

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์
ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเวียดนาม



สิงหาคม 2018

สารบัญ

1. ภาพรวมตลาด	1
2. ข้อมูลการตลาด	
2.1. ความต้องการและการบริโภคในประเทศ	2
2.2. ผู้ผลิต/บริษัทรายสำคัญ.....	11
2.3. ช่องทางกระจายสินค้า.....	21
3. การค้าระหว่างประเทศ	
3.1. การส่งออก.....	31
3.2. การนำเข้า	33
4. การเข้าสู่ตลาดและคำแนะนำ.....	35
ภาคผนวก 1: รายชื่อร้านขายยาและผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองและความงาม.....	39
ภาคผนวก 2: รายชื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง.....	40

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเวียดนาม

1. ภาพรวมตลาด

ตามข้อมูลของสถาบันวัสดุสมุนไพรแห่งชาติเวียดนาม (National Institute of Medicinal Materials: NIMM) เวียดนามได้ขึ้นทะเบียนพืชและเห็ดเป็นสมุนไพรแล้วกว่า 5,177 รายการ สัตว์อีก 408 สายพันธุ์ รวมถึงแร่ธาตุ (Mineral) 75 ประเภท สมุนไพรเหล่านี้ได้รับการยอมรับให้เป็นยาที่สามารถใช้ในเวียดนาม ในจำนวนนี้มีกว่า 70 สายพันธุ์ที่มีศักยภาพและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากมาย ทั้งยังมีปริมาณสำรองรวมประมาณ 18,000 ตันต่อปี โดยในระหว่างการวิจัยเพื่อหาความรู้เรื่องสมุนไพรจากกลุ่มชนพื้นเมืองในเวียดนาม พบว่าพืชสมุนไพรที่มาจากชนกลุ่มน้อยของเวียดนามได้รับการรวบรวมไว้เกือบ 1,300 ชนิด

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขของเวียดนามกล่าวว่า แม้เวียดนามจะมีศักยภาพในด้านของทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยา แต่ยาที่เวียดนามสามารถผลิตได้ตอบสนองความต้องการได้เพียงร้อยละ 25 ของความต้องการทั้งหมดในประเทศ ส่วนอีกกว่าร้อยละ 75 ต้องพึ่งพาการนำเข้า โดยตัวเลขล่าสุดของสถาบันวัสดุสมุนไพรแห่งชาติเวียดนามระบุว่าเวียดนามต้องนำเข้าส่วนประกอบยาคิดเป็นมูลค่ากว่า 1.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ นำไปสู่ต้นทุนที่สูงขึ้นในการใช้ยานำเข้า



ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในเวียดนาม เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคในเวียดนามตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและมีแนวโน้มบริโภคยาสมุนไพรมากขึ้น ซึ่งการหันมาบริโภคสมุนไพรไม่ใช่เพียงเพื่อรักษาสุขภาพ แต่ยังใช้เพื่อหลีกเลี่ยง/ลดปริมาณการใช้ยาปฏิชีวนะ และผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ยา ส่งผลให้ความต้องการยาแผนโบราณในเวียดนามมีประมาณ 60,000 – 80,000 ตันต่อปี

กลุ่มวัยรุ่นสมัยใหม่ในเวียดนามถือเป็นกลุ่มที่มีความต้องการและแสวงหาความงามจากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลผิวพรรณที่เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในเวียดนามเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความต้องการสูงมาก จากการสำรวจล่าสุดของศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (International Trade Center: ITC) และธนาคารโลก (World Bank: WB) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคในเวียดนามทั้งชายและหญิงใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางคิดเป็น 6 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี

ในปี 2011 เวียดนามนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางมูลค่าเพียง 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 16,500 ล้านบาท) แต่ภายใน 5 ปีต่อมา ในปี 2016 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางในเวียดนามพุ่งขึ้นแตะ 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 66,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 300 ภายในระยะเวลา 5 ปี

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จะกล่าวไว้ในรายงานแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- **กลุ่มยาที่ทำจากสมุนไพร** อาทิ สมุนไพรที่บรรเทาอาการไอ แก้หวัด และโรคมะเร็ง รักษาผิวหนัง อาหารเสริม รักษาระบบทางเดินอาหาร อาหารเสริมสำหรับเด็ก ช่วยในการนอนหลับ ยาชูกำลัง ยาแก้ปวดเฉพาะที่
- **ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลตนเองและความงามที่ทำจากสมุนไพร** เครื่องสำอาง คลีนเซอร์ โทเนอร์ สบู่ น้ำมันจากพืชสำหรับบำรุงหรือนวด โลชั่น ครีมบำรุงผิว แชมพู ครีมนวดผม ฯลฯ

2. ข้อมูลด้านการตลาด

2.1. ความต้องการและการบริโภคภายในประเทศ

2.1.1. ยาสมุนไพร (Herbal medicines)

ยาสมุนไพรในเวียดนามสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ยาแพทย์แผนเวียดนามซึ่งเป็นยาที่ได้รับอิทธิพลมาจากยาแพทย์แผนจีน และอีกประเภทคือยาแพทย์แผนตะวันออก โดยสามารถพบเห็นการใช้ยาแพทย์แผนเวียดนามได้ทั่วไปในพื้นที่ชนบทเวียดนาม ขณะที่ในเขตเมืองผู้ป่วยมักจะใช้ยาแพทย์แผนเวียดนามร่วมกับยาแพทย์แผนตะวันออกซึ่งเป็นเรื่องปกติที่สามารถพบได้ทั่วไป



ทั้งยาแผนโบราณเวียดนามและยาแบบตะวันออกถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบการดูแลสุขภาพแห่งชาติในเวียดนาม (National health care system) และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพของผู้คนในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ป่วยโรค Geriatric ซึ่งเป็นโรคที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ รวมถึงมีบทบาทในการดูแลสุขภาพเบื้องต้นในระดับชุมชน อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับยาแพทย์แผนเวียดนาม ยาแพทย์แผนตะวันออกมีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนและใช้เวลาไม่นานซึ่งต่างจากยาแผนเวียดนาม



Unlock Potentials For Herbal Medicine Industry

Increasing demand for medicinal herbs in the world encourages Vietnam to unleash its herb production potentials.

GLOBAL MARKET



80% of population in developing countries uses traditional or herbal medicines for primary healthcare.

HUGE POTENTIAL



Source: Traditional Medicine Management Department (Ministry of Health); World Health Organisation

<http://infographics.vn/>

DOMESTIC MARKET

Vietnam's healthcare system from central to grass-root levels:



63 Public hospitals for traditional medicine



92.7% Provincial general hospitals with a department for traditional medicine



≈ 80% Communal clinics offering traditional medicine practices



≈ 7,000 Private traditional medicine practices

RECOMMENDATIONS



Designing policies to increase investment in medicinal herb production



Encouraging large-scale and hi-tech medicinal herb farming



Ensuring production to meet domestic demand and export needs



Restructuring the herbal medicine industry, particularly cultivation and processing



Integrating modern and traditional medicines

© TTXVN

ที่มา: Vietnam News Agency / Traditional Medicine Management Department (Ministry of Health) / WHO

ตามสถิติของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามพบว่า ผู้ป่วยประมาณร้อยละ 30 ได้รับการรักษาด้วยยาแผนโบราณจากผู้ปฏิบัติงานการแพทย์แผนโบราณ (ซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นทางการ) ประกอบกับได้รับการรักษาจากแพทย์แผนโบราณเวียดนามซึ่งแพทย์เหล่านี้ได้รับการศึกษาในสาขาวิชาการแพทย์แผนโบราณในมหาวิทยาลัย โดยปัจจุบันเวียดนามมีจำนวนผู้ประกอบวิชาชีพแพทย์แผนโบราณประมาณ 1,000 คน มีแพทย์แผนโบราณอีกประมาณ 5,000 คนและผู้ช่วยแพทย์แผนโบราณ 2,000 คน รวมทั้งยังมีเภสัชกรอีก 209 คน

แม้ว่าประเทศเวียดนามจะมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว แต่การใช้ยาสมุนไพรในเวียดนามก็ยังคงได้รับการรักษาไว้ไม่ได้สูญหายไป แม้ว่าจะมีสมุนไพรบางตัวที่ผู้ป่วยที่มีกำลังซื้อน้อยไม่สามารถเข้าถึงได้เนื่องจากมีราคาที่สูง ในหลายเมืองของเวียดนามมีการนำยาสมุนไพรมาใช้เสริม/ร่วมกับการใช้ยาหรือการรักษาตามแบบแพทย์แผนตะวันตก อย่างเช่นการรักษาด้วยการฉายรังสีควบคู่ไปกับการดื่มยาสมุนไพร

ประชากรกว่าร้อยละ 80 ของเวียดนามซื้อยาจากร้านขายยาเอกชน (Private pharmacies) และรักษาอาการป่วยด้วยตนเอง (Self-medicate) ทั้งยังสามารถหาซื้อยาได้โดยไม่ต้องใช้ใบสั่งยาจากแพทย์ ดังนั้นจึงเป็นช่องทางสำหรับสินค้าลอกเลียนแบบและสินค้าปลอมแปลงที่อาจจะสามารถหลุดลอดเข้าไปในร้านขายยาและคลินิกได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคในเวียดนามมักเลือกซื้อยาจากแบรนด์ที่รู้จักกันเป็นอย่างดีและเชื่อถือได้ในส่วนของยาสมุนไพร เมื่อซื้อยาที่ผลิตจากสมุนไพรผู้บริโภคจะพิจารณาแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์และยังชื่นชอบสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อยาคือการรับข้อมูลจากญาติและเพื่อนฝูง ปัจจุบันยาสมุนไพรที่เป็นที่นิยมในเวียดนาม คือ ยาแก้ไอ Ich Nhi Syrup และ Bo Phe Nam Ha Chi Khai Lo



ตามข้อมูลของ Euromonitor International ในปี 2017 ยาสมุนไพรที่ได้รับการลงทะเบียนถูกต้องในเวียดนามมีมูลค่าการเติบโตที่ร้อยละ 10 หรือคิดเป็นมูลค่า 345.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าในช่วงปี 2017 – 2022 ยาสมุนไพรจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี มีมูลค่า 477 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2022 ทั้งนี้ ในปี 2017 ประชากรในเวียดนามมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยาทั้งหมดสูงถึง 3.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ในปี 2017 นอกเหนือจากกลุ่มสินค้าจากวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยาสมุนไพรแก้ปวด (Topical Analgesics) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งหมด ในการแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศยักษ์ใหญ่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรเวียดนามในท้องถิ่นได้ให้ความสนใจกับการพัฒนาและการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งมีทั้งสมุนไพรที่มีชื่อเสียงจากในประเทศเวียดนามและสมุนไพรจากประเทศอื่น ๆ ในเอเชียมากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มักจะเป็นผู้ที่ได้รับความเจ็บป่วยมาเป็นเวลานานและไม่สามารถรับการรักษาจากจากแผนปัจจุบันได้เนื่องจากปัญหาการดื้อยา จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ป่วยเหล่านั้นหันมาพึ่งพายาสมุนไพรแก้ปวดเพื่อช่วยลดอาการเจ็บปวดและยังเป็นการหลีกเลี่ยงผลข้างเคียงจากการใช้ยาด้วย

ตารางแสดงยอดขายยาสมุนไพร ระหว่างปี 2012 – 2017

หน่วย: พันล้านบาทสหรัฐ

ที่	สินค้า	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	ยาบรรเทาปวด	6,350	7,218	8,145	9,041	9,855	10,673
2	ยาช่วยให้นอนหลับ	2,945	3,286	3,636	3,959	4,195	4,468
3	ยาแก้ไอ แก้หวัด อากาศแพ้	3,386	3,741	4,100	4,468	4,777	5,136
4	ยาระบบย่อยอาหาร	1,709	1,914	2,114	2,305	2,459	2,636
5	ยาสำหรับผิวหนัง	1,364	1,523	1,673	1,827	1,950	2,073
6	อาหารเสริมสำหรับเด็ก	145.0	159.0	177.0	191.0	205.0	218.0
7	อาหารเสริม	154,932	182,255	210,995	242,059	269,277	297,309
8	ยาบำรุง	13,618	15,800	17,850	19,814	21,400	23,177
รวม		184,450	215,891	248,691	283,664	314,123	345,695

ที่มา: Euromonitor International

หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2017 เป็นการคาดการณ์จากปีก่อนหน้า

ตารางคาดการณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ระหว่างปี 2017 – 2022

หน่วย: พันล้านบาทสหรัฐ

ที่	สินค้า	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	ยาบรรเทาปวด	10,673	11,650	11,145	12,200	12,809	13,486
2	ยาช่วยให้นอนหลับ	4,468	4,618	4,777	4,955	5,155	5,377
3	ยาแก้ไอ แก้หวัด อากาศแพ้	5,136	5,345	5,577	5,845	6,155	6,509
4	ยาระบบย่อยอาหาร	2,636	2,727	2,827	2,936	3,055	3,182
5	ยาสำหรับผิวหนัง	2,073	2,118	2,159	2,195	2,227	2,259
6	อาหารเสริมสำหรับเด็ก	218.0	227.0	232.0	241.0	255.0	264.0
7	อาหารเสริม	297,309	322,441	346,955	370,318	393,155	416,418
8	ยาบำรุง	23,177	24,227	25,345	26,614	27,995	29,505
Total		345,695	372,850	399,523	425,309	450,805	477,000

ที่มา: Euromonitor International

หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2017 เป็นการคาดการณ์จากปีก่อนหน้า

คาดการณ์ว่าในระหว่างปี 2017 – 2020 ยาสมุนไพรจะเป็นที่นิยมในตลาดเวียดนามมากขึ้น และมีอัตราการเติบโตที่เร็วกว่าผลิตภัณฑ์ยาอื่น นอกจากนี้ การพัฒนาของอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) ยังช่วยให้ผู้คนตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น



ซึ่งจะช่วยในการส่งเสริมยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร และคาดการณ์ว่ายาสมุนไพรแก้ปวดจะยังคงเติบโตแข็งแกร่ง เนื่องจากความตระหนักที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในผู้บริโภคเวียดนาม นอกจากนี้สมุนไพรบรรเทาอาการหวัด ลดไข้ แก้ไอ โรคมุมิแพ้ และสมุนไพรที่ช่วยให้นอนหลับง่ายยังคาดว่าจะมีการเติบโตที่แข็งแกร่งเช่นเดียวกัน และคาดว่าในช่วงปี 2018 – 2020 บริษัททั้งในและต่างประเทศจะมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรในราคาที่เหมาะสมในตลาดเวียดนามอย่างต่อเนื่อง

2.1.2. ผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองและความงามจากสมุนไพร (Herbal beauty and personal care products)

ข้อมูลจาก Euromonitor ในปี 2017 ผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองและความงามที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องในเวียดนาม มีมูลค่าการเติบโตที่ร้อยละ 11.5 คิดเป็นมูลค่า 1.55 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าในช่วงปี 2017 – 2022 ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและบำรุงร่างกายจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี และมีมูลค่า 2.18 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2022

Statista บริษัทวิจัยตลาดระดับโลกคาดว่าในปี 2018 รายได้ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามและบำรุงผิวในเวียดนามจะมีมูลค่า 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยหมวดสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดนี้คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และในปี 2018 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีมูลค่าถึง 595 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในช่วงปี 2018 – 2021 ตลาดจะเติบโตต่อเนื่องและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.6 ต่อปี

ตารางแสดงยอดขายผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองและความงาม ระหว่างปี 2012 – 2017

หน่วย: พันล้านเหรียญสหรัฐ

ที่	สินค้า	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	สำหรับทารกและเด็ก	32,159	38,336	44,036	49,750	55,764	62,268
2	อาบน้ำ	95,009	108,118	119,464	131,155	143,295	156,605
3	เครื่องสำอาง (สี)	55,845	67,100	77,509	88,291	99,605	111,600
4	ระงับกลิ่นกาย	28,532	35,250	42,114	51,036	61,705	75,414
5	กำจัดขน	391	432	482	532	591	650
6	น้ำหอม	54,364	63,509	71,882	80,786	90,941	102,182
7	ดูแลเส้นผม	157,873	182,118	199,273	217,523	230,659	248,577
8	ดูแลผู้ชาย	61,805	74,077	85,895	97,591	111,423	128,491
9	สุขภาพช่องปาก	227,214	269,636	308,218	344,014	379,350	417,373
10	ดูแลผิว	157,295	190,464	224,023	260,027	296,886	340,591
11	ป้องกันแดด	2,686	3,077	3,468	3,850	4,423	5,095
12	ความงาม (Premium)	144,205	175,532	205,155	238,582	271,536	309,182
13	ความงาม (Prestige)	140,509	170,164	198,664	224,868	255,418	290,536
14	ความงาม (Mass)	439,182	512,009	576,141	643,309	711,159	792,514
รวม		830,200	979,300	1,114,055	1,252,909	1,391,577	1,552,232

ที่มา: Euromonitor International

หมายเหตุ 1: ยอดขายของสินค้าความงามและบำรุงร่างกายที่เป็น Prestige/premium/mass หมายความว่ารวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับเด็ก, อ่างอาบน้ำและฝักบัว, เครื่องสำอาง, น้ำหอม, ดูแลเส้นผมและผิว

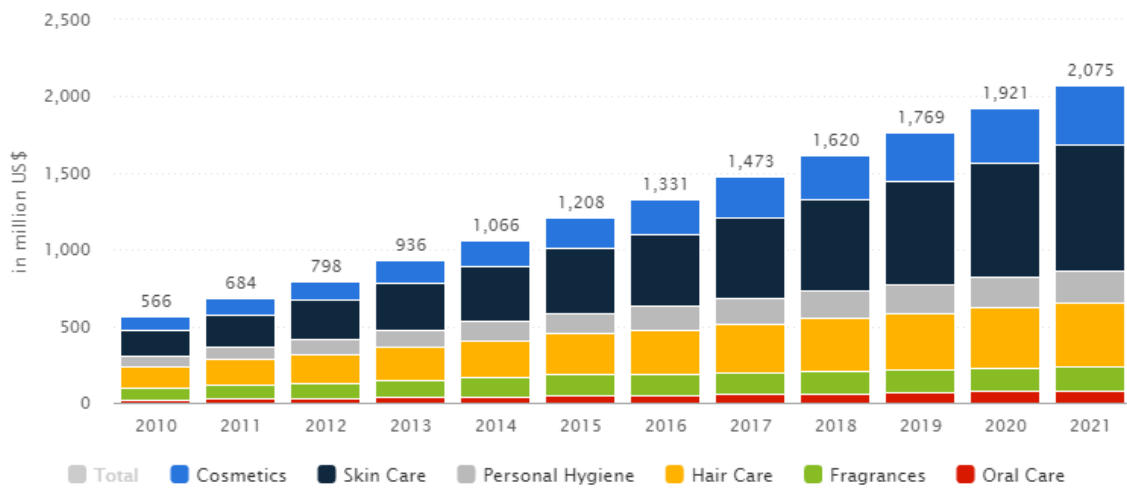
หมายเหตุ 2: ผลรวมของหมวดหมู่มีมูลค่ามากกว่าขนาดตลาด เนื่องจากมีการนับซ้ำในผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ได้แก่ อาบน้ำ ระงับกลิ่นกาย ดูแลเส้นผม ดูแลผิว น้ำหอม และเครื่องสำอาง



● ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองและความงาม

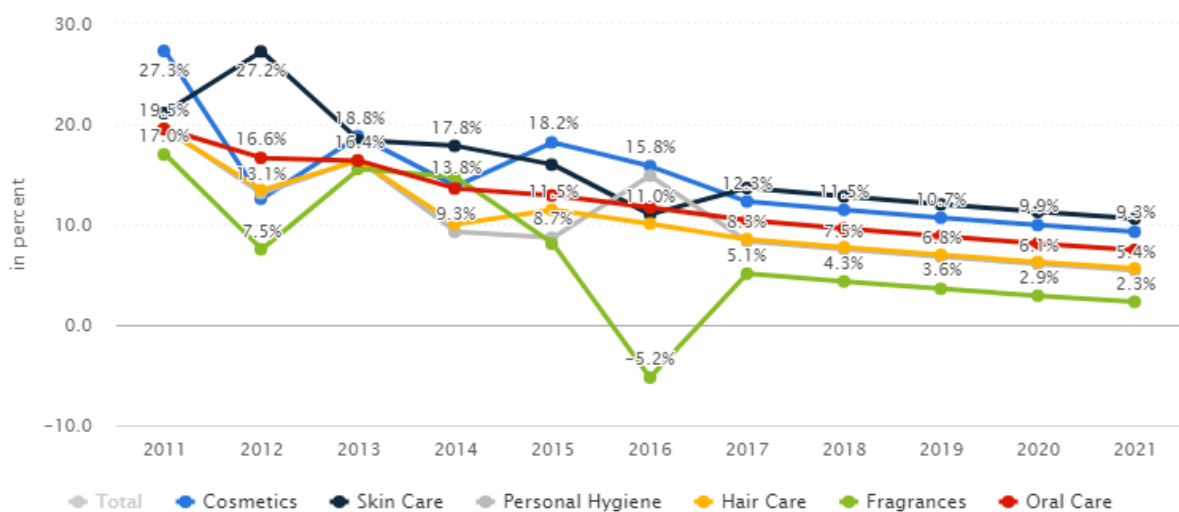
ด้วยประชากรในเวียดนามมากกว่าร้อยละ 60 มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ทำให้เวียดนามมีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดที่มีศักยภาพโดยมีค่าใช้จ่ายในสินค้าความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายเฉลี่ย 6 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี ปัจจุบันผู้เล่นในตลาดเวียดนามมีผู้เล่นหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดอยู่มาก โดยกลุ่มชนชั้นกลางในเวียดนามมีความชื่นชอบสินค้าแบรนด์ระดับสูง/พรีเมียม เปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของแบรนด์มากกว่าราคาและคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคยินดีซื้อสินค้าราคาสำหรับสินค้าแบรนด์ต่างประเทศที่เป็นที่ยอมรับ

แผนภูมิแสดงรายได้ในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองและความงามในเวียดนาม



Source: Statista, July 2018

แผนภูมิแสดงการเติบโตของรายได้ในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองและความงามในเวียดนาม



Source: Statista, July 2018



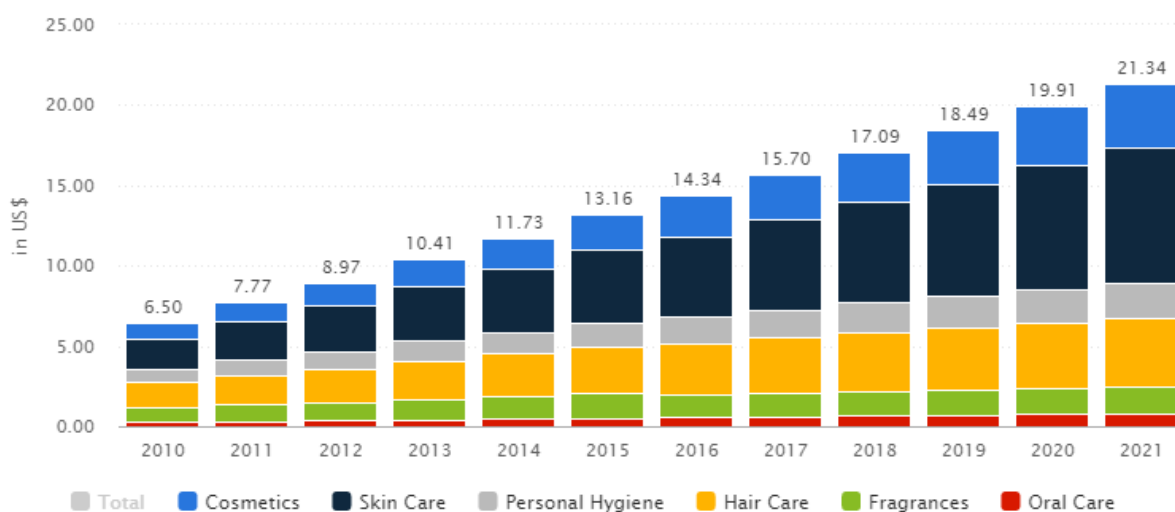
Mr. Nguyen Van Minh รองประธานของ Vietnam Essential Oils, Aromatherapy และ ประธานสมาคมเครื่องสำอางเวียดนาม (Cosmetics Association: VEACA) เผยว่าในปี 2017 ผู้บริโภค เวียดนามใช้จ่ายเงินในการนำเข้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามคิดเป็นมูลค่ากว่า 6 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้น 3 เท่าจากตัวเลขในปี 2016

เนื่องจากเวียดนามเป็นประเทศที่มีภูมิประเทศที่ยาวมากตั้งแต่เหนือจรดใต้ ส่งผลให้มีลักษณะ ทางกายภาพที่แตกต่างกันมากมายในแต่ละภูมิภาคโดยภาคเหนือมีอยู่ 4 ฤดู ส่วนทางภาคใต้ของประเทศจะเป็น สภาพอากาศแบบเขตร้อนที่มีความร้อนและความชื้นมาก ผู้บริโภคในภาคเหนือมักซื้อครีมให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว มากเพื่อต่อสู้กับผลกระทบของสภาพอากาศหนาวเย็น ในขณะที่สินค้าจำพวก Matte Products จะได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้คนที่อยู่ทางภาคใต้เนื่องจากมักจะมีผิวมัน

ประชากรเวียดนามกลุ่มที่มีรายได้ในระดับกลางมีจำนวนมากขึ้นและขยายตัวต่อเนื่อง และ แนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยเริ่มให้ความสำคัญในการดูแล รูปร่างตัวเองมากขึ้น ต้องการให้ผิวพรรณอ่อนเยาว์ดูเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่อาศัยในเมืองสำคัญๆ ของเวียดนามที่มีสภาพอากาศร้อนและมลพิษในระดับสูง ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวหันมาหันมาสนใจกับสินค้าแบรนด์ พรีเมียมในการดูแลผิวพรรณ เช่น ครีมบำรุงที่เพิ่มความชุ่มชื้นผิวหน้า Facial moisturizers Whitening ปรับสี ผิวและลดเลือนจุดต่างดำ (Dark spot lightening) และ ยกกระชับ (Firming) ส่วนผู้บริโภควัยกลางคนมีความ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระเพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณและลดริ้วรอย

คาดการณ์ว่าในระหว่างปี 2017 – 2022 ความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและ เครื่องสำอางแบบพรีเมียมจะเพิ่มมากขึ้นตามพฤติกรรมดูแลตัวเองที่มากขึ้นของผู้บริโภคเวียดนาม สภาพ เศรษฐกิจที่แข็งแกร่งขึ้น และการที่ผู้นำในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรีเมียมดำเนินการส่งเสริมการขายสินค้าผ่าน กิจกรรมทางการตลาดที่เข้มข้นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่เป็นผู้นำหรือมีอิทธิพล ทางด้านความคิด การแจกชุดของขวัญ หรือโปรโมชั่นอื่นๆ

แผนภูมิแสดงรายจ่ายเฉลี่ยต่อหัวสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองและความงามของคนเวียดนาม



Source: Statista, July 2018



ตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองในเวียดนามถูกครอบครองจากแบรนด์ระดับโลก เป็นผลมาจากแบรนด์ดังเหล่านั้นมีผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งยังมีเครือข่ายจัดจำหน่ายและกิจกรรมทางการตลาดที่แข็งแกร่ง ตัวอย่าง Unilever, Procter & Gamble (P&G) และ Colgate-Palmolive เป็น 1 ใน 3 ที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดในตลาดเวียดนามในปี 2017 เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มีความแข็งแกร่งทางการเงิน ข้อได้เปรียบที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากในเวียดนาม นอกจากนี้ แบรนด์เหล่านี้ยังได้รับการสนับสนุนจากราคาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศและกิจกรรมส่งเสริมการขายมากมาย แบรนด์ที่ทรงอิทธิพลเหล่านี้สร้างอุปสรรคในการเข้าตลาดสำหรับผู้เล่นรายใหม่ ๆ

ตามการสำรวจของบริษัทวิจัยตลาด Kantar Worldpanel พบว่าในปี 2017 เฉพาะ Unilever และ P&G เพียงแค่ 2 รายสามารถครอบครองส่วนแบ่งในตลาดเวียดนามไปกว่าร้อยละ 80 ครอบคลุม 4 เมืองหลักและพื้นที่ชนบททั่วเวียดนาม นอกจากนี้ ในปี 2017 รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านของ Unilever Vietnam มีการเติบโตร้อยละ 5.3 สำหรับพื้นที่เขตเมืองใหญ่ และร้อยละ 4.4 ในพื้นที่ชนบท อัตราการเติบโตนี้สูงกว่าตัวเลขการเติบโตรวมของสินค้าเคลื่อนที่เร็ว (Fast-Moving Consumer Goods: FMCG) นอกจากนี้ ยังพบว่าในทุกๆ วันผู้บริโภคเวียดนามกว่า 35 ล้านคนบริโภคสินค้าของ Unilever เช่น แชมพูและครีมบำรุงผม

การเติบโตของตลาด FMCG ในเวียดนามมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรกลุ่มรายได้ระดับกลาง ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการบริโภคตลอดจนการพัฒนาช่องทางทางการค้าปลีกและระบบอีคอมเมิร์ซที่ทันสมัย โดยในช่วงคาดการณ์ระหว่างปี 2017 - 2022 แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง แต่บริษัทท้องถิ่นในประเทศจะยังคงต้องเผชิญกับความยากลำบากในการแข่งขันกับแบรนด์ต่างชาติ เนื่องจากความสามารถทางการเงินที่ค่อนข้างมีจำกัด ไม่เพียงพอสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และแคมเปญทางการตลาด

นอกจากนี้ในปัจจุบันชาวเวียดนามได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากเกาหลีและญี่ปุ่นผ่านทางภาพยนตร์ เพลง และเกมส์โชว์มากขึ้น ศิลปินจากประเทศเหล่านี้ยังได้กลายเป็นแบบอย่างและเป็นผู้นำทางความคิดที่สำคัญ (Opinion Leaders: KOLs) สำหรับชาวเวียดนามในกลุ่ม Millennials และกลุ่ม Gen Z เพื่อความโอกาสทางธุรกิจจากเทรนด์ดังกล่าว แบรนด์เครื่องสำอางจำนวนมากจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นกำลังพยายามที่จะขยายเข้ามาครองส่วนแบ่งตลาดในเวียดนาม อาทิ skinfood, faceshop, innisfree

นอกจากช่องทางกระจายสินค้าทั่วไป ข้อมูลจาก Nielsen เปิดเผยว่าการหิ้วสินค้าจากต่างประเทศเป็นเทรนด์ใหม่ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในเวียดนามและผลกำไรที่มากพอสมควร โดยส่วนใหญ่สินค้าที่หิ้วมาจะขายผ่านช่องทาง Facebook และร้านค้าออนไลน์

● ผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองและความงามจากสมุนไพร

ผู้บริโภคในเวียดนามเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีเป็นผลิตภัณฑ์ความปลอดภัย มีคุณภาพดีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวโน้มของโลกที่ให้ความสำคัญต่อธรรมชาติ สมุนไพร และวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ (Organic ingredients) ผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศมักจะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับแนวโน้มนี้และเน้นส่วนผสมจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ของตน ผลิตภัณฑ์ที่มาจากตามธรรมชาติสามารถเห็นได้ง่ายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และครีมอาบน้ำ เป็นต้น

ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองในเวียดนามกำลังเติบโต ถึงแม้ว่าเวียดนามมีความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบจากธรรมชาติ อย่างเช่น น้ำมันหอมระเหย (Essential oils) และ

ตะไคร้ (Lemongrass) ซึ่งเป็นที่นิยมมากในหมู่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและจากประเทศตะวันตก และบริษัทต่างชาติและผู้ผลิตในเวียดนามหันมาใช้ส่วนผสมเหล่านี้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากขึ้น แต่ทั้งความต้องการและผู้ผลิตท้องถิ่นยังเป็นผู้ตามเทรนด์ (trend follower) ในตลาดสมุนไพร

แบรนด์จากผู้ผลิตในประเทศที่ใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติหรือเกษตรอินทรีย์ยังมีน้อยมากในตลาดเวียดนาม บริษัทท้องถิ่นปัจจุบันเลือกใช้สมุนไพร อาทิ ขมิ้นชัน ว่านหางจระเข้ มะพร้าว ซึ่งเป็นสมุนไพรที่ได้รับความนิยมในเวียดนามมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ แต่ยังขาดการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development: R&D) ส่วนใหญ่มักจะขายในรูปแบบพื้นฐาน ไม่สนใจที่จะสกัดสารสำคัญของสมุนไพรธรรมชาติซึ่งจะช่วยยกระดับและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น อีกทั้งไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดตา ไม่มีแคมเปญหรือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในแบรนด์



ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของเวียดนาม: ครีมหน้าขาวจากขมิ้นชัน และน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์

บริษัทในท้องถิ่นยังมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันอยู่บ้าง เนื่องจากมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น สามารถเข้าถึงวัตถุดิบสมุนไพรในท้องถิ่นที่มีจำนวนมากและราคาไม่แพง มีเครือข่ายกระจายสินค้าที่หนาแน่นในช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (traditional market) ดังนั้นเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตต่างชาติ ผู้ผลิตในท้องถิ่นจะต้องลงทุนวิจัยและพัฒนา คิดค้นส่วนผสมจากธรรมชาติที่เป็นสูตรเฉพาะไม่ซ้ำกันกับสูตรของผู้ผลิตรายอื่นและนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้นทั้งในการรักษาสภาพหรือคุณสมบัติของสินค้าและในการดึงดูดใจผู้บริโภค แทนที่จะเน้นแต่เรื่องความเป็นธรรมชาติหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์

แม้ว่าจะเป็นเรื่องยากสำหรับบริษัทในประเทศอย่าง NAC, Lan Hao (Thorakao) และ Miss Saigon ที่จะแข่งขันกับแบรนด์จากต่างประเทศ แต่บริษัทเวียดนามบางราย อาทิ Takara Belmont - Ngu A Chau JSC ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ KANAC ได้ตัดสินใจร่วมทุนกับญี่ปุ่นในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคชาวเวียดนามและส่งเสริมการเจริญเติบโตของธุรกิจ โดยภายใต้กลยุทธ์ระยะสั้นมุ่งเน้นการวิจัยและการพัฒนา ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีจากญี่ปุ่นเพื่อใช้ในการดำเนินงานและปรับปรุงคุณภาพรวมถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

แบรนด์ต่างชาติขนาดใหญ่ที่ครองตลาด Mass มีแนวโน้มเพิ่มส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสารสกัดจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนเทรนด์ความนิยมในตลาดโลกและผู้บริโภคเวียดนามด้านการรักษาสุขภาพและความนิยมในสินค้าที่ทำจากสมุนไพรหรือวัตถุดิบธรรมชาติ ส่วนสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เป็นระดับพรีเมียมจากต่างประเทศทั้งจากฝั่งตะวันตกและตะวันออก (ญี่ปุ่นและเกาหลี) ที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับสูงและกลาง-สูง มักนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มาพร้อมเทคโนโลยีล้ำสมัยในการสกัด รักษาคุณภาพ และการนำพาสารที่มีสรรพคุณเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากส่วนผสมธรรมชาติ ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามหรูหรา รวมถึงการบริการให้คำปรึกษา บริการนัดหน้าและแต่งหน้า โดยพนักงานที่เชี่ยวชาญหรือผ่านการฝึกอบรม



สำหรับส่วนแบ่งการตลาดที่เหลือนับว่าแบรนด์ต่างประเทศอย่าง The Face Shop, Skinfood และ The Body Shop มีแนวโน้มที่เติบโตได้ดีเนื่องจากสามารถจับทิศทางตลาดและวางตำแหน่งแบรนด์ในช่องว่างตลาดที่เหลืออยู่ระหว่างตลาด mass และตลาดพรีเมียม ซึ่งช่องว่างของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองและความงามของเวียดนามดังกล่าวยังมีศักยภาพในการเติบโตและน่าจะเป็นโอกาสของของสินค้าสมุนไพรทั้งแบรนด์เวียดนามและของไทย

2.2. ผู้ผลิต/บริษัทรายสำคัญ

2.2.1. ยาสมุนไพร

ในเวียดนามยาสมุนไพรมีจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั้งในโรงพยาบาลแบบ traditional medicine และจากแพทย์แผนเวียดนามที่มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษาผู้ป่วยด้วยสมุนไพร ปัจจุบันเวียดนามมีโรงงานผลิตยารวม 300 โรง บริหารโดยผู้ผลิตยาทั้งบริษัทเวียดนามและต่างชาติรวม 178 บริษัท เป็นผู้ผลิตยาสมัยใหม่ 100 บริษัท และยาสมุนไพร/แผนโบราณ 78 บริษัท อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่แย่งส่วนแบ่งตลาดของสินค้ายาที่เป็นที่นิยมมากกว่าที่จะผลิตยาที่มีลักษณะเฉพาะที่ต้องลงทุนในเทคโนโลยีขั้นสูง มีผลให้มีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในประเทศใน market segment เล็กๆ ดังกล่าว ส่วนตลาดยาที่มีลักษณะเฉพาะอื่นๆ ตกเป็นของบริษัทต่างชาติ

ในปี 2017 ยังไม่มีความชัดเจนว่าบริษัทท้องถิ่นหรือต่างชาติเป็นผู้นำในตลาดยาสมุนไพรของเวียดนาม บริษัทต่างชาติมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและมีเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ในขณะที่บริษัทในประเทศอย่าง Traphaco และ Nam Ha Pharma เน้นกลุ่มเป้าหมายในตลาด Mass และให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับปรุงการผลิต และขยายเครือข่ายการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งนี้ ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ 3 ประการของผู้ผลิตท้องถิ่นในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด คือ กระบวนการประมูลของโรงพยาบาล (The tendering process of hospitals) การพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบ และการขาดการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)



ในระหว่างปี 2014 – 2017 พบว่ามูลค่าส่วนแบ่งของยาสมุนไพรในตลาดเวียดนามยังกระจายตัวอยู่มาก บริษัท Aloe Vera Trading Company เป็นผู้ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุด แต่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3.5 ในปี 2017 บริษัทก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2002 และเป็นผู้นำเข้าแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive importer) ที่มีสิทธิ์นำเข้าผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Forever Living Products ซึ่งเป็นแบรนด์จากสหรัฐอเมริกาเข้ามาจำหน่ายในเวียดนาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามและผิวพรรณที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ขมิ้นชัน ไยเปลือกไม้ (Phloem) ชะเอมเทศ (Licorice)

และ โรสแมรี่ โดยจัดจำหน่ายผ่านธุรกิจเครือข่ายแบบหลายระดับชั้น (Multi – Level Marketing: MLM) หรือที่รู้จักกันดีในชื่อธุรกิจขายตรงอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ

ICA Biotechnological-Pharmaceutical JSC

เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 3.4 ในปี 2017 บริษัทก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1995 ICA เป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ Pharmaceutical และ Biotechnological ในเวียดนาม ICA ไม่เพียงแต่เป็นจัดสินค้าให้กับโรงพยาบาล ร้านขายยา และคลินิกทั่วเวียดนาม แต่ยังเป็นผู้ส่งออกสินค้าดังกล่าวไปยังประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และญี่ปุ่นด้วย โดยในปี 2003 ICA เป็นบริษัท Pharmaceutical รายแรกในเวียดนามที่ผลิตยาต่อต้านเชื้อไวรัส HIV จำหน่ายในราคาถูกลงซึ่งมีสารอินดิโนเวียร์เป็นส่วนประกอบ นอกจากนี้ หนึ่งในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของ ICA คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโสมซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ



Traphaco JSC ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1972 เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเคมีภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และ

อุปกรณ์ อาทิ วิตามินและแร่ธาตุ ยาแก้ปวดประสาท (Sedative) ยาสมุนไพรเสริมอาหาร ยาแก้อักเสบ (Anti-inflammatory drugs) ยารักษาคอ-จมูก – ปาก ยาที่ใช้สำหรับดวงตา ยารักษาเฉพาะจุด ยาแก้แพ้ ยาถ่ายพยาธิ ฆ่าเชื้อรา (Antifungal) ยาปฏิชีวนะ ยาต้านไวรัส ยานรีเวช ยาฆ่าแมลง (insecticide) ยาหัวใจและหลอดเลือด ยาระบบทางเดินอาหาร อาหารเสริมภูมิคุ้มกันและสารต้านอนุมูลอิสระ ยาโรคข้อเข่าเสื่อม และยาระบบทางเดินหายใจ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอาง วัสดุเวชภัณฑ์และยาแผนตะวันออก โดยผลิตภัณฑ์กว่าร้อยละ 90 ของ Traphaco เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ของ Traphaco วาง



กระจายอย่างกว้างขวางผ่านทางผู้จัดจำหน่ายรายย่อยและมีตัวแทนท้องถิ่นที่ได้รับอนุญาตจัดจำหน่าย 28 ราย และร้านขายยาค้าปลีก 27,000 แห่งทั่วประเทศ

ตารางแสดงสัดส่วนมูลค่า LBN ของยาสมุนไพรในเวียดนามระหว่างปี 2014 – 2017

% retail value rsp Brand (GBO)	Company (NBO)	2014	2015	2016	2017
Forever Living (Forever Living Products International LLC)	Aloe Trading Co Ltd	3.6	3.6	3.5	3.5
Homtamin Ginseng (Korea United Pharmaceutical Inc)	ICA Biotechnological - Pharmaceutical JSC	3.4	3.4	3.4	3.4
Cheong-Kwan-Jang (KT&G Corp)	Korea Ginseng Corp	0.9	0.9	1.0	1.0
Stilux-60	Traphaco JSC	0.6	0.6	0.6	0.6
Bach Ho Hoat Lac Cao	Bao Linh Oriental Medicine Co Ltd	0.6	0.6	0.6	0.6
Rhinassin	OPC Pharmaceutical JSC	0.6	0.5	0.5	0.5
Ginseng	OPC Pharmaceutical JSC	0.4	0.4	0.4	0.4
Rotunda	Central Pharmaceutical JSC No 2	0.4	0.3	0.3	0.3
Bo Phe Chi Khai Lo	Nam Ha Pharmaceutical JSC (Naphaco)	0.2	0.2	0.2	0.2
Senvong-R	Central Pharmaceutical JSC No 2	0.2	0.2	0.2	0.2
HoAstex	OPC Pharmaceutical JSC	0.1	0.1	0.1	0.1
Golia (Perfetti Van Melle Group)	Perfetti Van Melle Vietnam Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
Fisherman's Friend	Lofthouse of Fleetwood Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
Korean	Dajung Co Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
Siro Ho OPC	OPC Pharmaceutical JSC	0.1	0.1	0.1	0.1
Tiger Balm	Haw Par Corp Ltd	-	-	-	-
Others	Others	88.6	88.7	88.7	88.8
Total	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor

OPC Pharmaceutical JSC ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1997 เป็นในผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายยาสมุนไพรในเวียดนาม บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตรายแรกที่ได้รับมาตรฐาน GMP, GLP, GSP ที่ออกโดยองค์การเภสัช



กรรมและกระทรวงสาธารณสุขของเวียดนาม ปัจจุบันบริษัท OPC มีผลิตภัณฑ์มากกว่า 150 ประเภทและวางจำหน่ายใน 9 สาขาทั่วเวียดนาม ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 70 ผลิตจากสมุนไพร นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ยังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในเวียดนาม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนซึ่งให้ความสำคัญสุขภาพและการออกกำลังกาย ในปี 2017 บริษัท OPC ถือครองส่วนแบ่งตลาดสมุนไพรคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.6 แม้จะเป็นสัดส่วนเล็ก ๆ แต่

OPC ถือเป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำในประเทศที่สามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดกับบริษัทต่างชาติอื่นๆ

2.2.2. ผลិតภักข์ทุแลตตนเองและควมงาม

● ภาพรวมของผลิตภักข์ทุแลตตนเองและควมงาม

ปัจจุบันมีแบรนด์ผลิตภักข์ควมงามและผลิตภักข์ทุแลตตนเองประมาณ 100 แบรนด์ในเวียดนาม ร้อยละ 90 ของผลิตภักข์ที่อยู่ในตลาดเป็นผลิตภักข์นำเข้า แบรนด์ต่างชาติได้กระจายอยู่ทั่วไปในตลาดเวียดนามโดยวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ต แบรนด์ผลิตภักข์ทุแลตตนเองและควมงามในประเทศก็มีอยู่มากน้อย แต่แบรนด์เหล่านั้นขาดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายและนวัตกรรมที่จะช่วยตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ตลาดโลกและตลาดท้องถิ่น แบรนด์ท้องถิ่นอย่าง Saigon Cosmetics, My Hao Cosmetics และ Thorakao มีสัดส่วนการตลาดเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น โดยแบรนด์ท้องถิ่นส่วนใหญ่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มผู้บริโภคในชนบท

มีหลายปัจจัยที่สนับสนุนแบรนด์ต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ท้องถิ่น ประการแรกคือความนิยมของผู้บริโภคเวียดนามที่ชื่นชอบแบรนด์นำเข้ามากกว่าแบรนด์ในประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่ว่าแบรนด์ต่างชาติเหล่านั้นมีคุณภาพที่ดีกว่า ประการที่สองคือการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง กำลังซื้อที่สูงขึ้นและความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น ประการที่สามคือข้อมูลและการโฆษณาของแบรนด์ต่างชาติสามารถเข้าถึงหรือรับรู้ได้ง่ายและบ่อยครั้งกว่าผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน เหตุผลเหล่านี้เป็นผลให้ผู้บริโภคในเวียดนามยังคงไม่คุ้นเคยกับผลิตภักข์เวียดนาม ความสามารถทางการเงินที่ต่ำกว่าของบริษัทเวียดนามทำให้ไม่สามารถออกแคมเปญโฆษณาขนาดใหญ่เพื่อส่งเสริมผลิตภักข์ของตน จ่ายค่าโฆษณาทีวี หรือเช่าพื้นที่ขายปลีกในงานแสดงสินค้า แม้แบรนด์ท้องถิ่นเหล่านี้จะมุ่งเน้นในคุณภาพแต่ไม่มีการลงทุนในการพัฒนาแบรนด์ ทั้งยังขาดเงินลงทุนวิจัยและพัฒนาที่จะปรับปรุงบรรจุภักข์ให้สอดคล้องตามมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตท้องถิ่นมีข้อได้เปรียบอยู่บ้าง คือ มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดมวลชน (Mass Market) มีเครือข่ายกระจายสินค้าที่กว้างขวาง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ผลิตท้องถิ่นสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์มีความหลากหลายและราคาไม่แพงไม่ว่าจะเป็น Essential oils, Aromatherapy, Peppermint, Lemongrass ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคเวียดนาม

บริษัทต่างชาติจึงยังคงเป็นผู้นำด้านตลาดผลิตภักข์ทุแลตตนเองและควมงามของเวียดนาม ความสามารถทางการเงินที่แข็งแกร่งทำให้บริษัทต่างชาติเหล่านี้ใช้เงินไปกับกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อส่งเสริมแบรนด์ของตนและขยายเครือข่ายการกระจายการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต่างชาติยังพยายามเข้าใจเทรนด์ใหม่ๆ และตอบสนองตลาดด้วยการเปิดตัวผลิตภักข์ใหม่อยู่เสมอ ต่างจากผู้เล่นในท้องถิ่นที่ส่วนใหญ่จะตั้งจุดผู้บริโภครายได้ต่ำที่อาศัยอยู่ในชนบท ยิ่งไปกว่านั้นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของเวียดนามหลายรายกำลังค่อยๆ หายไปจากตลาด เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันได้ ขณะที่บางส่วนตกไปอยู่ในมือของบริษัทต่างชาติ

Unilever ยังคงเป็นผู้นำในตลาดผลิตภักข์ทุแลตตนเองและควมงามของเวียดนามด้วยสัดส่วนการตลาดกว่าร้อยละ 26 ในปี 2017 ตามด้วย Colgate-Palmolive คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.5 และ P&G ร้อยละ 6.9 โดย Unilever เน้นพัฒนาให้ความสำคัญกับผลิตภักข์ทุแลตผิวมากที่สุดโดยเฉพาะผลิตภักข์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากเข้าใจความต้องการของสาวเวียดนามที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่อ่อนเยาว์ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดของเกาหลีและไทยโดย Vaseline, Pond's และ Dermalogica เป็นแบรนด์ที่มีศักยภาพที่สุดของ Unilever ในเวียดนาม ผู้บริโภคในเวียดนามให้ความสนใจกับนวัตกรรมใหม่ๆ และกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ ซึ่ง Unilever เลือกที่จะทำการตลาดออนไลน์ในสื่อที่ได้รับความนิยมสูงในเวียดนามอย่าง youtube

ตารางแสดงสัดส่วน LBN ผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง ระหว่างปี 2014 - 2017

% retail value rsp Brand (GBO)	Company (NBO)	2014	2015	2016	2017
P/S (Unilever Group)	Unilever Vietnam International Co Ltd	9.0	9.1	9.1	9.0
Colgate (Colgate-Palmolive Co)	Colgate-Palmolive (Vietnam) Co Ltd	6.5	6.5	6.5	6.5
Close-Up (Unilever Group)	Unilever Vietnam International Co Ltd	3.3	3.4	3.4	3.4
Dove (Unilever Group)	Unilever Vietnam International Co Ltd	3.0	3.0	2.9	2.8
Braun Oral-B (Procter & Gamble Co, The)	Oral-B (Vietnam) Ltd	2.6	2.5	2.4	2.3
Johnson's Baby (Johnson & Johnson Inc)	Johnson & Johnson Vietnam Co Ltd	2.3	2.3	2.3	2.3
Pantene (Procter & Gamble Co, The)	Procter & Gamble Vietnam Ltd	2.5	2.5	2.3	2.2
Shiseido (Shiseido Co Ltd)	Shiseido Cosmetics Vietnam Co Ltd	2.1	2.1	2.1	2.2
Sunsilk (Unilever Group)	Unilever Vietnam International Co Ltd	2.5	2.4	2.3	2.0
Lux (Unilever Group)	Unilever Vietnam International Co Ltd	2.1	2.0	2.0	1.9
Oriflame (Oriflame Cosmetics SA)	Oriflame Vietnam Ltd	0.9	0.8	1.4	1.9
Pond's (Unilever Group)	Unilever Vietnam International Co Ltd	1.6	1.6	1.7	1.8
The Face Shop (LG Household & Health Care Ltd)	LG Vina Cosmetics Co Ltd	1.5	1.6	1.6	1.7
Nivea Roll-on (Beiersdorf AG)	Beiersdorf Vietnam Ltd Co	1.5	1.5	1.5	1.7
Clear (Unilever Group)	Unilever Vietnam International Co Ltd	1.6	1.6	1.5	1.7
Lifebuoy (Unilever Group)	Unilever Vietnam International Co Ltd	1.7	1.7	1.7	1.6
Enchanteur (Wipro Ltd)	Unza Vietnam Co Ltd	1.6	1.6	1.6	1.6
Rejoice (Procter & Gamble Co, The)	Procter & Gamble Vietnam Ltd	1.5	1.5	1.4	1.4
Olay (Procter & Gamble Co, The)	Procter & Gamble Vietnam Ltd	1.1	1.1	1.1	1.1
L'Oréal Professionnel (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Vietnam Co Ltd	1.1	1.1	1.1	1.1
Double Rich (LG Household & Health Care Ltd)	LG Vina Cosmetics Co Ltd	1.2	1.2	1.1	1.1
Maybelline (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Vietnam Co Ltd	0.9	1.0	1.0	1.0
Laneige (AmorePacific Corp)	AmorePacific Vietnam JSC	0.8	0.8	0.9	0.9
Gillette (Procter & Gamble Co, The)	Oral-B (Vietnam) Ltd	0.8	0.8	0.8	0.8
Listerine (Johnson & Johnson Inc)	Johnson & Johnson Vietnam Co Ltd	0.8	0.8	0.8	0.8
Head & Shoulders (Procter & Gamble Co, The)	Procter & Gamble Vietnam Ltd	0.8	0.8	0.8	0.8
O HUI (LG Household & Health Care Ltd)	LG Vina Cosmetics Co Ltd	0.7	0.7	0.8	0.8
Nivea Visage (Beiersdorf AG)	Beiersdorf Vietnam Ltd Co	0.7	0.8	0.8	0.7
Lancôme (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Vietnam Co Ltd	0.7	0.7	0.7	0.7
Safeguard (Procter & Gamble Co, The)	Procter & Gamble Vietnam Ltd	0.8	0.8	0.7	0.7
Others	Others	41.7	41.8	41.6	41.2
Total	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor



- **ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงาม**

ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบจากธรรมชาติ เวียดนามเป็นประเทศที่มีศักยภาพในตลาดผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติทั้งในด้านการพัฒนาและการบริโภค ตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองในเวียดนามคิดเป็นมูลค่า 1.78 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปีและคาดว่าจะโตขึ้นเป็น 2.35 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในสิ้นปี 2018 นับเป็นอัตราการเติบโตที่เร็วที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

แบรนด์ความงามจากเวียดนามหลายแบรนด์กำลังค่อยๆ เติบโตขึ้นในอุตสาหกรรมนี้ แต่การเติบโตของแบรนด์ความงามจากธรรมชาติในเวียดนามไม่ได้เป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองในภาพรวม ผู้บริโภคเวียดนามยังคงมองว่าแบรนด์สมุนไพรในท้องถิ่นมีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์ต่างชาติและบรรจุภัณฑ์ที่ยังด้อยกว่าคู่แข่งต่างประเทศ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตในประเทศจะมีคุณภาพเทียบเท่าสินค้านำเข้าก็ตาม

บริษัทในประเทศ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีชาวแพร่กระจายไปทั่วประเทศเกี่ยวกับการใช้สารเคมีที่เป็นพิษในระดับสูงในผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองที่ผลิตในเวียดนาม (Made in Vietnam) ซึ่งได้ทำลายความไว้วางใจของผู้บริโภคในเวียดนามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบ นับตั้งแต่นั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ไม่มีส่วนประกอบของสารเคมี การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับแบรนด์ใหม่ๆ ของเวียดนามและผู้เล่นที่ตระหนักและพร้อมที่จะปรับทิศทางไปผลิตสินค้าสมุนไพร สินค้าจากธรรมชาติ และสินค้าออร์แกนิก

ผู้ผลิตในประเทศส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SMEs ที่พยายามสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของตนโดยใช้ส่วนผสมเฉพาะหรือวิธีอื่นๆ (เช่น Hand-Made) หรือสร้างช่องทางจำหน่ายพิเศษ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศทั้งในกลุ่มพรีเมียมและกลุ่ม Mass ผู้ผลิตในท้องถิ่นเหล่านี้มุ่งเน้นตลาดไปที่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในเขตเมือง นอกจากนี้ ผู้ผลิตบางรายยังเน้นเจาะตลาดในกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีความรู้เรื่องส่วนผสมจากธรรมชาติและมีกำลังซื้อสูง โดยเน้นชาวต่างชาติที่พักอาศัยอยู่ในเวียดนามและกลุ่มนักท่องเที่ยว ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของแบรนด์ความงามในเวียดนามรุ่นใหม่ที่ได้รับการแนะนำจาก Vietcetera นิตยสารไลฟ์สไตล์ท้องถิ่น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ได้รับมีดีไซน์บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและน่าสนใจว่าแบรนด์ท้องถิ่นแบบดั้งเดิม เน้นช่องทางการขายออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่

1) Nau Nau

Nau Nau เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามก่อตั้งมาแล้วกว่า 5 ปี (ตั้งแต่ปี 2013) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านความงามอย่าง Ms. Huynh Hai Yen เสนอผลิตภัณฑ์ความงามและบำรุงผิวที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น น้ำมันมะกอก ชีสี่ง เนยถั่ว (Peanut butter) และดอกไม้ เช่น กุหลาบตุรกี (Turkish rose) ลิลลี่ และลาเวนเดอร์ ในบรรดาผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุดของแบรนด์คือ น้ำหอม Zodiac ซึ่งแต่ละชิ้นจะมีสัญลักษณ์ราศี น้ำมันหอมระเหย และลิปบาล์ม นอกเหนือจากสูตรผลิตภัณฑ์ Nau Nau ได้เปิดสตูดิโอ DIY ในนครโฮจิมินห์ซึ่งลูกค้าสามารถสร้างสูตรบำรุงผิวและน้ำหอมของตัวเองได้ ขณะนี้ Nau Nau มีร้านค้า 5 แห่งในนครโฮจิมินห์ เมืองดาลัด 1 แห่ง และในกรุงฮานอย 1 แห่ง นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถค้นหาข้อมูลและทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์รวมถึงสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ทางเว็บไซต์ของแบรนด์ได้ด้วย



2) Skinna

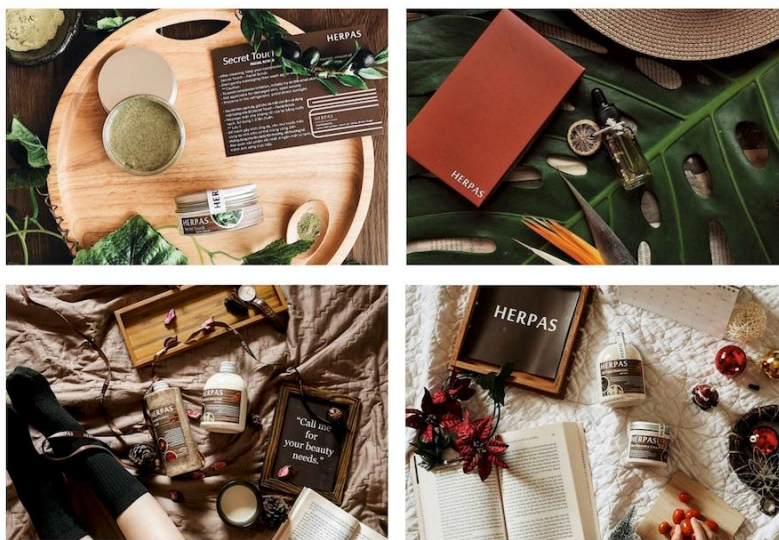
แบรนด์ Skinna เปิดตัวในปี 2013 โดย Christine Ho เน้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สกัดจากวัตถุดิบออร์แกนิกร้อยละ 70 -95 ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับแต่ละสภาพผิว อาทิ Cleansing, Serum, Body creams, Lip care และ Makeup เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์และการให้ความสำคัญกับคุณภาพและการดูแลรักษา Skinna ได้สร้างบล็อกเพจเพื่อสร้างรับรู้และตระหนักถึงสุขภาพ ความงาม และความสำคัญ of ส่วนผสมจากธรรมชาติในเครื่องสำอาง (<https://theskinna.com/blog>) บริษัทฯ มีร้านค้าในนครโฮจิมินห์ 2 แห่งและมีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย



3) Herpas

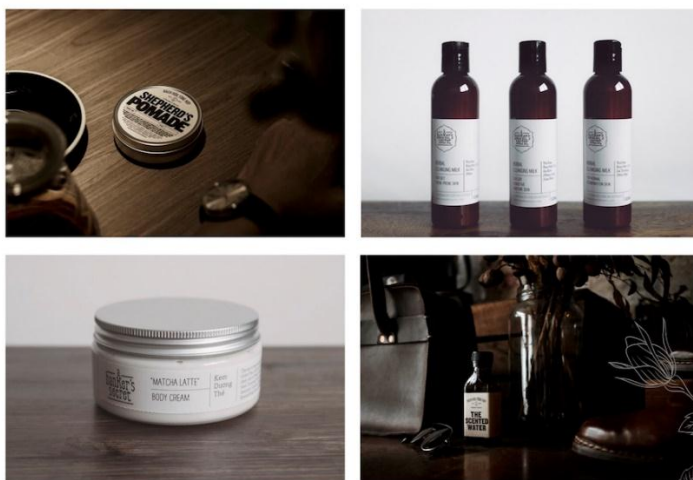
Herpas เปิดตัวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้คนเวียดนามหันมาใช้สินค้าเวียดนาม และเพื่อเป็นการลบภาพของสินค้าความงามแบบเดิม เจ้าของแบรนด์ Ms. Ha Truc Le ได้ใช้เวลา 3 ปีในการศึกษาคุณสมบัติของส่วนผสมจากพืชในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งการศึกษาดังกล่าวได้กลายมาเป็นแนวคิดสำหรับสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น การทดลองใช้น้ำมันมะกอกในผลิตภัณฑ์ Facial Oil ซึ่ง

น้ำมันมะกอกเป็นตัวสารต้านอนุมูลอิสระช่วยลดริ้วรอยและความเครียด สำหรับครีมฟื้นฟูสภาพผิว Herpas ใช้พืชสมุนไพรกว่า 11 ชนิด ผสมกับวิตามินซีจากบลูเบอร์รี่และ Essential oils ซึ่งที่ช่วยให้ความชุ่มชื้นผิวและลดผลกระทบของริ้วรอย ด้วยสูตรที่น่าประทับใจของผลิตภัณฑ์ Hand made และบรรจุภัณฑ์ที่คุ้มค่าทำให้ Herpas เป็นแบรนด์ท้องถิ่นที่น่าจับตามอง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จำกัดการสื่อสารกับลูกค้า โดยจัดจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชัน Instagram (ออนไลน์) เท่านั้น



4) A Banker's Secret

A Banker's Secret เปิดตัวในปี 2012 หลังจากเปิดตัวได้ 5 ปี แบรนด์ฯ ได้ขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ที่ความหลากหลายมากขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เซีตผม (Pomade), Cream oil, Essential oil, Scrubs และ Masks ที่ผลิตขึ้นเป็นพิเศษสำหรับผิวแพ้ง่ายและผิวมัน ผลิตภัณฑ์ทุกตัวของ Banker's Secret มีค่า pH ที่สมดุล ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงของสภาพผิวเช่นผิวหนังอักเสบ ผื่นแดง เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นได้แก่ ครีมหาบมือ น้ำมันเมล็ดกุหลาบ (Rosehip seed oil) และ Ginger shine scrub โดยบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ Home - made จากธรรมชาติจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของตน ซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะผู้บริโภคในท้องถิ่น



5) The Herbal Cup

The Herbal Cup ก่อตั้งขึ้นในปี 2013 ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อนำวัสดุธรรมชาติที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า วิสัยทัศน์แบรนด์คือการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อาทิ โลชั่นบำรุงผิวกาย สครับขัดผิว มาร์คหน้า Cleansing gel และลิปสติก ที่มีส่วนผสมจากพืชที่ปลูกในท้องถิ่นทั้งหมด เช่น ฟักข้าว (Gac fruit), ใบชา, ใบบัวบก, มะเขือเทศ และงา ซึ่งแบรนด์มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว The Herbal Cup มีร้านค้าอยู่ในนครโฮจิมินห์ซึ่งมีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลผิวและมีร้านค้าออนไลน์จำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์และ Facebook ซึ่งมียอดผู้ติดตาม (เดือนสิงหาคม 2018) มากกว่า 400,000 คน



6) Green Garden

Green Garden ก่อตั้งในปี 2013 เป็นบริษัทผู้ผลิตสบู่ Handmade ที่ใช้ระบบกระบวนการผลิตพิเศษจากเมือง Marseille ประเทศฝรั่งเศส Green Garden Green Garden ผลิตสบู่ก้อนและครีมด้วยส่วนผสมเช่น น้ำมันมะกอก ปาล์ม และโซดา ทั้งหมดซึ่งจะอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ วิตามินและสารอาหาร ด้วยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเช่น กาแฟ โกโก้ ขมิ้นชัน และชาเขียว ทำให้แบรนด์ฯ จัดทำผลิตภัณฑ์พิเศษและเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง นอกจากนี้ Green Garden ยังมีสรรพคุณลดอาการคัน ผิวแห้งกร้าน และปัญหาสภาพผิว เช่น สิว กราก และโรคสะเก็ดเงิน

ในส่วนของการกระจายสินค้า Green Garden มีการกระจายสินค้าทั้งในช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของ Green Garden ยังมีวางขายอยู่ในร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในนครโฮจิมินห์ และมีตัวแทนจัดจำหน่ายในกรุงฮานอยและนครไฮฟอง ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าเวียดนามยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของ Green Garden ผ่านทางเว็บไซต์หรือ Facebook ได้ด้วย



Green
Garden



7) Stone Hill

ผลิตภัณฑ์ของ Stone Hill มีส่วนประกอบหลักมาจากโกโก้ ซึ่งอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ป้องกันผลกระทบของอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุการเกิดริ้วรอยแห่งวัย เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ว่าวัตถุดิบที่นำมาผลิตมีความบริสุทธิ์และปลอดภัย Stone Hill ตัดสนใจปลูกโกโก้ในฟาร์มอินทรีย์ของตนเองที่ จังหวัดด่งนาย (Dong Nai Province) เก็บเกี่ยวเมล็ดโกโก้และจากนั้นนำไปผ่านกระบวนการ (ไม่ใช่เครื่องจักร) เพื่อสร้างเนยโกโก้ที่มีคุณภาพก่อนที่จะนำมาผสมกับส่วนผสมอื่นๆ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ครีมขัดผิวดหน้า Moisturizers, Body butter และสบู่ โดยคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสบู่แต่ละชนิดจะขึ้นอยู่กับส่วนผสมเฉพาะที่ใช้ในสูตรเฉพาะแต่ละอย่าง อย่างเช่น ส่วนผสมจากกาแฟและคาโมไมล์จะถูกเน้นเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่เน้นการขัดผิว ชาเขียว ว่านหางจระเข้ และเปปเปอร์มินท์จะนำมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นรักษาสิว อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายเฉพาะร้านค้าที่อยู่ในเขตเมืองและแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้บนเว็บไซต์ (<http://stonehill.vn>) และในเพจ Facebook



Stone
Hill



2.3. ช่องทางการกระจายสินค้า

2.3.1. ยาสมุนไพร

ในเวียดนามยาสมุนไพรมีจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั้งในโรงพยาบาลแพทย์แผนเวียดนาม traditional medicine และจากแพทย์แผนเวียดนามที่มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษาผู้ป่วยด้วยสมุนไพรที่เปิดให้การรักษาตามบ้านหรือคลินิกในท้องถิ่น นอกจากนี้ช่องทางผ่านหน่วยงานบริการทางการแพทย์แล้ว ยังมีการจัดจำหน่ายยาสมุนไพรในร้านขายยาแผนโบราณแบบดั้งเดิมในพื้นที่เฉพาะ ในนครโฮจิมินห์ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อยาสมุนไพรได้ตามร้านขายยาแผนโบราณหรือตามตลาดในบริเวณเขต 5 หรือย่านไชนาทาวน์ นอกจากนี้ ยาสมุนไพรยังถูกวางจำหน่ายควบคู่ไปกับยาแผนปัจจุบันในร้านขายยาสมัยใหม่อีกด้วย

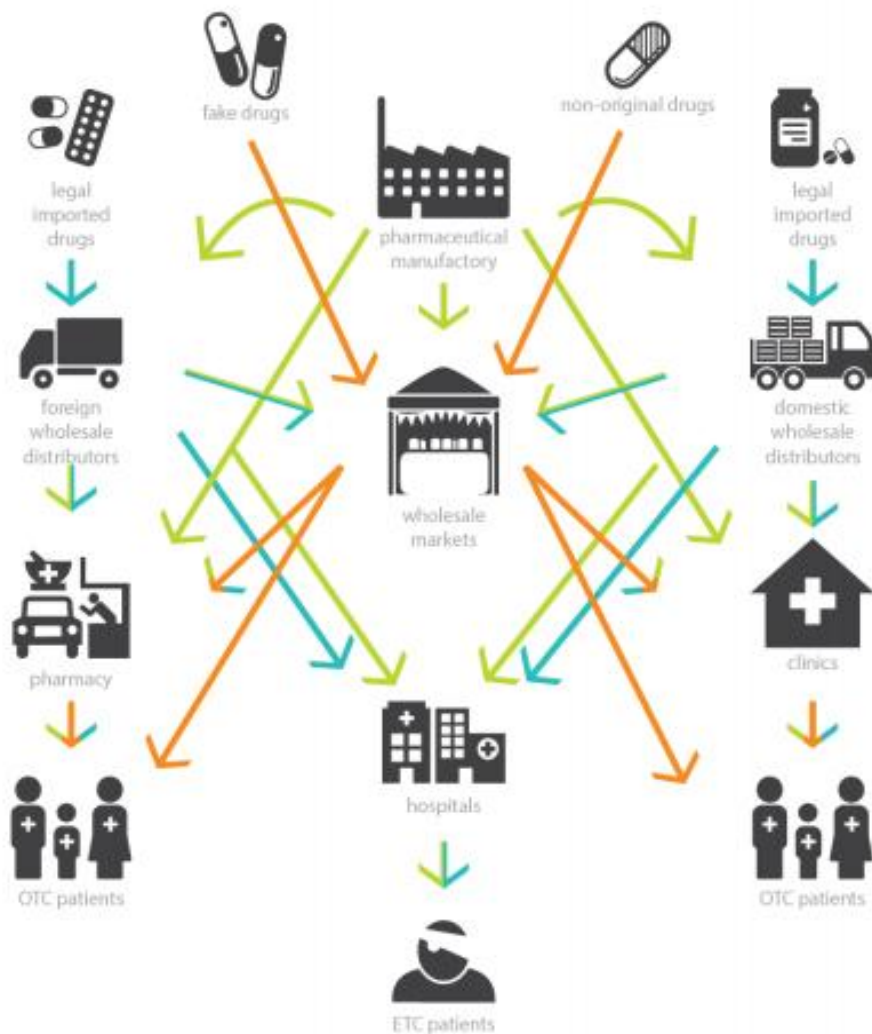


ร้านขายยาแผนโบราณที่ China Town ในนครโฮจิมินห์

ปัจจุบันการกระจายผลิตภัณฑ์ยาในเวียดนามค่อนข้างกระจายตัวและไม่มีประสิทธิภาพนัก ระบบกระจายสินค้ายาประกอบด้วยร้านค้าส่งประมาณ 1,700 แห่ง ร้านค้าปลีก 40,000 แห่ง โรงพยาบาล 1,200 แห่ง และในโรงพยาบาลเอกชนอีก 17 แห่ง (ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่)

ยอดขายผลิตภัณฑ์ยาผ่านโรงพยาบาลคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68 ของยอดขายทั้งหมด ทั้งนี้ กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างในโรงพยาบาลส่วนใหญ่มีลักษณะไม่โปร่งใส และมักจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างเจ้าหน้าที่และบริษัทจัดจำหน่ายยา และราคาขายอยู่ในระดับที่สูงกว่าราคาตลาด ส่วนที่ยอดขายยาร้อยละ 32 มาจากร้านขายยา 62,000 แห่งที่กระจายอยู่ทั่วเวียดนาม โดยเฉพาะเวียดนามมีร้านขายยา 6.6 ร้านค้าต่อประชากร 1 หมื่นคน แต่อัตราร้อยละดังกล่าวในเมืองใหญ่จะสูงกว่าในชนบท ตัวอย่างเช่น นครโฮจิมินห์ มีร้านขายยา 4,000 แห่ง อัตราร้อยละของร้านค้าต่อประชากร 10,000 คนเป็น 52 ซึ่งสูงกว่าตัวเลขโดยเฉลี่ยโดยรวมของประเทศ อย่างไรก็ตาม ในสภาพความเป็นจริงของตลาดจะพบสินค้าเก่า/หมดอายุ สินค้าปลอม และสินค้านำเข้าผิดกฎหมาย สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ และราคาที่ไม่เป็นมาตรฐานจำนวนมากในร้านขายยาขนาดเล็กในท้องถิ่น เนื่องจากหน่วยงานของรัฐไม่ได้ควบคุมและกำกับดูแลสถานประกอบการร้านขายยาอย่างเคร่งครัด

แผนภูมิรูปภาพแสดงช่องทางการกระจายสินค้าเวชภัณฑ์ในเวียดนาม



ที่มา: Vietnam Pharmaceutical Industry Report (VPBank Securities)

ระบบการจัดซื้อยาของเวียดนามในปัจจุบันเป็นระบบกระจายอำนาจและมีความซับซ้อนสูง โดยโรงพยาบาลท้องถิ่นแต่ละแห่งซื้อยาผ่านการประมูลซึ่งอยู่ภายใต้เพดานราคาที่ยกเว้นส่วนภูมิภาค (Regional Health Department) เป็นผู้กำหนดซึ่งเพดานราคาในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของราคาภายในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ทั้งยังมีการปฏิบัติงานที่ไม่เป็นมาตรฐานในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของโรงพยาบาล ส่งผลให้ผู้ป่วยในท้องถิ่นต้องจ่ายค่ายาในราคาที่สูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ยาควบคุมที่แพทย์สั่งและมีจำหน่ายเฉพาะในโรงพยาบาลเท่านั้น จากการศึกษาพบว่าราคาขายปลีกของยาจำหน่ายในโรงพยาบาลมีราคาสูงกว่าราคายานำเข้าถึงร้อยละ 130 – 245 อย่างไรก็ตาม ยาสมุนไพรส่วนใหญ่ไม่อยู่ภายใต้รายชื่อยาที่ต้องสั่งโดยแพทย์หรือยาควบคุม

นโยบายและการดำเนินการของรัฐบาล

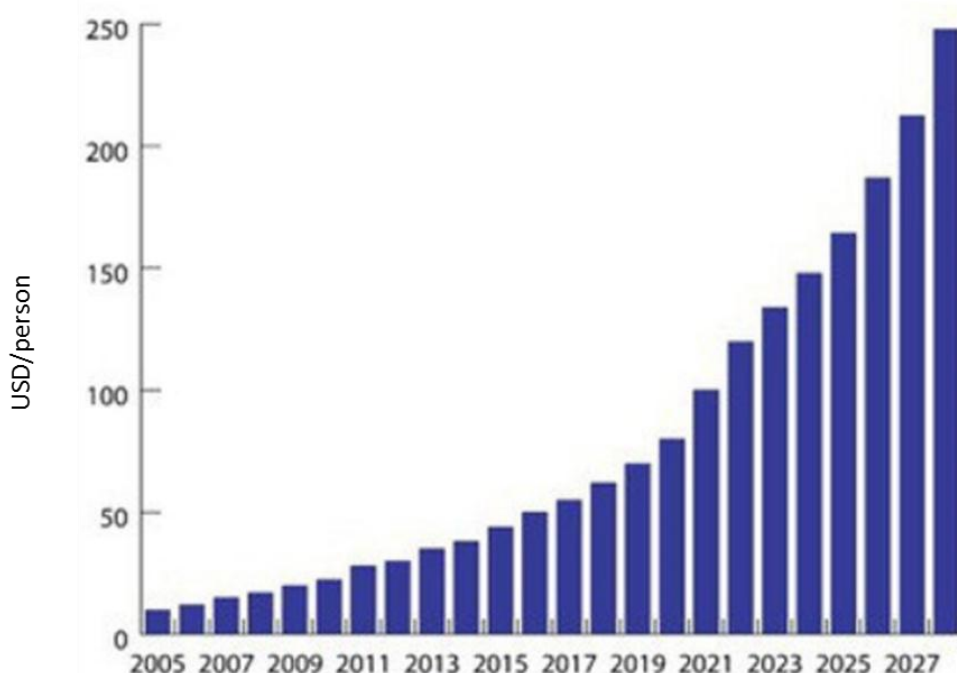
รัฐบาลเวียดนามตระหนักถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและจัดจำหน่ายยาในประเทศ และมีความพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวทั้งระบบ โดยเมื่อเดือนสิงหาคมปี 2018 รัฐบาลได้ประกาศดำเนินโครงการนำร่อง โดยกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามเริ่มการใช้ระบบบริหารข้อมูลยาออนไลน์ หรือ National Portal of Pharmacies (NPP) เพื่อยกระดับและพัฒนาการกำกับดูแลควบคุมการจำหน่ายยา (ที่มีคุณภาพต่ำ)

และราคาขายในประเทศ โดยได้รวบรวมร้านขายยากว่า 4,200 ร้านจากทั้งหมด 62,000 ร้าน ในพื้นที่จังหวัดนำร่อง 25 จังหวัด (จากทั้งหมด 63 จังหวัดทั่วประเทศ) และหลังจากเริ่มโครงการประมาณเมื่อปลายปี 2017 มีการออกใบสั่งยาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic prescription) ไปแล้วกว่า 22,000 ครั้ง

ระบบ NPP ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเข้าไปหาข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับยา อาทิ คุณสมบัติ การใช้ ราคา แหล่งผลิต รวมถึงค่าเตือนจากการซื้อยาที่ไม่ได้มาตรฐานมาใช้ นอกจากนี้ ระบบยังจะช่วยลดการซื้อขายยาที่ไม่มีใบสั่งยาจากแพทย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งยาฆ่าเชื้อ (antibiotics) ในอนาคต เมื่อมีการบังคับใช้ระบบ NPP อย่างเป็นทางการทั่วประเทศ ร้านขายยาที่ไม่ลงทะเบียนกับทางระบบ NPP และไม่ปฏิบัติตามระเบียบอาจถูกเพิกถอนใบอนุญาตได้

ตามรายงานของบริษัทวิจัยตลาด IBM ในปี 2017 ตลาดค่าปลีกยาในเวียดนามมีมูลค่า 4.7 พันล้านเหรียญสหรัฐและคาดว่าตัวเลขดังกล่าวจะขยับเป็น 7.7 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2021 และภายในปี 2026 คาดว่าตลาดยาในเวียดนามจะมีมูลค่ากว่า 16.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อยาในเวียดนามจะเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2017 เฉลี่ยอยู่ที่ 56 เหรียญสหรัฐต่อคน ขยับเป็น 85 เหรียญสหรัฐต่อคนในปี 2020

ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อยาต่อหัวในเวียดนาม ระหว่างปี 2005 – 2027

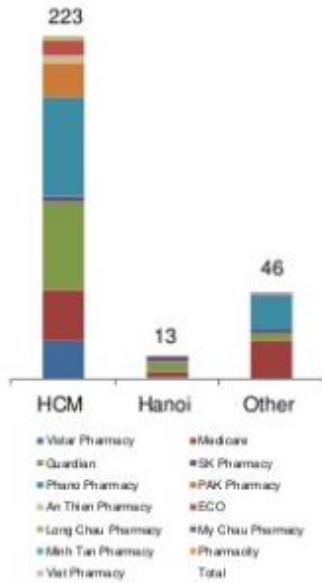


Source: Business Monitor International - BMI

จากศักยภาพการเติบโตของตลาดยาเวียดนาม เครือข่ายค้าปลีกยาเช่น Pharmacity, Vistar, Phano, Sapharco, Century Pharma และ Guardian ได้เข้ามาในตลาดเวียดนามเพื่อคว้าโอกาสทางธุรกิจ และขยายกิจการอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในนครโฮจิมินห์ที่มีเครือข่ายร้านขายยาไม่ต่ำกว่า 20 บริษัทที่กำลังสร้างเครือข่ายร้านขายยา

ร้านขายยาในเวียดนาม (มกราคม 2017)

Drug stores



Name of the company	Established	HCM stores	Hanoi stores	Other stores	Total stores
Vistar Pharmacy	2014	20	1	0	21
Medicare	2001	27	3	20	50
Guardian	1886	46	5	4	55
SK Pharmacy		3	3	2	8
Phano Pharmacy	2007	52	0	18	70
PAK Pharmacy	2006	18	0	0	18
An Thien Pharma	2008	4	1	0	5
ECO	2008	8	0	1	9
Total		178	13	45	236

ที่มา: Q&Me (online market research provided by Asia Plus Inc.)

- แนวโน้มของธุรกิจร้านขายยาในเวียดนาม

ผู้จัดการจำหน่ายมีเป้าหมายในการพัฒนาเครือข่ายร้านขายยา (chain drug store) มากกว่าที่จะจำหน่ายในรูปแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นร้านขายยาแบบบุคคลหรือธุรกิจครอบครัว เพื่อตอบสนองเทรนด์ของตลาดโดยการพัฒนาร้านในรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และได้รับประโยชน์จากการเป็นผู้จัดจำหน่ายนำเข้าของแบรนด์แต่เพียงผู้เดียวในประเทศ นอกจากนี้ การซื้อยาครั้งละมากๆ เพื่อจำหน่ายตามร้านในเครือข่ายยังเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองกับบริษัทฯ ทำให้ลดต้นทุนยาที่ได้รับมาได้อีกด้วย นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของเครือข่ายร้านขายยาสมัยใหม่ต่อผู้บริโภคเวียดนามเป็นข้อได้เปรียบอีกประการ เพราะได้รับการปรับปรุงสถานที่ให้สะอาดทันสมัยและมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงมั่นใจว่าจะได้ซื้อยาที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผล โดยสรุปแล้ว เครือข่ายร้านขายยาสมัยใหม่คือช่องทางการจัดจำหน่ายในการกระจายสินค้ายาสมุนไพรที่มีศักยภาพสูงสุดโดยเฉพาะสำหรับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

Pharmacy เป็นเครือข่ายร้านขายยาของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในเวียดนาม ในปี 2018 Pharmacy ได้ขยายสาขา 6 แห่งในนครโฮจิมินห์ ทำให้ขณะนี้ Pharmacy มีสาขาในเวียดนามแล้วกว่า 134 แห่งและกลายเป็นเครือข่ายร้านขายยาที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนาม นอกจากนี้ Pharmacy มีแผนขยายสาขาให้ได้ 500 แห่งภายในปี 2023 อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.pharmacy.com ได้ด้วย



Phano Pharmacy เป็นเครือข่ายร้านขายยาท้องถิ่นที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน โดยมีร้านขายยากว่า 67 แห่ง และเป็นเครือข่ายร้านขายยาแห่งแรกที่ได้รับรองมาตรฐาน GPP ในปี 2007 โดยร้านขายยาของ Phano Pharmacy ส่วนใหญ่เปิดให้บริการในโรงพยาบาลและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก นอกจากนี้ในนครโฮจิมินห์แล้ว Phano ยังมีร้านค้าในเมืองใหญ่ในภูมิภาคสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขงและภาคกลาง Phano วางแผนขยายร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นโดยจะเริ่มขยายในภาคใต้ของเวียดนามก่อน นอกจากนี้ร้านค้าปลีกยาแล้ว Phano ยังมีเว็บไซต์ขายสินค้า phanopharmacy.com ของตัวเองด้วย.



เครือข่าย

ร้าน Vista

Pharmacy ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2016 โดยเป็นทั้งผู้นำเข้า จัดจำหน่าย และเครือข่ายร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังมีสินค้าอาหารเสริมราคาแพงจากญี่ปุ่น สินค้าดูแลตัวเองและความงามที่เป็นสมุนไพรจากไทย (แบรนด์ Sabai Arom) และสินค้านำเข้าจากเกาหลีใต้ ในนครโฮจิมินห์ Vista มีร้านขายปลีก 20 สาขา และในกรุงฮานอย 1 สาขา รวมถึงมีเว็บไซต์ขายสินค้า muathuocnhanh.com



ในปี 2018 มีบริษัทใหม่หลายบริษัทกระโดดเข้ามาในตลาดค้าปลีกยาของเวียดนาม อาทิ

— บริษัท Gioi Di Dong หรือ Mobiphone ผู้จัดจำหน่ายและเครือข่ายร้านค้าปลีกโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์รายใหญ่ของเวียดนามได้เข้าซื้อกิจการเครือข่ายร้านขายยา Phuc An Khang และเปลี่ยนชื่อเป็นร้าน An Khang โดยบริษัทมีแผนการขยายสาขาอีก 50 - 100 แห่งในปี 2018 โดยจะเริ่มต้นในตอนใต้ของเวียดนามก่อน

— ผู้จัดจำหน่ายและเครือข่ายร้านค้าปลีกสินค้าเทคโนโลยีและโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์รายใหญ่อีกราย คือ FPT Retail ได้ประกาศเข้าสู่ตลาดค้าปลีกยาเช่นกัน ในปี 2017 ได้เข้าซื้อกิจการของเครือข่ายค้าปลีกยาท้องถิ่น Lang Chau ที่มีสาขาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาลซึ่งถือเป็นสถานที่ยุทธศาสตร์สำคัญของร้านขายยา ในปี 2018 วางเป้าหมายขยายสาขาอย่างน้อย 30 แห่งในนครโฮจิมินห์และต้องการมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 ภายในปี 2022

— Digiworld ผู้จัดจำหน่ายสินค้าดิจิทัลอีกรายได้เข้าร่วมมือกับเครือข่ายร้านขายยาและสินค้าเพื่อสุขภาพ Vinamedic เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า functional food



จากเทรนด์ที่กำลังมาแรงของธุรกิจค้าปลีกยาสมัยใหม่ ผู้ผลิตยาบางรายได้ร่วมเข้ามาสู่ตลาดเช่นกัน Traphaco บริษัทผลิตยาของเวียดนามได้เปิดสาขาเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าของตนเองจำนวน 22,000 สาขาทั่วประเทศ เพื่อหลีกเลี่ยงการพึ่งพาผู้ค้าส่ง อีกทั้งเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อรับทราบเทรนด์ตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปี 2016 ยอดขายจากสาขาของบริษัทขยับขึ้นมาถึง 55 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ของรายได้ทั้งหมดของบริษัท

Traphaco
Con đường sức khỏe xanh



ผู้กระจายสินค้าท้องถิ่นเป็นผู้นำช่องทางการจัดจำหน่ายยาในเวียดนาม ถึงแม้ว่าบริษัทต่างชาติจะเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจแต่การเข้าสู่ตลาดเป็นไปได้ค่อนข้างยากจากอุปสรรคด้านกฎระเบียบของเวียดนาม ตามพระราชกฤษฎีกา Decree No. 54/2017ND-CP (Decree 54) ประกาศเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม

2017 ที่เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2017 ออกข้อกำหนดจำนวนมากให้บริษัทจะต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการทำธุรกิจ แต่เป็นที่เข้าใจอย่างกว้างขวางในวงธุรกิจว่ารัฐบาลเวียดนามมีวัตถุประสงค์ที่จะลดบทบาทของบริษัทต่างชาติในธุรกิจกระจายสินค้า ด้วยเวียดนามได้ยกเว้นธุรกิจกระจายสินค้าออกจากพันธกรณีการเปิดตลาดภายใต้ WTO เวียดนามจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatment) ซึ่งในกฎหมายของเวียดนามเองไม่มีการระบุถึงสิทธิในการให้บริการกระจายสินค้าของบริษัทต่างชาติ ในทางปฏิบัติในปัจจุบัน บริษัทต่างชาติที่เป็นผู้นำเข้ายาได้รับอนุญาตให้กระจายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าส่งในท้องถิ่นแต่ไม่ได้รับอนุญาตให้ขายปลีกตรงกับผู้บริโภค

ที่ผ่านมาบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในเวียดนามส่วนใหญ่จะจัดตั้งสำนักงานตัวแทนหรือ representative office ซึ่งไม่สามารถจำหน่ายสินค้าเองได้ จึงต้องอาศัยบริษัทต่างชาติที่ลงทุนจัดตั้งบริษัทในเวียดนามแล้วในการเป็นผู้แทนนำเข้าและกระจายสินค้าของตนในเวียดนาม แต่จากความไม่ชัดเจนของ Decree 54 ในเรื่องสิทธิการให้บริการจัดเก็บ/คลังสินค้าและการขนส่งของบริษัทต่างชาติในเวียดนาม บริษัทข้ามชาติจึงจำเป็นต้องทบทวนรูปแบบการทำธุรกิจในเวียดนามใหม่ และต้องพิจารณาดำเนินธุรกิจกับผู้กระจายสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณสมบัติครบถ้วนถูกต้องตามกฎหมาย

ที่ผ่านมารัฐบาลเวียดนามมีความพยายามที่จะลดจำนวนสำนักงานตัวแทนของบริษัทข้ามชาติในทุกสาขาธุรกิจและผลักดันให้บริษัทเหล่านี้เข้ามาจัดตั้งสาขาแทน ซึ่งเป็นสาเหตุให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่างชาติปรับเปลี่ยนไป โดยบริษัทข้ามชาติจะต้องเข้ามาจัดตั้งในรูปแบบของสาขาในเวียดนาม โดยนำเข้าและกระจายสินค้าผ่านบริษัทเวียดนามและดำเนินการด้านการตลาดและขายปลีกให้ผู้บริโภคโดยตรง

2.3.2 ผลลัพธ์ที่ดูเด่นชัดและความงามจากสมุนไพร

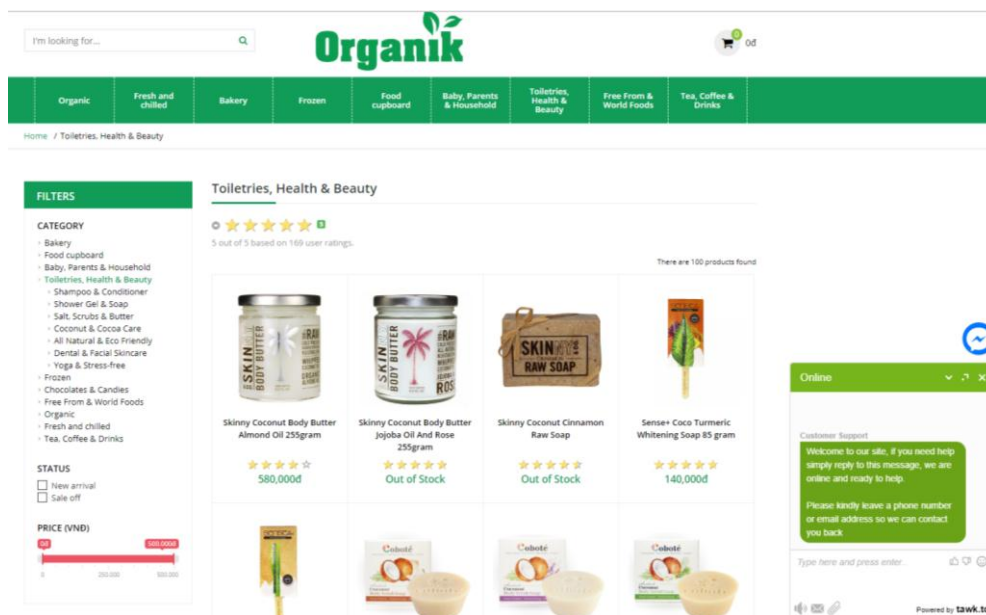
ช่องทางกระจายสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูเด่นชัดและความงามกำลังปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค อัตราการขยายตัวของยอดขายผลิตภัณฑ์ดูเด่นชัดและความงามในช่องทางค้าแบบดั้งเดิมในปี 2017 ลดลงเหลือร้อยละ 1.5 จากปี 2016 ที่เติบโตร้อยละ 5.2 ในขณะที่การขยายตัวของยอดขายผลิตภัณฑ์ดูเด่นชัดและความงามในช่องทางค้าแบบสมัยใหม่ (ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ร้านขายสินค้าดูเด่นชัดและความงาม) มีอัตราสูงถึงร้อยละ 9.2 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2016

ในปี 2017 เวียดนามมีห้างสรรพสินค้า 189 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต 957 ร้าน ร้านสะดวกซื้อ 1,500 ร้าน และตลาดท้องถิ่น 8,539 แห่งทั่วประเทศ ผลิตภัณฑ์ดูเด่นชัดและความงามที่จับตลาดกลุ่มชนชั้นกลางและสูงกว่าจะกระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและร้าน stand alone หรือโชว์รูม ส่วนสินค้าที่มีเป้าหมายเป็น mass จะกระจายอยู่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา ร้านขายสินค้าดูเด่นชัดและความงาม ร้านของชำ และในตลาดท้องถิ่น

ตามการศึกษาของ Euromonitor ช่องทางกระจายสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดของผลิตภัณฑ์ดูเด่นชัดและความงามคือช่องทางขายปลีกตามร้านค้า ที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 95 อย่างไรก็ตาม เทรนด์ออนไลน์ที่กำลังมาแรงในขณะนี้ ส่งผลให้ผู้กระจายสินค้าส่วนใหญ่ต้องเพิ่มช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์หรือ social media อย่าง Facebook หรือ Instagram

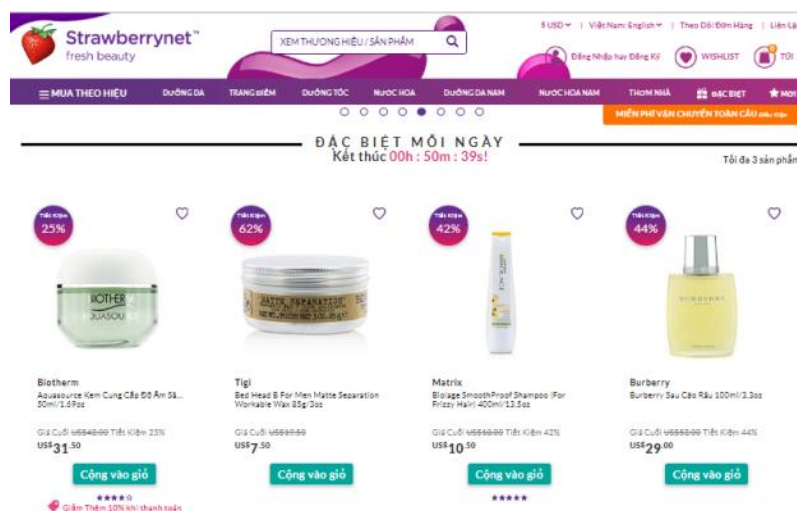
ในเวียดนามผลิตภัณฑ์ดูเด่นชัดและความงามจากสมุนไพรมักวางขายอยู่ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ดูเด่นชัดและความงามทั่วไป มีบางส่วนที่วางขายในร้านค้าปลีกที่ขายเฉพาะสินค้าจากธรรมชาติ/สินค้าออร์แกนิก (ทั้ง offline และ online) แต่ยอดขายตามร้านขายของเฉพาะอย่างนี้มีสัดส่วนน้อยมาก ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ขายสินค้าจากธรรมชาติ/สินค้าออร์แกนิก ได้แก่ Sheaghana, Hannah House, Tu Tay

Lam Het, Moc Store, Mat Na Tuoi – Xinh Lam Co I, organics.vn, organik.vn และบางส่วนมีขายตามร้านสปาหรือคลินิกเสริมสวยต่างๆ



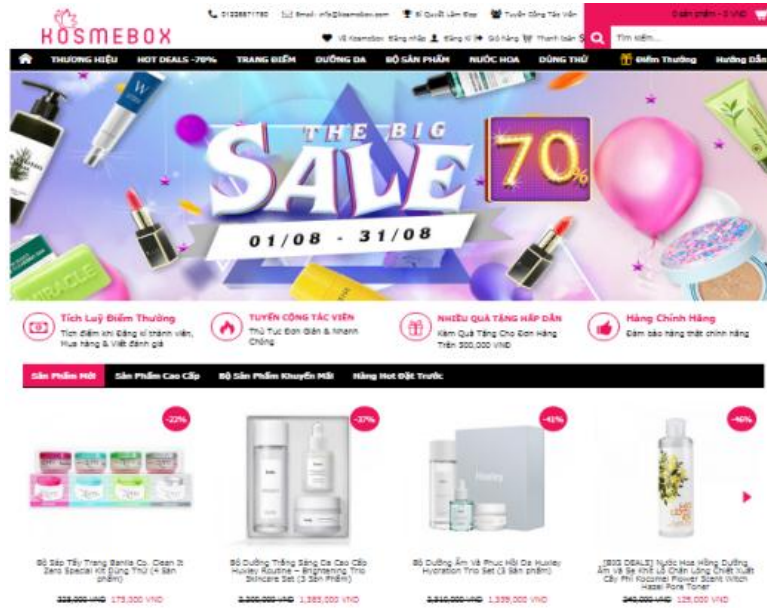
• ร้านค้าออนไลน์ (E-market place)

จากสถิติของ Department of Industry and Trade นครโฮจิมินห์ ในปี 2017 มียอดการลงทะเบียนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซจำนวน 61,000 เว็บไซต์ มียอดขายรวมประมาณ 2.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 40 ของยอดขายบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซทั่วประเทศเวียดนาม ทั้งนี้ การขายสินค้าบนเว็บไซต์อย่าง Lazada, Shopee, Sendo, Adayroi, Hotdeal ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่สำหรับตลาด mass ที่ต้องขายสินค้าปริมาณมากๆ ในขณะที่เว็บไซต์ของผู้กระจายสินค้าหรือแบรนด์เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเน้นการเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือกลุ่ม niche market มากกว่า โดยการขายสินค้าที่ร้านแบบ offline ควบคู่ไปกับ online เป็นการเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าและส่งเสริมยอดขายสินค้า นอกจากนี้เว็บไซต์ที่กล่าวมา ยังมีเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่ขายสินค้าจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นแต่เป็นแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียง ส่วนสินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านสปาและคลินิกส่วนใหญ่จะไม่นิยมขายสินค้าออนไลน์เนื่องจากต้องการขายสินค้าควบคู่ไปกับการให้บริการเว็บไซต์ของร้านจึงเป็นการเน้นการให้ข้อมูลมากกว่า



<https://vn.strawberrynet.com>



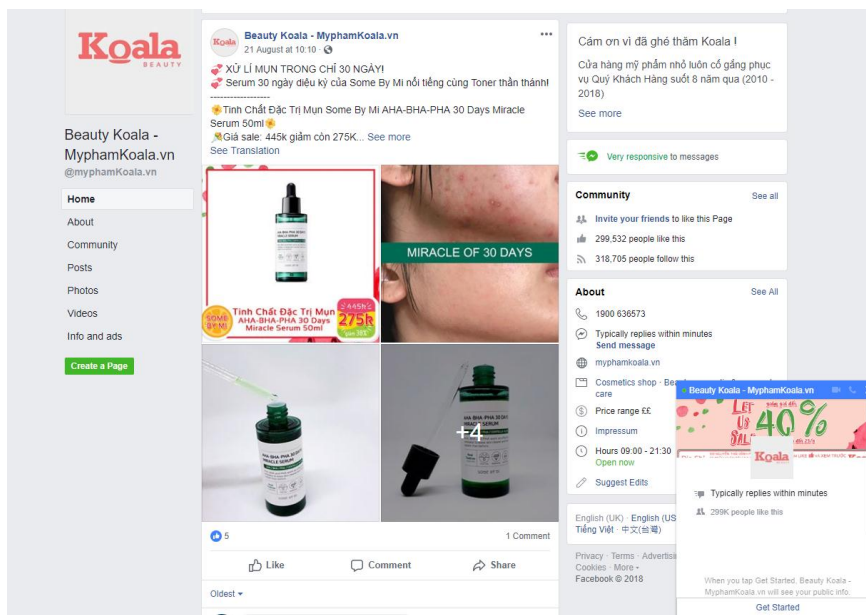


www.kosmebox.com

- Social Media (Facebook, Instagram, Twitter)

ในปี 2017 เวียดนามมียอดผู้ใช้ social media มากถึง 46 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 48 ของประชากรทั้งหมด Social Media ถือเป็นช่องทางกำหนัดจัดจำหน่ายและกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก เข้าถึงผู้บริโภคในจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายต่ำ (เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ) และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด คนเวียดนามนิยมซื้อของผ่านทาง Social Media เนื่องจากสามารถสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง อีกทั้งสามารถศึกษาข้อมูลและอ่านรีวิวที่แชร์ประสบการณ์การใช้จากผู้ซื้อตัวจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่จะต้องคำนึงถึงเนื่องจากการอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและไปแข่งขันกับช่องทางกำหนัดจัดจำหน่ายอื่น สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายบนช่องทาง social media จะเป็นสินค้าที่มีการรับรู้ของแบรนด์ต่ำไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก หรือ เป็นสินค้าที่หิวมาจากต่างประเทศโดยหลบเลี่ยงภาษี



Facebook ร้านขายของหิวจากต่างประเทศ

- **ร้านขายยาและร้านขายผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงาม**

การกระจายสินค้าผ่านร้านขายยาทั้งที่เป็นแบบเครือข่ายและร้านทั่วไปมีต้นทุนค่อนข้างสูง นอกจากผู้กระจายสินค้าจะต้องรับผิดชอบในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การฝึกอบรมให้ความรู้พนักงานขาย หรือ promotion girl และกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ แล้ว อีกทั้งยังต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับเจ้าของร้านอีกประมาณร้อยละ 10 การสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อรับทราบพฤติกรรมเป็นแบบ in-direct ไม่เหมือนกับช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผู้กระจายสินค้าจำนวนมากยังคงเลือกใช้ช่องทางผ่านร้านขายยาโดยเฉพาะเมื่อนำสินค้าแบรนด์ใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเพราะผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่วางขายในร้านขายยามีความปลอดภัยมากกว่าสินค้าในร้านค้าทั่วไป

เครือข่ายร้านขายยาและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงามสมัยใหม่ที่มีในนครโฮจิมินห์ ได้แก่

Medicare – เครือข่ายร้านค้าปลีกสินค้ายาและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงามสมัยใหม่ของเวียดนาม ได้เปิดสาขาในเขต 1 ของนครโฮจิมินห์เมื่อปี 2001 ถือเป็นร้านแรกและร้านเดียวในช่วง 10 ปี (2001 – 2011) ปัจจุบันมีร้าน 74 สาขา ส่วนใหญ่อยู่ในเวียดนามตอนใต้ บริษัทแสวงหาและนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่มีราคาเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น



Guardian – เข้ามาเวียดนามเมื่อปี 2011 ภายใต้การลงทุนของ Dairy Farm Group ผู้นำตลาดด้านร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตจากฮ่องกง ส่วนใหญ่เน้นสินค้าดูแลผิวหน้า ผิวกาย เครื่องสำอาง นอกจากนั้นยังขายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและยา ปัจจุบันขยายเครือข่ายไปแล้ว 70 สาขา อยู่ในนครโฮจิมินห์ 56 สาขา เมือง Bien Hoa 1 สาขา เมือง Vung Tao 3 สาขา และกรุงฮานอย 10 สาขา



- **เคาเตอร์ในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก**

ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงามที่เจาะกลุ่มตลาดระดับบนและกลาง-บน ส่วนใหญ่จะวางขายสินค้าที่เคาเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าหรือมีร้านค้าปลีกของตัวเองตามห้าง ห้างสรรพสินค้าทั่วไปไม่ดำเนินการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศด้วยตนเอง เพียงแต่ให้ผู้กระจายสินค้าเช่าพื้นที่ขายสินค้าในห้างเท่านั้น โดยคิดค่าเช่าร้อยละ 30 ของยอดขายสินค้า การกระจายสินค้าในช่องทางนี้ส่วนใหญ่ผู้ส่งออก/ผู้ผลิตสินค้าต้องช่วยออกหรือรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ด้วย



ผู้นำเข้า Thann Spa มีร้านขายปลีกเพื่อวางจำหน่ายสินค้าและร้านสปาแบบไทย

- **สปาและคลินิกเสริมความงาม**

แม้ว่าจะสามารถรักษายอดขายได้สม่ำเสมอ แต่ช่องทางกระจายสินค้าด้วยการเปิดสปาหรือคลินิกใช้เงินลงทุนที่สูงในตอนแรก อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงาน ผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ รวมถึงแพทย์ กรณีของการฝากวางสินค้าโดยทั่วไปสปาหรือคลินิกจะคิดค่าคอมมิชชั่นประมาณร้อยละ 30 ของยอดขายสินค้า ร้านสปา Thann คลินิกภูมิศาสตร์ แพน และนิติพล ของไทยได้เข้ามาในตลาดเวียดนามเพื่อให้บริการด้านสปาและความงาม ควบคู่ไปกับการขายสินค้าของร้าน ปัจจุบัน ร้านสปา Thann มี 2 สาขาในโรงแรม/เรสซิเดนซ์ที่หุรหฺราในเขต 1 ของโฮจิมินห์ แพนคลินิก 1 สาขา นิติพลคลินิก 7 สาขา

ในนครโฮจิมินห์มีร้านสปาให้บริการเป็นจำนวนมาก และเป็นช่องทางของการกระจายสินค้าสมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันหอมระเหย น้ำมันนวด เกลือขัดผิว ลูกประคบ โดยรวมในเวียดนามสปาแบบไทยที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติค่อนข้างได้รับความนิยมสำหรับลูกค้าเวียดนาม

ถึงแม้ว่าความต้องการสินค้าจากธรรมชาติ สินค้าสมุนไพร และสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งเป็นโอกาสของบริษัทต่างชาติที่จะเข้ามาบุกตลาดเวียดนาม แต่กฎระเบียบยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่กีดกันการเข้าสู่ตลาดของบริษัทต่างชาติ อย่างไรก็ตาม การแก้ไขและผ่อนคลายกฎระเบียบเพื่อปรับปรุงระดับการเปิดตลาดให้ธุรกิจจากต่างประเทศ ตาม Decree No. 09/2018/ND-CP ที่ประกาศเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2018 เป็นสัญญาณที่ดีว่าเวียดนามอาจมีการเปิดให้ต่างชาติสามารถดำเนินกิจกรรมนำเข้า จัดจำหน่าย และขายปลีกสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ในอนาคต

3. การนำเข้า – ส่งออก

3.1. การส่งออก

3.1.1. ยาสมุนไพร

ผู้ผลิตยาในประเทศเวียดนามมีประมาณ 178 ราย ส่วนใหญ่เป็นบริษัทเวียดนาม (ร้อยละ 86) ร้อยละ 10 เป็นการลงทุนจากต่างชาติ และอีกร้อยละ 4 เป็นการดำเนินกิจการภายใต้สัญญาร่วมทุน (Joint Venture Agreement) โดยผลิตภัณฑ์ยาที่ผลิตในท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ยาพื้นฐานที่มีต้นทุนต่ำ การส่งออกผลิตภัณฑ์ยาของเวียดนามไม่เติบโตมากนัก เนื่องจากประสบกับอุปสรรคด้านราคาและนโยบายของรัฐบาล ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมการผลิตยาในเวียดนามยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ ทำให้มีต้นทุนการผลิตสูง

จากข้อมูลของกรมควบคุมราคา (Price Management Department) กระทรวงการคลัง เวียดนาม เมื่อเปรียบเทียบราคาส่งออกผลิตภัณฑ์ยาของเวียดนามเฉลี่ยกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เช่น อินเดีย และจีน พบว่ายาที่เวียดนามส่งออกมีราคาสูงกว่าร้อยละ 20 - 25 ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ 2) ขั้นตอนการขึ้นทะเบียนยาที่ใช้เวลานาน การส่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดผู้ประกอบการต้องส่งแบบฟอร์มจดทะเบียน ใบสมัคร และผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อใช้ในการตรวจสอบ ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวใช้เวลายาวนานกว่า 2 ปี การส่งออกยาของเวียดนามส่วนใหญ่จึงเป็นการส่งออกไปในตลาดที่มีการพัฒนาน้อยและมีการแข่งขันไม่สูงอย่างประเทศเพื่อนบ้านลาวและกัมพูชา เวียดนามสามารถส่งออกยาได้ประมาณเกือบ 5,000 ตันต่อปี คิดเป็นมูลค่าปีละ 6 ล้านเหรียญสหรัฐ



ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเวียดนามที่ส่งออกไปต่างประเทศ

3.1.2. ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงามจากสมุนไพร

มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงามของเวียดนามเติบโตขึ้นจากเดิมในปี 2016 มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็น 6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2017 โดยยอดขายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจะถูกคิดรวมกับผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงามอื่นๆ



ผลิตภัณฑ์ของเวียดนามที่ส่งออกไปต่างประเทศ

บริษัท Saigon Cosmetic Corporation หนึ่งในแบรนด์เครื่องสำอางยอดนิยมของเวียดนาม มียอดขายน้ำหอมประมาณ 500,000 ขวดในตลาดแบบดั้งเดิมและพื้นที่ชนบท ยอดขายของบริษัทมากกว่าร้อยละ 40 มาจากการส่งออกสินค้าไปยังประเทศลาว กัมพูชา และไทย อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์น้ำหอมและผลิตภัณฑ์ความงามของบริษัทฯ ยังไม่มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเวียดนาม ส่วนบริษัท Lan Hao Cosmetics มี

อัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 30 ต่อปีในตลาดเวียดนาม และยังส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และแอฟริกา ซึ่งการส่งออกช่วยสร้างรายได้ให้กับบริษัทเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการท้องถิ่นเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มส่วนผสมจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้นเช่น ตะไคร้ ขมิ้นชัน มะนาว ขิง ว่านหางจระเข้ มะพร้าว พักข้าว ส้มโอ แตงกวา ฯลฯ ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้สามารถหาได้ง่ายในเวียดนาม โดยผลิตภัณฑ์หลักที่บริษัทเหล่านี้ผลิตคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย เช่น โฟมล้างหน้า มาร์คหน้า ครีมเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว ครีมอาบน้ำ โลชั่นบำรุงผิว แชมพู ครีมนวดผสม เป็นต้น

3.2. การนำเข้า

3.2.1. ยาสมุนไพร

มูลค่าการนำเข้ายาโรครวมถึงยาสมุนไพรมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยทุกปีเวียดนามนำเข้ายาสมุนไพรร้อยละ 80 ของความต้องการบริโภคยาสมุนไพรทั้งหมด อย่างไรก็ตามคาดการณ์ว่าร้อยละ 70 ของยาสมุนไพรที่นำเข้าเป็นสินค้าปลอมแปลง เวียดนามไม่มีการเผยแพร่สถิติการนำเข้ายาสมุนไพรแต่ได้รวมการนำเข้ายาทุกประเภทไว้ด้วยกัน ตามข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม เวียดนามนำเข้ายาคิดในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2018 มูลค่ากว่า 1.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1 จากช่วงเดียวกันของปี 2017 โดยมูลค่าการนำเข้ายาในปี 2017 มีมูลค่า 2.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ แหล่งนำเข้ายาที่สำคัญของเวียดนาม ได้แก่ ฝรั่งเศส อินเดีย เยอรมันนี เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร อิตาลี ชวิสเซอร์แลนด์ เบลเยียม และไทย โดยมูลค่าการนำเข้ายาจากไทยมีมูลค่า 94.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 3.4 ของการนำเข้ายาทั้งหมดของเวียดนาม คาดว่ายานำเข้ายังคงครอบครองตำแหน่งผู้นำตลาดยาเวียดนามต่อไปอีกในอนาคต

ตามข้อมูลจากบริษัทวิจัยตลาดในท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการซื้อยาของเวียดนามเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2005 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9.85 เหรียญสหรัฐ ในปี 2010 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22.25 เหรียญสหรัฐ และล่าสุดในปี 2017 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 56 เหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ยังพบว่ากว่า ร้อยละ 90 ของยาที่ใช้ในเวียดนามเป็นสินค้านำเข้า ซึ่งคาดว่าค่าใช้จ่ายต่อหัวในการซื้อยาในเวียดนามจะยังคงเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยคาดการณ์ว่าในปี 2020 ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการซื้อยาจะเพิ่มขึ้นเป็น 85 เหรียญสหรัฐ และปี 2025 จะพุ่งขึ้นเป็น 163 เหรียญสหรัฐ

ปัจจุบันยาสมุนไพรไทยที่ส่งออกไปเวียดนามส่วนใหญ่จะเป็นน้ำมันนวด น้ำมันบาล์ม ยาบรรเทาอาการไอ ผลิตภัณฑ์ทาเพื่อไล่แมลง ซึ่งส่วนใหญ่กำลังอยู่ระหว่างการขอรับหรือต่ออายุใบอนุญาตเลขทะเบียนตำรับยา (Marketing Authorization Certificate) หรือใบอนุญาตนำเข้าจากกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามเนื่องจากการออกใบรับรองมีขั้นตอนที่ซับซ้อน



ตามกฎหมายไทยที่ 47/2010/TT-BYT ลงวันที่ 29 พฤศจิกายน 2010 กระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม ผลิตภัณฑ์ยาจะได้รับอนุญาตให้นำเข้ามาในเวียดนามต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตนำเข้าจากสำนักงานควบคุมยาของเวียดนาม โดยใบอนุญาตนำเข้ามีอายุ 1 ปีนับแต่วันที่ลงนามและสามารถต่ออายุได้ทุกปีเมื่อมีการ

ร้องขอ แต่ในทางปฏิบัติ นับเป็นเรื่องยากที่จะได้รับใบอนุญาตนำเข้าเนื่องจากมีข้อกำหนดในการตรวจสอบทางเทคนิคที่มากมายและซับซ้อน อย่างเช่น หนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ยา (Certificate of pharmaceutical product: CPP) หนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ (Certificate of Free Sale: FSC) หนังสือรับรองการปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (Certificate of obtaining standards of Good Manufacturing Practice: GMP)

3.2.2. ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงามจากสมุนไพร

ตัวเลขการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงามจากสมุนไพรของเวียดนามถูกคิดรวมกับผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงามอื่นๆ ตามข้อมูลของ Vietnam's Chemical Cosmetic Association พบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงามที่จำหน่ายในเวียดนามกว่าร้อยละ 90 เป็นสินค้านำเข้า โดยพบประมาณ 430 แบรินต์ ผู้ส่งออกหลักที่ส่งสินค้ามาเวียดนามมากที่สุดคือ เกาหลีใต้ ยุโรป ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และไทย โดยรายงานจาก International Trade Centre พบว่า ในปี 2011 เวียดนามนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงามมูลค่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเพิ่มขึ้นเป็น 2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2016 คาดว่าในปี 2018 จะเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 3 - 4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงามเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

บริษัทวิจัยตลาด Nielsen Vietnam ระบุว่าร้อยละ 88 ของผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิก แบรินต์ต่างประเทศ อาทิ The Body Shop, The Face Shop, Skin Food, Yves Rocher, L'Occitane, Pureté By Provence เข้ามาทำตลาดในเวียดนามด้วยการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต



ตัวอย่างสินค้าไทยในตลาดเวียดนาม

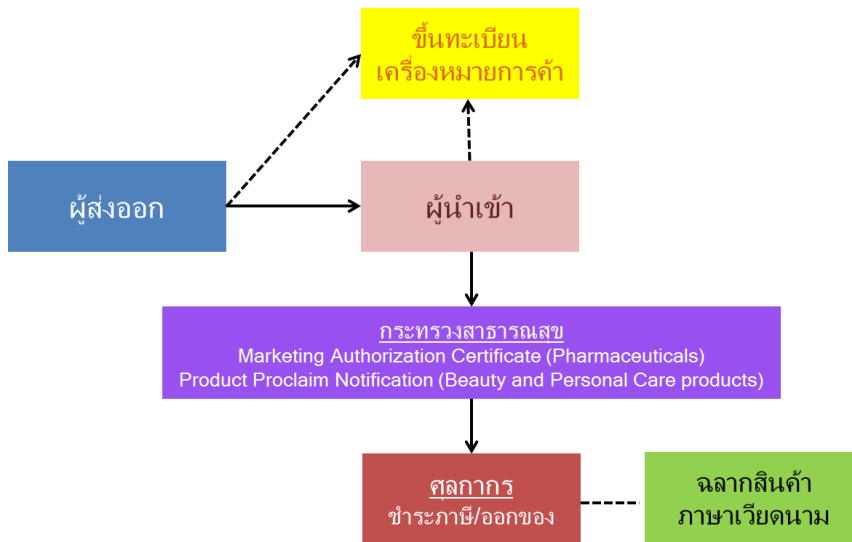
ยอดการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงามจากไทยของกรมศุลกากรเวียดนามในปี 2017 มีมูลค่า 82.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติที่นำเข้ามาจากไทยกำลังเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคเวียดนาม โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง โดยช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าคือ ร้านค้าออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) อย่างไรก็ดี สินค้าไทยยังคงมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากเมื่อเทียบกับแบรนด์ต่างชาติอื่นๆ การนำเข้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เวียดนามอนุญาตให้นำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและความงามจากไทยได้ตามปกติ แต่ต้องขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามก่อน ซึ่งเลขที่ทะเบียนจะมีอายุ 5 ปี นับตั้งแต่วันที่ออกประกาศ หลังจากหมดอายุผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่ายต้องดำเนินการขอขึ้นทะเบียนใหม่

4. การเข้าสู่ตลาดและคำแนะนำ

- กฎหมายและกลยุทธ์การตลาด

ในการเจาะตลาดสินค้าสมุนไพรเวียดนามผู้ประกอบการจะต้องอาศัยเวลาและเงินทุนในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ยา ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องเข้าใจกฎหมายที่เกี่ยวข้องและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยามาในเวียดนามมีขั้นตอนการขึ้นทะเบียนที่มีความซับซ้อนและใช้เวลานาน เนื่องจากมีเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ต้องยื่นต่อกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม อาทิ Certificate of Pharmaceutical Product: CPP, Certificate of Free Sale: FSC หนังสือรับรองการปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (Certificate of obtaining standards of Good Manufacturing Practice: GMP) อย่างไรก็ตาม การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองสามารถทำได้เร็วกว่าและมีข้อจำกัดน้อยกว่า เนื่องจากสามารถดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ได้



ประเด็นสำคัญที่ผู้ส่งออกต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ คือ การสำแดงข้อมูลที่ไม่ตรงหรือคลาดเคลื่อนจากปริมาณ สัดส่วน หรือคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ทั้งในแบบฟอร์มการขึ้นทะเบียนและบนฉลากผลิตภัณฑ์ หากหน่วยงานที่กำกับดูแล (ตำรวจเศรษฐกิจ – Market Management Division) ตรวจพบข้อผิดพลาดผู้นำเข้าอาจโดนเรียกเก็บสินค้าออกจากตลาดทั้งหมดทันที อีกทั้งผู้นำเข้ารายดังกล่าวจะถูกจับตาส่งอย่างเข้มงวด หรือในบางรายอาจโดนเพิกถอนใบอนุญาต หรือถูกปฏิเสธการนำเข้าในเวียดนามในอนาคต

เนื่องจากการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ต้องใช้เวลานาน ผู้ส่งออกควรพิจารณาทางเลือกในการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในตลาด ด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกันอย่างน้อย 3 ปี เนื่องจากงานแสดงสินค้าเป็นช่องทางเดียวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในขณะที่ยังรอการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทำให้ผู้ส่งออกสามารถสังเกตพฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งให้ความรู้และนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภคได้ด้วย โดยงานแสดงสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยควรเข้าร่วมคืองานแสดงสินค้า Top Thai Brands ณ กรุงฮานอยและในนครโฮจิมินห์ จัดขึ้นโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงฮานอยและนครโฮจิมินห์ ซึ่งอยู่ภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion: DITP) กระทรวงพาณิชย์

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- Medipharm Expo: <http://medipharmexpo.com>
- Pharmed & Healthcare Vietnam: <http://pharmed.vn>
- Cosmobeaute Vietnam and Aesthesis Vietnam: www.cosmobeauteasia.com
- Mekong Beauty Show: www.mekongbeautyshow.com
- Vietbeauty: www.vietbeautyshow.com

ความเชื่อและการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ดังนั้นผู้ส่งออกไทยจะต้องส่งเสริมชื่อแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเมื่อนำผลิตภัณฑ์ของตนเข้าสู่ตลาดเวียดนาม โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเช่น แพทย์ เภสัชกร ดารา หรือเน็ตไอดอล โดยการรีวิวสินค้าและแนะนำแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในเวียดนาม

เนื่องจากในปัจจุบันคนเวียดนามนิยมไปเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น และกรุงเทพมหานครก็เป็นเมืองปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ ของชาวเวียดนามเพราะเป็นปลายทางที่ไม่ไกลเดินทางสะดวกและราคาไม่แพง ในระหว่างที่รอการขึ้นทะเบียนสินค้าในเวียดนาม ผู้ส่งออกอาจพิจารณาเลือกวางจำหน่ายสินค้าของตนในแหล่งช้อปปิ้งที่นักท่องเที่ยวเวียดนามนิยมเดินทางไป อาทิ บิ๊กซีราชประสงค์ที่มีการจัดพื้นที่โปรโมทของฝากจากไทย เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า สร้างการรับรู้ในแบรนด์ และสร้างกระแสความนิยมไปในตัว

● การติดฉลากผลิตภัณฑ์

สินค้าอุปโภคบริโภคทุกประเภทที่นำเข้าหรือผลิตเพื่อจำหน่ายในเวียดนามต้องมีฉลากเป็นภาษาเวียดนาม ผู้นำเข้าจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบเนื้อหาของข้อมูลสินค้าที่ระบุบนฉลากและสำแดงข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วนตามที่ระบุในกฎศกศีกาเลขที่ 43/2017/NĐ-CP ลงวันที่ 14 มีนาคม 2017 ที่กำหนดโดยรัฐบาลเวียดนามเกี่ยวกับการติดฉลากผลิตภัณฑ์ และตามที่ระบุในหนังสือเวียนเลขที่ 01/2018/TT-BYT ลงวันที่ 18 มกราคม 2018 ออกโดยกระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม

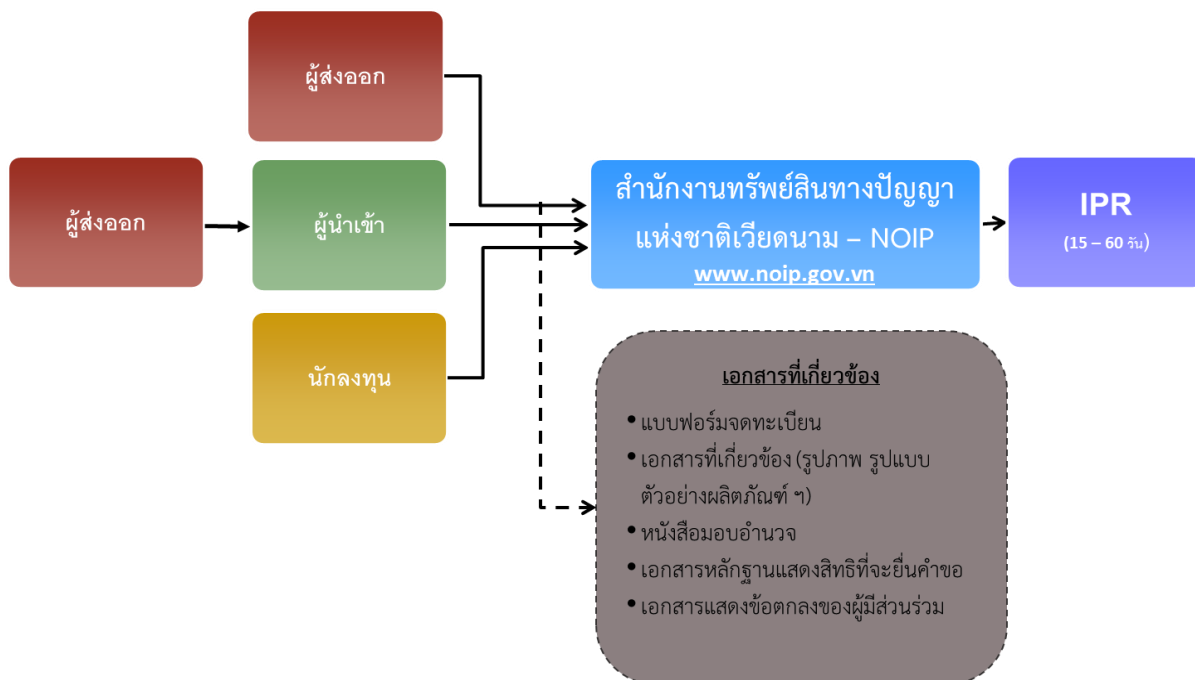
● ทรัพย์สินทางปัญญา

อีกประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม คือ การขึ้นทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ให้มีผลครอบคลุมในเวียดนาม โดยการขึ้นทะเบียนเครื่องหมายการค้าผู้ประกอบการควรดำเนินการไปพร้อมๆ กับการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ก่อนเข้าสู่ตลาด ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยสามารถขึ้นทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ทั้งจากในประเทศไทยและเวียดนาม เนื่องจากประเทศไทยและเวียดนามเป็นสมาชิกของพิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) ภายใต้องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO)

สำหรับการขึ้นทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย ผู้ประกอบการสามารถติดต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ผ่านทางเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th หรือติดต่อสายด่วนโทรศัพท์หมายเลข 1368

นอกจากนี้ เวียดนามจะให้สิทธิแก่ผู้ทำการขึ้นทะเบียนเครื่องหมายการค้าก่อนตามหลักการ first-to file ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันการสวมรอยหรือลักลอบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ผู้ประกอบการไทยจะต้องรีบดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อจะได้รับการคุ้มครองสิทธิ โดยสำนักงานทรัพย์สิน

ทางปัญญาแห่งชาติของเวียดนาม (Vietnam National Office of Intellectual Property: NOIP) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพัฒนายุทธศาสตร์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในรูปแบบที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ www.noip.gov.vn/web/noip/home/en



● **ช่องทางการจัดจำหน่าย**

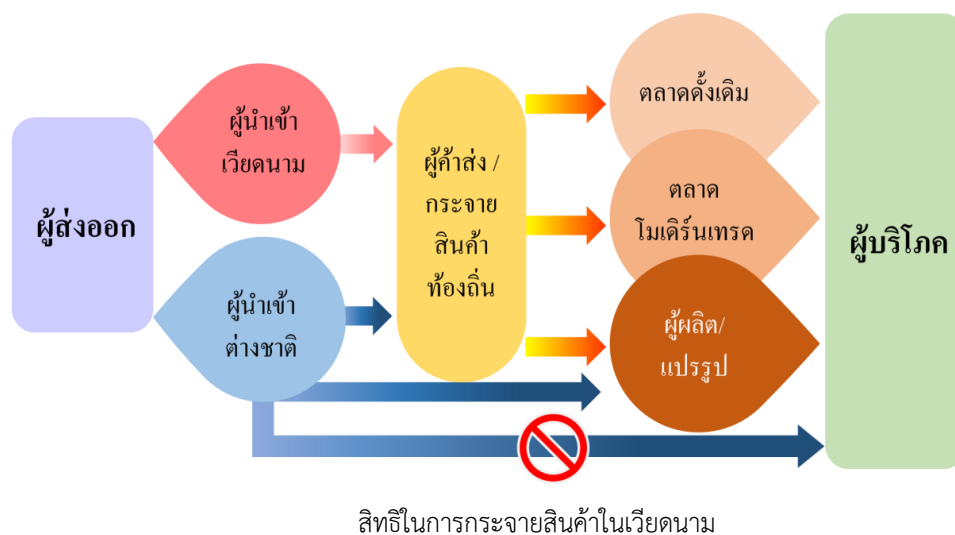
ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade เป็นทางเลือกที่ควรพิจารณาในการบุกตลาดเวียดนามของผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งยาและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองความงามจากสมุนไพร สาเหตุที่ควรพิจารณาให้เครือข่ายร้านค้าสมัยใหม่เป็นแพลตฟอร์มหลักในการกระจายสินค้ายาสมุนไพร เนื่องจากเครือข่ายดังกล่าวมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว มีความเหมาะสมสำหรับ market positioning ของสินค้ายาสมุนไพรไทยที่ควรเลือกกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางที่มีกำลังซื้อและมีความตระหนักในสุขภาพที่ดีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก นอกจากนี้การเลือกวางจำหน่ายสินค้าในช่องทาง Modern Trade จะช่วยลดความเสี่ยงจากกรณีสินค้าถูกลอกเลียนแบบจากผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นและการนำสินค้าลักลอบหนีภาษีมาขายปะปนด้วย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองความงามจากสมุนไพร ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มรายระดับกลาง - สูง การวางจำหน่ายสินค้าบน Counter ในห้างสรรพสินค้าและเปิด Shop จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ แต่หากวางเป้าหมายเป็นกลุ่ม Mass การวางจำหน่ายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อนับเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสิทธิในการกระจายสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ส่งออกไทยจะต้องศึกษาสำหรับใช้ประกอบการพิจารณาเลือกตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น บริษัทต่างชาติในเวียดนามอาจจะเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือมากกว่า แต่บริษัทต่างชาติมีสิทธิที่ค่อนข้างจำกัดในการจัดจำหน่ายสินค้าในเวียดนาม เนื่องจากในทางปฏิบัติบริษัทต่างชาติที่มีสิทธิ์นำเข้าสามารถขายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าให้กับผู้ค้าส่งในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ไม่สามารถขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรงได้ บริษัทต่างชาติในเวียดนามที่มีธุรกิจค้าปลีกให้กับผู้บริโภค (ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ) จะไม่ได้รับ

อนุญาตให้นำเข้าสินค้าโดยตรงจากต่างประเทศโดยตรง ในกรณีที่ธุรกิจไทยพิจารณาเปิดร้านค้าปลีกในเวียดนามจะต้องตระหนักว่าไม่สามารถดำเนินการนำเข้าสินค้าได้ด้วยตนเอง แต่จะต้องทำผ่านผู้นำเข้าเวียดนาม

ทั้งนี้ หากผู้ส่งออกไทยเลือกใช้บริษัทเวียดนาม จะไม่ประสบปัญหาดังกล่าวเนื่องจากธุรกิจเวียดนามสามารถดำเนินกิจกรรมตั้งแต่การนำเข้า การจัดจำหน่ายทั้งผ่านผู้กระจายสินค้าท้องถิ่น และการขายปลีกโดยตรงให้กับผู้บริโภค



แหล่งข้อมูล

1. General Department of Vietnam Customs
2. Euromonitor International, October 2017. *Herbal/Traditional Products in Vietnam.*
3. Euromonitor International, June 2018. *Beauty and Personal Care in Vietnam.*

ภาคผนวก 1: ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองและความงาม

No.	Company name	Contact	Products
1	Asia Investment and Supermarket Trading Co., Ltd. 	Fl.2, Phuong Long Building, 506 Nguyen Dinh Chieu Street, District 3 Tel: +84 28 3832 8272 Email: pawinsri@guardian.com.vn	- Health and beauty - Pharmaceutical products
2	Medicare Co., Ltd 	254 Tran Hung Dao Street, District 1 Tel: +84 28 3837 7318 Email: info@medicare.com.vn www.medicare.com.vn	- Health and beauty - Pharmaceutical products
3	Bennet Pharmaticinals JSC. 	201 Nguyen Thi Minh Khai Street, District 1 Tel: +84 28 3925 7508 Email: info@sieuthiduocphamyte.com http://sieuthiduocphamyte.com	- Pharmaceutical products, medical equipment and health care products
4	Bach Hue Co., Ltd. 	Add: 168 Thanh Thai Street, District 10 Tel: +84 28 2218 3184 Email : dobachhue@yahoo.com www.dungcuykhoabachhue.com	- Medical equipment and pharmaceutical products
5	AEON Wellness 	Add: 30 Bo Bao Tan Thang Street, Tan Phu District Tel: +84 28 6288 7711 Email: contact@aeon.com.vn https://aeon.com.vn	- Pharmaceuticals - Cosmetics - Personal care products
6	Toan Dien Tien Phong Trading & Services Co., Ltd. (Century Healthcare) 	Lot D23, Thoi Bao Kinh Te Saigon Building, Binh Khanh Ward, District 2 www.century-pharma.com	- Pharmaceuticals - Cosmetics - Personal care products
7	Pharmacy Pharmaceuticals JSC. 	Add: 248A No Trang Long Street, Ward 12, Binh Thanh District Tel: +84 28 7300 3350 Email: info@pharmacy.vn www.pharmacy.vn	- Retails in pharmaceuticals
8	Vista Trading Co., Ltd. 	2A Nhat Chi Mai Street, Tan Binh District Tel: +84 28 7305-0333 Email: info@vistapharmacy.com http://muathuocnhanh.com	- Retails in pharmaceuticals

ภาคผนวก 2: หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเวียดนาม

1. THAI TRADE CENTER, HANOI
Add: Unit 905, HCO Building 44B Ly Thuong Kiet Street, Hanoi
Tel: +84 24 3936 5226, 3936 5227
Email: thaichanoi@ditp.go.th
2. THAI TRADE CENTER, HO CHI MINH CITY
AEC Business Support Center Unit
Add: Unit 1805, Saigon Centre Tower 2
67 Le Loi Street, District 1, Ho Chi Minh City (HCMC)
Tel: +84 28 3914 1838
Email: ttc_hcmc@vnn.vn; ttchcmc.ditp@gmail.com
3. THAI BUSINESS (VIETNAM) ASSOCIATION
Add: 2nd Floor, Gia Thy Building, 158 Dao Duy Anh Street, Phu Nhuan District, HCMC
Tel: +84 28 3931 8263
Email: thaibusiness.association@gmail.com
Website: <http://tbvietnam.org>
4. BANGKOK BANK, HCMC BRANCH
Add: Harbour View Tower, 35 Nguyen Hue Street, District 1, HCMC
Tel: +84 28 821 4396-8
Email: bblhcm@hcm.vnn.vn
5. MINISTRY OF PLANNING AND INVESTMENT
Add: 6B Hoang Dieu Street, Ba Dinh District, Hanoi
Tel: +84 24 38455298
Email: ttth@mpi.gov.vn
Website: www.mpi.gov.vn
6. MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE (MOIT)
Add: 54 Hai Ba Trung Street, Hoan Kiem District, Hanoi
Tel: +84 24 2220 2222
Email: bct@moit.gov.vn
Website: www.moit.gov.vn
7. GENERAL DEPARTMENT OF VIETNAM CUSTOMS
Add: Block E3 - Duong Dinh Nghe Street, Cau Giay District, Hanoi
Tel: +84 24 3944 0833
Website: www.customs.gov.vn/
8. THE NATIONAL OFFICE OF INTELLECTUAL PROPERTY OF VIET NAM
Add: 384-386 Nguyen Trai Road, Hanoi
Tel: +84 24 3858 3069, +84 24 3558 8217
E-mail: congngghethongtin@noip.gov.vn, vietsamipo@noip.gov.vn; vtanh@most.gov.vn
Website: www.noip.gov.vn
9. HO CHI MINH CITY DEPARTMENT OF INDUSTRY AND TRADE (DOIT)
Add: 163 Hai Ba Trung Street, District 3, HCMC
Tel: +84 28 3829 6322
Email: lvkhoa.sct@tphcm.gov.vn
Website: <http://congthuong.hochiminhcity.gov.vn>
10. HO CHI MINH CITY DEPARTMENT OF PLANING & INVESTMENT (DPI)
Add: 32 Le Thanh Ton Street, District 1, HCMC
Tel: +84 28 3827 2191; 3829 3179
Website: www.dpi.hochiminhcity.gov.vn
11. HO CHI MINH CITY CUSTOMS DEPARTMENT
Add: 21 Ton Duc Thang Street, District 1, HCMC
Tel: +84 28 3829 1422
Email: hqhochiminh@customs.gov.vn
Website: <http://haiquan.hochiminhcity.gov.vn>
12. INVESTMENT AND TRADE PROMOTION CENTER (ITPC) OF HO CHI MINH CITY
Add: 51 Dinh Tien Hoang Street, District 1, HCMC
Tel: +84 28 3910 1309
Email: itpcinfo@hcm.vnn.vn
Website: www.itpc.hochiminhcity.gov.vn
13. VIETNAM CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY (VCCI) – HCMC BRANCH
Add: 171 Vo Thi Sau Street, District 3, HCMC
Tel: +84 28 3932 6992
Email: vcci-hcm@hcm.vnn.vn
Website: <http://vcci-hcm.org.vn>