ผู้ผลิตสินค้าอาหารจากเกาหลีใต้มองเวียดนามเป็นตลาดที่มีศักยภาพ

1. เนื้อข่าว

อุตสาหกรรมอาหารของเกาหลีใต้ตั้งเป้าให้เวียดนามเป็นตลาดชั้นนำสำหรับ K-Food ในเดือนมิถุนายน 2567 บริษัท Daesang ซึ่งเป็นผู้ผลิตอาหารเกาหลีใต้ได้ลงทุนมูลค่า 30,000 ล้านวอน (กว่า 21.7 ล้านเหรียญสหรัฐ) ในการขยายโรงงานในเวียดนาม โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มกำลังการผลิตเป็นสองเท่า บริษัท Daesang มีโรงงาน 4 แห่งในเวียดนาม ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมรับประทาน ซอส แป้งมอลโตสและมันสำปะหลัง และการแปรรูปเนื้อสด ในปี 2566 บริษัทฯ มีรายได้ 201,600 ล้านวอนในเวียดนาม เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากตัวเลขเมื่อห้าปีที่ผ่านมา

ในเดือนเมษายน 2567 บริษัท Paldo Corporation ผู้ผลิตสินค้าอาหารจากเกาหลีใต้ได้ก่อสร้างโรงงานแห่งที่สอง ใกล้กับจังหวัดเตนินห์ (Tay Ninh) ในอนาคตบริษัทฯ มีแผนที่จะขยายโรงงานแห่งที่สองเพื่อเพิ่มการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และใช้เป็นฐานในการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ในปี 2566 รายได้ของบริษัทย่อย Paldo Vietnam อยู่ที่ 79,700 ล้านวอน เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.4 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2565

นอกจากนี้ บริษัท Orion เป็นหนึ่งในแบรนด์ผู้ผลิตอาหารที่มีชื่อเสียงของเกาหลีใต้ มียอดขายในเวียดนามอยู่ที่ 500,000 ล้านวอน ในปี 2566 บริษัท Orion Vietnam มีรายได้รวม 475,500 ล้านวอน เพิ่มขึ้นร้อยละ 62.8 เมื่อเทียบกับปี 2563

ในขณะที่ บริษัท CJ CheilJedang กำลังพัฒนาธุรกิจอาหารสดโดยมุ่งเน้นไปที่อาหารแช่แข็งในเวียดนาม โดยได้ลงทุน 3 หมื่นล้านวอน เพื่อจัดตั้งโรงงานผลิตแบบบูรณาการในจังหวัดลองอาน (Long An) และในสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขงในปี 2565 และบริษัทวางแผนที่จะลงทุน 1 แสนล้านวอนในโรงงานเพิ่มเติมในปีหน้า

อุตสาหกรรมอาหารเกาหลีใต้ให้ความสนใจกับตลาดเวียดนาม เนื่องจากเวียดนามมีโครงสร้างประชากรส่วนใหญ่อยู่วัยแรงงาน ซึ่งมีศักยภาพในการบริโภคที่ดี เวียดนามได้รับการประเมินเป็นตลาดที่อุตสาหกรรมอาหารเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดและสร้างการรับรู้ที่แข็งแกร่ง

เมื่อเร็ว ๆ นี้ ความนิยมของ K-pop และ K-culture ได้เพิ่มความนิยมของ K-food เพื่อให้ทันกับแนวโน้มนี้ บริษัทเกาหลีใต้กำลังเพิ่มการลงทุนในเวียดนาม รวมถึงการขยายธุรกิจ

(แหล่งที่มา https://vietnamnews.vn/ ฉบับวันที่ 9 กรกฎาคม 2567)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

ปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมอาหารเกาหลีใต้หันมามุ่งเน้นตลาดเวียดนาม เนื่องจากเวียดนามมีโครงสร้างประชากรส่วนใหญ่อยู่วัยแรงงานและมีศักยภาพในการบริโภคสูง ประชากรทั้งหมดของเวียดนามมีจำนวนประมาณ 100 ล้านคน อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32.5 ปี จำนวนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นประมาณร้อยละ 46 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อหัวต่อปีของเวียดนามยังอยู่ในกลุ่มที่สูงที่สุดในโลก ทำให้เวียดนามกลายเป็นตลาดที่น่าดึงดูดสำหรับบริษัทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของเกาหลีใต้ นอกจากนี้ เทรนด์การบริโภคอาหารแช่เย็นก็เริ่มเป็นที่นิยมในเวียดนามมากขึ้น

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

เวียดนามถือเป็นตลาดศักยภาพสูงสำหรับสินค้าอาหาร เนื่องจากเวียดนามมีประชากรจำนวนมากกว่า 100 ล้านคน และส่วนใหญ่เป็นประชากรในวัยรุ่นและวัยแรงงานที่มีอัตราการบริโภคสูง ทำให้ผู้ผลิตสินค้าอาหารจากหลายประเทศ อาทิ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน รวมถึงไทย เล็งเห็นโอกาสและเข้ามาขยายตลาดสินค้าอาหารในเวียดนามมากขึ้น ปัจจุบันตลาดสินค้าอาหาร อาหารแปรรูป ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มในเวียดนามจึงมีการแข่งขันที่รุนแรง อย่างไรก็ตามสินค้าอาหาร ขนมขบเคี้ยวไทย ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเวียดนาม เนื่องจากรสชาติ คุณภาพ และความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดในเวียดนาม ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเวียดนามที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภครุ่นใหม่ต้องการทดลองสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในภาวะที่มีการแข่งขันรุนแรงได้