รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าอาหารในประเทศเวียดนาม

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

1. ภาพรวมสถานการณ์

1.1 สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

ตลาดอาหารเวียดนามเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต เนื่องจากเวียดนามมีประชากรจำนวนกว่า 98 ล้านคน และกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลาง-สูงมีจำนวนประมาณ 33 ล้านคน ในปี 2564 การค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มของเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 54,900 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดการณ์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.9 เป็น 66,300 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2566 ตามรายงานของ Mordor Intelligence อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนามระหว่างปี 2565 - 2569 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 8.6 ต่อปี

ผู้บริโภคเวียดนามมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ อาหารออร์แกนิก และอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร เวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม จะให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างสวยงาม สะดุดตา หรือแปลกตา

กรมสถิติเวียดนามระบุว่า ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 ยอดค้าปลีกสินค้าอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

สถานการณ์การผลิตภายในประเทศ ความต้องการนำเข้า

เวียดนามเป็นประเทศส่งออกสินค้าเกษตรรายใหญ่โดยเฉพาะสินค้าสัตว์น้ำ ผลไม้ มะม่วงหิมพานต์ ข้าว กาแฟ ชา พริกไทย เป็นต้น ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 เวียดนามส่งออกสินค้าสัตว์น้ำมูลค่า 8,488 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (+37.3%) กาแฟ 3,062 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (+37%) ข้าว 2,605 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (+7.9%) ผลไม้ 2,445 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (-11%) มะม่วงหิมพานต์ 2,279 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (-14.4%) พริกไทย 770 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (+7.1%) ขนมและผลิตภัณฑ์ทำจากธัญพืช 737 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (+38.4%)

ภาคการแปรรูปอาหารถือเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญและมีศักยภาพของเวียดนามมาโดยตลอด โดยสามารถดึงดูดผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศจำนวนมากในการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตรายใหญ่ในเวียดนาม เช่น Kido, Masan, Vinamilk, Dabaco, Orion Vina และ Nestlé Viet Nam เป็นต้น ในช่วง 9

เดือนแรกของปี 2565 ดัชนีการผลิตภาคอุตสาหกรรมของภาคการแปรรูปอาหารของเวียดนามเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2564 โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.9

ในเดือนกันยายน 2565 ดัชนีราคาข้าวในประเทศลดลงร้อยละ 0.08 เนื่องจากอุปทานในประเทศมีปริมาณมาก นอกจากนี้ ราคาวัตถุดิบและค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อราคาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต่างๆ ปรับสูงขึ้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (+0.28%) ราคาแป้งสาลี (+0.48%) ขนมปัง (+0.66%) ราคาผัก อาหารทะเล และเครื่องปรุงเพิ่มขึ้น ในขณะที่ราคาเนื้อหมูลดลงร้อยละ 0.52 กระทรวงการคลังคาดการณ์ราคาเนื้อหมูจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 - 15 ในช่วงปลายปี โดยราคาของสุกรที่มีชีวิตจะเพิ่มขึ้นเป็น 68,000-70,000 ด่งต่อกิโลกรัม

ข้อมูลสถิติการค้าในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565

จากสถิติของกรมศุลกากรเวียดนาม ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าอาหารของเวียดนาม ดังนี้

การนำเข้า

เวียดนามนำเข้าสินค้าอาหารทั้งหมดมูลค่า 10,726 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 4.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2564 มีมูลค่า 10,274 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) ตลาดนำเข้าหลัก คือ อินโดนีเซีย (967 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) จีน (894 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) สหรัฐฯ (815 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) มาเลเซีย (567 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) ไทย (293 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) เป็นต้น ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 5

การส่งออก

เวียดนามส่งออกสินค้าอาหารทั้งหมดมูลค่า 20,547 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 มีมูลค่า 17,648 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) ตลาดส่งออกสำคัญของเวียดนาม ได้แก่ สหรัฐฯ (3,171 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) จีน (3,044 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) ญี่ปุ่น (1,719 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) ฟิลิปปินส์ (1,396 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) เกาหลีใต้ (995 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) ไทย (515 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) เป็นต้น ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 6

2. โอกาส อุปสรรคและความท้าทาย

2.1 โอกาส

ในช่วงปีใหม่เวียดนาม (ตรงกับวันที่ 22-24 มกราคม 2566) ความต้องการสำหรับสินค้าอาหารจะเพิ่มขึ้น จึงจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเพิ่มการส่งออกสินค้าในกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม ซอสและของปรุงแต่ง มายังเวียดนามในช่วงเตรียมต้อนรับปีใหม่ของเวียดนาม ขณะนี้ผู้ประกอบการในเวียดนามได้เตรียมผลิตและสั่งซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายในช่วงปีใหม่ของเวียดนามที่จะถึง

2.2 อุปสรรค

ตลาดสินค้าอาหารเวียดนามมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหญ่หลายราย รวมทั้งสินค้านำเข้าจากประเทศต่างๆ ที่แนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะต้องแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตในเวียดนามและสินค้านำเข้าจากประเทศ นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารปรุงแต่งและแปรรูปในเวียดนามกำลังมีการเติบโต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยจะต้องพบกับการแข่งขันมากขึ้นในตลาดเวียดนาม

3. กลยุทธเจาะตลาดและแผนงานผลักดัน

3.1 รายงานสถานการณ์การค้าในเวียดนาม ให้ผู้ประกอบการไทยได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถกำหนดแผน การตลาดได้อย่างถูกต้องและทันต่อสถานการณ์

3.2 ร่วมมือกับร้านอาหาร Thai Select ในการประชาสัมพันธ์อาหารไทยผ่านช่องทางออนไลน์

3.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าไทยในพื้นที่ ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น งาน Mini Thailand Week; Made in Thailand Outlet รวมทั้งกิจกรรม In-store Promotion และโครงการส่งเสริมตรา T Mark กับซุปเปอร์มาร์เก็ตและผู้นำเข้า และการส่งเสริมสินค้าไทยผ่าน Influencer หรือ Youtuber

3.4 สคต. ดำเนินการนัดหมาย และจัดทำ online B2B ให้กับผู้ประกอบการไทยเพื่อสร้างโอกาสทางการค้า

3.5 สคต. หารือคณะทำงานเซลส์แมนประเทศ เพื่อหาความร่วมมือในการจัดกิจกรรมส่าเสริมการขายผ่านช่องทาง e- Commerce

3.6 สคต.ประสานกับพาณิชย์จังหวัด เพื่อขยายโอกาสทางการค้าสำหรับสินค้าอาหาร

4. ข้อเสนอแนะ/ประเด็นที่ต้องเฝ้าระวัง

สมาคมผู้ส่งออกและผู้ผลิตอาหารทะเลเวียดนาม (VASEP) ระบุว่า จากการใช้ประโยชน์ข้อตกลงทางการค้าเสรีต่างๆ รวมถึงความต้องการของตลาดส่งออกที่เพิ่มขึ้น ได้ช่วยให้การส่งออกอาหารทะเลของเวียดนามในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2565 มีมูลค่า 9,500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน คาดว่าภายในสิ้นเดือนพฤศจิกายน 2565 การส่งออกอาหารทะเลของเวียดนามจะมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเป็นสถิติสูงสุดในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา ในปี 2565 คาดว่าอุตสาหกรรมอาหารทะเลจะคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของการส่งออกสินค้าทั้งหมดของเวียดนาม และจะมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 7 ในตลาดโลก ปัจจุบันเวียดนามเป็นประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่เป็นอันดับ 3 รองจากจีนและนอร์เวย์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

พฤศจิกายน 2565