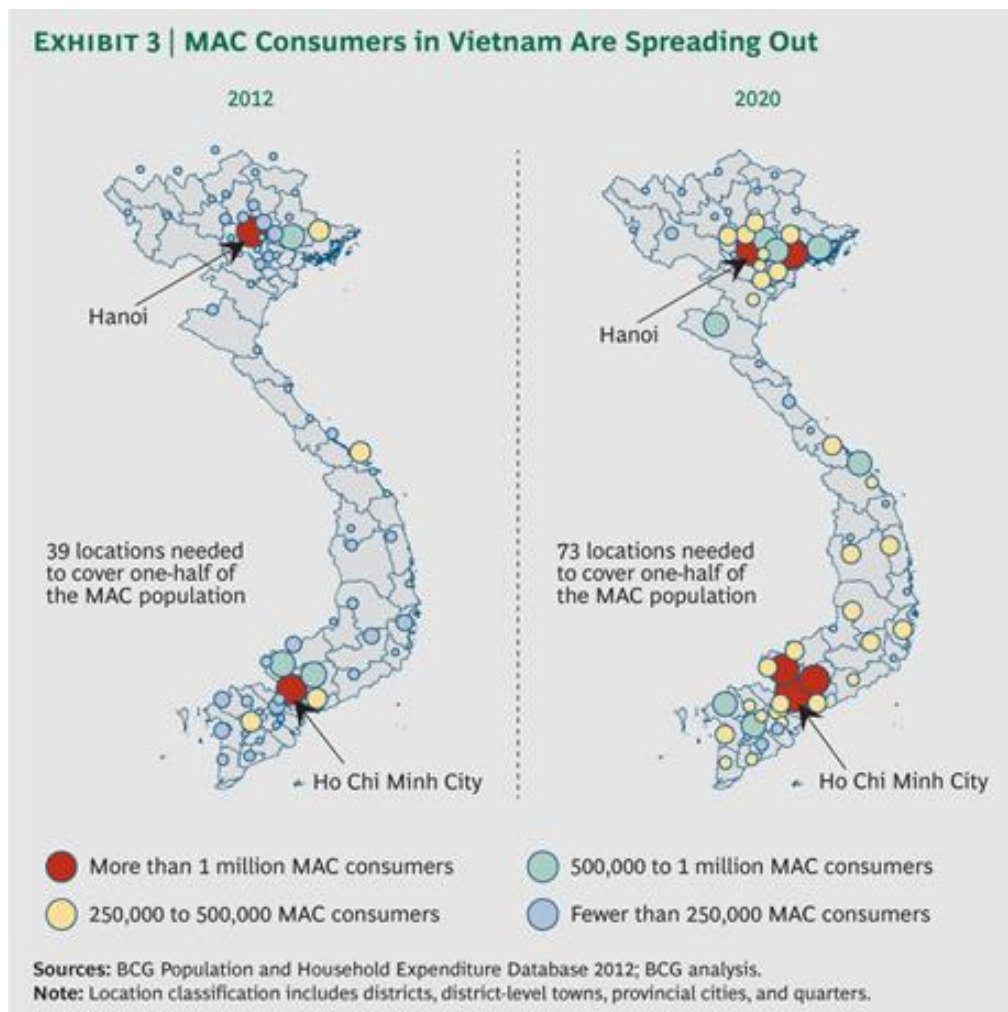
Vietnam's GDP per capita (USD/capita)



แหล่งข้อมูล: Cushman & Wakefield Research, Vietnam General Statistic Office

ตามรายงานจากองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization: ILO) ในปี 2015 กลุ่มชนชั้นกลางและร่ำรวย (The Middle And Affluent Class: MAC) ในเวียดนามมีประมาณ 14.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ และคาดว่ากลุ่มชนชั้นกลางและร่ำรวยในเวียดนาม จะขยายเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า หรือประมาณ 33 ล้านคนภายในปี 2020 โดยรายได้เฉลี่ยของประชากรในกลุ่มนี้จะอยู่ที่ 714 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป

สำหรับการกระจายตัวของกลุ่มชนชั้นกลางและร่ำรวย (MAC) ในปัจจุบันยังคงจำกัดอยู่ตามเมืองหลักที่สำคัญของเวียดนาม อาทิ กรุงเทพมหานคร นครโฮจิมินห์ นครเกิ่นเทอ และนครดานัง แต่ในปี 2020 คาดว่ากลุ่มชนชั้นกลางจะมีจำนวนมากและกระจายออกไปในจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศเวียดนามมากขึ้น ปรากฏดังแผนภาพ



แหล่งข้อมูล องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization: ILO)

ด้วยรายได้ครัวเรือนในเวียดนามที่เพิ่มสูงขึ้น นำไปสู่การเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณภาพดีขึ้น เลือกสินค้าอาหารนำเข้า อาทิ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ โดยรายได้ครัวเรือนของประชาชนในเขตเมือง อาทิ กรุงเทพมหานคร นครโฮจิมินห์ นครฮายฟอง นครดานัง นครเกิ่นเทอ และเมืองญาจาง สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั้งประเทศประมาณ 4 – 5 เท่า ประชากรมีกำลังซื้อสูง ส่งผลให้ภาคธุรกิจบริการร้านอาหารในเขตเมืองดังกล่าวมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

อีกทั้งในปัจจุบันการรับประทานอาหารนอกบ้านได้รับความนิยมมากขึ้น แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุจะยังมองว่าการรับประทานอาหารในบ้านโดยเฉพาะมื้อค่ำถือเป็นช่วงเวลาที่ดีครอบครัวจะได้พบปะพูดคุยกัน

แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคใหม่จำนวนมากชื่นชอบการออกมาสังสรรค์และทานอาหารนอกบ้านในโอกาสต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวันเฉลิมฉลองครบรอบ เจริญอายุกิจ พบปะเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง ซึ่งเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคใหม่มีความนิยมทานอาหารนอกบ้านเป็นอย่างมาก สะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในแบบตะวันตกของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเวียดนามเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ลูกค้าเวียดนามมีความนิยมอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีความคาดหวังจากร้านอาหาร การบริการและอาหารที่มีมาตรฐาน รวมถึงมีเมนูอาหารที่หลากหลายแปลกใหม่ โดยเฉพาะอาหารทะเลและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ เนื่องจากอาหารทะเลและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำเป็นประเภทอาหารที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น เหมาะแก่การนำมาประกอบอาหารเมนูใหม่ๆ นอกจากนั้น เมนูอาหารที่ใช้สัตว์ป่าเป็นวัตถุดิบหลัก เช่น นกป่า เป็ดป่า ห่านป่า ไก่ฟ้า และสัตว์ป่าประเภทอื่นๆ ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเวียดนาม ดังนั้นการสร้างสรรคเมนูอาหารที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะอาหารจากทะเล อาหารจากสัตว์ป่าหายาก รวมถึงแมลงต่างๆ จึงช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเวียดนามได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อว่าการได้ทานอาหารจากทะเลหรืออาหารป่าถือเป็นอาหารที่พิเศษและเป็นการลิ้มลองสิ่งใหม่ๆ นอกจากนั้น กลุ่มลูกค้าระดับสูงในเวียดนามส่วนใหญ่มีความนิยมนานอาหารแปลกจากป่าและมหาสมุทรเป็นอย่างมาก



รูปภาพ: จักจั่นย่าง อาหารท้องถิ่นจังหวัดบิ่งห์เฟือก (Binh Phuoc)



รูปภาพ: หนุ่ยย่างอาหารพิเศษในแถบกลุ่มแม่น้ำโขง

ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหารและลูกค้าในเวียดนามต่างให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของอาหาร ขั้นตอนการเตรียมอาหาร คุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ผักสดและผักปลอดสารพิษเป็นอีกหนึ่งในประเภทอาหารที่คนเวียดนามให้ความสนใจ

ตามข้อมูลของกรมการเกษตรและอาหารเกษตรของแคนาดา (Department of Agriculture and Agri-Food Canada) ในปี 2015 อุตสาหกรรมบริการอาหารในประเทศเวียดนามมีมูลค่ารวมกว่า 2.13 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ เติบโตขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.4 ต่อปี (นับแต่ปี 2011) และคาดว่าจะยอดขายอุตสาหกรรมบริการอาหารปี 2019 จะอยู่ราว 35.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 13.2

ประเภทร้านอาหารที่มีสัดส่วนมากที่สุดในการบริการร้านอาหารในเวียดนาม คือ ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant) และคาดว่าร้านอาหารประเภทดังกล่าวจะยังคงเป็นประเภทร้านอาหารชั้นนำที่ได้รับความนิยมต่อไปอีกหลายปี ส่วนเครือข่ายร้านอาหารบริการจัดส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยตั้งแต่ปี 2011 – 2015 ร้านอาหารบริการจัดส่งถึงบ้านมียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 550 แม้ว่าร้านอาหารประเภทดังกล่าวจะยังเป็นกลุ่มร้านอาหารที่มีขนาดเล็ก แต่คาดว่าในช่วง 4 ปีต่อจากนี้ ร้านอาหารบริการจัดส่งถึงบ้านจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายปี 2019 ยอดขายในร้านอาหารประเภทนี้จะมีมูลค่าราว 65.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ การเติบโตของกลุ่มร้านอาหารบริการจัดส่งถึงบ้านเป็นผลมาจากพฤติกรรมชื่นชอบความสะดวกสบายของลูกค้า โดยเฉพาะการให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก

อีกทั้งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้เข้ามามีส่วนสำคัญในธุรกิจบริการร้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคเวียดนามส่วนใหญ่มุ่งเริ่มเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งอุตสาหกรรมอาหารยังช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาเครื่องมือออนไลน์ต่างๆ เพิ่มขึ้น อาทิ บล็อกเกี่ยวกับอาหาร เว็บไซต์ซื้อสินค้า และแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์บนมือถือ นอกจากนี้ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บาร์ ในเวียดนามยังมีบริการ Wi-Fi ฟรีเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. การแข่งขันของร้านอาหารในนครโฮจิมินห์

ธุรกิจบริการร้านอาหารในเวียดนามยังคงขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ อย่างนครโฮจิมินห์ เนื่องจากการรับประทานอาหารนอกบ้านได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวที่นิยมทานอาหารนอกบ้านและมีวิถีชีวิตแบบตะวันตก นอกจากนี้ ด้วยนโยบายของรัฐบาลเวียดนามที่เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของกิจการร้านอาหารได้ร้อยละร้อย ทำให้อุตสาหกรรมบริการอาหารในเวียดนาม โดยเฉพาะในนครโฮจิมินห์ยังเติบโตและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ปัจจุบันมีร้านอาหารเปิดใหม่จำนวนมาก โดยประเภทธุรกิจบริการอาหารในเวียดนามสามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้

1. ร้านอาหารริมถนน (Street Stalls/ Kiosks)
2. ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ (Full – Service Restaurant)
3. ร้านกาแฟ/บาร์ (Cafeteria/bars)
4. ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Chains)
5. ร้านอาหารบริการจัดส่งถึงบ้าน (Home Delivery)

ตารางแสดงมูลค่าการค้าและอัตราการเติบโตของร้านอาหารในเวียดนาม ปี 2010-2015

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ประเภท ร้านอาหาร	2010	2011	2012	2013	2014	2015	เติบโต เฉลี่ย (ร้อยละ)
ริมถนน	1,497.98	1,772.30	1,869.68	1,983.01	2,048.70	2,042.74	6.6
บริการเต็มรูปแบบ	6,203.92	7,173.70	8,610.69	10,465.48	12,031.25	13,273.70	16.5
ร้านกาแฟ/บาร์	1,608.60	1,996.14	2,253.67	2,587.41	2,816.51	3,021.63	13.6
อาหารจานด่วน	338.35	441.39	518.43	598.21	688.58	749.26	17.4
ส่งถึงที่	1.04	3.32	5.06	9.20	16.08	20.41	91.2
รวม	9,649.89	21,036.75	24,644.39	28,900.84	33,244.42	36,708.86	35.6

แหล่งข่าว: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ตามรายงานจาก Euromonitor ประเภทร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบถือเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารในเวียดนาม ด้วยมูลค่าทางการค้าในปี 2015 อยู่ที่ 13,273.70 ล้านเหรียญสหรัฐฯ มูลค่าทางการค้าในช่วงปี 2010 – 2015 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 16.5

รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจร้านกาแฟและบาร์ มูลค่าการค้าในปี 2015 อยู่ที่ 3,021.63 ล้านเหรียญสหรัฐ อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.6 และร้านอาหารริมถนน มูลค่าการค้าในปี 2015 กว่า 2,042.74 ล้านเหรียญสหรัฐ อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 17.4

นอกจากนี้ จากการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในเวียดนามระหว่างปี 2016 – 2020 พบว่า ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบจะยังครองตำแหน่งผู้นำธุรกิจร้านอาหารในเวียดนาม ตามมาด้วยกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ/บาร์ และร้านอาหารริมถนนตามลำดับ เช่นเดียวกับในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ตารางแสดงการคาดการณ์มูลค่าการค้าและอัตราการเติบโตของร้านอาหารในเวียดนาม 2016-2020

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ

ประเภท ร้านอาหาร	2016	2017	2018	2019	2020	เติบโต เฉลี่ย (ร้อยละ)
ริมถนน	2,022.71	2,000.18	1,976.76	1,953.01	1,927.64	-1.2
บริการเต็มรูปแบบ	14,098.19	15,033.62	16,117.64	17,326.64	18,680.39	7.3
ร้านกาแฟ/บาร์	3,141.33	3,259.89	3,378.72	3,497.78	3,616.90	3.6
อาหารจานด่วน	795.37	843.36	894.55	948.48	1,005.85	6.0
ส่งถึงที่	25.26	29.53	33.14	36.10	38.45	11.1
รวม	20,082.86	21,166.58	22,400.80	23,762.01	25,269.23	26.87

แหล่งข่าว: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

2.1 ร้านอาหารริมถนน (Street Stalls/ Kiosks)

ร้านอาหารริมถนนถือเป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง – ต่ำ กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน ด้วยจำนวนร้านอาหารริมถนนที่มีจำนวนมากและกระจายอยู่ใกล้บ้าน จึงเป็นเรื่องง่ายสำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะใช้บริการร้านอาหารริมถนนในช่วงเช้าก่อนไปทำงานและช่วงเย็นหลังจากเลิกงาน/เรียน ซึ่งจะสามารถนั่งคุยกันในกลุ่มเพื่อนฝูงได้ อีกทั้งอาหารในร้านริมถนนมีราคาไม่แพง จึงทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคท้องถิ่น

ตามรายงานของ Euromonitor ในปี 2015 จำนวนร้านอาหารริมถนนมี 147,972 แห่ง มูลค่าการค้ากว่า 2,042.74 ล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อเทียบกับปี 2014 ลดลงร้อยละ 0.3 และในปี 2020 คาดว่าจำนวนร้านอาหารริมถนนจะมีจำนวน 149,644 แห่ง มูลค่า 1,927.64 ล้านเหรียญสหรัฐ



รูปภาพ: บัณฑิตแวกฝรั่งเศสและร้านขายบัณฑิตแวก

ประเภทอาหารริมถนนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเวียดนามขณะนี้ ได้แก่ บั๊นหมี่แกว (Banh Mi Que) โดยในปี 2015 บั๊นหมี่แกวของบริษัท Tam Viet Thao Food Co., Ltd มียอดขายรวมกว่าร้อยละ 75 ของสัดส่วนการตลาดอาหารริมถนนทั้งหมด เนื่องจากการเพิ่มสาขาขึ้นกว่า 17 แห่งภายในหนึ่งปี นอกจากนี้ เนื่องจากบริษัทมีกลยุทธ์การขายที่ทันสมัยและมีสุขอนามัยของอาหารที่ดี ราคาไม่แพงและมีคุณภาพสูง มีความสะดวกสบายและรสชาติที่ดีเยี่ยม ทำให้บั๊นหมี่แกวของบริษัทฯ เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีอีกหนึ่งประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในเวียดนาม ได้แก่ Doner Kebab โดยแบรนด์ Doner Kebab เป็นรูปแบบอาหารที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศตุรกีและยังเป็นสินค้าอาหารที่ขายดีมากที่สุตรองลงมาจากบั๊นหมี่ ด้วยรูปทรงที่ดูแปลกตาน่ารับประทาน และมีรสชาติและราคาที่ไม่แพงจึงทำให้อาหารดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2015 มูลค่าการค้าของอาหารประเภทนี้อยู่ที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.8 ของส่วนแบ่งอาหารริมถนนในเวียดนาม



รูปภาพ: ร้านขาย Kebub ที่ได้รับความนิยมในเวียดนาม

นอกจากแบรนด์อาหารที่กล่าวมาข้างต้นนี้แล้ว ยังมีแบรนด์ร้านอาหารของไทยอีกแบรนด์หนึ่งที่เป็นที่นิยมมาก เป็นแบรนด์ภายใต้บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (C.P.F) คือ “ไก่ทอดห้าดาว” (Five Star Chicken) ปัจจุบันร้านไก่ทอดห้าดาวของซี.พี. ได้ขยายสาขาทั่วเมืองสำคัญๆ ของเวียดนาม อาทิ กรุงฮานอย นครโฮจิมินห์ นครด่าหนัง โดยเฉพาะในนครโฮจิมินห์ เมืองเดียวมีร้านไก่ทอดห้าดาวกว่า 95 แห่ง

ไก่ทอดห้าดาวได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าเวียดนามเป็นอย่างมาก เนื่องจากรสชาติที่อร่อย ราคาถูก มีมาตรฐาน อีกทั้งร้านไก่ทอดห้าดาวมักจะตั้งอยู่บริเวณริมถนนที่ใกล้กับแหล่งสถานศึกษา ที่พัก ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งการเปิดร้านค้าริมถนนสอดคล้องกับนิสัยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเวียดนามที่ชื่นชอบทานอาหารริมถนนเพราะมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ทำให้ร้านไก่ทอดห้าดาวของ ซี.พี. ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ



ตามการคาดการณ์ของ Euromonitor ภายในปี 2020 จำนวนร้านอาหารริมถนนในเวียดนามจะเพิ่มขึ้นเป็น 149,644 แห่ง แต่มูลค่าการค้ากลับลดลงอยู่ที่ 1,927.64 ล้านเหรียญสหรัฐฯ แม้จะมียอดขายที่ลดลง แต่ประเภทร้านอาหารริมถนนยังคงอยู่ในลำดับที่ 2 ในเครือข่ายธุรกิจบริการอาหารที่มียอดขายและจำนวนร้านมากที่สุดในเวียดนาม

ตารางแสดงสัดส่วนการตลาดของร้านอาหารริมถนนในเวียดนาม

หน่วย: ร้อยละ

แบรนด์	เจ้าของแบรนด์	2012	2013	2014	2015
Banh Mi Que	Tam Viet Thao Food Co.,	84.3	80.0	73.1	75.0
Cafe Goethe Doner Kebab	Tran Minh Ngoc	5.3	6.4	6.7	5.8
อื่นๆ	-	10.4	13.5	20.2	19.3
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0

แหล่งข้อมูล: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

คาดว่าร้านอาหารริมถนนจะยังคงเป็นหนึ่งในประเภทที่นิยมมากที่สุดในอีกห้าปีต่อจากนี้ เนื่องจากมีสะดวกสบายในการหาซื้อและราคาต่ำ นอกจากนี้ รัฐบาลเวียดนามยังให้การสนับสนุนและผลักดันเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารอย่างเข้มงวดและจะมีผลต่อทั้งผู้ขายและผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารและสุขอนามัย

ตารางแสดงแนวโน้มการขยายตัวของร้านอาหารริมถนนระหว่างปี 2016 – 2020

หน่วย: ร้าน

ปี	2016	2017	2018	2019	2020
เครือข่ายแฟรนไชส์ร้านริมถนน	153	170	187	202	121
ร้านริมถนนแบบค้าเร่	148,253	148,624	148,921	149,189	149,432
รวม	148,406	148,794	149,108	149,391	149,644

แหล่งข้อมูล: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

รูปแบบร้านริมถนนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ชุมนขายสินค้าริมถนนที่เป็นรถเข็นเครื่องดื่มและอาหารเร่ ซึ่งร้านอาหารประเภทนี้สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในเขตเมืองใหญ่ๆ ของเวียดนาม โดยการขายอาหารเช่นนี้เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเวียดนามได้ดีที่สุด



รูปภาพ: ร้านชุมนุมขายสินค้าริมถนนในเวียดนาม

ตารางแสดงคาดการณ์มูลค่าของร้านอาหารริมถนนระหว่างปี 2016 – 2020

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ปี	2016	2017	2018	2019	2020
เครือข่ายแฟรนไชส์ร้านริมถนน	6.73	7.60	8.33	8.94	9.39
ร้านริมถนนแบบค้าเร่	2,015.98	1,992.58	1,968.42	1,944.07	1,918.24
รวม	2,022.71	2,000.18	1,976.76	1,953.01	1,927.64

แหล่งข้อมูล: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

2.2 ร้านอาหารแบบบริการเต็มรูปแบบ (Food – Service Restaurant)

แม้ว่าเศรษฐกิจเวียดนามจะเริ่มฟื้นตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการเติบโตของร้านอาหารแบบบริการเต็มรูปแบบกลับลดลง โดยในปี 2015 มูลค่าการค้าของร้านอาหารบริการครบวงจร เติบโตขึ้นเพียงร้อยละ 10 ลดลงจากปี 2014 ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 15 อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ ยังคงเป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ด้วยยอดขายและจำนวนร้านที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ส่งผลให้การแข่งขันในร้านอาหารประเภทดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นด้วย

ปัจจุบันร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบถือเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในเวียดนาม ในปี 2015 ร้านอาหารประเภทดังกล่าวมีมูลค่าการค้า 13,273.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 และมีจำนวนร้านค้ากว่า 110,977 แห่งทั่วเวียดนาม ขยายตัวขึ้นร้อยละ 5.3 จากปี 2014 โดยเครือข่ายร้านอาหารเอเชียเป็นประเภทร้านอาหารที่มีการเติบโตมากที่สุด ด้วยจำนวนร้านค้ากว่า 110,142 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.2 ของจำนวนรวมร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบในปี 2015

จากรายงานการสำรวจของ MasterCard ในปี 2015 กว่าร้อยละ 81 ของผู้บริโภคในเวียดนาม ไม่สนุกกับการรับประทานอาหารในร้านหรู ดังนั้น ร้านอาหารที่มีราคาปานกลาง-ประหยัดจึงเป็นที่นิยมมากกว่าในเวียดนาม อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารหรูที่ให้บริการลูกค้าที่มีรายได้สูงก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เนื่องจากร้านอาหารดังกล่าวมีสินค้าที่มีคุณภาพดี อาหารและสถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขอนามัยและมีราคาอาหารและบริการที่ชัดเจน

ตารางแสดงมูลค่าการค้าของร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบในเวียดนาม ระหว่างปี 2012 – 2015

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

Chained Full-Service Restaurants In Vietnam	2012	2013	2014	2015
Asian Full-Service Restaurants	8,318.99	10,141.03	11,670.63	12,880.04
Chained Asian	27.14	41.96	67.79	93.35
Independent Asian	8,291.86	10,099.07	11,602.84	12,786.70
European Full-Service Restaurants	122.68	134.70	148.25	162.21
Chained European	-	-	-	-
Independent European	122.68	134.70	148.25	162.21
North American Full- Service Restaurants	79.51	87.55	94.34	100.87
Chained North American	-	-	-	-
Independent North American	79.51	87.55	94.34	100.87
Pizza Full-Service Restaurants	53.59	62.34	69.96	74.62
Chained Pizza	15.91	21.00	23.24	25.09
Independent Pizza	37.68	41.07	46.72	49.52
Other Full-Service Restaurants	35.92	40.14	48.07	55.96
Chained Other	-	-	-	-
Independent Other	35.92	40.14	48.07	55.96
Full-Service Restaurants	8,610.69	10,465.48	12,031.25	13,273.70

แหล่งข้อมูล: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเครือข่ายร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง – สูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอและสนใจอาหารและบริการที่มีคุณภาพสูง ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารอิสระจะมีความหลากหลายของเมนู รูปแบบการให้บริการ ราคา และคุณภาพของอาหารและบริการที่หลากหลาย แม้ว่ามูลค่าการค้าของเครือข่ายร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบจะมีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าการค้ารวมของธุรกิจบริการร้านอาหารในเวียดนาม แต่แนวโน้มการขยายตัวของร้านอาหารดังกล่าวยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึงความนิยมใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

เครือข่ายร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบที่เป็นอาหารเอเชีย ซึ่งเป็นร้านอาหารส่วนใหญ่ในเวียดนาม ยังคงอยู่ในหมวดหมู่ประเภทร้านอาหารที่เติบโตเร็วที่สุดในปี 2015 ด้วยยอดขายในปัจจุบันที่ขยายตัวขึ้นกว่าร้อยละ 36 โดยหมวดหมู่ร้านอาหารประเภทนี้แทบจะไม่เคยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในเวียดนาม เนื่องจากการใช้บริการในร้านอาหารดังกล่าวถูกมองว่าเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับผู้บริโภคจำนวนมาก ทั้งนี้ เครือข่ายร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบที่เป็นอาหารเอเชียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เครือข่ายร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี ซึ่งเป็นกลุ่มเครือข่ายร้านอาหารที่เติบโตมากที่สุดในปี 2015 โดยร้านอาหาร Kichi Kichi และ GoGi House มีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 44 และ 156 ตามลำดับ



รูปภาพ: ร้านอาหาร KICHI-KICHI ของญี่ปุ่นในโฮจิมินห์



รูปภาพ: ร้านอาหาร GoGi House ของเกาหลีในโฮจิมินห์

ตารางแสดงสัดส่วนการตลาดของร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบในเวียดนาม

หน่วย: ร้อยละ

แบรนด์	บริษัทเจ้าของแบรนด์	2012	2013	2014	2015
Mon Hue	Huy Vietnam Group	11.8	27.5	34.5	34.3
Pizza Hut	Yum! Brands Inc	29.5	28.8	22.0	18.2
Kichi Kichi	Golden Gate Trade & Services JSC	14.1	12.9	12.6	13.9
GoGi House	Golden Gate Trade & Services JSC	-	2.0	4.9	9.6
Sumo BBQ	Golden Gate Trade & Services JSC	4.6	7.1	6.5	6.9
Thuan Kieu	Com Tam Thuan Kieu Co Ltd	12.6	7.6	5.4	4.3
Pho 24	Viet Thai International	18.7	8.3	5.3	4.0
อื่นๆ	-	8.7	5.8	8.8	8.8

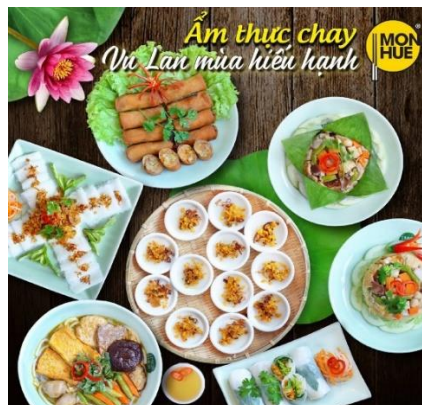
แหล่งข้อมูล: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ร้านอาหารประเภทบริการเต็มรูปแบบเป็นหมวดหมู่ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเวียดนาม และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในกลุ่มร้านอาหาร โดยเฉพาะเครือข่ายร้านอาหารเอเชีย (ญี่ปุ่น เกาหลี เวียดนาม ไทย)

กลุ่มร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบที่มีสัดส่วนการตลาดและได้รับความนิยมในเวียดนาม ได้แก่

1) Mon Hue Restaurant

Mon Hue Restaurant เป็นร้านอาหารที่สร้างสรรค์เมนูตามแบบฉบับชาววังของเวียดนาม ตอนกลาง (เฮว) เมนูอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นเมืองในท้องถิ่นเวียดนาม มีมากกว่า 50 เมนูอาหาร ร่วมกับการให้ความสำคัญกับรสชาติและความปลอดภัยของอาหาร การบริการอาหารตรงเวลา ราคาเหมาะสม และเปิดให้บริการตั้งแต่ 6.00 น. – 22.00 น. นอกจากนี้ ร้านอาหาร Mon Hue ยังเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นอาหารเวียดนาม เพื่อสุขภาพ วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบที่ส่งตรงจากแหล่งผลิต ทำให้ร้านอาหาร Mon Hue ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าทั้งชาวเวียดนามและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก



รูปภาพ: ร้านอาหาร Mon Hue ในเวียดนาม

ปัจจุบันร้านอาหาร Mon Hue มีสาขามากกว่า 60 แห่งใน 4 เมืองสำคัญของเวียดนาม (กรุงฮานอย นครโฮจิมินห์ ด่งนาย บิ่งห์เอือง) และคาดว่าจะในปี 2016 ทางร้านจะขยายสาขาให้ได้มากกว่า 55 แห่งทั่วเวียดนาม โดยในปี 2015 ร้านอาหาร Mon Hue มีมูลค่าการค้าร้อยละ 43 ของส่วนแบ่งตลาดร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบในเวียดนาม

2) Pizza Hut

บริษัท Pizza Hut Vietnam LTD Company ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2005 หลังจากตั้งบริษัทได้ 2 ปี ทางบริษัทได้เปิดร้าน Pizza Hut สาขาแรกที่ Diamond Plaza นครโฮจิมินห์ และเปิดสาขา 2 ที่กรุงฮานอย เมื่อปี 2008 หลังจากนั้นร้าน Pizza Hut ในเวียดนามก็เริ่มเปลี่ยนกลยุทธ์มาทำธุรกิจบริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) ด้วยการเปิดร้าน Pizza Hut Delivery แห่งแรกขึ้นในเขต 1 นครโฮจิมินห์ ซึ่ง Pizza Hut ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในเวียดนามเป็นอย่างมากจนสามารถขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและในปี 2016 Pizza Hut มีสาขาทั้งหมด 54 แห่งทั่วเมืองสำคัญๆ ในเวียดนาม อาทิ กรุงฮานอย นครโฮจิมินห์ นครเกิ่นเทอ นครด่าหนัง และจังหวัดบิ่งห์เอือง เฉพาะในนครโฮจิมินห์ที่เดียวมีร้าน Pizza Hut กว่า 28 แห่ง



รูปภาพ: ร้าน Pizza Hut ในเวียดนามและรถบริการ Pizza Delivery

แม้ว่าความนิยมรับประทานอาหารตะวันตกจะเพิ่มมากขึ้น แต่ในช่วงปี 2014 – 2015 ที่ผ่านมา ส่วนแบ่งการตลาดของ Pizza Hut กลับลดต่ำลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2015 มูลค่าการค้าของร้าน Pizza Hut คิดเป็นร้อยละ 18.2 ของส่วนแบ่งการตลาดร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบในเวียดนาม ลดลงจากร้อยละ 3.5 จากปี 2014

3) Kichi Kichi

ร้านอาหาร Kichi Kichi เวียดนามเป็นเครือข่ายร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หม้อไฟชั้นนำของเวียดนาม บริการอาหารบุฟเฟ่ต์แบบ kaiten ญี่ปุ่น โดยในปี 2015 ร้านอาหารดังกล่าวมีมูลค่าการค้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.9 ของเครือข่ายร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบในเวียดนาม ด้วยจำนวนสาขามากกว่า 40 แห่ง อาทิ กรุงเทพมหานคร เกินเทอ บังห์เอียง ดองนาย โดยสัดส่วนร้านอาหารในนครโฮจิมินห์คิดเป็นจำนวนร้อยละ 47.5 ของจำนวนร้าน Kichi Kichi ทั้งหมดในเวียดนาม



รูปภาพ: ร้านอาหาร Kichi Kichi ที่บริการด้วยระบบ kaiten ญี่ปุ่น

4) GoGi House

GoGi House เป็นร้านเนื้อย่างสไตล์เกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในเวียดนาม มีเมนูให้เลือกทานหลากหลายทั้งเมนูอาหารคาวหวานทั่วไปและบริการอาหารบุฟเฟ่ต์ที่เสิร์ฟความอร่อยตามแบบฉบับของคนเกาหลี ในปี 2015 ร้านอาหาร GoGi House ถือเป็นร้านอาหารที่มีการขยายตัวของมูลค่าการค้าสูงที่สุดในกลุ่มเครือข่ายร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบด้วยมูลค่าการค้าคิดเป็นร้อยละ 9.6 ขยายตัวขึ้นจากร้อยละ 4.7 จากปี 2014 ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 41 แห่งทั่วเวียดนาม

โดยเป็นที่รู้กันดีว่าเป็นร้านที่มีเนื้อนำเข้าคุณภาพดีจากเกาหลี อเมริกา และออสเตรเลียและหมักด้วยเครื่องเทศธรรมชาติ ดังนั้น GoGi House จึงเป็นตัวเลือกที่นิยมอย่างมากในหมู่นักรักอาหารที่ทำจากเนื้อ โดยเฉพาะเนื้อปิ้งย่าง



รูปภาพ: ร้าน GoGi House และเมนูอาหารในร้าน

นอกจากเครือข่ายร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี เครือข่ายร้านอาหารไทยยังเป็นอีกหนึ่งประเภทร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าในเวียดนาม โดยเครือข่ายร้านอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในเวียดนามได้แก่

1) MK Restaurant

MK Restaurant เครือข่ายร้านสุกี้แบบไทย โดยบริษัท Mesa Group ของเวียดนามเป็นผู้ซื้อ แปรต้นในลักษณะแฟรนไชส์เข้ามาในเวียดนามเมื่อปี 2010 ร้านอาหาร MK เป็นอีกหนึ่งร้านอาหารหนึ่งที่ได้รับนิยมนอกจากลูกค้าเวียดนามเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มากินมักจะมากันเป็นกลุ่มครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ปัจจุบัน MK Restaurant ในเวียดนามเปิดให้บริการเฉพาะในเขตนครโฮจิมินห์ โดยมีจำนวนทั้งหมด 5 สาขา ตั้งอยู่ตามแหล่งศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนที่มีกลุ่มลูกค้าหนาแน่น



รูปภาพ: ร้านอาหาร MK Restaurant ในห้าง Mesa Plaza นครโฮจิมินห์

2) CoCa Suki

ร้านอาหาร Coca เปิดให้บริการเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนสิงหาคม 2550 ในนครโฮจิมินห์ โดยบริษัท Nhat Thai Corporation ซื้อแฟรนไชส์จาก Coca Thailand หลังจากดำเนินการในเวียดนาม Coca ได้รับการตอบรับด้วยดีจากลูกค้าชาวเวียดนาม ลูกค้าเวียดนามให้ความนิยมแวะมาทาน โดยเฉพาะมื้อกลางวัน เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและครอบครัว โดย Coca ในเวียดนามได้ดำเนินงานใน 2 แปรต้นคือ Coca Suki และ Coca Express โดย Coca Suki จะเป็นร้านอาหารสุกี้แบบทั่วไป ส่วน Coca Express เป็นร้านอาหารสุกี้บุฟเฟต์ ซึ่งปัจจุบันชาวเวียดนามนิยมไปรับประทานที่ Coca Express มากกว่า เนื่องจากร้านอาหารรูปแบบสุกี้บุฟเฟต์เป็นรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในเวียดนาม สามารถเลือกอาหารและปริมาณได้ไม่จำกัดภายในช่วงเวลาที่กำหนด ปัจจุบัน Coca ได้พัฒนาและขยายสาขา โดยมีร้านอาหาร 4 แห่ง ภายใต้แบรนด์ Coca Suki และ Coca Express ในนครโฮจิมินห์



รูปภาพ: ร้านอาหาร Coca Suki ในห้าง Vincom Plaza เขต 1 นครโฮจิมินห์

เครือข่ายร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบในเวียดนามดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบจากผู้ประกอบการอิสระยังคงครองสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มประเภทร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ เนื่องจากหมวดหมู่ร้านอาหารดังกล่าวมีจำนวนร้านค้าจำนวนมาก

ครอบคลุมทั่วประเทศ ด้วยความหลากหลายทางเมนู การบริการ รูปแบบร้านค้าที่น่าสนใจ ส่งผลให้ร้านอาหารบริการเติมรูปแบบจากผู้ประกอบการอิสระสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่ากลุ่มเครือข่ายร้านอาหาร



รูปภาพ: บรรยากาศร้านอาหารไทย Golden Elephant (ช้างทอง)

ปัจจุบันร้านอาหารไทยแบบบริการเติมรูปแบบ โดยผู้ประกอบการอิสระเริ่มขยายตัวเข้ามาในเวียดนามเพิ่มมากขึ้น ด้วยความนิยมรับประทานอาหารไทยของผู้บริโภคเวียดนามที่มีมากขึ้น ทั้งนี้ ร้านอาหารไทยที่ดำเนินการจากผู้ประกอบการอิสระมีทั้งร้านอาหารไทยที่เจ้าของเป็นคนไทย คนเวียดนาม และต่างชาติอื่นๆ โดยร้านอาหารไทยที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อาทิ Golden Elephant (ช้างทอง), ไทยเฮาส์, สามย่าน ซีฟู้ด, ส้มตำได้อ



รูปภาพ: บรรยากาศร้านอาหารไทยเฮาส์

สำหรับร้านอาหารบริการเติมรูปแบบประเภทอื่นๆ ก็ยังเติบโตขึ้นอย่างแข็งแกร่งด้วยการขยายตัวทางการค้ากว่าร้อยละ 16 ในปี 2015 โดยร้านอาหารมังสวิรัตินี้เป็นประเภทร้านอาหารที่มีจำนวนร้านและมูลค่าการค้ามากที่สุดหมวดหมู่นี้ เนื่องจากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กลุ่มลูกค้าในเวียดนามเริ่มหันมารับประทานอาหารมังสวิรัตินี้มากขึ้น อีกทั้งการตระหนักถึงปัญหาสุขภาพของคนในปัจจุบัน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเติบโตในกลุ่มร้านอาหารมังสวิรัตินี้ในเวียดนาม

ตามรายงานจาก Euromonitor เผยให้เห็นว่ากลุ่มธุรกิจร้านอาหารบริการเติมรูปแบบในเวียดนามยังคงขยายตัวต่อเนื่อง ในปี 2015 อัตราการเติบโตเฉลี่ยด้านมูลค่าขยายตัวขึ้นกว่าร้อยละ 7 และคาดว่าจะในปี 2016 จำนวนร้านค้าของกลุ่มร้านอาหารบริการเติมรูปแบบจะมีประมาณ 116,467 แห่ง (เครือข่าย

ร้านอาหารเอเชีย 115,550 แห่ง) มูลค่าการค้า 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เติบโตขึ้นร้อยละ 4.9 และ 6.2 จากปี 2015 และภายใน 5 ปีหรือปี 2020 จำนวนร้านค้าจะเพิ่มขึ้นเป็น 137,718 แห่ง (เครือข่ายร้านอาหารเอเชีย 136,532 แห่ง) มูลค่าการค้า 1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เติบโตขึ้นร้อยละ 24.1 และ 40.7 จากปี 2015 การเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหารเอเชีย อาทิ เกาหลี ญี่ปุ่น และไทย โดยผู้ประกอบการต่างชาติเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนร้านและตั้งเป้ายอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี

เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและนิสัยของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น มีความต้องการลิ้มลองเมนูอาหารที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ รสชาติที่หลากหลาย อาหารที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง นอกจากนี้ มาตรฐานความสะอาดและขั้นตอนการประกอบอาหาร รวมถึงราคาอาหารที่เหมาะสมยังเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แต่อัตราเงินเฟ้อและราคาอาหารที่เพิ่มขึ้นในเวียดนาม อาจส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ เนื่องจากการขาดการควบคุมทางด้านราคา อีกทั้งกลุ่มลูกค้าเริ่มมีความรู้ และให้ความสนใจกับสิ่งที่กำลังบริโภค ทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารอย่างระมัดระวังมากขึ้น

ธุรกิจร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบจะมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอนาคต ส่วนหนึ่งมาจากการเพิ่มขึ้นของนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่จำนวนมาก ส่งผลให้มูลค่าการค้าอาหารต่อร้านชะลอตัวลง แต่จำนวนร้านอาหารยังคงขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดว่าร้านอาหารเอเชียยังคงเป็นผู้นำในกลุ่มร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบในเวียดนามไปอีกหลายปี เนื่องจากความชื่นชอบอาหารเอเชียของลูกค้าเวียดนาม ประกอบกับการแข่งขันกันเข้ามาในตลาดของกลุ่มต่างชาติ (เกาหลี ญี่ปุ่น และไทย) ที่มากขึ้น

ตารางแสดงแนวโน้มการขยายตัวของร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบในเวียดนาม ระหว่างปี 2016 – 2020

หน่วย: ร้าน

Chained full-service restaurants in Vietnam	2016	2017	2018	2019	2020
Asian Full-Service Restaurants	115,550	120,755	125,970	131,219	136,532
Chained Asian	220	253	288	325	364
Independent Asian	109,955	115,330	120,502	125,682	136,168
European Full-Service Restaurants	249	260	271	281	291
Chained European	-	-	-	-	-
Independent European	249	260	271	281	291
North American Full-Service Restaurants	139	132	145	148	151
Chained North American	-	-	-	-	-
Independent North American	139	132	145	148	151
Pizza Full-Service Restaurants	315	338	364	391	420
Chained Pizza	68	75	85	97	111
Independent Pizza	247	263	279	294	309
Other Full-Service Restaurants	214	240	267	295	324
Chained Other	-	-	-	-	-
Independent Other	214	240	267	295	324
Full-Service Restaurants	116,467	121,735	127,017	132,334	137,718

แหล่งข้อมูล: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

2.3 ร้านกาแฟ/บาร์ (Cafeteria/Bar)

ในปี 2015 ร้านกาแฟ/บาร์ในเวียดนามมีจำนวน 25,843 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับปี 2014 มูลค่าการค้า 67.3 ล้านล้านเวียดนามด่ง (ประมาณ 106 พันล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 จากปี 2014

ตารางแสดงจำนวนร้านอาหาร/บาร์แต่ละประเภทในเวียดนาม

หน่วย: ร้าน

ประเภท	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bars/Pubs	363	432	511	634	736	809
Cafés	11,003	11,539	12,003	12,462	12,737	12,982
Juice/Smoothie Bars	683	778	825	880	931	978
Specialist Coffee Shops	9,305	9,716	10,102	10,444	10,749	11,074
Total	21,354	22,465	23,441	24,420	25,153	25,843

แหล่งข้อมูล: Euromonitor International, 2016

เครือข่ายร้านกาแฟ/บาร์ เป็นอีกหนึ่งเครือข่ายร้านค้าที่เติบโตมากและมีการขยายตัวของจำนวนร้านค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครือข่ายร้านค้าจากผู้ประกอบการต่างชาติ ธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันไม่เพียงแต่ขายกาแฟอย่างเดียว แต่ยังมีบริการอาหาร และเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ที่มีคุณภาพสูงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคด้วย

ตารางแสดงมูลค่าการค้าของร้านกาแฟ/บาร์ในเวียดนาม 2010 – 2015

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ประเภท	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bars/Pubs	301.72	409.41	485.98	604.57	692.85	766.24
Cafés	966.23	1,160.58	1,282.55	1,422.64	1,508.44	1,586.33
Juice/Smoothie Bars	44.60	57.30	63.38	71.68	79.96	85.89
Specialist Coffee Shops	296.06	368.85	421.76	488.52	535.26	583.17
Total	1,608.60	1,996.14	2,253.67	2,587.41	2,816.51	3,021.63

แหล่งข้อมูล: Euromonitor International, 2016

การเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ของประชากรเวียดนามและวัฒนธรรมตะวันตกที่แผ่ขยายเข้ามา ส่งผลเชิงบวกต่อการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟและบาร์ในเวียดนาม ผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้น จากเดิมที่เคยนิยมนั่งดื่มกาแฟตามร้านคาริมถนน ปัจจุบันคนเวียดนามเริ่มนิยมหันมาดื่มกาแฟในร้านหรือเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความไม่มั่นใจในสินค้ากาแฟและเครื่องดื่มในร้านริมถนน เพราะเคยมีข่าวกาแฟปลอมระบาด ซึ่งเป็นกาแฟที่ทำจากข้าวโพดและสารเคมีต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลในการบริโภคกาแฟจากร้านริมถนน ในขณะร้านกาแฟสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะมีเมล็ดกาแฟคั่วโฮว์เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าใช้เมล็ดกาแฟแท้ ซึ่งจะบดและชงกาแฟต่อหน้าลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคกาแฟที่สด สะอาด และมีมาตรฐาน ทำให้ลูกค้ามั่นใจในกาแฟที่บริโภค

ในปี 2015 มูลค่าการค้าในกลุ่มร้านกาแฟ/บาร์ เติบโตขึ้นร้อยละ 7 สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจร้านกาแฟ/บาร์ในเวียดนามได้เติบโตถึงระดับสูงสุดแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟและบาร์ในเวียดนามมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด มีร้านกาแฟเปิดใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองมีร้านกาแฟเปิดเกือบทุกหัวมุมถนน ผู้ประกอบการร้านกาแฟและบาร์ต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการเสนอส่วนลด การทำกิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆ มากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน

หมวดหมู่ร้านกาแฟ/บาร์ที่มีฐานลูกค้ามากที่สุดคือ ร้านกาแฟ/ร้านกาแฟพิเศษ และผับ/บาร์ โดยที่ร้านกาแฟแบบพิเศษจะให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เจาะจง อาทิ ร้านกาแฟแมว ร้านกาแฟสุนัข ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์ หรือนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค อาทิ กาแฟระดับพรีเมียม สำหรับ ร้านกาแฟในเวียดนามพยายามเพิ่มบริการให้หลากหลาย หรือนำเสนอบริการเสริมต่างๆ มากกว่าเพียงขายเครื่องดื่มและอาหาร อาทิ มีวงเล่นดนตรีสด มีดีเจเล่นเพลงในตอนกลางคืน หรือเมื่อเร็วๆ นี้ ร้านกาแฟ Saigon Café เพิ่งเปิดตัวใหม่ภายใต้ concept เปิด 24 ชั่วโมง

ตารางแสดงส่วนแบ่งการตลาดของเครือข่ายร้านกาแฟในเวียดนาม

หน่วย: ร้อยละ

แบรนด์	บริษัท	2012	2013	2014	2015
Highlands Coffee	Viet Thai International JSC	29.9	28.8	21.8	23.6
Vuvuzela Beer Club	Golden Gate Trade & Services JSC	1.5	7.5	17.9	19.5
Starbucks	Starbucks Corp	-	3.1	8.0	8.8
Trung Nguyen	Trung Nguyen Corp	17.3	13.4	10.0	7.8
Coffee Bean & TeaLeaf, The	International Coffee & Tea LLC	4.2	6.4	4.7	3.2
Phuc Long	Phuc Long Coffee & Tea Co Ltd	-	2.1	2.2	2.3
Hoa Huong Duong	Hoa Huong Duong Co Ltd	6.5	4.2	2.4	1.6
Angel-in-us Coffee	Lotte Group	3.2	2.6	2.3	1.5
Gloria Jean's Coffees	Retail Food Group Ltd	-	-	1.7	1.3
McCafé	McDonald's Corp	-	-	0.7	1.2
Bud's	Dean Foods Co	1.2	1.0	0.7	0.5
TapioCup	VinaFranchise Corp	3.3	2.1	0.6	0.4
Gloria Jean's Coffees	Jireh International Pty Ltd	3.7	3.2	-	-
Others	-	29.2	25.5	27.0	28.3
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

แหล่งข้อมูล: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ตามพันธกรณีด้านธุรกิจบริการที่เวียดนามได้สัญญาไว้ภายใต้ WTO ตั้งแต่ มกราคม 2015 เวียดนามต้องอนุญาตให้ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของร้านอาหารในเวียดนามได้ร้อยละ 100 ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของกิจการร้านกาแฟ ผับ และบาร์ในเวียดนามได้ด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟส่วนใหญ่ในตลาดเวียดนาม มักจะใช้กลยุทธ์เปิดสาขาเพิ่มเพื่อขยายการครอบคลุมตลาด อีกทั้งนำรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์เข้ามาใช้เพื่อเป็นการเริ่มต้นการทำธุรกิจ แฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จจากการทำตลาดในเวียดนามมากที่สุด ได้แก่ บริษัท Viet Idea Food and Beverages ซึ่งเป็นที่มีธุรกิจแฟรนไชส์เติบโตเร็วที่สุดในเวียดนามขณะนี้ด้วยแบรนด์ Starbucks Coffee รองลงมาคือ บริษัท Trung Nguyen Corp และ Viet Thai International JSC ซึ่งเป็นบริษัทท้องถิ่นของเวียดนามที่เป็นผู้ริเริ่มธุรกิจแฟรนไชส์เข้ามาในเวียดนาม ปัจจุบันบริษัททั้ง 2 บริษัทดังกล่าวถือเป็นผู้นำในธุรกิจร้านกาแฟเวียดนามภายใต้ แบรนด์ Trung Nguyen Coffee และ Highlands Coffee ซึ่งประสบความสำเร็จทางธุรกิจอย่างล้นหลามในปี 2015

Highlands Coffee ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท Viet Thai International JSC ถือเป็นผู้นำในธุรกิจร้านกาแฟในเวียดนาม ด้วยยอดขายปี 2015 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.6 ของยอดขายรวมในเครือข่ายร้านกาแฟ/บาร์เวียดนาม แปรนัยกาแฟระดับพรีเมียมนี้เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในหมู่ผู้บริโภคระดับสูงในเวียดนาม และยังมีเครือข่ายร้านกาแฟมากมายครอบคลุมทั่วเวียดนาม



Highlands Coffee เป็นหนึ่งในเครือข่ายร้านกาแฟกลุ่มแรกๆ ที่จัดตั้งขึ้นในเวียดนาม และเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ การบริการอย่างมืออาชีพ อีกทั้งมีราคาที่เหมาะสม

จากสถิติปี 2015 บริษัทกลายเป็นเจ้าของเครือข่ายร้านกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนาม ด้วยจำนวนร้าน

กาแฟ Highlands Coffee กว่า 98 แห่งทั่วประเทศ โดยสาขาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ อาทิ กรุงเทพมหานครและนครโฮจิมินห์ นอกจากนี้ เมนูอาหารและเครื่องดื่มในร้านมักจะมีการปรับเปลี่ยนตามแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยบริษัทจะเน้นให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเวียดนาม ที่มีราคาไม่สูงมากและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

บริษัท Viet Idea Food & Beverages เจ้าของแบรนด์ร้านกาแฟระดับหรรษาอย่าง Starbucks Coffee ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีมูลค่าการค้าเติบโตสูงที่สุดในปี 2015 แม้จะมีการแข่งขันจากแบรนด์กาแฟอื่นๆ มากมาย แต่มูลค่าการค้าของ Starbucks ยังคงเพิ่มสูงขึ้นสวนทางการแข่งขัน ด้วยมูลค่าการค้าที่เติบโตกว่า ร้อยละ 51

ภายหลังจาก Starbucks ประสบความสำเร็จในตลาดเวียดนามอย่างถล่มทลายในปี 2014 Starbucks จึงได้ขยายสาขาในนครโฮจิมินห์เพิ่มขึ้นอีก 5 แห่ง ทำให้ปัจจุบันนครโฮจิมินห์มีร้านกาแฟ Starbucks มากถึง 15 แห่ง อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของ Starbucks ไม่ได้เป็นเพียงเพราะ Starbucks เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ หรือมีรูปแบบบริการในแบบตะวันตกเท่านั้น แต่ร้านกาแฟ Starbucks ยังเป็นร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมและรสนิยมของผู้บริโภคในเวียดนามอีกด้วย



เครือข่ายร้านบาร์/ผับ เป็นอีกหนึ่งหมวดหมู่ธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในปี 2015 ด้วยมูลค่าการค้าที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.5 ของมูลค่าการค้ารวม โดยในช่วงสองปีที่ผ่านมา ธุรกิจประเภทดังกล่าวเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้ ร้านประเภทผับ/บาร์ จะมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวเท่านั้น

ร้าน Vuvuzela Beer Club ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนธันวาคม 2011 ที่กรุงเทพมหานคร Vuvuzela ถือเป็นร้านผับ/บาร์รูปแบบใหม่ที่ได้ได้รับความนิยมอย่างมากในเวียดนาม ปัจจุบัน Vuvuzela มีสาขามากถึง 15 แห่งในทุกเมืองใหญ่ๆ ของเวียดนาม ด้วยการเปิดกิจการร้านที่จังหวัดเวเลและการเล่นกีฬาเบสบอลได้ถูกต้อง (กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ในเวียดนาม) ทำให้ Vuvuzela Beer Club กลายเป็นแบรนด์แห่งความทันสมัย



รูปภาพ: Vuvuzela Beer Club ในกรุงเทพมหานคร

ตารางแสดงคาดการณ์ยอดขายในกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ/บาร์ในเวียดนาม ปี 2016 – 2020

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ

ประเภท	2016	2017	2018	2019	2020
Bars/Pubs	829.17	891.01	953.12	1,015.19	1,078.76
Cafés	1,609.75	1,630.96	1,649.83	1,667.48	1,682.01
Juice/Smoothie Bars	88.47	90.91	93.10	95.09	96.71
Specialist Coffee Shops	613.94	647.01	682.66	720.02	759.42
Total Cafés/Bars	3,141.33	3,259.89	3,378.72	3,497.78	3,616.90

แหล่งข้อมูล: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ด้วยการขยายตัวทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในเวียดนามดีขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาสนใจปัญหาด้านสุขภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ร้านกาแฟและบาร์จึงต้องวางกลยุทธ์เพื่อต่อสู้ เช่น การใช้เมล็ดกาแฟสดเพื่อทำการบดและชงให้ลูกค้า ณ จุดขาย รวมทั้งการใช้วัตถุดิบประกอบอาหารและเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติและมีความที่สดใหม่อยู่เสมอ

การต่อสู้เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง ร้านต่างๆ พยายามสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยนอกจากรสชาติอาหารและบริการที่ดีแล้ว บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่จะช่วยดึงดูดลูกค้า ร้านคอฟฟี่เฮาส์หลายแห่งในเวียดนามได้สร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจ ด้วยการตกแต่งร้านให้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่กำลังผ่อนคลายความเครียดอยู่ในสวนป่า หรือชายหาดริมทะเล ตัวอย่างเช่น การตกแต่งภายในของร้านกาแฟ Trung Nguyen Coffee ที่

ตกแต่งผนังร้านด้วยการวาดภาพเรื่องราวการเดินทางของเมล็ดกาแฟในแต่ละเมล็ด จากแหล่งปลูกกาแฟสด มาสู่เมล็ดกาแฟคั่ว บด จนกระทั่งชงเสิร์ฟให้แก่ลูกค้า

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านกาแฟยังมีบริการส่งถึงที่เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น หรือกลุ่มลูกค้าประเภทพนักงานออฟฟิศที่ไม่มีเวลาออกมาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งบริการเสริมดังกล่าวสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก



รูปภาพ: ร้านกาแฟ Trung Nguyen Coffee



รูปภาพ: ร้านกาแฟ The Coffee House

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟและบาร์ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มริมถนนที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการบริการส่งอาหาร/เครื่องดื่มผ่านระบบมือถือ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ของกลุ่มร้านค้าริมถนน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกมาใหม่สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ซึ่งไม่เพียงทำให้ลูกค้าหยุดซื้อกาแฟกลับไปทานที่บ้าน แต่เจ้าของร้านจะนำกาแฟดังกล่าวไปส่งให้ถึงบ้านลูกค้าอีกด้วย

แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟ/บาร์ จะเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากควบคู่ไปกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะธุรกิจเบียร์คลับที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ร้านประเภทบาร์ ไนต์คลับ และดิสโก้เทค มีการวางกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาวและผู้ที่มีรายได้ระดับสูง ในขณะที่เบียร์คลับมีกลุ่มลูกค้าที่เปิดกว้างกว่า ทั้งพนักงานบริษัท กลุ่มวัยรุ่น ไปจนถึงผู้ที่มีรายได้ระดับต่ำ นอกจากนี้ เบียร์คลับยังได้รับความนิยมเนื่องจากภายในร้านมีอาหารและบริการที่หลากหลาย เหมาะสำหรับการจัดเลี้ยงและการสังสรรค์

2.4 ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Chains)

ตามรายงานของ Euromonitor ในปี 2015 มีร้านอาหารจานด่วนในเวียดนามประมาณ 8,353 แห่ง มีมูลค่าการค้ารวม 749.26 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 การเติบโตชะลอตัวลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2014 มูลค่าการค้าที่ชะลอตัวลงนี้เป็นผลมาจากการอิ่มตัวของตลาดและการเพิ่มขึ้นของร้านริมถนนในเวียดนาม โดยเครือข่ายร้านเบเกอรี่มีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นสูงกว่าร้อยละ 54 จากปี 2014 ซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่บริษัท Dunkin' Donuts หนึ่งในผู้เล่นรายสำคัญได้ขยายสาขาจำนวนมาก

หากพิจารณาจำนวนร้านค้า ร้านอาหารจานด่วนประเภทอาหารเอเชียถือเป็นผู้นำในกลุ่มร้านอาหารจานด่วนในเวียดนาม มีจำนวนร้าน 5,658 แห่ง ด้วยส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 67.7 รองลงมาคือกลุ่มร้านไอศกรีม 1,640 ร้านคิดเป็นร้อยละ 19.6

ตารางแสดงจำนวนร้านอาหารจานด่วนในเวียดนาม ปี 2010 – 2015

หน่วย: ร้าน

outlets	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Asian Fast Food	5,169	5,374	5,450	5,497	5,588	5,658
Chained Asian	-	7	20	2	8	-
Independent Asian	5,169	5,367	5,430	5,495	5,580	5,658
Bakery Products Fast Food	268	285	306	344	398	450
Chained Bakery Products	7	10	20	43	81	115
Independent Bakery Products	261	275	286	301	317	335
Burger Fast Food	137	163	211	254	324	355
Chained Burger	103	126	171	209	278	307
Independent Burger	34	37	40	45	46	48
Chicken Fast Food	158	185	224	246	250	250
Chained Chicken	105	125	160	175	176	174
Independent Chicken	53	60	64	71	74	76
Ice Cream Fast Food	1,390	1,453	1,502	1,546	1,591	1,640
Chained Ice Cream	9	12	31	39	54	75
Independent Ice Cream	1,381	1,441	1,471	1,507	1,537	1,565
Fast Food	7,122	7,460	7,693	7,887	8,151	8,353

ตารางแสดงมูลค่าการค้าในกลุ่มอาหารจานด่วนในเวียดนาม ปี 2010 – 2015

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

outlets	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Asian Fast Food	118.24	145.47	161.73	177.24	192.34	196.06
Chained Asian	-	1.11	2.20	0.32	1.41	-
Independent Asian	118.24	144.35	159.52	176.91	190.93	196.06
Bakery Products Fast Food	10.58	13.75	15.39	17.66	21.66	25.63
Chained Bakery Products	0.31	0.67	1.46	2.51	5.06	7.81
Independent Bakery Products	10.26	13.09	13.94	15.15	16.60	17.83
Burger Fast Food	49.34	81.07	107.69	133.10	186.19	220.92
Chained Burger	48.69	80.32	106.88	132.21	185.24	219.93
Independent Burger	0.65	0.75	0.81	0.89	0.95	0.99
Chicken Fast Food	46.45	64.69	82.28	97.63	101.30	105.10
Chained Chicken	42.92	60.31	77.49	92.29	95.53	99.14
Independent Chicken	3.52	4.38	4.78	5.34	5.77	5.97
Ice Cream Fast Food	113.75	136.41	151.35	172.58	187.09	201.54
Chained Ice Cream	1.39	2.15	4.60	6.30	9.65	14.54
Independent Ice Cream	112.35	134.26	146.75	166.28	177.45	187.00
Fast Food	338.35	441.39	518.43	598.21	688.58	749.26

แหล่งข้อมูล: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

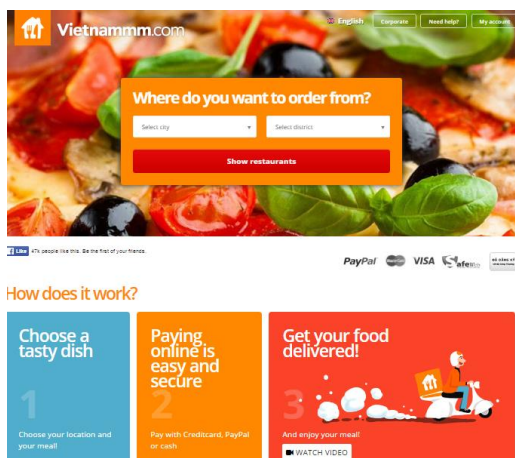


เนื่องจากความสามารถทางการเงินที่แข็งแกร่ง การกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคระดับกลางและสูง ร้านอาหารที่กว้างขวางและการตกแต่งที่ทันสมัย ส่งผลให้เครือข่ายร้านอาหารจานด่วนสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าผู้เล่นอิสระ นอกจากนี้ เครือข่ายร้านอาหารจานด่วนส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นหนุ่มสาวและกลุ่มพนักงานบริษัท

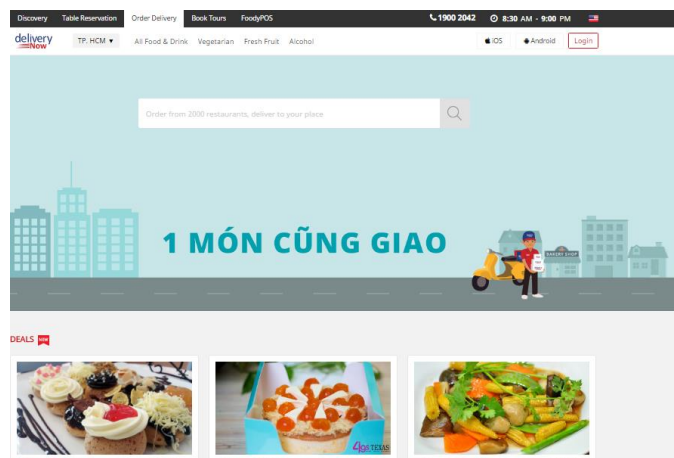
โดยในช่วงที่ผ่านมา สัดส่วนการสั่งซื้อบริการจัดส่งถึงบ้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าชื่นชอบความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารจานด่วนจึงหันมาสนใจและส่งเสริมบริการส่งถึงที่ด้วยการให้ส่วนลดที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ไม่ค่อยมีเวลารอ โดย McDonald's ผู้ประกอบการรายแรกที่นำบริการส่งถึงที่และบริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมงเข้ามายังเวียดนาม



จากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในเวียดนาม ส่งผลให้ธุรกิจส่งซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นตามไปด้วย โดยเว็บไซต์สั่งซื้ออาหารที่รู้จักกันดีในเวียดนามได้แก่ www.vietnammm.com ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้เล่นสำคัญในตลาดส่งซื้ออาหารออนไลน์ในนครโฮจิมินห์ ด้วยสโลแกนที่ว่า “สั่งได้ทุกที่ ทุกเวลา” นอกจากนี้ยังมี www.foody.vn ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นเวียดนามขณะนี้ ด้วยสโลแกนที่ว่า “1 จานก็ส่ง Delivery only one dish is OK”



www.vietnammm.com



www.foody.vn

การเข้าเป็นสมาชิก WTO ทำให้เวียดนามกลายเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมาก ในช่วงปี 2014 – 2015 ธุรกิจอาหารจานด่วนจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการผ่านรูปแบบของแฟรนไชส์ในเวียดนามจำนวนมาก นอกจากนี้ ธุรกิจอาหารหลายประเภทในเวียดนามหันมาดำเนินกิจการในรูปแบบแฟรนไชส์ อาทิ K-Do bakery & café, Com Express และ VietMac อย่างไรก็ตาม Lotteria ยังคงเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่เติบโตเร็วที่สุดในปี 2015 ด้วยมูลค่าการค่าที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 และจำนวนร้านมากกว่า 211 แห่งทั่วเวียดนาม ส่งผลให้ Lotteria กลายเป็นแบรนด์สินค้าทั่วไปสำหรับผู้บริโภคในเวียดนาม

ตามรายงานของ Euromonitor ในปี 2015 บริษัท Lotteria ถือเป็นผู้นำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 20 เนื่องจาก Lotteria มีจำนวนร้านค้ามากกว่า 211 แห่ง (ปี 2015) อีกทั้งร้าน Lotteria ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางเมือง ประสบการณ์ดำเนินกิจการยาวนานกว่า 37 ปี การกำหนดราคาจำหน่ายที่เหมาะสม ประกอบกับโปรโมชั่นพิเศษสม่ำเสมอ อาทิ Happy menu, Happy lunch, Daily Buzz ทำให้ Lotteria ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในกลุ่มอาหารจานด่วนในขณะนี้



รูปภาพ: ร้าน Lotteria ในเวียดนาม

ตารางแสดงส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มธุรกิจอาหารจานด่วนในเวียดนาม

หน่วย: มูลค่า (ร้อยละ)

Brand	Global Brand Owner	2012	2013	2014	2015
Lotteria	Lotte Group	40.6	43.4	44.5	44.1
KFC	Yum! Brands Inc	37.5	38.1	30.9	27.5
Jollibee	Jollibee Foods Corp	11.3	8.3	11.9	14.3
Burger King	Restaurant Brands Int'l Inc	-	-	4.1	3.7
Baskin-Robbins	Dunkin' Brands Group Inc	0.9	1.1	1.1	1.8
McDonald's	McDonald's Corp	-	-	0.8	1.6
Bud's	Dean Foods Co	1.1	1.1	1.0	1.0
Dairy Queen	International Dairy	-	-	0.5	0.8
Popeyes Chicken & Biscuits	Popeyes Louisiana Kitchen Inc	-	-	0.5	0.7
Carl's Jr	CKE Restaurants Inc	1.1	1.3	1.1	0.7
Swensen's	CoolBrands International Inc	0.3	0.4	0.4	0.5
Dunkin' Donuts	Dunkin' Brands Group Inc	-	-	0.3	0.5
Subway	Doctor's Associates Inc	0.4	0.4	0.4	0.4
K-Do bakery & café	Kinh Do Corp	0.1	0.1	0.0	0.0
Others	-	6.7	6	2.6	2.4
Total	-	100	100	100	100

แหล่งข้อมูล: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ส่วน McDonald's เป็นร้านที่เติบโตสูงที่สุดในปี 2015 (ร้อยละ 143) โดย McDonald's เริ่มเข้ามาดำเนินการในเวียดนามครั้งแรกเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2014 ปัจจุบัน McDonald's เวียดนามมีจำนวนสาขาทั้งหมด 10 แห่ง และในอนาคตวางแผนจะขยายกิจการให้ได้ 100 สาขาภายใน 10 ปี โดยทางบริษัทจะเน้นการดำเนินการในเขตนครโฮจิมินห์ก่อน เนื่องจากเห็นว่านครโฮจิมินห์เป็นตลาดที่มีศักยภาพ เมื่อประสบความสำเร็จในนครโฮจิมินห์แล้วจึงจะพิจารณาขยายการดำเนินการไปยังกรุงฮานอยในอนาคต



รูปภาพ: ร้าน McDonald ในเวียดนาม

ความนิยมอาหารและวิถีชีวิตแบบตะวันตกที่แผ่เข้ามาในเวียดนาม ทำให้ McDonald's แทบจะไม่จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคในเวียดนามคุ้นชินกับแบรนด์และอาหารตะวันตก เนื่องจาก McDonald's ถือเป็นแบรนด์ร้านอาหารจานด่วนของตะวันตกที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทั้งนี้ หลังจากที่ได้เข้ามาดำเนินการในตลาดเวียดนาม McDonald's สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก รวมถึงกลุ่มลูกค้าเดิมจาก KFC และ Lotteria ด้วย

คาดว่า การเติบโตของธุรกิจอาหารจานด่วนในช่วงไม่กี่ปีต่อจากนี้อาจจะชะลอตัวลง เนื่องจากมูลค่าการค้าในปี 2015 เติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 6 มูลค่า 990 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2015 เป็นช่วงที่ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเติบโตอย่างสดใสในตลาดเวียดนาม แต่ปัจจุบันประกอบกับมาตรการต่างชาติหลายรายเริ่มมีความกังวลเนื่องจากตลาดดังกล่าวเริ่มอิ่มตัว อีกทั้งความตึงเครียดในปัญหาสุขภาพในหมู่ผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้การคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารจานด่วนชะลอตัวลง

ตารางแสดงการคาดการณ์มูลค่าการค้าของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนในเวียดนาม

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

outlets	2016	2017	2018	2019	2020
Asian Fast Food	199.30	201.83	203.64	205.06	205.97
Chained Asian	-	-	-	-	-
Independent Asian	199.30	201.83	203.64	205.06	205.97
Bakery Products Fast Food	29.15	32.92	36.86	40.76	44.63
Chained Bakery Products	10.57	13.63	16.90	20.18	23.53
Independent Bakery Products	18.58	19.29	19.96	20.58	21.10
Burger Fast Food	246.68	274.77	305.27	338.61	374.64
Chained Burger	245.66	273.68	304.12	337.37	373.28
Independent Burger	1.03	1.08	1.15	1.24	1.36
Chicken Fast Food	108.43	112.98	118.44	125.22	133.03
Chained Chicken	102.35	106.77	112.09	118.70	126.33

Independent Chicken	6.08	6.21	6.35	6.51	6.70
Ice Cream Fast Food	211.81	220.86	230.34	238.83	247.58
Chained Ice Cream	20.43	27.21	35.05	42.97	51.62
Independent Ice Cream	191.38	193.66	195.30	195.85	195.97
Fast Food	795.37	843.36	894.55	948.48	1,005.85

แหล่งข้อมูล: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ตามการคาดการณ์ของ Euromonitor เครือข่ายร้านอาหารจานด่วนเบเกอรี่ถือเป็นผู้นำที่มีการเติบโตมากที่สุด ด้วยมูลค่าการค้าเฉลี่ยที่เติบโตกว่าร้อยละ 25 ในปี 2015 เนื่องจากกลุ่มร้านอาหารประเภทนี้เป็นประเภทร้านอาหารที่ค่อนข้างใหม่ในตลาดเวียดนาม และมีศักยภาพที่ดีสำหรับการเติบโต นอกจากนี้ การขยายการดำเนินงานเข้ามาในตลาดเวียดนามของ Dunkin' Brands Group Inc ทำให้การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจดังกล่าวมีความรุนแรงขึ้น โดยเมื่อสิ้นปี 2015 Dunkin' Brands สามารถขยายสาขาเป็น 10 สาขาได้ จากเดิมที่มี 5 สาขาในต้นปี 2015

ปัจจุบันมีแบรนด์ร้านขนมหวาน/เบเกอรี่มากกว่า 100 แบรนด์ทั่วเวียดนาม ทั้งจากแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ต่างชาติ ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 75 – 80 ของร้านขนมหวาน/เบเกอรี่ตั้งอยู่ในเวียดนามตอนใต้ (นครโฮจิมินห์) โดยร้านขนมหวาน/เบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงมากที่สุดขณะนี้ได้แก่ Kinh Đô Bakery ปัจจุบันมีสาขากว่า 40 แห่งทั่วประเทศและมีสาขานครโฮจิมินห์ 20 แห่ง รองลงมาคือ ABC Bakery มีจำนวนสาขา 36 แห่งทั่วประเทศและมี 23 แห่งในนครโฮจิมินห์ โดย ABC Bakery เป็นร้านจัดหาอาหารรายสำคัญให้แก่เครือข่ายร้าน KFC, Jollibee, Lotteria, Metro อีกทั้งยังขายปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วไปด้วย



นอกจากแบรนด์ร้านขนมหวาน/เบเกอรี่ท้องถิ่นแล้ว ร้านขนมหวาน/เบเกอรี่ต่างชาติถือเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ได้รับความนิยมและเติบโตเร็วที่สุดในนครโฮจิมินห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แบรนด์ที่มาจากเกาหลีใต้และสิงคโปร์ แบรนด์ร้านขนมหวาน/เบเกอรี่ของเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ร้าน Tous les Jours ปัจจุบันมีจำนวนสาขากว่า 19 แห่งทั่วนครโฮจิมินห์ รองลงมาคือ Paris Baguette ที่เพิ่งเข้ามาในเวียดนามเมื่อเดือนเมษายน 2014 ปัจจุบันมีสาขา 5 แห่งในนครโฮจิมินห์และอีก 1 แห่งที่จังหวัดด่งนาย

สำหรับแบรนด์ร้านขนมหวาน/เบเกอรี่สิงคโปร์ที่เข้ามาลงทุนในเวียดนามและได้รับความนิยมคือ Lovebread ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 16 แห่งทั่วเวียดนาม ส่วนใหญ่เน้นจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น Co.op mart และขายส่งให้กับโรงแรม นอกจากนี้ Lovebread ยังเปิดร้านจำหน่ายขนมหวาน/เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ Breadtalk ปัจจุบัน Breadtalk มีสาขาทั้งหมด 16 แห่งทั่วเวียดนาม (12 สาขาในนครโฮจิมินห์)

การที่ร้านขนมหวาน/เบเกอรี่เร่งขยายกิจการของตนเองเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ถนนกวางทั้ง (Cao Thang) เขต 3 นครโฮจิมินห์ได้ชื่อว่าเป็นถนนขนมหวาน ด้วยมีร้านเบเกอรี่ Breadtalk, Tous les Jours และ Paris Baguette รวมกว่า 7 ร้าน นอกจากนี้ยังมีร้านเบเกอรี่ของผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่าง Givral, Kinh Đô, Sweet Home Bakery อีกกว่า 4 ร้าน ทำให้พื้นที่ดังกล่าวเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

การแข่งขันกันของผู้ประกอบการขนมหวาน/เบเกอรี่ส่งผลให้เกิดการค้ำรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นใน



ตลาดเวียดนาม อาทิ ร้านขายเฉพาะขนมหวานและเบเกอรี่เพียงอย่างเดียว แต่เมื่อมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาให้บริการกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ที่เหมาะสำหรับทานขนมหวาน นอกจากนี้ Kinh Đô และ ABC Bakery ซึ่งเป็นผู้เล่นท้องถิ่นก็หันมาเน้นให้บริการเครื่องดื่มด้วยการปรับรูปแบบร้านเป็น K-Do bakery & café และ ABC Bakery & café



จากสถิติบนเว็บไซต์ Foody.vn ปัจจุบันในนครโฮจิมินห์มีร้านขนมหวาน/เบเกอรี่ที่ปรับรูปแบบกลยุทธ์มาให้บริการ Bakery & café กว่า 2,035 แห่ง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแสดงให้เห็นพัฒนาการและการเติบโตของตลาดขนมหวาน/เบเกอรี่ในเวียดนาม

2.5 ร้านอาหารบริการจัดส่งถึงบ้าน (Home Delivery)

ในปี 2015 มูลค่าการค้าในร้านอาหารบริการจัดส่งถึงบ้านอยู่ที่ 20.1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 จากปี 2014 และมีการขยายตัวของจำนวนร้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 ผู้ประกอบการร้านอาหารบริการจัดส่งถึงบ้านมุ่งเน้นให้ความสนใจการรักษาความสดใหม่ของอาหาร โดยเฉพาะพิซซ่าที่จัดส่งจะต้องสดใหม่ทุกวันและปรับปรุงเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากเรื่องของรสชาติอาหารแล้ว ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขัน รวมถึงบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายที่จะช่วยดึงดูดลูกค้า

เนื่องจากพฤติกรรมการชอบทานอาหารในบ้านของกลุ่มคนที่ไม่ค่อยมีเวลาว่างออกไปข้างนอก ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านอาหารบริการจัดส่งถึงบ้านและบริการซื้อกลับบ้าน (Take away) โดยร้านอาหารบริการจัดส่งถึงบ้านมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานสำนักงาน ชาวต่างชาติ และกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานในสำนักงานซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวไม่ค่อยมีเวลาออกไปทานอาหารข้างนอกจึงมักใช้บริการสั่งอาหารมาทานกันในช่วงพักกลางวันหรือช่วงหยุดพัก

อย่างไรก็ดี เมื่อเทียบกับร้านอาหารบริการครบวงจรและร้านอาหารริมถนน ซึ่งมีบริการที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคที่สนใจร้านอาหารบริการจัดส่งถึงบ้านยังถือว่ามีส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับร้านอาหารดังกล่าวข้างต้น ดังนั้น ผู้เล่นรายสำคัญในกลุ่มบริการอาหารส่งถึงที่อย่าง Domino's Pizza (ส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 65 ของกลุ่มบริการส่งถึงที่) จึงเน้นเพิ่มเครือข่ายร้านค้าให้มาก โดยในปี 2014 Domino's Pizza มีจำนวนทั้งหมด 17 สาขา และได้เพิ่มเป็น 23 สาขาในปี 2015 ซึ่งการเปิดสาขาแต่ละแห่งจะเน้นไปที่เมืองใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าหนาแน่นและมีกำลังซื้ออย่างกรุงเทพมหานครและนครโฮจิมินห์

ตารางแสดงส่วนแบ่งการตลาดของร้านอาหารบริการส่งถึงที่ในเวียดนาม

หน่วย: ร้อยละ

Brand	Global Brand Owner	2012	2013	2014	2015
Domino's Pizza	Domino's Pizza Inc	64.2	73.7	53.1	60.5
Pizza Hut Express	Yum! Brands Inc	35.8	26.3	46.9	39.5
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

แหล่งข้อมูล: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Domino's Pizza เข้ามาดำเนินการในเวียดนามเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2010 ขยายกิจการผ่านรูปแบบแฟรนไชส์เติบโตขึ้นอย่างมากในปี 2015 และมียอดขายที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 45 ซึ่งเป็นผลมาจากกลยุทธ์ อาทิ มาตรฐานบริการ “ส่งสินค้าภายใน 30 นาที” โดยทางร้านรับประกันต่อลูกค้าว่าจะส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าภายในเวลา 30 นาที และลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านไปรับประทานที่บ้านจะได้รับสินค้าภายในเวลา 15 นาที นอกจากนี้ ทางบริษัทยังมีโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างสม่ำเสมอ อาทิ “Up to 40% off on Wednesday, Thursday and Friday for 9 and 12 inch pizzas” และ “Having pizza, winning movie ticket”



รูปภาพ: Domino's Pizza และ Pizza Hut ในเวียดนาม

Pizza Hut ถือเป็นผู้เล่นอันดับสองของธุรกิจบริการจัดส่งถึงบ้าน อย่างไรก็ตาม Pizza Hut ไม่ได้ดำเนินกลยุทธ์ขยายสาขาแบบ Domino's Pizza แต่เลือกที่จะเปิดร้านอาหารแบบครบวงจร เนื่องจากต้องการตอบสนองพฤติกรรมความนิยมรับประทานอาหารภายในร้านของผู้บริโภคเวียดนาม

ทั้งนี้ ในปี 2015 Foodpanda เว็บไซต์สั่งซื้อสินค้าออนไลน์หุ้นส่วนสำคัญของ Pizza Hut ถูก Vietnammm.com ซื้อกิจการไป อย่างไรก็ตาม Pizza Hut ยังคงส่งเสริมกิจกรรมการค้าออนไลน์ ด้วยการเปิดตัวโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่บ่อยครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัท อาทิ โปรโมชั่นสั่งซื้อพิซซ่าออนไลน์ ถูกรับ iPhone 6

3. แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและศักยภาพร้านอาหารไทย

3.1 ภาพรวมธุรกิจร้านอาหาร

ผู้บริโภคเวียดนามในปัจจุบันหันมาทานอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านมากขึ้น ทั้งในศูนย์อาหารและแหล่งการค้าสมัยใหม่ ผู้ประกอบการเองมักจะเปิดร้านอาหารใหม่หรือนำเสนอโปรโมชั่นที่แตกต่างเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ร้านอาหารส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในย่านที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น ย่านการค้า อาคารสำนักงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนในบริเวณใกล้เคียง

รูปแบบแฟรนไชส์เป็นรูปแบบที่มีการดำเนินการชัดเจนมากที่สุดในหมวดหมู่อาหารจานด่วน โดยเฉพาะร้านกาแฟ และร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ รูปแบบร้านอาหารแฟรนไชส์เข้ามาในเวียดนามครั้งแรกเมื่อปี 1990 และกลายเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี ทั้งนี้ ตามรายงานจากกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ในเดือนมกราคม 2015 มีธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศที่ลงทะเบียนทำธุรกิจในเวียดนามมากกว่า 120 แฟรนไชส์ โดยภาคธุรกิจที่นิยมทำเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ ธุรกิจบริการอาหาร คาเฟ่ การศึกษา และธุรกิจบันเทิง โดยธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 30 ของสัดส่วนธุรกิจแฟรนไชส์ลงทะเบียนทั้งหมดในเวียดนาม อย่างไรก็ตาม บริษัทแฟรนไชส์ที่โดดเด่นที่สุดในเวียดนาม ได้แก่ Imex Pan Pacific Group ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการแฟรนไชส์ภายใต้แบรนด์ดัง อาทิ Burger King, Popeyes Chicken and Biscuits, Domino's Pizza, และ Dunkin' Donuts

การรับประทานอาหารเช้าในร้านยังคงเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในเวียดนาม โดยเฉพาะการทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านกาแฟ/บาร์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวิถีชีวิตสมัยใหม่ที่มีความเร่งรีบในทุกๆ วัน ทำให้ผู้บริโภคหลายคนไม่มีเวลาที่จะมาซื้ออาหารเช้าและเครื่องดื่ม ดังนั้นบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านจึงเป็นที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากแนวโน้มที่กล่าวมานี้ กลุ่มร้านกาแฟ น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มต่างๆ จึงได้เปิดตัวกลยุทธ์การจัดส่งสินค้าถึงที่ให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจลูกค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟ/บาร์ยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันกับร้านอาหารริมถนนที่มีการพัฒนาและดึงดูดความสนใจจากลูกค้าในเวียดนามได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านกาแฟเคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าร้านกาแฟทั่วไปซึ่งตั้งอยู่กับที่หรือให้ลูกค้าเดินเข้าไปหา โดยการขายอาหารและเครื่องดื่มจากกลุ่มร้านค้าริมถนนนี้คาดว่าจะยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2016 – 2020 และมียอดขายเป็นอันดับสองรองจากกลุ่มร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ โดยเครือข่ายร้านอาหารริมถนนกลายเป็นแนวโน้มธุรกิจใหม่ที่มีความนิยมมากในนครโฮจิมินห์ ในบางร้านทำเป็นรูปแบบของแฟรนไชส์รถเข็นขายสินค้าที่ตกแต่งในรูปแบบที่สะดุดตาชวนให้ผู้บริโภคอยากลองใช้บริการ

กลุ่มร้านอาหารบริการจัดส่งถึงบ้าน/ซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้านยังเป็นหมวดหมู่ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมน้อย เมื่อเทียบกับร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ ร้านอาหารริมถนน หรือร้านกาแฟ/บาร์ ซึ่งมีบริการที่คล้ายๆ กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทดังกล่าวนี้จึงมักจะเปิดตัวโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้ออาหาร โดยกลุ่มเป้าหมายของร้านประเภทนี้มักจะเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ไม่ค่อยมีเวลารอออกมาทานอาหารนอกสถานที่ทำงาน

จากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในเวียดนาม ส่งผลให้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นตามไปด้วย โดยเว็บไซต์สั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภคในเวียดนามได้แก่ Vietnamm.com ถือเป็นหนึ่งในผู้เล่นในตลาดออนไลน์รายสำคัญในนครโฮจิมินห์ ด้วยสโลแกนที่ว่า “Order anytime, anywhere” ด้วยเวียดนามมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในอาเซียน จึงเป็นเรื่องง่ายที่ผู้บริโภคในเวียดนามจะเข้าถึงสินค้าและบริการในระบบออนไลน์

จากพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเวียดนามชื่นชอบรับประทานอาหารในร้านบริการเต็มรูปแบบ ที่มีทั้งอาหารและการบริการที่ดี ราคาอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเข้าร้านอาหาร โดยผู้บริโภคในเวียดนามมักเลือกรับประทานอาหารในร้านที่อยู่ในระดับกลางไม่หรูมากเกินไป นอกจากนี้ บริการจัดส่งถึงบ้านเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น ดังนั้นร้านอาหารหลายแห่งจึงต้องมีหน้าเว็บออนไลน์ไว้สำหรับให้ลูกค้าที่ไม่มีเวลาว่างได้เลือกซื้อและสั่งกลับไปทานที่บ้าน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มมูลค่าการค้าได้

แม้ว่าผู้บริโภคในเวียดนามจะมีความอ่อนไหวกับราคาสินค้า แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยินดีที่จะใช้จ่ายเงินในราคาที่สูงเพื่อแลกกับการทานอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณภาพสูง โดยเฉพาะอาหารปลอดสารพิษหรืออาหารเพื่อสุขภาพ โดยแนวโน้มดังกล่าวนี้อาจจะอธิบายว่าทำไมผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเวียดนามจึงหันมาซื้อสินค้าในร้านอาหารประเภทต่างๆมากขึ้น จากเมื่อก่อนที่นิยมเลือกซื้อสินค้าตามร้านหาบเร่ริมถนน นอกจากนี้ ผู้บริโภคเวียดนามยังให้ความสนใจอาหารเจ/อาหารมังสวิรัตมากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนมากตระหนักว่าอาหารมังสวิรัตเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งเชื่อว่าการรับประทานอาหารเจ/มังสวิรัตเหมือนกับได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหลายรายเริ่มเปิดตัวเมนูอาหารเจประเภทต่างๆ ซึ่งไม่เพียงแค่นำมาขายในร้านอาหารเจเท่านั้นที่จะมีอาหารเจ แต่ร้านอาหารหรูส่วนใหญ่ก็มักจะมีเมนูอาหารเจเพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยเช่นกัน

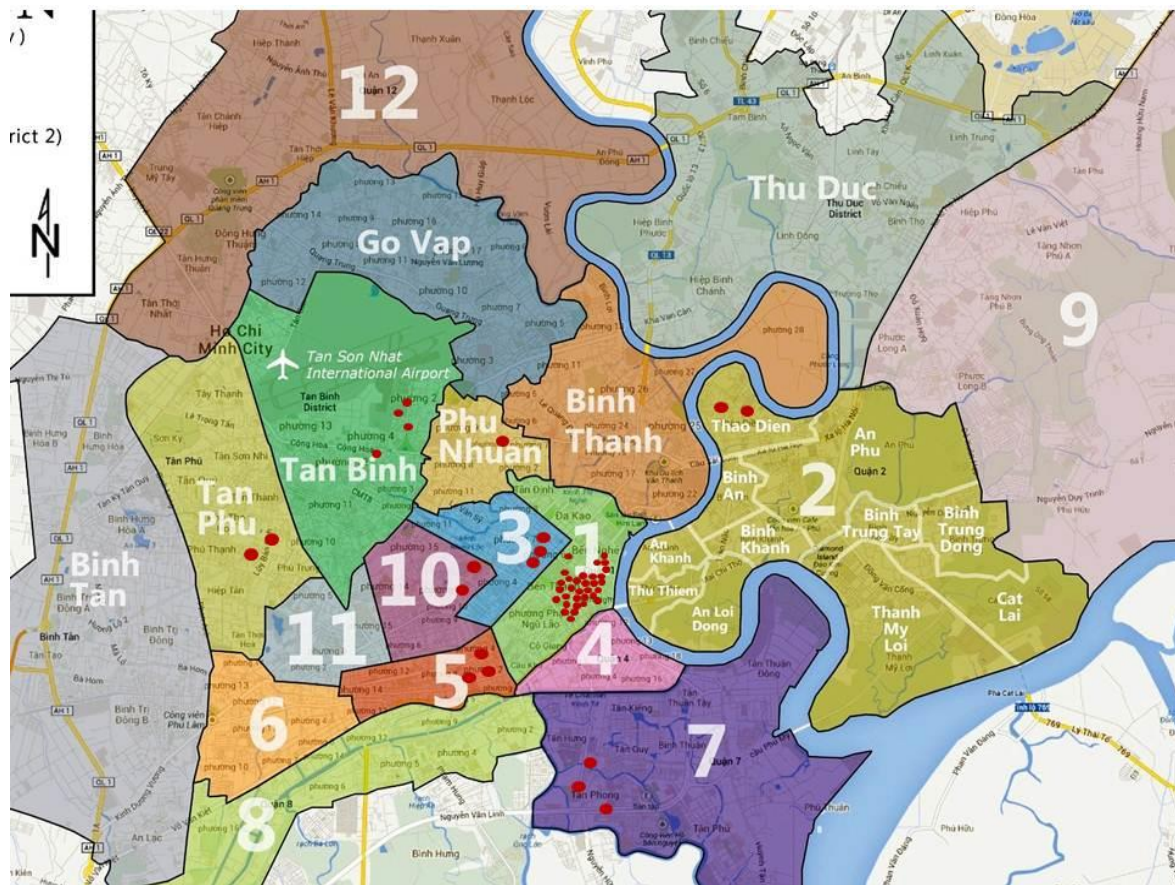
นอกจากนี้ ร้อยละ 80 ของผู้บริโภคในเวียดนาม ไม่นิยมทานอาหารในร้านหรูเท่าไรนัก ดังนั้นร้านอาหารที่มีราคาปานกลางจึงเป็นที่นิยมมากในเวียดนาม กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเวียดนามนิยมเข้าร้านอาหารที่ขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ สถานที่ที่สะอาดและถูกสุขอนามัย ระบุเมนูอาหารและมีราคาที่ชัดเจน เหมาะสม อีกทั้งการบริการที่ดีก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก

เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้ามีความต้องการทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารมีอรรถา ดังนั้น ลูกค้าจึงคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากทางร้านอย่างเต็มรูปแบบ อีกทั้งมีความต้องการเมนูอาหารที่แปลกใหม่ หลากหลาย โดยเฉพาะอาหารจากต่างประเทศ ที่มีลักษณะรสชาติ และวิธีรับประทานที่ต่างจากอาหารเวียดนาม

3.2 ร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์

อาหารไทยแบบดั้งเดิมที่มีความหลากหลายของรสชาติ เมนูอาหาร และวิธีการรับประทานที่แปลกใหม่กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นและยังคงเป็นที่น่าดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภคเวียดนาม หนึ่งในเหตุผลที่ผู้บริโภคเวียดนามนิยมรับประทานอาหารไทยเนื่องจากรสชาติที่แตกต่าง วิธีการประกอบอาหารที่ซับซ้อน น่าสนใจ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเลือกเปิดร้านอาหารไทยในเวียดนาม โดยเฉพาะในนครโฮจิมินห์ ซึ่งผู้บริโภคในนครโฮจิมินห์ส่วนใหญ่ชื่นชอบการรับประทานอาหารที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบเมนูอาหาร ราคา สถานที่เพื่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

ในปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ประมาณ 40 ร้าน ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขต 1 ซึ่งเป็นศูนย์กลางเมืองนครโฮจิมินห์ โดยร้านอาหารที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อาทิ ร้านช้างทอง ร้านไทยเฮาส์ ร้านสามย่าน ซิฟู้ด ร้านส้มตำเด้อ และมีเครือข่ายร้านอาหารไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ อาทิ ร้านอาหารเอ็ม.เค. สุกี้, ร้านอาหารโคคาสุกี้ นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารไทยที่ผู้ประกอบการเป็นคนเวียดนาม อาทิ Anh Tuc, Chilli Thai, Tuk Tuk, KOH Thai, Malee Thai, Nathalie's Thai, Sala Thai และ Spice Thai โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหารไทยมักจะเป็นผู้มีรายได้ระดับกลาง – สูง ที่สามารถยอมรับในราคาอาหารและบริการของร้านอาหารได้ รายชื่อร้านอาหารไทยปรากฏตามภาคผนวก 1



รูปภาพ: ที่ตั้งร้านอาหารไทยในเขตต่างๆ ของนครโฮจิมินห์

ตามนโยบายส่งเสริมอาหารไทยต้นตำหรับในต่างประเทศของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์ได้พิจารณาคัดสรรร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารไทยแท้ มีคุณภาพ สะอาด ใช้เครื่องปรุงไทย อาหารมีรสชาติไทยอย่างแท้จริง โดยในปี 2016 มีร้านอาหารไทยที่ได้รับมอบตราสัญลักษณ์ Thai Select Premium และ Thai Select เป็นครั้งแรกในประเทศเวียดนาม มีร้านอาหารไทยที่มีคุณสมบัติครบถ้วนจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ร้านช้างทอง หรือ Golden Elephant ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select Premium และร้านอาหารไทยเฮาส์ ได้รับสัญลักษณ์ Thai Select ซึ่งทั้งสองร้านเป็นร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในนครโฮจิมินห์อย่างมาก



รูปภาพ: ชุมร้านอาหารช้างทองและร้านไทยเฮาส์ที่ไปออกร้านในงานแสดงสินค้าไทย

นอกจากได้รับตราสัญลักษณ์ “Thai Select” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่รับรองคุณภาพอาหารไทยแท้แล้ว ร้านอาหารทั้งสองยังได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสินค้าและบริการของไทย โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์ อาทิ งานแสดงสินค้าไทย Top Thai Brands ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 5-8 พฤษภาคม 2016 และงานแสดงสินค้าไทย Mini Thailand Week ณ นครเกิ่นเทอ ระหว่างวันที่ 22-24 กรกฎาคม 2016 ทำให้ผู้บริโภคเวียดนามได้ทดลองอาหารรสชาติไทยแท้ เป็นการประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคชาวเวียดนาม ทั้งนี้ รายการอาหารที่เป็นที่นิยมของคนเวียดนาม อาทิ ส้มตำ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย เป็นต้น

ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีร้านอาหารไทยจำนวนมากในนครโฮจิมินห์ แต่ยังมีโอกาสสำหรับร้านอาหารไทยใหม่ๆ โดยเฉพาะอาหารไทยที่มีรสชาติแท้ เนื่องจากประชากรทั้งเวียดนามและต่างชาติที่อาศัยในนครโฮจิมินห์มีจำนวนมากถึงเกือบ 10 ล้านคน กลุ่มคนเหล่านี้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอย ชื่นชอบสินค้าและอาหารไทย ยินดีเปิดรับสิ่งใหม่ และชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ทั้งกับครอบครัว เพื่อนฝูง และรับรองลูกค้า นอกจากนี้ ปัจจุบันชาวเวียดนามจำนวนมากได้ไปท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และได้มีโอกาสสัมผัสลิ้มลองอาหารไทยแท้ จึงเป็นรู้จักและคุ้นเคยกับอาหารไทยมากขึ้น

อนึ่ง เมื่อเดือนสิงหาคม 2016 ที่ผ่านมา มีห้างทากาชิมายา (Takashimaya) เปิดใหม่ใจกลางนครโฮจิมินห์ ภายในห้างมีร้านอาหารต่างชาติจำนวนมาก ทั้งญี่ปุ่น เกาหลี และอาหารตะวันตก รวมถึงอาหารไทย ซึ่งมีจำนวนมากถึง 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน Thai Express ซึ่งเป็นแฟรนไชส์จากสิงคโปร์ (ภายใต้ Minor Food Group เจ้าของแฟรนไชส์ The Pizza Company) จับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ร้าน Nara เป็นร้านอาหารไทยที่นักลงทุนสิงคโปร์ซื้อแฟรนไชส์มาจากบริษัทไทย จับกลุ่มลูกค้าระดับสูง และร้าน Blue Chilli ซึ่งเป็นการลงทุนของบริษัทเวียดนามภายใต้กลุ่ม Hieu Vo Private Enterprise ตั้งอยู่บริเวณซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นใต้ดิน (B2) สะท้อนให้เห็นศักยภาพของร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารไทยที่เปิดใหม่จำนวนมากนั้น แต่รสชาติยังไม่ตรงตามต้นตำรับเนื่องจากพ่อครัวชาวเวียดนามมักปรับให้อาหารมีรสชาติหวานนำเพื่อให้ถูกปากคนเวียดนามทางภาคใต้

4. การจัดตั้งร้านอาหารไทย

4.1 ประเภทธุรกิจและการขออนุญาต

ตามพันธกรณีภายใต้องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) เวียดนามได้แก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบริการร้านอาหารในเวียดนาม ตั้งแต่เดือนมกราคม 2015 เป็นต้นไป ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถจัดตั้งและเป็นเจ้าของกิจการร้านอาหารในเวียดนามได้ร้อยละ 100

อย่างไรก็ดี นักลงทุนไทยสามารถพิจารณาเลือกรูปแบบต่างๆ ในการจัดตั้งธุรกิจเวียดนาม โดยอาจลงทุนร้อยละ 100 เป็นเจ้าของกิจการเอง หรือร่วมทุนกับคู่ค้า (Joint Venture) โดยอาจจัดตั้งบริษัทใหม่เข้าซื้อกิจการ (M&A) หรือขายแฟรนไชส์ กรณีดำเนินการในรูปแบบพันธมิตรกับผู้ประกอบการท้องถิ่นจึงไม่จำเป็นต้องมีสถานะทางกฎหมายในเวียดนามหรือตั้งกิจการในเวียดนาม

สำหรับการจัดตั้งร้านอาหารของผู้ประกอบการไทย ควรขอรับคำปรึกษาจากสำนักงานกฎหมายในท้องถิ่น เนื่องจากเอกสารราชการทั้งหมดเป็นภาษาเวียดนาม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเพื่อขออนุญาตลงทุน การเตรียมเอกสาร ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังต่อไปนี้

ที่	ขั้นตอนการลงทุน	ระยะเวลา	ติดต่อ หน่วยงาน	ค่าใช้จ่าย (เหรียญ สหรัฐฯ)
1	การขออนุญาตลงทุน (ตรวจสอบชื่อบริษัท, ใบรับรองการลงทุน, ใบอนุญาตจัดตั้งธุรกิจ, เลขประจำตัวผู้เสียภาษี) มาตรา 32 และ 33 ของกฎหมายการลงทุน เวียดนามปี 2014 มาตราที่ 28 29 30 ตามพระราชกฤษฎีกา เลขที่ 118/2015/NĐ-CP กำหนดให้ยื่นเอกสารขออนุญาตลงทุน จำนวน 4 ชุด ต่อกรมการวางแผนและการลงทุน (Department Of Planning and Investment) ดังนี้ ➢ หนังสือขออนุญาตสำหรับโครงการลงทุน ➢ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน สำเนาหนังสือเดินทาง (Passport) สำหรับธุรกิจส่วนตัว สำเนาใบรับรองการจัดตั้งธุรกิจหรือเอกสารทางกฎหมายอื่นๆ สำหรับนักลงทุนที่จัดตั้งธุรกิจเป็นองค์กร ➢ นำเสนอโครงการลงทุนและเนื้อหา ประวัติ นักลงทุนที่จะจัดตั้งธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการลงทุน ขนาดการลงทุน เงินทุนและโครงการระดมเงินทุน สถานที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลา ความคืบหน้าในการลงทุน ความต้องการด้านแรงงาน นำเสนอมาตรการจูงใจการลงทุน การประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพในการรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจและสังคมของโครงการ ➢ สำเนาเอกสารอย่างใดอย่างหนึ่งจากตัวเลือกต่อไปนี้ รายงานทางการเงินของนักลงทุนย้อนหลัง 2 ปี หลักฐานการสนับสนุนทางการเงินจากบริษัทแม่ พันธสัญญาจัดหาเงินทุนของสถาบันการเงิน หนังสือรับรองความสามารถทางการเงินของนักลงทุน เอกสารชี้แจงความสามารถทางการเงินของนักลงทุน ➢ นำเสนอความต้องการใช้ที่ดินในการดำเนินธุรกิจ หากโครงการไม่ได้แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลได้จัดสรรที่ดินหรือให้เช่าที่ดินในการดำเนินธุรกิจ สามารถทำเรื่องขออนุญาตเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์การใช้ที่ดินด้วยการยื่นสำเนาสัญญาเช่าที่ดินที่ได้รับการยืนยันเอกสารที่นักลงทุนมีสิทธิที่จะใช้สถานที่เพื่อดำเนินโครงการลงทุน ➢ ชี้แจงเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการดำเนินกิจการ ซึ่งระบุไว้ในข้อ 1 มาตรา 32 ของกฎหมายการลงทุน	5-18 วัน	กรมการวางแผนและการลงทุนประจำจังหวัด (Provincial Department of Planning and Investment)	10

	เวียดนาม รวมถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้ ชื่อเทคโนโลยี แหล่งกำเนิดของเทคโนโลยี แผนภาพกระบวนการทางเทคโนโลยี รายละเอียดหลัก สภาพการใช้งานของเครื่องจักร อุปกรณ์และเทคโนโลยีสายหลัก ➤ สัญญาความร่วมมือทางธุรกิจ (Business Co-operation Contract: BCC) หากโครงการลงทุนเป็นการลงทุนประเภท BCC			
2	ทำตราประทับบริษัท (Company Seal) และลงทะเบียนตราประทับตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2015 เป็นต้นมา ผู้ประกอบการต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจในเวียดนามมีสิทธิกำหนดรูปแบบ จำนวน และข้อความบนตราสำคัญบริษัท โดยการขอทำตราประทับสามารถดำเนินการกับหน่วยงานลงทะเบียนธุรกิจของแต่ละจังหวัด ตราประทับบริษัทมีความสำคัญไม่น้อยกว่าลายเซ็นของเจ้าของบริษัท เอกสารที่เกี่ยวข้องกับราชการเวียดนามส่วนใหญ่ต้องมีตราประทับ ผู้ลงทุนจะต้องเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดี อย่าไว้ใจให้คนอื่นเป็นผู้ถือ เนื่องจากสามารถใช้ไปแอบอ้างทำธุรกรรมต่างๆ ได้	2-4 วัน	กรมการวางแผนและการลงทุนในแต่ละจังหวัด / สำนักงานตำรวจแต่ละจังหวัด (Provincial Department of Planning and Investment/ Provincial Police Department)	10 - 20
3	เปิดบัญชีธนาคาร ธนาคารแต่ละแห่งในเวียดนามจะกำหนดวงเงินขั้นต่ำในการเปิดบัญชีที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ธนาคาร Vietcombank หากต้องการเปิดบัญชีเงินด่งจะต้องมีเงินคงบัญชี 1 ล้านเวียดนามด่งขึ้นไป (ประมาณ 1,600 บาท) หรือหากต้องการเปิดบัญชีเงินเหรียญสหรัฐฯ ต้องมีเงินคงบัญชี 300 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป หรือธนาคารพาณิชย์เอเชีย (Asian Commercial Bank) กำหนดขั้นต่ำที่ 1 ล้านเวียดนามด่ง และ 100 เหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ การเปิดบัญชีธนาคาร ผู้ประกอบการจะต้องใช้แบบฟอร์มเปิดบัญชีที่ธนาคารออกให้ ประทับตราบริษัท สำเนาใบรับรองการจดทะเบียนบริษัท และต้องมีลายเซ็นอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารบริษัท	1 วัน	ธนาคารพาณิชย์	ไม่มีค่าใช้จ่าย

	ธนาคารของไทยที่มีสาขาให้บริการทางการเงินในนครโฮจิมินห์ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนธนาคารกสิกรไทยเป็นสำนักงานตัวแทน สามารถให้คำปรึกษาได้ (รายละเอียดการติดต่อดูภาพผนวก 4)			
4	ซื้อเล่มใบเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Invoice) จากกรมจัดเก็บภาษีในเขตเทศบาลเมืองหรือสามารถดาวน์โหลดและพิมพ์ใบแจ้งหนี้ภาษีมูลค่าเพิ่มได้ด้วยตัวเอง บริษัทสามารถพิมพ์ใบเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มได้เอง หากยอดภาษีรวมน้อยกว่า 50 ล้านเวียดนามด่ง (ในช่วง 365 วันติดต่อกันก่อนจะทำการพิมพ์ครั้งแรก) ผู้ประกอบการต้องติดต่อกับโรงพิมพ์เพื่อส่งพิมพ์เล่มใบเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Invoice Books) และต้องทำการขึ้นทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมายและส่งสำเนาใบเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับสรรพากรจังหวัด การสมัครเพื่อจะพิมพ์ใบแจ้งหนี้ด้วยตนเอง เจ้าของกิจการต้องยื่นใบสมัครตามแบบฟอร์มที่กำหนดดังต่อไปนี้ (a) ตัวอย่างใบแจ้งหนี้ที่พิมพ์ด้วยตนเอง รวมทั้งรายละเอียดทั้งหมดตามที่กฎหมายกำหนด (b) แผนที่แสดงสถานที่ตั้งกิจการ หรือสำเนาสัญญาเช่าในกรณีที่เช่าสถานที่, ใบรับรองที่ออกโดยคณะกรรมการประชาชน (c) บัตรประจำตัวประชาชนของกรรมการบริหาร (d) สำเนาใบจดทะเบียนธุรกิจ (e) ใบรับรองการจดทะเบียนภาษีพร้อมสำเนา	10 วัน	สรรพากรประจำจังหวัด (Provincial Taxation Department)	10 /เล่ม
5	เผยแพร่เนื้อหาการลงทะเบียนในพอร์ทัลจดทะเบียนธุรกิจแห่งชาติ (National Business Registration Portal: NBRP) ภายใน 30 วันทำการนับจากวันที่ก่อตั้งธุรกิจหรือลงทะเบียนแก้ไขธุรกิจเพิ่มเติม ผู้ประกอบการจะโพสต์เนื้อหาการลงทะเบียนบน NBRP และชำระค่าธรรมเนียมสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลการลงทะเบียนธุรกิจ https://dangkykinhdoanh.gov.vn/en-gb/home.aspx ทั้งนี้ เว็บไซต์ NBRP นี้สามารถใช้ในการตรวจสอบการจดทะเบียนและสถานะของบริษัทที่จดทะเบียนใน	5 วัน	พอร์ทัลจดทะเบียนธุรกิจแห่งชาติ (National Business Registration Portal)	35

	เวียดนามได้ด้วยตนเอง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายด้วย (ภาษาอังกฤษและภาษาเวียดนาม)			
6	ชำระภาษีใบอนุญาตประกอบธุรกิจ ธุรกิจจะต้องจ่ายภาษีใบอนุญาตประกอบธุรกิจให้แก่หน่วยงานด้านภาษี ณ หน่วยงานรับลงทะเบียนรายงานภาษีหรือผ่านธนาคารพาณิชย์ที่กำหนด ภาษีใบอนุญาตประกอบธุรกิจดังกล่าวจะต้องชำระเป็นประจำทุกปี โดยบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่ในช่วง 6 เดือนแรกของปีจะต้องชำระภาษีประจำปี รวมทั้งค่าใบอนุญาตประกอบธุรกิจ ในกรณีที่จัดตั้งธุรกิจขึ้นในช่วง 6 เดือนหลังของปีกำหนดให้จ่ายภาษีในอัตราร้อยละ 50 ของภาษีประจำปี ผู้ลงทุนควรว่าจ้างสำนักงานบัญชีท้องถิ่นเพื่อดำเนินการกรณีไม่มีแผนกบัญชีและการเงินของตนเอง เนื่องจากระบบบัญชีของเวียดนามมีความแตกต่างกับไทย อีกทั้ง ต้องใช้ผู้ตรวจสอบบัญชีท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะว่าจ้างสำนักงานบัญชีแต่จะต้องศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากสำนักงานบัญชีอาจเพิกเฉยบันทึกบัญชีตามเอกสารหลักฐานที่ท่านจัดหามาให้เท่านั้น ซึ่งในบางกรณีอาจก่อให้เกิดปัญหาที่ปรึกษาได้ในอนาคต	1 วัน	สรรพากรประจำจังหวัด (Provincial Taxation Department)	50 (ภาษีใบอนุญาตประกอบธุรกิจ)
7	ลงทะเบียนกับสำนักงานแรงงานในท้องถิ่นในการประกาศใช้แรงงาน (สำนักงานแรงงาน ทหารผ่านศึกและสวัสดิการจังหวัด) ภายใน 30 วันหลังจากเริ่มดำเนินการ ผู้ว่าจ้างแรงงานต้องทำการลงทะเบียนให้แก่ลูกจ้างทั้งหมดกับสำนักงานแรงงานจังหวัด (ตามแบบฟอร์มของสำนักงานแรงงาน) โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ว่าจ้างแรงงานและลูกจ้างจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ในสัญญาจ้างแรงงาน	1 วัน	สำนักงานแรงงานทหารผ่านศึกและสวัสดิการประจำจังหวัด (Provincial Department for Labor, Invalids and Social Affairs)	ไม่มีค่าใช้จ่าย
8	ลงทะเบียนกับกองทุนประกันสังคมสำหรับการชำระค่าประกันสุขภาพและประกันสังคม บริษัทต้องลงทะเบียนกับกองทุนประกันสังคมให้ลูกจ้างที่มีสัญญาจ้างมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป โดยผู้ว่าจ้าง	1 วัน	สำนักงานประกันสังคมประจำจังหวัด	ไม่มีค่าใช้จ่าย

แรงงานต้องกรอกแบบฟอร์มที่ออกโดยกองทุนประกันสังคม สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งแนบเอกสาร ดังต่อไปนี้ ชื่อพนักงาน ว/ด/ป เกิด และเงินเดือนพนักงาน (ตามที่ระบุไว้ในสัญญาจ้าง) หมายเลขประกันสังคม (สำหรับผู้ที่มิได้มีเลขที่ประกันสังคมแล้ว พร้อมกับหนังสือประกันสังคม) สำเนารับรองการจดทะเบียนของธุรกิจ และสำเนาสัญญาจ้างงานของพนักงาน ผู้ว่าจ้างแรงงานจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจ่ายเงินประกันสังคม ประกันสุขภาพ และประกันการว่างงานให้แก่พนักงานแต่ละคน (อัตราค่าประกันแต่ละประเภทจะสรุปให้ทราบในตารางต่อไป) โดยสามารถชำระเงินประกันทั้งสามรายการ ทั้งแบบรายเดือนหรือรายไตรมาส ได้โดยตรงกับกองทุนประกันสังคมเลย (ทุกกองทุนรวมอยู่กับกองทุนประกันสังคม) ทั้งนี้ ใบประกันสุขภาพให้ได้ในช่วงต้นเดือนของแต่ละปี		(Provincial Social Insurance Fund)	
รวม (เหรียญสหรัฐ)		110-120 เหรียญสหรัฐ	

*หมายเหตุ ข้อ 5 – 8 สามารถดำเนินการไปพร้อมกันได้

นอกจากนี้ ผู้ที่จะเปิดกิจการร้านอาหารในเวียดนามต้องได้รับใบอนุญาตอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ใบอนุญาต	ระยะเวลา	หน่วยงานรับผิดชอบ
ใบรับรองความปลอดภัยทางอาหารและสุขอนามัย	20 วันทำการ	หน่วยงานควบคุมความปลอดภัยของอาหารในท้องถิ่น (Municipal Department of Food Safety)
เอกสารรับรองมาตรฐานป้องกันอัคคีภัย	15 วันทำการ	หน่วยงานดับเพลิงและกู้ภัยท้องถิ่น (Municipal Department of Fire Safety & Rescue)
หนังสือรับรองผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	15 วันทำการ	สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น (Municipal Department of Natural Resources and Environment)
หนังสืออนุญาตก่อสร้าง/ปรับปรุงพื้นที่	30 วันทำการ ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของแต่ละกรณี	สำนักงานก่อสร้างในท้องถิ่น (Municipal Department of Construction)
หนังสืออนุญาตสำหรับโฆษณาต้องห้าม	10 วันทำการ	สำนักงานวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวในท้องถิ่น (Municipal Department of Culture, Sport and Tourism)

สำหรับบริษัทร่วมทุน (Joint Venture: JV) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2015 เป็นต้นมา ไม่มีการจำกัดสัดส่วนการถือครองหุ้นของชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม นักลงทุนไทยควรพิจารณาพันธมิตรที่เหมาะสมในการทำงานร่วมกัน เพื่อหลีกเลี่ยงข้อพิพาทที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

รายชื่อบริษัทกฎหมายในนครโฮจิมินห์ และรายชื่อหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งธุรกิจ ปรากฏตามภาคผนวก 3 และ 4

4.2 แหล่งวัตถุดิบ

วัตถุดิบพืช ผัก สมุนไพร และเนื้อสัตว์ รวมถึง ส่วนผสมในการปรุงอาหารไทย ส่วนใหญ่สามารถหาได้ในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม วัตถุดิบหรือเครื่องปรุงบางอย่างจำเป็นต้องนำเข้าจากไทยเพื่อรักษาคุณภาพและรสชาติอาหารให้ตรงต้นตำรับ โดยสามารถซื้อหาได้ในร้านค้าท้องถิ่น ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้นำเข้าที่มีใบอนุญาตนำเข้า หรือผู้กระจายสินค้า ทั้งนี้ รายชื่อผู้นำเข้า/ผู้กระจายสินค้าวัตถุดิบอาหารปรากฏตามภาคผนวก 2

แหล่งจัดหาวัตถุดิบสำหรับร้านอาหารไทย

วัตถุดิบ	เวียดนาม	นำเข้า	แหล่งนำเข้า/แหล่งซื้อ
เนื้อหมู	✓		
เนื้อไก่	✓		
เนื้อวัว		✓	สหรัฐอเมริกา / ออสเตรเลีย/ นิวซีแลนด์
อาหารทะเล	✓	✓	ไทย
ผัก (สมุนไพร)	✓	✓	ไทย
เครื่องปรุงรส		✓	ไทย
เครื่องดื่ม (เบียร์ ชา)	✓	✓	ไทย

4.3 การจ้างพ่อครัวแม่ครัว

กฎหมายเวียดนามกำหนดไว้นักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาตั้งบริษัท/สาขา/สำนักงานตัวแทนในเวียดนาม ต้องให้ความสำคัญคนเวียดนาม ด้วยการให้โอกาสในการจ้างงาน และนอกเหนือจากเงินเดือนที่จ่ายให้แก่ลูกจ้าง ทั้งระดับผู้บริหาร พนักงาน หรือแรงงานแล้ว นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายเงินสวัสดิการ (ประกันสุขภาพ ประกันสังคม และประกันการว่างงาน) ค่าทำงานล่วงเวลา (over time) ตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงพิจารณาจ่ายเบี้ยเลี้ยง ให้หยุดตามวันหยุดประจำปี รวมถึงโบนัส หรือเงินรางวัลตามเทศกาลต่าง (Tet หรือตรุษเวียดนาม) ให้แก่ลูกจ้างด้วย

สวัสดิการแรงงานในเวียดนาม

ผู้รับผิดชอบ	ประกันสังคม	ประกันสุขภาพ	ประกันการว่างงาน	รวม
นายจ้าง	18%	3%	1%	22%
ลูกจ้าง	8%	1.5%	1%	10.5%
รวม	26%	4.5%	2%	26%

อัตราค่าจ้างขั้นต่ำในเวียดนาม (เหรียญสหรัฐ)	2015	2016	เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)
พื้นที่ 1	139	157	12.9
พื้นที่ 2	124	139	12.1
พื้นที่ 3	108	121	12.0
พื้นที่ 4	95	108	13.7

- พื้นที่ 1: ครอบคลุมพื้นที่เมืองและเขตพื้นที่ชานเมืองของกรุงฮานอย (Ha Noi) นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh City) นครไฮฟอง (Hai Phong) เมืองเบียนฮวา (Bien Hoa) จังหวัดดองนาย (Dong Nai) เมืองถู่เถียวหมัด (Thu Dau Mot) และพื้นที่รอบๆ เขตชนบทของจังหวัดบิ่งห์เยือง (Binh Duong) และเมืองวุงเต่า (Vung Tau) ในจังหวัดบาเรีย-วุงเต่า (Ba Ria – Vung Tau)
- พื้นที่ 2: ครอบคลุมพื้นที่ชานเมืองของกรุงฮานอย นครไฮฟอง จังหวัดฮ่ายเยือง (Hai Duong) จังหวัดฮึงเยิน (Hung Yen) จังหวัดวืงห์เยิน (Vinh Yen) จังหวัดบั๊กนิงห์ (Bac Ninh) และพื้นที่โดยรอบ
- พื้นที่ 3: ครอบคลุมจังหวัดอื่นๆ ยกเว้นกลุ่มจังหวัดในพื้นที่ 1 และพื้นที่ 2 อาทิ จังหวัดวืงห์ฟู้ก (Vinh Phuc) จังหวัดฟู้เถอะ (Phu Tho) จังหวัดบั๊กยาง (Bac Giang)
- พื้นที่อื่นๆ ครอบคลุมแถบชนบทที่เหลือ

หมายเหตุ คาดการณ์ว่ารัฐบาลเวียดนามจะปรับค่าแรงขั้นต่ำในปี 2017 เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.3

การจ้างพ่อครัวแม่ครัวไทย

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั้งชาวต่างชาติและเวียดนามสามารถจ้างพนักงานต่างชาติเพื่อปฏิบัติงานในร้านอาหารได้ในฐานกรรมการบริหาร ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญ (พ่อครัวแม่ครัว) หากคนท้องถิ่นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ทั้งนี้ กฎหมายเวียดนามได้กำหนดให้ผู้ว่าจ้างที่ต้องการจ้างพนักงานต่างชาติปฏิบัติตามเงื่อนไขการจ้างพนักงานต่างชาติในเวียดนาม ดังต่อไปนี้

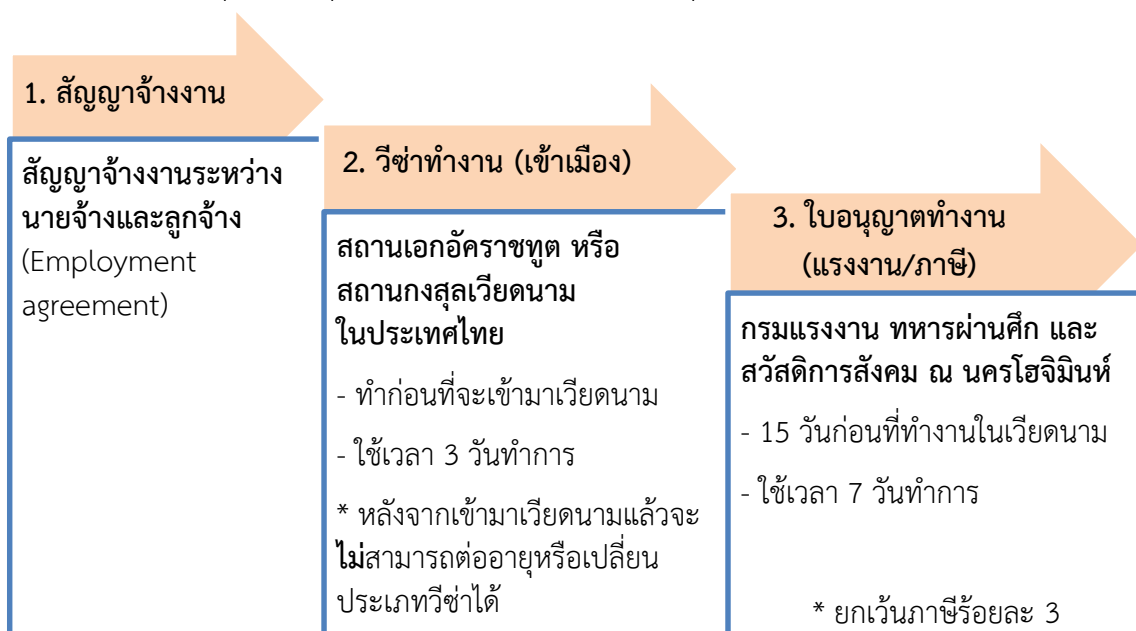
- พนักงาน/ บุคลากรที่ว่าจ้างต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี
- เป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายและจิตใจสมบูรณ์ ไม่มีความพิการ หรือผิดปกติทางด้านร่างกายและจิตใจ อันเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน
- เป็นผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้จัดการ กรรมการบริหาร หรือผู้เชี่ยวชาญ
- เป็นบุคคลที่ไม่เคยมีประวัติอาชญากรรมเกี่ยวกับความผิดด้านมั่นคงแห่งชาติและจะต้องไม่อยู่ระหว่างการถูกดำเนินคดีทางอาญาหรือคดีอื่นๆ ทางอาญาตามกฎหมายของประเทศเวียดนามและกฎหมายต่างประเทศ
- มีทั้งวีซ่าทำงานและใบอนุญาตทำงาน (Work permit)

ขั้นตอนการจ้าง

1) การทำสัญญาจ้างงาน ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการจ้างพนักงานต่างชาติควรจะทำสัญญาจ้างงานระหว่างนายจ้างและลูกจ้างเป็นลายลักษณ์อักษร

2) วีซ่าทำงาน (เข้าเมือง) สามารถยื่นเอกสารเพื่อขอวีซ่าทำงาน ณ สถานเอกอัครราชทูตหรือสถานกงสุลเวียดนามในประเทศไทย โดยระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 3 วันทำการ ทั้งนี้ หลังจากเข้ามายังเวียดนามแล้วจะไม่สามารถต่ออายุหรือเปลี่ยนประเภทวีซ่าได้ การขอวีซ่าจะช่วยให้พนักงานต่างชาติเข้ามาเวียดนามได้ตามข้อกำหนดของตำรวจตรวจคนเข้าเมือง

3) ใบอนุญาตทำงาน (แรงงาน/ภาษี) สามารถยื่นขอได้ที่กรมแรงงาน ทหารผ่านศึกและสวัสดิการสังคม นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh City Department of Labor - Invalids and Social Affairs) หรือที่สาขาในพื้นที่ที่ร้านอาหารตั้งอยู่ โดยต้องยื่นเอกสารล่วงหน้า 15 วันก่อนเข้ามาทำงานในเวียดนาม ซึ่งการออกใบอนุญาตจะใช้เวลาประมาณ 7 วันทำการ ใบอนุญาตทำงานจะช่วยให้พนักงานต่างชาติสามารถทำงานในเวียดนามได้อย่างถูกกฎหมาย ทั้งนี้ ใบอนุญาตทำงานจะต้องออกในระยะเวลาเดียวกันกับช่วงเวลาที่จะปฏิบัติงาน โดยอายุของใบอนุญาตทำงานสามารถขอได้นานที่สุด 36 เดือน



วีซ่าทำงาน

โดยปกติแล้วคนไทยสามารถเดินทางเข้ามาเวียดนามได้เป็นระยะเวลา 30 วัน โดยไม่ต้องขอวีซ่า อย่างไรก็ตาม สำหรับการเข้ามาทำงานในเวียดนามในกรณีที่ต้องทำงานนานกว่า 3 เดือนจะต้องทำการขอวีซ่าแบบที่สามารถเข้า-ออกเวียดนามได้หลายครั้ง (Multiple Visa) โดยประเภทของวีซ่าต่างๆ มีดังนี้

- B2 สำหรับการทำงานในโครงการลงทุนที่ได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานรัฐบาลเวียดนาม
- B3 สำหรับการทำงานกับบริษัทเวียดนาม
- B4 สำหรับทำงานในสำนักงานตัวแทน หรือทำงานด้านที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ วัฒนธรรม

หรือองค์กรวิชาชีพของต่างประเทศ หรือทำงานกับองค์กรพัฒนาเอกชน (Non-Governmental Organizations: NGO) ในเวียดนาม

ใบอนุญาตทำงาน (Work permit)

โดยทั่วไปแล้วการขอใบอนุญาตทำงานมักจะทำเมื่อเข้ามาทำงานในเวียดนามมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป โดยพนักงานต่างชาติที่เข้ามาทำงานในเวียดนามต้องแจ้งรายละเอียดและยื่นเอกสารต่างๆ กับกรมแรงงานทหารผ่านศึกและสวัสดิการสังคมเวียดนาม (Departments of Labor – Invalids and Social Affairs: DoLISA) ในเขตท้องถิ่นทราบล่วงหน้า 15 วันก่อนเข้ามาทำงานในเวียดนาม เพื่อทำการออกใบอนุญาตทำงาน ทั้งนี้ รัฐบาลเวียดนามมีความเข้มงวดในเรื่องของการขอใบอนุญาตทำงานเป็นอย่างมาก ผู้ที่เข้ามาทำงานโดยไม่มีใบอนุญาตซึ่งถือเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบของรัฐบาลจะต้องถูกลงโทษตามกฎหมายเวียดนาม และสำหรับผู้ที่ใช้ใบอนุญาตทำงานไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ บุคคลดังกล่าวจะถูกพิจารณาโทษและเนรเทศออกจากเวียดนาม

อย่างไรก็ดี ในกรณีที่ผู้ดำเนินธุรกิจร้านอาหารเป็นชาวต่างชาติและมีความประสงค์ว่าจ้างชาวต่างชาติ ในกรณีนี้ สามารถจ้างพนักงานต่างชาติ พ่อครัว แม่ครัวในตำแหน่งบริหาร อาทิ ผู้จัดการห้องครัว หัวหน้าหรือรองหัวหน้าแผนกครัว ผู้แทนเจ้าของร้าน ได้สัดส่วนร้อยละ 3 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดในร้าน ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีใบอนุญาตทำงาน ทั้งนี้ ในกรณีที่ต้องการจ้างพนักงานต่างชาติเพิ่มเติมเกินกว่าที่กำหนดไว้ ร้อยละ 3 ของลูกจ้างทั้งหมด เจ้าของกิจการสามารถดำเนินการได้ 2 วิธี ดังนี้

1) รับพนักงานท้องถิ่นเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้จำนวนพนักงานต่างชาติอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 3 ของจำนวนพนักงานทั้งหมดในร้าน

2) จ้างพนักงานต่างชาติโดยที่ไม่จ้างพนักงานท้องถิ่นเพิ่ม ทั้งนี้ หากว่าจ้างพนักงานต่างชาติเกินกว่าร้อยละ 3 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด ต้องดำเนินการขอใบอนุญาตทำงานให้แก่พนักงานต่างชาติ โดยเอกสารที่จำเป็นต้องใช้มีดังนี้

- จดหมายจากนายจ้าง ตามแบบฟอร์มมาตรฐาน
- ใบสมัครงานของพนักงานต่างชาติ ตามแบบฟอร์มมาตรฐาน
- หนังสือรับรองทางกฎหมาย เพื่อแสดงว่าพนักงานต่างชาติเป็นบุคคลที่ไม่เคยมีประวัติอาชญากรรมเกี่ยวกับความผิดด้านมั่นคงแห่งชาติและจะต้องไม่อยู่ระหว่างการถูกดำเนินคดีทางอาญาหรือคดีอื่นๆ ทางอาญาตามกฎหมายของประเทศเวียดนามและกฎหมายต่างประเทศ
- ประวัติของชาวต่างชาติ ตามแบบฟอร์มมาตรฐาน
- ใบรับรองสุขภาพที่ออกในต่างประเทศหรือใบรับรองสุขภาพที่ออกในเวียดนามตามระเบียบของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม
- รูปถ่ายสี 3 รูป (ขนาด 3 x 4 ซม. ไม่สวมหมวก แว่นตา ปิดบังใบหน้า หรือใช้พื้นหลังสีขาว) ถ่ายไม่เกิน 6 เดือน
- วิซ่าที่ถูกกฎหมาย

ขั้นตอนการดำเนินการเพื่อออกใบอนุญาตทำงาน

- นายจ้างต้องยื่นใบสมัครของพนักงานต่างชาติเพื่อขอใบอนุญาตทำงานกับกรมแรงงานฯ ในพื้นที่ โดยการยื่นใบสมัครต้องดำเนินการก่อนวันที่พนักงานต่างชาติเข้ามาทำงานในเวียดนามอย่างน้อย 15 วัน
- กรมแรงงานฯ จะออกใบอนุญาตทำงานให้แก่ชาวต่างชาติภายในระยะเวลา 7 วันทำการ นับจากวันที่รับใบสมัครครบถ้วน และในกรณีที่ไม่ได้รับการพิจารณา กรมแรงงานฯ จะให้คำตอบเป็นลายลักษณ์อักษรพร้อมระบุสาเหตุของการปฏิเสธ



ตัวอย่างวีซ่าทำงาน

ตัวอย่างใบอนุญาตทำงาน

ภาษีรายได้ส่วนบุคคล

กรณีที่ 1: ผู้ที่อยู่อาศัยในเวียดนามชั่วคราว (Non-resident individual) หมายถึงผู้อยู่ในเวียดนามน้อยกว่า 183 วัน (ประมาณ 6 เดือน) หรืออาศัยอยู่ติดต่อกันน้อยกว่า 12 เดือน ตั้งแต่วันที่พนักงานต่างชาติเข้ามาอยู่ในเวียดนามและไม่มีที่พักอาศัยถาวรในเวียดนาม (ไม่ลงทะเบียนสถานที่อยู่ถาวร หรือไม่เช่าบ้านในเวียดนาม หรือเช่าบ้านแต่เวลาเช่าบ้านน้อยกว่า 90 วัน) ดังนั้น อัตราภาษีที่ต้องจ่ายจากรายได้ขณะที่อยู่ในเวียดนามจะคำนวณจากค่าจ้าง x อัตราภาษีร้อยละ 20)

กรณีที่ 2: ผู้ที่อยู่อาศัยในเวียดนามเป็นประจำ หมายถึงผู้ที่อาศัยอยู่ในเวียดนามมากกว่า 183 วันหรืออาศัยอยู่ติดต่อกันนานกว่า 12 เดือน ตั้งแต่วันที่พนักงานต่างชาติเข้ามาอยู่ในเวียดนาม มีที่พักอาศัยถาวรในเวียดนาม คือ ลงทะเบียนสถานที่อยู่ถาวร หรือเช่าบ้านในเวียดนามมากกว่า 90 วัน ภาษีรายได้ส่วนบุคคลมีการคำนวณระหว่างร้อยละ 5 – 35 ของรายได้

4.4 ความเห็น/ข้อเสนอแนะ

เวียดนามเป็นตลาดเกิดใหม่ที่น่าจับตามอง เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เหมาะสมสำหรับนักลงทุนจำนวนมาก โดยเฉพาะนักลงทุนหน้าใหม่ อย่างไรก็ตาม เพื่อจะเข้ามาดำเนินกิจการในเวียดนามซึ่งมีการแข่งขันที่เริ่มเข้มข้น ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ผู้เล่นรายใหญ่ต้องทำการบ้านอย่างหนักเพื่อจะรักษาส่วนแบ่งการตลาด ในขณะที่ผู้เล่นหน้าใหม่จะต้องใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างแบรนด์ให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ เพื่อจะแข่งขันกับแบรนด์หลักที่อยู่ในตลาดมาก่อน ผู้ประกอบการหน้าใหม่จึงต้องค่อยๆ เรียนรู้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตาม เพื่อจะลดความเสี่ยงและเพิ่มความสำเร็จให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยอาจจะพิจารณาข้อมูลดังต่อไปนี้

➤ การจัดตั้งธุรกิจ/ขั้นตอนการลงทุน

ภายใต้กฎหมายเวียดนาม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มไม่ได้อยู่ในกลุ่มธุรกิจที่กำหนดเงินทุนขั้นต่ำ อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการขอใบอนุญาตการลงทุน นักลงทุนต้องทำการประมาณการเงินทุนที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานของบริษัทในระยะกลางหรือระยะยาว สำหรับนักลงทุนไทยที่ได้รับใบรับรองการลงทุนก่อนวันที่ 1 กรกฎาคม 2015 จะต้องจ่ายเงินทุนจดทะเบียนทั้งหมดภายในเวลา 3 เดือน นับจากวันที่ได้รับใบรับรองขึ้นทะเบียนธุรกิจ สำหรับนักลงทุนที่ได้รับใบรับรองการขึ้นทะเบียนธุรกิจตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2015 เป็นต้นไป สามารถขยายขอบเขตการชำระเงินจากเดิม 3 เดือนเป็น 12 เดือนหลังจากได้รับใบรับรองขึ้นทะเบียนธุรกิจ

ประสบการณ์ในด้านอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นหนึ่งสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในตลาดเวียดนาม ผู้ประกอบการที่ไม่มีประสบการณ์หรือมีประสบการณ์น้อยเกินไปมักจะไม่ได้รับการสนับสนุน/เห็นชอบจากหน่วยงานที่มีอำนาจในการอนุญาตลงทุน หมายความว่านักลงทุนไทยควรจะมีประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างน้อย 15 ปี และมีเครือข่ายร้านอาหารในต่างประเทศจะช่วยให้ได้รับการรองรับสำหรับการตั้งกิจการในเวียดนามเร็วขึ้น

➤ กลุ่มเป้าหมาย

ด้วยจำนวนประชากรในเวียดนามอยู่ที่ประมาณ 92.7 ล้านคน (มิถุนายน 2016) และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 98.2 ล้านคนภายในอีก 4 ปีต่อจากนี้ มีจำนวนชาวต่างชาติอาศัยอยู่ในเวียดนามประมาณ 74,000 คน จาก 60 ประเทศทั่วโลกและกว่าร้อยละ 58 เป็นชาวเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย ไทย ฟิลิปปินส์) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในนครโฮจิมินห์ซึ่งมีจำนวนชาวต่างชาติอาศัยอยู่กว่า 17,000 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 23 ของชาวต่างชาติทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเวียดนาม

นอกจากนี้ ตามข้อมูลจากสถานกงสุลไทย ณ นครโฮจิมินห์ ระบุว่าคนไทยอาศัยอยู่ในเวียดนามตอนใต้ (ตั้งแต่ภาคกลางลงมา) ประมาณ 800 คน (เฉพาะคนที่ขึ้นทะเบียน) และเฉพาะในเขตนครโฮจิมินห์มีคนไทยอยู่ประมาณ 200 คน ทั้งนี้ ตัวเลขประชากรดังกล่าวยังไม่รวมกับคนไทยที่ยังไม่ขึ้นทะเบียนถิ่นที่อยู่อาศัยกับหน่วยงานในท้องถิ่น

สำหรับกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยอาจจะพิจารณากลุ่มเป้าหมายตามประเภทของร้านอาหารได้ดังต่อไปนี้

- ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ: มีกลุ่มบริโภคที่หลากหลาย
- ร้านอาหารริมถนน/แผงลอย: กลุ่มวัยรุ่น พนักงานสำนักงาน และผู้ที่มีกำลังซื้อระดับปานกลาง

- บาร์/กาแฟ: กลุ่มวัยรุ่น พนักงานบริษัท และผู้ที่มีกำลังซื้อระดับปานกลาง
- ร้านอาหารจานด่วน: กลุ่มวัยรุ่น พนักงานบริษัท กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง-สูง
- ร้านอาหารบริการจัดส่งถึงบ้าน/ซื้อกลับไปทานที่บ้าน: กลุ่มวัยรุ่น พนักงานบริษัท ชาวต่างชาติ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง-สูง

➤ รายการอาหาร/การบริการ

ผู้บริโภคเวียดนามคาดหวังว่าจะได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพสูงและมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ทันสมัย และต้องการอาหารต่างชาติที่มีความแตกต่างจากอาหารท้องถิ่น ให้ความสนใจกับความปลอดภัยของอาหารและสุขอนามัย

การให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านอาหารถือเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่มีความสำคัญเมื่อเปิดร้านอาหารในเวียดนาม ก่อนหน้านี้ ร้านอาหารที่ต้องการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะต้องทำเรื่องขอใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อน โดยร้านที่จะได้รับใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขการจัดเก็บเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความปลอดภัยของอาหารและสุขอนามัย และมาตรฐานป้องกันเพลิงไหม้ของเวียดนาม ซึ่งมีความเข้มงวดค่อนข้างสูง

แม้ว่ากระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนามได้ออกหนังสือเวียนเลขที่ 60/2014/TT-BCT ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2015 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการจำหน่ายแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตามหนังสือดังกล่าวไม่ได้ระบุชัดเจนว่าการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับการยกเว้นและไม่ต้องขอใบอนุญาตจำหน่าย ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างขอใบอนุญาตจำหน่าย ผู้ประกอบการไทยไม่ควรเก็บเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในร้านและไม่ควรจำหน่ายเครื่องดื่มในช่วงเวลาที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตอย่างถูกกฎหมาย

ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ใช่แค่คุณภาพอาหารเท่านั้นที่ผู้บริโภคต้องการ แต่การให้บริการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารในทุกประเภทจึงต้องเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดี อาทิ บริการจัดส่ง ส่วนลดพิเศษในวันเกิดหรือวันสำคัญ คุปอง ส่วนลด บัตรรางวัล ฯ นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และจัดส่งอาหารถึงบ้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่ทานอาหารในร้านควบคู่กับการบริการลูกค้าที่ซื้อกลับไปทานที่บ้าน

➤ การตกแต่งร้าน

รูปแบบการตกแต่งร้านเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย และให้บรรยากาศใกล้ชิดกับธรรมชาติ นอกจากนี้ หากร้านอาหารกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ระดับกลาง – สูง ร้านอาหารก็ควรจะมีการตกแต่งที่สวยงาม กว้างขวาง และดูสะอาด การตกแต่งร้านในรูปแบบไทยที่สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรม บรรยากาศแบบไทย การใช้สื่อบายบนผนังหรือภาพเขียนแบบไทยจะช่วยสร้างบรรยากาศและดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากชาวเวียดนามส่วนใหญ่ชื่นชอบความเป็นไทย

➤ ราคา

โดยปกติแล้วราคาอาหารในร้านท้องถิ่นจะมีราคาไม่สูงมาก เฉลี่ยจะมีราคาอยู่ที่ 1.5 – 5 เหรียญสหรัฐฯ ต่อจาน ทั้งนี้ คนเวียดนามจะใช้จ่ายเงินในการทานอาหารมื้อหลัก (มื้อเที่ยงและมื้อเย็น) ประมาณ 9 – 30 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน ส่วนอาหารเข้าส่วนใหญ่จะทานเป็นอาหารจานด่วน ซึ่งมีราคาเฉลี่ยประมาณ 3 – 4 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน จึงจะสามารถกำหนดราคา

อาหารได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ กลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง – สูง พร้อมที่จะจ่ายเงินจำนวนมาก เพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง

➤ สถานที่ตั้งร้านอาหาร

การเลือกสถานที่ตั้งร้านอาหารในเวียดนามต้องปฏิบัติตามแผนพัฒนาผังเมืองอย่างเคร่งครัด ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ตั้งร้านอาหารใกล้กับย่านการค้าหรือแหล่งศูนย์กลางเมือง ในกรณีที่เลือกตั้งกิจการในย่านการค้าหรือแหล่งการค้ากลางเมือง ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาสิ่งสำคัญ อาทิ สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า สถาปัตยกรรม และระบบความคมเปล่งใหม่ โดยผู้ประกอบการควรจะพิจารณาประเด็นดังกล่าวอย่างรอบครอบก่อนตัดสินใจตั้งร้านอาหาร นอกจากนี้ ผู้มีอำนาจในการอนุญาตการลงทุนอาจจะปฏิเสธการอนุมัติโครงการได้ หากนักลงทุนไม่สามารถอธิบายในประเด็นดังกล่าวได้ตามที่หน่วยงานผู้มีอำนาจต้องการ

แม้ว่าราคาเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาสูง แต่ผู้ประกอบการหลายราย อาทิ Lotteria, Highlands Coffee, Kichi Kichi, MK Suki และ Coca Suki ยังคงเลือกตั้งร้านอาหารในพื้นที่ดังกล่าว ตามรายงานล่าสุดของ Cushman & Wakefield ค่าเช่าพื้นที่สำหรับร้านค้าในย่านศูนย์กลางธุรกิจนครโฮจิมินห์อยู่ที่ตารางเมตรละ 34 ล้านเวียดนามด่ง (ประมาณ 53,700 บาท) ต่อปี ซึ่งมีราคาสูงกว่าค่าเช่าพื้นที่ในเมืองใหญ่อย่าง ดุไบ กรุงโดฮา กรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ

ปัจจุบันเฉพาะในเขตนครโฮจิมินห์มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่เหมาะสมแก่การเปิดร้านอาหารมากกว่า 25 แห่ง (Foody.vn) และคาดว่าจะในอีกสองปีจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกมาก จากรายงานของ Savills Vietnam ในปี 2016 มีโครงการก่อสร้างศูนย์การค้าในนครโฮจิมินห์ที่กำลังดำเนินการอยู่ถึง 8 โครงการ ทำให้มีพื้นที่สำหรับเช่าร้านค้าปลีกในนครโฮจิมินห์เพิ่มขึ้นประมาณ 234,000 ตารางเมตร ซึ่งคาดว่าจะในปี 2017 ทั้ง 8 โครงการจะเริ่มปล่อยพื้นที่ให้เช่าได้ประมาณ 186,000 ตารางเมตร

อัตราค่าเช่าที่ดินในเวียดนาม (เหรียญสหรัฐ)

เมือง ราคาเริ่มต้น (ต่อตารางเมตร/เดือน)		กรุงฮานอย	นครโฮจิมินห์	นครดานัง
สำนักงาน	เกรด A	39 - 43	30 - 35	18
	เกรด B	26	17 - 20	12
	เกรด C	9-15	9 - 15	8 - 12
พื้นที่อุตสาหกรรม (โรงงาน)		0.13-0.19	0.13 - 0.19	0.13 - 0.19
ห้างสรรพสินค้า		60- 180	40 - 160	25 - 110
ตึกเดี่ยว (Stand-alone)		50 - 125	35 - 130	20 - 40

* Source: กระทรวงวางแผนและการลงทุนเวียดนาม – อัตราค่าเช่าข้างต้นมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาในแต่ละพื้นที่

แม้ว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าจะชะลอตัวลงในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย แต่พื้นที่ในโซนร้านอาหารในห้างสรรพสินค้ายังคงคึกคักอยู่ตลอดเวลา ด้วยพื้นที่การขายในห้างสรรพสินค้าจะสามารถเรียกลูกค้าได้ดีกว่าการออกไปตั้งร้านแบบเดี่ยว (Stand-alone) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าไม่เพียงแต่มาเพื่อซื้อสินค้าหรือมาเที่ยวเท่านั้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาห้างสรรพสินค้าเพื่อพักผ่อน คลาย

ความเครียดจากการทำงาน ดังนั้น ร้านอาหารและร้านกาแฟที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ช่วยสร้างความผ่อนคลายให้แก่ผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง – สูง และศูนย์การค้ามักจะตั้งใกล้กับย่านชุมชนหรือย่านสำนักงานซึ่งมีผู้คนพลุกพล่านและผู้คนส่วนใหญ่จะมีกำลังซื้อสูง จึงเป็นโอกาสสำหรับร้านอาหารที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าจะได้ใช้ประโยชน์จากกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่อาศัยอยู่ในเหล่านั้น

นอกจากการตั้งร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่มักจะอยู่บริเวณชั้นใต้ดินของห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการร้านอาหารอาจจะพิจารณาเปิดร้านอาหารบนดาดฟ้า (rooftop) โดยร้านอาหาร/ร้านกาแฟ/บาร์ ที่อยู่บนดาดฟ้าจะช่วยให้ผู้บริโภคได้เพลิดเพลินกับวิวเมืองที่สวยงามและบรรยากาศที่บริสุทธิ์ นอกจากนี้ ยังอยู่ห่างไกลจากเสียงรบกวนและมลภาวะจากท้องถนน ร้านอาหารบนดาดฟ้าให้บรรยากาศความเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินไปกับอาหารและเครื่องดื่มอย่างเต็มที่ และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในเขตเมือง อย่างไรก็ดี นครโฮจิมินห์เป็นเมืองที่มีอากาศร้อนตลอดทั้งปี และในฤดูฝน (ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-ตุลาคม) มีฝนตกเป็นประจำทุกวันในช่วงบ่าย-ค่ำ อาจต้องพิจารณาจัดให้มีพื้นที่มีหลังคา และ/หรือห้องส่วนที่ติดเครื่องปรับอากาศด้วย

➤ การส่งเสริมการขาย/การโฆษณา

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนทำให้การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานระบบออนไลน์และสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์เติบโตขึ้นตามด้วย จากการแข่งขันที่รุนแรงในรูปแบบการค้าแบบออฟไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะช่องทางการขายใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การตลาดผ่านระบบออนไลน์ ประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ที่เป็นหนึ่งในวิธีที่ผู้ประกอบการหลายรายเลือกใช้เช่นกัน เนื่องจากเป็นวิธีที่ช่วยให้สินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและยังช่วยประชาสัมพันธ์และช่วยสร้างแบรนด์อีกด้วย

ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารในเวียดนาม ได้แก่ กลยุทธ์และแผนงานทางธุรกิจ รสชาติของอาหารที่เป็นไทยแท้ สถานที่ตั้งร้านอาหารใกล้แหล่งชุมชน/สำนักงาน บริการของพนักงาน และบรรยากาศภายในร้าน การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ การได้รับตรา Thai Select เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภครวมถึงช่วยประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักทั้งกับคนเวียดนามในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้นอีกด้วย

แหล่งข้อมูล

- General Statistics Office of Vietnam
- Ministry of Planning and Investment
- Euromonitor International, May 2016. 100% Home Delivery/ Takeaway in Vietnam
- Agriculture and Agri-food Canada, September 2016. Food Services Profile in Vietnam
- Euromonitor International, May 2016. Consumer Foodservice in Vietnam, Full-service Restaurants in Vietnam, Street stalls/ Kiosks in Vietnam, Cafés/ Bars in Vietnam, Fast Food in Vietnam