

เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ Non-Alcoholic Beverages



ผู้เขียนหลัก ชันยบุรณ ติสมสุข
ผู้เขียนร่วม พร้อมพรรณ แจ้งการดี

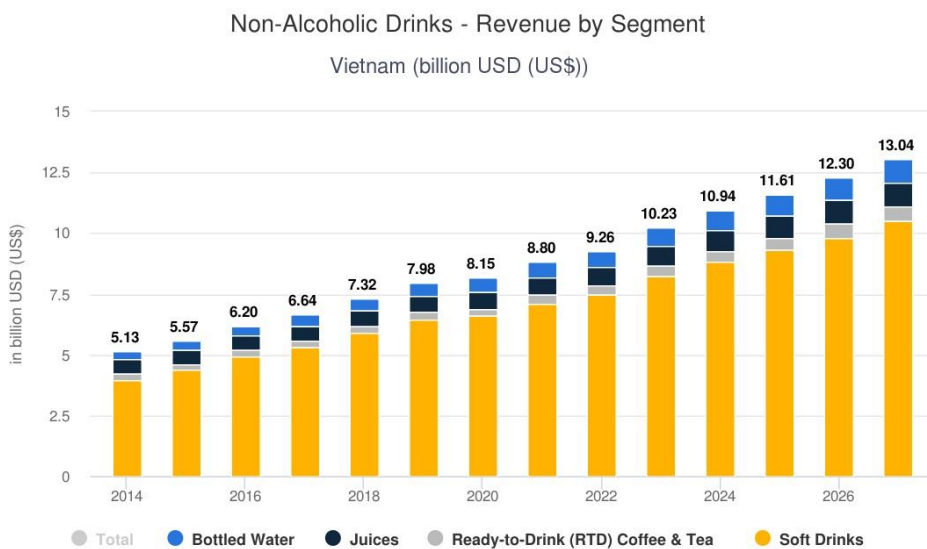
โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

มูลค่าในตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีมูลค่า 9.26 พันล้านเหรียญสหรัฐ และประมาณการณ์ว่าปี 2027 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 13.04 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยสินค้าที่สร้างรายได้สูงที่สุด คือ เครื่องดื่มกลุ่มน้ำอัดลม (Soft Drink) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

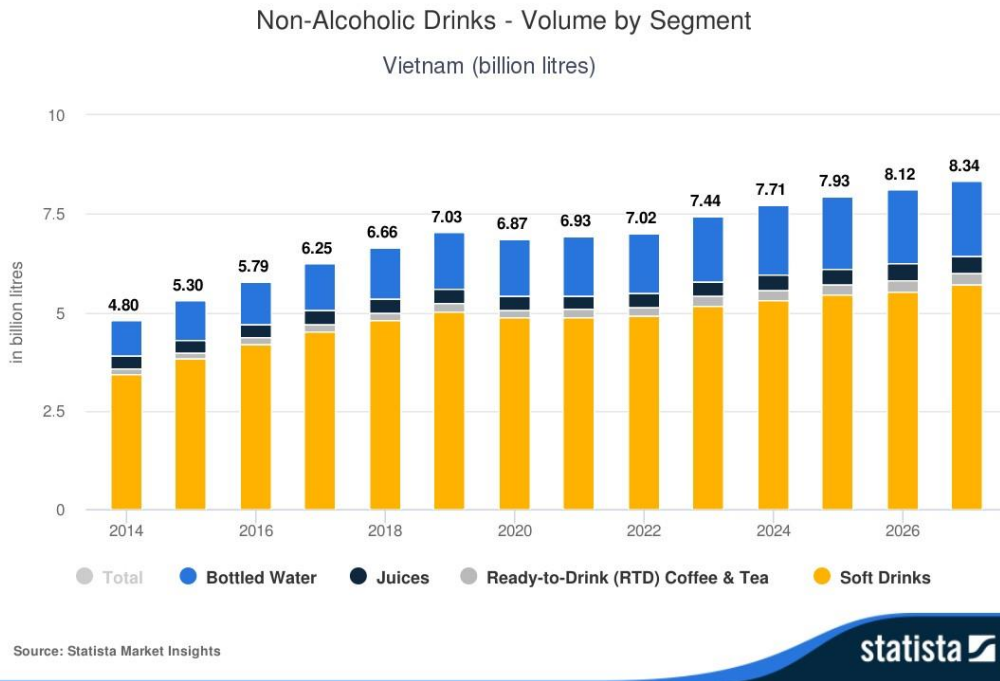
เมื่อวิเคราะห์ปริมาณการบริโภคพบว่าในปี 2022 ผู้บริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จำนวน 7.02 พันล้านลิตร โดยการบริโภคส่วนใหญ่เป็นการบริโภคน้ำอัดลม ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 และจากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์พบว่ายังไม่มีแบรนด์เครื่องดื่มใดมีลักษณะผูกขาดตลาด ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 จึงถือเป็นช่องว่างโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ในการรุกตลาด

แผนภาพที่ 1 รายได้ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในเวียดนาม



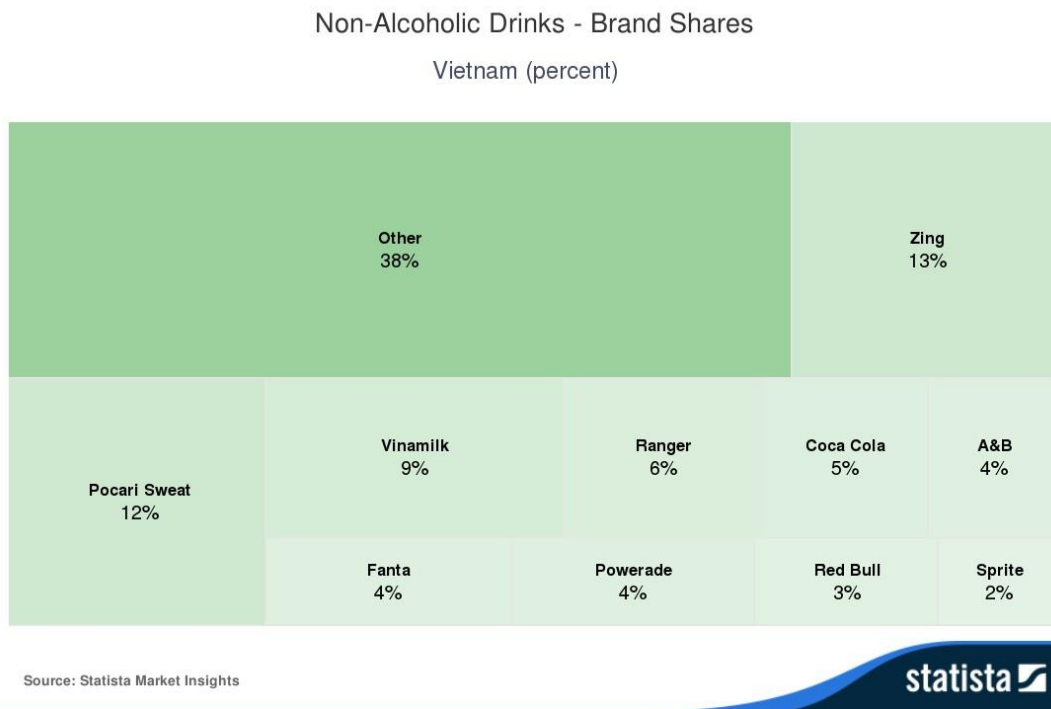
Source: Statista Market Insights

แผนภาพที่ 2 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในเวียดนาม



ที่มา : Statista

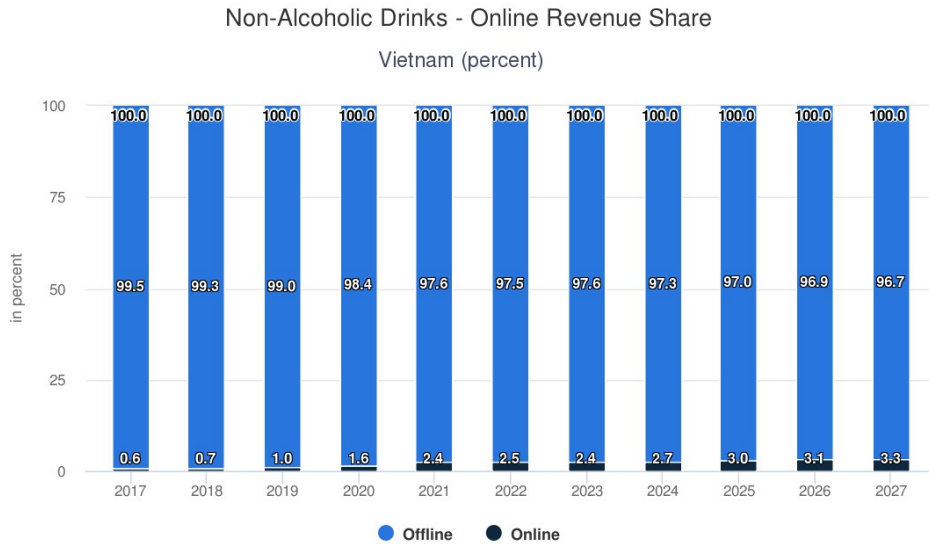
แผนภาพที่ 3 สัดส่วนการครองตลาดของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในเวียดนาม



ที่มา : Statista

สำหรับช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 97 ยังนิยมการซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางออฟไลน์ผ่านทางร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4 แม้ว่าช่องทางออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นตามเทคโนโลยีโทรคมนาคม ระบบโลจิสติกส์ โดยช่องทางการบริโภคกว่าร้อยละ 80 ยังคงเป็นการบริโภคที่บ้าน อย่างไรก็ตามการบริโภคเครื่องดื่มนอกร้านเริ่มมีอัตราเติบโตขึ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 5

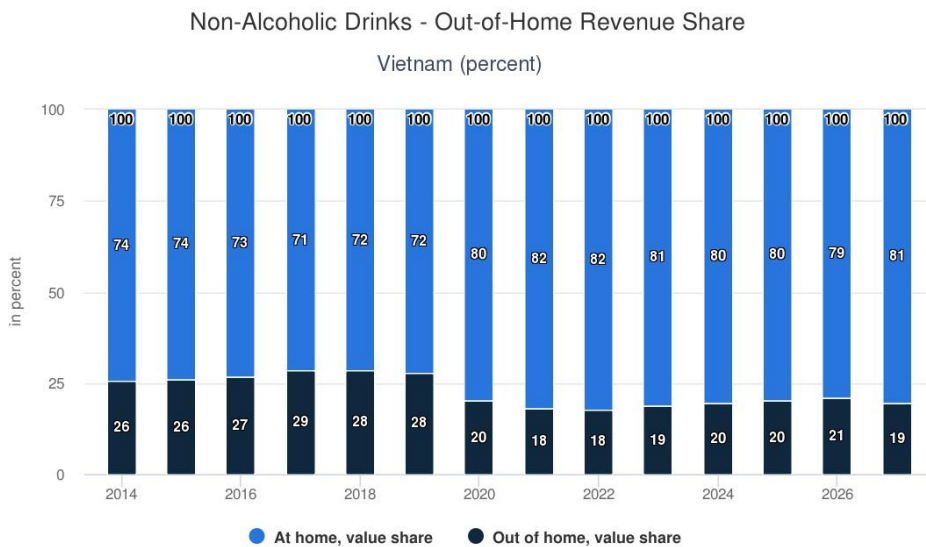
แผนภาพที่ 4 ช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในเวียดนาม



Source: Statista Market Insights

ที่มา : Statista

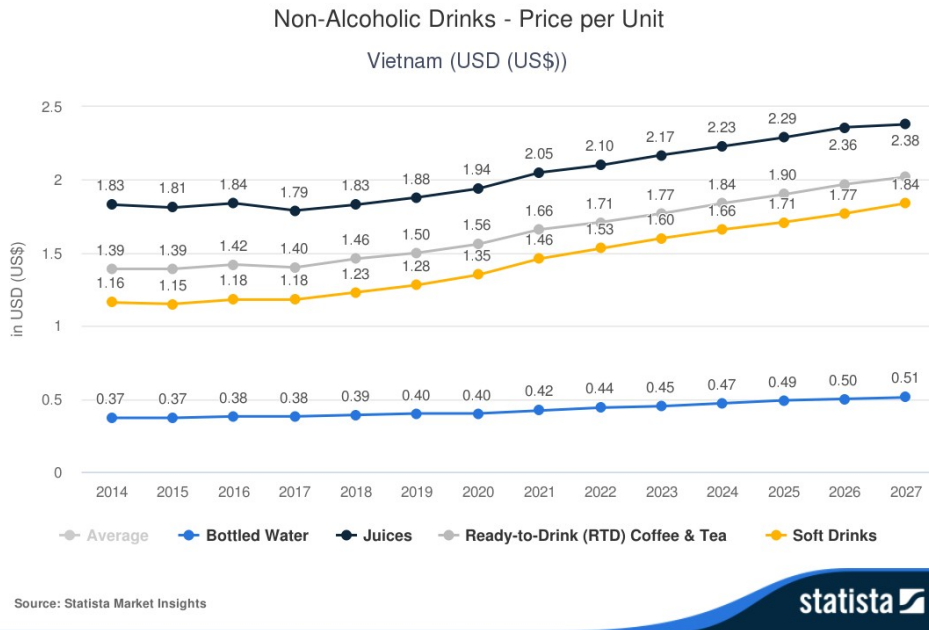
แผนภาพที่ 5 ช่องทางการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในเวียดนาม



Source: Statista Market Insights

ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 6 ราคาจำหน่ายเฉลี่ยของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในเวียดนาม



ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 6 แสดงราคาจำหน่ายปลีกเฉลี่ยของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม ดังนี้

- น้ำดื่มบรรจุขวด ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 0.45 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 0.51 ดอลลาร์สหรัฐ
- น้ำอัดลม ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 1.60 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 1.84 ดอลลาร์สหรัฐ
- ชา กาแฟพร้อมดื่ม ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 1.77 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 2.38 ดอลลาร์สหรัฐ
- น้ำผลไม้ ราคาเฉลี่ยในปี 2023 หน่วยละ 2.17 ดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มราคาเฉลี่ยในปี 2027 หน่วยละ 2.38 ดอลลาร์สหรัฐ

พฤติกรรมผู้บริโภค

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคเริ่มประหยัดค่าใช้จ่ายและมีความพิถีพิถันในการเลือกอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น กอปรความตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและให้ความสนใจเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ออแกนิก และมีความปลอดภัยในกระบวนการเติมแต่งสี กลิ่น และรส นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับการเลือกใช้วัสดุ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคในเขตเมืองของประเทศเวียดนามเริ่มมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ การตรวจสอบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกบริโภค โภชนาการ และผลกระทบต่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ อาทิ

- Co.op mart มีร้านค้า 128 สาขา เป็นเครือข่ายร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของเวียดนามซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสหกรณ์โฮจิมินห์ซิตี นอกจากนี้ Co.opmart ถือเป็นผู้ค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดของเวียดนามในปี 2018
- Aeon Vietnam ถือเป็นผู้ค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดของเวียดนาม มี 4 สาขา คือ Hai Phong City, Ho Chi Minh City, and Hanoi
- MM Mega Market Vietnam มีร้านค้า 19 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ MM Mega Market ถือเป็นผู้จ้างแรงงานรายใหญ่ที่สุดของเวียดนาม มีการจ้างงานกว่า 5,000 คน เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สนับสนุนด้านความสะดวกและปลอดภัยของอาหาร ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้เลือกจำหน่ายสินค้าจากในประเทศเท่านั้น
- นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้าในนครโฮจิมินห์ ฮานอย ดานัง และจังหวัดอื่น ๆ จำนวนมากในประเทศเวียดนาม

2. ร้านอาหาร เพื่อเป็นเมนูทานคู่กับอาหารจานหลัก ทั้งในรูปแบบของร้านอาหารทั่วไป ภัตตาคาร ฟู้ดคอร์ท และคาเฟ่

3. ช่องทาง Delivery Platform อาทิ Grab Food, Shopee Food, Baemin, Bach Hoa Xanh, Loship

โอกาสสำหรับ SME ไทย

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ พบว่าผู้ประกอบการไทยมีโอกาสในการนำเสนอเครื่องดื่มทางเลือก เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล ไม่ใช่แค่เพียงกลุ่มผู้บริโภคท้องถิ่นชาวเวียดนามเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายไปยังนักท่องเที่ยวเกือบ 4 ล้านคนต่อปี

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

- ผู้ประกอบการ SME ควรยกระดับมาตรฐานการผลิต การบรรจุ มาตรฐานการจัดส่ง รวมถึงการจัดจำหน่าย เช่น มาตรฐาน GMP, HACCP หรือ ISO ก่อนดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ กระบวนการผลิตควรวางแผนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสังคม อาทิ กระบวนการบำบัดน้ำ การประหยัดพลังงาน การวางโครงสร้างวัตถุดิบแบบหมุนเวียน
- ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายกิจการในประเทศเวียดนามได้โดยการจ้างผลิตสินค้า OEM ภายในประเทศ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานและค่าขนส่ง ผู้ประกอบการไทยจะส่งส่วนประกอบที่สำคัญไปเพื่อใช้ผลิตร่วมกับวัตถุดิบ หรือส่วนผสมที่สามารถหาได้ทั่วไปในท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการไทยไม่จำเป็นต้องกังวลในด้านการคัดลอกทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไม่สามารถผลิตวัตถุดิบที่จำเป็นบางชนิดได้
- เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีราคาต่อหน่วยสูงสามารถจัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนนำเข้า ตัวแทนจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สามารถนำสินค้าไปจัดจำหน่ายต่อแก่ผู้บริโภคท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- การนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ คู่แข่งและจดจำตราสินค้า ผ่านทางช่องทาง Social Media และ e-Commerce

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ที่มาของภาพ : eventpass.co

THAIFEX – Anuga Asia งานแสดงสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของภูมิภาคเอเชีย ที่จัดแสดงในประเทศไทยเป็นประจำทุกปี



Vietnam FOOD EXPO

งานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ในอุตสาหกรรม รวมถึงรวบรวมผู้ประกอบการเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจจากผู้ประกอบการในภูมิภาค มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 412 ราย จาก 24 ประเทศ และผู้เข้าชม 16,153 รายจาก 42 ประเทศ

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

Vpđđ Cty Coca Cola Southeast Asia Inc

Công ty TNHH URC Hà Nội

CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ ĐỒ

UỐNG VIETBLEND

CÔNG TY TNHH THỦY TINH VIỆT

Công Ty TNHH Number One Hà Nam

Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Lập Sơn

Công Ty TNHH Thực Phẩm ân Nam

CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI XUẤT NHẬP KHẨU

ASIAN FINE FOODS

WEBSITE

<https://www.coca-cola.com>

<https://urc.com.vn>

<https://vietblend.vn>

<https://thuytinhviet.com>

<https://number1.com.vn>

<https://lapson.vn>

<https://annam-finefood.com>

<http://www.asianfinefoods.com.vn>



IMPORTER NAME

CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU THỰC PHẨM
QUỐC TẾ AN THỊNH PHÁT
CÔNG TY TNHH THỰC PHẨM VÀ NƯỚC GIẢI KHÁT
NAWON

WEBSITE

<https://thucphamquocte.vn>

<https://nawon.com.vn>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การขนส่งสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สำหรับผู้ประกอบการ SME ควรเลือกช่องทางการขนส่งทางบกได้ เนื่องจากไทยและเวียดนามมีข้อตกลงที่สามารถอำนวยความสะดวกทางการค้า (GMS-CBTA) ที่สามารถลดระยะเวลาในการขนส่งได้มากขึ้น อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขนส่งถูกกว่าเมื่อเทียบการขนส่งวิธีอื่น ๆ ต่อปริมาณสินค้าที่ส่งออก ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งจะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า บริษัท Shipping ระยะเวลา และการทำข้อตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย

เส้นทางการขนส่งถนน ผู้ประกอบการสามารถเลือกเส้นทางส่งออกที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสินค้าได้ ผ่านสปป. ลาว ได้แก่

- R8: บึงกาฬ - สปป. ลาว - เวียดนาม - ประเทศจีน
- R9: ด่านง - ลาวบาว (เวียดนาม) - แดนสะหวัน - สะหวันนะเขต (สปป. ลาว) - มุกดาหาร - แม่สอด (ไทย) - เมียวดี - มะละหม่ง (พม่า)
- R12: ด่านสะพานมิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ ๓ จ.นครพนม - สปป. ลาว - ด่านสากลชายแดนลาว - เวียดนาม (นาเพ้า-จาลอ) - กวางซี (จีน)

จุดกระจายสินค้าของเส้นทาง R8 R9 R12 คือ ลาวบาว เมืองกวางตรี เว้ ด่านง วินห์ ฮานอย นครโฮจิมินห์ เกิ่นเทอ ดองนาย บาเรียม-วุงห์เตา

ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์ ATIGA แต่ยังคงมีภาษีอื่น ๆ ได้แก่

- ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 10
- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Income Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 20
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 10
- ภาษีสรรพสามิต (Sugar-sweetened beverages: SSB) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 10 สำหรับสินค้าที่มีส่วนผสมของน้ำตาลสูง อาทิ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ปรุงแต่ง เครื่องดื่มสำหรับการกีฬา ชา กาแฟ เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มทดแทนอิเล็กโทรไลต์ ที่อาจจะนำมาสู่ปัญหาสุขภาพ

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

อาหารและเครื่องดื่มถูกควบคุมโดยหน่วยงานสำคัญ 3 หน่วยงาน คือ กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (MOIT) กระทรวงสาธารณสุข (MOH) และกระทรวงเกษตรและพัฒนาชนบท (MARD) โดยกระทรวงสาธารณสุขมีอำนาจจัดการหลักในการตัดสินใจ อาหารและเครื่องดื่มนำเข้าทั้งหมดจะต้องผ่านการลงทะเบียนผลิตภัณฑ์กับ Vietnam Food Administration (VFA) เพื่อรับ Certificate of Conformity Declaration (CCD) จากนั้นจึงสามารถนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มไปยังตลาดเพื่อจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าภายในประเทศ สามารถศึกษารายละเอียดการขอขึ้นทะเบียนกับ VFA เพิ่มเติมได้ที่ :

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20Country%20Report_Hanoi_Vietnam_VM2022-0039

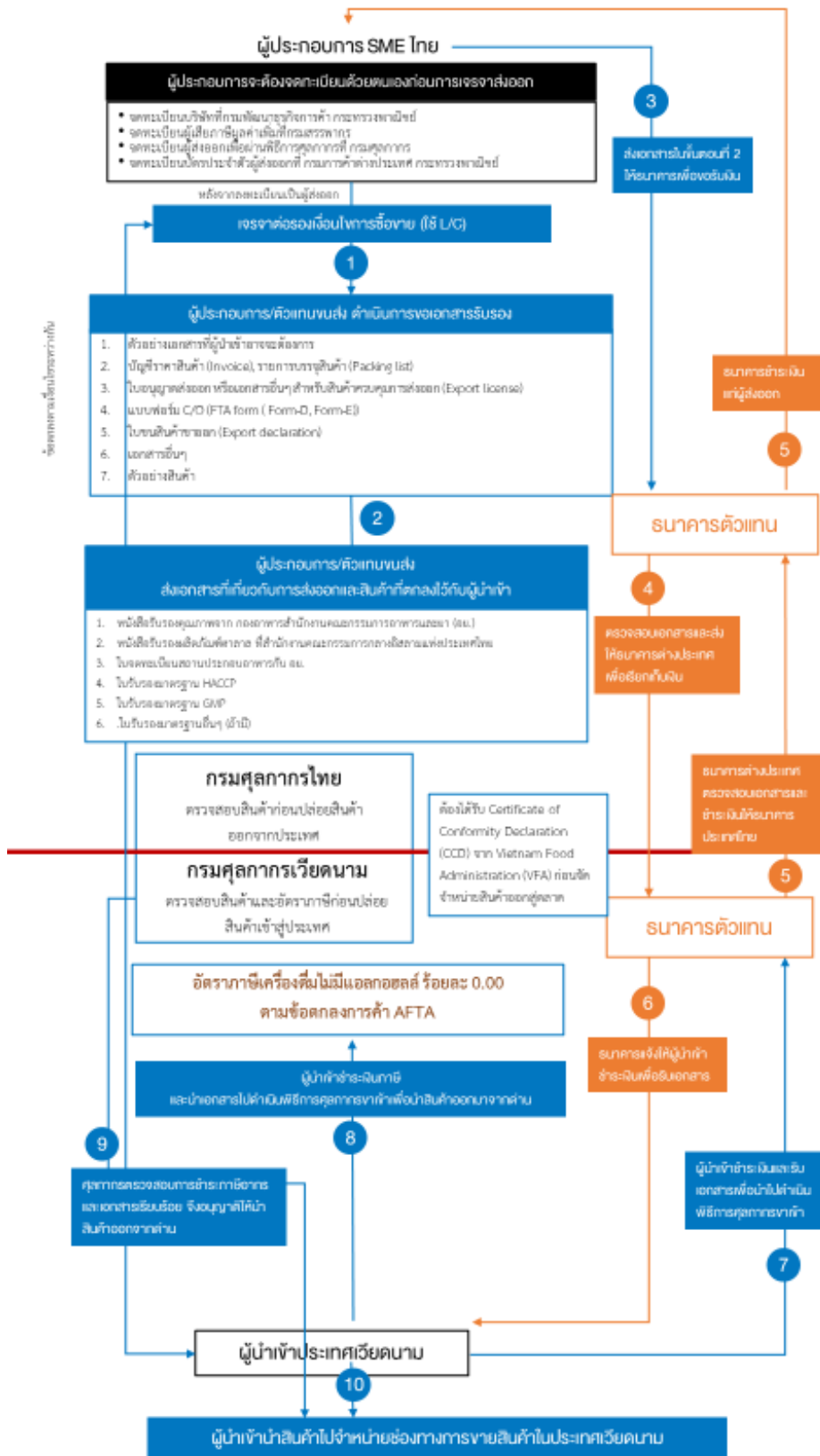
ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มต้องปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยเพื่อออกใบอนุญาตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารตามมาตรฐาน (MOH)

กฎหมายเลขที่ 43/2017/ND-CP ระบุว่าฉลากของอาหารและเครื่องดื่มต้องติดแน่นอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อแสดงข้อมูลที่จำเป็นประกอบไปด้วย

- ชื่อผลิตภัณฑ์
- ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ประกอบ
- น้ำหนักและปริมาณ
- ส่วนประกอบ
- สถานที่ผลิต
- คำแนะนำการจัดเก็บ
- คำแนะนำการใช้งาน
- วันที่ผลิตและวันหมดอายุ

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 7 ขั้นตอนการส่งออกเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

