

ชื่อโครงการ  
กิจกรรมเชื่อมโยงอุตสาหกรรมสาขาอาหารสู่อาเซียน +6  
ณ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

**หน่วยงานสนับสนุนงบประมาณดำเนินโครงการ**

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
เลขที่ 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์  
ชั้น G, 17, 18, 23 ถนนวิภาวดีรังสิต  
แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900  
Call Center 1301  
[www.sme.go.th](http://www.sme.go.th)

**หน่วยร่วมดำเนินโครงการ**

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม  
อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร  
2008 ซอยอรุณอมรินทร์ 36 ถนนอรุณอมรินทร์  
แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700  
โทรศัพท์ 0-2886-8088 โทรสาร 0-2886-8106  
โทร. 0 2886 8088 ต่อ 9200 โทรสาร 0-2883-5854  
[www.nfi.or.th](http://www.nfi.or.th)

## ความเป็นมา

อาเซียน (ASEAN) เป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกอย่างมากเนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่โดยมีสมาชิก 10 ประเทศในปี 2553 มีประชากรรวม 600 ล้านคน และผลิตภัณฑ์มวลรวม 1,800 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี 2558 จะมีประชากรรวม 650 ล้านคนและผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 2,700 พันล้านเหรียญสหรัฐ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ประมาณร้อยละ 50.0 กลุ่มประเทศอาเซียนกำลังเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: ASEAN Economic Community) ภายในปี 2558 ซึ่ง AEC เป็นการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกภายใต้กรอบความตกลงหลัก 3 ฉบับได้แก่ (1) ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA: ASEAN Free Trade Area) (2) ความตกลงด้านการค้าบริการ (AFAS: ASEAN Framework Agreement on Services) และ (3) ความตกลงการลงทุนอาเซียน (AIA: ASEAN Investment Area) จากกรอบความตกลงทั้ง 3 ฉบับ กลายเป็นเสาหลักที่เป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดการรวมตัวทางเศรษฐกิจของอาเซียนเพื่อนำไปสู่การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Single Production base) และจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการการลงทุนเงินลงทุนและแรงงานฝีมืออย่างเสรีรวมทั้งผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสินค้า/บริการได้อย่างหลากหลายภายในภูมิภาคและสามารถเดินทางในอาเซียนได้อย่างสะดวกและเสรีมากยิ่งขึ้นซึ่งนับเป็นความท้าทายที่สำคัญของอาเซียนที่จะต้องร่วมแรงร่วมใจและช่วยกันนำพาอาเซียนไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ภายใต้กรอบความตกลงหลัก 3 ฉบับ จะทำให้ ASEAN กลายเป็นตลาดเดี่ยวส่งผลต่อเศรษฐกิจทุกภาคส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA: ASEAN Free Trade Area) และความตกลงการลงทุนอาเซียน (AIA: ASEAN Investment Area) จะมีผลกระทบต่อภาคการผลิตที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญ และอุตสาหกรรมอาหารของไทยก็ไม่มีอาจหลีกเลี่ยงได้เช่นกัน

ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนประกอบด้วยประเทศสมาชิก 10 ประเทศคือ ประเทศสมาชิกเดิม 6 ประเทศ (ASEAN-6) ประกอบด้วย บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ได้ประกาศจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนขึ้นในเดือนมกราคม 2535 ซึ่ง ASEAN-6 ได้ลดภาษีนำเข้าเหลือศูนย์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นมา ประเทศสมาชิกใหม่ 4 ประเทศคือ เวียดนาม เป็นสมาชิกของอาเซียนในปี 2538 ลาวและพม่าในปี 2540 และกัมพูชาในปี 2542 ซึ่งเรียกกลุ่มหลังนี้ว่า CLMV ซึ่งจะลดภาษีนำเข้าเหลือศูนย์ในวันที่ 1 มกราคม 2558 เป็นต้นไป

ประเทศที่อยู่ในกลุ่ม CLMV ซึ่งประกอบด้วย กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ซึ่งในปัจจุบันได้พยายามพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยต่างๆ เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น อาทิ การให้สิทธิพิเศษด้านภาษี การสร้างนิคมอุตสาหกรรมรองรับการขยายการลงทุนจากต่างประเทศ และการสร้างความร่วมมือกับประเทศผู้นำเศรษฐกิจยักษ์ใหญ่อย่างจีน มีโครงการลงทุนด้านระบบ Logistics เพื่อเชื่อมต่อมายัง ประเทศ CLMV ขณะที่เกาหลีใต้ เร่งขยายการลงทุนด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม ญี่ปุ่นขยายฐานการผลิตสินค้าอาหารเข้าไปยังเวียดนามมากขึ้นโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประมงและผลิตภัณฑ์จากข้าวจนในปัจจุบัน CLMV มีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา GDP ขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 และคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องในปี 2554

ประเทศไทยหากกล่าวถึงความใกล้ชิดกับ 4 ประเทศนี้ มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านวัฒนธรรม และภูมิประเทศ มีชายแดนติดต่อกัน เอื้อต่อภาคการค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ที่สำคัญคือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไทย (Thailand Brand) โดยถือว่าเป็นสินค้าเกรดคุณภาพ (Premium grade) หากพิจารณาในภาคของการค้าโดยรวมระหว่างไทย กับ CLMV ช่วงที่ผ่านมา มีการเติบโตสูงสุดในปี พ.ศ. 2553 มูลค่ารวมทั้งสิ้น 557,528 ล้านบาท โดยไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้า 229,154 ล้านบาท สินค้าร้อยละ 84 เป็นสินค้าประเภททุนที่ป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรม อาทิ น้ำมันเชื้อเพลิง ยานยนต์ เครื่องจักร เป็นต้น ส่วนสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม พบว่ามีสัดส่วนส่งออกร้อยละ 16 ของการส่งสินค้าทั้งหมด โดยมีแนวโน้มการขยายตัวดีกว่าสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ หากเปรียบเทียบปี 2553/2551 ขยายตัวร้อยละ 41.99 หรือเฉลี่ยร้อยละ 25.58 ต่อปี การส่งออกในช่วงปี 2553 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 61,061.56 ล้านบาท ขยายตัวจากปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 28.27 และในปี 2554 การส่งออกอาหารและเครื่องดื่มของไทยขยายตัว ร้อยละ 15 ตลาดรองรับสินค้าอาหารของไทยมากที่สุดคือ กัมพูชา มีสัดส่วนร้อยละ 30.51 และเวียดนาม 29.09 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว ตลาดสินค้าอาหารเวียดนาม จึงเป็นตลาดอีกประเทศที่นักธุรกิจไม่ควรมองข้าม

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีปริมาณเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 96 ของปริมาณผู้ประกอบการสินค้าอาหารทั้งหมด กว่า 10,000 ราย แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของ SMEs อันจะส่งผลถึงความยั่งยืนของธุรกิจมีอยู่หลายด้านเช่นเดียวกัน อาทิ ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการ ปัญหาด้านเงินทุนอันส่งผลถึงระยะเวลาในการปล่อยเครดิตให้กับ

ลูกค้า ความได้เปรียบด้านการประหยัดต้นทุนจากการผลิต และที่สำคัญคืองบประมาณด้านการทำการตลาด

การส่งเสริมการส่งออกให้กับผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการจัดกิจกรรมการสร้างเครือข่าย และจับคู่เจรจาธุรกิจนับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลให้ผู้ซื้อและผู้ขาย (ผู้ส่งออก) ได้มาพบกันโดยตรง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการทำธุรกิจระหว่างประเทศเนื่องจากพฤติกรรมที่แตกต่างกันของลูกค้าในต่างประเทศย่อมแตกต่างกับลูกค้าในประเทศโดยสิ้นเชิง การได้พบกันโดยตรงของผู้ซื้อและผู้ขายย่อมทำให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสได้เรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้าในแง่มุมต่างๆ อาทิ รูปแบบและรสชาติของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การที่ SMEs จะเป็นผู้ดำเนินการในการเดินทางไปพบลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อใหม่ด้วยตนเองไม่จำเป็นที่จะเป็นการเดินทางไปรายเดียวหรือการรวมกลุ่มกันไปก็ตามย่อมเป็นการยากยิ่ง อันมีสาเหตุมาจากความน่าเชื่อถือของลูกค้า และปัญหาด้านเงินทุนอย่างที่ได้กล่าวมาแล้ว การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐผ่านการเป็นตัวกลางในการจัดกิจกรรม และการสนับสนุนด้านงบประมาณจึงจัดเป็นการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ในปี 2015 ที่จะถึงนี้ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC : ASEAN Economic Community จะมีผลอย่างสมบูรณ์ ตลาดการค้าจะมีรูปแบบเป็นตลาดเดียว และฐานการผลิตเดียว มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุนและแรงงานฝีมือโดยเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีขึ้นด้วย อัตราภาษีจะเป็น 0% ภายใต้กรอบความตกลง ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะด้านอาหาร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเตรียมความพร้อมรู้จักตลาด สร้างเครือข่าย แสวงหาโอกาสและพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างฐานในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่ม SMEs และที่สำคัญประเทศในกลุ่ม AEC โดยเฉพาะประเทศเวียดนาม มีทรัพยากรที่สามารถเป็นวัตถุดิบในการผลิตให้กับผู้ประกอบการไทยได้อีกด้วย

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดย ส่วนกลุ่มความร่วมมือในภูมิภาค สำนักงานประสานด้านการต่างประเทศ มีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการ สาขา อุตสาหกรรมอาหารของไทย ให้มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่ม อาเซียน โดยเฉพาะ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม จึงได้จัดสรรงบประมาณ สนับสนุนการดำเนินการ “กิจกรรมเชื่อมโยงอุตสาหกรรมสาขาอาหารสู่อาเซียน+6 ณ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม” โดยได้มอบหมายให้สถาบันอาหาร เป็นหน่วยร่วมในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว



## 1. จุดเด่นของโครงการ

เป็นโครงการที่สามารถสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพบกับตลาดการค้าที่แท้จริง พบกับลูกค้าทั้งที่เป็นแบบผู้นำเข้า และผู้บริโภคตัวจริง ซึ่งจะส่งผลให้สามารถเรียนรู้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ อันจะส่งผลถึงการนำมาพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิต กระบวนการจัดการ และเตรียมความพร้อมสู่การแข่งขันในตลาด AEC นอกจากนี้แล้ว โครงการฯ ยังได้มีการเชื่อมโยง สร้างพันธมิตรในกลุ่มนักธุรกิจของชาวเวียดนาม รวมทั้งชาวไทยที่ได้ไปลงทุนอยู่ในตลาดดังกล่าว ซึ่งสามารถต่อยอดธุรกิจได้ และยังสร้างโอกาสการหาแหล่งวัตถุดิบที่จำเป็นต่อการผลิตได้ด้วย ที่สำคัญภายใต้โครงการดังกล่าวผู้ประกอบการยังได้รับความรู้จากผู้เชี่ยวชาญตลาดเวียดนาม และได้เห็นสภาพตลาดที่แท้จริง ประกอบกับประเทศเวียดนามเองเป็นประเทศที่มีโอกาสทางการตลาดค่อนข้างสูง ดังข้อมูลที่แสดงในภาคผนวก

## 2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อส่งเสริมกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการเชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดอาเซียน+6 โดยสร้างเสริมความรู้ ความพร้อม และความเข้มแข็งให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ ในหลายมิติ อาทิ ด้านการตลาด การค้าขาย การส่งออก

เพื่อสร้างพันธมิตรและเครือข่ายธุรกิจในสาขาอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการของกลุ่มประเทศอาเซียน+6 เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับความรู้และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจ และการทำตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในกลุ่มประเทศอาเซียน+6 อาทิ พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางในการทำตลาด แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ การส่งเสริมการค้าขาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพ ตักยภาพ ภาพลักษณ์ของสินค้า และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารของไทย ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักแก่คู่ค้า ผู้ประกอบการธุรกิจตลอดจนผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน+6 กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการ

ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่สนใจต้องการดำเนินธุรกิจในสาขาอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน+6

## **แนวทางการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการร่วมกิจกรรม Business Matching**

คณะกรรมการในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรม ประกอบด้วย

ผู้บริหาร หรือ เจ้าหน้าที่จาก สสว. จำนวน 2 ท่าน

ผู้บริหาร หรือ เจ้าหน้าที่ จากสถาบันอาหาร จำนวน 2 ท่าน

เงื่อนไข คุณสมบัติ ในการพิจารณาคัดเลือก

เป็นผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปประเภท Ready to Eat, อาหารกระป๋อง, ขนมขบเคี้ยว, เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และธุรกิจเชื่อมโยง เช่น บรรจุกักหนั วัตุดิบอาหาร อาหาร หรือสินค้าที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ

มีศักยภาพในการทำตลาด และมีความพร้อมในการผลิต เช่น มีระบบคุณภาพ GMP, HACCP หรือระบบอื่นๆ ที่ได้มาตรฐาน

ผู้ประกอบการ และผู้สนใจทั่วไป ที่ต้องการเปิดตลาดในเวียดนาม และมีการดำเนินงานมาไม่น้อยกว่า 3 ปี

เป็นสมาชิก ของ สสว.

### **3. พื้นที่ดำเนินการ**

#### **พื้นที่ในประเทศไทย**

ประเทศเป้าหมายในกลุ่มอาเซียน+6 ได้แก่ เวียดนาม

#### **เหตุผลสำคัญในการเลือก ประเทศเวียดนาม**

ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูง เป็นที่สนใจของนักลงทุนทั่วโลก เนื่องจากมีจำนวนประชากรที่มีมากถึง 95 ล้านคน จัดเป็นอันดับที่ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอันดับที่ 13 ของโลก ในปี 2554 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของ GDP เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.1 จัดเป็นประเทศที่มีความร้อนแรงทางเศรษฐกิจในช่วงเดียวกับเศรษฐกิจจีนเติบโต ในภาคของการค้าสินค้าอาหารของเวียดนาม เวียดนามยังต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอาหารจากไทยหลายรายการ ในปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่านำเข้าอาหารจากไทยรวม 17,761 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตรวดเร็ว เนื่องจากสินค้าอาหารไทยได้รับการตอบรับที่ดีกว่าสินค้าที่นำเข้าจากประเทศอื่นๆ ใน ASEAN โดยจัดได้ว่าเป็นสินค้าเกรด Premium และถึงแม้ราคาจะสูงกว่าแต่คนเวียดนามยังมองว่าสินค้าของไทยตรงกับความต้องการมากที่สุด สินค้าที่มีแนวโน้มและเป็นที่ต้องการมากที่สุดและกำลังอยู่ในกระแส คือ อาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือมีสรรพคุณที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะความสวยงาม กำลังเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ สำหรับสินค้าอาหารรายการอื่นๆ อีก 600 กว่ารายการที่สามารถเข้าสู่ตลาดเวียดนามได้ กลุ่มที่น่าสนใจ เช่น เครื่องดื่มชูกำลังหรือเครื่องดื่ม

ไม่มีแอลกอฮอล์ที่เติมน้ำตาลหรือสารให้ความหวาน กุ้งขาวแช่เย็นจนแข็ง กาแฟสำเร็จรูป สตาร์ชจากมันสำปะหลัง มันคุด ลำไย มะม่วง เป็นต้น

จากศักยภาพดังกล่าว เห็นได้ว่าสินค้าอาหารจากประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการที่จะขยายตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs หากต้องการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงตลาดส่งออกหลักรายใหญ่ อาทิ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่นที่มีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ กฎระเบียบมาตรฐานที่ต่างกันเร่งออกมาเพื่อกีดกันทางการค้า ประกอบกับการแข่งขันสูงในสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานใกล้เคียงกัน SMEs ไทย จึงไม่ควรมองข้ามตลาดเพื่อนบ้านอย่างเวียดนาม อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดเวียดนามนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญของผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องเตรียมพร้อมในลำดับต้นๆ คือ 1) เข้าใจพฤติกรรม วัฒนธรรม ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ 2) การสรรหาผู้นำเข้าสินค้าอาหาร ที่จำเป็นต้องใช้กลไกจากภาครัฐเข้ามาช่วยเจรจา 3) การสนับสนุนที่ดีให้แก่ผู้นำเข้า เนื่องจากเวียดนาม เป็นประเทศที่กำลังพัฒนา การได้รับการสนับสนุนจากประเทศคู่ค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการไทยอาจจะต้องร่วมทำการตลาดหรือประชาสัมพันธ์สินค้ากับคู่ค้าในประเทศนั้นๆ 4) การศึกษากฎระเบียบมาตรฐานการนำเข้าสินค้าอาหารในแต่ละประเทศอย่างละเอียด ปัจจุบันเวียดนามออกกฎระเบียบมาตรฐานที่เข้มงวด และซับซ้อนมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย 5) การกำหนดราคาที่เหมาะสม ถึงแม้สินค้าไทยจะได้รับการยอมรับในระดับ Premium แต่ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตเมืองใหญ่ และการแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศอื่นๆ เช่น เกาหลีใต้ จีน มาเลเซีย เป็นต้น

## พื้นที่เป้าหมายของการดำเนินงานโครงการ

นครโฮจิมินห์ หรือชื่อเดิม โฮงอัน เดิมเป็นเมืองหลวงของเวียดนามใต้ ภายหลังสงครามเวียดนามสิ้นสุดลงในปี ค.ศ. 1975 จึงได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็นนครโฮจิมินห์ เพื่อเป็นเกียรติแก่อดีตประธานาธิบดีโฮจิมินห์ เป็นเมืองที่มีอายุกว่า 300 ปี เต็มไปด้วยคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ปัจจุบันเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของเวียดนามมีพื้นที่ 2,096 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 9.1 ล้านคน (ปี 2554) เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าและบริการ การนำเข้าส่งออก และการลงทุน เป็นศูนย์กลางของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีการสื่อสาร และโทรคมนาคม เป็นเมืองท่าสำคัญ โดยมีท่าอากาศยานนานาชาติ Tan Son Nhat Airport และมีท่าเรือ Saigon Port ซึ่งเป็นท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ นครโฮจิมินห์ หรือโฮงอัน เคยได้รับฉายาว่า “ไข่มุกแห่งเอเชียตะวันออก”

## **การให้การสนับสนุนจากหน่วยสนับสนุน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)**

### **สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)**

จัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ ผ่านหน่วยร่วมดำเนินการ (สถาบันอาหาร) ประกอบด้วย

การประชาสัมพันธ์ และการประสานงาน

เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมในประเทศไทย เพื่อรับสมัครผู้ประกอบการสาขาอาหาร เข้าร่วมกิจกรรม

เชิญชวนนักธุรกิจเวียดนามที่เป็นเป้าหมาย เข้าร่วมกิจกรรม Business Matching & Networking

ประสานหน่วยงานในพื้นที่ (เวียดนาม) ทั้งหน่วยราชการไทย และ หน่วยงานภาคเอกชน ทั้งไทยและเวียดนาม

จัดอบรมผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือก เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเดินทาง จัดพาดคณะผู้ประกอบการเพื่อเดินทางจัดกิจกรรม ณ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม พร้อมดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ อันประกอบไปด้วยกิจกรรมหลักดังนี้

- o การรับฟังการบรรยายเกี่ยวกับตลาดเวียดนาม วิธีการทำการค้า สิ่งที่ต้องเตรียมความพร้อม สิ่งที่ต้องระมัดระวัง โดยตัวแทนจากตัวแทนภาคเอกชนในประเทศเวียดนาม 1 วัน

- o กิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจในรูปแบบการแสดงสินค้าขนาดย่อม Mini Exhibition

- o กิจกรรมการสร้างเครือข่าย นักธุรกิจไทยพบสมาคมการค้าเวียดนาม และนักธุรกิจไทยในเวียดนาม

- o ศึกษาดูงานเพื่อนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### **4. จัดกิจกรรมสัมมนาเพื่อเผยแพร่ความรู้หลังจากการจัดกิจกรรม (Experience Sharing)**

โดยทั้งนี้ สสว. ให้การสนับสนุน ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่าย ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าขนส่งสินค้าตัวอย่าง (ไม่เกิน 60 กิโลกรัม)

International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2010

## หน่วยงานสนับสนุนงบประมาณดำเนินโครงการ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ภารกิจตาม พรบ.ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543  
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นผู้นำในการกำหนดนโยบายและเป็นศูนย์กลางประสานระบบการทำงาน  
เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ”

### พันธกิจ (Mission)

1. จัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและแผน ปฏิบัติการ  
ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเสนอแนะนโยบาย การปรับปรุง  
กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
2. ผลักดัน สนับสนุน พัฒนาระบบส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
ตลอดจนบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่าง  
ประเทศ ให้สัมฤทธิ์ผลตามแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม
3. จัดทำและพัฒนางานองค์ความรู้และฐานข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการเสนอ  
แนะนโยบายและการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. บริหารกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เป็นเครื่องมือ  
ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

### ภารกิจตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

1. กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำหนดประเภทและขนาดวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม
2. กำหนดประเภทและขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สมควร  
ได้รับการส่งเสริม รวมทั้งเสนอแนะนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม
3. ประสานและจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม  
กับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การเอกชนที่เกี่ยวข้อง

**4.** ศึกษาและจัดทำรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ

**5.** เสนอแนะต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับการปรับปรุงพระราชบัญญัติ นี้ รวมทั้งการดำเนินการให้มีกฎหมายใหม่ การแก้ไขเพิ่มเติมหรือการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม

**6.** บริหารกองทุนตามนโยบายและมติของคณะกรรมการและคณะกรรมการบริหาร

**7.** ดำเนินงานธุรการของคณะกรรมการ คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการอนุกรรมการ ซึ่งคณะกรรมการหรือคณะกรรมการบริหารแต่งตั้ง

**8.** ปฏิบัติงานอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานหรือ ตามที่คณะกรรมการ หรือคณะกรรมการบริหารมอบหมาย

**9.** จัดให้ได้มา ถือกรรมสิทธิ์ มีสิทธิครอบครองหรือมีทรัพย์สินสิทธิต่างๆ เช่า ให้เช่า เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อ โอนหรือรับโอนสิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อ ขายหรือจำหน่าย โดยวิธีอื่นใดซึ่งสังหาริมทรัพย์หรือสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนรับทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้

**10.** กู้ยืมเงิน หรือให้กู้ยืมเงินโดยมีหลักประกันด้วยบุคคลหรือทรัพย์สินหรือลงทุน ทั้งนี้เพื่อการวิจัย พัฒนา และส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยรวมเท่านั้น

**11.** ให้ความอุดหนุนหรือช่วยเหลือเพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**12.** เข้าร่วมกิจการกับบุคคลอื่น หรือถือหุ้นในบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน จำกัด เพื่อประโยชน์แก่การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**13.** ร่วมมือกับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การเอกชนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**14.** รับคำตอบแทนและค่าบริการในการให้บริการภายในขอบเขตแห่ง วัตถุประสงค์ของสำนักงาน รวมทั้งทำความตกลงกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับคำตอบแทน และค่าบริการนั้น

**15.** กระทำการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสำนักงาน

การกู้ยืมเงิน การให้กู้ยืมเงิน การลงทุน การให้ความอุดหนุน การให้ความช่วยเหลือ จาก เงินกองทุนหรือการเข้าร่วมกิจการหรือถือหุ้นตาม (10,11,12) ถ้าเป็นจำนวนเงินเกินวงเงินที่คณะกรรมการบริหารกำหนด ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการก่อน.

## สถานที่ติดต่อ

### สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เลขที่ 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์

ชั้น G, 17, 18, 23 ถนนวิภาวดีรังสิต

แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Call Center 1301

[www.sme.go.th](http://www.sme.go.th)



# หน่วยร่วมดำเนินการ

## สถาบันอาหาร

### ความเป็นมา

จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2539 ในรูปแบบ องค์การเครือข่าย ภายใต้อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามคำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรมที่ 440/2539 ลงวันที่ 28 พฤศจิกายน 2539

### วิสัยทัศน์

สถาบันอาหารจะเป็นองค์กรชั้นนำในด้านการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับอุตสาหกรรมอาหารของไทยเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศด้วยการบริการที่เป็นเลิศ

### พันธกิจ

สร้างคุณค่าด้านวิชาการ เทคโนโลยีและองค์ความรู้ที่ล้ำสมัย ทันสถานการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร

### บทบาท

#### ด้านความปลอดภัยอาหาร

ร่วมมือกับหน่วยงานหลักของประเทศ ส่งเสริมให้สินค้าอาหารไทย มีความปลอดภัย และสนับสนุนให้เกิดมาตรฐานการควบคุมด้านอาหาร ปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนดโดยองค์การการค้าโลก และองค์การด้านอาหารระหว่างประเทศ

#### ด้านการวิจัยพัฒนา

สนับสนุนและวางนโยบายแผนยุทธศาสตร์การวิจัยและการพัฒนา ด้านนวัตกรรมอาหารของประเทศ ให้มีประสิทธิภาพในการสร้างศักยภาพ การแข่งขันแก่อุตสาหกรรมอาหารไทย ทั้งทางด้านการผลิต การแปรรูป และการจำหน่าย ในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อาหาร โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถาบันวิจัย สถาบันการศึกษา



เป็นแหล่งวิจัยเชิงลึก

ประสานหน่วยงานหลักคือ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ รวบรวมวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูลเชิงลึก ที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ สำหรับงานภาครัฐ และเอกชน เพื่อนำข้อมูล ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ อาทิ การเจรจาทางการค้า การจัดทำมาตรฐาน การตัดสินใจในเชิง การค้า ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และ เสถียรภาพของอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ

### **ด้านการพัฒนาธุรกิจ**

สนับสนุน สร้างความเข้มแข็งและพัฒนาตลาดอาหารครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำหรือการผลิต (Supply) จนถึงปลายน้ำหรือผู้บริโภค (Demand) ให้เกิดการรวมกลุ่ม ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งด้านผู้ผลิต การกระจายสินค้า และการสนองตอบตามความต้องการ ของตลาด ทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและ ตลาดใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Matching Demand and Supply)

### **หน้าที่**

สำรวจรวบรวมและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวรวมถึงการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมอาหาร

ส่งเสริมและจัดให้มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหารทั้งในด้านการผลิตการพัฒนา รูปแบบการปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพ

ศึกษาวิจัยธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารและเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาต่อรัฐบาล

จัดให้มีการฝึกอบรมและสัมมนาทางวิชาการเพื่อพัฒนาบุคลากรอุตสาหกรรมอาหารทั้งในระดับแรงงานช่างเทคนิคและระดับบริหาร

สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านการตรวจการวิเคราะห์การทดสอบ และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร

ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการด้านอุตสาหกรรมอาหารแก่ผู้

ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร

สนับสนุนหรือจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งภายในประเทศ  
และต่างประเทศ

ประสานงานด้านการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร  
ระหว่างรัฐกับเอกชนและเอกชนกับเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ดำเนินงานให้เกิดความเชื่อมโยงกับงานวิจัยและพัฒนาทางด้าน  
อุตสาหกรรมอาหารของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อให้มี  
การนำผลงานการศึกษามาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

**สถานที่ติดต่อ  
สถาบันอาหาร**

2008 ซอยอรุณอมรินทร์ 36 ถนนอรุณอมรินทร์  
แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700  
โทร. 0 2 886 8088 โทรสาร 0 2 886 8106

[www.nfi.or.th](http://www.nfi.or.th)

## กำหนดการ

### **Business Matching & Networking in Vietnam** **เจรจาการค้าและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจในเวียดนาม** **วันที่ 17 -20 ธันวาคม 2555 ( 4 วัน 3 คืน)**

**วันจันทร์ที่ 17 ธค. 55 กรุงเทพฯ-โฮจิมินห์ : สัมมนา และจัดเตรียมแสดงสินค้า**

05.00 น. พร้อมกันที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ อาคารผู้โดยสาร  
ขาออกชั้น 4 เคาน์เตอร์ D สายการบินไทย โดย เจ้าหน้าที่สถาบันอาหาร เป็นผู้  
อำนวยความสะดวกแก่ท่าน

07.45 น. ออกเดินทางสู่ โฮจิมินห์ ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยม  
เวียดนาม

09.15 น. ถึงสนามบินนานาชาติ Tan Son Nhat โฮจิมินห์ ผ่านพิธีการ  
ตรวจคนเข้าเมือง พร้อมตรวจเช็คสัมภาระจากนั้นเดินทางเข้าตัวเมืองโฮจิมินห์

11.00 – 12.30 น. นักธุรกิจไทย พบ กงสุลไทย ณ นครโฮจิมินห์  
และ ผู้อำนวยการ Thai Trade Center

ท่านกงสุลใหญ่ ประจำ นครโฮจิมินห์ ณ ห้อง Sigon Hall

กล่าวต้อนรับคณะผู้ประกอบการอาหารจากไทย

บทบาท ภารกิจ ของกระทรวงการต่างประเทศ และกงสุลไทย

ให้คำแนะนำในการทำธุรกิจกับชาวเวียดนาม วัฒนธรรม และมารยาท

ในการเจรจาธุรกิจ

ท่านผู้อำนวยการ Thai Trade Center

ภาพรวมเศรษฐกิจของเวียดนาม และโฮจิมินห์

AEC และความเชื่อมโยงทางด้านเศรษฐกิจ การค้า ไทย – เวียดนาม

ณ Royal City Hotel

12.30 - 13.30 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ โรงแรม

14.30 - 17.00 น. จัดเตรียมแสดงสินค้า

17.00 - 18.00 น. สํารวจห้ําง Maximark ณ 15-17 Cong Hoa Street, Tan Binh District, โฮจิมินห์ซึ่ (เป็นการเดินสํารวจห้ําง ใ้ กั้เองไม่มีเจ้ําหน้าห้ํอธิบาย)

18.30 น. รับประหํานอาหารคํา

20.00 น. เข้าสู้ห้ํพัก ณ Kimdo Royal City Hotel (ระดับ 4 ดาว)

### **วันอังคํารห้ 18 ๑ค.55 กຽงเทพ-โฮจิมินห์ : เจรจาธุรกิจ**

08.00 น. รับประหํานอาหารเช้า ณ โรงแรมห้ํพัก

09.00 – 14.00 น. กิจกรรมการเจรจาธุรกิจ ณ ห้ํอง Queen Hall

14.00 – 17.00 น. บรรยายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากผู้เชี่ยวชาญประเทศเวียดนาม 2 ท่าน

- พฤติกรรมการบริโภค ลักษณะการดำเนินชีวิตของชาวเวียดนาม โดยแบ่งในแต่ละภูมิภาค

- แนวโน้มสินคําอาหาร ของประเทศเวียดนาม สินคําชนิดใ้ใ้ได้รับความนิยมเพราะอะไร

- การส่งเสริมการค้า การลงทุน ทางด้านอุตสาหกรรมอาหารของเวียดนาม

18.30 น. รับประหํานอาหารคําร่วมกับนักธุรกิจไทยในเวียดนาม เพื่อพบปะพูดคุย และเปลี่ยน ประสพการณ์ในการทำธุรกิจ ณ Saigon 3 Restaurant 157 Vo Van Tan,

### **วันพุธห้ 19 ๑ค. 55 นครโฮจิมินห์ : สํารวจตลาด Modern Trade**

(ผู้ประกอบการสามารถนำ้ตลือกคําเพื่อพบปะ เจรจาธุรกิจต่อเนืองใ้ได้ และมีโปรแกรมเสริมสํานห้ห้องห้ียวในโฮจิมินห์)

08.00 น. รับประหํานอาหารเช้า ณ โรงแรมห้ํพัก

10.00 – 12.00 น. สํารวจห้ําง City mart ห้ํางสรรพสินคําขนาดใหญ่ของเวียดนาม (เจ้ําหน้าห้ํไม่สะดวก ไม่มีสํานห้ในการประชุม เจ้ําหน้ามาห้โรงแรมในวัน Matching)

14.30 – 16.30 น. สํารวจตลาด Metro Cash & Carry Vietnam ณ Binh Phu Resident Area ชมวิธีการจัดเรียงสินคํา และการจัดโปรโมชัน (จนท.มาในวัน Matching แล้ว)

18.30 น. รับประหํานอาหารคํา (ล้ํองเรือชมแม่ห้ํ)

19.30 น. เข้าสู้ห้ํพัก

**วันหยุดที่ดีที่สุดที่ 20 ธค. 55 นครโฮจิมินห์ - กรุงเทพฯ : เดินทางกลับกรุงเทพฯ  
ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสทางธุรกิจช่องทางค้าปลีกดั้งเดิม และ  
Modern Trade**

08.00 น. รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรมที่พัก

10.00 – 12.00 น. สัมภาษณ์ห้าง Saigon Coop Mart ห้างค้าปลีก  
ขนาดใหญ่ของเวียดนามที่รวมสินค้าอุปโภค และบริโภคมากที่สุด ชมวิธีการเลือก  
ซื้อสินค้าของคนเวียดนาม

12.00 – 13.30 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ ภัตตาคาร

13.30 – 16.30 น. เยี่ยมชม ตลาดเบนถัน ตลาดพื้นเมืองอัน  
พลุกพล่านของนครโฮจิมินห์ ให้ท่านช้อปปิ้ง สินค้าของฝาก ของที่ระลึกและสินค้า  
พื้นเมือง อาทิ เครื่องเทศและอาหารแห้ง หมูยอ ผักผลไม้สด ไม้แกะสลักเรือ  
สำเภาไม้และผ้าปักนานาชนิด

17.30 น. รับประทานอาหารเย็น และเดินทางไปสนามบินนานาชาติ  
Tan Son Nhat โฮจิมินห์

20.50 น. ออกจากสนามบินนานาชาติ Tan Son Nhat เพื่อกลับ  
กรุงเทพฯ โดยสายการบินไทย

\*หมายเหตุ กำหนดการ และสถานที่ต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้  
ตามความเหมาะสม

## ข้อเสนอแนะเพื่อเตรียมตัวเดินทางสู่สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ระหว่างวันที่ 17 – 20 ธันวาคม 2555

ในการเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆ เรื่องการเตรียมตัว สิ่งของสัมภาระ เพื่อความพร้อมในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นการเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปทั้งภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และความ เป็นอยู่ของผู้คน อีกทั้งเศรษฐกิจระบบการเงิน และระเบียบข้อบังคับต่างๆ โดยมี รายละเอียดเพื่อการเตรียมตัวดังนี้

คณะพร้อมกัน : สนามบินสุวรรณภูมิ อาคารผู้โดยสารขาออก ชั้นที่ 4 (ประตู 2-3) เคาน์เตอร์การบินไทย บริเวณ ROW D

**วันนัดหมาย :** วันจันทร์ที่ 17 ธันวาคม 2555 เวลานัดหมาย 05.00 น.

**หัวหน้าทัวร์ :** คุณนิตยา (ป่าฟอง) +668 375 1969

**ผู้ประสานงานสถาบันอาหาร :**

คุณสุนทรีย์ เกตุคง +668 5111 6615

คุณกมลรัตน์ พงศ์กิจวรสิน +668 9145 7090

คุณอัญพร วัฒนาลาก +668 4644 5049

คุณน้ำผึ้ง ฉายอำไพ +668 6994 9253

(หากต้องการตรวจสอบไฟล์บิน ติดต่อได้ที่การทำอากาศยานสุวรรณภูมิ Call Center Tel : 0-2132-1888)

วันเดินทาง ไป-กลับ	เส้นทาง	ไฟล์	เวลาออก	เวลาถึง
17 ธันวาคม 2555	กรุงเทพ-โฮ จิมินห์	TG 550	07.45	09.15
20 ธันวาคม 2555	โฮจิมินห์- กรุงเทพ	TG 557	20.55	22.20

### การเตรียมตัวก่อนการเดินทาง

#### หนังสือเดินทาง

หนังสือเดินทาง ต้องมีอายุใช้งานเหลือมากกว่า 6 เดือน มีหน้าว่างเพียงพอ สำหรับประทับตราเมืองไทย และสำหรับเข้า-ออก เวียดนาม ต้องมีหน้าว่างเปิดมา ซ้าย ขวา คู่กัน (ท่านที่ถือพาสปอร์ตไทย สามารถเดินทางเข้าประเทศเวียดนามได้ โดยไม่ต้องขอวีซ่า)

## การนำเงินตราออกนอกประเทศ

### อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

หน่วยเงินของเวียดนามคือ ดอง ซึ่งแบ่งออกเป็นธนบัตรใบละ 200, 500, 1,000, 2,000, 5,000, 10,000 และ 20,000 ดอง โดยทั่วไป 1 USD แลกได้ 15,000 ดอง และ 400 ดอง ต่อ 1 บาทไทย สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าเวียดนามได้ไม่เกิน 7,000 ดอลลาร์สหรัฐ นำเข้าบุหรีได้ไม่เกิน 200 มวน และ แอลกอฮอล์ ไม่เกิน 2 ลิตร เวียดนามมีกฎหมายห้ามนำเข้าหนังสือที่มีข้อความต่อต้านรัฐบาล สื่อลามกอนาจาร อาวุธปืน และห้ามนำออกวัตถุโบราณจากเวียดนาม

### ภาษา

ภาษาราชการ คือ ภาษาเวียดนาม สำหรับภาษาอื่น ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษาอังกฤษ (เริ่มใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น) ฝรั่งเศส จีน เขมร และภาษาของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ (Mon-Khmer และ Malay- Polynesian)

### เวลา

เวียดนาม กับ ไทย อยู่ในโซนเดียวกัน ทำให้มีเวลาเร็วกว่าที่เมืองกรีนิช ประมาณ 7 ชั่วโมง สำหรับเวลาทำการ ของหน่วยงานราชการ สำนักงาน และองค์กรที่ให้บริการด้านสาธารณสุขในเวียดนาม คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ระหว่างเวลา 8.00-16.30 น. สำหรับพิพิธภัณฑ์เปิดให้บริการเพิ่มในวันเสาร์อีกครั้งวันขณะที่ร้านค้าทั่วไปเปิดให้บริการทุกวัน ระหว่างเวลา 6.00-18.30 น. ธนาคารพาณิชย์เปิดให้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ ระหว่างเวลา 8.00-16.00 น. สำนักงานไปรษณีย์โทรเลขเปิดให้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ ระหว่างเวลา 7.00-20.00 น.

## ระหว่างการเดินทาง

### การติดต่อธุรกิจ

นักธุรกิจเวียดนามไม่นิยมติดต่อธุรกิจทางจดหมาย หรือแฟกซ์แต่นิยมใช้วิธีเข้าพบปะเพื่อติดต่อเจรจาการค้า และเสนอขายสินค้าโดยตรง (อย่างไรก็ตาม การนัดพบผู้นำเข้าชาวเวียดนามที่โรงแรม ถือเป็นทางเลือกไม่สุภาพ ยกเว้นการเชิญรับประทานอาหารค่ำเพื่อเจรจาการค้า) ดังนั้น นักธุรกิจไทยจึงควรนัดหมายวันและ เวลาล่วงหน้าทางแฟกซ์ หรืออีเมล กับผู้นำเข้าก่อนเข้าพบ

### การสื่อสารทางธุรกิจ

นักธุรกิจเวียดนามที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่วยังมีไม่มากนัก นักธุรกิจไทยจึงจำเป็นต้องจัดเตรียมล่ามสำหรับเจรจาการค้าหรือติดต่อธุรกิจ

## อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่มอเตอร์

ในยานอย เริ่มตันที่ 14,000 ต่ออง ขณะที่ไฮจิมินท์ ซิตี เริ่มตันที่ 12,000 ต่ออง และจะเพิ่มชันอีก 6,000 ต่ออง ต่อ 1 กิโลเมตร ทั้งนี้ คนขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่สามารถสื่อสาร ด้วยภาษาอังกฤษได้ในระดับหนึ่ง

## สินค้าที่ห้ามนำเข้า

เวียดนามห้ามนำเข้าสินค้า ได้แก่ อาวุธ ยาเสพติด สารเคมีเป็นพิษ สิ่งพิมพ์ หรือพัสดุภัณฑ์ที่ขัดต่อความมั่นคง วัฒนธรรม ประทัด (รวมทั้งของเด็กเล่นที่มีผลเสียต่อการเรียนรู้ และไม่ปลอดภัย ต่อสาธารณะ) บุหรี่ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้ว

## การสื่อสารระหว่างประเทศ

รหัสโทรศัพท์ของประเทศเวียดนามคือ +84 หากท่านต้องการโทรตรงระหว่างประเทศเวียดนาม ให้ตัด 00 + รหัสประเทศ + รหัสเมือง + หมายเลขโทรศัพท์ ได้เลย โดยท่านสามารถสอบถามเพิ่มเติมจากทางที่พักในเวียดนามของท่านได้

## ขั้นตอนการเข้าประเทศเวียดนาม

ยื่นใบตรวจคนเข้าเมือง (สีฟ้า) ต่อเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองที่ทำอากาศยานฯ ในวันเดินทางถึง และต้องเก็บสำเนาไว้ แสดงต่อเจ้าหน้าที่ฯ เมื่อเดินทางออกจากเวียดนาม ยื่นใบสำแดงภาษีศุลกากร (สีเหลือง) สำหรับสัมภาระที่นำติดตัวมา และเก็บสำเนาไว้สำหรับการเดินทางออกจากเวียดนาม

## การกลับเข้าเมือง

กฎศุลกากรสำหรับผู้เข้าประเทศไทย  
ภาษีศุลกากร สินค้าทุกชนิดที่นำเข้าประเทศไทย ต้องเสียภาษีอากรตาม พรบ.ศุลกากร พรก.พิกัตอัตราศุลกากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องของติดตัวของ ผู้โดยสารที่ได้รับการยกเว้นภาษีอากรขาเข้ามีดังนี้

บุหรี่ไม่เกิน 200 มวน หรือซิการ์ และยาเส้น น้ำหนักไม่เกิน 250 กรัม  
สุรา 1 ลิตร  
ของใช้ส่วนตัวพอสมควรแก่ฐานะมีมูลค่าไม่เกิน 10,000 บาท

## กระเป๋าเดินทาง

น้ำหนักของกระเป๋าเดินทางไม่เกินท่านละ 15-20 กิโลกรัม หากมีน้ำหนักเกิน



กว่ากำหนด สายการบิน จะเรียกเก็บค่าน้ำหนักเพิ่มประมาณกิโลกรัมละ 400-500 บาท ควรตรวจดูป้ายชื่อติดกระเป๋าทุกครั้ง เนื่องจากจะสะดวกสำหรับการส่งกระเป๋าไปตามห้องพักเพราะเจ้าหน้าที่จะดูจากป้ายชื่อเป็นหลัก

กระเป๋าทือ

ตามกฎหมายของการบินพลเรือน ไม่อนุญาตให้นำของเหลวทุกชนิด อาทิ สบู่ แชมพูหรืออื่นๆ ยกเว้นยาและอาหารสำหรับเด็กเล็กตามสมควร ปริมาณเกิน 100 มิลลิลิตร และรวมกันแล้วไม่เกิน 1,000 มิลลิลิตร ขึ้นเครื่องและหากท่านมีขวดของเหลว ควรบรรจุใส่ถุง/ซองพลาสติกใส เพื่อความสะดวกในการตรวจของเจ้าหน้าที่ และกระเป๋าที่นำขึ้นเครื่องควรมีขนาดไม่เกิน 30 เซนติเมตรและน้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม

### **สินค้านำเข้า**

เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า อาหารการกิน ชา กาแฟ ของที่ระลึกพวกตุ๊กตาไม้ ตุ๊กตาปั้น งานศิลปะ ดอกไม้สด-แห้ง



## ข้อมูลทั่วไปของประเทศเวียดนาม

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของประเทศ

#### ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

**ชื่อประเทศ** สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ( Socialist Republic of Vietnam )

**สภาพภูมิศาสตร์** เป็นประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ 331,051 ตารางกิโลเมตร

**ความหนาแน่นของประชากรเป็น** 260 ตารางกิโลเมตรต่อคน เพราะภูมิประเทศ

สามในสี่ของประเทศเป็นภูเขาและหุบเขา มีพรมแดนติดประเทศกัมพูชา ลาวและจีน

มีพื้นที่เพาะปลูกที่สำคัญสองแห่งคือที่ราบลุ่มปากแม่น้ำแดง (Red River Delta)

ทางภาคเหนือ และที่ราบลุ่มปากแม่น้ำโขง ( Mekong River Delta ) ทางภาคใต้

**สภาพภูมิอากาศ** เป็นเขตร้อนชื้น แต่มีความแตกต่างด้านภูมิอากาศอย่างมาก ระหว่างเวียดนาม

#### ภาคเหนือและภาคใต้

เวียดนามทางตอนใต้ มีภูมิอากาศคล้ายแถบเส้นศูนย์สูตร มีอุณหภูมิเฉลี่ยคล้ายประเทศไทยคือประมาณ  $27 - 30^{\circ} \text{ c}$  และมี 2 ฤดู คือ ฤดูฝน ( พค. - ตค. ) และ ฤดูแล้ง ( พย. - เมย. )

เวียดนามทางตอนเหนือ มีภูมิอากาศคล้ายเขตเมืองร้อน มีอุณหภูมิแตกต่างกันอย่างมากระหว่างช่วงร้อนที่สุดและหนาวที่สุด โดยมี 4 ฤดู คือ

ฤดูใบไม้ผลิ ( มีค. - เมย. ) อุณหภูมิระหว่าง  $17 - 23^{\circ} \text{ c}$

ฤดูร้อน ( พค. - สค. ) อุณหภูมิระหว่าง  $30 - 39^{\circ} \text{ c}$

ฤดูใบไม้ร่วง ( กย. - พย. ) อุณหภูมิระหว่าง  $23 - 28^{\circ} \text{ c}$

ฤดูหนาว ( ธค. - กพ. ) อุณหภูมิระหว่าง  $7 - 16^{\circ} \text{ c}$

กาสปคซอฟ มี 59 จังหวัด และ 5 นคร ( กรุงฮานอย นครโฮฟอง นครดานัง นครโฮจิมินห์และนครเกิ่นเทอ) แบ่งเป็น 8 ภาค คือ ภาคเหนือฝั่งตะวันออก มี 4 จังหวัด มีชายแดนติดลาวและจีน ภาคเหนือฝั่งตะวันตก มี 11 จังหวัด ที่ราบลุ่มแม่น้ำแดง มี 9 จังหวัด และ 2 นคร คือกรุงฮานอยที่เป็นเมืองหลวงและนครโฮฟองที่เป็นเมืองท่า เขตชายฝั่งทะเลภาคกลางทางตอนเหนือ มี 6 จังหวัด ซึ่งทุกจังหวัดติดลาว เขตชายฝั่งทะเลภาคกลางทางตอนใต้ มี 5 จังหวัดและ 1 นคร คือนครดานัง

เขตที่ราบสูงภาคกลาง มี 5 จังหวัด พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ชนกลุ่มน้อยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตนี้

ภาคใต้ฝั่งตะวันออก มี 7 จังหวัด และ 1 นครคือนครโฮจิมินห์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าของประเทศ

ที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง มี 12 จังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก และ 1 นครคือนครเกิ่นเทอ มีชายแดนติดกัมพูชา

แต่แต่ละจังหวัดจะปกครองโดยสภาประชาชน ซึ่งได้รับการคัดเลือกจากประชาชน สภาประชาชนจะแต่งตั้งคณะกรรมการประชาชนเพื่อทำหน้าที่บริหารจังหวัด จังหวัดยังคงอยู่ภายใต้การดูแลของรัฐบาลกลาง ส่วนนครจะมีอิสระในการปกครองตนเองมากกว่า

**เมืองหลวง** กรุงฮานอย ประชากร (เฉพาะที่จดทะเบียน) ประมาณ 6.5 ล้านคน ( สถิติเมื่อเดือน เมษายน 2552 )

**เมืองสำคัญ** นครโฮจิมินห์ ประชากร (เฉพาะที่จดทะเบียน) ประมาณ 7.2 ล้านคน (สถิติเมื่อเดือนเมษายน 2552) แต่โดยข้อเท็จจริงแล้ว นครโฮจิมินห์มีประชากรซึ่งเป็นผู้ใช้แรงงาน จากพื้นที่ชนบทอพยพเข้ามาเป็นจำนวนมากโดยไม่ลงทะเบียนแจ้ง นอกจากนี้ นครโฮจิมินห์อยู่ใกล้เขตนิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญในจังหวัด บินห์เอียง ต่องโง และลองอาน ซึ่งเชื่อว่าจังหวัดเหล่านี้ได้ช่วยรองรับแรงงาน บางส่วนที่ทะลักออกไปจาก นครโฮจิมินห์ด้วย

**ระบบการปกครอง** ระบบสังคมนิยม มีพรรคเดียวคือพรรคคอมมิวนิสต์แห่งเวียดนาม

**ประธานพรรคคือนาย** เหวียน ฝู จ๋อม (Nguyen Phu Trong) ซึ่งทำหน้าที่เป็นประธานสภาแห่งชาติ (National Assembly) ด้วย

**ประธานาธิบดี** (ผู้นำประเทศ) คือ นายเหวียน มินห์ เจี๊ยต (Nguyen Minh Triet)

**นายกรัฐมนตรี (ผู้นำรัฐบาล)** คือ นายเหวียน ตัน หยุ่ม (Nguyen Tan

Dung)

**ภาษาราชการ** ภาษาเวียดนาม ส่วนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศที่มีการใช้ควบคู่กับภาษาเวียดนาม ในเอกสารทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าต่างชาติดและ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ รวมทั้งในเว็บไซต์ของหน่วยงานธุรกิจและภาครัฐ

**สกุลเงิน** ด่ง (Dong), 20,905 ด่ง = US\$ 1 (ณ วันที่ 4 เมษายน 2554 )

**ประชากร** ประมาณ 95 ล้านคน ( ปี 2554 ) โดยมีสัดส่วนชาย : หญิง เป็น 50 : 60 %

เวียดนามมีประชากรเป็นอันดับสามในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ) และเป็นอันดับ 13 ของโลก

อัตราการเติบโตของประชากรโดยเฉลี่ยจากปี 2542 – 2553 ประมาณปีละ 1.03 ล้านคน หรือ 1.2 % ต่อปี

จากสถิติปี 2552, 65 % ของประชากร (ประมาณ 55.6 ล้านคน) มีอายุมากกว่า 20 ปี 69 % ของประชากรมีอายุระหว่าง 15 – 64 ปี 24.5 % มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และ 6.4 % มีอายุมากกว่า 64 ปี

ประชากรเวียดนามมีอัตราการรู้หนังสือสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคโดยคาดว่าจะมีประมาณ 94 % ( สถิติปี 2552 ) ซึ่งเป็นอัตราเดียวกับประชากรสิงคโปร์

**เวลา** \* เท่ากับเวลาในประเทศไทย

## ปัจจัยสำคัญบางประการที่นักลงทุนควรรัฐ

### ต้นทุนการจ้างแรงงาน

#### เงินเดือน

กฎหมายเวียดนามได้กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำสำหรับลูกจ้างเวียดนามตามพื้นที่การทำงาน ภายใต้กฎฎีกา( Decree) 98 / 2009 / ND – CP ซึ่งมีผลเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2553 4/ อัตราค่าจ้างขั้นต่ำสำหรับคนงาน ไร้ฝีมือที่ทำงานในบริษัทต่างชาติภายใต้เงื่อนไขปกติ มีดังนี้

เขตในเมืองของกรุงฮานอยและนครโฮจิมินห์ : 1,340,000 ด่ง (ประมาณ US\$ 75 )

เขตชนบททุกแห่งของนครโฮจิมินห์และเขตชนบทบางแห่งใน กรุงฮานอย บางเขตในจังหวัดโฮฟอง ดานัง เกิ่นเทอ เมืองฮาลองในจังหวัดกว๋างนินห์ บางเขตในจังหวัดดองไบน บินห์เถือง บาเรีย-หุงเต่า : 1,190,000 ด่ง (ประมาณ US\$ 66)

เมืองที่เหลือในจังหวัดต่าง ๆ เขตชนบทที่เหลือของกรุงฮานอย บางเขตในจังหวัดโฮฟอง เกิ่นเทอ บัคนินห์ บัคแยง Hung Yen, Hai Duong, หวิญฟีก กวางนินห์ กวางนัม ลัมด่ง คั่นห์ฮัว เตินินห์ บินห์ฟีก บินห์เอียง ต่องโน ลองฮาน บาเรีย - หวุงเต่า : 1,040,000 ต่ง (ประมาณ US\$ 58)

เขตที่เหลือทั้งหมดของประเทศเวียดนาม : 1,000,000 ต่ง (ประมาณ US\$ 56)

4/ นับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2554 เป็นต้นไป ค่าแรงขั้นต่ำที่แบ่งตามพื้นที่จะปรับเป็นเดือนละ 1.55 ล้านด่ง ( ประมาณ US\$ 80)

1.35 ล้านด่ง (ประมาณ US\$ 69) 1.17 ล้านด่ง (ประมาณ US\$ 60) และ 1.1 ล้านด่ง (ประมาณ US\$ 55) ตามลำดับ

## ภาษี

ภาษีเงินได้บุคคล : 25% (อัตราภาษีสำหรับน้ำมันและก๊าซ และทรัพยากรธรรมชาติ ระหว่าง 32% - 50% )

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา : อัตราก้าวหน้าระหว่าง 5% - 35%

ภาษีเงินได้ส่วนบุคคลของ : เป็นอัตราเดียวกันคือ 20% โดยจัดเก็บจาก non – resident ที่มีแหล่งรายได้จากเวียดนาม

ภาษีทรัพย์สิน : ขึ้นกับการจัดเก็บของแต่ละหน่วยงานเทศบาลแต่ละเขต

ภาษีการขาย (VAT) : 0% , 5% , 10%

ภาษีรายได้หัก ณ ที่จ่าย : ดอกเบี้ย 10% ค่าธรรมเนียมการจัดการ (loyalty) 10% เงินปันผลที่จ่ายรายบุคคล (5%)

ภาษีซ้อน : ไทย – เวียดนามมีความตกลงเพื่อการเว้นการเก็บภาษีซ้อน

## สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

รัฐบาลเวียดนามตั้งเป้าจะลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 40% ของ GDP หรือประมาณ 5 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี จากปัจจุบัน 34.5% ของ GDP

โลจิสติกส์ ความแออัดของการจราจรบนท้องถนนในเขตเมืองและความจำกัดของโครงข่ายถนนที่เชื่อมต่อเมืองต่าง ๆ ทำให้เกิดปัญหาขาดสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมอย่างมาก ทั้งนี้ เวียดนามยังอ่อนแออยู่มากในสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์และความสามารถในการด้านโลจิสติกส์ รัฐบาลจึงมีโครงการมูลค่า 4.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าเรือในอีก 5 ปีข้างหน้า

และโครงการก่อสร้างต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น

รถไฟความเร็วสูงเชื่อมกรุงเทพมหานคร - นครโฮจิมินห์ มูลค่า 55.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ความยาว 1,570 กิโลเมตร

ทางด่วน ( 100 กิโลเมตร ) ระหว่างกรุงเทพมหานคร - นครโฮฟอง ต้องการเงินลงทุน 410 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

การก่อสร้างโรงงานพลังงานนิวเคลียร์ 2,000 เมกะวัตต์ 2 โรง โดยวางแผนจะเริ่มเปิดดำเนินการปี 2563

ทางด่วน ( 29 กิโลเมตร ) ระหว่างกรุงเทพมหานคร - หล่าวก่าย ต้องการเงินลงทุน 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ถนนวงแหวน ( 65 กิโลเมตร ) ในกรุงเทพมหานคร ต้องการเงินลงทุน 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ไฟฟ้า ความต้องการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของปริมาณการผลิตไฟฟ้า จนบางครั้งจำเป็นต้องมีการจัดสรรเวลาการใช้ รัฐบาลเวียดนามได้มีแผนแม่บทฉบับที่ 4 เกี่ยวกับการผลิตกระแสไฟฟ้า โดยจะเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้นจาก 53 พันล้านกิโลวัตต์ เป็น 190 พันล้านกิโลวัตต์ ในสถานการณ์ปกติและเป็น 198 พันล้านกิโลวัตต์ ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

\* Logistics Performance Index reading ที่มา : Logistics Performance Index 2010 , World Bank

### **การทำธุรกิจในเวียดนาม**

จากการสำรวจของธนาคารโลกเมื่อปี 2553 เกี่ยวกับการทำธุรกิจในประเทศต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบ พบว่าโดยภาพรวม เวียดนามเป็นอันดับที่ 93 จากจำนวน 183 ประเทศที่สะดวกต่อการเข้ามาทำธุรกิจในประเทศ โดยในภูมิภาคเอเชีย เวียดนามตามหลัง จีน มาเลเซียและไทย แต่อยู่อันดับก่อนอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ผลจากการสำรวจดังกล่าว เวียดนามมีความสามารถในการแข่งขันในแง่ของการได้รับเครดิต การจดทะเบียนทรัพย์สิน และสัญญาที่บังคับใช้ แต่มีข้อด้อยในการคุ้มครองนักลงทุนภาษีที่ต้องจ่าย และการปิดธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม จาก World Governance Index ของธนาคารโลกได้ชี้ว่า เวียดนามจำเป็นต้องปรับปรุงด้านการบริหารสั่งการที่มีสายงานมากเกินไป นโยบายขาดความโปร่งใสและความสอดคล้อง และการคอร์รัปชันที่ยังมีอยู่ทุกระดับ

### **สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และทัศนคติ**

เวียดนามนับเป็นประเทศที่มีประชากรกว่า 90,549,390 คน (2554) เป็น

ประเทศหนึ่งที่มีขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมเก่าแก่ที่สั่งสมมาเป็น ระยะเวลาช้านาน และยังคงสืบทอดมาถึงปัจจุบัน และโดยที่เวียดนามมีความสัมพันธ์ กับจีนมาก่อนการปฏิวัติระบบการปกครอง จึงทำให้ความเชื่อ ศิลปะ วิถีการดำรงชีวิต ตลอดจนประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ของจีนมีอิทธิพลต่อเวียดนามด้วย ซึ่งแม้ว่า รัฐบาลคอมมิวนิสต์ของเวียดนามจะทำลายความเชื่อและศาสนาส่วนหนึ่งไปในช่วง ปฏิวัติระบบการปกครอง แต่ปัจจุบันมีการผ่อนปรนมากขึ้น

เนื่องจากเวียดนามเป็นประเทศที่อยู่ภายใต้การปกครองของฝรั่งเศสมานาน กว่า 85 ปี จึงได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกที่แตกต่าง เช่น นิยมออกไปดื่ม กาแฟตามร้านกาแฟริมถนน พบปะเพื่อนฝูงหลังเลิกงาน การแต่งกายของผู้หญิง ต่อนข้างเปิดเผย หลังจากรวมชาติเป็นหนึ่งเดียวเมื่อ 35 ปีที่ผ่านมา เรียกได้ว่าเพ็ง เป็นอิสระ และปกครองตนเองได้ไม่นาน ความเป็นชาตินิยมของชาวเวียดนามจึงมี อยู่อย่างแรงกล้า รักในศักดิ์ศรี ขณะเดียวกันก็รักในความก้าวหน้า กระตือรือร้น ขยันขันแข็ง หากเป็นลูกจ้างก็จะหาโอกาสไต่เต้าเป็นเจ้าของกิจการ เพื่อสร้างรายได้ที่ดีกว่า

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Characteristics) มี 4 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย

### 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เนื่องจากเวียดนามเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งเศส ทำให้การใช้ชีวิตและทัศนคติบางอย่าง เป็นแบบฝรั่งเศส เช่น วัฒนธรรมการดื่มไวน์ การดื่มเบียร์ วัฒนธรรมการนั่ง ทานชา กาแฟริมถนน วัฒนธรรมการจัดร้านค้าแฟ เป็นต้น

ที่อยู่อาศัยในประเทศเวียดนามมักอาศัยกันบนอาคาร ทั้งคอนโดมิเนียม อาคาร พาณิชยกรรม และอพาร์ทเมนท์ เพราะพื้นที่มีจำกัดและราคาสูง จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นิยมซื้อสินค้าที่ละน้อยๆ เพราะไม่มีสถานที่สำหรับจัดเก็บ

ลักษณะนิสัยของคนเวียดนาม จะใกล้เคียงกับคนจีน เช่น ชอบสีแดง สีทอง เพราะถือว่าเป็นมงคล ชอบทำมาค้าขาย คนเวียดนามทานอาหารรสจัด และหวาน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากจีนการปรุงอาหารของคนเวียดนาม ไม่ซับซ้อน ส่วนใหญ่ เป็นอาหารหนึ่งหรือทอด อาหารเข้าจะทานขนมปังฝรั่งเศสใส่ผักและตับสด หรือปลา กระป๋อง นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเบียร์และไวน์ ไม่ค่อยดื่มวิสกี้

### วัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture)

ประเทศเวียดนามมีภูมิประเทศที่แคบและยาวมาก จากชายฝั่งเหนือถึงใต้เป็น

รูปตัว S ทำให้ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศแตกต่างกันค่อนข้างมาก เป็นเหตุ มีความแตกต่างในการดำรงชีวิต โดยสามารถแยกวัฒนธรรมย่อยเป็น 3 เขต คือ เขตภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

คนภาคเหนือ จะชินกับชีวิตที่อยู่ในระบบสังคมนิยมมาน ทำให้เป็นคนมัธยัสถ์ ไม่ค่อยใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย นิยมทานอาหารที่บ้าน การซื้อสินค้าจะตรึกรตรองและซื้อเท่าที่จำเป็น ไม่นิยมสินค้าที่มีราคาสูง

คนภาคกลาง เนื่องจากภาคกลางเป็นเขตมรสุม ประชากรมีกำลังซื้อไม่มาก เพราะต้องใช้จ่ายเงินไปกับการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยตลอดเวลาที่เกิดมรสุม

คนภาคใต้ ภาคใต้เป็นเขตที่มีความเจริญมากที่สุด ประชากรใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย ความเป็นบริโภคนิยมสูง เนื่องมาจากได้รับอิทธิพลทุนนิยมมากกว่า มีกำลังซื้อสูง ภาคใต้จึงเป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่สูงที่สุดในเวียดนาม ซึ่ง 40% ของ GDP อยู่ในพื้นที่โฮจิมินห์

### **ชั้นทางสังคม (Social Class)**

คนเวียดนามจะยอมรับในสิ่งที่ตนเองเป็น จะซื้อสินค้าเพียงพอแก้อัตภาพ การซื้อขายสินค้า จะซื้อเป็นเงินสด คนรวยคนจนเห็นความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

### **ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)**

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Membership Group) ในสังคมเวียดนามผู้หญิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูง

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Membership Group) นักร้อง นักแสดง ที่เวียดนามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### **ครอบครัว (Family)**

ผู้หญิงมีบทบาทสำคัญทั้งในครอบครัว สังคม และเศรษฐกิจ เป็นครอบครัวใหญ่ ผู้สูงอายุจะมีบทบาทในการตัดสินใจในบ้าน

### **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)**

ผู้บริโภคในเมืองจะเลือกซื้อของที่ชอบ คนฐานะดีมักจะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่างชาติ สำหรับผู้มีรายได้น้อย นิยมซื้อตามร้านทั่วๆ ไป ที่มีทั้งของมีแบรนด์ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนในเมืองจะนิยมซื้อสินค้าไปเก็บในตู้เย็น และซื้อสินค้าหลังเลิกงานในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่คนชนบทหรือคนที่ไม่ได้ทำงานจะไปซื้อของสดทุกวันตอนเช้า



บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง คนเวียดนามมีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบตัดสินใจเองเนื่องจากเป็นประเทศสังคมนิยม

### **ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)**

การจงใจ เนื่องจากมาตรฐานชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทำให้คนห่วงใยในเรื่องความงามและสุขภาพ คนเวียดนามจะให้ความนิยมเครื่องสำอางเกาหลีและญี่ปุ่น เช่น ไฮจิมินท์ซี้ดี หรือ ฮานอย

การรับรู้ คนเวียดนามมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย เนื่องจากประสบการณ์เดิมที่ได้เคยใช้สินค้ามาก่อน หรือคำว่า Made in Thailand หรือคำว่า Product of Thailand หรือมีฉลากภาษาไทย จะได้รับ ความนิยม และจะถูกวางตำแหน่งว่าเป็นสินค้าคุณภาพคนเวียดนามมีพฤติกรรมทำตามกันหรือนิยมเลียนแบบกัน

### **พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละเมือง**

นครโฮฟอง ด้านพฤติกรรมการบริโภคของคนเวียดนามเหนือจะประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือย อยู่อย่างสมถะจะพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่คุณภาพดี และราคาไม่แพง ทำให้สินค้าไทยมีโอกาสขยายตัวได้ดี

นครโฮจิมินท์ ประชาชนมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยตามความพอใจสูงกว่าความต้องการพื้นฐานมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัยเพิ่มขึ้นชอบความแปลกใหม่ สินค้าหรูหรา ของฟุ่มเฟือย

นครเกิ่นเออ เป็นพื้นที่ด้านเกษตรกรรม แต่จะมีการพัฒนาให้เป็นเมืองอุตสาหกรรม ดังนั้นจะเป็นคนที่มีความขยันอดทน มีค่าครองชีพค่อนข้างต่ำ แต่เนื่องจากอยู่ใกล้นครโฮจิมินท์ ที่ชอบสิ่งแปลกใหม่ ทันสมัย ลักษณะการจับจ่ายจึงใกล้เคียงกัน แต่มีข้อจำกัดเรื่องรายได้ในการจับจ่ายมากกว่านครโฮจิมินท์

### **ศักยภาพตลาดของประเทศเวียดนาม**

ประชากรเวียดนามเกือบร้อยละ 60 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ประชากรกลุ่มนี้มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนทิศทางการบริโภคโดยเฉพาะในไลฟ์สไตล์แบบตะวันตก ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมจับจ่ายสินค้าในโมเดิร์นเทรดอย่างห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าในตลาดสด คาดว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสูงขึ้นมากในไม่กี่ปีข้างหน้า ประกอบกับการที่รัฐบาลได้ตั้งเป้าว่าจะเพิ่มอัตราประชากรที่อาศัยในเขตเมืองเป็นร้อยละ 45 ภายในปี ค.ศ. 2020 จึงถือเป็นโอกาสการขยายตลาดของอาหารสำเร็จรูปในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงอีกประการหนึ่งที่ทำให้ตลาดเวียดนามมีความน่าสนใจสำหรับอาหารแปรรูปคือ ขนาดครอบครัวของเวียดนามที่เล็กลงจากเดิมมีคน 4 รุ่นอยู่ด้วย

กันก็กลายเป็นครอบครัวเดียวมากขึ้น โดยเฉพาะมี 4 คนต่อครัวเรือน ทำให้พฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนไป อาหารสำเร็จรูปที่เตรียมได้ง่าย สะดวก รวดเร็วจะมีบทบาทมากขึ้น และที่สำคัญพบว่าชาวเวียดนามชอบอาหารกระป๋องมากกว่าอาหารแปรรูปในลักษณะแช่เย็น แช่แข็ง เพราะสะดวกมากกว่า ไม่ต้องนำมาปรุงอีกครั้ง และสำคัญราคาถูกกว่าสามารถเก็บไว้ได้นานในอุณหภูมิปกติ

### **ภาพรวมตลาดอาหารเวียดนาม**

อาหารของชาวเวียดนามนั้นจะนิยมใช้ส่วนผสมที่สดใหม่ เพราะผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารสดมากกว่าอาหารแปรรูปประมาณว่าแม่บ้านกว่าร้อยละ 90 ไปจับจ่ายซื้ออาหารที่ตลาดทุกวัน เวียดนามมีผลผลิตการเกษตรจำนวนมากทั้งผัก เนื้อ และอาหารทะเล (นิยมนำไปผัดหรือหนึ่ง บริโภคกับข้าวสวย) แต่ชาวเวียดนามที่มีการศึกษาและอาศัยในเขตเมืองโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ก็หันมาซื้ออาหารสำเร็จรูปในโมเดิร์นเทรดมากขึ้นเพราะมีเวลาปรุงอาหารเองน้อยลง

จากข้อมูลของ Business Monitor International ในรายงาน Vietnam Food & Drink Q2/2011 ประเมินว่าปี 2553 เวียดนามมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารต่อคนต่อปีอยู่ที่ 169.9 \$US ในปี 2554 จะเพิ่มขึ้นเป็น 195.5 และเพิ่มขึ้นเป็น 212.7 \$US ในปี 2555 มูลค่าตลาดอาหารในเวียดนามปี 2553 อยู่ที่ 15.02 พันล้าน \$US จะเพิ่มขึ้นเป็น 17.45 ในปี 2554 คิดเป็นอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 16.18 และจะขยายตัวร้อยละ 9.91 ในปี 2555

การที่เวียดนามมีการปกครองแบบรวมศูนย์ รัฐบาลมีการควบคุมราคาสินค้าอาหารเพื่อปกป้องประชากร เพราะประชากรเวียดนามส่วนใหญ่ยังมีรายได้ต่ำ ชาวเวียดนามจึงอ่อนไหวต่อราคาสูง

การขยายตัวของตลาดอาหารแปรรูปในเวียดนามนั้น นอกจากปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคแล้ว การขยายตัวของค้าปลีกสมัยใหม่ก็มีผลอย่างมาก โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างโฮจิมินห์ ฮานอย และดานังฯ ถึงแม้ปัจจุบันมูลค่าจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปโดยรวมในตลาดเวียดนามยังมีสัดส่วนจำหน่ายผ่านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่า แต่สัดส่วนการจำหน่ายผ่านค้าปลีกสมัยใหม่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะบรรยากาศในการจับจ่ายที่สะดวก มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านแหล่งผลิต ความปลอดภัย การบริการลูกค้า และโรงงานแปรรูปก็นิยมช่องทางนี้มากกว่า เพราะสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและเปิดให้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ได้

จากรายงานของ Euromonitor พบว่าอาหารในภาชนะบรรจุที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด 5 กลุ่ม ประกอบด้วย อาหารแปรรูปแบบแห้ง เส้นก๋วยเตี๋ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์นม เบเกอรี่ ซอสและเครื่องปรุงรส ตามลำดับ และตามที่กล่าวไปแล้วว่าครัวเรือนเวียดนามถือว่ามียาได้ดี่า ดังนั้นผู้เขียน

และไม่ใคร่เวฟจึงไม่ใช่สิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ทุกครัวเรือนจะมีในบ้านอาหารกระป๋อง ซึ่งเก็บไว้ได้ที่อุณหภูมิปกติ ไม่ต้องปรุงเพิ่ม จึงเป็นที่นิยมมากกว่าอาหารแช่แข็ง

อาหารกระป๋อง เป็นอาหารที่เข้าสู่ตลาดเวียดนามมานาน โดยปลากะป๋อง คืออาหารชนิดแรกที่ผู้บริโภครู้จักในรูปลักษณะของอาหารกระป๋อง และมองว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารกระป๋องชนิดอื่น ปลากะป๋องในซอสมะเขือเทศ คือผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุดของชาวเวียดนาม นิยมรับประทานในหลายลักษณะ แต่ที่พบได้มากคือการรับประทานคู่กับขนมปังฝรั่งเศส ขณะที่เนื้อกระป๋องก็เป็นที่นิยมมาก เพราะมีราคาถูกกว่าเนื้อสัตว์สด และมีหลายเมนูให้เลือก ส่วนผลไม้กระป๋องชาวเวียดนามโดยเฉพาะในฮานอยและโฮจิมินห์นิยามรับประทานเป็นของหวาน หลังมื้ออาหาร ส่วนอาหารกระป๋องกลุ่มถั่ว มะเขือเทศ ผักกระป๋องนั้น ไม่ค่อยนิยม สำหรับชาวบ้านทั่วไป เพราะซื้อของสดตามตลาดถูกกว่า ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ เป็นชาวต่างประเทศหรือผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นหลัก

แบรนด์ของสินค้าที่นิยมในตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ Vissan, Ha Long และ Tugen Ky บริษัท Vissan เป็นบริษัทท้องถิ่นเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค ผลิตทั้งอาหารกระป๋องและอาหารแช่แข็ง มีความเชี่ยวชาญในการผลิตอาหารแบบท้องถิ่น ที่รสชาติตรงใจผู้บริโภค และที่สำคัญคือการมีช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้มแข็งและเข้าถึงผู้บริโภค

การเข้าสู่ตลาดของบริษัทข้ามชาติจะมีอุปสรรคบ้างเรื่องการผลิตสินค้าให้มีรสชาติถูกปากผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ เช่น ไส้กรอก มีการปรับเปลี่ยนรสชาติถั่วกระป๋องให้ถูกปากผู้บริโภคเวียดนามมากขึ้น จากสูตรเดิมที่นิยมกันทั่วโลก ส่วนผู้ผลิตไทยอย่างแบรนด์สามแม่ครัว ซึ่งถือเป็นแบรนด์ชั้นนำของปลากะป๋องในเวียดนาม ก็มีการปรับเปลี่ยนสูตรปลากะป๋องให้มีความเข้มข้นของซอสเพื่อเอาใจผู้บริโภคท้องถิ่น ซึ่งนิยมนำไปรับประทานกับข้าวหรือขนมปัง โดยเฉพาะมื้อกลางวัน

การขยายตัวของตลาดส่วนใหญ่มาจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นเมนูท้องถิ่น การเพิ่มส่วนผสมหรือสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ขณะที่การแข่งขันด้านการส่งเสริมการขายจะนิยมใช้โปรโมชั่นและส่วนลด เพื่อดึงดูดการซื้อ ลักษณะสินค้าในตลาดจึงไม่ค่อยมีความแตกต่างเรื่องระดับพรีเมียมเพราะราคา คือ จุดที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจซื้อ

### **การนำเข้าอาหารกระป๋องของเวียดนาม**

เมื่อไม่กี่ปีมานี้รัฐบาลเวียดนามมีการรณรงค์ให้บริโภคและใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศภายใต้แคมเปญ “Vietnamese consumers use Vietnamese products” โดยมีการโปรโมตไปทุกท้องที่ทั้งในเขตเมืองเล็กๆ และชนบท ทำให้ค้า

ปลีกทั้งของท้องถิ่นและต่างชาติต่างเพิ่มการวางจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในประเทศจนมีสัดส่วนถึงร้อยละ 70 ของสินค้าที่วางจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น Big C, Fivimart, Hapromart อย่างไรก็ตามแคมเปญนี้ประสบความสำเร็จในเขตชนบทมากกว่าในเขตเมือง และกับบางกลุ่มสินค้า เท่านั้น เช่น ข้าว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

การที่ประชากรเวียดนามมีการศึกษาสูงขึ้นทำให้ต้องการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ความต้องการสินค้า ที่มีคุณภาพ ถูกสุขอนามัยจึงเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัวที่ผ่านมากเวียดนามที่การนำเข้าอาหารกระป๋องจากต่างประเทศโดยกลุ่มสินค้าหลักคือ ผัก ผลไม้กระป๋อง และเนื้อสัตว์

ปี 2553 ไทยส่งออกอาหารกระป๋องไปเวียดนามที่สำคัญเช่น  
ปลาซาร์ดีนกระป๋อง 83.31 ตัน มูลค่า 6.92 ล้านบาท  
ปลาแมกเคอเรลกระป๋อง 28.45 ตัน มูลค่า 2.60 ล้านบาท  
ทูน่ากระป๋อง 18.61 ตัน มูลค่า 2.60 ล้านบาท  
สิ้นจี่กระป๋อง 152.15 ตัน มูลค่า 6.15 ล้านบาท  
สิ้นจี่แปรรูปอื่น ๆ 147.5 ตัน มูลค่า 5.88 ล้านบาท  
ลำไยกระป๋อง 64.90 ตัน มูลค่า 3.06 ล้านบาท  
น้ำสับปะรด 43.51 ตัน มูลค่า 2.35 ล้านบาท  
น้ำผลไม้ผสม 374.57 ตัน มูลค่า 10.82 ล้านบาท

## โอกาสทางธุรกิจของไทย

การขยายตัวของตลาดอาหารกระป๋องในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ มีอัตราการขยายตัวเชิงปริมาณเฉลี่ยร้อยละ 7.6 ต่อปี เชิงมูลค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.3 ต่อปี พิจารณาแนวโน้มการขยายตัวของตลาดเชิงปริมาณบริโภคอาหารกระป๋องประเภทเนื้อสัตว์แปรรูป อาหารทะเลแปรรูป มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง รองลงมาคือกลุ่มผลไม้กระป๋อง และอาหารสำเร็จรูป ส่วนกลุ่มผักกระป๋องและถั่วมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำ

แนวโน้มกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของตลาดอาหารกระป๋อง เนื่องจากถูกมองว่าเป็นสินค้าค้าที่มีการใช้วัตถุกันเสียมากกว่าอาหารกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นทิศทางของตลาดผู้ผลิตจะต้องพยายามพัฒนาสินค้าไปในแนวเพื่อสุขภาพมากขึ้น ปรับลดการใช้วัตถุกันเสีย และสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งกลุ่มอาหารทะเลแปรรูปถือว่ามีโอกาสดีเพราะมีภาพลักษณ์เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่วิถีแบบชุมชนเมือง ที่จะต้องการความสะดวกรวดเร็วก็จะผลักดันให้อาหารกระป๋องยังมีแนวโน้มขยายตัวดี

## **สำหรับโอกาสของผู้ประกอบการไทยนั้นมีประเด็นที่ควรพิจารณา คือ**

เวียดนามกำลังอยู่ในช่วงของการพัฒนาเศรษฐกิจ และการขยายตัวของสังคมเมือง ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้น มีความต้องการบริโภคอาหารแปรรูปมากขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

ขนาดตลาดภายในประเทศที่ใหญ่ และค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ ยังมีความต้องการในการลงทุนด้านธุรกิจอาหารทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก

การขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยว จะทำให้มีความต้องการอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพสูง

ดังนั้น การมองหาช่องทางธุรกิจในเวียดนามในหลังการเปิดตลาด AEC จึงเป็นโอกาสที่เปิดกว้างมากขึ้นที่ไทยจะเข้าไปขยายการลงทุนในธุรกิจอาหารแปรรูปที่ไทยมีศักยภาพทั้งเพื่อการจำหน่ายในเวียดนาม และเป็นฐานการส่งออก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประมง ผักผลไม้ ซึ่งเวียดนามมีวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์คล้ายกับไทย

## **ในการเจรจาธุรกิจกับชาวเวียดนามควรให้ความสำคัญและเตรียมตัว ดังนี้**

ในการติดต่อธุรกิจควรไปพบหน้ากันในครั้งแรกก่อน หลังจากนั้นจึงใช้การสื่อสารติดตามด้วยวิธีโทรศัพท์ โทรสาร หรืออีเมล ซึ่งชาวเวียดนามจะติดต่ออีเมลเข้ามา

ส่วนใหญ่สนใจเรื่องราคาสินค้ามากเป็นอันดับ 1 เหนือกว่าคุณภาพ

นักธุรกิจเวียดนามมักไม่ค่อยติดตามเรื่องกฎระเบียบของราชการ ดังนั้นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบนำเข้าหรือมาตรฐานสินค้าทำให้เกิดปัญหา จึงต้องพึ่งพาตนเอง และหน่วยงานราชการเป็นหลัก

บริษัทที่นำเข้าสินค้าหรือกระจายสินค้าอาหารมักทำธุรกิจอื่นๆ ด้วย ทำให้มีความสนใจในธุรกิจอาหารค่อนข้างต่ำ

แนวทางการเข้าสู่ตลาดเวียดนาม ควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้แทนการค้าอาหารหรือผู้กระจายสินค้าที่สามารถกระจายสินค้าไปได้หลายช่องทางทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

## **ที่มาของข้อมูล**

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะ สถาบันอาหาร (<http://fic.nfi.or.th>)

เว็บไซต์ของ สสว.

CIA world factbook <http://gain.fas.usda.gov/vn/en>

## โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ

### ระบบการคมนาคมขนส่ง

ทางรถยนต์ ประกอบด้วยถนนสายหลัก ดังนี้  
ถนนหมายเลข 1A เชื่อมตั้งแต่ฮานอย-ดานัง-โฮจิมินห์ ถึงจังหวัดก่าเมา  
ถนนหมายเลข 14 และ 14B เชื่อมระหว่างโฮจิมินห์-ซอนทาน-ดานัง  
ถนนหมายเลข 20 เชื่อมระหว่างเมืองดาลัด กับถนนหมายเลข 1A ที่ตรงไปนครโฮจิมินห์

ถนนหมายเลข 22 เชื่อมระหว่างเมืองม็อกโป กับนครโฮจิมินห์

ถนนหมายเลข 51 จากนครโฮจิมินห์ถึง เมืองหวุงเต่า ระยะทาง 75 กิโลเมตร

### ทางรถไฟ

เครือข่ายระบบการขนส่งทางรถไฟของเวียดนาม มีความยาวประมาณ 2,600 กิโลเมตร โดยเป็นเส้นทางรางเดี่ยวทั้งหมด และมีจำนวนขบวนขบวน 260 แห่ง เส้นทางที่ยาวที่สุดและ มีความสำคัญมากคือ Hanai- Ho Chi Minh City มีความยาวประมาณ 1,730 กิโลเมตร ซึ่งเส้นทางนี้ให้บริการด้วยรถไฟความเร็วพิเศษ และสามารถเชื่อมต่อระหว่างเวียดนามถึงจีนด้วย

### ท่าเรือ

มีท่าเรือที่สำคัญ คือ ท่าเรือ Saigon Port มีปริมาณสินค้าเข้า-ออก 14,181.3 พันตัน เป็นท่าเรือใหญ่ที่สุดของประเทศอยู่ในนครโฮจิมินห์ มีท่าเทียบเรือโดยสารเดินทะเล 1 ท่า ท่าเทียบเรือขนส่งสินค้า 31 ท่า พื้นที่โกดัง 5 แสนตารางเมตร เครนขนาด 25-100 ตัน 16 ตัว มีการขนส่งสินค้ากว่า 10 ล้านตันต่อปี

### สนามบิน

มีสนามบินนานาชาติ Tan Son Nhat International Airport เป็นสนามบินที่ใหญ่ที่สุด ของประเทศ ตั้งอยู่ห่างจากใจกลางนครโฮจิมินห์ประมาณ 7 กิโลเมตร สามารถรองรับผู้โดยสารได้มากถึง 12 ล้านคนต่อปี มีเที่ยวบินไปเบอร์ลิน แฟรงก์เฟิร์ต อัมสเตอร์ดัม ปารีส โซล โอซากา กวางโจว ไทเป ฮองกง กรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ จาการ์ตา ชิดนีย์ มอสโค และมะนิลา รัฐบาลมีนโยบายสร้างสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ คือสนามบินนานาชาติ ลองถัน อยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของนครโฮจิมินห์ไปประมาณ 40 ก.ม. ขนาดพื้นที่ 5,000 เฮกตาร์ (31,250 ไร่) เงินลงทุนประมาณ 5,000 ล้านดอลลาร์ หากสร้างเสร็จสมบูรณ์จะมีขนาดใหญ่กว่าสนามบินสุวรรณภูมิของไทย จะสามารถรองรับผู้โดยสารได้ปีละ 100 ล้านคน

และขนส่งสินค้าได้อีกปีละ 5 ล้านตัน ปัจจุบันกำลังเริ่มดำเนินการ

### **ระบบสาธารณูปโภค**

พลังงานไฟฟ้าที่ใช้ในนครโฮจิมินห์มาจากแหล่งต่างๆ อาทิ พลังงานถ่านหิน น้ำมัน และพลังน้ำ รวมถึงการซื้อไฟฟ้าจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา จีน และไทย และวางแผนที่จะสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานนิวเคลียร์เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนพลังงานไฟฟ้าภายในระยะเวลา 10-12 ปีนี้

แหล่งน้ำระบบประปาของนครโฮจิมินห์มาจาก 4 แหล่ง คือ 1) แม่น้ำดองโน 2) แม่น้ำโขงอ่อน 3) น้ำจากใต้ดิน 4) น้ำฝน โดยนครโฮจิมินห์มีความต้องการใช้น้ำภายในเมืองรวมกับทั้งภาคอุตสาหกรรมปี 2005 อยู่ที่ 1.75 ล้านลูกบาศก์เมตร และคาดว่าความต้องการในปี 2020 จะเพิ่มขึ้นเป็น 3.6 ล้านลูกบาศก์เมตร โดยน้ำเหล่านี้ส่วนใหญ่ใช้ในภาคการอยู่อาศัย ภาคอุตสาหกรรมและการบริการ ส่วนน้ำที่ใช้ในการเกษตร จะได้จากเขื่อนและน้ำฝนจากพายุ

### **ศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจ**

เนื่องจากนครโฮจิมินห์ (โขงอ่อน) เคยเป็นเมืองหลวงของเวียดนามในอดีต เป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการสำคัญๆ สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงเส้นทางการค้าและการคมนาคมหลักของประเทศ ประชากรในเขตพื้นที่มีความหนาแน่นสูง ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ส่งผลให้มีรายได้ต่อหัวสูงกว่าเขตพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ รวมถึงระดับการศึกษาและรสนิยมที่ดี ทำให้นครโฮจิมินห์ เป็นพื้นที่ที่ประชากรมีอำนาจซื้อสูงมาก

รายได้ของประชากรในเมืองโฮจิมินห์เฉลี่ย 2,180 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี มีกำลังซื้อสูงสุดของประเทศ ทั้งจากการมีงานทำ และเงินโอนจากชาวเวียดนามโพ้นทะเล (เวียดนาม เกี้ยว) ซึ่งกระจัดกระจายไปทั่วโลกทั้งยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย ยุโรป ตะวันออก รวมกว่า 3.5 ล้านคน ซึ่งในแต่ละปีจะส่งเงินกลับมาให้ญาติประมาณ 6-8 พันล้านเหรียญสหรัฐ กว่าร้อยละ 60 ส่งมาให้ญาติที่อยู่ในนครโฮจิมินห์และบริเวณจังหวัดโดยรอบ

เศรษฐกิจของนครโฮจิมินห์ขยายตัวสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของทั้งประเทศ GDP มาโดยตลอด แผนพัฒนาสังคมเศรษฐกิจถึงปี 2553 ของนครโฮจิมินห์ได้ตั้งเป้าหมายให้ GDP ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 13 ระหว่างปี 2549-2553 และ GDP ต่อหัวเพิ่มขึ้นเป็น 3,100 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2553 รายได้จากการส่งออกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20 ในช่วงปี 2549-2553 ขณะที่การนำเข้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ในช่วงเวลาเดียวกัน ความแตกต่างของรายได้ระหว่างคนรวยที่สุดกับ



คนจนที่สุดไม่เกิน 5-6 เท่าในปี 2553 โครงสร้างเศรษฐกิจของ นครโฮจิมินห์จะเน้นภาคอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้น โดยภาคบริการจะมีสัดส่วน GDP สูงถึงร้อยละ 51.1 ในปี 2553 ภาคอุตสาหกรรมและการก่อสร้างร้อยละ 48.1 และภาคเกษตรกรรม ป่าไม้ และประมง ลดลงเหลือร้อยละ 0.8 เท่านั้น

### **ด้านเกษตรกรรม**

ในระบบเศรษฐกิจของนครโฮจิมินห์ ภาคเกษตรกรรมมีบทบาทค่อนข้างน้อย แต่ก็มีภาวะเพาะปลูกพืชผลการเกษตรอยู่บ้าง เช่น ข้าว พืชผัก ถั่ว รวมถึงการเลี้ยงสัตว์ เช่น สุกร โคเนื้อ และการจับสัตว์น้ำ

### **ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ**

การประมงเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของนครโฮจิมินห์ และมีบทบาทเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยพื้นที่ที่เป็นแหล่งผลิตสำคัญอยู่ที่เขตกาน เหยอ ซึ่งอยู่ติดชายฝั่งทะเล ในปี 2547 นครโฮจิมินห์มีผลผลิตสัตว์น้ำประมาณ 51.8 พันตัน ประกอบด้วยกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง และปลาชนิดต่างๆ ซึ่งนักลงทุนไทยสามารถเข้าไปใช้ประโยชน์และแปรรูปเป็นสินค้าส่งออกได้อย่างดี เนื่องจากความต้องการอาหารทะเลในตลาดโลกยังอยู่ในอัตราสูง ขณะที่สภาพแวดล้อมชายฝั่งทะเลของเวียดนามยังสมบูรณ์ และสามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้อีกมาก จึงพร้อมเปิดโอกาสให้นักลงทุนที่มีเทคโนโลยีและประสบการณ์สูงในการจัดระบบการเพาะเลี้ยงสามารถเข้ามาลงทุนพัฒนาได้ รวมถึงการเพิ่มศักยภาพของโรงงานแปรรูปสัตว์น้ำ ซึ่งปัจจุบันมีความได้เปรียบอยู่แล้วเรื่องที่ตั้งโรงงาน ซึ่งอยู่ใกล้แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ทำให้สินค้ามีความสด แต่ยังขาดเทคโนโลยีการแปรรูปที่ทันสมัย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และยังเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการอื่นๆ อีกมากที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายธุรกิจนี้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

### **ข้อมูลด้านการตลาดเฉพาะพื้นที่เป้าหมาย**

#### **ตลาดเป้าหมาย**

นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh) เป็นเมืองสำคัญทางภาคใต้ และเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของเวียดนาม มีพื้นที่ 2,096 ตารางกิโลเมตร เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าและบริการ การนำเข้าส่งออก การลงทุนและเป็นศูนย์กลางของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมของนานาชาติ

#### **สินค้าที่มีศักยภาพ**

จากการสอบถามโดยตรงกับผู้ค้าปลีกในนครโฮจิมินห์ (Citimart) พบว่าสินค้า



ที่มีศักยภาพ ประกอบด้วย

อาหารพร้อมบริโภค (Ready to eat)

เครื่องปรุงรส

ผักผลไม้สด (แช่เย็น และแช่แข็ง)

ระดับรายได้ และสัดส่วนในเครื่องระดับรายได้

การใช้จ่ายของประชากรชาวโฮจิมินห์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 802,000 ดอง/คน/เดือน หรือคิดเป็น 49.95 บ\$ โดยมีปริมาณการบริโภคมากที่สุดเมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ ในเวียดนาม มีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 3,100 บ\$ /คน/ปี (ของไทยประมาณ 4,000 บ\$ /คน/ปี) ในปี 2553 ซึ่งมีผู้ที่มีรายได้สูงอยู่ที่สัดส่วนของประชากรที่รวยที่สุดกับระดับที่จนที่สุดไม่เกิน 5-6 เท่า

### **พฤติกรรมผู้บริโภค / ใช้จ่าย**

เป็นสังคมเมือง มีลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) เหมือนผู้บริโภคในเมืองใหญ่ทั่วไป นิยมนั่งร้านกาแฟข้างทาง พบปะสังสรรค์กันหลังเลิกงาน ใช้จ่ายไม่ประหยัดแต่ก็ไม่ฟุ้งเฟ้อจนเกินไป รักศักดิ์ศรี รักความก้าวหน้า และคนส่วนมากมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นเจ้าของกิจการ

### **ช่องทางการซื้อสินค้าอาหารแปรรูป**

ช่องทางการซื้ออาหารแปรรูปมีทั้งแบบ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบ Traditional และ Modern Trade โดยผู้บริโภคในวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าไทยนั้น นิยมใช้จ่ายสินค้าใน Modern Trade มากกว่าเนื่องจากมีความสะดวกสบาย

### **มุมมองต่อสินค้าอาหารของไทย**

จากการสอบถามผู้ประกอบการค้าปลีกในประเทศเวียดนาม (Citimart) พบว่า สินค้าของไทยเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคชาวโฮจิมินห์เห็นว่าสินค้าจากไทยไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือสินค้าอื่นเป็นสินค้าที่มีคุณค่า แสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภค และสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศได้

### **กฎหมาย /ระเบียบของนครโฮจิมินห์เฉพาะด้านการค้าเฉพาะการนำเข้า**

การบริหารงานของนครโฮจิมินห์เป็นการปกครองส่วนท้องถิ่นในรูปแบบพิเศษ แต่อ้างอิงกฎหมายส่วนกลาง กฎระเบียบด้านการค้าและการลงทุนจึงใช้กฎหมายเดียวกันทั้งประเทศ เนื่องจากเป็นรัฐเดี่ยว โดยกระทรวงที่ทำหน้าที่ด้านการค้า คือ

กระทรวงกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า(Ministry of Industry and Trade) และหน่วยงานที่ดูแลด้านสินค้าอาหารก็คือ Vietnam Food Administration, Ministry of Health ซึ่งได้อธิบายไปแล้วในหัวข้อ 1.4.3 และ 1.4.4

### **การขนส่งสินค้าอาหารไปยังนครโฮจิมินห์**

สามารถทำได้โดยตรงจากท่าเรือกรุงเทพฯ (คลองเตย) หรือ สนามบินสุวรรณภูมิ โดยส่งสินค้าโดยตรงถึงนครโฮจิมินห์ได้ทันที เนื่องจากมีท่าอากาศยานนานาชาติ Tan Son Nhat และมีท่าเรือ Saigon Port ซึ่งเป็นท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนค่าขนส่ง รวมถึงความเสียหายจากสินค้าชำรุดอันเกิดจากถ่ายลำยานพานะขนส่งสินค้า

### **ระบบการชำระเงิน (Trade Finance)**

ควรใช้วิธี Advance Payment หรือ การเปิด L/C จากผู้นำเข้า เป็นวิธีการที่ดีที่สุด ธนาคารที่ผู้นำเข้าเปิด L/C ควรจะเป็นธนาคารของต่างประเทศที่มีสาขาอยู่ในเวียดนาม หรือธนาคารไทยที่มีสาขาอยู่ในเวียดนาม ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารวินาสยาม (Vinasiam : เป็นธนาคารร่วมทุนระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์ ซีพีและธนาคารของเวียดนาม) หรือธนาคารของรัฐบาลเวียดนามหลายแห่งที่เชื่อถือได้ เช่น The Bank for Foreign Trade of Vietnam (VIETCOM BANK) , The Export-Import Bank (EXIMBANK), The Industrial and Commercial Bank of Vietnam.

### **ข้อมูลด้านการค้าอื่นๆ**

การเดินทางเข้ามาติดต่อกับผู้นำเข้าเวียดนามเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าจะเข้ามาในลักษณะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานราชการ หรือการรวมกลุ่มกันในระดับอุตสาหกรรมเดินทางมาเองเพื่อนัดหมายผู้นำเข้าเพื่อเจรจาการค้าโดยตรง การติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือ E-mail มักจะไม่ได้ผล

เมื่อสินค้าเข้ามาในตลาดเวียดนามแล้วผู้ส่งออกไทยจำเป็นต้องร่วมมือ กับผู้นำเข้าในการขยายตลาด เนื่องจากเวียดนามเพิ่งเปิดประเทศ ผู้ประกอบการยังขาดความชำนาญในด้านการกระจายสินค้า สินค้าไทยที่ประสบผลสำเร็จในเวียดนามและสามารถขายได้ทั่วประเทศนั้นเกิดจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยจะร่วมมือกันดำเนินการขยายตลาดทั้งสิ้น

## กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้า โดยเฉพาะการนำเข้าสินค้าอาหาร หน่วยงานที่ดูแล

หน่วยงานที่ดูแลสินค้านำเข้าคือ Vietnam Food Administration ซึ่งเป็นองค์การที่ดูแลสินค้านำเข้าที่จำหน่ายในประเทศเวียดนาม อยู่ภายใต้กระทรวงสาธารณสุข (Ministry of Health, MOH)

### ข้อกำหนดพื้นฐานสินค้านำเข้าเพื่อการจำหน่ายในประเทศเวียดนาม

รัฐบาลเวียดนามให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยอาหารที่จำหน่ายในประเทศเวียดนาม ไม่ว่าจะเป็นสินค้านำเข้าที่ผลิตในประเทศ หรือนำเข้า โครงสร้างหลักของกฎหมายอาหารประเทศเวียดนามสามารถแบ่งย่อย ออกเป็นหัวเรื่องได้ดังนี้

ข้อกำหนดด้านการแปรรูปสินค้า

ข้อกำหนดด้านบรรจุภัณฑ์

ข้อกำหนดด้านสารปรุงแต่งอาหาร

ข้อกำหนดด้านปริมาณยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช และสารปฏิชีวนะ

ข้อกำหนดด้านการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของอาหาร การทดสอบอาหาร การทวนสอบ การรับรองระบบ

ที่มา <http://vfa.go.vn>

### ข้อกำหนดเฉพาะของอาหารแปรรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อจำหน่ายในประเทศเวียดนาม

กระทรวงสาธารณสุขเวียดนาม ออกกฎหมายบังคับให้อาหารแปรรูปที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศเวียดนาม ต้องมีเอกสารประกอบดังต่อไปนี้

Certificate of Analysis สินค้าของประเทศผู้ขาย ซึ่งต้องเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

Testing Certification ของประเทศผู้ขาย ตัวอย่างที่นำเข้าจำเป็นต้องผ่านการทดสอบทางห้องปฏิบัติการที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

ตัวอย่างของฉลากอาหาร ซึ่งต้องเป็นไปตามกฎหมายของอาหาร และผ่านการประทับตราจากตัวแทนผู้นำเข้า

ใบรับรองระบบคุณภาพ GMP และ HACCP จากผู้ให้การรับรองที่เชื่อถือได้  
ที่มา <http://gain.fas.usda.gov/vn/en> (Vietnam Food and Agricultural Import Regulations and Standards)

## **กฎระเบียบที่สำคัญด้านการนำเข้าทั่วไปสินค้าทั่วไปเพิ่มเติม**

เวียดนามดำเนินนโยบายเปิดเสรีทางการค้า โดยมีกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าของเวียดนามเป็นผู้รับผิดชอบหลักด้านการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ผู้นำเข้าสามารถขอใบอนุญาตนำเข้าได้โดยการยื่นเอกสาร 6 รายการให้กรมการส่งออกและนำเข้า กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าของเวียดนาม ได้แก่

### **แบบขอใบอนุญาตการนำเข้าสินค้า**

ใบจดทะเบียนธุรกิจ

สัญญาการนำเข้าสินค้า (Sales Contract)

หนังสือรับรองการชำระเงิน (Letter of credit – L / C) หรือเอกสารการชำระเงิน หรือใบรับรองการชำระเงินของธนาคาร

เอกสารการขนถ่ายสินค้า

เอกสารการค้าระหว่างประเทศทั่วไป ตามข้อกำหนด Incoterm 2000 อันประกอบไปด้วย

Performa Invoice

Bill of exchange

Packing list

Bill of Lading

โดยผู้นำเข้าจำเป็นต้องรายงานการนำเข้าสินค้าในครั้งแรกก่อน ซึ่งหน่วยงานที่อนุญาตคือกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าและการชำระภาษีศุลกากร หากผู้ยื่นเอกสารถูกต้องตามเกณฑ์ก็จะได้รับอนุญาตภายใน 5 วันทำการ และหลังจากผู้นำเข้าได้ผ่านกระบวนการอนุมัติใบอนุญาตการนำเข้าสินค้าแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องยื่นขออนุมัติสำหรับการนำเข้าสินค้าครั้งต่อไปอีก

## **การเป็นสมาชิกขององค์การการค้าระหว่างประเทศ**

การเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าระหว่างประเทศถึง 3 องค์กรสะท้อนให้เห็นถึงนโยบาย เปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนของประเทศเวียดนามได้เป็นอย่างดี ซึ่งองค์กรทั้ง 3 แห่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

ASEAN เวียดนามเข้าร่วมเป็นสมาชิกอาเซียนเมื่อเดือน กรกฎาคม 2538 และได้ลงนามในความตกลงว่าด้วยการใช้อัตราภาษีพิเศษที่เท่ากันสำหรับเขตการค้าอาเซียน (Agreement on the Common Effective Preferential Tariff : CEPT) เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2539 ซึ่งเป็นการประกาศเริ่มต้นการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน ( AFTA) โดยครอบคลุมทั้งสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม ขณะนี้อัตราภาษีนำเข้าของเวียดนามภายใต้ CEPT อยู่ที่ 0- 5 % และได้ลงนามยอมรับความ

ตกลงว่าด้วยการค้าบริการของอาเซียน ( ASEAN Framework Agreement on Services : AFAS ) เมื่อเดือนธันวาคม 2538 โดยมีเป้าหมายเปิดเสรีธุรกิจบริการให้สมาชิกภายในปี 2558

WTO เวียดนามเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ( WTO ) เมื่อเดือนมกราคม 2550 เป็นสมาชิกลำดับที่ 150 โดยมีข้อผูกพันเปิดเสรีสินค้ามากกว่า 10,689 รายการ ซึ่งจะต้องลดภาษีภาชีภาชีนำเข้าลงโดยเฉลี่ย 4% ภายในปี 2556 ภาษีผลิตภัณฑ์เกษตรจะลดลงจาก 25.2 % เหลือ 21 % โดยเฉลี่ย และสินค้าอื่น ๆ ลดลงจาก 16.1 % เป็น 12.6 % โดยเฉลี่ย

APEC เวียดนามได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกความร่วมมือทางเศรษฐกิจ เอเชีย-แปซิฟิก (APEC) และความร่วมมือภายใต้กรอบการประชุมเอเชีย-ยุโรป (ASEM)



## หน่วยงานราชการไทยในพื้นที่

หน่วยงานราชการไทยในนครโฮจิมินห์ที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับคนไทยที่ทำการค้าหรืออาศัยอยู่ในเวียดนามมีอยู่ถึง 3 หน่วยงาน ซึ่งแสดงถึงความน่าสนใจของดินแดนแห่งนี้เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการมีสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

### สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์

77 Tran Quoc Thao Street , District 3 , Ho Chi Minh City  
Tel. (84 – 8) 3932 – 7637 -8  
Fax (84 – 8) 3932 - 6002  
E – mail : thaihom@mfa.go.th  
Web-Site : [www.thaiconsulatehochiminh.com/](http://www.thaiconsulatehochiminh.com/)

### สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์

8 th Floor , Unit 4 , Saigon Centre Building  
65 Le Loi Boulevard , District 1 Ho Chi Minh  
Tel. : (84 – 8) 3914 - 1838  
Fax. : (84 – 8 ) 3914 - 1864  
E – mail : thaitradecenter@hcm.fpt.vn

### สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ณ นครโฮจิมินห์

Floor 5, The Empire Tower, 26-28 Ham Nghi Street,  
District 1, Hochiminh City  
Tel : ( 84 - 8) 62913 885-6  
Fax : ( 84 – 8 ) 62913 887  
Email : [info@tourismthailand.org.vn](mailto:info@tourismthailand.org.vn)  
<http://vfa.go.vn>

## รายนามคณะเดินทาง

### เราจากธุรกิจและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจในเวียดนาม

วันที่ 17 -20 ธันวาคม 2555 ( 4 วัน 3 คืน)

#### สถาบันอาหาร องค์การเครือข่าย กระทรวงอุตสาหกรรม

ดร.อมร บามมมงคลรัตน์

รองผู้อำนวยการสถาบันอาหาร (หัวหน้าคณะ)

นางสาวสุนทรีย์ เกตุคง

รองผู้อำนวยการฝ่าย งานสื่อสารองค์กรและ

ประชาสัมพันธ์

นางสาวกมลรัตน์ พงษ์กิจวรสิน

เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์

นางสาวอัญพร วัฒนลาภ

เจ้าหน้าที่ธุรกิจและประสานงาน

นางสาวน้ำผึ้ง ฉายอำไพ

ผู้ช่วยเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์

#### สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. นางกุลวรางค์ จีรวรา

รองผู้อำนวยการสำนักประสานด้านการต่างประเทศ

2. นายสุรกิจ จรรยาเวช

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการระดับต้น 2

3. นายดิระณะ ภราดรานุวัฒน์

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการระดับต้น 2

#### ที่ปรึกษาโครงการ

1.คุณถาวร เตชะไกรศรี

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที-ไทย แอสเน็ค จำกัด

#### ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม สาขา อาหาร

คุณบัญชา สุขเมธอักษร

บริษัท โกลเด้นฮาร์เวสต์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณพีรวัส เจนตระกูลโรจน์

บริษัท สุธีรา เอนเตอร์ไพรซ์ จำกัด

คุณเลิศลักษณ์ บามเกียรติทรัพย์

P.H. FOODS CO.,LTD

คุณสุรีย์ ภัทรพิสิฐพงศ์

บริษัท บี.เอสที โปรดักส์ จำกัด

คุณประเสริฐ โรจนวงศ์จรัส

บริษัท ไทย ฟอว์เรสต์ โปรดักส์

คุณณัฐพงศ์ เจริญจริง

บริษัท ไชยาฟู้ดส์ จำกัด

คุณมาลี เศรษฐิน

บริษัท ชันเมอริ จำกัด

คุณสมสุข เศรษฐิน

บริษัท ชันเมอริ จำกัด

คุณฐนัตพล กาญจนไพฑาร

บริษัท บุญฟู้ดส์ จำกัด

คุณอดิเทพ วรวิจิตรพันธ์

บริษัท เฟลเวอร์พัลส์ จำกัด

คุณเจษฎา สิริแสนยาก

บริษัท พี.โอ.พี. อินเตอร์เทรด จำกัด

คุณณวรรธ ปิ่นขำนาญกุล

บริษัท พี.โอ.พี. อินเตอร์เทรด จำกัด

คุณจรรยา ผึ้งกมลสวัสดิ์  
คุณสุวดี ทังศรีวัฒนวงศ์  
คุณนิวัฒน์ โฆวงค์ประเสริฐ  
คุณนันทวัฒน์ ตั้งพิศาลพงศ์  
คุณมานิสสา โชติสกุลรัตน์  
คุณพงษ์ภัทร โชติสกุลรัตน์  
คุณสุภา พงษ์เกษตรรัตน์  
คุณศิรภรพิมพ์ อัครพิริยานนท์  
คุณรัชนีวรรณ สายแสงแจ่มสง่า  
คุณศิวาพร อิศรางกูร ณ อยุธยา  
คุณสุนิศา พันธุ์ฟูเฟื่อง  
คุณพิพัฒน์ สุกิปาณีนิจ  
คุณสุชารีย์ ศรีสมบูรณ์

บริษัท จิมสกรู๊ป จำกัด  
บริษัท ซี.จี. มาเจสติคส์ จำกัด  
บจก. สวนผึ้งหวาน  
บริษัท โนซ์ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด  
บริษัท โชติสกุลรัตน์  
บริษัท โชติสกุลรัตน์  
บริษัท เพนนี่เทรตติ้ง จำกัด  
บริษัท เพนนี่เทรตติ้ง จำกัด  
โรงงานน้ำพริกแกงคุณนันท  
บริษัท สุขสมบูรณ์ น้ำมันพืช จำกัด  
บริษัท คอฟฟี่ เชล จำกัด  
บริษัท สามร้อยยอด จำกัด  
บริษัท เอ็ม แอนด์ อาร์ แลบบอราทอรี จำกัด





# Citimart

## **Dong Hung Co., Ltd**

230 Nguyen Trai, Nguyen Cu Trinh Ward, District 1, HCMC

Tel: 08.39256768-39256778 - Fax: 08.39256788

INCLUDEPICTURE "http://www.google.com.vn/images/cleardot.gif" \\*

MERGEFORMATINET

- **Supermarket & Department Store**
- **Apartments for rent**
- **Space for rent**
- **Import – Export**

Supermarkets - under the Trading Service Co., Ltd DONG HUNG (HUNG DONG Co.Ltd) is a procurement model chosen first in Vietnam. Combining multiple business sectors: furniture, restaurant, cafe, bakery, gold - jewelry, cosmetics, fashion, souvenirs, toys, electrical appliances, health care, recreation areas electronic location, cinemas.

Founded 28/01/1994, has developed into a supermarket chain with 22 supermarkets members, operates on the State: Ho Chi Minh, Hanoi, Can Tho, Kien Giang, Binh Duong. Goals by 2011 will have 30 stores in all provinces. is the importer and distributor of chocolate products, canned food, confectionery, fruit from these countries: USA, Australia, Germany, Philippines, Thailand, Singapore ...

develop a service industry: rental apartments in modern urban areas.

has issued over 100,000 cards for members of Gift, the card member of several special offers for customers.

In 2005, links with Asia Commercial Bank - ACB issuing debit cards Visa Electron international first in Vietnam with more convenience and incentives for customers.

Customer always trust and honor to receive the title:

- Top 500 large enterprises in Vietnam: 2008 -2009.
- Brand famous English Vietnam: 2007 - 2008 - 2009.
- Certificate of supermarkets is most satisfactory: 2009.
- Cup Product / Service Excellence WTO: 2009

After more than 15 years, has developed into a system now includes Wholesale Outlet:

- Wholesale Center: J1, 20B-21, line 5-7,  
P. Tan Thuan Dong, District 7, HCMC. HCM.  
Tel: 08.54334526 - 54334527, Fax: 08.54334528.

COMMERCIAL CENTER TO THE AREA FROM 4.000m2 15.000m2:

- Citi Plaza Trade Center: 230 Nguyen Trai, P. Nguyen Cu Trinh, District 1, HCMC.  
Tel: (08) 39256768 - 39256778 - 39379268 to 38370799, Fax: 08.39256788.( A)
- Binh Thanh District: 243 Chu Van An, P. 12, Q. Binh Thanh District, HCMC.  
Tel: (08) 35166338 - 35166558, Fax: 08.35166278(B).
- Binh Duong: 215 Yersin, P. Phu Cuong  
Thu Dau Mot, Binh Duong province.  
Tel: (0650) 3897868 - 3897838, Fax: 0650.897858(B)
- Can Tho City:  
51 Nguyen Trai, P. Thoi Binh, Can Tho City  
Tel : (0710) 764495, Fax: 0710.764496.
- Kien Giang: Road Lot B14 3 / 2, P. Hao Vinh,  
Price Brick City, Kien Giang province.  
Tel: (077) 3923768 - 3924338, Fax: 077.3923778.

SUPERMARKET WITH OPTIONAL FROM AREA 1.000m2 4.000m2 :

- E. Town : 364 Cong Hoa St., Ward 13, Tan Binh, HCMC.  
Tel: 08.38130289 - 38130279, Fax: 08.38130299.
- Garden Plaza: Garden Plaza Building, Sun, Phu My Hung,  
District 7 Tel: 08.38130289 - 38130279, Fax: 08.38130299.
- Hanoi Tower: 49 Hai Ba Trung, Tran Hung Dao Hoan Kiem Dist. Hanoi  
Tel: 08.39342999 - 38130279, Fax: 08.39342888.
- Vincom : 191 Ba Trieu, Hanoi. Tel: 04.22200218 Fax: 04.22200338.
- Van Quan: The CT7A, KDT Page Van Quan, Yen Phuc, Ha Tay. Tel:  
04.32192337-034.3540349, Fax: 034.3540347
- American Families: CT9, KDT Page My Dinh, Tu Liem Hanoi.  
Tel: 04.32121358 - 37875286 to 37875227, Fax:04.37875286.

Convenience stores, B & B with an area of 200m2 TO 500m2 :

- B & B Sommerset: 21-23 Nguyen Thi Minh Khai,  
P. Ben Nghe Ward, District 1 st. HCM -Tel-Fax: 08.38244818.
- B & B Sky: 20 Le Thanh Ton, P. Ben Nghe Ward, District 1 st. HCM.  
Tel-Fax: 08.38228868.

- B & B Prosperity: S4-1, KP HV3, Nguyen Van Linh P. Tan Phong Ward,7Tel-Fax: 08.54101040.
- B & B South Long: B3-4, B3-5, B3-6, KP NL 1, Ha Huy Tap Tan Phong Ward, District Tel-Fax: 08.34128008.
- B & B Green View: SC 10, Nguyen Luong Bang kp Greenview, P. Tan Phu Ward, District 7, HCMC. Tel: 08. 54112238, Fax: 08. 54171069
- B & B Conic: DNA-1-3 Lot 13, Residential Area Conic, Nguyen Van Linh, P. Phong Phu Binh Chanh District, HCMC. HCM. Tel - Fax: (08) 54304370

**TRADE CENTER Parkson: (C)**

- Parkson Q1: 35bis-45 Le Thanh Ton P. Ben Nghe Ward, District 1, Ho Chi Minh City. HCM. Tel: 08.38248991 - Fax: 08.38248991.
- Parkson Hung Vuong: 126 Hung Vuong Ward 12, District 5, Ho. HCM. Tel: 08.22220372 - Fax: 08.22220382.
- Parkson Q11: 184 Le Dai Hanh,Ward 15, District 11, HCMC. HCM. Tel: 08.39651323 - Fax: 08.39651324.
- Tan Binh Parkson: 60A Truong Son, Ward 12, Tan Binh Dist. HCM. Tel: 08.62971782 - Fax: 08.62971782.

**APARTMENT RENTAL SERVICES ON-DEMAND:**

- Citihouse Nam Long. Phu My Hung, Dist 7, HCMC.
- Citihouse Prosperity. Phu My Hung, Dist 7, HCMC.
- Citihouse Conic. Binh Chanh District, HCMC.
- Van Phat Hung Citihouse. District 7, HCMC.

All information, please contact

Address : 230 Nguyen Trai, Nguyen Cu Trinh Ward, District 1  
Phone : 08.39256768 – 39256778 Fax:08.39256788  
Email : citimartvn@vnn.vn Visit to: <http://citimart.com.vn>

## **METRO CASH & CARRY: BEST PLACE TO SHOP**

### **Business Concept**

The METRO Cash & Carry concept was unique when the first store opened its doors to the German businesses in 1964: instead of placing orders for the delivery of goods through multiple vendors, customers selected their own purchases directly at a store in Mülheim an der Ruhr, Germany, and took those goods with them.

Today, the company has grown to become the leading international player in self-service wholesale, operating more than 670 outlets in 31 countries. Much copied around the world, METRO Cash & Carry is once again setting itself apart from its competitors.

The METRO Cash & Carry product range and services – from delivery to ready-made business solutions – is outstanding in its diversity, quality and excellent price-benefit ratio.

We operate with an unparalleled expertise in providing fresh food products.

Our different store formats always meet the special professional demands of each market for efficient 'one-stop shopping'.

Each assortment is tailored to the local requirements of professional customers.

#### Strategy

The unique wholesale business-to-business model of METRO Cash & Carry ensures the company's future prosperity supported by two major strategic pillars: the development of tomorrow's METRO Cash & Carry by focusing on the major performance improvement program "MCC2012 – Committed to Excellence" and the leading international growth of the wholesale concept.

The key to success is our flexible business concept which can be adapted to specific national and local customer needs in any emerging country as well as to the demanding value enhancing project on an international base. Overall, METRO Cash & Carry forms part of the strategy

of METRO GROUP, a major international player in trade and retail. The holding, METRO AG, is listed on the stock market. More detailed information is supplied by METRO GROUP Investor Relations.

## Structure

With operations in 30 countries, 3 continents and 11 time zones, METRO Cash & Carry is the most international player in the self-service wholesale sector.

Entrepreneurial thinking and a pioneering spirit have always belonged to the virtues of METRO Cash & Carry: we have been among the first international trading companies in many countries such as China, India, Russia and Turkey. Thereby, METRO Cash & Carry also supports the development of local trading infrastructures and modern supply chains.

To implement the company's international expansion strategy more effectively and to closely meet varying demands arising from different market conditions, METRO Cash & Carry in March 2010 introduced a new management structure where Jonl Saveuse, as CEO of Europe and MENA, is in charge of the European (including Middle East & Northern Africa) business while Frans Muller, as CEO of Asia & New Markets, leads the bloc of Asia, Russia, Ukraine, Kazakhstan and new markets.

Both Jonl Saveuse and Frans Muller are members of the Management Board of METRO GROUP.

## METRO CASH & CARRY VIETNAM

The ten METRO Cash & Carry principles

The success of the company is based on the following principles:

1. Focus on professional customers
2. One-stop shopping
3. Efficient store concept designed for professional needs
4. Advanced customer service
5. Enhanced customers' competitiveness
6. Excellence in supply chain and quality management
7. Strengthening of local suppliers
8. Development of national infrastructures
9. Career opportunities
10. Internationally transferable concept

## BACKGROUND and HISTORY

2002

March

28.3.2002: METRO Cash & Carry Vietnam (MCCVN) opened its first self-service wholesale center in Ho Chi Minh City (HCMC) - METRO BINH PHU.

METRO Cash & Carry was the first company introduced the cash & carry wholesale model in Vietnam. Together with its business development, METRO Cash & Carry has made big transformation in the country's production and distribution building up modern trade infrastructures in Vietnam.

December

05.12.2002: Also in this HCMC, the second center started its operations - METRO AN PHU.

2003

July

31.07.2003: The first METRO Cash & Carry wholesale center for Hanoi Capital was opened - METRO THANG LONG. This was the first one for the Vietnam's North Region as well.

2004

December

22.12.2004: The first METRO Cash & Carry wholesale center of the Mekong Delta Region opened in Can Tho - METRO HUNG LOI.

Can Tho is 200 km far from Ho Chi Minh City and has been seen as the Capital of Mekong Delta Region which has 10 million of farmers and fishermen who contribute 80% of the country's economy. MCCVN has been involving great effort to promote the "Mekong Delta" brand to the international, and create access to penetrate new markets for local business.

2005

October

05.10.2005: MCCVN opened one its professional wholesale center in Hai Phong City - METRO HONG BANG.

December

13.12.2005: METRO DA NANG was opened in the biggest city of the central of Vietnam, Da Nang.

2006

December

14.12.2006: Following the success of this new business model, one more center was opened in HCMC, METRO HIEP PHU.

2007

September

19.09.2007: METRO HOANG MAI, the second METRO Cash & Carry center in Ha Noi, was opened and served its professional customers. Up to that time, MCCVN had successfully accomplished its first investment phase.

2009

January

16.01.2009: MCCVN started building one center in Bien Hoa City, Dong Nai Province laid the solid foundation of its investment in the South East of Vietnam.

July

09.07.2009: METRO BIEN HOA had its Grand Opening and became the 9th center of METRO Cash & Carry in Vietnam.

September

11.09.2009: MCCVN signed an Investment Agreement with An Giang Province Government to build a wholesale center in Long Xuyen City.

2010

January

20.01.2010: MCCVN announced its building one modern professional center in Quy Nhon City, Binh Dinh Province.

March

31.03.2010: METRO LONG XUYEN Ground Breaking.

May

07.05.2010: METRO QUY NHON Ground Breaking.

September

02.09.2010: The 10th METRO Cash & Carry Center Grand Opening was held in Long Xuyen City, An Giang Province - METRO LONG XUYEN, the second one in Mekong Delta.

October

13.10.2010: The 11th METRO Cash & Carry Center Grand Opening in Quy Nhon City, Binh Dinh Province - METRO QUY NHON.

November

17.11.2010: The 12th METRO Cash & Carry Center Grand Opening in Bnh Ding Province - METRO BINH DUONG.

December

23.12.2010: The 13th METRO Cash & Carry Center, METRO VUNG TAU, was opened in the beautiful touring city, Vung Tau, located in Ba Ria - Vung Tau Province.

2011

May

05.05.2011: METRO HA LONG Ground Breaking Ceremony in Ha Long City, Quang Ninh Province which is famous for the world of Wonder of Nature, Ha Long Bay.

July

08.07.2011: METRO NHA TRANG Ground Breaking Ceremony in Nha Trang City, Khanh Hoa Province.

August

18.08.2011: METRO VINH Ground Breaking Ceremony in Vinh City, Nghe An Province.

September

21.09.2011: The 14th METRO Cash & Carry Center opened - METRO VINH.

29.09.2011: The 15th METRO Cash & Carry Center opened - METRO HA LONG.

December

14.12.2011: The 16th METRO Cash & Carry Center - METRO NHA TRANG, came into operation.

2012

April

05.04.2012: The 17th METRO Cash & Carry Center - METRO BUON MA THUOT, started its operation.





