

รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าอาหารในประเทศเวียดนาม

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย



1. ภาพรวมสถานการณ์

1.1 สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

ตลาดสินค้าอาหารเวียดนามเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต เนื่องจากเวียดนามมีประชากรจำนวนประมาณ 100.3 ล้านคน ประชากรอายุ 15-54 ปี คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 62 และผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ตามการเติบโตของเศรษฐกิจ ตามการคาดการณ์ของ Euromonitor มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของเวียดนามในปี 2567 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.92 เมื่อเทียบกับปี 2566 อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 10.25 สำหรับช่วงปี 2566 - 2570

ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารของเวียดนาม กลุ่มสินค้าขนมมีสัดส่วนมากที่สุดที่ร้อยละ 14.6 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 14,130 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดเครื่องดื่มมีมูลค่า 27,121 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 37.7 และเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด

ปัจจุบันกลุ่มคนชนชั้นกลางในเวียดนามมีจำนวนประมาณ 13 ล้านคน จากข้อมูลของ World Data Lab เวียดนามจะมีกลุ่มคนชนชั้นกลาง 17 ล้านคนในปี 2567 และ 23.2 ล้านคนในปี 2573 ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความต้องการบริโภคสินค้าอาหาร

ผู้บริโภคเวียดนามให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากขึ้น ตามรายงานของบริษัทวิจัยตลาด Cimigo เกี่ยวกับความต้องการและแนวโน้มการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคชาวเวียดนามจำนวนมากยินดีที่จะใช้จ่ายมากขึ้นสำหรับอาหารออร์แกนิก อาหารธรรมชาติ และอาหารที่ได้มาตรฐาน

กรมสถิติเวียดนามระบุว่า ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2567 ยอดค้าปลีกสินค้าอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

สถานการณ์การผลิตภายในประเทศ ความต้องการนำเข้า

เวียดนามเป็นประเทศส่งออกสินค้าเกษตรรายใหญ่โดยเฉพาะสินค้าสัตว์น้ำ ผลไม้ มะม่วงหิมพานต์ ข้าว กาแฟ ชา พริกไทย เป็นต้น ในช่วง 6 เดือนแรกปี 2567 เวียดนามส่งออกสินค้าสัตว์น้ำมูลค่า 4,412 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+6.2%) ผลไม้ 3,330 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+24.3%) กาแฟ 3,190 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+33.2%) ข้าว 2,888 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+28.1%) มะม่วงหิมพานต์ 1,945 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+18.7%) พริกไทย 630 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+30.3%) และขนมและผลิตภัณฑ์ทำจากธัญพืช 547 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (16.9%)

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการเวียดนามที่ดำเนินธุรกิจในการอุตสาหกรรมอาหารมีจำนวนประมาณ 5,100 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 85 เมื่อเทียบกับปี 2562 กรมส่งเสริมการค้า กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม ระบุว่า อุตสาหกรรมอาหารของเวียดนามมีแนวโน้มเติบโตที่แข็งแกร่งและมีศักยภาพในภูมิภาค เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น สินค้าที่ผลิตในประเทศมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นและเพิ่มการส่งออกมากขึ้น

ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2567 ดัชนีการผลิตภาคอุตสาหกรรมของภาคการแปรรูปอาหารของเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2565 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5

ในเดือนมิถุนายน 2567 ดัชนีราคาอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.07 จากเดือนก่อน โดยราคาสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น เนื้อหมู (+3.78%) เนื้อสัตว์ปีก (+0.51%) ผลไม้ (+0.66%) ข้าว (+0.03%) และบะหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป (+0.18%) ส่วนสินค้าอาหารที่มีราคาลดลง เช่น อาหารทะเล (-0.07%) และธัญพืช (-0.14%)

ข้อมูลสถิติการค้าในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2567

จากสถิติของกรมศุลกากรเวียดนาม ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2567 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าอาหารของเวียดนาม ดังนี้

การนำเข้า

เวียดนามนำเข้าสินค้าอาหารทั้งหมดมูลค่า 6,832 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.44 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (โดยช่วง 6 เดือนแรกของปี 2566 มีมูลค่า 6,802 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตลาดนำเข้าหลัก คือ จีน (657 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) สหรัฐฯ (508 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) อินโดนีเซีย (442 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) มาเลเซีย (331 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และไทย (156 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) เป็นต้น ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 5

การส่งออก

เวียดนามส่งออกสินค้าอาหารทั้งหมดมูลค่า 17,047 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (โดยช่วง 6 เดือนแรกของปี 2566 มีมูลค่า 14,150 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตลาดส่งออกสำคัญของเวียดนาม ได้แก่ จีน (3,478 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) สหรัฐฯ (1,895 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ฟิลิปปินส์ (1,428 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ญี่ปุ่น (1,125 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) เกาหลีใต้ (668 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และไทย (345 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) เป็นต้น ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 6

2. โอกาส อุปสรรคและความท้าทาย

2.1 โอกาส

สินค้าอาหารของไทยยังคงมีศักยภาพในตลาดเวียดนาม เนื่องจากผู้บริโภคเวียดนามนิยมสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าขนม เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เครื่องปรุงอาหาร รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่มีน้ำตาลน้อยและมีส่วนผสมจากธรรมชาติ

2.2 อุปสรรค

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

2.2.2 อุตสาหกรรมอาหารปรุงแต่งและแปรรูปในเวียดนามได้รับการลงทุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยจะต้องพบกับการแข่งขันมากขึ้นในตลาดเวียดนาม

3. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนงานหลัก

3.1 รายงานสถานการณ์การค้าในเวียดนาม ให้ผู้ประกอบการไทยได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถกำหนดแผน การตลาดได้อย่างถูกต้องและทันต่อสถานการณ์

3.2 ร่วมกับร้านอาหาร Thai SELECT ในการประชาสัมพันธ์อาหารไทยผ่านช่องทางออนไลน์

3.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าไทยผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น กิจกรรม In-store Promotion และโครงการส่งเสริมตรา T Mark กับซูเปอร์มาร์เก็ตและผู้นำเข้า และการส่งเสริมสินค้าไทยผ่าน Influencer, Youtuber หรือ Key Opinion Leader (KOL)

3.4 สคต. ดำเนินการนัดหมาย และจัดทำ Online B2B ให้กับผู้ประกอบการไทยเพื่อสร้างโอกาสทางการค้า

3.5 สคต. ประสานกับพาณิชย์จังหวัดเพื่อขยายโอกาสทางการค้าสำหรับสินค้าอาหารจาก Local to Global

4. ข้อเสนอแนะ/ประเด็นที่ต้องเฝ้าระวัง

4.1 กระทรวงการคลังเวียดนามเสนอแผนการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเบียร์ร้อยละ 15 ตั้งแต่วันที่ 2569 นอกจากนี้ กระทรวงการคลังยังเสนอให้เพิ่มสินค้าเครื่องดื่มปริมาณน้ำตาลมากกว่า 5 กรัม/100 มล. ในกลุ่มสินค้าที่ต้องเสียภาษีสรรพสามิต เพื่อป้องกันและลดภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในเด็ก และวัยรุ่น ขณะนี้ กระทรวงการคลังอยู่ระหว่างขอความเห็นร่างกฎหมายภาษีสรรพสามิตฉบับแก้ไขดังกล่าว

4.2 จากข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า ในเดือนมิถุนายน 2567 เวียดนามส่งออกข้าวปริมาณ 650,000 ตัน โดยมีมูลค่า 416 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+5.7%) ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2567 การส่งออกข้าวมีปริมาณรวม 4.6 ล้านตัน (+10.4%) คิดเป็นมูลค่า 2,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+32%) นาย Phung Duc Tien รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและพัฒนาชนบท ระบุว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2567 ข้าวเป็นสินค้าเกษตรส่งออกอันดับที่ 5 รองจากไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ อาหารทะเล ผักและผลไม้ และกาแฟ และเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีอัตราการเติบโตที่สูง ตลาดส่งออกข้าวหลักของเวียดนามในปัจจุบัน ได้แก่ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย จีน กานา มาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งตลาดฟิลิปปินส์คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 38 ของการส่งออกข้าวทั้งหมด

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร
กรกฎาคม 2567