

รายงานตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในประเทศเวียดนาม

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย



1. ภาพรวมตลาด

จากข้อมูลของบริษัท Statista ตลาดอาหารของเวียดนามในปี 2566 มีมูลค่ารวม 96,470 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับปี 2565 โดยตลาดขนม ลูกอม และขนมขบเคี้ยวมีส่วนแบ่งมากที่สุดที่ร้อยละ 14.6 โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 14,130 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตลาดขนมขบเคี้ยวในเวียดนามคาดว่าจะมีรายได้ประมาณ 3,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2567 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.43 ต่อปีในช่วงปี 2567- 2571 โดยการเติบโตดังกล่าวได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ที่มีความต้องการความสะดวกสบาย และพกพาได้ง่าย รวมทั้งความสนใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ในด้านแนวโน้มการบริโภค ผู้บริโภคชาวเวียดนามในปัจจุบันชื่นชอบอาหารไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย และแคลอรีต่ำ เพิ่มมากขึ้น เหตุผลคือการเพิ่มขึ้นของอัตราโรคอ้วน การขยายตัวของเมืองและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต รวมถึงความตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังค่อยๆ หันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าขนมขบเคี้ยว เด็กวัยรุ่น (อายุ 13- 19 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของขนมขบเคี้ยวในเวียดนามมักจะนิยมขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติหลากหลาย เช่น รสเข้มข้น รสเผ็ด หวาน รสเปรี้ยวเผ็ดและรสเผ็ดร้อน เป็นต้น ตามรายงานของ Nielsen ผู้บริโภครุ่นใหม่ชาวเวียดนามใช้จ่ายสำหรับขนมขบเคี้ยวประมาณ 13 ล้านล้านด่งต่อเดือน (ประมาณ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

2. สถานการณ์ตลาด

2.1 ตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยว

รายได้ตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวของเวียดนามในปี 2563 มีมูลค่า 429 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ในช่วงปี 2563- 2566 อยู่ที่ร้อยละ 4.9 ตามข้อมูลของบริษัท Data Factory VIRAC การบริโภคขนมขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยต่อหัวในปี 2563 อยู่ที่ประมาณ 0.7 กิโลกรัม/คน คิดเป็นมูลค่า 4.41 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

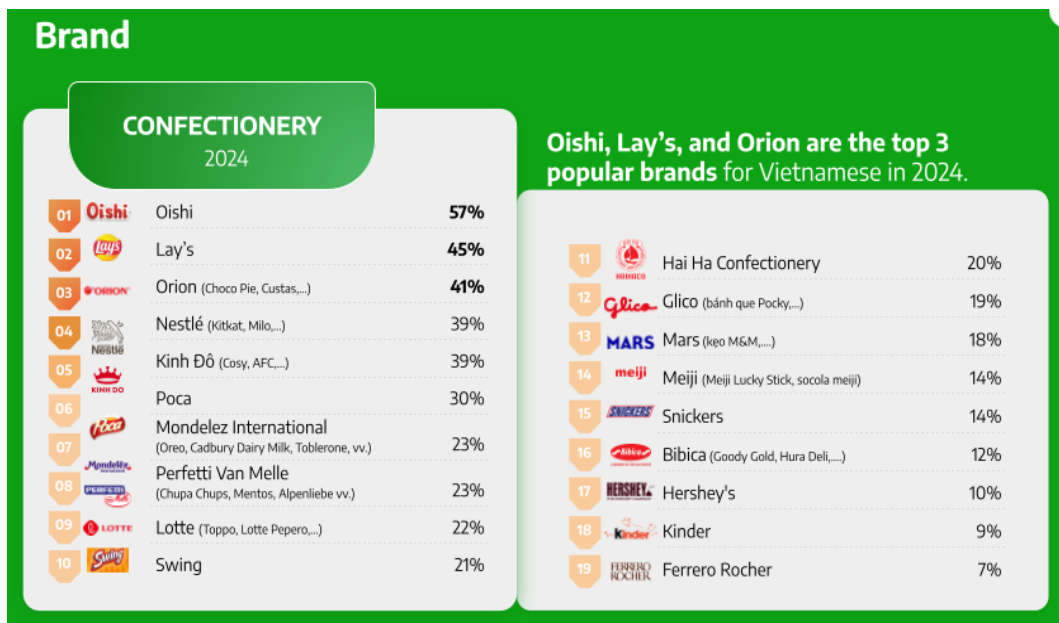
ในตลาดเวียดนาม ปัจจุบันมีการจำหน่ายสินค้าขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ ได้แก่ สแน็กแปรรูปและปรุงรส และสแน็กมันฝรั่ง โดยส่วนผสมที่มีอยู่ในสแน็กได้แก่ ผัก ผลไม้ และอาหารทะเล เป็นต้น ซึ่งมีรสชาติหลากหลาย เช่น หวาน เค็ม เปรี้ยว และรสเผ็ด เป็นต้น สแน็กที่ทำมาจากผักและผลไม้ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งดีต่อสุขภาพ และมีความอร่อยจากธรรมชาติ ขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากผักและผลไม้อบกรอบ ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากมันฝรั่งทอดกรอบ อาจเป็นเพราะรสชาติของมันฝรั่งทอดที่เป็นเอกลักษณ์และความกรอบทำให้มันฝรั่งทอดน่ารับประทานและเป็นขนมขบเคี้ยวทานเล่นยอดนิยม





จากการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 1,037 ราย ของบริษัท Coc coc เกี่ยวกับแบรนด์ขนมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเวียดนาม ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 57 นิยมผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของแบรนด์ Oishi (ฟิลิปปินส์) ตามด้วย Lay's (สหรัฐอเมริกา) ร้อยละ 45 และ Orion (เกาหลีใต้) ร้อยละ 41 ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคชาวเวียดนามนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกในปี 2567 นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าตลาดขนมเวียดนามโดยเฉพาะขนมสแน็กมีแบรนด์จำนวนมากที่พยายามครองส่วนแบ่งตลาด โดยมีทั้งแบรนด์เวียดนามและนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น โลตัส Bento, Tao Kae Noi (ไทย) และ NongShim (เกาหลีใต้) มาเลเซีย เป็นต้น

แบรนด์ขนมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเวียดนาม



ที่มา: Coc coc



สินค้าสแน็กนำเข้าจากไทย



สินค้าสแน็กนำเข้าจากเกาหลีใต้



สินค้าขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากมาเลเซีย

ตลาดสินค้าอาหารของเวียดนามโดยเฉพาะสินค้าขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการต่างชาติและผู้ประกอบการเวียดนามจำนวนมากลงทุนผลิตในเวียดนาม โดยผลิตภัณฑ์ขนมมีราคาครอบคลุมตั้งแต่ 5,000 - 20,000 ด่ง/ซอง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ขนมสแน็กนำเข้าจะมีราคาประมาณ 30,000 - 40,000 ด่ง/ซอง

2.2 สินค้าขนมที่ทำจากแป้งสาลี

สำหรับตลาดสินค้าขนมที่ทำจากแป้งสาลี เช่น สินค้าขนมคุกกี้ วาฟเฟิล และอื่นๆ ในเวียดนาม บริษัท Kinh do Vietnam เป็นผู้ผลิตรายใหญ่อันดับหนึ่ง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด รองมาเป็น Bibica (เวียดนาม) Orion Vina (เกาหลีใต้) Huu Nghi และ Hai Ha (เวียดนาม) เป็นต้น ในตลาดเวียดนามนอกจากมีการจำหน่ายสินค้าขนมประเภทต่างๆ ที่ผลิตในเวียดนามแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สินค้าขนมที่เป็นแบรนด์เวียดนามจำหน่ายในตลาดคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ส่วนสินค้านำเข้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20



ผลิตภัณฑ์แบรนด์เวียดนาม



ผลิตภัณฑ์ขนมนำเข้า

ผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้และวาฟเฟิลต่างๆ ที่จำหน่ายในเวียดนามส่วนใหญ่มีราคาตั้งแต่ 30,000 ด่ง - 300,000 ด่ง/กล่อง ซึ่งตอบสนองความต้องการและเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคในเวียดนาม ดังนั้น ขนมคุกกี้และวาฟเฟิลถือเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก นอกจากรับประทานเป็นอาหารทานเล่นแล้ว ในช่วงปีใหม่ของเวียดนาม ผู้บริโภคเวียดนามนิยมซื้อขนมคุกกี้และวาฟเฟิลเพื่อเป็นของขวัญบรรพบุรุษ ความต้องการบริโภคขนมจึงเพิ่มขึ้นสูงในช่วงเทศกาลปีใหม่เวียดนาม

2.3 ตลาดผลไม้อบแห้ง

เวียดนามมีผลผลิตผลไม้ประมาณ 13 ล้านตันต่อปี ตามสถิติของกระทรวงเกษตรและพัฒนาชนบทเวียดนามพบว่า ผลไม้เวียดนามมากกว่าร้อยละ 80 มีการบริโภคในรูปแบบของผลไม้สด และเพียงร้อยละ 20 ของผลผลิตผลไม้ทั้งหมดได้รับการแปรรูปเท่านั้น จำนวนผู้ประกอบการที่ลงทุนในเทคโนโลยีการแปรรูปผลไม้ยังไม่มากนัก ตลาดผลไม้แปรรูปของเวียดนามจึงถือว่ายังคงมีศักยภาพในการลงทุนและพัฒนาในอนาคต

การบริโภคผลไม้อบแห้งในเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสะดวกในการพกพาและการเก็บรักษาที่ยาวนาน ผลไม้แห้งแบบธรรมชาติที่ไม่มีสารเคมีและมีน้ำตาลน้อยได้รับความนิยมมากขึ้น ตามรายงานวิจัย

ตลาดผลไม้อบแห้งเวียดนามบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของ Metric.vn ยอดขายผลไม้อบแห้งในปี 2567 เติบโตขึ้นร้อยละ 25.8 เมื่อเทียบกับไตรมาส 4 ของปี 2566 ปัจจุบันตลาดผลไม้อบแห้งในเวียดนามมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในการผลิตและจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออก เช่น กลุ่ม Vinamit ,Tiến Thịnh, Nonglamfood และ Lương Gia เป็นต้น โดยราคาจำหน่ายประมาณ 15,000 ด่ง - 150,000 ด่ง ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ เทคโนโลยีในการผลิตขนาดและน้ำหนัก และบรรจุภัณฑ์

ตลาดผลไม้อบแห้งในเวียดนามมีความหลากหลายโดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในเวียดนามและนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ Vinamit ที่ครองตลาดเวียดนาม ยังมีผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากไทย สิงคโปร์ สหรัฐฯ จีน และประเทศอื่นๆ ดังนั้นตลาดผลไม้อบแห้งเวียดนามจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในเวียดนาม

แบรนด์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	
		
	74,000 ด่ง	49,500 ด่ง
		
	126,000 ด่ง	126,000 ด่ง
		
	59,000 ด่ง	59,000 ด่ง
		
	50,000 ด่ง	50,000 ด่ง
		
	59,000 ด่ง	60,000 ด่ง

 หวั่น เหม่ย		
	200,000 ตัง	190,000 ตัง
 DOI KHAM		
	175,000 ตัง	175,000 ตัง
		
	80,000 ตัง	80,000 ตัง
		
	450,000 ตัง	605,000 ตัง
		
	580,000 ตัง	810,000 ตัง
		
	416,000 ตัง	634,000 ตัง

2.4 ตลาดขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่วและธัญพืช

ในปัจจุบัน สินค้าขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่วและธัญพืช เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ถือว่าน่าสนใจและมีศักยภาพ โดยปัจจัยที่ผลักดันการเติบโตของตลาดนี้ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความหลากหลายของสินค้าถั่วและธัญพืช และช่องทางการขายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สินค้าถั่วและธัญพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการจึงเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ โดยมีความต้องการเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคทั้งในชีวิตประจำวันและในช่วงเทศกาลปีใหม่เวียดนาม ผลิตภัณฑ์ถั่วและธัญพืชที่ได้รับความนิยมในตลาดเวียดนาม ได้แก่ เมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วลิ้นเต่า ถั่วพิสตาชิโอ และอัลมอนต์ เป็นต้น ถั่วแต่ละประเภทมีประโยชน์และลักษณะเฉพาะด้านสุขภาพมากมาย เช่น ลดความเสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจ เบาหวาน มะเร็ง เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันและเพิ่มความจำ รวมทั้งเป็นอาหารที่ช่วยลดความอ้วนที่กลุ่มผู้หญิงนิยมรับประทาน นอกจากนี้ ในช่วงเทศกาลปีใหม่เวียดนาม ผลิตภัณฑ์ถั่วและธัญพืชดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่ครอบครัวชาวเวียดนามทุกครอบครัวต้องเตรียมไว้เพื่อต้อนรับแขก ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ถั่วและธัญพืชที่จำหน่ายในตลาดเวียดนามมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและรสชาติที่หลากหลาย จึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรสชาติได้มากขึ้น เช่น เมล็ดฟักทองคั่ว ราคา 100,000 - 180,000 ด่ง/กก, เมล็ดอัลมอนต์ ราคา 300,000 - 500,000 ด่ง/กก. และแมคคาเดเมียมีราคาตั้งแต่ 420,000 - 560,000 ด่ง/กก, เป็นต้น



เวียดนามยังเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่นำเข้าถั่วและธัญพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการ จากข้อมูลของแพลตฟอร์มข้อมูลอีคอมเมิร์ซ Metric.vn ในไตรมาสแรกของปี 2564 มูลค่าการนำเข้าถั่วและธัญพืชของเวียดนามสูงถึงเกือบ 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยตลาดนำเข้าหลักของเวียดนาม ได้แก่ นำเข้าอัลมอนต์จากสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และสเปน ส่วนวอลนัทจากสหรัฐอเมริกาและแคนาดา และเมล็ดเซียจากเปรูและโบลิเวีย ถั่วและธัญพืชเป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ถั่วและธัญพืชที่ผลิตในเวียดนามด้วย

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่วและธัญพืชในเวียดนาม

<p>เมล็ดรวมยี่ห้อ Granola ผลิตในเวียดนาม ราคา 160,000 ด่ง/กล่อง 500 กรัม</p>	
<p>เมล็ดรวมยี่ห้อ Nature Garden ผลิตในเวียดนาม ราคา 420,000 ด่ง/ซอง 816 กรัม</p>	
<p>ถั่วและเมล็ดรวมยี่ห้อ GANYUAN นำเข้าจากจีน ราคา 10,000 ด่ง/ซอง 27 กรัม</p>	
<p>เมล็ดรวมยี่ห้อ Tong Garden นำเข้าจากไทย ราคา 155,000 ด่ง/ซอง 500 กรัม</p>	

ปัจจุบัน สินค้าขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่วและธัญพืชมีการจำหน่ายในตลาด ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ และ Facebook โดยร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น Tanu Nuts, Go Nuts, Gulu Foods, Tanu Nuts, Nature Food เป็นต้น



3. พฤติกรรมของผู้บริโภคเวียดนาม

ผู้บริโภคเวียดนามมีรายได้สูงขึ้นและมีความเป็นเมืองมากขึ้น ทำให้นิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอาหารและเรื่องดีเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เพราะได้รับการรับรองในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัยและโภชนาการของสินค้า และมักจะเลือกสินค้าที่มีโลโก้การันตีความปลอดภัย ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนให้ความสำคัญตั้งแต่แบรนด์ของสินค้าไปจนถึงตัวแทนนำเข้าและจำหน่าย รวมไปถึงรูปลักษณ์ภายนอกด้วย

การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ทั้งในเมืองใหญ่และเมืองรองต่างมีส่วนสำคัญในการเพิ่มขึ้นของการบริโภคอาหาร รวมถึงขนมขบเคี้ยว เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในราคาที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้

พฤติกรรมการบริโภคในแต่ละภูมิภาคของเวียดนามมีความแตกต่างกันพอสมควร รวมไปถึงพฤติกรรมของคนเมืองและคนที่อยู่ในชนบท เช่น คนเมืองมีพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น เนื่องจากกระแสการใส่ใจเรื่องความสะอาดและสุขภาพอนามัย ในขณะที่คนในชนบท ยังคงนิยมซื้อสินค้าจากตลาดสดหรือร้านค้าเล็กๆ ผู้ประกอบการควรทำวิจัยตลาดเพื่อทดสอบสินค้าในหลายๆ พื้นที่ ก่อนนำสินค้าเข้ามาทำตลาดจริงเพื่อเฝ้าระวังถึงความต้องการที่แท้จริงในแต่ละพื้นที่

สำหรับสินค้าขนมขบเคี้ยว จากการสำรวจของบริษัท Coc Coc ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษกับรสชาติราคา และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกขนมขบเคี้ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ผู้บริโภคเชื่อว่ารสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ขนมหรือขนมขบเคี้ยว ตามด้วยราคาและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์
- มากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับโภชนาการและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น
- ประมาณร้อยละ 67 ของผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมที่จะสัมผัสประสบการณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
- กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นสนใจกลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่ากลุ่มลูกค้าอายุสูง
- ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น และค่อยๆ ปรับเปลี่ยนในการเลือกผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ แทนอาหารที่มีสารอาหารต่ำ ไขมันสูง และแคลอรีสูงเช่นเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบสดใหม่และจากธรรมชาติที่ไม่มีสารกันบูด

ตารางแสดงปัจจัยของผลิตภัณฑ์ขนมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา: Coc Coc

4. การนำเข้าและการส่งออก

จากสถิติของกรมศุลกากรเวียดนาม ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2567 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าขนมและผลิตภัณฑ์จากธัญพืชของเวียดนาม ดังนี้

4.1 การนำเข้า

เวียดนามนำเข้าสินค้าขนมและผลิตภัณฑ์จากธัญพืชทั้งหมดมูลค่า 557 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตลาดนำเข้าหลัก คือ จีน 147.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+44.3%) อินโดนีเซีย 118.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-7.3%) ไทย 61.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+15.5%) มาเลเซีย 46.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+9.0%) และเกาหลีใต้ 49.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+10.9%) เป็นต้น ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 3

ตลาดนำเข้าสินค้าขนมและผลิตภัณฑ์จากธัญพืชของเวียดนามในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2566

ประเทศ	ม.ค- พ.ย 2566 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	ม.ค- พ.ย 2567 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	อัตราการเติบโต (%)
จีน	102.4	147.8	44.3
อินโดนีเซีย	128.2	118.9	-7.3
ไทย	53.6	61.9	15.5
มาเลเซีย	42.3	46.1	9.0
เกาหลีใต้	44.9	49.8	10.9
อื่นๆ	154.1	171	-
รวม	492.3	556.9	13.1

ที่มา: กรมศุลกากรเวียดนาม

4.2 การส่งออก

นอกจากตลาดภายในประเทศแล้ว ผู้ผลิตสินค้าสินค้าขนมเวียดนามยังส่งเสริมการส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ อีกด้วย จากข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม การส่งออกขนมของเวียดนามเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดส่งออกหลักของขนมเวียดนาม ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน และประเทศในตะวันออกกลาง

ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2567 เวียดนามส่งออกสินค้าขนมและผลิตภัณฑ์จากธัญพืชมูลค่า 1,114 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตลาดส่งออกสำคัญของเวียดนาม ได้แก่ สหรัฐฯ 159.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+16%) ญี่ปุ่น 98.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+26.9%) เกาหลีใต้ 86.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+17.5%) จีน 65.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+3.5%) และไทย 30.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+1.7%) เป็นต้น ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 5

ตลาดส่งออกสินค้าขนมและผลิตภัณฑ์จากธัญพืชของเวียดนามในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2566

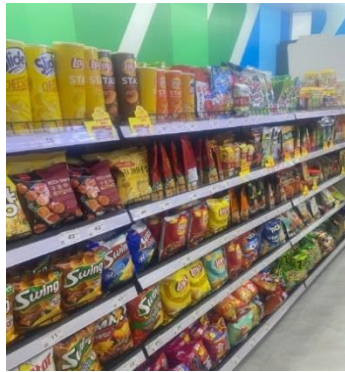
ประเทศ	ม.ค- พ.ย 2566 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	ม.ค- พ.ย 2567 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	อัตราการเติบโต (%)
สหรัฐฯ	137.8	159.9	16.0
ญี่ปุ่น	77.3	98.1	26.9
เกาหลีใต้	73.6	86.5	17.5
จีน	62.9	65.1	3.5
ไทย	30.3	30.8	1.7
อื่นๆ	537.1	673.6	-
รวม	919	1,114	21.2

5. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ตามที่สมาคมผู้ค้าปลีกเวียดนาม (Association of Vietnam Retailers: AVR) ระบุว่า ในปัจจุบันประเทศเวียดนามมีซูเปอร์มาร์เก็ตกว่า 1,000 แห่ง ศูนย์การค้า 240 แห่ง ร้านสะดวกซื้อ 6,700 แห่ง และตลาดดั้งเดิมกว่า 9,000 แห่ง สำหรับสินค้าขนม ช่องทางการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จากร้านตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าของชำร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางออนไลน์ โดยมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสะดวกรวดเร็วและผู้บริโภคยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ และร้านค้าออนไลน์มีระบบชำระเงินผ่านการเชื่อมโยงกับบัญชีธนาคาร หรือการชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า ปัจจุบัน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเวียดนามที่ผู้ประกอบการนิยมใช้เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เช่น Shopee, Lazada, Tiktok, Facebook Watch และ Youtube

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในตลาดเวียดนาม





ร้านสะดวกซื้อ Vinmart



ร้านค้าออนไลน์



ร้านค้าทั่วไป

6. ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าขนม

ตามข้อกำหนดของ Decree 15/2018 ที่มีผลบังคับใช้เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2561 อาหารแปรรูปที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์แล้ว จะไม่ต้องขึ้นทะเบียนคุณภาพ แต่ผู้นำเข้าต้องเผยแพร่คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยมีเอกสารดังนี้

- 1) แบบฟอร์มการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง
- 2) ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์ภายใน 12 เดือนที่ออกโดยหน่วยงานทดสอบ ตามที่กำหนดของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามหรือหน่วยงานทดสอบที่มีใบรับรอง ISO 17025 (การทดสอบใช้เวลาประมาณ 5 วัน)
- 3) ฉลากสินค้า
- 4) หนังสือรับรองจดทะเบียนธุรกิจของผู้นำเข้า

ผู้นำเข้าเผยแพร่คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในสื่อมวลชน หรือในเว็บไซต์ของตน หรือในสำนักงานของบริษัท พร้อมกับส่งเอกสาร 1 ชุด ไปที่กรมความปลอดภัยด้านอาหาร หรือสำนักงานสาธารณสุขส่วนจังหวัด โดยกรมความปลอดภัยด้านอาหาร หรือสำนักงานสาธารณสุขส่วนจังหวัดจะประกาศชื่อของบริษัทผู้นำเข้าและชื่อผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ของหน่วยงาน

หลังจากเผยแพร่คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ผู้นำเข้าสามารถดำเนินการนำเข้า และจำหน่ายสินค้าได้ และต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้า

เอกสารเกี่ยวกับพิธีทางศุลกากร:

- 1) ใบขนสินค้า
- 2) CO (Certificate of Origin)
- 3) Commercial Invoice. Packing List. Bill of Lading. Arrival Notice

ภาษีนำเข้า

อัตรากาษีนำเข้าขึ้นอยู่กับพิกัดของสินค้า (HS Code) แต่โดยรวมแล้ว สินค้าอาหารที่นำเข้าจากไทย ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน (ATIGA) ถ้ามี CO Form D ไม่ต้องเสียภาษี

7. โอกาสและความท้าทายสำหรับสินค้าไทย

สินค้าขนมขบเคี้ยวของไทยในตลาดเวียดนามมีทั้งโอกาส และความท้าทาย ดังนี้

7.1 โอกาส

• เวียดนามมีประชากรจำนวนมาก (ประมาณ 103 ล้านคน) โดยจำนวนเด็กอายุ 0-14 ปีประมาณ 23.9 คน และกลุ่มคนที่มีอายุ 15-64 ปี ประมาณ 69 ล้านคน ซึ่งทำให้มีความต้องการบริโภคสินค้าขนมสูง นอกจากนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้น เพื่อแลกกับคุณภาพของสินค้า รวมทั้งเน้นด้านความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะในการบริโภคสินค้าอาหาร

- ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความเชื่อมั่นในสินค้าไทย เนื่องจากสินค้าของไทยส่วนใหญ่มีความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย มีเทคนิคการผลิตและแปรรูปสูง รวมทั้งราคาสินค้าของไทยใกล้เคียงกับราคาสินค้าที่ผลิตในเวียดนามที่มีคุณภาพดี และต่ำกว่าราคาของสินค้าที่นำเข้าจากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐฯ และประเทศในทวีปยุโรป

- ขนมอบคี่วที่มีประโยชน์กับสุขภาพน่าจะมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดเวียดนาม ผู้ประกอบการไทยที่ผลิตและจำหน่ายขนมอบคี่ว ควรใช้โอกาสนี้ในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบคี่วที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อย่างเช่น ขนมอบคี่วที่ทำมาจากผักและผลไม้อบกรอบหรืออบแห้ง

7.2 ความท้าทาย

- นอกจากแข่งขันกับสินค้าของเวียดนาม ซึ่งมีราคาถูกกว่าแล้ว ผู้ประกอบการไทยยังต้องแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้าจากประเทศต่างๆ ด้วย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐฯ ประเทศในทวีปยุโรป มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

- ผู้ประกอบการไทยอาจพบกับอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษี เช่น มาตรการปกป้องผู้ผลิต และมาตรการด้านมาตรฐานการตรวจสอบสินค้า

8. คำแนะนำการเข้าสู่ตลาด

สำหรับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็ก (SME) ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการเข้าสู่ตลาดสินค้าขบคี่วในเวียดนาม โดยควรมุ่งเน้นการนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (Product Differentiate) เพื่อสร้างความแตกต่าง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรคำนึงถึงเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

- Packing: หีบห่อต้องมีสีสัน สวยงาม และสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์

- Branding: ควรมีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไทยที่จัดขึ้นทุกปีในฮานอย และโฮจิมินห์ นอกจากนี้ สิ่งสำคัญคือ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในเวียดนามเพื่อป้องกันสินค้าถูกลอกเลียนแบบ

- รสชาติ: โดยทั่วไป ผู้บริโภคในฮานอยนิยมขนมรสไม่หวานจัด และเผ็ดน้อย ส่วนผู้บริโภคในโฮจิมินห์ชอบรสเผ็ดและรสหวาน

- ราคา: ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับตลาด

ช่องทางการนำเข้าและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางผู้นำเข้าสินค้า และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเวียดนาม เช่น Vietfood & Beverage - ProPack ที่มีกำหนดการจัดขึ้นทุกปีในฮานอยและโฮจิมินห์ งานแสดงสินค้า Mini Thailand Week และงาน Online Business matching (OBM) ที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศในเวียดนาม นอกจากนี้ สำหรับการส่งเสริมสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ผู้ส่งออกสามารถร่วมกับผู้นำเข้าจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Tiktok และช่องทาง e-commerce อื่นๆ ก็จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์และเพิ่มยอดขายสินค้าในตลาดเวียดนาม

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

ธันวาคม 2567