

## ตลาดเครื่องดื่มในเวียดนาม : สินค้าเพื่อสุขภาพกำลังมาแรง

เวียดนาม เป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียนที่ผู้ส่งออกหลายประเทศให้ความสนใจ เพราะนอกจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ ด้วยจำนวนประชากรมากถึงราว 89 ล้านคน (มากเป็นอันดับ 13 ของโลก) ขณะเดียวกันรายได้ต่อหัวของประชากรยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้เวียดนามเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในการส่งออกสินค้าหลายรายการ ทั้งข้าว อาหารทะเล เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า และเฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่ขณะเดียวกันเวียดนามก็เป็นตลาดส่งออกสำคัญของผู้ส่งออกไทยเช่นกัน อาทิ ผ้าฝ้าย และด้าย รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ และผลไม้ (โดยเฉพาะมังคุด) รวมถึงเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างน่าสนใจในเวียดนาม

ปัจจุบันเวียดนามเป็นตลาดส่งออกเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ไม่รวมน้ำผลไม้) ที่สำคัญอันดับ 2 ของไทย ทั้งนี้ มูลค่าส่งออกในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเพิ่มแบบก้าวกระโดดจากเพียง 18 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2551 เป็น 99.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2554 โดยเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เกือบทั้งหมดที่ไทยส่งออกไปเวียดนาม คือ เครื่องดื่มชูกำลัง ส่วนเครื่องดื่มอื่นๆ อาทิ น้ำผลไม้ น้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มที่ปรุงรสหวานอื่นๆ มีมูลค่าส่งออกรวมกันเพียง 1.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับข้อมูลที่น่าสนใจและข้อสังเกตเกี่ยวกับตลาดเครื่องดื่มในเวียดนาม มีดังนี้

- **มูลค่าตลาดเครื่องดื่มในเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น** Euromonitor คาดว่ามูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของเวียดนามจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 14.4 ต่อปี จาก 21 ล้านล้านดอลลาร์ (ราว 1,180 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2552 เป็น 41 ล้านล้านดอลลาร์ (ราว 1,799 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2557 หรือปริมาณจำหน่ายเครื่องดื่มขยายตัวจาก 1,264 ล้านลิตรในปี 2552 เป็น 2,217 ล้านลิตรในปี 2557 ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่านำเข้าเครื่องดื่มของเวียดนามจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เพราะความต้องการบริโภคยังมีอยู่สูง ขณะที่กำลังการผลิตเครื่องดื่มของเวียดนามยังไม่สามารถรองรับความต้องการทั้งหมดได้

- **ชาวเวียดนามนิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น** เนื่องจากปัญหาโรคอ้วนและปัญหาสุขภาพฟันที่พบมากขึ้นในช่วงหลัง ทำให้ชาวเวียดนามใส่ใจมากขึ้นกับการเลือกซื้อเครื่องดื่ม โดยหันมาเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีแคลอรีต่ำและมีประโยชน์กับสุขภาพ อาทิ น้ำชาพร้อมดื่ม น้ำผัก-ผลไม้ และน้ำดื่มบรรจุขวด แทนการบริโภคน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูง สังเกตได้จากปริมาณจำหน่ายน้ำอัดลมที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง และสัดส่วนปริมาณจำหน่ายน้ำอัดลมต่อปริมาณจำหน่ายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของเวียดนามลดลงจากร้อยละ 28.1 ในปี 2547 เหลือเพียงร้อยละ 10.9 ในปี 2552

- **เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเวียดนาม คือ น้ำชาพร้อมดื่ม** โดยเฉพาะชาเขียว ที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นตั้งแต่ปี 2549 เนื่องจากมีการรุกประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของชาเขียวและทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของการดื่มชาเขียว ทั้งนี้ ชาเขียวที่ได้รับความนิยมมาก คือ ชาเขียวกลิ่นมะลิ

และชาวเขี้ยวผสมน้ำผึ้งมะนาว นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิตบางรายวางจำหน่ายชาวเขี้ยวผสมสมุนไพรโดยชูจุดเด่นว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีฤทธิ์เย็นบรรเทาอาการร้อนใน ซึ่งได้รับความนิยมมากในกลุ่มพนักงานบริษัทที่ทำงานในอาคาร

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจเข้าไปทำตลาดน้ำชาพร้อมดื่มในเวียดนามควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเพื่อเจาะตลาดระดับบนเป็นหลัก เพราะแม้ตลาดน้ำชาพร้อมดื่มในเวียดนามยังเปิดกว้างให้เข้าไปได้อีกมาก แต่การแข่งขันกับผู้ประกอบการของเวียดนามในตลาดระดับกลางและล่างนั้นทำได้ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากผู้ผลิตชาพร้อมดื่มของเวียดนามมีศักยภาพในการผลิตด้วยต้นทุนต่ำ

• **รูปแบบการจำหน่ายเครื่องดื่มในเวียดนาม** แบ่งเป็นการจำหน่ายแบบ **On-trade** คือ การจำหน่ายเครื่องดื่มให้ผู้บริโภคนั่งดื่มในร้าน และการจำหน่ายแบบ **Off-trade** คือ การจำหน่ายเครื่องดื่มแบบให้ผู้บริโภคซื้อกลับไปดื่มที่บ้าน ซึ่งทั้งสองช่องทางมีปริมาณจำหน่ายใกล้เคียงกัน แต่ในแง่มูลค่าพบว่าเครื่องดื่มที่จำหน่ายแบบ On-trade มีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 63 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มทั้งหมดในเวียดนาม

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า น้ำอัดลมและน้ำดื่มบรรจุขวดจำหน่ายแบบ On-trade ได้ดีกว่าแบบ Off-trade ทั้งที่น้ำอัดลมที่วางจำหน่ายในร้าน Fast Food มีราคาสูงกว่าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกมากก็ตาม ส่วนหนึ่งเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นของเวียดนามนิยมพบปะสังสรรค์กันหลังเลิกเรียนที่ร้าน Fast Food พร้อมสั่งน้ำอัดลมมาดื่ม ขณะที่น้ำผลไม้ น้ำชา-กาแฟพร้อมดื่ม เครื่องดื่มประเภท Functional Drinks (เครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์เฉพาะอย่าง อาทิ ผิวสวย บำรุงสมอง) และเครื่องดื่มสเปเชียลเอเซีย (Asian Speciality Drink) อาทิ น้ำเงี้ยว นมถั่วเหลือง เครื่องดื่มรังก จำหน่ายแบบ Off-trade ได้ดีกว่า

• **ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในเวียดนาม**

- **การจำหน่ายแบบ On-trade** นิยมจำหน่ายผ่านร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม
- **การจำหน่ายแบบ Off-trade** ส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างร้านขายของชำ ร้านค้าในท้องถิ่น หรือแผงค้าในตลาด มีเพียงส่วนน้อยที่จำหน่ายผ่านช่องทางอื่น อาทิ ตู้หยอดเหรียญ หรือการขายตรง

ทั้งนี้ ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Off-trade ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด (ราวร้อยละ 60-70 ของเครื่องดื่มที่จำหน่ายผ่านร้านค้า) คือ ร้านค้าขนาดเล็กในท้องถิ่น เนื่องจากมีอยู่ทั่วไปในทุกพื้นที่ อีกทั้งเจ้าของร้านมักเป็นคนในท้องถิ่นจึงมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า และรู้ความต้องการของลูกค้ามากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่

• **อัตราภาษีที่เวียดนามเรียกเก็บจากเครื่องดื่ม** เวียดนามเรียกเก็บภาษีนำเข้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากประเทศสมาชิกอาเซียน รวมถึงไทย ในอัตราร้อยละ 5 ซึ่งต่ำกว่าอัตราภาษีนำเข้าตามปกติ (Most Favored Nation Treatment : MFN) ที่เรียกเก็บที่ร้อยละ 27-40 และต่ำกว่าที่เรียกเก็บจากประเทศอื่นๆ ที่ทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับเวียดนาม อาทิ จีนและเกาหลีใต้ในอัตราร้อยละ 25 ญี่ปุ่นร้อยละ 33-41 และอินเดียร้อยละ 37.5-47.5 จึงเป็นโอกาสดีของผู้ส่งออกไทยที่จะขยายตลาดเครื่องดื่มในเวียดนามโดยอาศัยข้อได้เปรียบด้านภาษีนำเข้าที่มีเหนือคู่แข่งหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม เครื่องดื่มทุกชนิดที่จำหน่ายในเวียดนามต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มอีกร้อยละ 10

- **ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) ของการทำตลาดเครื่องตี๋มในเวียดนาม** คือ การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องตี๋มแต่ละรายต่างก็เร่งพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพิ่มรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หรือเพิ่มรสชาติใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้สินค้าที่วางจำหน่ายไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคในเวียดนามไม่ค่อยให้ความสำคัญกับแบรนด์ แต่จะเลือกเครื่องตี๋มที่หาซื้อได้สะดวกเป็นหลัก ดังนั้น ความสามารถในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำตลาดเครื่องตี๋มในเวียดนาม ทั้งนี้ เพื่อให้การขยายตลาดเครื่องตี๋มในเวียดนามประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการไทยควรเลือกผู้นำเข้า/ผู้กระจายสินค้าที่มีเครือข่ายการกระจายสินค้าที่เข้าถึงร้านค้าปลีกได้ทุกระดับตั้งแต่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ในแต่ละชุมชน ไปจนถึงแผงค้าในท้องถิ่น

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด