



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากฐานอย ประเทศไทยเวียดนาม

รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

8 กรกฎาคม 2569

4 แนวโน้มใหม่กำหนดทิศทางการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage: F&B) ของเวียดนาม ปี 2569



แม้ว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage: F&B) ของเวียดนามจะเริ่มต้นปี 2569 ด้วยอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจุบัน ภาคธุรกิจกำลังเผชิญแรงกดดันจากต้นทุนวัตถุดิบและราคาพลังงานที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรายงานล่าสุดของ Ipsos Vietnam และ Unilever Food Solutions (UFS) ได้ระบุแนวโน้มสำคัญ 4 ประการที่จะเป็นปัจจัยกำหนดทิศทางการอุตสาหกรรม F&B ของเวียดนามในปี 2569 และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจได้

เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2569 ในการสัมมนา Future Menus 2026 ซึ่งจัดขึ้น ณ กรุงฮานอย นาย เหงียน ซวน ฮวี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท Unilever Food Solutions Vietnam ระบุว่า ในไตรมาสแรกของปี 2569 ภาคธุรกิจ F&B ของเวียดนามเติบโตร้อยละ 13 แต่ในไตรมาสที่ 2 ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2569 เริ่มเผชิญความท้าทายหลายด้าน โดยเฉพาะต้นทุนเชื้อเพลิงและก๊าซที่ปรับเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35 ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้มีความคล่องตัว ลดต้นทุน และรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ

ผลการศึกษาของ Ipsos Vietnam และ UFS ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมระยะสั้นอีกต่อไป แต่หันมาแสวงหาประสบการณ์การรับประทานอาหารที่สะท้อนคุณค่าทางอารมณ์ วัฒนธรรม และเรื่องราวของแบรนด์มากขึ้น

จากแนวโน้มดังกล่าว รายงานได้สรุป 4 แนวโน้มหลักของอุตสาหกรรม F&B เวียดนามในปี 2569 ได้แก่

1. การนำเสนออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น (Local Culinary Heritage) ถือเป็นแนวโน้มที่มีศักยภาพสูงที่สุด โดยร้อยละ 87 ของเชฟเชื่อว่ามีโอกาสเติบโตในระยะยาว ในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 82 ต้องการเมนูที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ร้อยละ 57 ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และร้อยละ 56 ต้องการสนับสนุนผลผลิตทางการเกษตรของเวียดนาม ซึ่งเปิดโอกาสให้ร้านอาหารสร้างความแตกต่างผ่านการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและสะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค
2. การยกระดับอาหารริมทาง (Premium Street Food) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยร้านอาหารอิสระร้อยละ 60-70 ได้นำเมนูอาหารริมทางที่พัฒนาคุณภาพเข้าสู่เมนูหลักของร้าน ในขณะที่เมนูประเภทก๋วยเตี๋ยว ผัด และบะหมี่ได้รับความนิยมสูงถึงร้อยละ 80 ทั้งนี้ ร้อยละ 62 ของผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อรับประทานอาหารริมทางที่มีคุณภาพปลอดภัย และให้บริการในบรรยากาศที่ดี กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ลูกค้ายุติกรรม และครอบครัว
3. อาหารข้ามวัฒนธรรม (Cross-border Cuisine) เป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Gen Alpha กว่าร้อยละ 80 ที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ด้านอาหาร ผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 71 ของผู้บริโภคสนใจเมนูที่ผสมผสานวัฒนธรรมอาหารจากหลายประเทศ ในขณะที่เชฟร้อยละ 78 นิยมพัฒนาเมนูในรูปแบบ "เอเชียผสมผสานเอเชีย" โดยเฉพาะการผสมผสานรสชาติอาหารไทยและญี่ปุ่น

4. เมนูเฉพาะบุคคล (Personalised Menu) กำลังกลายเป็นความคาดหวังของผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยร้อยละ 44 ต้องการปรับแต่งเมนูให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล และร้อยละ 43 ต้องการควบคุมคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญจาก UFS แนะนำว่า ร้านอาหารควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าปรับแต่งเฉพาะองค์ประกอบสำคัญ เช่น ระดับความเผ็ด หรือเครื่องปรุงบางรายการ ขณะที่กระบวนการหลักในการประกอบอาหารควรคงรูปแบบมาตรฐานไว้ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนและประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านอาหาร

(จาก <https://vneconomy.vn/>)

ข้อคิดเห็น สศค

ตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนามยังคงเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของชนชั้นกลาง การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมือง และสัดส่วนประชากรวัยหนุ่มสาวที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้การใช้จ่ายด้านอาหารนอกบ้านและบริการร้านอาหารขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ในปี 2569 ผู้ประกอบการจะเผชิญแรงกดดันจากต้นทุนวัตถุดิบและพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ตลาดยังคงมีแนวโน้มเติบโตจากอุปสงค์ภายในประเทศที่แข็งแกร่งและการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การแข่งขันในธุรกิจ F&B มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการต้องแข่งขันทั้งด้านคุณภาพนวัตกรรม ประสบการณ์ของผู้บริโภค และการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ตลาด F&B ของเวียดนามกำลังเปลี่ยนผ่านจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้านคุณค่า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ ความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ ความยั่งยืน และประสบการณ์ในการรับประทานอาหารมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างผ่านการพัฒนาเมนู การนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์ และการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

แนวโน้มการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและการนำเสนออัตลักษณ์อาหารเวียดนาม สะท้อนถึงทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของเวียดนามที่มุ่งเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร เชื่อมโยงกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ตลอดจนผลักดันอาหารเวียดนามให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการสร้าง Soft Power ของประเทศ ในขณะเดียวกัน ความนิยมของอาหารริมทางระดับพรีเมียม อาหารฟิวชัน และเมนูที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่กำลังซื้อเพิ่มขึ้น แนวโน้มดังกล่าวถือเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย โดยอาหารไทยยังคงได้รับความนิยมในตลาดเวียดนาม และการที่ผู้บริโภคเวียดนามเปิดรับอาหารต่างชาติทำให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาขยายตลาดผ่านการส่งออกวัตถุดิบ เครื่องปรุงรส อาหารแปรรูป และการลงทุนในธุรกิจร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม กระแสการสนับสนุนวัตถุดิบและผลผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคเวียดนาม ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด F&B ทำให้ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างผ่านคุณภาพสินค้า นวัตกรรม การพัฒนาเมนูที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคเวียดนาม และการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายโอกาสทางธุรกิจในตลาดเวียดนาม