



อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนามมีแนวโน้มเติบโตดีในปี 2565

1. เนื้อข่าว

ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศเวียดนามมีแนวโน้มเติบโตในเชิงบวกในปี 2565 เนื่องจากเทรนด์การบริโภคใหม่ๆ

ตามรายงานของบริษัท VNDirect Securities การใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนไปใช้อาหารสดและอาหารสำเร็จรูป การสำรวจแผนการใช้จ่ายของผู้บริโภคภายใต้ผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่จัดทำโดยบริษัท Deloitte พบว่าผู้บริโภคจะเพิ่มการใช้จ่ายในอาหารสดและอาหารสำเร็จรูปร้อยละ 84 และร้อยละ 70 ตามลำดับ เนื่องจากการกักตุนสินค้าในการแพร่ระบาดของ COVID-19



บริษัทที่ปรึกษา Fitch Solutions รายงานว่าการใช้จ่ายของเวียดนามเกี่ยวกับสินค้าที่จำเป็น เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่อยู่อาศัยและสาธารณูปโภค ในปี 2565 และ 2566 คาดว่า จะเติบโตร้อยละ 8 - 10 จากการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 แนวโน้มการบริโภคใหม่จะกลายเป็นแรงจูงใจการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในปี 2565

อุปสงค์ภายในประเทศเวียดนามสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคก็เพิ่มขึ้น ด้วยประชากรประมาณ 100 ล้านคน เวียดนามจึงเป็นประเทศที่ใหญ่เป็นอันดับ 17 ของโลกในด้านจำนวนประชากร ประเทศเวียดนามกำลังบรรลุอัตราการเติบโตของ Gross Domestic Product (GDP) สูงสุดในอาเซียน โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ในช่วงระหว่างปี 2561-2563 เป็นร้อยละ 6.9

ตามบริษัท Fitch Solutions รายได้ที่ใช้จับจ่ายได้ (Disposable Income) ของครัวเรือนเวียดนามจะสูงถึง 6,848 เหรียญสหรัฐภายในปี 2567 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้นสำหรับช่วงปี 2563-2567 เป็นร้อยละ 8 ขนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น

จากข้อมูลของบริษัท VNDirect Securities การเติบโตอย่างต่อเนื่องของรายได้ต่อหัว การควบคุมอัตราเงินเฟ้อและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ช่วยให้คนเวียดนามเข้าถึงผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์ได้มากขึ้น การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ตรงตามข้อกำหนดด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ตามข้อมูลของบริษัท VNDirect Securities ช่องทางการขายที่ทันสมัยจะสร้างแรงผลักดันการเติบโตใหม่สำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้เปลี่ยนแนวโน้มการบริโภค สร้างโอกาสสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยในการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคชอบซื้อปิ้งจอบออนไลน์หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และระบุแหล่งที่มาเพื่อปกป้องสุขภาพของตัวเอง

นักวิเคราะห์กล่าวว่า บริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีระบบการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย เช่น บริษัท Vinamilk ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นม และเครือ Masan Consumer Corporation อาจได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงเพื่อการเติบโตต่อไปในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญได้ตั้งข้อสังเกตว่า แม้จะมีแนวโน้มในเชิงบวก แต่ก็ยังมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 และต้นทุนการผลิตที่อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในปี 2565 หากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ยืดเวลายาวนานกว่าที่คาดไว้จะทำให้เกิดการหยุดชะงักในห่วงโซ่อุปทานและการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

(แหล่งที่มา <https://tienphongnews.com/> ฉบับวันที่ 6 มกราคม 2565)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

แนวโน้มการบริโภคใหม่ถือว่าเป็นแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่เวียดนามในปี 2565 ได้แก่

- 1) การใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนไปซื้ออาหารสดและอาหารสำเร็จรูปสำรองไว้ในครัวเรือนมากขึ้น
- 2) ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคระดับไฮเอนด์ในเวียดนามเพิ่มขึ้นเนื่องจากชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและรายได้ที่เพิ่มขึ้น
- 3) ช่องทางการขายที่ทันสมัยจะสร้างแรงผลักดันใหม่ๆ และกระตุ้นรายได้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ การใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนสูงสุดในโครงสร้างการใช้จ่ายรายเดือนของผู้บริโภค คาดการณ์ว่าภายในปี 2573 จะมีชนชั้นกลางในเวียดนามประมาณ 17 ล้านครัวเรือน เวียดนามจะเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับสามในด้านจำนวนผู้บริโภค และใหญ่เป็นอันดับห้าในด้านการใช้จ่ายทั้งหมดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2573

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

แนวโน้มการบริโภคใหม่นี้จะกลายเป็นแนวโน้มการเติบโตของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ในปี 2563 ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตขึ้นอย่างมาก ครอบคลุมพื้นที่เมืองใหญ่ และกำลังขยายสู่เมืองรองขนาดใหญ่ของเวียดนาม บริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีระบบการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยได้รับประโยชน์จากสิ่งนี้และเติบโตในระยะยาว ทำให้ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเวียดนามยังคงมีศักยภาพสูงสำหรับผู้ประกอบการไทย อย่างไรก็ตาม พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของคนเวียดนามรุ่นใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ในการทำตลาดสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มควรที่มีการสำรวจตลาด (Market survey) และทดลองตลาด (Market testing) เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย