ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวียดนาม

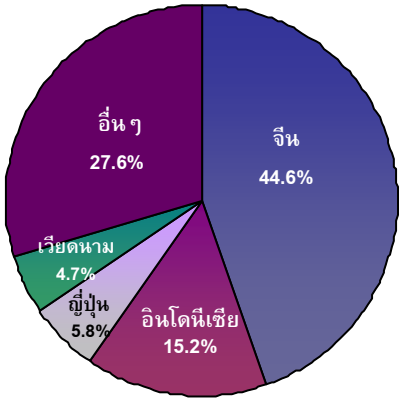
หลังจากนาย อันโด โมโมฟุกุ ชาวไต้หวันที่อพยพไปอยู่ญี่ปุ่น และเป็นผู้ก่อตั้งกลุ่มบริษัท Nissin ได้คิดค้นวิธีการทำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นผลสำเร็จ และนำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสไก่ (Chikin Ramen) แบบซองออกวางจำหน่ายเป็นครั้งแรกในโลกเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2501 และต่อมาได้พัฒนาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบบรรจุถ้วยภายใต้ชื่อ Cup Noodles ออกวางจำหน่ายเป็นครั้งแรกในเดือนกันยายนปี 2514 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมีรสชาติและรูปแบบที่หลากหลายจนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติเด่นที่โดนใจผู้บริโภค คือ สามารถปรุงรับประทานเองได้ง่าย ราคาย่อมเยา รสชาติอร่อย อีกทั้งยังเก็บไว้ได้นาน ส่งผลให้ปัจจุบันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ก้าวขึ้นเป็นอาหารระดับโลก (Global Food) และเป็นหนึ่งในอาหารที่มีผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุดในโลก ทั้งนี้ ปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วโลกในปี 2552 อยู่ที่ 91,540 ล้านซอง/ถ้วย

เวียดนาม เป็นหนึ่งในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขนาดใหญ่ของโลก ด้วยปริมาณการบริโภคสูงเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากจีน อินโดนีเซีย และญี่ปุ่น ทั้งนี้ แม้ส่วนแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของเวียดนามในปี 2552 มีเพียงร้อยละ 4.7 ของปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของทั้งโลก แต่ถือว่าเวียดนามเป็นตลาดที่น่าจับตามองอย่างมากจากปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงร้อยละ 60 ในช่วงปี 2547-2551 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากเศรษฐกิจของเวียดนามที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วจนมีผลให้วิถีชีวิตของชาวเวียดนามเปลี่ยนไปสู่สังคมเมืองมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วขึ้น

ปัจจุบันมีผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวียดนามกว่า 50 ราย มีทั้งที่เป็นผู้ประกอบการชาวเวียดนามและชาวต่างชาติ อาทิ จีน ญี่ปุ่น และไต้หวัน ที่เข้ามาลงทุนในเวียดนาม อย่างไรก็ตาม ผู้นำตลาดรายสำคัญยังคงเป็นบริษัทของผู้ผลิตชาวเวียดนาม อาทิ Vina Acecook, Asia Food และ Uni-President ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 90 ของยอดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกว่า 4 พันล้านซองต่อปี ที่เหลือเป็นส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าจากต่างประเทศ

สัดส่วนปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของโลกปี 2552

หน่วยของการบริโภค : ซอง/ถ้วย



ที่มา : www.Instantnoodles.org

ผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายใหญ่ของเวียดนาม

บริษัท	ตราสินค้า	ข้อมูลที่น่าสนใจ
Vina Acecook	VIFON	- ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 65 - เน้นใช้เทคโนโลยีจากญี่ปุ่นและใช้ส่วนผสมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นจุดขายสำคัญ
Asia Food	Trung Vang Red bear Hello	- ครองส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 20 - เน้นการมีศูนย์กระจายสินค้าในทุกจังหวัด
Uni-President	Unif	- เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างเวียดนามและไต้หวัน - เน้นผลิตบะหมี่เพื่อสุขภาพ

ที่มา: สถาบันอาหาร

การแข่งขันในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวียดนามในช่วงที่ผ่านมานอกจากเป็นการแข่งขันด้านราคาแล้ว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในเวียดนามยังเน้นกลยุทธ์การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนารสชาติให้หลากหลาย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามดึงดูดความสนใจ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น พบว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในเวียดนาม ด้วยจุดขายสำคัญจากรสชาติที่แตกต่างออกไป โดยเฉพาะรสต้มยำกุ้งซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของไทย และราคาที่สมเหตุสมผล บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยจึงสามารถเจาะตลาดเวียดนามได้เพิ่มขึ้น ปัจจุบันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยสามารถตั้งราคาจำหน่ายได้สูงกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของเวียดนามซึ่งวางจำหน่ายที่ราว 2,000-3,000 ด่อง (4-6 บาทต่อซอง) ทั้งนี้ การส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยไปเวียดนามในปี 2553 มีมูลค่า 18.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 17.5 เมื่อเทียบกับปี 2552

แม้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยจะได้ประโยชน์จากอัตราภาษีนำเข้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) ที่ลดลงเหลือร้อยละ 5 ในปัจจุบัน (จากอัตราภาษีปกติที่ร้อยละ 34) ผู้ประกอบการไทยก็ไม่ควรชะล่าใจ แต่ควรเร่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามที่ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยในเวียดนาม เพราะลำพังเพียงแค่ความอิ่มอร่อยและราคาถูกเริ่มไม่พอที่จะมัดใจผู้บริโภคชาวเวียดนามแล้ว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคชาวเวียดนามต้องการต้องดูดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย ดังเห็นได้จากการที่ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหลายรายในเวียดนามเริ่มนำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านกระบวนการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการออกสู่ตลาดมากขึ้น อาทิ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา Tien Vua ที่ผลิตโดยไม่ใช้น้ำมันที่ทอดซ้ำ เป็นต้น

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
เดือนกุมภาพันธ์ 2554