

อาหารแปรรูปแช่เย็น อาหารบรรจุกระป๋อง และอาหารพร้อมรับประทาน ในเวียดนาม

อาหารแปรรูปแช่เย็น (Chilled Processed Food)

- **แนวน้ำนม**

อาหารแปรรูปแช่เย็นมีแนวน้ำนมขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2014 มูลค่ายอดขายอาหารแปรรูปแช่เย็นในเวียดนามขยายตัวร้อยละ 20 ซึ่งเป็นผลมาจาก

(1) ความนิยมในอาหารแบบตะวันตกของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่ยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาหารแปรรูปแช่เย็นกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันโดยเฉพาะอาหารเช้า เช่น ซีส ไข่กรอก แสม เนื้อมะนาว

(2) ปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นของชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยและทำงานในเวียดนาม รวมถึงนักเรียนเวียดนามที่กลับมาจากการศึกษาต่อในต่างประเทศ มีความรู้จัก คุ่นเคย และชื่นชอบอาหารแบบตะวันตก

(3) จำนวนของครัวเรือนที่มีตู้เย็นที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในเวียดนาม คนเวียดนามส่วนใหญ่ที่อาศัยในเขตเมืองมีตู้เย็น ร้านค้าปลีกเริ่มมีตู้เย็นมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยังไม่นิยมใช้แช่เครื่องดื่ม ไอศกรีม และโยเกิร์ต

นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังสามารถหาซื้อสินค้าอาหารแปรรูปแช่เย็นได้ทั่วไป ตามร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ถึงแม้ว่าจะมีราคาค่อนข้างสูงและมีแนวน้ำสูงขึ้นอีก (ปี 2014 ราคาสูงขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2013) แต่กลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง-สูงที่อยู่ในเมือง ไม่ได้มองว่าราคาคือปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และรสชาติมากกว่า

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมองว่าอาหารแปรรูปแช่เย็นมีความสดใหม่และคุณค่าทางโภชนาการที่มากกว่า และอาหารแปรรูปบรรจุกระป๋องจะมีแนวน้ำนมขยายตัว แต่อัตราการขยายตัวยังช้ากว่าอาหารแปรรูปแช่แข็ง ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมากกว่าเนื่องจากมีอายุ shelf life นานกว่าสินค้าแช่เย็น สาเหตุที่การเติบโตของอาหารแช่เย็นยังไม่สูงมากเท่าที่ควรจะเป็นอีกประการ คือ การที่ผู้ผลิตละเลยการจัดกิจกรรมทางการตลาด มุ่งแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา และการจัดจำหน่าย มีเพียงการลดราคาในบางโอกาสหรือเทศกาลสำคัญเท่านั้น จึงยังไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าอาหารแปรรูปแช่เย็นแทนอาหารสดได้

สำหรับกลุ่มอาหารแปรรูปแช่เย็น ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเนื้อสัตว์แปรรูป อาทิ ลูกชิ้น มากขึ้น เพื่อทดแทนเนื้อสัตว์/ปลาแช่เย็น เนื่องจากมีราคาที่ย่อมเยากว่า และหาได้ง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ส่วนผลไม้แช่เย็นไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวเวียดนาม เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าข้างทางและมีราคาถูกกว่า ยกเว้นผลไม้เปลือกแข็งที่แกะยาก อาทิ ขนุน และทุเรียน มีแนวน้ำนมเป็นที่นิยมมากขึ้น

- **การคาดการณ์**

ตลาดอาหารแปรรูปแช่เย็นรวมถึงสินค้าเนื้อปลาและอาหารทะเล เนื้อปลาและอาหารทะเลแปรรูป/รมควัน เนื้อสัตว์แปรรูป อาหารพร้อมรับประทาน (ready meals) เป็นต้น ในปี 2014 ตลาดเวียดนามมีมูลค่ารวม

1,219 พันล้านเวียดนามดอง หรือประมาณ 56 ล้านเหรียญสหรัฐ

ทั้งนี้ ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา (2009-2014) ตลาดอาหารแปรรูปแช่เย็นมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 24 และคาดการณ์การเจริญเติบโตของตลาดในปี 2015 ร้อยละ 10.25 หรือมูลค่า 1,344.3 พันล้านเวียดนามดอง 62 ล้านเหรียญสหรัฐ และในอีก 5 ปีข้างหน้า (2019) ตลาดจะมีมูลค่าประมาณ 1,853.4 พันล้านเวียดนามดอง หรือประมาณ 86 พันล้านเหรียญสหรัฐ

**ตารางแสดง ค่าการณั้มูลค่ายอดขายสินค้าอาหารแปรรูปแช่เย็นในตลาดเวียดนาม
แบ่งตามประเภทสินค้า ปี 2014-2019**

พันล้านเวียดนามดอง VND billion	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Chilled Fish/Seafood	72.0	75.1	78.0	80.8	83.6	86.5
- Chilled Processed Fish/Seafood	60.3	62.5	64.4	66.3	68.2	70.1
- Chilled Coated Fish/Seafood	-	-	-	-	-	-
- Chilled Smoked Fish/Seafood	11.7	12.6	13.6	14.5	15.4	16.3
Chilled Lunch Kits	-	-	-	-	-	-
Chilled Noodles	-	-	-	-	-	-
Chilled Pizza	-	-	-	-	-	-
Chilled Processed Meat	1,076.0	1,192.4	1,314.4	1,432.6	1,548.9	1,662.1
Chilled Ready Meals	71.0	76.8	81.8	86.7	98.1	104.8
Chilled Soup	-	-	-	-	-	-
Chilled/Fresh Pasta	-	-	-	-	-	-
Fresh Cut Fruits	-	-	-	-	-	-
Prepared Salads	-	-	-	-	-	-
Chilled Processed Food	1,219.0	1,344.3	1,474.2	1,600.0	1,730.6	1,853.4

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

**ตารางแสดง ร้อยละของมูลค่ายอดขายสินค้าอาหารแปรรูปแช่เย็นในตลาดเวียดนาม
แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่ายปี 2009-2014**

ร้อยละของมูลค่ายอดขาย	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Store-Based Retailing	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
- Grocery Retailers	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
-- Modern Grocery Retailers	10.6	11.6	11.5	11.9	12.5	13.6
--- Convenience Stores	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
--- Discounters	-	-	-	-	-	-
--- Forecourt Retailers	-	-	-	-	-	-
--- Hypermarkets	2.3	2.4	2.5	2.8	3.0	3.4
--- Supermarkets	8.3	9.1	8.9	9.0	9.4	10.1
-- Traditional Grocery Retailers	89.4	88.4	88.5	88.1	87.5	86.4
--- Food/drink/tobacco Specialists	4.8	5.4	6.1	6.6	7.0	7.7
--- Independent Small Grocers	79.9	78.3	77.2	76.4	75.0	74.0
--- Other Grocery Retailers	4.6	4.7	5.2	5.2	5.5	4.7

- Non-Grocery Retailers	-	-	-	-	-	-
-- Health and Beauty Retailers	-	-	-	-	-	-
-- Other Non-Grocery Retailers	-	-	-	-	-	-
Non-Store Retailing						
- Vending	-	-	-	-	-	-
- Homeshopping / Internet Retailing	-	-	-	-	-	-
- Direct Selling	-	-	-	-	-	-

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

● การแข่งขัน

อาหารแปรรูปแช่เย็นของเวียดนามในปัจจุบัน มีผู้เล่นมากกว่า 10 แบรินด์ โดยแบรินด์ที่เป็นผู้นำตลาด คือ แบรินด์ Vissan ของบริษัท Vissan มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 37.5 ซึ่งได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากรัฐบาล รายการสินค้ามีหลากหลายและมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ อีกทั้งยังมีเครือข่ายการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่งและครอบคลุมมากที่สุด มีร้านค้าขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง



แบรินด์ชั้นนำอื่นๆ ที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา คือ

- แบรินด์ Duc Viet ของบริษัท Duc Viet มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 12.4
- แบรินด์ Le Gourmet ของบริษัท San Miguel Pure Foods (VN) ร้อยละ 10.6 โดยในปี 2014 แบรินด์เริ่มได้รับความนิยมและหาได้ทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต สำหรับบริษัทเองได้ขยายธุรกิจให้ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่การผลิต (supply chain) อย่างเป็นทางการ ตั้งแต่ การผลิตอาหารสัตว์ การเลี้ยงหมู ไปถึงการแปรรูปเนื้อสัตว์และจำหน่าย
- แบรินด์ CP ของบริษัท CP Vietnam ร้อยละ 8.7
- แบรินด์ Hien Thanh ของบริษัท Hien Thanh ร้อยละ 6
- แบรินด์ Banh Bao Malai (ซาลาเปาแบบมาเลเซีย) ของบริษัท Malai Bakery ร้อยละ 2
- แบรินด์ Tam Loi ของบริษัท Tam Loi ร้อยละ 1.5
- แบรินด์ Amigo ของบริษัท Trung Son ร้อยละ 1.4
- แบรินด์ Banh Bao Viet Quan (Dumpling) ของบริษัท Viet Quan ร้อยละ 1.3

ส่วนสินค้าที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านการขยายเครือข่ายการกระจายสินค้า จึงยังไม่สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างนัก อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของแบรนด์ต่างชาติเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการภายในประเทศตื่นตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ทำให้มีสินค้าหลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจุบันลูกค้าของแบรนด์ต่างชาติจะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพระดับพรีเมียมเท่านั้น

สำหรับการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ที่สำคัญ คือ Coop Mart ซึ่งเป็นห้างขายปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่สุดในเวียดนาม ได้ตัดสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดครั้งนี้ โดยต้องการผลิตอาหารแปรรูปแช่เย็นเพื่อวางจำหน่ายด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการควบคุมราคาค้าปลีกของสินค้าอาหารแปรรูปแช่เย็น โดยวางแผนเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าคุณภาพดีในราคาที่จับจ่ายได้เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ โดยบริษัทจะให้ความสำคัญได้เปรียบในช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถจัดสรรพื้นที่วางสินค้าบนชั้นวางสินค้าที่มากกว่าแบรนด์อื่น และในบริเวณที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากกว่า

สินค้า private label กำลังเป็นเทรนด์ใหม่ของอุตสาหกรรมนี้ นอกจาก Coop Mart แล้ว ห้าง Big C ได้วางขายสินค้า private label ภายใต้แบรนด์ Wow เพื่อจับกลุ่มตลาดคุณภาพปานกลาง (acceptable quality) และราคาไม่แพงนักเช่นกัน



ภาพตัวอย่างร้าน Food Specialist ที่มีกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ



อาหารกระป๋อง (Canned Food)

- **แนวโน้ม**

ถึงแม้ว่าสินค้าอาหารกระป๋องจะเป็นที่รู้จักในตลาดเวียดนามมาเป็นเวลานาน แต่ด้วยราคาต่อหน่วยที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งความขึ้นขอลับประทานอาหารที่ปรุงสดใหม่ของผู้บริโภคชาวเวียดนาม ทำให้การเติบโตในยอดขายของสินค้าอาหารกระป๋องค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นเก่าที่เชื่อว่าอาหารกระป๋องไม่ดีต่อสุขภาพและรสชาติไม่อร่อย เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารที่ปรุงด้วยวัตถุดิบสดใหม่ ส่วนคนรุ่นใหม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเนื่องจากมีร้านค้าที่ขายอาหารให้เลือกจำนวนมากและราคาไม่แพง กลุ่มผู้บริโภคอาหารกระป๋องหลักยังคงเป็นชาวต่างชาติ และชาวเวียดนามที่มีรายได้ปานกลาง-สูงที่อาศัยในเมืองใหญ่

ยอดขายอาหารกระป๋องในปี 2014 มีมูลค่า 3.4 ล้านล้านเวียดนามดอง (หรือประมาณ 158 ล้านเหรียญสหรัฐ) แต่อัตรายขายตัวต่ำกว่าช่วงปีที่ผ่านมาคือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 ปัจจัยที่ทำให้ยอดขายสินค้าอาหารกระป๋องไม่เติบโตเท่าที่ควรเป็นเพราะ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กลับมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางกระจายสินค้าและมีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยลดราคาในเฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมานิยมสินค้าอาหารกระป๋องได้มากนัก

อีกทั้งยังประสบกับการแข่งขันที่รุนแรงจากสินค้าทดแทน อาทิ อาหารปรุงสุกในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านอาหาร ที่ขายอาหารสดใหม่ในราคาย่อมเยา แม้ว่าอาจจะไม่ได้มาตรฐานเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยก็ตาม ส่วนคู่แข่งประเภทอาหารแปรรูปแช่เย็นแช่แข็งนั้นได้เปรียบอาหารกระป๋องเนื่องจากผู้บริโภคมองว่ามีความสดใหม่และมีคุณค่าทางอาหารมากกว่า มีสินค้าหลากหลายให้เลือก เช่น เนื้อสัตว์ที่หมักในซอสพร้อมปรุงที่สามารถทำได้ง่ายสำหรับทั้งครอบครัว

ประเภทของอาหารกระป๋องที่เติบโตสูงสุดในปี 2014 คือ อาหารพร้อมรับประทานในกระป๋องเติบโตร้อยละ 14 โดยผู้ผลิตมีแนวโน้มวางวัตถุประสงค์ให้อาหารกระป๋องดังกล่าวเป็นอาหารหลักของมื้ออาหารให้รับประทานร่วมกับข้าวหรือขนมปัง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไป ตอบสนองความต้องการมื้ออาหารที่รวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเน้นพยายามนำเสนออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น สัตว์เนื้อวัว นกกระทาตุ๋นยาจีน ไก่ดำตุ๋นโสม ซึ่งขั้นตอนการปรุงค่อนข้างยากและซับซ้อน และเหมาะกับการบำรุงสุขภาพร่างกาย

- **การคาดการณ์**

คาดการณ์ว่าตลาดสินค้าอาหารกระป๋องใกล้ถึงจุดอิ่มตัว ผู้ผลิตอาหารกระป๋องจึงมีความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้ตัวสินค้าและสร้างมูลค่าให้กับตัวสินค้ามากขึ้น เช่น นำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ไม่ใส่สารกันเสีย ไม่มีไขมันทรานส์ ปริมาณเกลือและไขมันต่ำ มุ่งกลุ่มลูกค้าเด็กและผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าคุณภาพ

มูลค่าตลาดอาหารกระป๋องเวียดนามในอีก 5 ปีข้างหน้า (ปี 2019) จะมีมูลค่าประมาณ 4.66 ล้านล้านเวียดนามดอง (หรือประมาณ 216 ล้านเหรียญสหรัฐ) โดยสินค้าอาหารกระป๋องประเภทพร้อมรับประทานจะเป็นตัวสินค้าดาวเด่นในอีก 5 ปีข้างหน้า รองลงมาคือ ประเภทเนื้อสัตว์ ปลาและอาหารทะเล และผลไม้

ตามลำดับ ราคาต่อหน่วยมีแนวโน้มลดลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป จากการแข่งขันที่สูงขึ้น และความต้องการในการขยายฐานลูกค้าออกไปยังกลุ่มผู้มีรายได้น้อย

- การแข่งขัน

ตลาดอาหารกระป๋องมียักษ์ใหญ่ 2 แบรินด์ ได้แก่ บริษัท Royal Food ผู้ผลิตสินค้าตราสามแม่ครัว (บริษัทไทยที่มาลงทุนเปิดโรงงานปลากระป๋องในเวียดนาม) เป็นผู้นำตลาดในเวียดนาม และถือว่าเป็นแบรนด์ต่างชาติเดียวที่สามารถก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์ชั้นนำของเวียดนามได้ โดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 29 ในปี 2014 เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดีและมีรสชาติอร่อย อีกทั้ง บริษัทยังเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ (Strategic Partnership) กับ Thai Corp International ซึ่งเป็นผู้กระจายสินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ชั้นนำในเวียดนาม (บริษัทในเครือ BJC ของไทย) ทำให้บริษัทสามารถมุ่งมั่นพัฒนาการผลิตในขณะที่ Thai Corp ช่วยดูแลการดำเนินการในด้านกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายให้ อย่างไรก็ตาม บริษัทสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปเล็กน้อยที่เคยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในปี 2012 ที่ร้อยละ 29.9

สำหรับแบรนด์รองลงมาคือ Vissan ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในการเพิ่มยอดขายในปี 2014 โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 26.8

ตารางแสดง ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ) ของอาหารกระป๋องแบรนด์ต่างๆ ในเวียดนาม ปี 2014-2019

แบรนด์	บริษัท	2011	2012	2013	2014
Three Lady Cooks	Royal Food Co Ltd	29.8	29.9	29.4	28.9
Vissan	Vissan Vissan Co Ltd	21.8	25.2	26.4	26.8
Tuyen Ky	Tuyen Ky Co Ltd	6.2	6.5	6.7	7.0
Ha Long	Halong Canned Food JSC	12.7	7.8	6.7	6.1
Chao sen Bat Bao	Minh Trung Ltd Co	3.4	3.9	4.0	4.0
Seaspimex	Special Aquatic Joint- Stock (SEASPIMEX- VIETNAM)	2.9	3.0	3.3	3.6
Vegetexco	Vietnam National Vegetable, Fruit & Agricultural Product Corp (Vegetexco)	2.2	2.2	2.3	2.4
Seacrown	Pataya Food Industries Ltd	1.4	1.6	1.7	1.8
Annalisa	Lodato Gennaro & C SpA	1.2	1.2	1.3	1.3
Ligo	Liberty Gold Fruit Co Inc	0.7	0.8	0.8	0.8
Ayam Brand	Clouet & Co (KL) Sdn Bhd, A	0.3	0.3	0.3	0.3
Crystal	Crystal International Food Co	0.1	0.1	0.1	0.1
Nautilus Sea Crown	Pataya Food Industries Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
Del Monte	Del Monte Asia Pte Ltd	0.0	0.0	0.0	0.0
Seaprodex	Vietnam National Seaproducts Corp (Seaprodex Vietnam)	0.5	0.5	-	-
Hunt's	ConAgra Foods Inc	0.0	0.0	-	-
Others		16.6	16.8	16.8	16.8

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

อาหารพร้อมรับประทาน (Ready Meals)

- **แนวโน้ม**

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคชาวเวียดนามจะมีความนิยมรับประทานที่ปรุงสดใหม่ที่มีให้เลือกสรรมากมายตามร้านค้า/ร้านอาหาร และซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จะนำเสนออาหารปรุงสดจากครัวของห้าง แต่อาหารพร้อมรับประทาน หรือ ready meals ยังคงมีการเติบโตอย่างชัดเจน ในปี 2014 ยอดขายของสินค้าประเภท ready meals ขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 19 มีมูลค่ารวม 797.2 พันล้านเวียดนามดอง หรือประมาณ 37 ล้านเหรียญสหรัฐ

จากรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวเวียดนามที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยทำงานต่างมีชีวิตที่รีบเร่งต้องแข่งขันกับเวลา อาหารพร้อมรับประทานจึงถูกมองว่าเป็นทางเลือกที่สะดวกสบายและสะอาด อุตสาหกรรมดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต

โดยกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานแบบบรรจุกระป๋อง ถึงแม้ว่าจะมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 80 ของยอดขายสินค้าพร้อมรับประทานทั้งหมด แต่คาดว่าจะตลาดกำลังจะเข้าสู่ช่วงอิ่มตัว ในขณะที่กลุ่มสินค้าพร้อมรับประทานแบบแช่แข็งมีแนวโน้มเติบโตสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าโຈ้กสำเร็จรูปแบบแช่แข็งที่ได้รับการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีความสะดวกสบายและมองหาสินค้าที่ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ส่วนอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่เย็น เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคในด้านความสดใหม่ แต่ด้วยข้อจำกัดของอายุสินค้าที่สั้น จึงไม่สะดวกเท่าที่ควร และยังคงเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้า/ร้านอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ

อาหารมังสวิรัตเริ่มมีบทบาทมากขึ้น ในปี 2014 สัดส่วนอาหารพร้อมรับประทานมังสวิรัตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 7-8 จากยอดขายอาหารพร้อมรับประทานทั้งหมด จากเดิมที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตด้วยเหตุผลทางศาสนา แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวเวียดนามเริ่มความเชื่อมากขึ้นว่าอาหารมังสวิรัตมีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ จึงหันมาบริโภคอาหารมังสวิรัตมากขึ้น ผู้นำในตลาด อาทิ Visaan และ Tuyen Ky จึงหันมาพัฒนาและบรรจุอาหารมังสวิรัตไว้ในรายการสินค้ามากขึ้น โดยทำรสชาติให้คล้ายคลึงกับรายการอาหารที่มีเนื้อสัตว์ที่ได้รับความนิยม

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสัดส่วนมากที่สุดยังคงเป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก (ร้อยละ 49.7) เนื่องจากมีกระจายอยู่ทั่วไปในชุมชนและยังมีราคาถูกกว่าเล็กน้อย รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 36.5) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 10.5) อย่างไรก็ตาม ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง food specialist (ร้อยละ 2.4) อาทิ Vissan และ Coop Food และร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 0.9) เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

- **การแข่งขัน**

ในปี 2014 แบรินด์ท้องถิ่นยังคงครองตลาดอาหารพร้อมรับประทานของเวียดนาม ด้วยความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและรสชาติที่คุ้นชินชอบ อีกทั้งยังมีความเข้มแข็งในด้านเครือข่ายการกระจายสินค้า นอกจากนี้ แบรินด์สากลจากต่างประเทศยังไม่ให้ความสนใจเข้ามาทำตลาดในสินค้าประเภทนี้

ผู้เล่นรายใหญ่ที่สุดในตลาดอาหารพร้อมรับประทาน คือ Vissan ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึงร้อยละ 38 ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากอาหารพร้อมรับประทานประเภทบรรจุกระป๋อง มีทางเลือกมากมายหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อรวมถึงอาหารมังสวิรัตด้วย

อันดับสอง คือ Masa Consumer Corp ซึ่งมีอัตราการเติบโตของยอดขายในปี 2014 สูงสุด จากผลิตภัณฑ์โจ๊กสำเร็จรูป แกรนด์ B'fast ซึ่งมีเริ่มต้นออกวางจำหน่ายในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2013

สินค้าโจ๊กแห้งแบบซองพร้อมเนื้อไก่และเห็ด แกรนด์ B'fast



โจ๊กสำเร็จรูปเคยถูกมองว่าเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะกับเด็กและผู้สูงอายุ แต่การนำเสนอของ B'fast ที่มีเนื้อไก่และเห็ดจริงๆ ในราคาที่ไม่แพงเกินไป (ขนาด 90 กรัม ราคา 9,000 เวียดนามด่ง หรือประมาณ 13.50 บาท) ได้เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง

ปัจจุบันผู้บริโภคมองว่านอกจากจะสะดวกสบายแล้ว โจ๊กสำเร็จรูปยังมีรสชาติอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีเนื้อไก่และเห็ดจริง และไม่มีสารกันบูด ซึ่งการทำการตลาดโดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านโภชนาการและการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเครือข่ายการกระจายสินค้าที่เข้มแข็ง ได้ส่งผลให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้นอย่างกระทันหัน สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

สินค้าโจ๊กสำเร็จรูปอีกแบรนด์ที่กำลังประสบความสำเร็จ คือ Gau Do ของบริษัท Asia Foods Corp ซึ่งวางตลาดไปตั้งแต่ปี 2012 ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สินค้าคุณภาพ และราคาไม่แพง (โจ๊กซองรสหมูสับ ราคาประมาณ 3,000 เวียดนามด่ง หรือ 4.50 บาท) อีกทั้ง บริษัทได้ทุ่มงบประมาณในการแนะนำและโฆษณาสินค้า

ตารางแสดง คาดการณ์ยอดขายอาหารพร้อมรับประทานในเวียดนาม แบ่งตามประเภทสินค้า ปี 2014-2019

พินล้านเวียดนามต้อง VND billion	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Canned/Preserved Ready Meals	634.3	697.9	760.4	824.2	884.4	945.0
Chilled Pizza	-	-	-	-	-	-
Chilled Ready Meals	71.0	76.8	81.8	86.7	98.1	104.8
Dinner Mixes	-	-	-	-	-	-
Dried Ready Meals	91.9	105.1	116.7	126.4	134.8	142.2
Frozen Pizza	-	-	-	-	-	-
Frozen Ready Meals	-	-	-	-	-	-
Prepared Salads	-	-	-	-	-	-
Ready Meals	797.2	879.8	959.0	1,037.3	1,117.3	1,192.0

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ภาพตัวอย่างอาหารพร้อมรับประทาน (ready Meals) ประเภทกระป๋องและแบบแห้ง



โจ๊กแห้งแบบซองรสหมูสับและแบบถ้วยรสไก่ (ไม่มีเนื้อสัตว์)



โจ๊กแห้งแบบซองรสหมูสับและรสไก่ ผสมรังนก (ราคาสูงกว่าโจ๊กเปล่าประมาณ 1.5 เท่า)



โจ๊กกระป๋องผสมธัญพืช

ภาพตัวอย่างอาหารพร้อมรับประทานแบบกระป๋อง (Canned Ready Meals)



ซุปลกระดูกหมู



อาหารมังสวิรัต เลียนแบบเนื้อหมู



แกงกะหรี่ไก่



ปลาต้มหมู

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์