



# โอกาส SME ไทย ในตลาด ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม



ผู้เขียนหลัก ฉันทบูรณ์ ดีสมสุข  
ผู้เขียนร่วม พร้อมพรรณ แจ้จ่างการดี

สสว. 

## A. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ :	331,690 ตร.กม.
เมืองหลวง :	กรุงฮานอย (Ha Noi)
เมืองสำคัญ :	นครไฮฟอง (Hai Phong) นครดานัง (Da Nang) นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh)
ประชากร :	99.5 ล้านคน (พ.ศ. 2022)
ภาษาราชการ :	ภาษาเวียดนาม ส่วนภาษาอังกฤษมีการใช้เอกสารทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าต่างชาติ
ระบอบการปกครอง :	ระบบสังคมนิยม มีพรรคการเมืองเดียว พรรคคอมมิวนิสต์แห่งเวียดนาม
ประมุข :	นายหวอ วันเถื่อง (Vo Van Thuong) (ณ วันที่ 4 ก.ย.2023)
นายกรัฐมนตรี :	นายฟาม มินห์ ฉินห์ (Pham Minh Chinh) (ณ วันที่ 4 ก.ย.2023)
อัตราแลกเปลี่ยน :	1.00000 VND = 0.00146 THB (ณ วันที่ 4 ก.ย.2023)
ทรัพยากรธรรมชาติ :	น้ำมันดิบ แร่ธาตุ
ฤดูกาล :	เวียดนามทางตอนใต้ มีภูมิอากาศคล้ายแถบเส้นศูนย์สูตร มีอุณหภูมิเฉลี่ยคล้ายประเทศไทย คือ ประมาณ 30-27°C และมี 2 ฤดู คือ ฤดูฝน พ.ค.-ต.ค. (และฤดูร้อน) พ.ย.-เม.ย. เวียดนามทางตอนเหนือ มีภูมิอากาศคล้ายเขตเมืองร้อน มีอุณหภูมิแตกต่างกันอย่างมากระหว่าง ช่วงร้อนที่สุดและหนาวที่สุด โดยมี 4 ฤดู

## B. เครื่องมือชี้วัดทางเศรษฐกิจ

	2019	2020	2021
GDP (US\$bn) :	334.37	346.62	366.14
GDP Per Capita (US) :	3,491.1	3,586.3	3,756.5
GDP Growth (%) :	7.4	2.9	2.6
Good & Services Exports (% change) :	85.2	84.4	93.3
Inflation (%) :	2.8	3.2	1.8
Unemployment Rate (%) :	1.7	2.1	2.4

<b>สินค้าส่งออกที่สำคัญ :</b>	เครื่องส่งสำหรับวิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรเลข วิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์, เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับโทรศัพท์หรือโทรเลขแบบใช้สาย, วงจรรวมและไมโครแอสเซมบลีที่ใช้ในทางอิเล็กทรอนิกส์, ส่วนประกอบและอุปกรณ์, รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยวัสดุทอ
<b>สินค้านำเข้าสำคัญ :</b>	วงจรรวมและไมโครแอสเซมบลีที่ใช้ในทางอิเล็กทรอนิกส์, เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับโทรศัพท์หรือโทรเลขแบบใช้สาย, ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเซตต์, สายอากาศและเครื่องสะท้อนสัญญาณทางอากาศทุกชนิด, ผลิตภัณฑ์แผ่นรีดทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้าไม่เจือ
<b>ตลาดนำเข้าสำคัญ :</b>	จีน, เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น, ไต้หวัน, ไทย
<b>ตลาดส่งออกสำคัญ :</b>	สหรัฐอเมริกา, จีน, เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น, ฮองกง

### C. ข้อมูลเส้นทางการขนส่งที่สำคัญ

<b>เส้นทางการขนส่ง</b>	<b>การขนส่งทางบก</b> มุกดาหาร - สะหวันนะเขต (สปป.ลาว) – Quag Tri (เวียดนาม) นครพนม - คำม่วน (สปป.ลาว) – Ha Tinh (เวียดนาม) อุบลราชธานี - จำปาสัก (สปป.ลาว) – Koh Tum (เวียดนาม) สระแก้ว - พนมเปญ (กัมพูชา) – Ho chi Minh (เวียดนาม) ตราด - เกาะกง (กัมพูชา) – Ha Tinh (เวียดนาม) เส้นทางทางบกผ่านด่านศุลกากรแหลมฉบัง-เวียดนาม เส้นทางทางบกผ่านด่านศุลกากรอินทร์บุรพา-ทางหลวง ประจวบคีรีขันธ์ – เวียดนาม <b>การขนส่งทางรถไฟ</b> บึงกาฬ - ปากซัน (สปป.ลาว) - สถานีรถไฟ Yên Viên มุกดาหาร - สะหวันนะเขต (สปป.ลาว) - สถานีรถไฟ Yên Viên นครพนม - คำม่วน (สปป.ลาว) - สถานีรถไฟ Yên Viên <b>การขนส่งทางเรือ</b> ท่าเรือหนองหญ้าปล้อง - ฮานอย ท่าเรือหนองหญ้าปล้อง - ฮาลอง ท่าเรือชุมทางฉะเชิงเทรา – หัวหิน <b>การขนส่งทางอากาศ</b> สุวรรณภูมิ – โฮจิมินห์ สุวรรณภูมิ - ฮานอย
------------------------	--

---

**สนามบิน** สนามบินนานาชาติ (Noi Bai International Airport (T2) , สนามบินนานาชาติดานัง (Da Nang International Airport) , ท่าอากาศยานนานาชาติเตินเซินเถี๊ต (Tan Son Nhat International Airport)

**ท่าเรือ** ท่าเรือไซงอน (Cai Lan Port)

ท่าเรือดานัง (Da Nang Port) ท่าเรือไฮฟอง (Hai Phong Port) ท่าเรือฮาลอง(Ha Long Port) ท่าเรือยาจาง (Nha Trang Port) ท่าเรือวินห์ (Vinh Port) ท่าเรือหุงเตา (Vung Tau Port)

---

ประเทศเวียดนามเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยทั้งในด้านมูลค่าการนำเข้าสินค้าและส่งออกในภูมิภาคอาเซียนอาเซียน โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังประเทศเวียดนามคิดเป็นร้อยละ 4.2 ของการส่งออกทั้งหมดในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งมีการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่สูงหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ถึงร้อยละ 11 โดยปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงในทั้ง 6 มิติ ทำให้ประเทศเวียดนามเป็นตลาดที่น่าสนใจภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วย PESTEL

### ตารางที่ 1 วิเคราะห์ PESTEL ตลาดเวียดนาม

ปัจจัยทางการเมือง	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางสังคม
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีเสถียรภาพทางการเมือง สามารถวางแผนโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากส่วนกลาง</li> <li>- ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ 16 ฉบับ ครอบคลุม 54 ประเทศ รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ทางการทูตกับนานาประเทศเพื่อแก้ปัญหาการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การขนส่งและโลจิสติกส์ที่สามารถเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานกับประเทศอื่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวางโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้ เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน</li> <li>- นโยบายการควบคุมอัตราเงินเฟ้อ ของรัฐบาล และการเข้ามาของ FDI จำนวนมาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การส่งเสริมการศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของทรัพยากรบุคคล</li> </ul>
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยทางกฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเติบโตของเทคโนโลยี โทรคมนาคมและอีคอมเมิร์ซเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจสามารถสื่อสารและสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้</li> <li>- Vietnam's National Programme for Digital Transformation ตั้งเป้าหมายให้ประชาชนร้อยละ 80 สามารถเข้าถึง fiber-optic ได้ในปี 2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แผนพัฒนากระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตในแต่ละกระบวนการเพื่อได้รับประโยชน์จากทรัพยากรสูงสุด</li> <li>- การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสนับสนุนการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน</li> <li>- การสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การปฏิรูปกฎหมายภายในประเทศ (Regulatory Guillotine) ทำให้กฎหมายมีความทันสมัย โปร่งใส มีประสิทธิภาพเทียบเท่ามาตรฐาน OECD แต่ยังคงมีความท้าทายในเรื่องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการบังคับใช้สัญญา</li> <li>- การปรับปรุงกฎระเบียบทางการค้าให้มีความสอดคล้องกับมาตรฐานนานาชาติ</li> <li>- การพัฒนาด้านกฎหมายให้เหมาะสมกับนโยบายการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน</li> </ul>

ที่มา: คณะทำงานบริษัท มาร์เก็ตแมทริกซ์ เอเชีย จำกัด



# โอกาสด้านการตลาด (Market opportunity)

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจของ  
ผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเข้าถึงความต้องการสินค้า  
และบริการของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

- แผนปฏิบัติด้านการผลิตและบริโภคอย่างยั่งยืน  
ปี 2021-2030
- ภาพรวมเศรษฐกิจ
- แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ
- ความต้องการสินค้าและบริการ
- บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

## แผนปฏิบัติการด้านการผลิตและบริโภคอย่างยั่งยืน ปี 2021-2030

ประเทศเวียดนามเริ่มตระหนักถึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงวางแผนการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดอัตราความยากจนและปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ ส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนและการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายในประเทศ โดยวางแผนพัฒนากระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม การผลิตให้เกิดความเชื่อมโยงในแต่ละกระบวนการเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน วัสดุคืบ การกระจายสินค้าและบริการ การบริโภค และการกำจัด ให้มีวัฏจักรการลดการใช้ทรัพยากร การบำรุงรักษา การนำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสนับสนุนการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน

### พันธกิจหลัก

- พัฒนานโยบายด้านกฎหมายเพื่อสนับสนุนการผลิตและบริโภคอย่างยั่งยืน กำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง พัฒนากฎระเบียบ มาตรฐานและแนวทางเกี่ยวกับฉลากสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เชื้อเพลิง และลดการผลิตของเสียในระบบการผลิตและบริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงการพัฒนาแรงจูงใจสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสีเขียว การส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- จัดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างยั่งยืน พัฒนาวัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิตให้สามารถใช้ทรัพยากรหมุนเวียน และลดโอกาสการสูญเสียทรัพยากรให้ได้มากที่สุด
- การออกแบบเชิงนิเวศน์ที่ยั่งยืน การให้ความรู้ ฝึกอบรม เผยแพร่ และทำซ้ำตามแนวปฏิบัติที่ดี โดยสร้างแรงจูงใจผ่านการประกวดและแข่งขัน
- ส่งเสริมกระบวนการผลิตที่สะอาด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- พัฒนาระบบการกระจายสินค้าอย่างยั่งยืนทั้งการนำเข้า-ส่งออก
- ส่งเสริมการติดฉลาก และการรับรองฉลากที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม
- ส่งเสริมการพัฒนาตลาดที่ยั่งยืนและการให้ข้อมูลแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการค้า การจับคู่ทางธุรกิจ
- ส่งเสริมกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืน ผ่านการให้คำแนะนำ เผยแพร่ และการสร้างต้นแบบ แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การส่งเสริมการศึกษาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของประชาชน พัฒนาหลักสูตรการอบรมออนไลน์ระยะสั้น จัดการฝึกอบรมเพื่อเสริมความสามารถ รวมถึงการสนับสนุนวิถีชีวิตที่ยั่งยืน
- ส่งเสริมการใช้ธุรกิจหมุนเวียนในการจัดการของเสีย
- ส่งเสริมการสื่อสารด้านการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน สร้างความตระหนักรู้ในการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืนสำหรับองค์กร

- พัฒนาระบบฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อเชื่อมต่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์เพื่อแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและของเสียในนิคมอุตสาหกรรม
- พัฒนาความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน
- ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสีเขียว
- ส่งเสริมความร่วมมือระดับประเทศด้านการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน พัฒนาการจับคู่ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับกฎ ระเบียบ และข้อผูกพันในการบูรณาการระหว่างประเทศ

### การดำเนินการ

- การวางแผนยุทธศาสตร์ชาติเข้ากับแผนการพัฒนาสีเขียว โครงการ และแผนระดับชาติ รวมถึงแผนงานในระดับกระทรวง ภาคส่วน และท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง
- หน่วยงานที่ได้รับการมอบหมายบูรณาการกลยุทธ์ด้านการผลิตและบริโภคอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการดำเนินการตามเนื้อหาเพื่อการบริโภคและการผลิตในโครงการที่เกี่ยวข้อง
- การวางแผนด้านเงินทุนสนับสนุน ผ่านการจัดสรรเงินทุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ของภาครัฐเพื่อให้สามารถดำเนินการได้ตามแผนงาน



## นโยบายการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไทย-เวียดนาม

ประเทศไทยและเวียดนามได้จัดการประชุมคณะกรรมการร่วมทางการค้า (JTC) ครั้งที่ 4 ที่กรุงเทพฯ ในวันที่ 20 เมษายน 2022 เพื่อทบทวนผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือด้านการค้า ซึ่งวาระในการประชุมครั้งนี้ คือ การพิจารณาแนวทางและแผนการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมการค้าในรูปแบบทวิภาคี เพื่อสนับสนุนให้มูลค่าการค้าระหว่างประเทศโตเพิ่มขึ้นเป็น 25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศไทยและเวียดนามตกลงดำเนินงานร่วมกันเพื่ออำนวยความสะดวกในกิจกรรมการนำเข้าและส่งออกระหว่างประเทศเพื่อให้ได้สิทธิประโยชน์ทางการค้าระหว่างประเทศให้มีความสมดุลมากขึ้น อีกทั้งยังผลักดันความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมเกษตร การขนส่ง การลงทุน และการสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาค ภูมิภาค และพหุภาคี อาทิ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (ACMECS) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (APEC) องค์การการค้าโลก (WTO)

นอกจากนี้ เพื่อบรรเทาผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค จึงเกิดข้อตกลงความร่วมมือเพื่อยกระดับข้อตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) และข้อตกลงการค้าเสรีในกรอบ ASEAN Plus อำนวยความสะดวกทางการค้า ลดมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใน โดยให้ความสำคัญกับการค้าภายในประเทศสมาชิก เพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจภายในภูมิภาคหลังจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาด

ประเทศไทยถือเป็นประเทศคู่ค้าและตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคของเวียดนาม และอยู่ในอันดับที่ 9 ของประเทศที่ลงทุนในเวียดนาม ทำให้เห็นว่าทั้งสองประเทศมีศักยภาพที่จะร่วมมือกันยกระดับทางการค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การเงินการธนาคาร การเกษตร และการลงทุน นอกจากนี้ยังเป็นสมาชิกของเขตการค้าเสรี (FTA) ข้อตกลงการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) การหารือเพื่อหาแนวทางส่งเสริมการค้าร่วมกันครั้งนี้เป็นโอกาสสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่อุปทานและเครือข่ายการผลิตในภูมิภาคเพื่อใช้ประโยชน์จากข้อตกลงเขตการค้าเสรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเทศไทยและเวียดนามยังร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจในแถบแม่น้ำโขง ซึ่งการร่วมมือกันระหว่างประเทศทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ให้มีช่องทางขนส่ง กระจายสินค้า ลงทุน โดยคาดหวังผลลัพธ์ ดังนี้

- ด้านเสถียรภาพทางการเมือง ความมั่นคง และการทหาร ผ่านการแลกเปลี่ยน ปรีกษา และเยือนประเทศคู่ยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นระหว่างกัน
- ด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน รวมถึงการเชื่อมโยงระบบคมนาคม ระบบการเงินการธนาคาร และเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่ออำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมายขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบ Three Connects ได้แก่ (1) การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานในสาขาที่สามารถเกี่ยวคู่กันได้ (2) การเชื่อมโยงเศรษฐกิจฐานราก ผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะ

ผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเข้ากับภาคกลางและภาคใต้ของประเทศไทย เวียดนาม และ (3) การเชื่อมโยงเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ของทั้งสองประเทศโดยเฉพาะด้าน BCG

- ด้านการพัฒนาประชาชน ผ่านโครงการความร่วมมือพัฒนาประชาชน เพื่อให้เกิดกลไกความร่วมมือในระดับประชาชนท้องถิ่นและสมาคมต่าง ๆ
- ด้านความท้าทายในภูมิภาคและความร่วมมือระหว่างประเทศ ในกรอบ ACMECS และอาเซียน เพื่อสร้างความสงบสุข เสถียรภาพ ความเข้มแข็ง ละเป็นเอกภาพภายในภูมิภาค

### วิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศของเวียดนาม

ประเทศเวียดนามมีเป้าหมายพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมภายในประเทศโดยเน้นการพัฒนาด้านการขนส่ง กระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการภายในประเทศ ผ่านการวางแผนระเบียบเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ และระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก เพื่อให้เกิดการเชื่อมต่อพื้นที่และศูนย์กลางอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยขับเคลื่อนผ่านวิทยาศาสตร์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมภายในปี 2050 โดยมีเป้าหมายพัฒนา 2 ประเด็นหลัก คือ

- ค่าการเติบโตของ GDP จะต้องเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 6.5-7 และมีส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมมากกว่าร้อยละ 25 ในปี 2025
- สถานประกอบการหรืออุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมจะต้องปิดตัวลงภายในปี 2025 นอกจากนี้ จะมีการจัดสรรทรัพยากรและลงทุนเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจภายในประเทศและการลงทุนจากต่างประเทศ ผ่านการกำหนดนโยบายและสิทธิพิเศษเพื่อดึงดูดนักลงทุน

## ภาพรวมเศรษฐกิจ

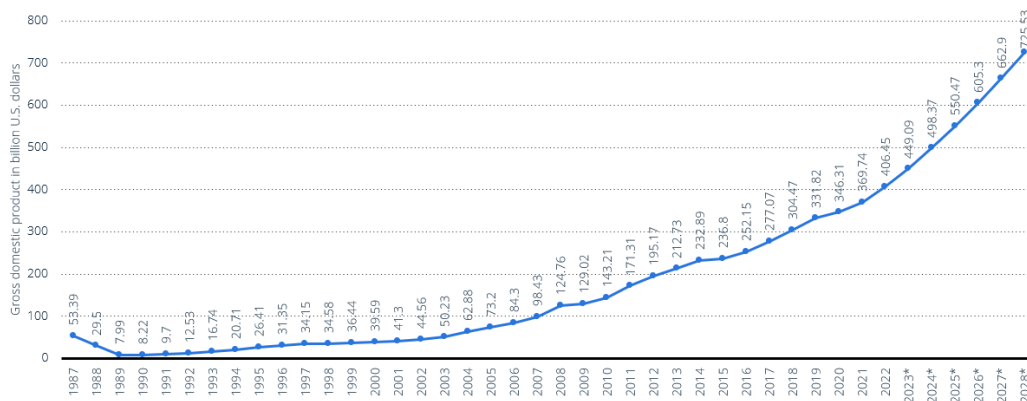
### แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

แนวโน้มด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมของประชาชาติมีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยในปี 2022 GDP ของเวียดนามอยู่ในอันดับที่ 5 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอันดับที่ 41 ของโลก ขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.02 ในขณะที่ GDP per capita มีมูลค่าประมาณ 3,743 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับที่ 6 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอันดับที่ 124 ของโลก

ในปี 2022 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติมีมูลค่าประมาณ 406.45 พันล้านเหรียญสหรัฐ และประมาณการว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 725.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2028 โดยเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามมีความแข็งแกร่งจากการส่งออกสินค้าภาคการเกษตร อาทิ ข้าว กาแฟ พริกไทยดำ อย่างไรก็ตามในทศวรรษที่ผ่านมา (2008-2018) การมีส่วนร่วมของภาคการเกษตรต่อ GDP ลดลง และในช่วงปี 2018 สินค้าส่งออกสำคัญของเวียดนาม ได้แก่ อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อุปกรณ์สำหรับส่งสัญญาณถ่ายทอดสดและอุปกรณ์พกพา

### แผนภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของเวียดนาม

Vietnam: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1987 to 2028\* (in billion U.S. dollars)  
Gross domestic product (GDP) in Vietnam 2028\*



Note(s): Vietnam  
Further information regarding this statistic can be found on page 8.  
Source(s): IMF; ID 444733

statista

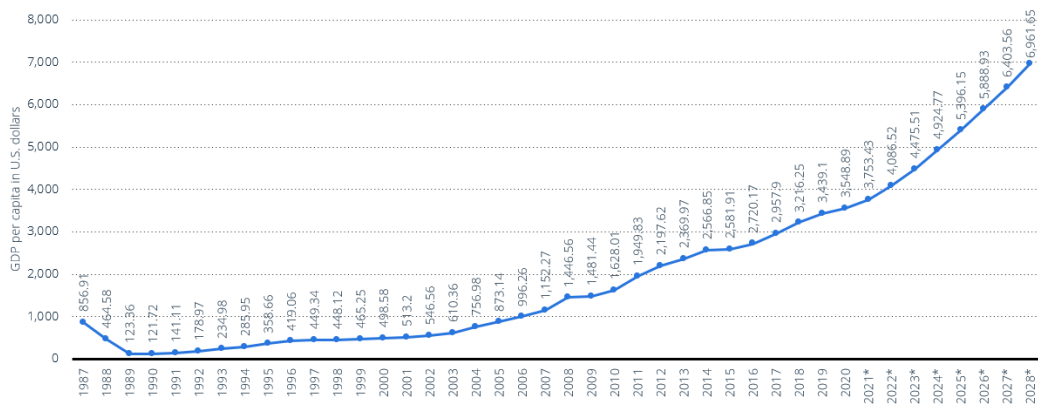
ที่มา: Statista

## ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita)

ในปี 2022 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัวของเวียดนามมีมูลค่า 3,548.89 ดอลลาร์สหรัฐ ในทศวรรษที่ผ่านมา เศรษฐกิจของเวียดนามเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 6-7 ต่อปี จากภาคการเกษตรและการบริการซึ่งมีส่วนร้อยละ 56 ของ GDP นอกจากนี้ เวียดนามเป็นประเทศที่มีอัตราว่างงานค่อนข้างต่ำ ประมาณร้อยละ 1.8 ในปี 2018 และประชากรในประเทศมีอายุเฉลี่ย 32.5 ปี ในปี 2020

### แผนภาพที่ 2 แสดงแนวโน้มของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว

Vietnam: Gross domestic product (GDP) per capita in current prices from 1987 to 2028\* (in U.S. dollars)  
Gross domestic product (GDP) per capita in Vietnam 2028\*



Note(s): Vietnam  
Further information regarding this statistic can be found on [page 8](#).  
Source(s): IMF; ID:444743



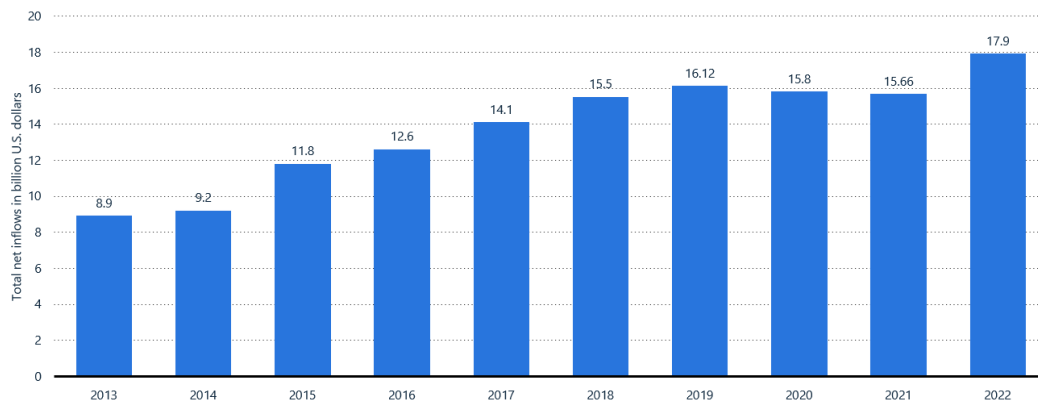
## การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)

ในปี 2022 มีการลงทุนจากต่างประเทศลงทุนในเวียดนามมูลค่าประมาณ 17.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีมูลค่าลดลงจากปีก่อน ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

### Foreign direct investment net inflows in Vietnam from 2013 to 2022 (in billion U.S. dollars)

Foreign direct investment net inflows in Vietnam 2013-2022



Note(s): Vietnam; 2013 to 2022  
Further information regarding this statistic can be found on page 8.  
Source(s): ASEAN; ID.607983

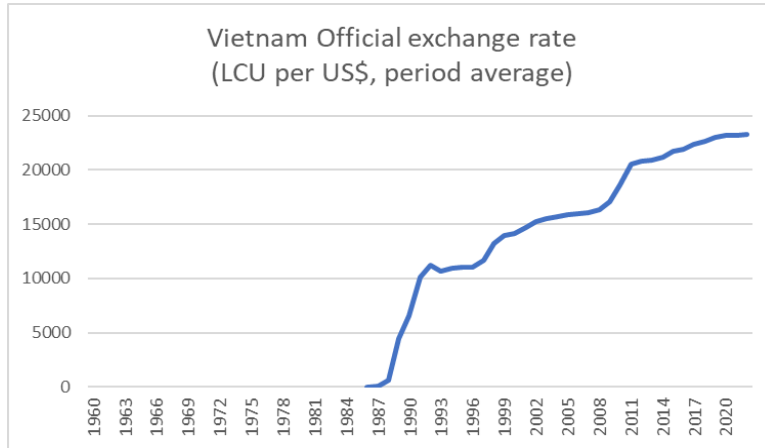
2

statista

## ค่าเงิน

สกุลเงิน VND มีอัตราแลกเปลี่ยนแบบ Floating Exchange Rate ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์และอุปทานของตลาดและเศรษฐกิจโลก จากแผนภาพที่ 11-4 แสดงให้เห็นว่าอัตราแลกเปลี่ยนของเวียดนามอ่อนตัวลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ อย่างไรก็ตามอัตราความอ่อนตัวของค่าเงินด่งเวียดนามเริ่มชะลอตัวลดลงในช่วงปี 2019 เป็นต้นมา

แผนภาพที่ 4 อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินเวียดนาม

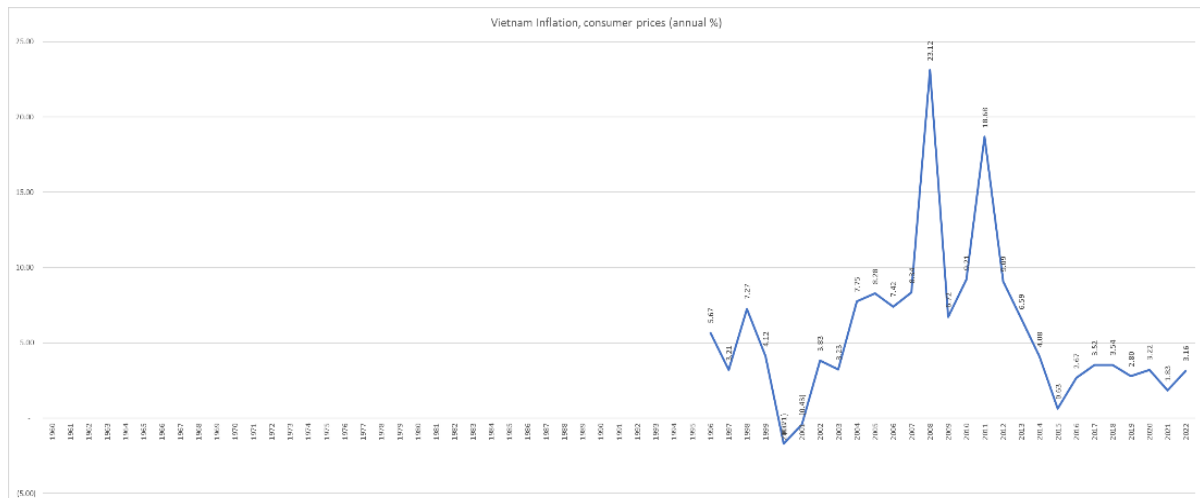


ที่มา: World Bank

## เงินเฟ้อ

อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยของประเทศมาเลเซียในปี 2018-2022 มีค่าอยู่ที่ร้อยละ 2.91 ดังแสดงในแผนภาพที่ 5 ซึ่งในปี 2023 อัตราเงินเฟ้อในเวียดนามอาจจะสูงขึ้นถึงร้อยละ 4.8 ซึ่งสูงขึ้นกว่าปี 2022 ถึงร้อยละ 51.9 อย่างไรก็ตามรองนายกรัฐมนตรีของเวียดนาม เสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องติดตามสถานการณ์ของเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด รวมถึงเตรียมมาตรการรับมือที่เหมาะสมเพื่อรักษาเสถียรภาพของอุปสงค์และอุปทานของราคาสินค้า

แผนภาพที่ 5 อัตราเงินเฟ้อของเวียดนาม



ที่มา: World Bank

## แหล่งเงินทุนสำหรับ SME

เงินกู้สถาบันการเงิน	ดอกเบี้ยร้อยละ 6.0-6.2 ต่อปี
โปรแกรมสนับสนุนทางการเงิน (Business Grant and Fund)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SME Development Fund มูลค่า 100,000 ล้านบาท (ประมาณ 4.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยการให้กู้สูงสุดไม่เกิน 10,000 ล้านบาท (ประมาณ 438,500 ดอลลาร์สหรัฐ) ระยะเวลาการกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำ 24 เดือน เพื่อสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมแก่ SME</li> <li>- Funding Societies แพลตฟอร์มเงินทุนดิจิทัลสำหรับ SME ขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้จัดสรรเงินทุนสำหรับธุรกิจมูลค่ากว่า 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐผ่านการความช่วยเหลือทางการเงินด้วยสินเชื่อเพื่อธุรกิจมากกว่า 5 ล้านรายการทั่วประเทศ รวมถึงผู้ประกอบการ SME ในเวียดนามด้วย</li> </ul>
นักลงทุน (Angel Investors)	VC หรือ CVC ที่มีชื่อเสียงพร้อมลงทุนในธุรกิจด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี อาทิ Mekong Capital/ 500 Vietnam/ SEAF/ Zone Startups Ventures/ Vina Capital Ventures/ Patamar Capital

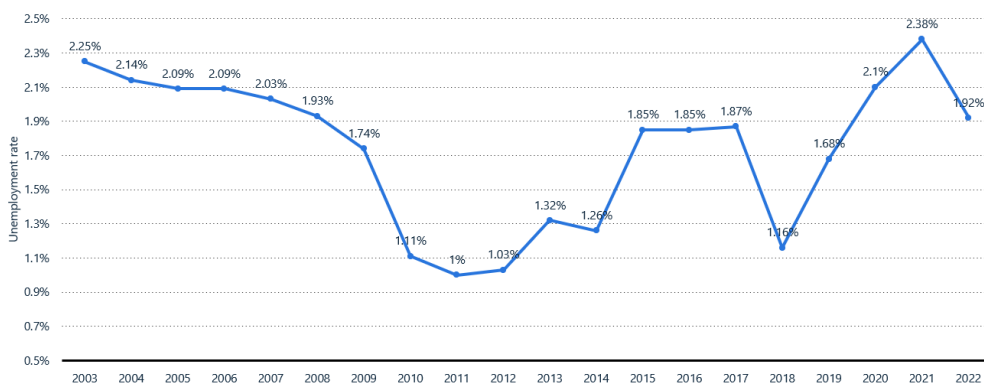
## การว่างงาน

อัตราการว่างงานในเวียดนามลดลงประมาณร้อยละ 0.5 ในปี 2022 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตามในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา อัตราการว่างงานสูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ ดังแสดงในแผนภาพที่ 6

แผนภาพที่ 6 อัตราการว่างงานของเวียดนาม

### Vietnam: Unemployment rate from 2003 to 2022

Unemployment rate in Vietnam 2022

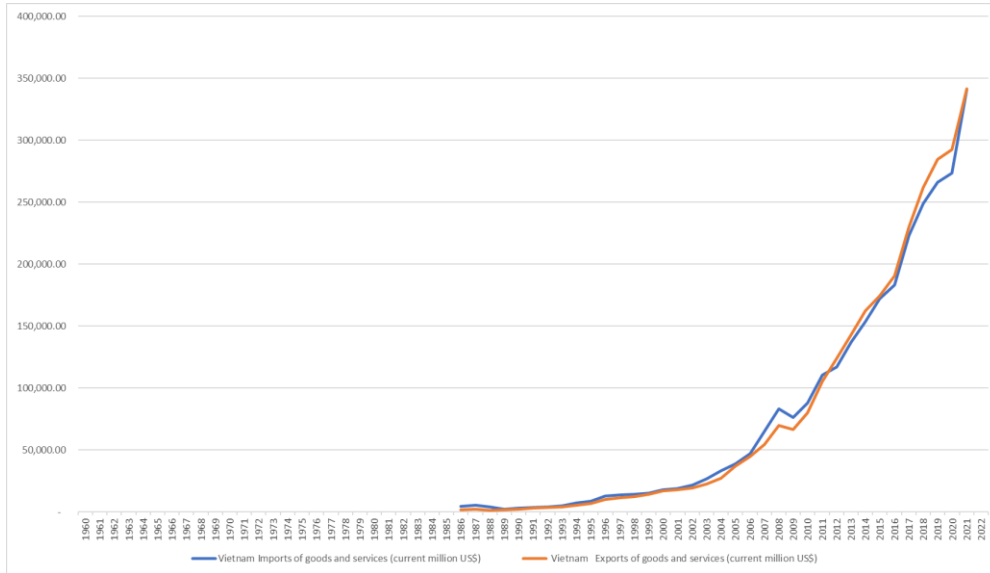


Notes: 2003 to 2022  
Further information regarding this statistic can be found on page 8.  
Source(s): World Bank (ID:444617)

## แนวโน้มการนำเข้าส่งออก

ประเทศเวียดนามเริ่มมีดุลการค้าเกินดุล (ส่งออกมากกว่าการนำเข้า) ตั้งแต่ปี 2012-2021 ดังแสดงในแผนภาพที่ 7

แผนภาพที่ 7 เปรียบเทียบปริมาณการนำเข้าส่งออกของประเทศเวียดนาม



ที่มา: World Bank

### สินค้าที่เวียดนามส่งออกหลัก ได้แก่

- เครื่องส่งสำหรับวิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรเลข วิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ มูลค่า 51.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับโทรศัพท์หรือโทรเลขแบบใช้สาย มูลค่า 25.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- วงจรรวมและไมโครแอสเซมบลีที่ใช้ในทางอิเล็กทรอนิกส์ มูลค่า 18.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ส่วนประกอบและอุปกรณ์ มูลค่า 11.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยวัสดุทอ มูลค่า 9.79 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

### สินค้าที่เวียดนามนำเข้าหลัก ๆ ได้แก่

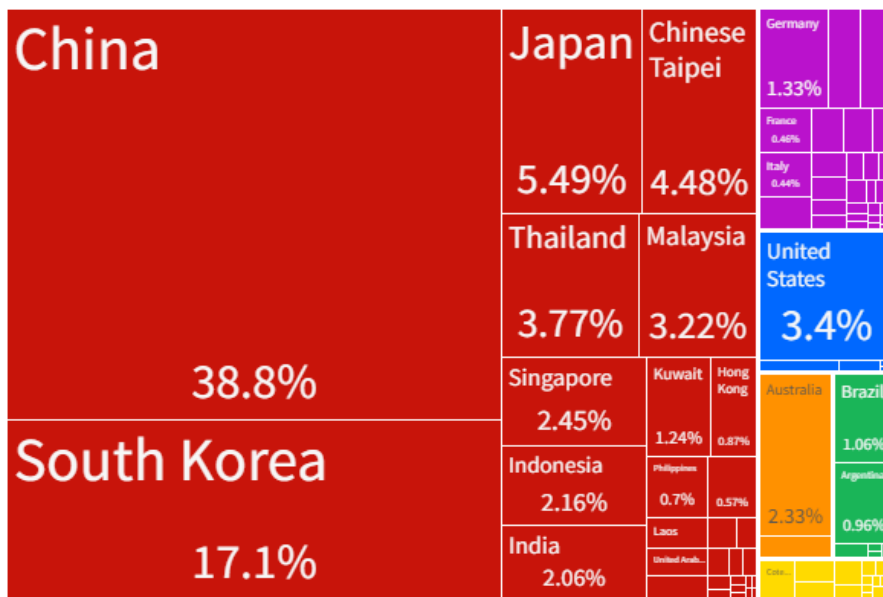
- วงจรรวมและไมโครแอสเซมบลีที่ใช้ในทางอิเล็กทรอนิกส์ มูลค่า 39.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับโทรศัพท์หรือโทรเลขแบบใช้สาย มูลค่า 27.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเซตต์ มูลค่า 6.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- สายอากาศและเครื่องสะท้อนสัญญาณทางอากาศทุกชนิด มูลค่า 5.38 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ผลิตภัณฑ์แผ่นรีดทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้าไม่เจือ มูลค่า 4.43 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



## แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ

ประเทศเวียดนามมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 4 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เศรษฐกิจของเวียดนามมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง อัตราการว่างงานต่ำ จากข้อมูลของ OEC (2021) พบว่า เวียดนามมีการนำเข้าสินค้าจากจีนเป็นอันดับที่ 1 มูลค่าการนำเข้า 129 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 38.8) รองลงมาได้แก่ เกาหลีใต้ มูลค่า 56.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 17.1) อันดับที่ 3 ญี่ปุ่นมูลค่า 18.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 5.49) อันดับที่ 4 ไต้หวันมูลค่า 14.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 4.48) และอันดับ 5 ประเทศไทยมูลค่า 12.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 3.77) ดังแสดงในภาพที่ 8

แผนภาพที่ 8 สัดส่วนการนำเข้าสินค้าจากประเทศต่าง ๆ ของประเทศเวียดนามปี 2021



ที่มา: OEC



จากแผนภาพที่ 11-9 OEC ระบุมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยปี 2021 มูลค่า 12.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยสินค้านำเข้าที่สำคัญได้แก่ รถยนต์และยานยนต์อื่น ๆ ที่ออกแบบสำหรับขนส่งบุคคลเป็นหลัก (ร้อยละ 8.61) น้ำมันปิโตรเลียม (ร้อยละ 6.12) เครื่องปรับอากาศที่ประกอบด้วยพัดลมซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์และมีส่วนที่ใช้สำหรับเปลี่ยนอุณหภูมิและความชื้น (ร้อยละ 3.82) น้ำ รวมถึงน้ำแร่และน้ำอัดลม ที่เติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่น ๆ หรือที่ปรุงกลิ่นรส และเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่ไม่รวมถึงน้ำผลไม้ น้ำลูกนัท หรือน้ำพืชผัก (ร้อยละ 3.18) และ อุปกรณ์กึ่งตัวนำ (เช่น ไดโอด ทรานซิสเตอร์ ทรานสดีวเซอร์แบบกึ่งตัวนำ) (ร้อยละ 3.12)

ในส่วนการบริการ เวียดนามนำเข้าการบริการมูลค่า 18.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยงานบริการหลักที่นำเข้า ได้แก่ การบริการด้านการขนส่งทางทะเล มูลค่า 7.17 พันล้านเหรียญสหรัฐ การท่องเที่ยว มูลค่า 6.15 พันล้านเหรียญสหรัฐ บริการก่อสร้าง มูลค่า 1.18 พันล้านเหรียญสหรัฐ บริการขนส่งทางอากาศ มูลค่า 1.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และ บริการประกัน 712 ล้านเหรียญสหรัฐ

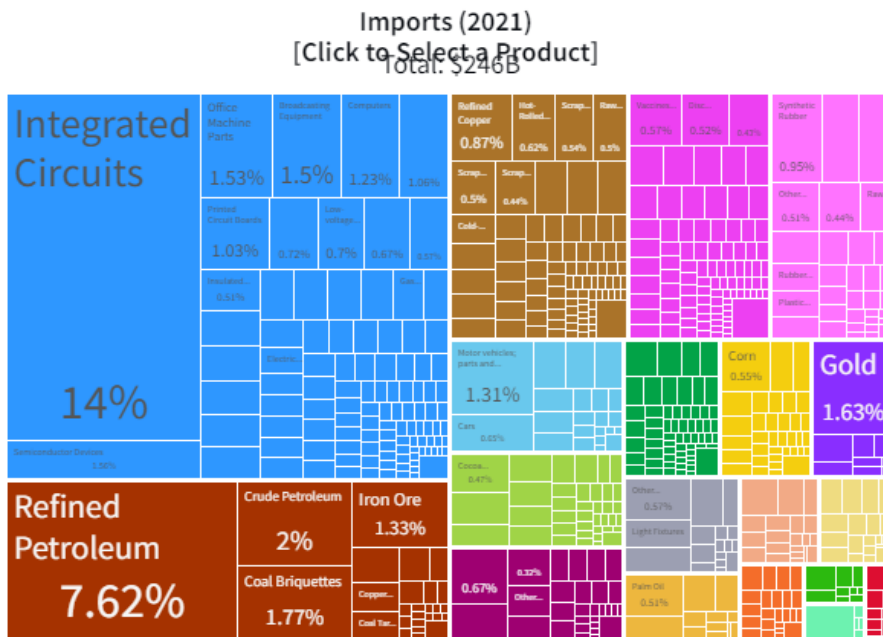
อุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจลงทุนหรือทำธุรกิจระหว่างประเทศของไทย-เวียดนาม คือ

- ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ และชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องปรับอากาศ เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอะไหล่ยนต์ ชิ้นส่วน หรืออะไหล่เครื่องใช้ไฟฟ้า และเวียดนามมีแนวโน้มการนำเข้ารถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มากขึ้น และลักษณะร่วมกันของสินค้าจากทั้งสองอุตสาหกรรม คือ เป็นสินค้าที่มีราคา ผู้บริโภคไม่นิยมการซื้อแล้วเปลี่ยนใหม่บ่อยครั้ง แต่จะมีการซ่อมบำรุงตลอดระยะเวลาการใช้งาน ทำให้สินค้าในกลุ่มอะไหล่ส่วนประกอบเครื่องยนต์ ค่อนข้างเป็นที่ต้องการ
- เครื่องสำอาง จากการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการโทรคมนาคม ทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลผ่านสื่อดิจิทัล และเกิดเป็นค่านิยมด้านความงาม การดูแลตนเองและสุขภาพ การห่วงภาพลักษณ์และบุคลิก การตระหนักถึงเอกลักษณ์ของบุคคลมีมากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางเริ่มเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจ
- เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากการขยายตัวของสังคมเมืองทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลง และการตระหนักในเรื่องของสุขภาพ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มสามารถขยายตลาดผ่านทางช่องทางการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ ร้านสะดวกซื้อ การบริโภคพร้อมมื้ออาหารที่ร้าน

**ความต้องการสินค้าและบริการ**

แผนภาพที่ 11 แสดงสินค้าที่นำเข้าจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยสินค้าที่นำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรก คือ วงจรรวมที่ใช้ในทางอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 14) น้ำมันปิโตรเลียม (ร้อยละ 7.62) และน้ำมันปิโตรเลียมดิบ (ร้อยละ 2)

แผนภาพที่ 11 สัดส่วนและปริมาณนำเข้าสินค้าจากทั่วโลก ปี 2021



ที่มา: OEC

McKinsey ได้เสนอพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเวียดนาม ดังนี้

ผู้บริโภคชาวเวียดนาม เริ่มขยับฐานะเป็นชนชั้นกลางและเริ่มมีการขยายเมือง ในทศวรรษหน้า ผู้บริโภคชาวเวียดนามจำนวน 36 ล้านคน อาจจะขยับชนชั้นทางเศรษฐกิจเป็นชนชั้นกลาง มีการใช้จ่ายอย่างน้อย 11 ดอลลาร์ต่อวัน ซึ่งในปี 2000 เวียดนามมีผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเพียงร้อยละ 10 อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75 ในปี 2030

นอกจากนี้ การขยายตัวของสังคมเมืองมีผลต่อการเติบโตของรายได้ประชากรในเมือง ซึ่งประมาณการว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 10 ล้านคนภายในทศวรรษหน้า จากร้อยละ 37 ในปี 2020 เป็นร้อยละ 44 ในปี 2030 และมีแนวโน้มว่าการบริโภคจะขยายตัวกระจายไปยังเมืองรอบ ๆ เช่น Can Tho, Da Nang, and Hai Phong

**การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์** เนื่องมาจากการขยายตัวของสังคมเมือง รายได้ที่เพิ่มขึ้น พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดความหลากหลายในกลุ่มผู้บริโภค และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ การใช้จ่ายของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ของผู้หญิง การหดตัวของขนาดตัวเรือน



**การหดตัวของขนาดครัวเรือน** ครัวเรือนของชาวเวียดนามหดตัวลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 20 ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการหดตัว คือ อัตราการเจริญพันธุ์ของชาวเวียดนามลดลงจากผู้หญิง 1 คนให้กำเนิดบุตร 2.25 คนในช่วงปี 1995-2000 และลดสัดส่วนเป็นผู้หญิง 1 คนต่อการให้กำเนิดบุตร 2.06 คน ในช่วง 2015-2020 ที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและวิธีการทำงาน โดยเฉพาะเมื่อผู้หญิงสามารถประสบความสำเร็จในด้านการงาน รวมถึงความต้องการในรูปแบบใหม่ เช่น การเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงแทนการมีครอบครัว

**สัดส่วนการบริโภคของผู้สูงอายุที่มีสูงขึ้น** ประชากรชาวเวียดนามมีอายุเฉลี่ยประมาณ 32 ปี ในปี 2020 และประมาณการณ์ว่าจำนวนผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี จะเพิ่มขึ้นเป็น 5 ล้านคน หรือมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 17 ของประชากรเวียดนามภายในปี 2030 และการใช้จ่ายของกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นถึง 3 เท่าในทศวรรษหน้า การขยายตัวของผู้สูงอายุที่มีฐานะค่อนข้างดีส่งผลกระทบต่อด้านการลงทุนด้านการดูแลสุขภาพ บ้านพักคนชรา รวมถึงการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ในเขตที่มีคุณภาพอากาศดี มีพื้นที่สำหรับผู้สูงอายุ

**กลุ่ม Digital Native กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ** ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่เข้าใจวิถีชีวิตบนโลกออนไลน์ ซึ่งประชากรชาวเวียดนามเกือบร้อยละ 70 เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม วิถีชีวิต วิธีการสื่อสารและกลายเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญ

**การเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจของผู้หญิง** ในปี 2019 อัตราส่วนการมีส่วนร่วมของแรงงานผู้หญิงต่อผู้ชายอยู่ที่ร้อยละ 88 นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังมีช่องทางสำหรับพัฒนาทักษะ ความสามารถที่ใช้สำหรับการเปิดโอกาสสำหรับการเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ การเข้าถึงช่องทางทางการเงิน การตัดสินใจในการบริโภค เหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการบริโภคของผู้หญิงได้มากขึ้น

**การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคนอกเมืองใหญ่** การกระจายตัวของผู้บริโภคมีมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเพิ่มจำนวนครัวเรือนของชนชั้นกลางในเมืองขนาดเล็กหรือพื้นที่ชนบท โดยเฉพาะพื้นที่บริเวณสามเหลี่ยมแม่น้ำแดง มีประชากรหนาแน่นแต่ยังไม่มีความสำเร็จเท่าเมืองใหญ่ ซึ่งพื้นที่จุดตรงนี้เป็นจุดสนใจของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย

**การผสมผสานช่องทางการค้าแบบใหม่** รูปแบบของธุรกิจถูกเปลี่ยนแปลงจากแบบดั้งเดิมเป็นแบบสมัยใหม่โดยการทำให้เป็นดิจิทัล ประการแรกคือช่องทางอีคอมเมิร์ซที่ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วจนมีขนาดใหญ่เกือบเท่าร้านค้าของชำ ประการที่สอง การค้าแบบดั้งเดิมถูกทำให้เป็นรูปแบบดิจิทัล

**การบรรจบกันของช่องทางดิจิทัล** การบรรจบกันของระบบนิเวศดิจิทัลได้รวบรวมความต้องการของผู้บริโภคและให้บริการอย่างบูรณาการให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ครบวงจร เติบโตได้อย่างรวดเร็วจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งเห็นได้ชัดจากกิจกรรมเสมือนที่เกิดขึ้น อาทิ การเรียนออนไลน์ การสั่งอาหาร เหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี และเมื่อการระบาดสิ้นสุดลง ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 91 มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป

**ความสนใจแบรนด์พื้นบ้านที่มีมากขึ้น** ในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ของเอเชียมีรายได้สูงขึ้นร้อยละ 9 ต่อปีในขณะที่แบรนด์ระดับโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มจะเลือกบริโภคแบรนด์ท้องถิ่น ซึ่งแบรนด์ท้องถิ่นที่เติบโตอย่างรวดเร็วเป็นบริษัทท้องถิ่น อาทิ Bach Hoa Xanh, Coop Mart, and VinMart.

**การเลือกวิถีชีวิตอย่างยั่งยืน** รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันคำนึงถึงสภาพแวดล้อม สังคมมากขึ้น และผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น

**ความเบาบางลงของเส้นแบ่งพื้นที่ทางภูมิศาสตร์** ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีการกระจายความแตกต่างทางวัฒนธรรมตามภูมิศาสตร์ลดลง การเดินทางภายในประเทศมีมากขึ้น สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางการสื่อสาร ผู้บริโภคเข้าด้วยกัน

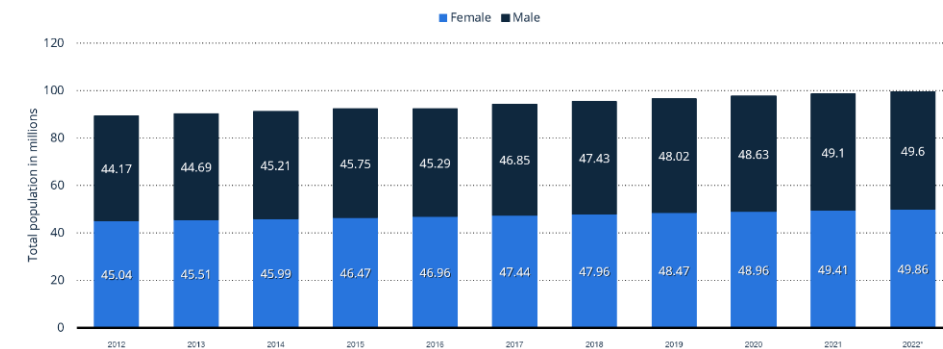
## บทวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

เวียดนามมีจำนวนประชากรในประเทศรวมประมาณ 99.5 ล้านคน สัดส่วนเพศหญิงและชายมีจำนวนใกล้เคียงกันในปี 2022 ดังแสดงในแผนภาพที่ 12 มีอัตราการเติบโตของประชากรลดลงเหลือร้อยละ 0.73 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 13 นอกจากนี้ เวียดนามมีการขยายตัวของสังคมเมืองเพิ่มขึ้น โดยมีประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองมากขึ้น มีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 37.3 หรือมีประชากรประมาณ 37.4 ล้านคนที่อาศัยในเมือง ดังแสดงในแผนภาพที่ 14 และมีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ที่อยู่อาศัยประมาณ 300 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร ดังแสดงในแผนภาพที่ 15

### แผนภาพที่ 12 สัดส่วนตามเพศของประชากรเวียดนาม

Total population in Vietnam from 2012 to 2022, by gender (in millions)

Total population in Vietnam 2012-2022, by gender



\* Description: In 2022, there were 49.86 million females and 49.6 million males in Vietnam's population. In that year, the population of Vietnam exceeded 99.5 million people.   
 Note(s): Vietnam: 2012 to 2022: \*Preliminary figure.   
 Source(s): General Statistics Office of Vietnam.

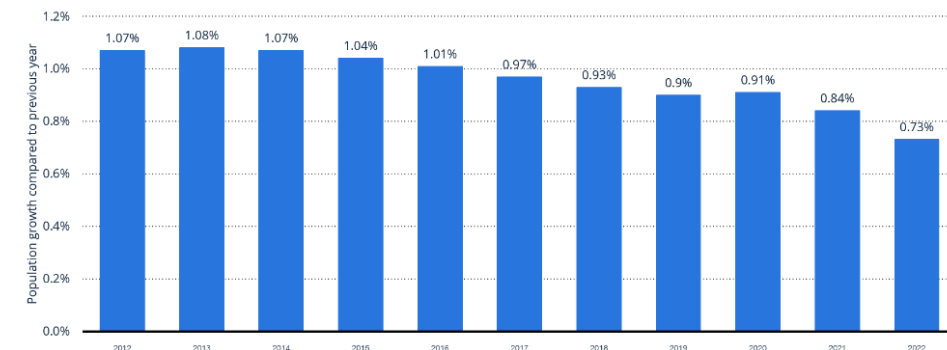
statista

ที่มา: Statista

### แผนภาพที่ 13 อัตราการเติบโตของจำนวนประชากร

Vietnam: Population growth from 2012 to 2022 (compared to previous year)

Population growth in Vietnam 2022



\* Description: The annual population growth in Vietnam decreased to 0.73 percent since the previous year. The population growth thereby reached its lowest value in recent years.   
 Note(s): Vietnam: 2012 to 2022.   
 Source(s): World Bank.

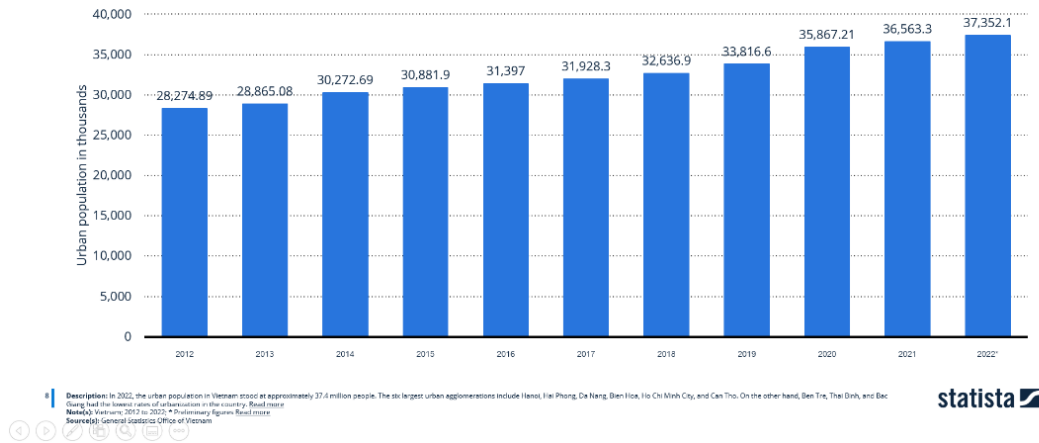
statista

ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 14 อัตราการขยายเมืองของสังคมเมือง

Urban population in Vietnam from 2012 to 2022 (in 1,000s)

Urban population in Vietnam 2012-2022

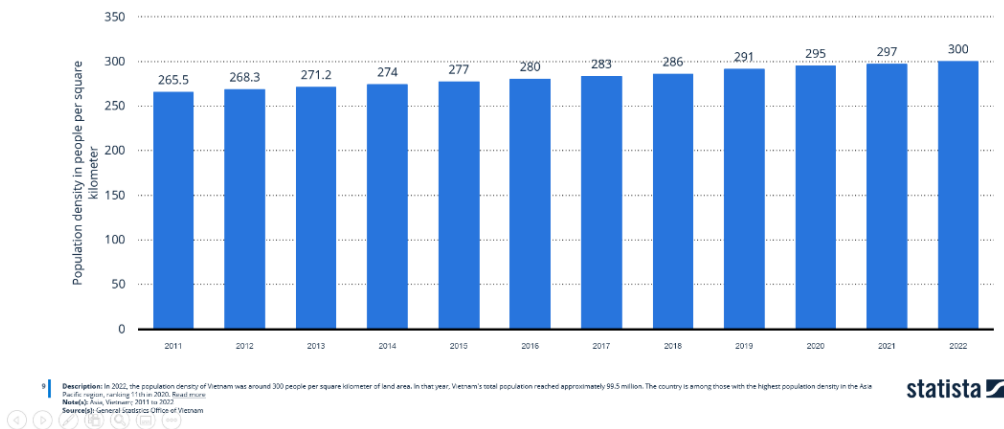


ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 15 ความหนาแน่นของประชากร

Population density of Vietnam from 2011 to 2022 (in people per square kilometer)

Population density of Vietnam 2011-2022



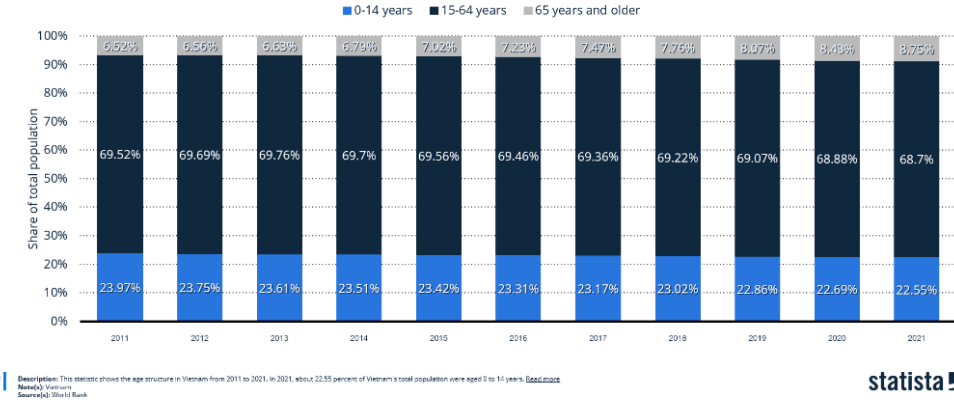
ที่มา: Statista

เมื่อแบ่งสัดส่วนโครงสร้างประชากรของชาวเวียดนามตามช่วงอายุ ทำให้เห็นว่าสัดส่วนประชากรวัยทำงาน (อายุ 18-64 ปี) ในปี 2022 ประมาณร้อยละ 68.7 หรือประมาณ 75 ล้านคน และมีสัดส่วนของเด็ก (อายุ 0-14 ปี) อยู่ประมาณร้อยละ 22.55 ซึ่งทั้งเด็กและประชากรวัยทำงานมีสัดส่วนลดลงอย่างช้า ๆ นอกจากนี้โครงสร้างประชากรผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น โดยแสดงในแผนภาพที่ 16

## แผนภาพที่ 16 โครงสร้างของประชากรแบ่งตามช่วงอายุ

### Vietnam: Age structure from 2011 to 2021

Age structure in Vietnam 2021



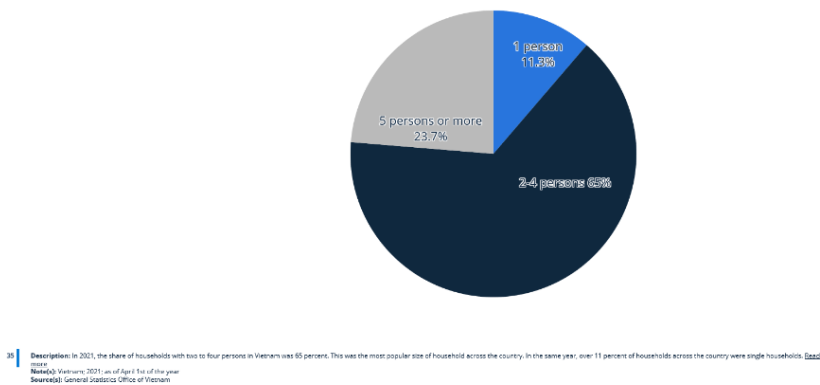
ที่มา: Statista

สัดส่วนจำนวนคนในครัวเรือนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65) มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครัวเรือน 2-4 คน และมีสมาชิกมากกว่า 5 คน ประมาณร้อยละ 23.7 ดังแสดงในแผนภาพที่ 17 และเมื่อเปรียบเทียบครัวเรือนในสังคมเมืองและชุมชนชนบท จะพบว่า สังคมเมืองมีอัตราส่วนการพักอาศัยคนเดียวและการอยู่เป็นครอบครัวขนาด 2-4 คน มีจำนวนมากกว่าสังคมชนบท ในขณะที่ชุมชนชนบทมีการอยู่ร่วมกันมากกว่า 5 คนสูงกว่าสังคมเมือง ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 18 และมีการบริโภคต่อครัวเรือนเฉลี่ย 1,945.88 ดอลลาร์สหรัฐต่อหนึ่งครัวเรือน ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 19 ทำให้เห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของคนในสังคมเมืองมีสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของชุมชนชนบท

## แผนภาพที่ 17 สัดส่วนจำนวนคนในครัวเรือนของเวียดนาม

### Breakdown of households in Vietnam in 2021, by size

Share of household size in Vietnam 2021

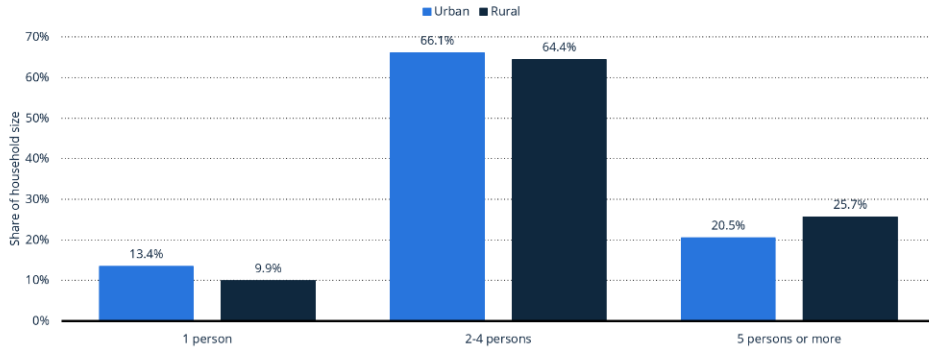


ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 18 เปรียบเทียบครัวเรือนในสังคมเมืองและชุมชนชนบท

### Distribution of household size in Vietnam in 2021, by urbanization level

Share of household size in Vietnam 2021, by urbanization level



Description: In 2021, the share of households with two to four persons in urban areas in Vietnam was above 66 percent. In rural areas, the same household size accounted for 64.4 percent of the total rural households. This was the most popular size of households in both the country followed by five persons or more households. Read more

Statistic: Vietnam, 2021, as of April 1st of the year

Source(s): General Statistical Office of Vietnam

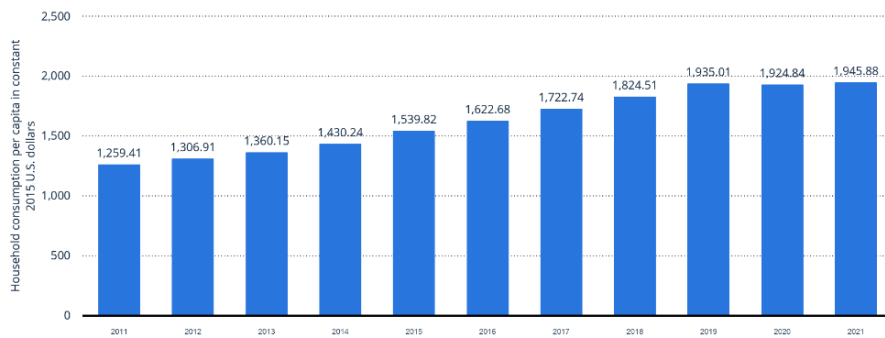
statista

ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 19 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน

### Household consumption expenditure per capita in Vietnam from 2011 to 2021 (in constant 2015 U.S. dollars)

Household consumption per capita in Vietnam 2011-2021



Description: In 2021, the household consumption expenditure per capita in Vietnam amounted to approximately 1,945 U.S. dollars. Households in Vietnam increased their consumption expenditure per capita within the observed period. Read more

Statistic: Vietnam, 2011 to 2021

Source(s): World Bank

statista

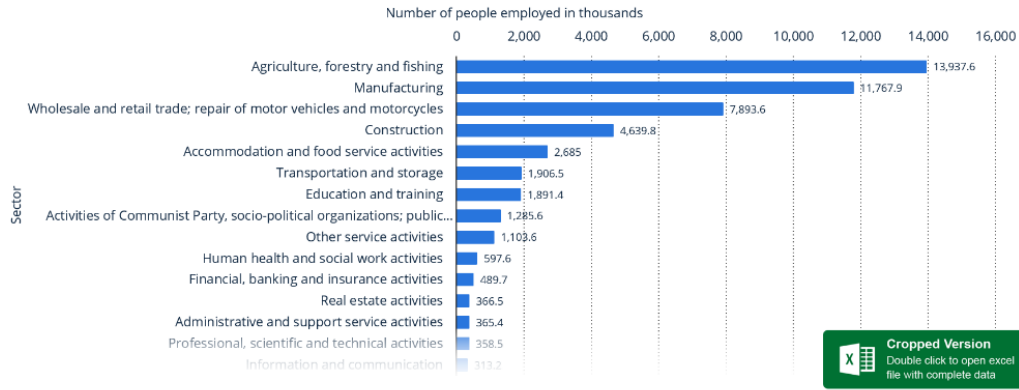
ที่มา: Statista

สัดส่วนการใช้จ่ายของประชากรในเวียดนามมาจากภาคเกษตรกรรมมากที่สุด รองลงมาเป็นภาคอุตสาหกรรม การค้าปลีกและส่ง การซ่อมรับซ่อมบำรุงพาหนะ การก่อสร้าง และการบริการด้านอาหาร และในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ดังแสดงในแผนภาพที่ 20

## แผนภาพที่ 20 สัดส่วนการจ้างงานแบ่งตามอุตสาหกรรม

### Number of employed people in Vietnam in 2022, by industry (in 1,000s)

Number of employed people Vietnam 2022, by industry



41 | Description: In 2022, almost 14 million people worked in the agriculture, forestry, and fishing sector in Vietnam, making this sector the largest employer among all industries. By comparison, the manufacturing industry employed approximately 11.8 million people, making it the second highest employed population that year. Read more  
 Note(s): Vietnam, 2022: 10 years, and other preliminary figures  
 Source(s): General Statistical Office of Vietnam

ที่มา: Statista



# ชิ้นส่วนและส่วนประกอบยานยนต์ Auto Spare Parts



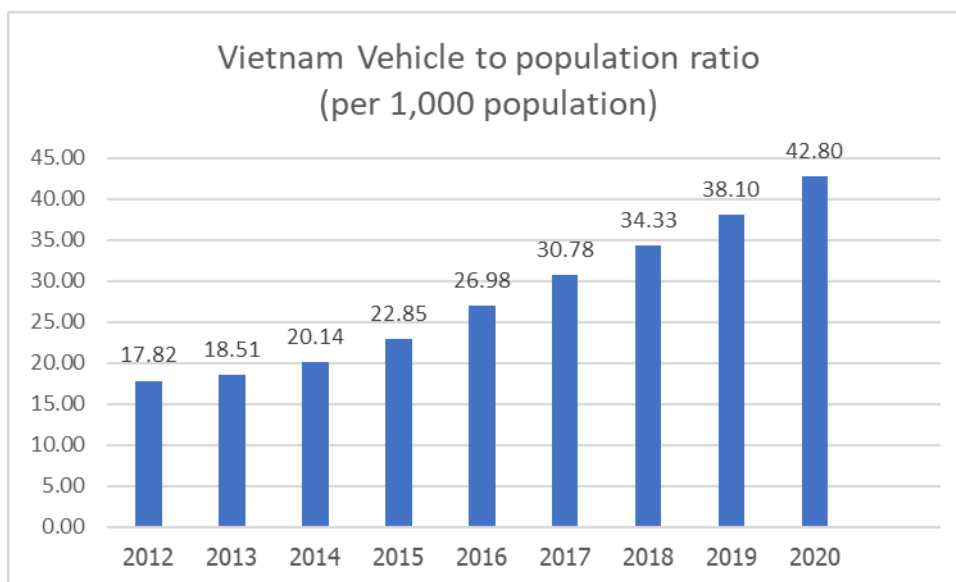
# โอกาสด้านการตลาด

## (Market Opportunity)

### ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

อุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศเวียดนามมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2012-2022 โดยในปี 2012 มีจำนวนรถยนต์เพียง 17.82 คัน ต่อประชากร 1,000 คน และเพิ่มขึ้นกว่าสองเท่าในปี 2020 โดยมีจำนวนยานพาหนะประมาณ 42.80 คัน ดังแสดงในแผนภาพ 20 ในปี 2022 โดยสัดส่วนการใช้ยานพาหนะส่วนบุคคลมากที่สุด ดังแสดงในแผนภาพที่ 21 และพื้นที่ที่ผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพื่อการโดยสารมีมากที่สุดทางเหนือของประเทศ และมีสัดส่วนใกล้เคียงกับทางใต้ของประเทศ ดังแสดงในแผนภาพที่ 22

แผนภาพที่ 20 การเติบโตของจำนวนยานพาหนะในเวียดนาม

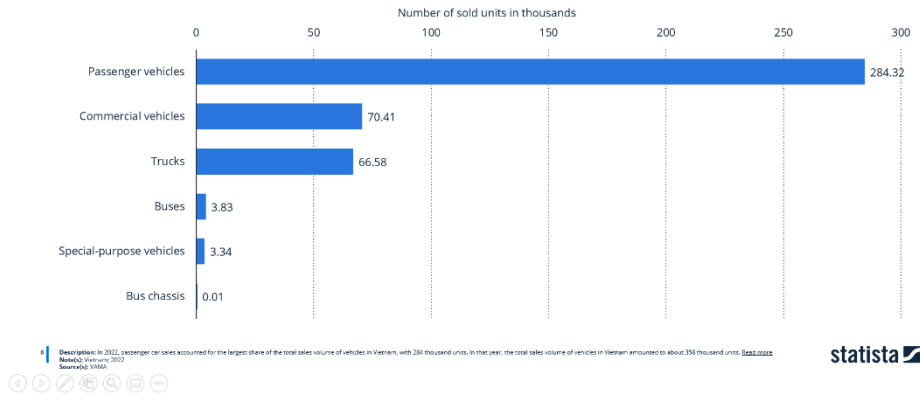


ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 21 การเติบโตของจำนวนยานพาหนะในเวียดนาม

Sales volume of vehicles in Vietnam in 2022, by type (in 1,000s)

Sales volume of cars in Vietnam 2022, by type

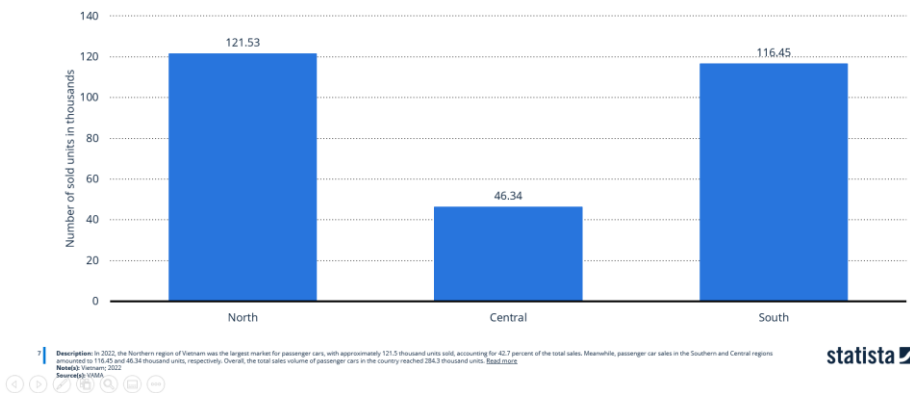


ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 22 สัดส่วนซื้อขายยานพาหนะโดยสารแบ่งตามพื้นที่

Number of passenger cars sold in Vietnam in 2022, by region (in 1,000 units)

Number of passenger cars sold Vietnam 2022, by region



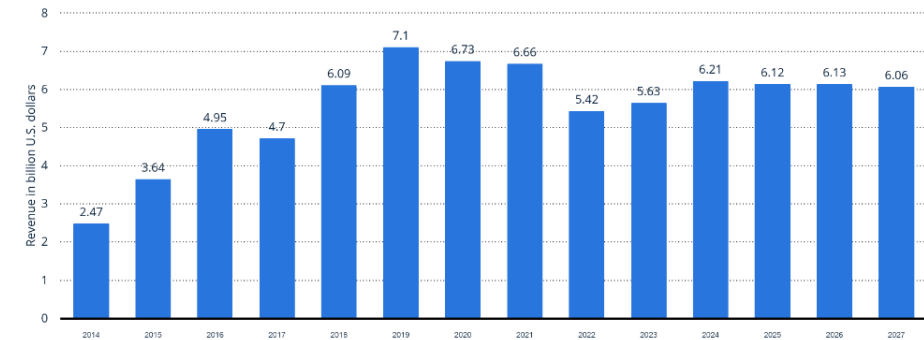
ที่มา: Statista

รายได้ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศเวียดนามเริ่มเติบโตขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงปี 2015 และประมาณการว่าจะมีรายได้ในระดับคงที่ในปี 2024-2028 ดังแสดงในแผนภาพที่ 23 โดยประเภทของยานยนต์ที่เป็นที่นิยมที่สุดคือ รถยนต์กลุ่ม SUVs มีมูลค่า 2.15 พันล้านเหรียญสหรัฐ ห่างจากรถยนต์ขนาดกลางที่เป็นที่นิยมในลำดับถัดมาที่มีมูลค่าเพียง 0.67 พันล้านเหรียญสหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 24 ซึ่งราคาเฉลี่ยของรถยนต์ในเวียดนามมีราคา 32,169.73 เหรียญสหรัฐ และประมาณการว่าจะมีระดับราคาคงที่ต่อเนื่องถึงปี 2027 และผู้ใช้งานรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกระบบพลังงานแบบเครื่องยนต์ปิโตรเลียม ดังแผนภาพที่ 25

## แผนภาพที่ 23 รายได้ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศเวียดนาม

Revenue of the passenger cars market in Vietnam from 2014 to 2027 (in billion U.S. dollars)

Revenue of the passenger cars industry in Vietnam 2014-2027



Description: The revenue in the passenger cars market in Vietnam was forecast to increase between 2023 and 2027 by in total 0.4 billion U.S. dollars (7.1 percent). This overall increase does not happen continuously, notably not in 2025 and 2027. Read more  
 Method: Vietnam, 2014 to 2027  
 Source(s): Statista, Statista Mobility Market Insights

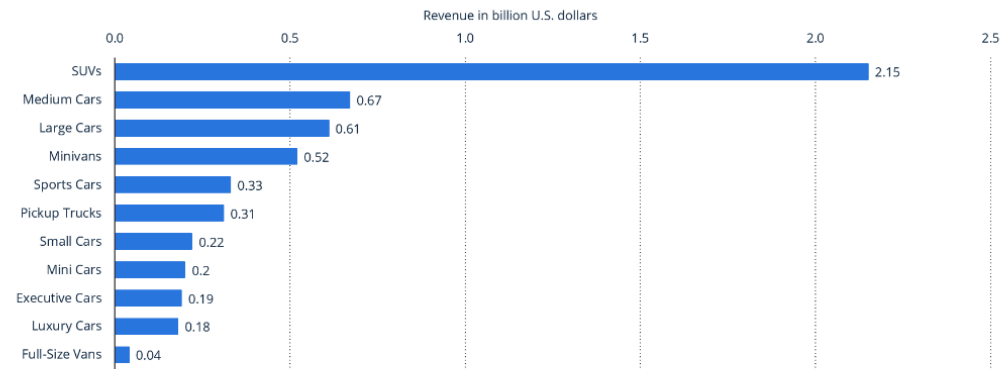
statista

ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 24 สัดส่วนรายได้ในอุตสาหกรรมยานยนต์แบ่งตามประเภทรถยนต์

Revenue of passenger cars in Vietnam in 2022, by type (in billion U.S. dollars)

Passenger car revenue in Vietnam 2022, by type



Description: In 2022, the passenger car market in Vietnam generated a revenue of around 5.4 billion U.S. dollars. The strongest segment was the SUV market, followed by the medium car segment. Luxury cars, mini cars, and executive cars were the market segments with the smallest overall revenue. Read more  
 Method: Vietnam  
 Source(s): Statista, Statista Mobility Market Insights

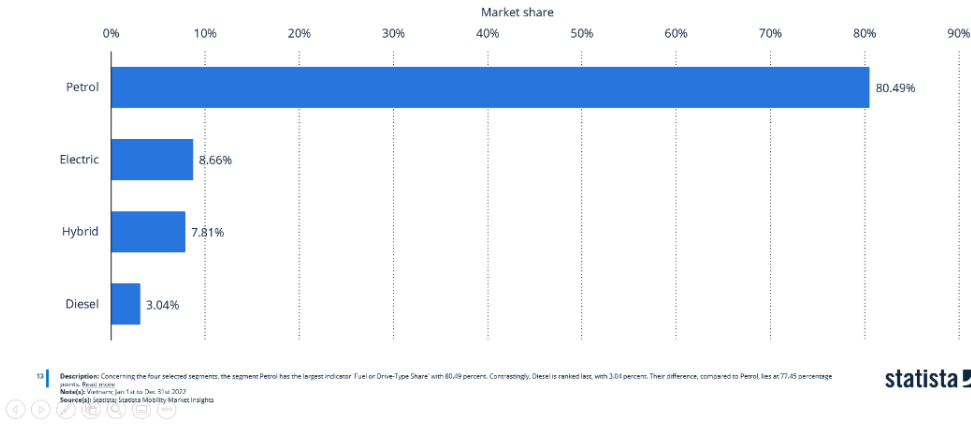
statista

ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 25 สัดส่วนระบบการใช้พลังงานของรถที่ถูกใช้งานในประเทศเวียดนาม

Breakdown of passenger cars in Vietnam in 2022, by fuel or drive-type

Passenger cars in Vietnam 2022, by fuel or drive-type



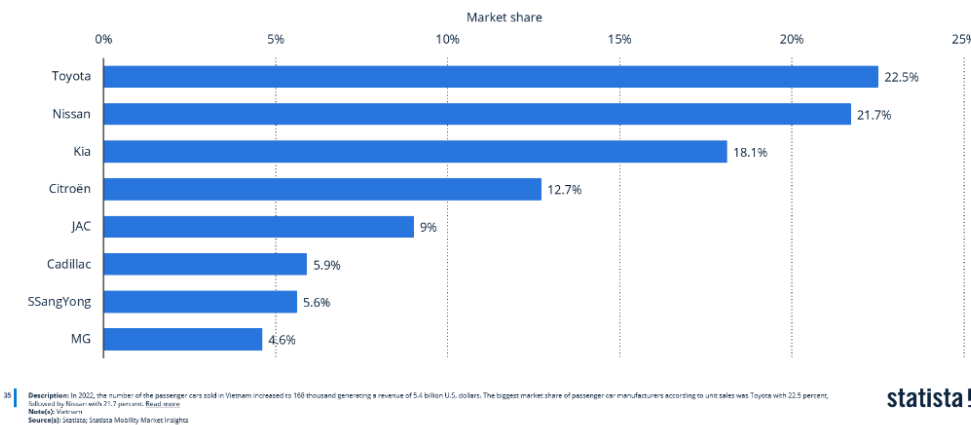
ที่มา: Statista

สัดส่วนการตลาดของรถโดยสารบุคคลในเวียดนามส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ Toyota มีสัดส่วนร้อยละ 22.5 และ Nissan มีสัดส่วนร้อยละ 21.7 แตกต่างจากผู้นำตลาดไม่มาก และตามมาด้วย Kia มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 18.1 ดังแสดงในแผนภาพที่ 26 อย่างไรก็ตามส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ได้สะท้อนรายได้ของแต่ละบริษัทได้ทั้งหมด เนื่องจากมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันของแต่ละบริษัทเป็นตัวกำหนด ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 27 และเปรียบเทียบระหว่างราคาและจำนวนการบริโภค ดังแสดงในแผนภาพที่ 28

## แผนภาพที่ 26 ส่วนแบ่งทางการตลาดตามจำนวนการขาย

Market share of passenger car makers based on unit sales in Vietnam in 2022

Passenger car maker market share in Vietnam 2022

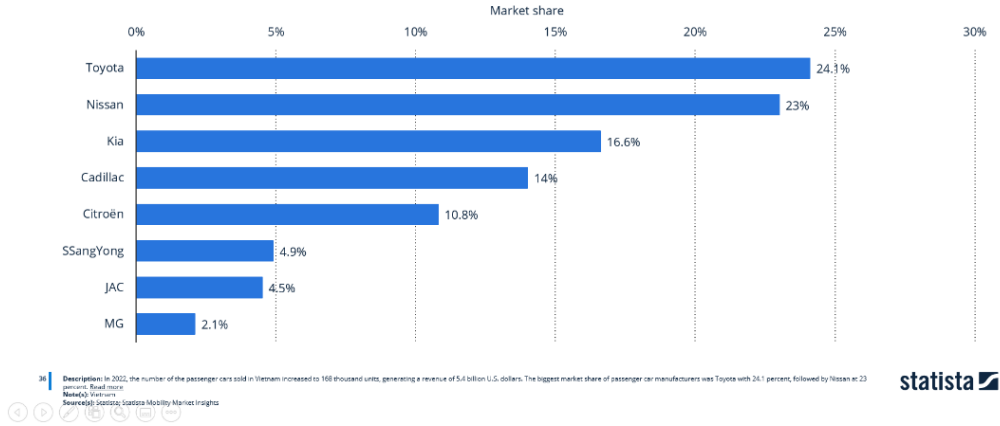


ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 27 ส่วนแบ่งทางการตลาดตามรายได้

Market share of passenger car makers based on revenue in Vietnam in 2022

Revenue of passenger car maker market share in Vietnam 2022

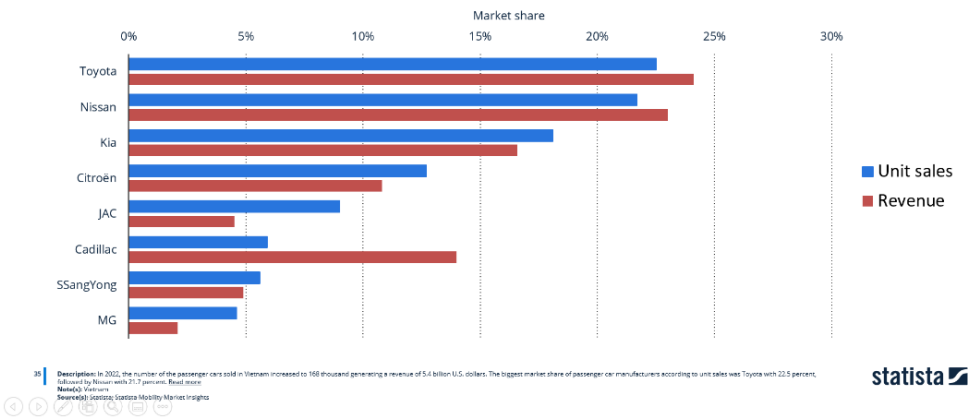


ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 28 เปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดและรายได้ของบริษัทรถยนต์ในเวียดนาม

Market share of passenger car makers in Vietnam in 2022

Passenger car maker market share in Vietnam 2022

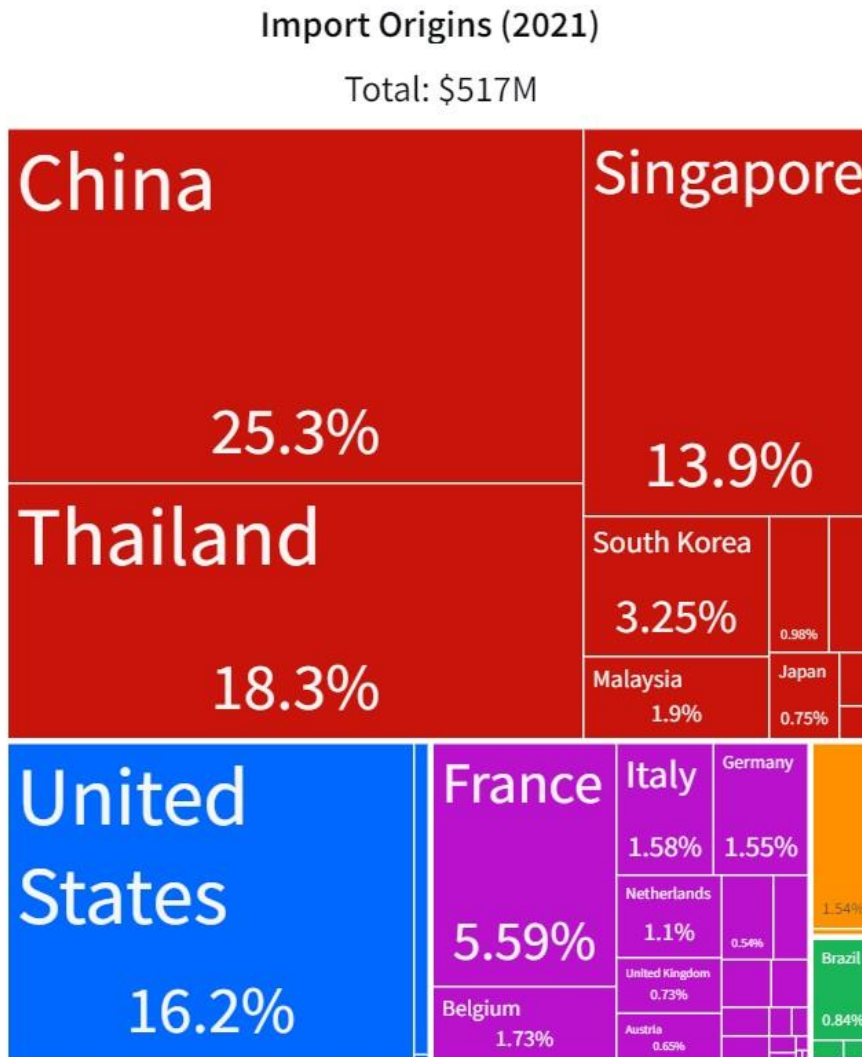


ที่มา: ปรับปรุงจาก Statista

### บทวิเคราะห์โอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ประเทศเวียดนามนำเข้ายานยนต์ อะไหล่และส่วนประกอบของรถยนต์ในปี 2021 มูลค่า 517 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากประเทศจีน ร้อยละ 25.3 ประเทศไทย ร้อยละ 18.3 และสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 16.2 ดังแสดงในแผนภาพที่ 29 นอกจากนี้ ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีความเติบโตในอุตสาหกรรมรถยนต์ อะไหล่และส่วนประกอบรถยนต์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 30

แผนภาพที่ 29 เปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดและรายได้ของบริษัทรถยนต์ในเวียดนาม

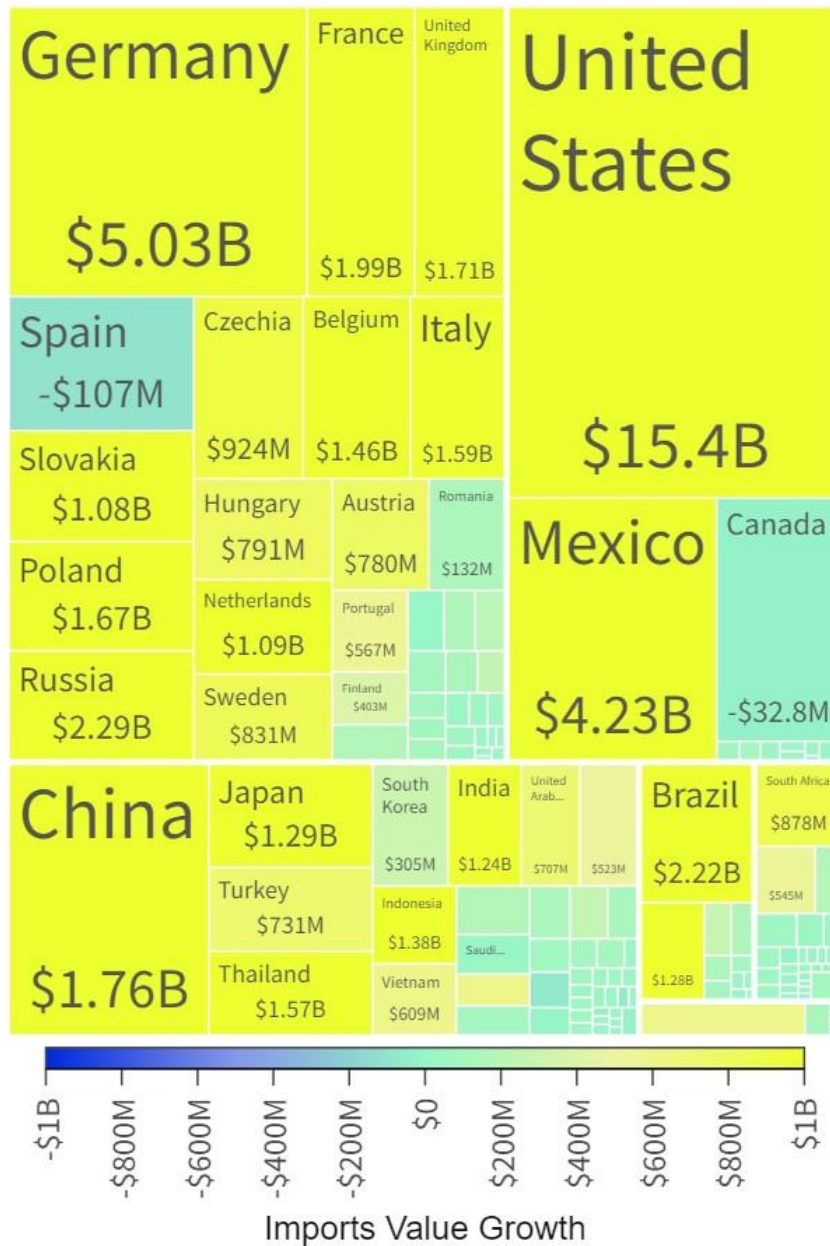


ที่มา: OEC



แผนภาพที่ 30 การเติบโตมูลค่าการส่งออกรถยนต์ อะไหล่และส่วนประกอบรถยนต์

Importers of Motor vehicles; parts and accessories



ที่มา: OEC

จากการรายงานของ Vietnam Industry Agency (2020) ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2020 เวียดนามนำเข้าอะไหล่และส่วนประกอบรถยนต์เข้าจากเกาหลีใต้ มูลค่า 700.88 ล้านเหรียญสหรัฐมีแนวโน้มลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 20.15 รองลงมา ได้แก่ ญี่ปุ่น มูลค่า 483.75 ล้านเหรียญสหรัฐมีแนวโน้มลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 12.17 จีน มูลค่า 441.5 ล้านเหรียญสหรัฐมีแนวโน้มลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 17.24 และประเทศไทยมีมูลค่า 474.36 ล้านเหรียญสหรัฐมีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 3.83 ในขณะที่การนำเข้าอะไหล่และส่วนประกอบยานยนต์จากยุโรปมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3.17 ของการนำเข้าทั้งหมด

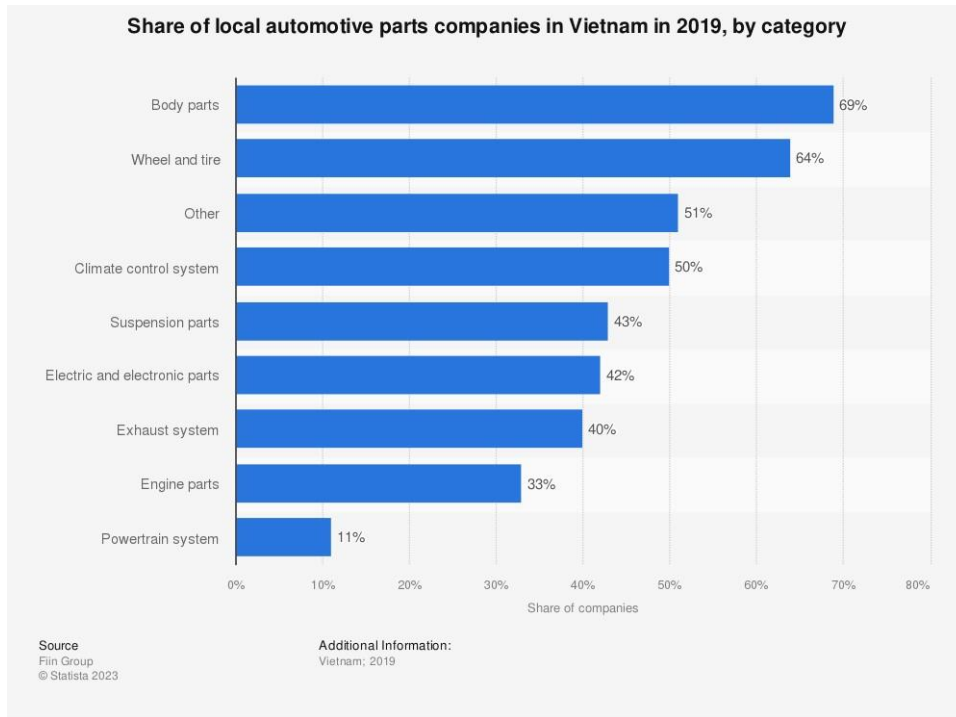
ในช่วงตุลาคม 2022 กรมศุลกากรของประเทศเวียดนามมีอัตราการนำเข้ายานยนต์และส่วนประกอบเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 38.25 โดยเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า นอกจากนี้ภาพรวมของการนำเข้าอะไหล่และส่วนประกอบรถยนต์มีมูลค่ากว่า 4.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.33 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า และมีอัตราส่วนการนำเข้าร้อยละ 1.59 จากการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศ (General Editorial Board, 2022)

ประเทศไทยส่งออกอะไหล่และส่วนประกอบยานยนต์ให้เวียดนามมูลค่า 100.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับในภูมิภาค ASEAN ขณะที่อินโดนีเซียส่งออกมูลค่า 27.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาเลเซียส่งออกมูลค่า 3.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และฟิลิปปินส์ส่งออกมูลค่า 2.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (the General Department of Customs, 2022)

ชิ้นส่วนที่นำเข้ามากที่สุดในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2022 คือ ส่วนประกอบที่ใช้ร่วมกับยานยนต์ในพิกัด HS 87.01-87.05 (HS8708) มีมูลค่าประมาณ 2.44 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 15.91 และมีสัดส่วนร้อยละ 50.68 ของการนำเข้าทั้งหมด (General Editorial Board, 2022)

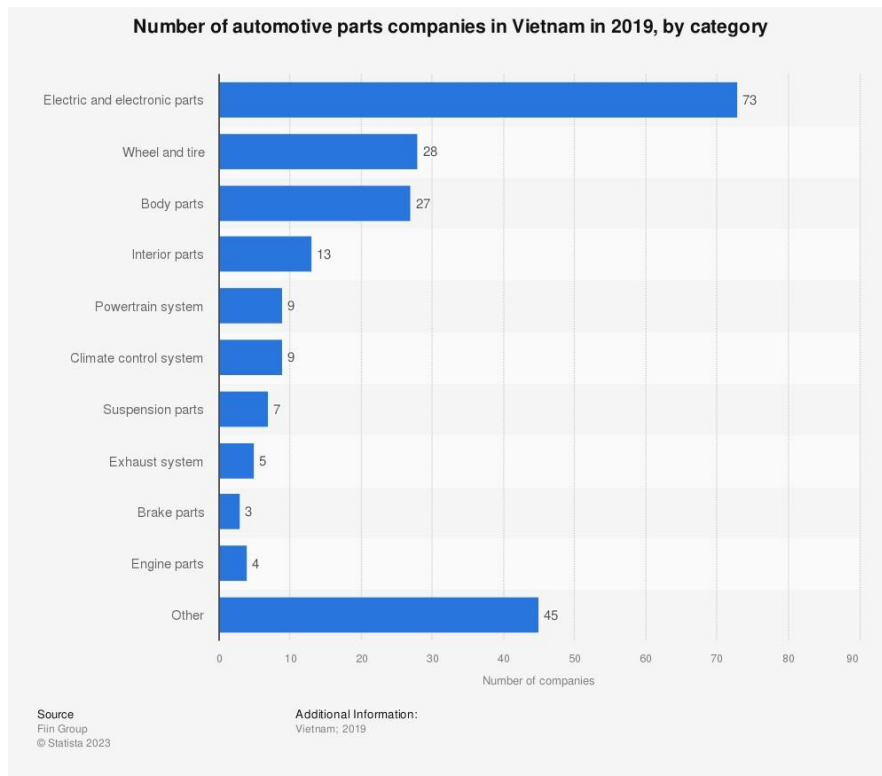
นอกจากนี้ Statista รวบรวมบริษัทชิ้นส่วนและอะไหล่ยนต์ท้องถิ่นในเวียดนามพบว่า ตัวแทนบริษัทชิ้นส่วนและอะไหล่ยนต์ท้องถิ่นส่วนใหญ่จำหน่ายสัดส่วนของอะไหล่ตัวถัง (Body parts) ร้อยละ 69 อันดับถัดมา คือ ล้อและยาง ประมาณร้อยละ 64 และชิ้นส่วนอื่น ๆ ร้อยละ 51 ดังแสดงในแผนภาพที่ 12 ในส่วนของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบยานยนต์ พบว่า บริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทด้านอะไหล่และส่วนประกอบของระบบไฟ มีประมาณ 73 บริษัทในปี 2019 บริษัทล้อและยาง 28 บริษัท บริษัทอะไหล่ตัวถัง 27 บริษัท และส่วนอื่น ๆ 45 บริษัท ดังแสดงในแผนภาพที่ 32

แผนภาพที่ 31 สัดส่วนบริษัทชิ้นส่วนและอะไหล่ยนต์ท้องถิ่นในประเทศเวียดนาม



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 32 จำนวนบริษัทชิ้นส่วนและอะไหล่ยนต์ท้องถิ่นในประเทศเวียดนาม



ที่มา: Statista

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับสิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายอะไหล่และส่วนประกอบจากแบรนด์ยานยนต์ต่าง ๆ ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ควรเจรจาของสิทธิขยายการค้าไปเวียดนามโดยการนำเสนอแผนธุรกิจการลงทุน แผนความร่วมมือกับคู่ค้าและพันธมิตรธุรกิจในเวียดนาม

ในส่วนของผู้ผลิตในรูปแบบ OEM จะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากการขยายตลาด สามารถส่งออกอะไหล่เทียบที่ไม่ได้ตีแบรนด์กระจายสู่ร้านค้าจำหน่ายอะไหล่อุปกรณ์ยานยนต์ ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าสามารถนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตามควรนำเสนอขึ้นส่วนผ่านศูนย์ให้บริการหลังการขาย อู่ซ่อมรถ และสถานที่ให้บริการด้านการดูแล-ตกแต่งรถยนต์ ซึ่งถือเป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่สำคัญ

### กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



Vietnam AutoExpo Hanoi งานแสดงสินค้าประเภทรถยนต์ จักรยาน อะไหล่และส่วนประกอบ เป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ จัดขึ้นที่ National Convention Center (NCC) Hanoi, Vietnam ในปี 2023 มีผู้ประกอบการออกบูธ 450 ราย ผู้เข้าร่วม 38,191 ราย

### Thailand International Auto Parts & Accessories Show

งานแสดงสินค้านานาชาติ รวบรวมสินค้าประเภท OEM/REM ที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ อะไหล่และส่วนประกอบ อุปกรณ์ซ่อมบำรุง-รักษาสภาพ ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษา น้ำมันหล่อลื่น เครื่องจักรและเครื่องมือต่าง ๆ ในปี 2023 มีผู้ร่วมจัดแสดงมากกว่า 800 บูธ ผู้เข้าร่วมจาก 81 ประเทศทั่วโลก ยอดเจรจาการค้ามูลค่ากว่า 1,600 ล้านบาท

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
Công Ty Cổ Phần Kỹ Thuật Dịch Vụ Thành Công	<a href="http://www.tst.thanhcong.vn">http://www.tst.thanhcong.vn</a>
Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng & dịch vụ kỹ thuật MAST	<a href="https://mast.com.vn">https://mast.com.vn</a>
VINFAST TRADING & PRODUCTION	<a href="https://vinfastauto.com">https://vinfastauto.com</a>
ESTEC VINA Co.Ltd. (EVS)	<a href="https://www.estec.vn">https://www.estec.vn</a>
Công ty trách nhiệm hữu hạn LEAR Việt nam	<a href="https://www.lear.com">https://www.lear.com</a>
VOLKSWAGEN AUTOMATIC TRANSMISSION (CN)	<a href="https://www.transmissionrepaircostguide.com">https://www.transmissionrepaircostguide.com</a>
MINDA INDUSTRIES VIETNAM CO.LTD.	<a href="https://www.unominda.com">https://www.unominda.com</a>
Công ty ô tô TOYOTA Việt nam	<a href="https://www.vietnamworks.com">https://www.vietnamworks.com</a>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การขนส่งสินค้าประเภทชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกช่องทางการขนส่งทางรถ เนื่องจากไทยและเวียดนามมีข้อตกลงที่สามารถอำนวยความสะดวกทางการค้า (GMS-CBTA) ที่สามารถลดระยะเวลาในการขนส่งได้มากขึ้น โดยช่วยให้สินค้าที่แปรรูปแล้วสามารถส่งถึงที่หมายได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนรถระหว่างการขนส่งเหมาะสำหรับการส่งออนไลน์และจัดส่ง อย่างไรก็ตามสำหรับสินค้าแพคเกจที่เป็นสินค้าในกลุ่มวัสดุ เช่น ผ้าฝ้าย สามารถขนส่งได้ทางเรือ ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งจะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า บริษัท Shipping ระยะเวลา และการทำข้อตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย

เส้นทางการขนส่งถนน ผู้ประกอบการสามารถเลือกเส้นทางส่งออกที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสินค้าได้ ดังนี้

- มุกดาหาร - สะหวันนะเขต (สปป.ลาว) - Quag Tri (เวียดนาม)
- นครพนม - คำม่วน (สปป.ลาว) - Ha Tinh (เวียดนาม)
- อุบลราชธานี - จำปาสัก (สปป.ลาว) - Koh Tum (เวียดนาม)
- สระแก้ว - พนมเปญ (กัมพูชา) - Ho chi Minh (เวียดนาม)
- ตราด - เกาะกง (กัมพูชา) - Ha Tinh (เวียดนาม)

## ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์ ATIGA แต่ยังคงมีภาษีอื่น ๆ ได้แก่

- ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 10
- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Income Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 20
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 10

## ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

กระทรวงคมนาคมของเวียดนามเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการอนุมัติการนำเข้ายานยนต์หรือส่วนประกอบยานยนต์ และรับรองประเภทยานยนต์ โดยอ้างอิงจากกฎกระทรวงคมนาคมในการผลิตและประกอบยานยนต์ เลขที่ 116/2017/ND-CP ลงวันที่ 17 ตุลาคม 2017 และกฎการรับรองประเภทของจักรยานยนต์ของเครื่องยนต์ที่ผลิตและประกอบในเวียดนามเลขที่ 30/2011/TT-BGTVT ลงวันที่ 15 เมษายน 2011 ข้อบังคับการรับรองประเภทของยานยนต์และเครื่องยนต์ที่ผลิตและประกอบในเวียดนามเลขที่ 31/2010/TT-BGTVT ลงวันที่ 15 เมษายน 2011

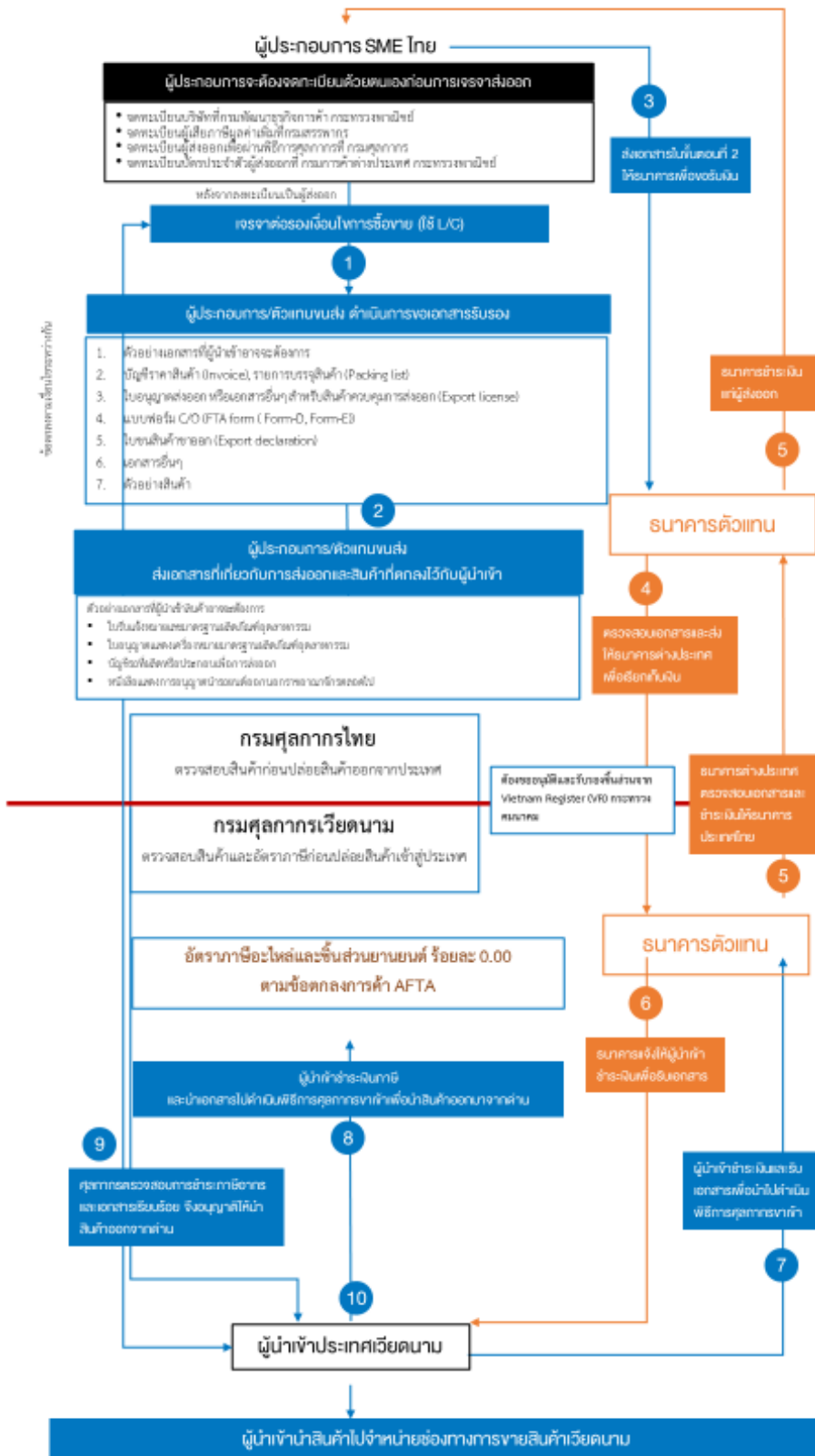
ในปี 2018 Vietnam Register (VR) ออกคำสั่งให้รับรองชิ้นส่วนหลังการขาย อาทิ หมวกกันน็อค กระจก ล้อ กระจกมองหลัง ยาง ไฟหน้า ถังเชื้อเพลิง แบตเตอรี่วัสดุตกแต่งภายใน และอื่นๆ ในกรณีที่เป็นอะไหล่และชิ้นส่วนใหม่สามารถนำเข้าโดยใช้กระบวนการนำเข้าสินค้าแบบปกติได้เลย ซึ่งสามารถศึกษาการนำเข้าอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์เพิ่มเติมได้ที่ :

>> <https://www.youtube.com/watch?v=4PiRVzQ3RM&t=5s>



สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 33 ขั้นตอนการส่งออกสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

# บรรจุภัณฑ์พลาสติก Plastic Packaging

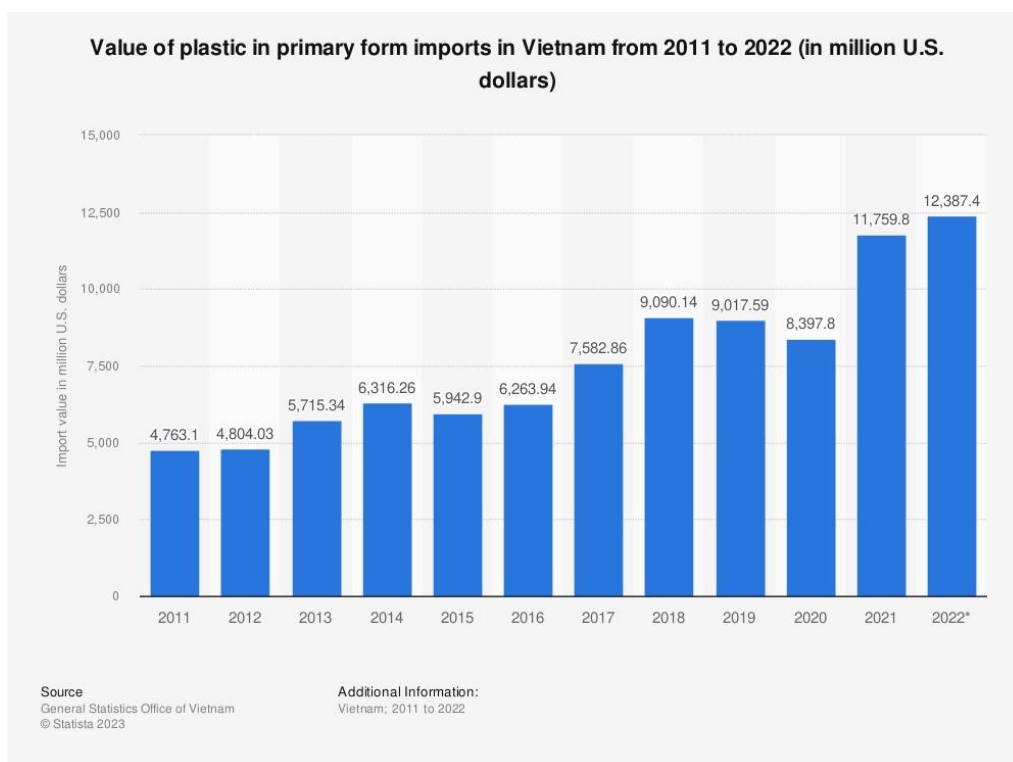


# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

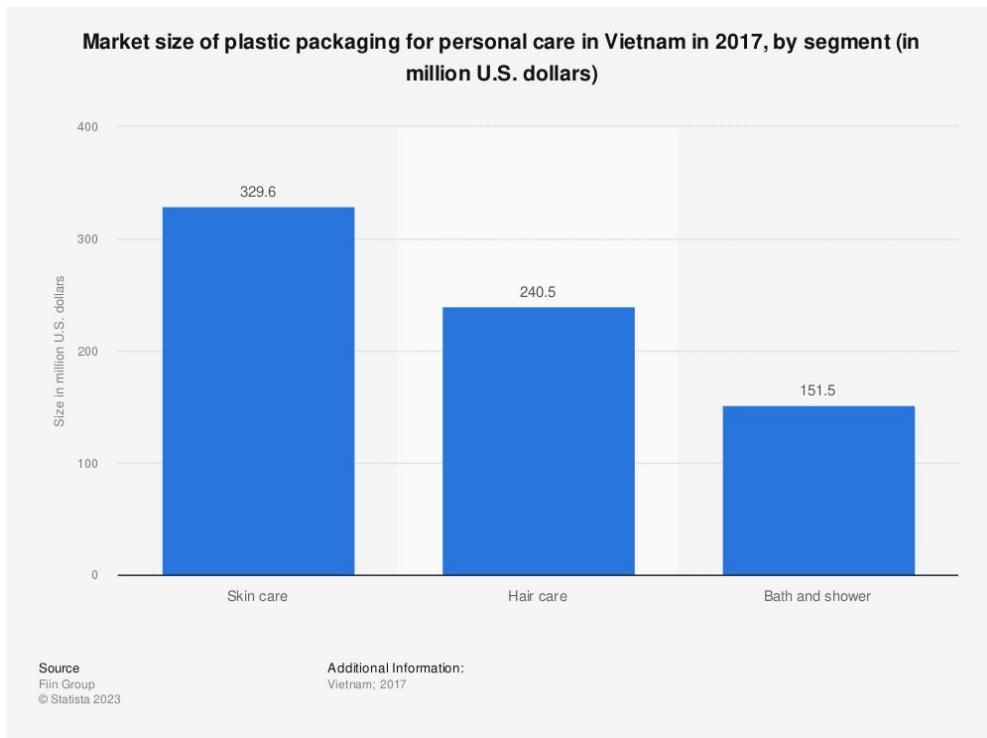
มูลค่าของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วหลังการสิ้นสุดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยในปี 2022 อุตสาหกรรมมีมูลค่าสูงถึง 12,387.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 34 โดยบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อาทิ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมีส่วนการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์มากที่สุด มูลค่า 329.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แสดงในแผนภาพที่ 35 อุตสาหกรรมอาหารมีส่วนการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อบรรจุซอสและเครื่องปรุง มูลค่า 1,046.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 36 และอุตสาหกรรมดูแลที่อยู่อาศัยมีส่วนการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์ซักล้างมูลค่า 1,401.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 34 มูลค่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกในเวียดนาม



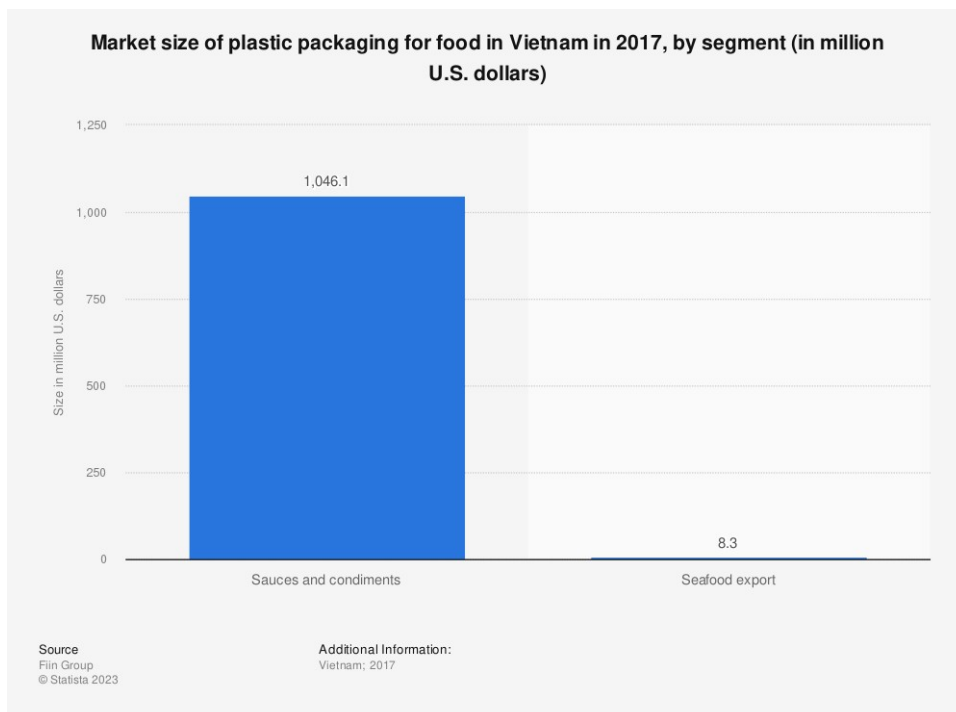
ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 35 สัดส่วนบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม



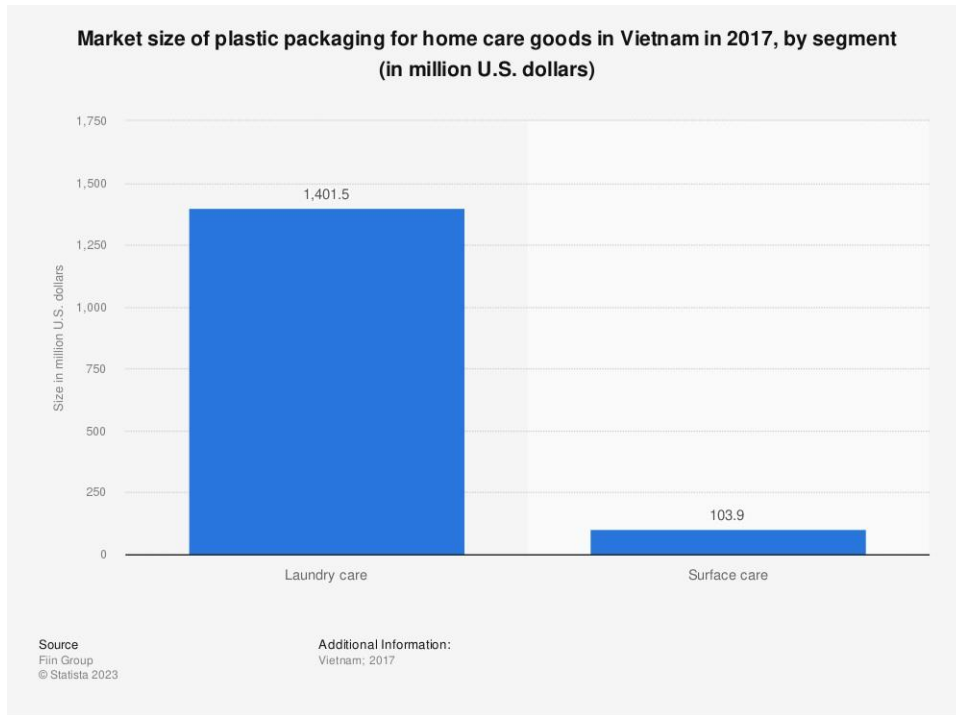
ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 36 สัดส่วนบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับอาหาร



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 37 สัดส่วนบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลที่อยู่อาศัย



ที่มา: Statista

ในปี 2022 เวียดนามได้ออกพระราชกฤษฎีกาหมายเลข 08/2022/ND-CP เกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม โดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (MONRE) วางแผนจัดทำแผนระดับชาติเพื่อบรรลุเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในปี 2023 โดยมีเป้าหมายดังนี้

1. ลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่หมุนเวียน เพิ่มประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบและพลังงาน
2. ยืดอายุวัสดุ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ สินค้า และส่วนประกอบ
3. ควบคุมปริมาณของเสียจากกระบวนการผลิต ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยของเสีย การใช้สารเคมีอันตราย การรีไซเคิล การหมุนเวียนพลังงาน ลดการใช้สินค้าใช้แล้วทิ้ง และส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มาตรการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายข้างต้น การผลิต การค้า และโครงสร้างการลงทุนด้านการบริการ อำนวยความสะดวก ควรปฏิบัติตามมาตรการต่อไปนี้

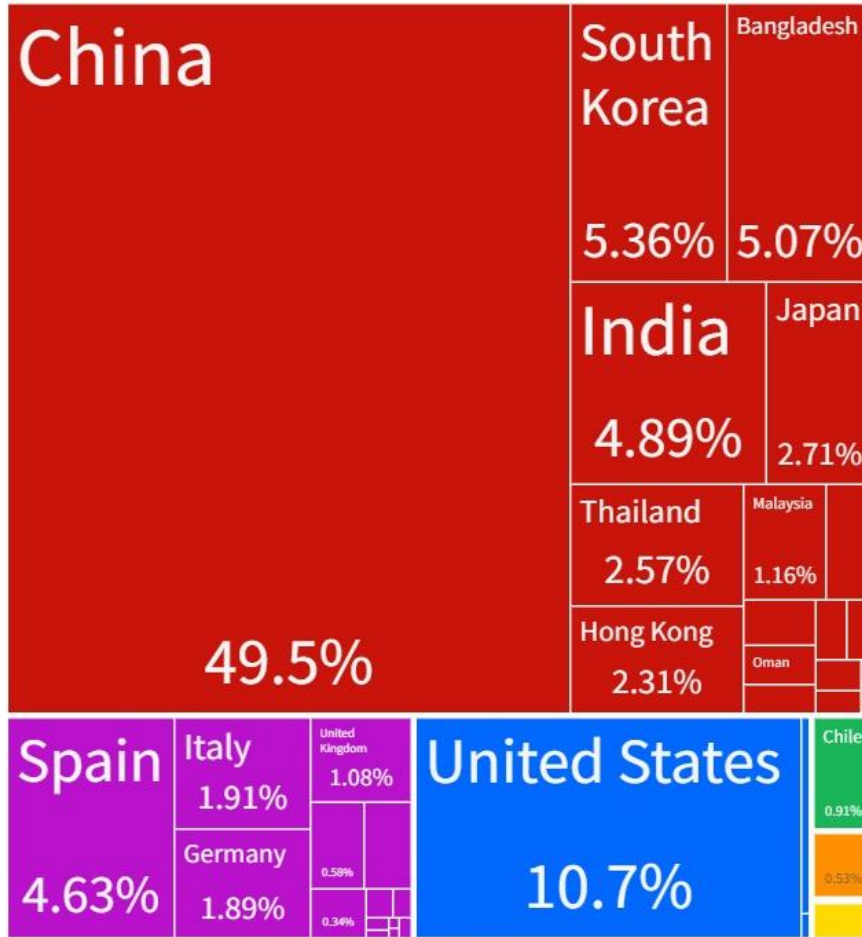
1. ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและประสิทธิภาพของวัสดุ
2. ยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบ
3. ลดของเสีย

ในปี 2022 ประเทศเวียดนามนำเข้าบรรจุภัณฑ์พลาสติกจากประเทศไทยเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.57 จากการนำเข้าพลาสติกทั้งหมด ดังแสดงในแผนภาพที่ 38

แผนภาพที่ 38 ประเทศผู้นำเข้าบรรจุภัณฑ์พลาสติกของประเทศเวียดนาม

Import Origins (2021)

Total: \$42M

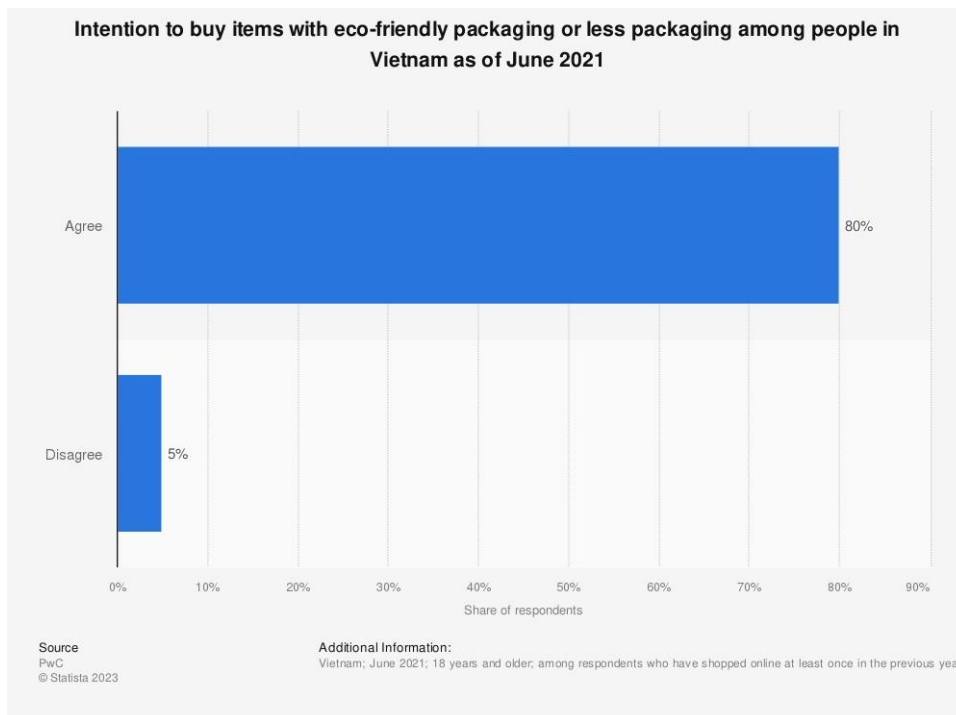


ที่มา: Statista

## บทวิเคราะห์โอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

จากนโยบายด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อมและการตระหนักรู้ของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังแสดงในแผนภาพที่ 39 ถือเป็นช่องว่างในการลงทุนด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มาจากธรรมชาติ สามารถย่อยสลายได้ง่าย อาทิ ข้าวโพด อ้อย มันสำปะหลัง รวมถึงวัสดุรีไซเคิลอื่น ๆ เพื่อจำหน่ายให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศเวียดนาม

แผนภาพที่ 39 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของชาวเวียดนาม



ที่มา: Statista



# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategy)

## แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการ SMEs สามารถขยายตลาดส่งออกบรรจุภัณฑ์พลาสติกให้แก่อุตสาหกรรมต่าง ๆ อาทิ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมความงามและสุขภาพ โดยการทำคู่สัญญาการค้าระหว่างธุรกิจสู่ธุรกิจเพื่อเสนอนวัตกรรม กำหนดสเปกในเชิงเทคนิค ร่วมกันออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ของแบรนด์ การเสนอราคาแบบขั้นบันได เพื่อให้เกิดสัญญาซื้อขายแบบ batch ร่วมกันในระยะยาว ซึ่งการขยายตลาดของอุตสาหกรรมปลายทางจะส่งผลให้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกขยายตัวตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าจากการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายง่าย เช่น Bioplastic รวมถึงการร่วมกันกับการออกแบบให้ตรงความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



### InterPlas Thailand

งานรวบรวมผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติก ผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์พลาสติก อาทิ ผู้ผลิตเครื่องสำอาง รวมถึงนวัตกรรมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อความยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมประมาณ 300 บริษัท

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

### IMPORTER NAME

CÔNG TY TNHH ANH KHUÊ SÀI GÒN

CÔNG TY TNHH ĐIỆN TỬ THÔNG MINH TCL  
(VIỆT NAM)

Công Ty TNHH Hansol Electronics Việt Nam

CÔNG TY TNHH FUJI ELECTRIC INDUSTRY  
VIỆT NAM

Công ty TNHH INFAC VINA

CÔNG TY TNHH INNO FLEX VINA

CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ VĂN PHÒNG AT  
VIỆT NAM

CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ ĐIỆN SIMON  
VIỆT NAM

Cty TNHH Dịch Vụ Kỹ Thuật Hải Việt

Công Ty TNHH Huge Gain Holdings Việt Nam

CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT THÔNG TIN  
BITLAND VIỆT NAM

CÔNG TY CỔ PHẦN TRANG TRÍ NỘI THẤT SEN

CÔNG TY TNHH POMO QUỐC TẾ

CÔNG TY TNHH NHỰA SONG HÀ

CÔNG TY TNHH ANH KHUÊ SÀI GÒN

### WEBSITE

<https://casio.anhkhue.com>

<https://www.tcl.com>

<https://www.hansolelectronics.com.vn>

<https://www.vn.fujielectric.com>

<https://kumovina.com>

<https://www.innoflexcorp.com>

<https://kipvietnam.vn>

<https://www.thietbidiensimon.vn>

<https://www.haivietcorp.com>

<https://hugegainplastic.vn>

<http://kythuatviet.vn>

<https://topnoithat.com>

<http://pomo.vn>

<https://nhuasonglong.vn>

<https://casio.anhkhue.com>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การขนส่งสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกช่องทางการขนส่งทางรถ เนื่องจากไทยและเวียดนามมีข้อตกลงที่สามารถอำนวยความสะดวกทางการค้า (GMS-CBTA) ที่สามารถลดระยะเวลาในการขนส่งได้มากขึ้น ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งจะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า บริษัท Shipping ระยะเวลา และการทำข้อตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย

เส้นทางการขนส่งถนน ผู้ประกอบการสามารถเลือกเส้นทางส่งออกที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสินค้าได้ ดังนี้

- มุกดาหาร - สะหวันนะเขต (สปป.ลาว) - Quag Tri (เวียดนาม)
- นครพนม - คำม่วน (สปป.ลาว) - Ha Tinh (เวียดนาม)
- อุบลราชธานี - จำปาสัก (สปป.ลาว) - Koh Tum (เวียดนาม)
- สระแก้ว - พนมเปญ (กัมพูชา) - Ho chi Minh (เวียดนาม)
- ตราด - เกาะกง (กัมพูชา) - Ha Tinh (เวียดนาม)

## ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์ ATIGA แต่ยังคงมีภาษีอื่น ๆ ได้แก่

- ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 10
- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Income Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 20
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 10
- ภาษีสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection Tax) สินค้าในกลุ่มบรรจุภัณฑ์พลาสติก (Plastic bags) ที่ไม่ใช่พลาสติกประเภท non-biodegradable มีอัตราการจัดเก็บภาษีตามน้ำหนักของสินค้า มีอัตราการจัดเก็บที่ 40,000 VND ต่อกิโลกรัม

## ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

วันที่ 10 มกราคม 2022 รัฐบาลเวียดนามประกาศพระราชกฤษฎีกาเลขที่ 08/2022/ND-CP ว่าด้วยการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมมีผลบังคับใช้ในวันเดียวกัน มาตรา 64 บทที่ 5 ว่าด้วยการจัดการของเสียสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนสำหรับการควบคุมการผลิตและการใช้พลาสติกชนิดใช้แล้วทิ้ง

- หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2026 ห้ามผลิตและนำเข้าพลาสติกที่ย่อยสลายไม่ได้ขนาดเล็กกว่า 50x50 เซนติเมตรหรือเล็กกว่า และความหนา 5 มิลลิเมตรหรือน้อยกว่า ยกเว้นถุงพลาสติกที่มีไว้เพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์สำหรับส่งออกและบรรจุสินค้า
- หน่วยงานที่ผลิตหรือนำเข้าพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวและ/หรือบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายได้ไม่ได้จะต้องดำเนินการรีไซเคิลหรือบำบัดภายใต้ข้อกำหนด Extended Producer Responsibility (EPR)
- หลังจากวันที่ 31 ธันวาคม 2030 ห้ามผลิตหรือนำเข้าสินค้าดังต่อไปนี้:
  - บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ยกเว้นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก Vietnam Green Label certified
  - วัสดุหรือบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายได้ไม่ดี รวมถึงถุงพลาสติกและกล่องโฟมสำหรับใส่อาหาร
  - ผลิตภัณฑ์ที่มีไมโครพลาสติก ยกเว้นบรรจุภัณฑ์ที่มีไว้เพื่อบรรจุสินค้าหรือส่งออก

คำนิยามของ “ไมโครพลาสติก” ซึ่งบรรจุในผลิตภัณฑ์ หมายถึง ของแข็ง อนุภาคพลาสติกที่ไม่ละลายน้ำ มีเส้นผ่าศูนย์กลางน้อยกว่า 5 มิลลิเมตร ประกอบด้วยโพลีเมอร์สังเคราะห์ หรือกึ่งสังเคราะห์เป็นหลัก ซึ่งสามารถพบได้ในผลิตภัณฑ์เหล่านี้

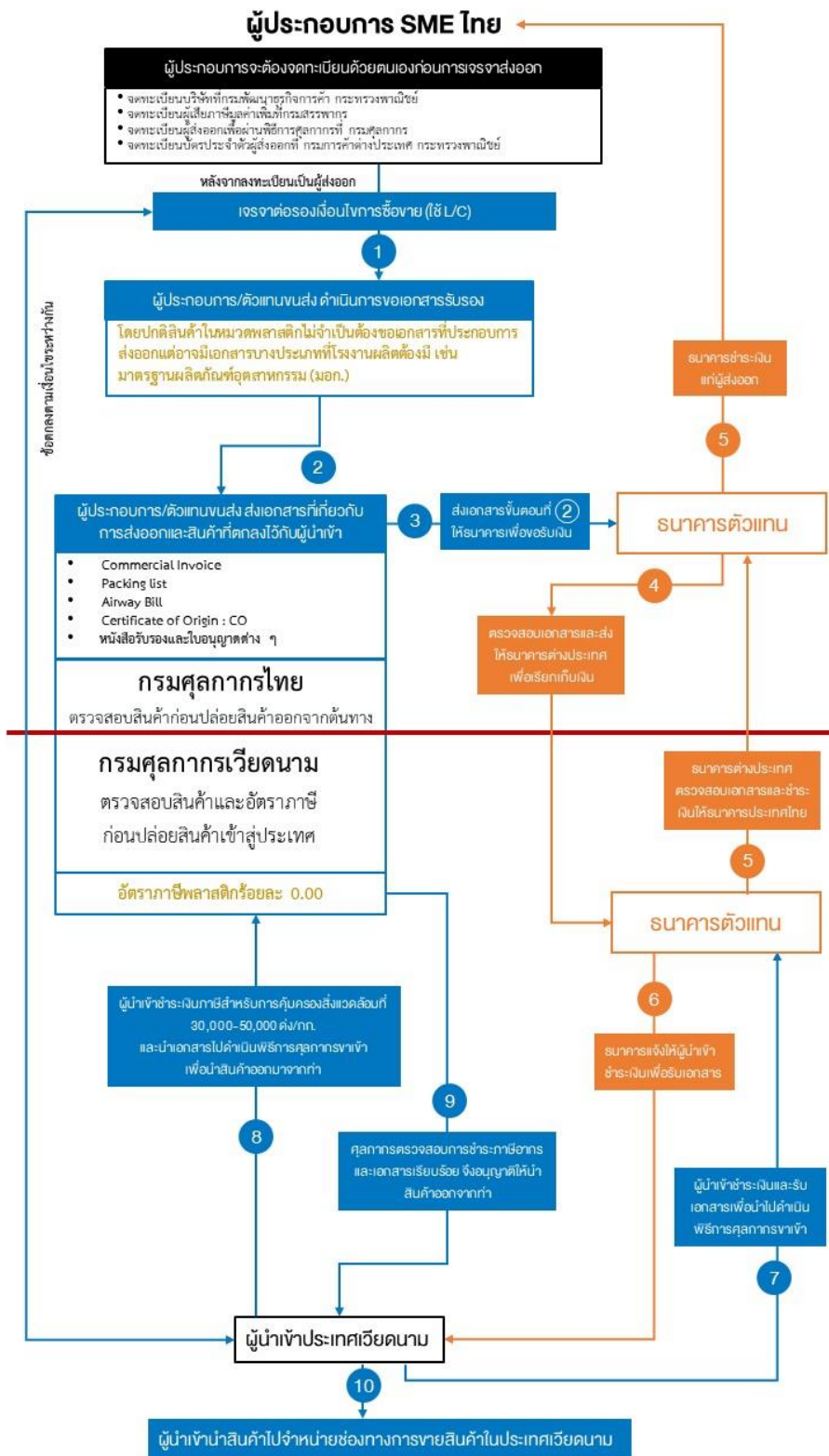
  - ยาสีฟัน
  - ผงซักฟอก
  - สบู่
  - เครื่องสำอาง
  - แชมพู
  - สบู่อาบน้ำ
  - ครีมทำความสะอาดผิวหน้า
  - ครีมฟอกสีผิวอื่น ๆ

คำนิยาม “พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว” หมายถึง พาชนะบรรจุอาหาร ถาด ชาม ตะเกียบ แก้ว ถ้วย มีด ช้อน ส้อม หลอด และอื่น ๆ บนโต๊ะอาหารที่ใช้เพียงครั้งเดียวและนำไปทิ้ง

คำนิยาม “วัสดุบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายได้ไม่ดี” หมายถึง วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโพลีเมอร์ที่ได้จากปิโตรเลียมเป็นหลัก เช่น โพลีเอทิลีน (PE) โพรพิลีน (PP) โพลีสไตรีน (PS) โพลีไวนิลคลอไรด์ (PVC) และโพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต (PET) ซึ่งย่อยสลายได้ยากตามธรรมชาติ เช่น น้ำ หิมะ หลุมฝังกลบขยะมูลฝอย และใช้เวลานานในการย่อยสลาย

# สรุปขั้นตอนการส่งออก

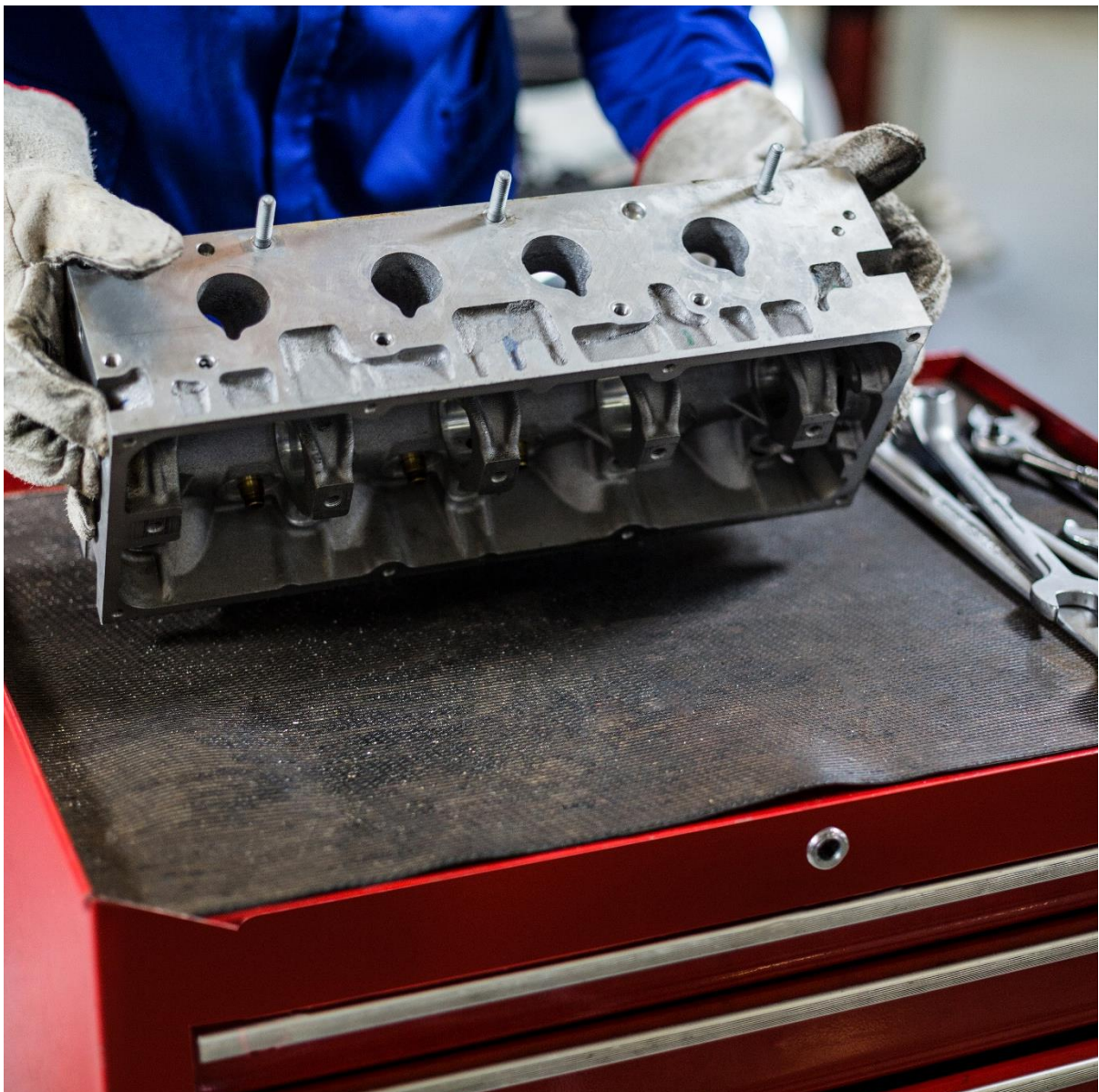
แผนภาพที่ 39 ขั้นตอนการส่งออกสินค้ากลุ่มพลาสติกบรรจุภัณฑ์



ที่มา: คณะที่ปรึกษา



# อะไหล่และชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ Air Conditioner Spare Parts



# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศจีน และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในประเทศเวียดนามเนื่องจากความต้องการบริโภคของผู้บริโภค ดังแสดงในแผนภาพที่ 40 ประกอบกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเวียดนาม การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางและสังคมเมือง นอกจากนี้ประเทศไทยมีจุดเด่นคือ การมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องปรับอากาศอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในด้านการจัดหาส่วนประกอบ

แผนภาพที่ 40 ความต้องการบริโภคเครื่องปรับอากาศ



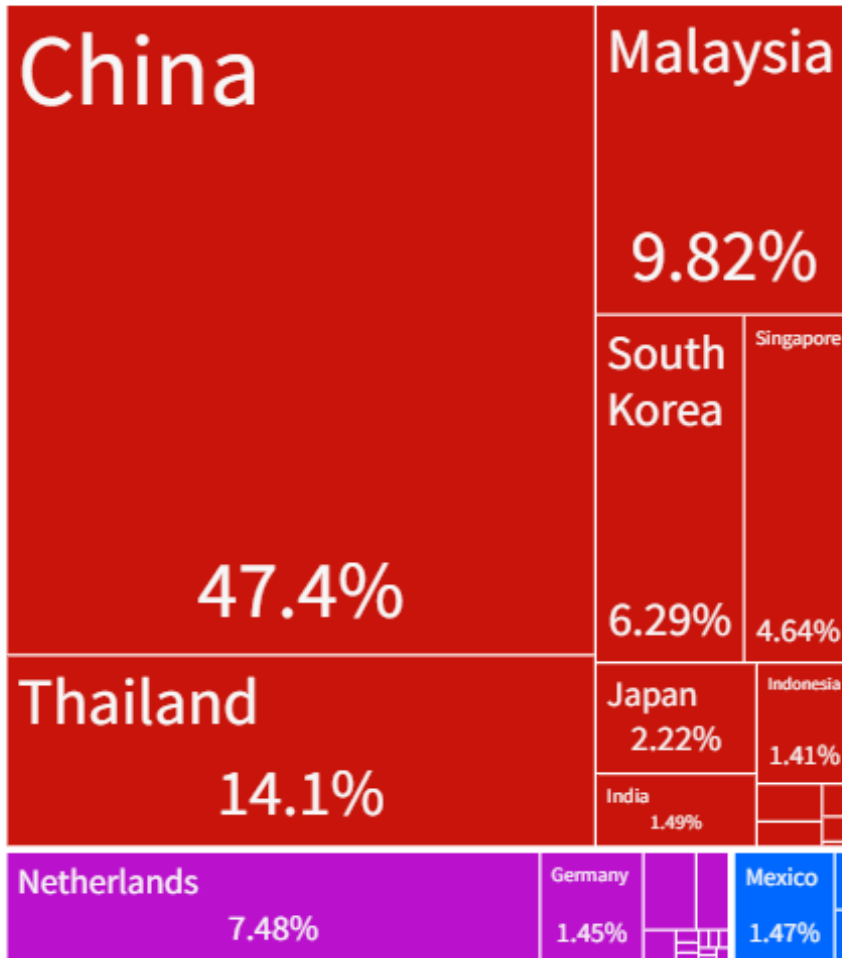
ที่มา: Statista

เวียดนามนำเข้าอะไหล่ ส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศมูลค่า 150 ล้านดอลลาร์ โดยนำเข้าจากประเทศจีนเป็นอันดับ 1 มีอัตราส่วนร้อยละ 47.4 มูลค่า 71.3 ล้านดอลลาร์ และนำเข้าจากประเทศไทยเป็นอันดับที่ 2 มีสัดส่วนร้อยละ 14.1 มูลค่า 21.2 ล้านดอลลาร์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 41



แผนภาพที่ 42 ความต้องการบริโภคเครื่องปรับอากาศ

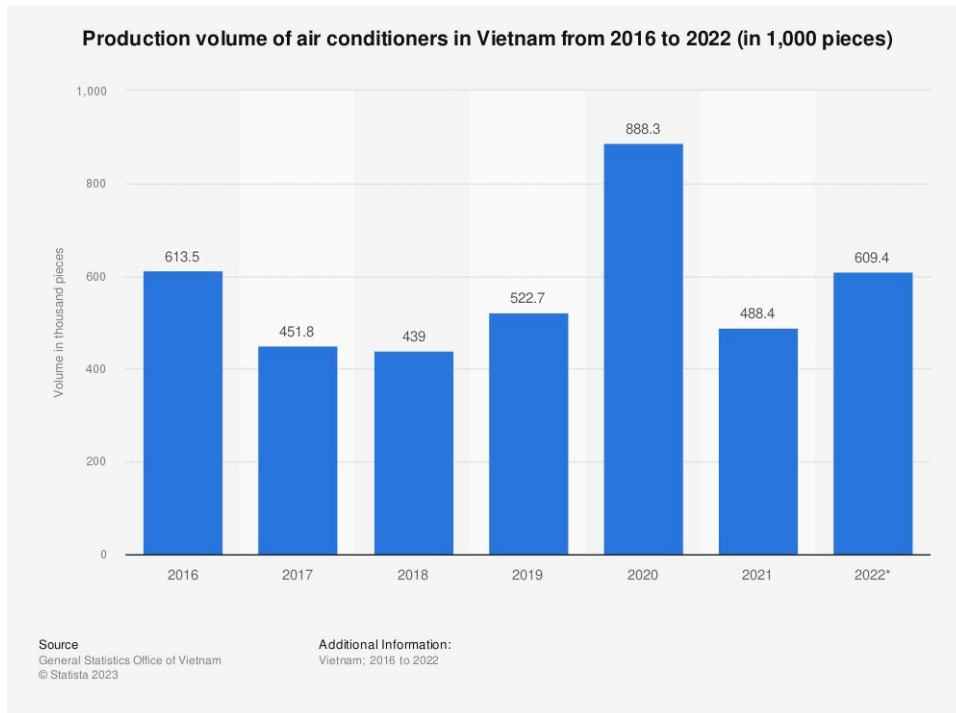
Exporters of Parts for air conditioners to Viet  
 [Click to Select a Country]  
 Total: \$150M



ที่มา: OEC

อย่างไรก็ตามเวียดนามถือเป็นประเทศเป้าหมายในการลงทุนเพื่อสร้างฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศจากบริษัทเครื่องปรับอากาศสัญชาติญี่ปุ่น และเริ่มกระบวนการผลิตแอร์อินเวอร์เตอร์รุ่นธรรมดาในช่วงปี 2018 โดยสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศเวียดนามเน้นเรื่องการประหยัดไฟ อย่างไรก็ตามปริมาณการผลิตของเวียดนามยังไม่เพียงพอต่อความต้องการสินค้าในประเทศ โดยเวียดนามมีกำลังการผลิตดังแสดงในแผนภาพที่ 43 และศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2021) รายงานว่าในปี 2025 เวียดนามจะมีกำลังการผลิตเครื่องปรับอากาศสูงขึ้นไปถึง 5 ล้านเครื่องใน 1 ปี มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อส่งออกเครื่องปรับอากาศของประเทศไทย

## แผนภาพที่ 44 กำลังการผลิตเครื่องปรับอากาศภายในประเทศ



ที่มา: Statista

### บทวิเคราะห์โอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

จากการวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม แม้ว่าบริษัทเครื่องปรับอากาศสัญชาติญี่ปุ่นจะเข้าลงทุนและใช้เวียดนามเป็นฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศ แต่ระบบนิเวศน์อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของเวียดนามยังไม่มีความพร้อมในการสนับสนุนกระบวนการผลิต เป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกอะไหล่และอุปกรณ์ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต บำรุงรักษา ซ่อมแซม เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่ต้องมีการดูแล บำรุงรักษาระหว่างอายุการใช้งาน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมของเครื่องปรับอากาศ และมาตรฐานการผลิตเพื่อรักษาจุดแข็งของอุตสาหกรรม เช่น การพัฒนาระบบเครื่องปรับอากาศที่ใช้งานผ่านเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม



## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
SARICO FOODS PTY LTD.	<a href="https://saricofoods.com">https://saricofoods.com</a>
PIONEER FOODS ALIWAL	<a href="https://pioneerfoods.co.za">https://pioneerfoods.co.za</a>
AQ HOLDINGS PTY LTD.	<a href="https://aqholdings.com">https://aqholdings.com</a>
SUNNYFIELD PACKING CO. (PTY)LTD.	<a href="http://www.sunnyfieldpacking.co.za">http://www.sunnyfieldpacking.co.za</a>
ROYAL RICE COMPANY (PTY.)LTD.	<a href="https://www.authenticroyal.com">https://www.authenticroyal.com</a>
MALLIES SPICE WORKS	<a href="https://www.malliesspiceworks.com">https://www.malliesspiceworks.com</a>
AKILA TRADING LTD	<a href="https://akila.co.za">https://akila.co.za</a>
D. N. TRADERS CCT/A MUMBAI SPICE WO	<a href="https://indianfoodandspicedanbury.com">https://indianfoodandspicedanbury.com</a>
EASTCAPE MANUFACTURERS (SA)	<a href="https://eastcapemf.co.za">https://eastcapemf.co.za</a>
A.H. GROCERS. WHOLESALE MERCH	<a href="https://www.ahgrocers.co.za">https://www.ahgrocers.co.za</a>
SHAN SPICES & FOODSTUFF	<a href="https://shanfoods.com">https://shanfoods.com</a>
EAST GRAINS FZ LLE	<a href="https://grains-middleeast.com">https://grains-middleeast.com</a>

IMPORTER NAME	WEBSITE
Công Ty TNHH Hải Li	<a href="https://haili.vn">https://haili.vn</a>
DAIKIN AIR CONDITIONING (VIETNAM)JSC.	<a href="https://www.daikin.com.vn">https://www.daikin.com.vn</a>
CÔNG TY TNHH SEOJIN AUTO	<a href="http://seojinsystem.net">http://seojinsystem.net</a>
CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT ĐIỀU HÒA GREE (VIỆT NAM)	<a href="https://gree.com.vn">https://gree.com.vn</a>
CÔNG TY TNHH ĐIỆN MÁY AQUA VIỆT NAM	<a href="https://aquavietnam.com.vn">https://aquavietnam.com.vn</a>
Công ty TNHH Điện lạnh Hoà phát	<a href="https://dienmay.hoaphat.com.vn">https://dienmay.hoaphat.com.vn</a>
Công Ty TNHH Một Thành Viên Thương Mại Dịch Vụ An Phát Tài	<a href="https://www.taiphat.vn">https://www.taiphat.vn</a>
CÔNG TY TNHH SUMMIT POLYMERS VIETNAM	<a href="https://www.summitpolymers.com">https://www.summitpolymers.com</a>
Công Ty TNHH Dịch Vụ Trane Việt Nam	<a href="https://www.tranevietnam.com">https://www.tranevietnam.com</a>
CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI CƠ ĐIỆN LẠNH TÂN PHÁT	<a href="https://dieuhoatanphat.com">https://dieuhoatanphat.com</a>
Công Ty Cổ Phần Cơ Điện Lạnh Toàn Phát	<a href="https://dienlanhtoanphat.vn">https://dienlanhtoanphat.vn</a>
CÔNG TY TNHH SHOWA GLOVES VIỆT NAM	<a href="https://showavietnam.com">https://showavietnam.com</a>
Công Ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Lạnh Hoa Sáng	<a href="http://hoasang.com">http://hoasang.com</a>

IMPORTER NAME	WEBSITE
Công Ty Cổ Phần Phân Phối Và Hỗ Trợ Dự án Thời Đại Mới	<a href="https://thoidaimoi.vn">https://thoidaimoi.vn</a>
CONG TY TNHH IRS EASTERN VIET NAM	<a href="http://www.irseasternvn.com.vn">http://www.irseasternvn.com.vn</a>
CÔNG TY TNHH FECO PROTECT VIỆT NAM	<a href="http://www.takakovietnam.com">http://www.takakovietnam.com</a>
CÔNG TY TNHH ĐIỆN TỬ THÔNG MINH TCL (VIỆT NAM)	<a href="https://www.tcl.com">https://www.tcl.com</a>
CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN XUẤT NHẬP KHẨU NHẬT VIỆT QUẢNG NINH	<a href="https://www.quangninh.gov.vn">https://www.quangninh.gov.vn</a>
Công Ty TNHH Hải Li	<a href="https://haili.vn">https://haili.vn</a>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การขนส่งสินค้าประเภทชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องปรับอากาศ สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกช่องทางทางการขนส่งทางรถ เนื่องจากไทยและเวียดนามมีข้อตกลงที่สามารถอำนวยความสะดวกทางการค้า (GMS-CBTA) ที่สามารถลดระยะเวลาในการขนส่งได้มากขึ้น ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งจะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า บริษัท Shipping ระยะเวลา และการทำข้อตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย

เส้นทางการขนส่งถนน ผู้ประกอบการสามารถเลือกเส้นทางส่งออกที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสินค้าได้ ดังนี้

- มุกดาหาร - สะหวันนะเขต (สปป.ลาว) - Quag Tri (เวียดนาม)
- นครพนม - คำม่วน (สปป.ลาว) - Ha Tinh (เวียดนาม)
- อุบลราชธานี - จำปาสัก (สปป.ลาว) - Koh Tum (เวียดนาม)
- สระแก้ว - พนมเปญ (กัมพูชา) - Ho chi Minh (เวียดนาม)
- ตราด - เกาะกง (กัมพูชา) - Ha Tinh (เวียดนาม)

## ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์ ATIGA แต่ยังคงมีภาษีอื่น ๆ ได้แก่

- ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 10
- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Income Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 20
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 10

## ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (MOIT) ออกใบรับรองการติดฉลาก 6215 สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อาทิ โทรทัศน์ อุปกรณ์ให้แสงสว่าง พัดลม เครื่องปรับอากาศ เครื่องล้างจาน หม้อหุงข้าว หม้อแปลงไฟฟ้า และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ระเบียบว่าด้วยประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และกำหนดการดำเนินงาน เลขที่ 04/2017/QD-TTg และ มาตรฐานแห่งชาติเวียดนาม (TCVN) สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ : <https://www.scribd.com/document/510102419/TCVN-5687-2010-Ventilation-Air-Conditioning-Design-Standards>





# เครื่องสำอาง Cosmetic



# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

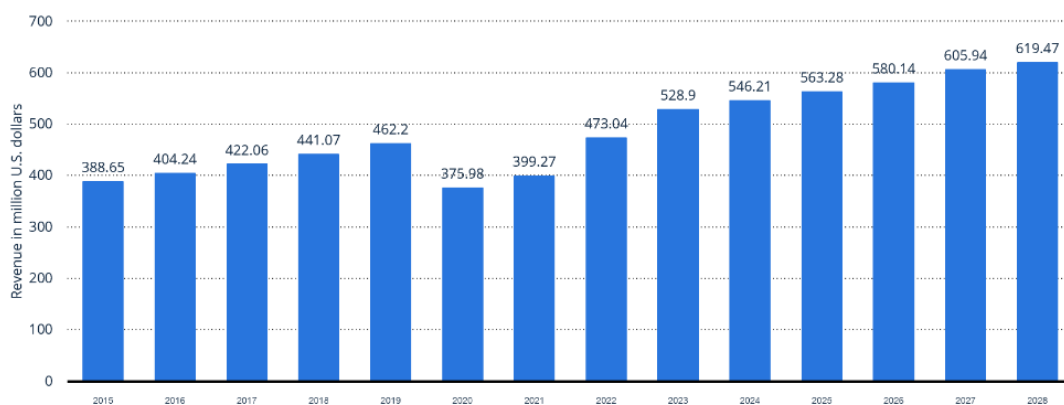
รายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปี 2022 มีมูลค่า 473.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นถึง 619.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2028 ดังแสดงในแผนภาพที่ 46 โดยเครื่องสำอางที่มีสัดส่วนสร้างรายได้อุตสาหกรรมมากที่สุด คือ เครื่องสำอางกลุ่มดวงตา ดังแสดงในแผนภาพที่ 47 และผู้บริโภคนิยมใช้สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ทั่วไปมากกว่าแบรนด์สินค้าหรู ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 48

แผนภาพที่ 49 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 5 มูลค่า 17.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

### แผนภาพที่ 46 รายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของเวียดนาม

Revenue of the cosmetics market in Vietnam from 2015 to 2028 (in million U.S. dollars)

Revenue of the cosmetics industry in Vietnam 2015-2028



10 Description: The revenue in the 'Cosmetics' segment of the beauty & personal care market in Vietnam was forecast to continuously increase between 2023 and 2028 by a total 90.6 million U.S. dollars (+17.13 percent). After the eighth consecutive increasing year, the revenue is estimated to reach 619.47 million U.S. dollars and overtake at new peak in 2028. Read more  
Note(s): Vietnam; 2015 to 2028  
Source(s): Statista; Statista Consumer Market Insights

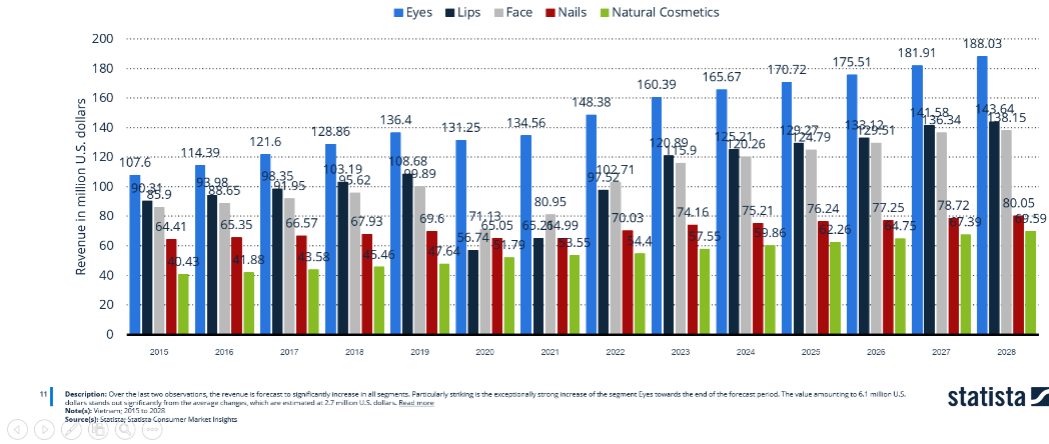
statista

ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 47 สัดส่วนรายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของเวียดนาม

Revenue of the cosmetics market in Vietnam from 2015 to 2028, by segment (in million U.S. dollars)

Revenue of the cosmetics market in Vietnam 2015-2028, by segment

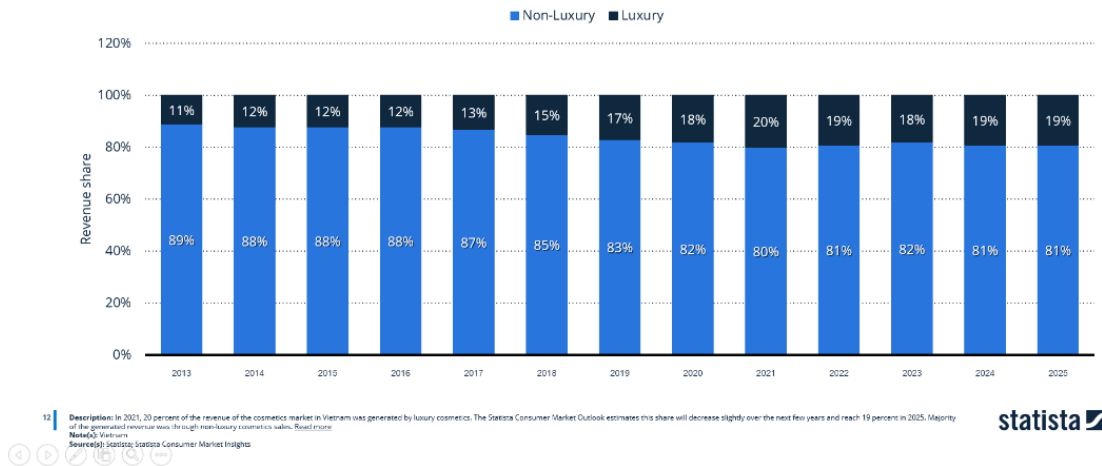


ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 48 สัดส่วนการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของเวียดนาม

Revenue share of the luxury cosmetics market in Vietnam from 2013 to 2025

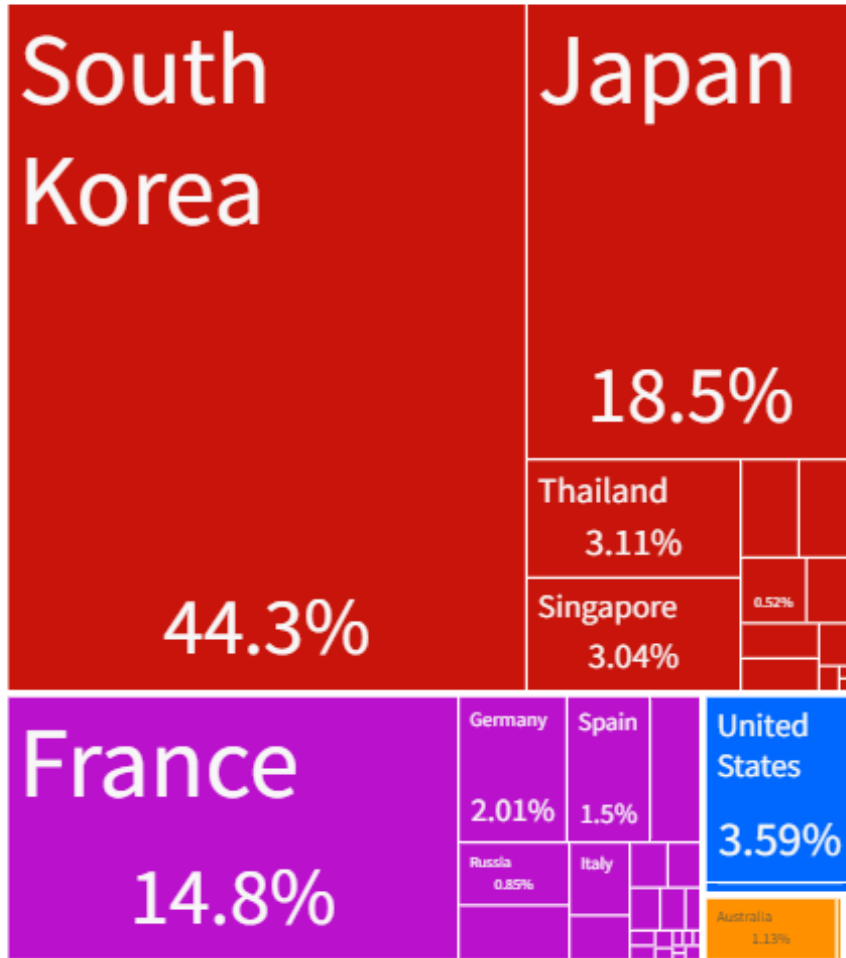
Luxury cosmetics market revenue share in Vietnam 2013-2025



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 49 แสดงส่วนแบ่งทางตลาดของการนำเข้าเครื่องสำอางในเวียดนาม

Exporters of Beauty Products to Vietnam (2  
[Click to Select a Country]  
Total: \$564M



ที่มา: OEC

## พฤติกรรมผู้บริโภค

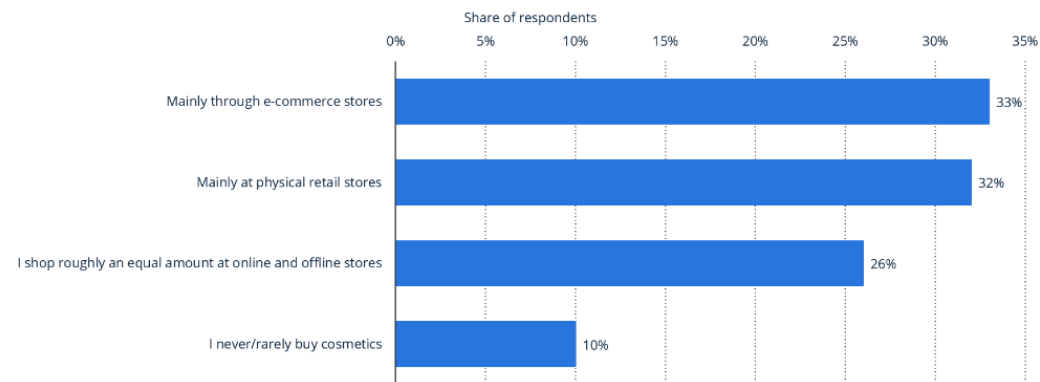
สัดส่วนการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวเวียดนามผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านร้านค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการซื้อหน้าร้านค้ามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 33 และร้อยละ 32 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากทั้งสองช่องทางร้อยละ 26 ดังแสดงในแผนภาพที่ 50 จากรายงานของ Statista พบว่ามีร้านเครื่องสำอางในประเทศเวียดนามจำนวน 382 ร้านค้า โดยร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ในเมืองโฮจิมินห์ซิตี ดังแสดงในแผนภาพที่ 51

การสืบค้นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคชาวเวียดนามทั้งเพศหญิงและชายมีความใกล้เคียงกันมาก คือ ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลสินค้าจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม (Influencer) ผ่านช่องทาง Social Media และการแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อน ดังแสดงในแผนภาพที่ 7 และ 8 อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีสัดส่วนการค้นหาข้อมูลของเครื่องสำอางมากกว่าผู้ชาย

### แผนภาพที่ 50 ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

#### Shopping channels for makeup products among consumers in Vietnam as of June 2022

Most popular makeup products store types among consumers Vietnam 2022



**Description:** According to a survey conducted in 2022, around 33 percent of respondents in Vietnam mainly purchased makeup products from e-commerce channels. On the other hand, physical retail stores were regaining their pre-COVID-19 popularity, as around 32 percent of the respondents stated that they usually shopped for makeup products online. Read more.  
**Note(s):** Vietnam, June 2022; 1,012 respondents.  
**Source(s):** Milieu Insights

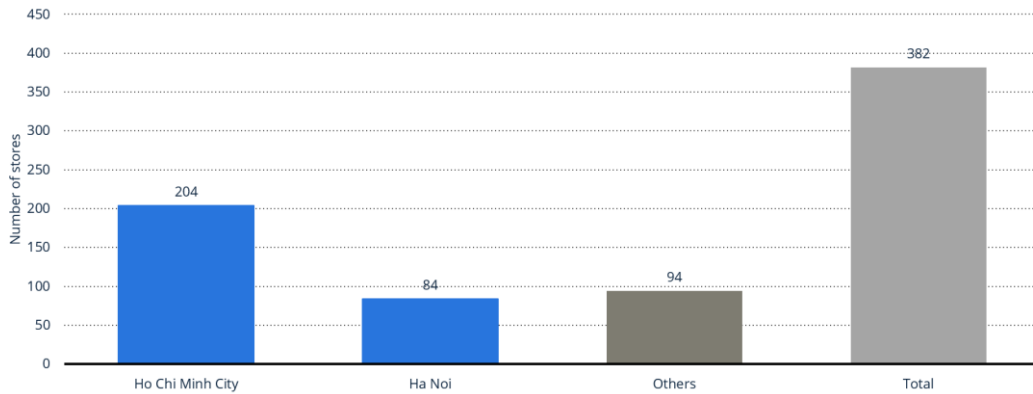
statista

ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 51 จำนวนร้านขายเครื่องสำอางในสังคมเมืองของเวียดนาม

Number of cosmetic stores in Vietnam as of March 2023, by city

Number of cosmetic stores Vietnam 2023, by city



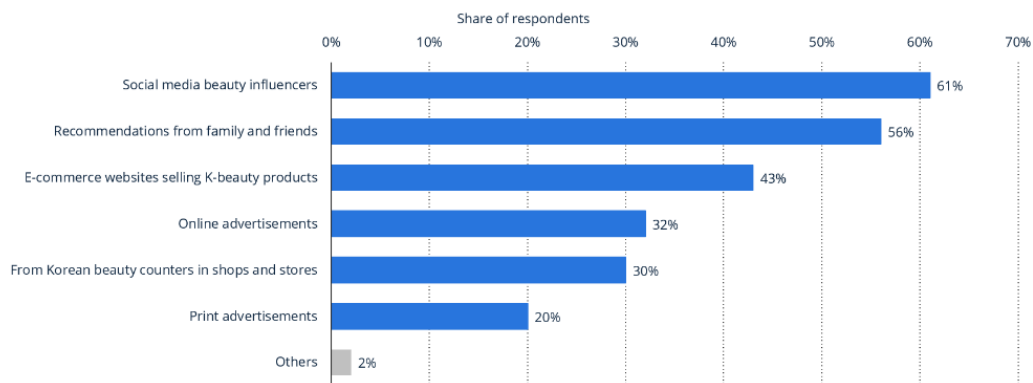
22 | Description: According to a report released by Q&Me, as of March 2023, Ho Chi Minh had the highest number of cosmetics stores in Vietnam with 204 outlets. Meanwhile, there were around 94 outlets across the country apart from Ha Noi and Ho Chi Minh City that year. Read more  
 Note(s): Vietnam, as of March 2023  
 Source(s): Q&Me

ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 52 พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนบริโภคเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิง

Main information sources on the latest Korean skincare products and trends among female Vietnamese consumers in 2021

Main information channels on Korean skincare products among females in Vietnam 2021



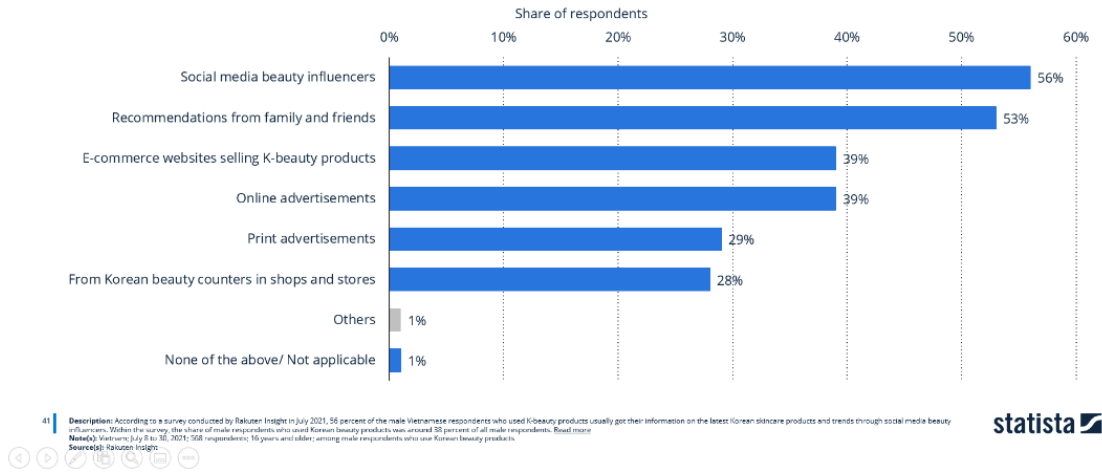
48 | Description: According to a survey conducted by Rakuten Insight in July 2021, 61 percent of the female Vietnamese respondents who used K-beauty products usually got their information on the latest Korean skincare products and trends through social media beauty influencers. Within the survey, the share of female respondents who use Korean beauty products was around 64 percent of all female respondents. Read more  
 Note(s): Vietnam, July 8 to 16, 2021; 1,121 respondents; 16 years and older; among female respondents who use Korean beauty products  
 Source(s): Rakuten Insight

ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 53 พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนบริโภคเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศชาย

Main information sources on the latest Korean skincare products and trends among male Vietnamese consumers in 2021

Main information channels on Korean skincare products among males in Vietnam 2021



ที่มา: Statista

### บทวิเคราะห์โอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ในมุมมองพร้อมด้านอุปทาน ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SME ในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานการผลิตระดับสากลที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ ออย. มีจำนวน 200-300 แห่ง เติบโตจากการรับจ้างผลิต (OEM) และมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งสร้างแบรนด์สินค้าจากการจ้างผลิตดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นแบรนด์ที่พัฒนาและรังสรรค์โดยช่างแต่งหน้ามืออาชีพ ซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลก ดารา นักร้อง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ

โอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย คือ การรับจ้างผลิตแบบ OEM หรือ ODM ให้แก่คู่ค้าชาวเวียดนาม หรือการจำหน่ายเครื่องสำอางที่ได้รับการพัฒนาแบรนด์ โดยอาศัยความนิยมในสื่อบันเทิงของไทยที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ (มีการแปลข้อความเป็นภาษาไทยเป็น Subtitle) ในรูปแบบของ Soft Power เจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้ในระดับกลางที่จำกัดงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง แต่ยังคงมีความปรารถนาที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งประเทศไทยสามารถใช้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันจากสิทธิประโยชน์ AFTA ที่ยกเว้นไม่เสียภาษีนำเข้าสินค้าในหมวดดังกล่าว



# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategy)

## แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการสามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่ในประเทศไทย ผ่านนักท่องเที่ยวและชาวเวียดนามที่เข้ามาศึกษาและทำงานในประเทศไทย ในขณะที่ผู้ประกอบการ SME เองนั้นจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเครื่องสำอางให้มีมาตรฐานสากล รวมถึงการสร้างโอกาสผ่านงานแสดงสินค้า การจับคู่สัญญากับผู้ทำธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้วยการแนะนำจุดเด่นและนวัตกรรมของสินค้าและกระบวนการผลิต ตัวอย่างผลงาน profile ที่ผ่านมา การเสนอราคาขั้นต่ำแบบขั้นบันได กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การนำเสนอขายเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และการนำเสนอเครื่องสำอางผ่านกลุ่ม Influencer

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจัดธุรกิจ



### BHB FEST

งานรวบรวมสินค้าความงาม เครื่องสำอาง และสุขภาพ ภายในงานมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมจัดขึ้นในประเทศไทย

นอกจากงานดังกล่าว มีงานที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมดังกล่าว อาทิ Vietbeauty & Cosmobeauté Vietnam จัดขึ้นที่ Saigon Exhibition & Convention Center ที่จะได้พบคู่ค้าและเทคโนโลยีด้านเครื่องสำอาง ในปี 2022 มีผู้ประกอบการเข้าร่วมมากกว่า 550 แบรินต์ และผู้เข้าชมมากกว่า 6,400 ราย

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

### IMPORTER NAME

CÔNG TY TNHH J & E SOZIO VIỆT NAM  
 CÔNG TY TNHH IWASE COSFA VIỆT NAM  
 CONG TY TNHH SALUB VIET NAM  
 CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ QUỐC TẾ TƯỜNG  
 NGỌC  
 CÔNG TY TNHH QUỐC TẾ SONG CÁT  
 CÔNG TY TNHH INTRIE  
 Công ty cổ phần quốc tế Nam Thành  
 CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ SẢN XUẤT  
 PHÚC NGUYỄN  
 CONG TY TNHH M.O.I COSMETICS  
 Cty TNHH Mỹ phẩm Mi Ra  
 SHISEIDO VIETNAM, INC.  
 CÔNG TY TNHH TMDV HOÀNG GIANG  
 CÔNG TY TNHH DURI COSMETIC  
 Công Ty TNHH BIO INTERNATIONAL  
 ROHTO-MENTHOLATUM (VIETNAM)CO LTD.  
 CÔNG TY TNHH SX-TM-DV MISO  
 CÔNG TY TNHH BEAUTY COSMETICS VIỆT NAM  
 CÔNG TY TNHH WATSONS (VIỆT NAM)  
 CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT - THƯƠNG MẠI -  
 DỊCH VỤ MỸ PHẨM THÁI HÒA  
 CÔNG TY TNHH SOURCE TO SELL  
 CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ XUẤT NHẬP KHẨU  
 TÍN VIỆT  
 CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ XUẤT NHẬP  
 KHẨU THỊNH VƯỢNG  
 Công Ty TNHH Hansung E Việt Nam

### WEBSITE

<https://www.jesozio.com>  
<https://iwasecosfa.vn>  
<https://salubvietnam.com>  
<https://tuongngoc.com>  
<http://songcatbeauty.com>  
<https://www.intrie.com>  
<http://www.namthanhjsc.com>  
<https://phucnguyen.vn>  
<https://moicosmetics.vn>  
<https://banmypham.vn>  
<https://corp.shiseido.com>  
<https://hoanggiangco.com>  
<https://duri.com>  
<http://biointernational.com.vn>  
<https://us.mentholatum.com>  
<https://chailomiso.com>  
<https://beautycosmetics.com.vn>  
<https://www.watsons.vn>  
<http://hoamyphamthienlocthanh.com>  
<https://buy2sell.vn>  
<https://tinvietcosmetic.com>  
<https://vietnamthinhvuong.com.vn>  
<https://hansunge.com.vn>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การขนส่งสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกช่องทางการขนส่งทางบก เพราะสินค้ามีอายุการใช้งานที่นานและต้องขนส่งให้ถึงโกดังสินค้าปลายทาง การเลือกขนส่งทางรถ สามารถขนส่งต่อเนื่องจนถึงคลังสินค้าโดยไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายสินค้าได้ นอกจากนี้จากไทยและเวียดนามมีข้อตกลงที่สามารถอำนวยความสะดวกทางการค้า (GMS-CBTA) ที่สามารถลดระยะเวลาในการขนส่งได้มากขึ้น ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งจะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า บริษัท Shipping ระยะเวลา และการทำข้อตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย

เส้นทางการขนส่งถนน ผู้ประกอบการสามารถเลือกเส้นทางส่งออกที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสินค้าได้โดยผ่าน สปป. ลาว

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

จุดกระจายสินค้าของเส้นทาง R8 R9 R12 คือ ลาวบาว เมืองกวางตรี เว้ ดานัง วินห์ ฮานอย นครโฮจิมินห์ เกิ่นเทอ ดองนาย บาเรีย-วุงห์เตา

## ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

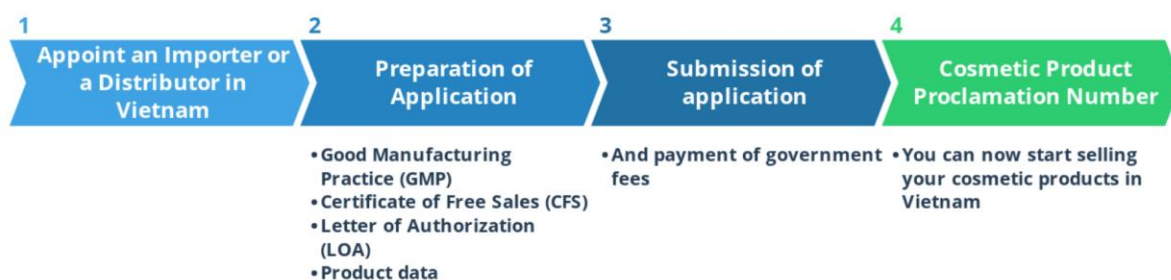
ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์ ATIGA แต่ยังคงมีภาษีอื่น ๆ ได้แก่

- ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 10
- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Income Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 20
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 10

## ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

กฎระเบียบเครื่องสำอางของเวียดนามปฏิบัติตามมาตรฐานอาเซียน โดยเครื่องสำอางถูกควบคุมโดยคณะกรรมการยาแห่งเวียดนาม (DAV) ภายใต้กระทรวงสาธารณสุข (MOH) เครื่องสำอางที่นำเข้าประเทศเวียดนามต้องผ่านขั้นตอนการลงทะเบียนเครื่องสำอาง ที่สำคัญ คือ จะต้องบริษัทท้องถิ่นที่ได้รับใบอนุญาตนำเข้าสินค้า (Import License) ด้วยการจัดตั้งบริษัทในเวียดนาม หรือให้บริษัทตัวแทนท้องถิ่นเป็นผู้นำเข้าสินค้า

### แผนภาพที่ 54 ขั้นตอนการนำเข้าเครื่องสำอางยังเวียดนาม



ที่มา: emerhub.com

EMERHUB

โดยเอกสารต่างๆ ที่ต้องเตรียม มีดังนี้

- เอกสารมอบอำนาจผู้ดำเนินการแทนจากผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ (ภาษาอังกฤษและเวียดนาม) ให้รับรองโดยสถานทูตเวียดนามในประเทศนั้นๆ
- ใบอนุญาตการจำหน่าย Certificate of Free Sales (ภาษาอังกฤษ) ในประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิด
- ใบอนุญาตจดทะเบียนธุรกิจ
- ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
  - ชื่อแบรนด์และชื่อผลิตภัณฑ์
  - รายการเฉดสีของเครื่องสำอาง
  - ประเภทสินค้า
  - วิธีการใช้
  - ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต
  - รายการส่วนผสมทั้งหมด (ต้องรวมแล้วได้ร้อยละ 100)
- ค่าธรรมเนียมในการขึ้นทะเบียนแยกรายชนิดการขึ้นทะเบียน หน่วยละ VND 500,000 (ประมาณ 21 ดอลลาร์สหรัฐ)
- ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติประมาณ 15-30 วัน ใบอนุญาตมีระยะเวลา 5 ปี

นิยาม “เครื่องสำอาง” หมายถึงสารที่สัมผัสกับภายนอกของร่างกายมนุษย์ เช่น ผิว เส้นผม เล็บมือ เล็กเท้า ริมฝีปาก และอวัยวะภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความสะอาด ปรับกลืนกาย เปลี่ยนลักษณะ ภายนอก ปกป้องร่างกาย รวมถึงการรักษาสภาพร่างกาย โดยรูปแบบที่มีความแตกต่างจะต้องได้รับการ ลงทะเบียนเป็นรายการแยกออกจากกัน เช่น เจตต่าง ๆ ของลิปสติก

เครื่องสำอางในประเทศเวียดนามสามารถผลิตได้โดยบริษัทท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของแบรนด์ ในส่วนของ บริษัทจากต่างประเทศ จำเป็นต้องตั้งบริษัทตัวแทนภายในพื้นที่ประเทศเพื่อได้รับอนุญาตทำการค้าในประเทศ เมื่อแต่งตั้งบริษัทตัวแทนและดำเนินการด้านเอกสารเรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการต่างชาติจะได้รับใบเสร็จ ประกาศผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละรายการจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งหมายเลขทะเบียนมีอายุ 5 ปี นับ จากวันที่ออกให้

ฉลากของผลิตภัณฑ์ต้องมีส่วนประกอบดังนี้

- ชื่อผลิตภัณฑ์
- วิธีใช้ผลิตภัณฑ์
- ส่วนประกอบ
- ประเทศผู้ผลิต
- ชื่อผู้กระจายสินค้า
- ปริมาณ
- เลขที่ล๊อตการผลิต
- วันหมดอายุ
- คำเตือน

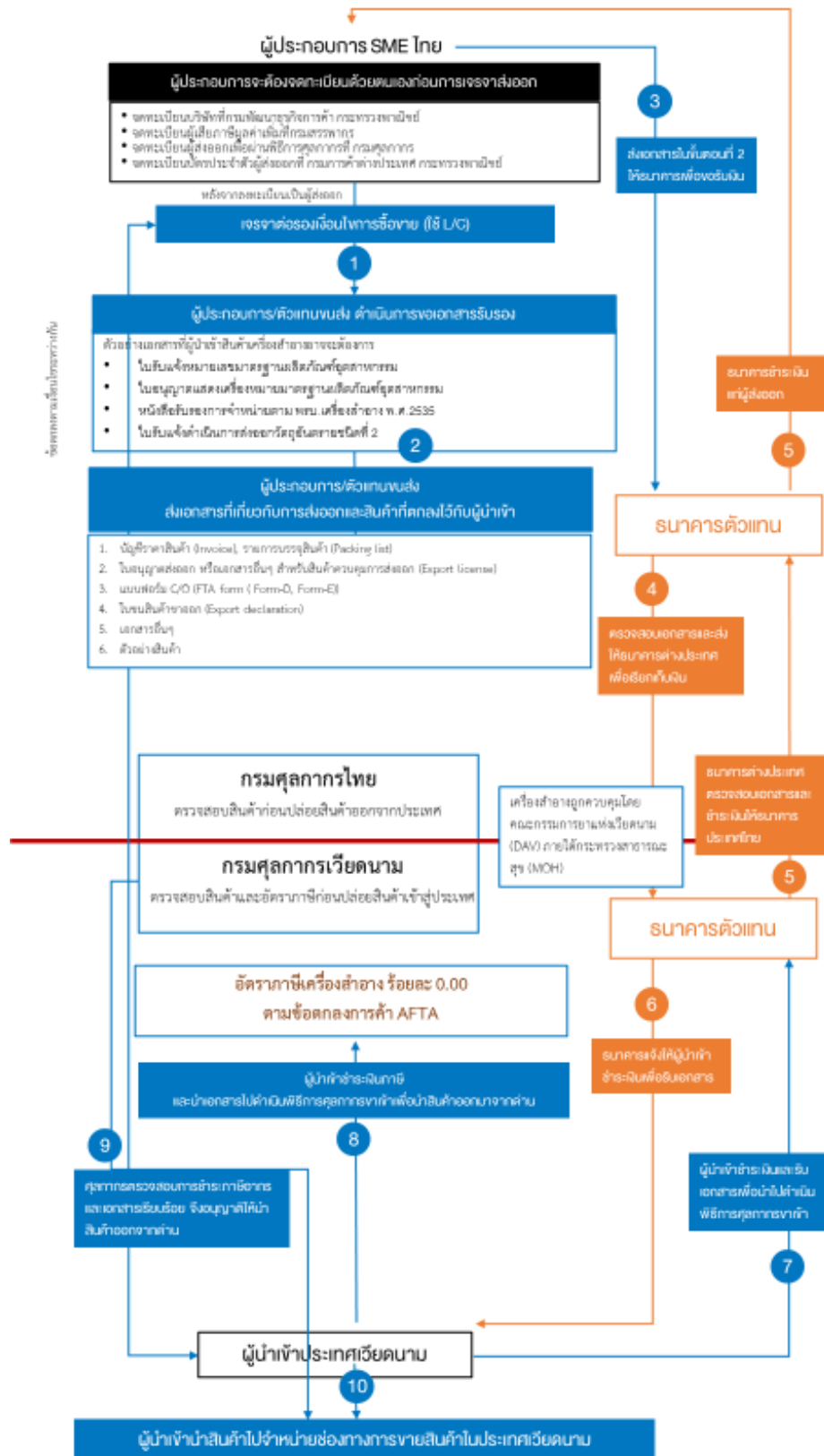
ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดการแสดงฉลากสำหรับเครื่องสำอาง ดังนี้

1. เครื่องสำอางที่ใช้สารแต่งสีจะต้องระบุชื่อของสารแต่งสีและจำนวนปริมาณการใช้งาน หากมีสารแต่งสี หลายชนิด ต้องระบุชื่อและจำนวนของสารแต่งสีแต่ละชนิดด้วย
2. ชื่อในฉลากของเครื่องสำอางทั่วไปต้องมีชื่อเดียวกันกับที่ระบุไว้ในเอกสารแจ้งเตือน ในกรณีที่มีข้อมูล เพิ่มเติมบนฉลากแต่ไม่ได้ระบุไว้ในเอกสารแจ้งเตือน ผู้ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องสำอางต้องมีมาตรการที่ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่ามีความถูกต้อง ชื่อสตัย์ ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติม ได้ที่ <https://www.chemlinked.com/>

เครื่องสำอางจำเป็นต้องได้รับการประเมินด้านความปลอดภัยตามมาตรฐาน ASEAN safety guideline มีข้อจำกัดกำหนดไว้เกี่ยวกับโลหะหนักและจุลินทรีย์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ : <https://cosmetic.fda.moph.go.th/media.php?id=522759134798553088&name=Guidelines%20on%20SAFETY%20EVALUATION.pdf>

# สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 55 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง



ที่มา: คณะที่ปรึกษา



# เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ Non-Alcoholic Beverages





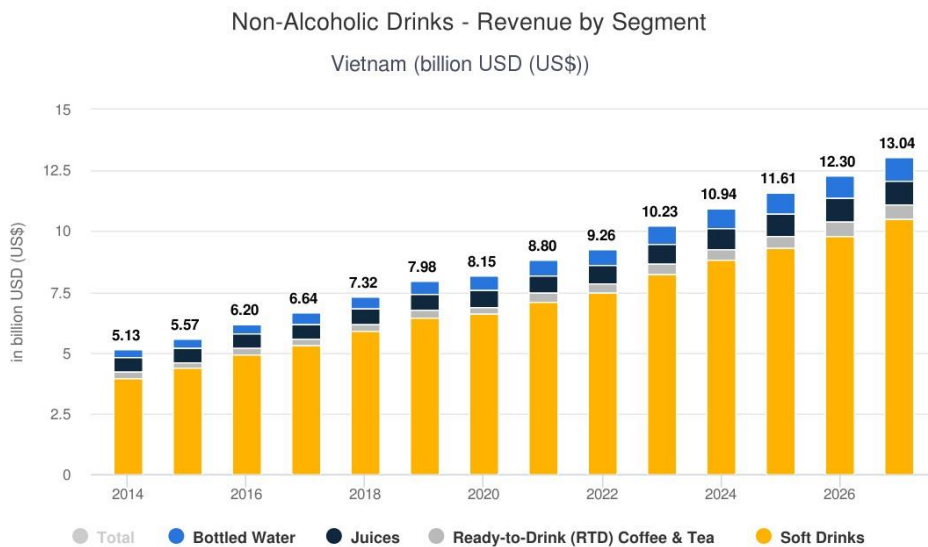
# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

มูลค่าในตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีมูลค่า 9.26 พันล้านเหรียญสหรัฐ และประมาณการณ์ว่าปี 2027 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 13.04 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยสินค้าที่สร้างรายได้สูงที่สุด คือ เครื่องดื่มกลุ่มน้ำอัดลม (Soft Drink) ดังแสดงในแผนภาพที่ 56

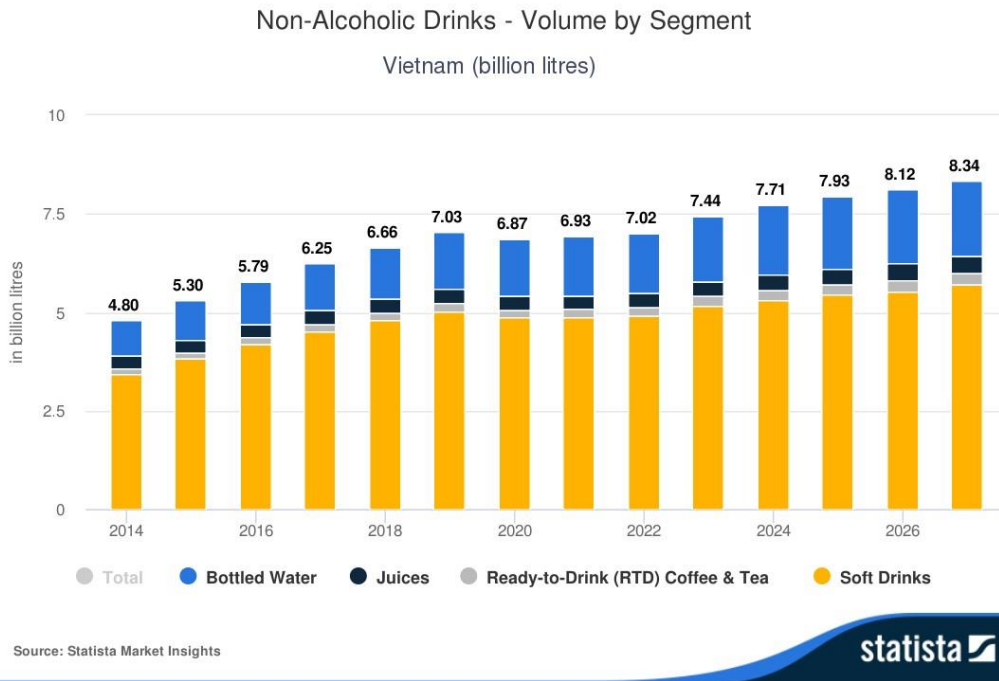
เมื่อวิเคราะห์ปริมาณการบริโภคพบว่าในปี 2022 ผู้บริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จำนวน 7.02 พันล้านลิตร โดยการบริโภคส่วนใหญ่เป็นการบริโภคน้ำอัดลม ดังแสดงในแผนภาพที่ 57 และจากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์พบว่ายังไม่มีแบรนด์เครื่องดื่มใดมีลักษณะผูกขาดตลาด ดังแสดงในแผนภาพที่ 58 จึงถือเป็นช่องว่างโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ในการรุกตลาด

### แผนภาพที่ 56 รายได้ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในเวียดนาม



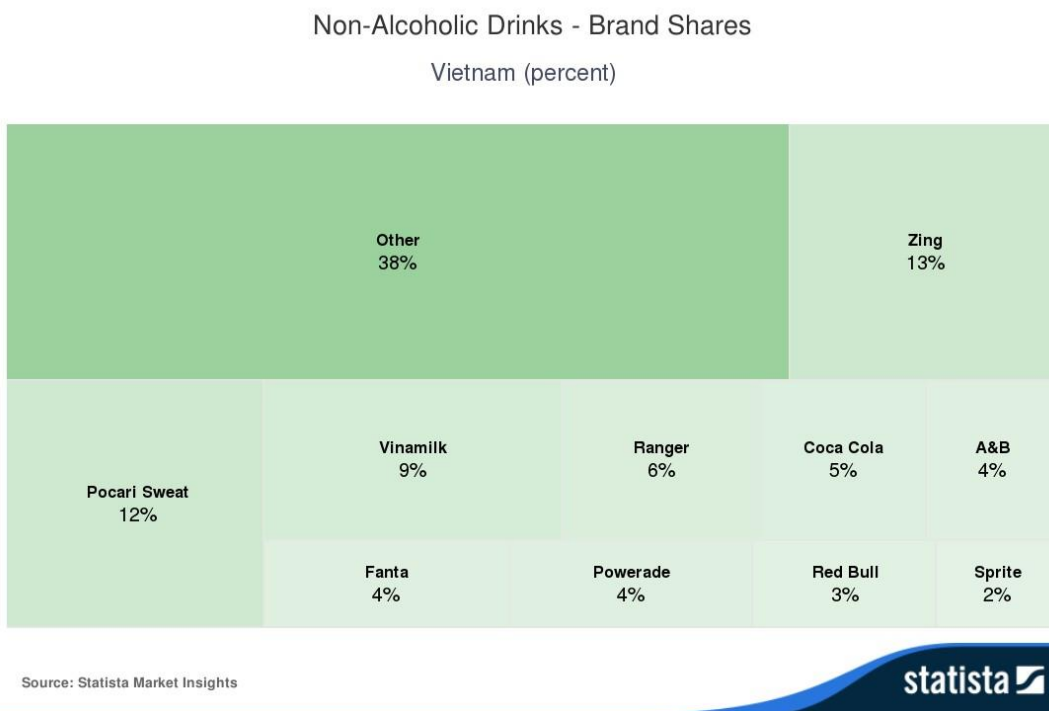
Source: Statista Market Insights

แผนภาพที่ 57 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในเวียดนาม



ที่มา : Statista

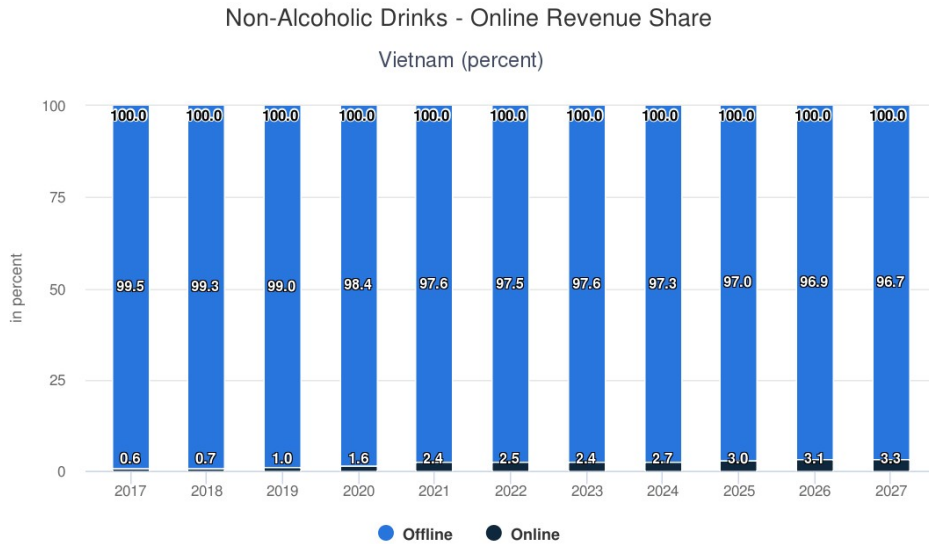
แผนภาพที่ 58 สัดส่วนการครองตลาดของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในเวียดนาม



ที่มา : Statista

สำหรับช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 97 ยังนิยมการซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางออฟไลน์ผ่านทางร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ดังแสดงในแผนภาพที่ 59 แม้ว่าช่องทางออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นตามเทคโนโลยีโทรคมนาคม ระบบโลจิสติกส์ โดยช่องทางการบริโภคกว่าร้อยละ 80 ยังคงเป็นการบริโภคที่บ้าน อย่างไรก็ตามการบริโภคเครื่องดื่มนอกบ้านเริ่มมีอัตราเติบโตขึ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 60

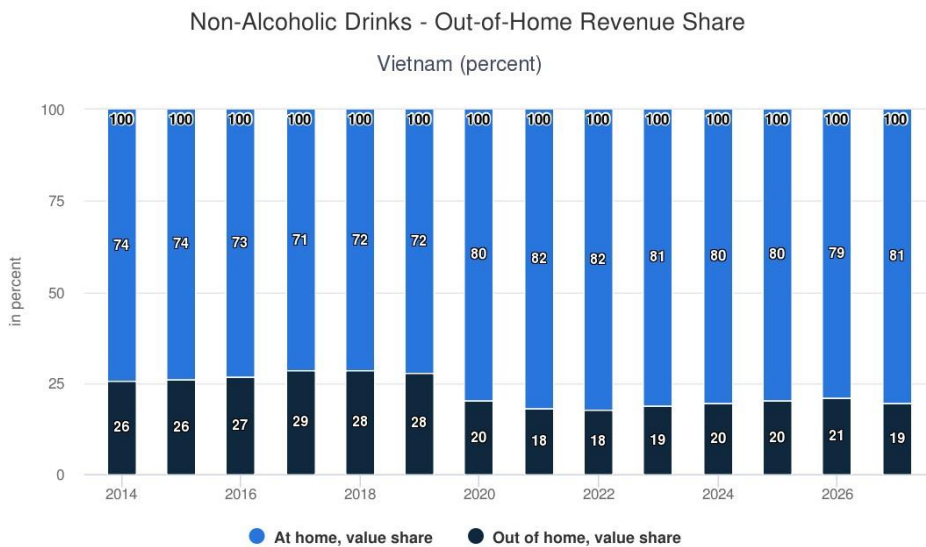
### แผนภาพที่ 59 ช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในเวียดนาม



Source: Statista Market Insights

ที่มา : Statista

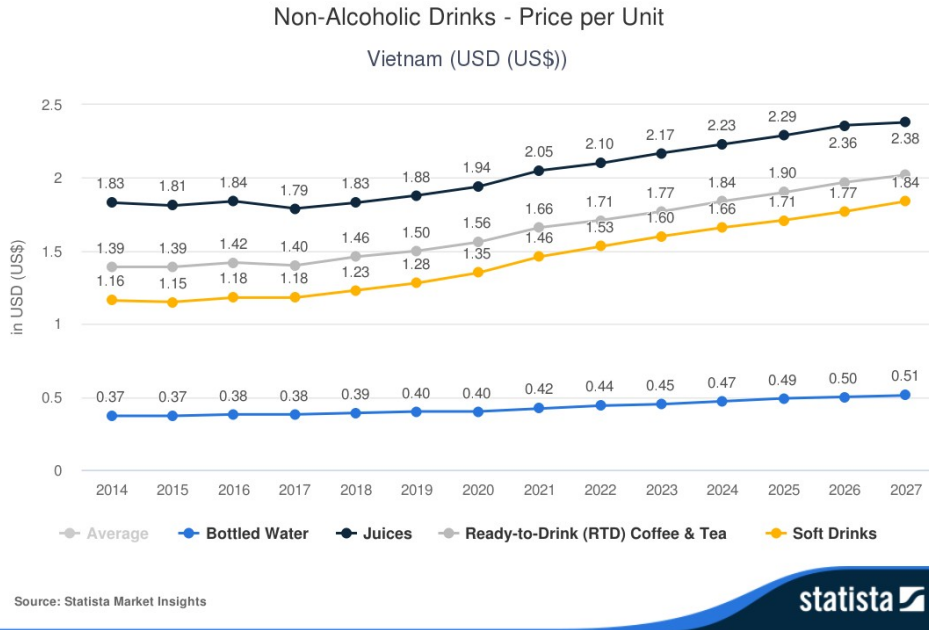
### แผนภาพที่ 60 ช่องทางการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในเวียดนาม



Source: Statista Market Insights

ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 61 ราคาจำหน่ายเฉลี่ยของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในเวียดนาม



ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 61 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

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 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 - มะละหม่าง (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 สำหรับสินค้าที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลสูง อาทิ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ปรุงแต่ง เครื่องดื่มสำหรับการกีฬา ชา กาแฟ เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มทดแทนอิเล็กทรอนิกส์ 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](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20Country%20Report_Hanoi_Vietnam_VM2022-0039)

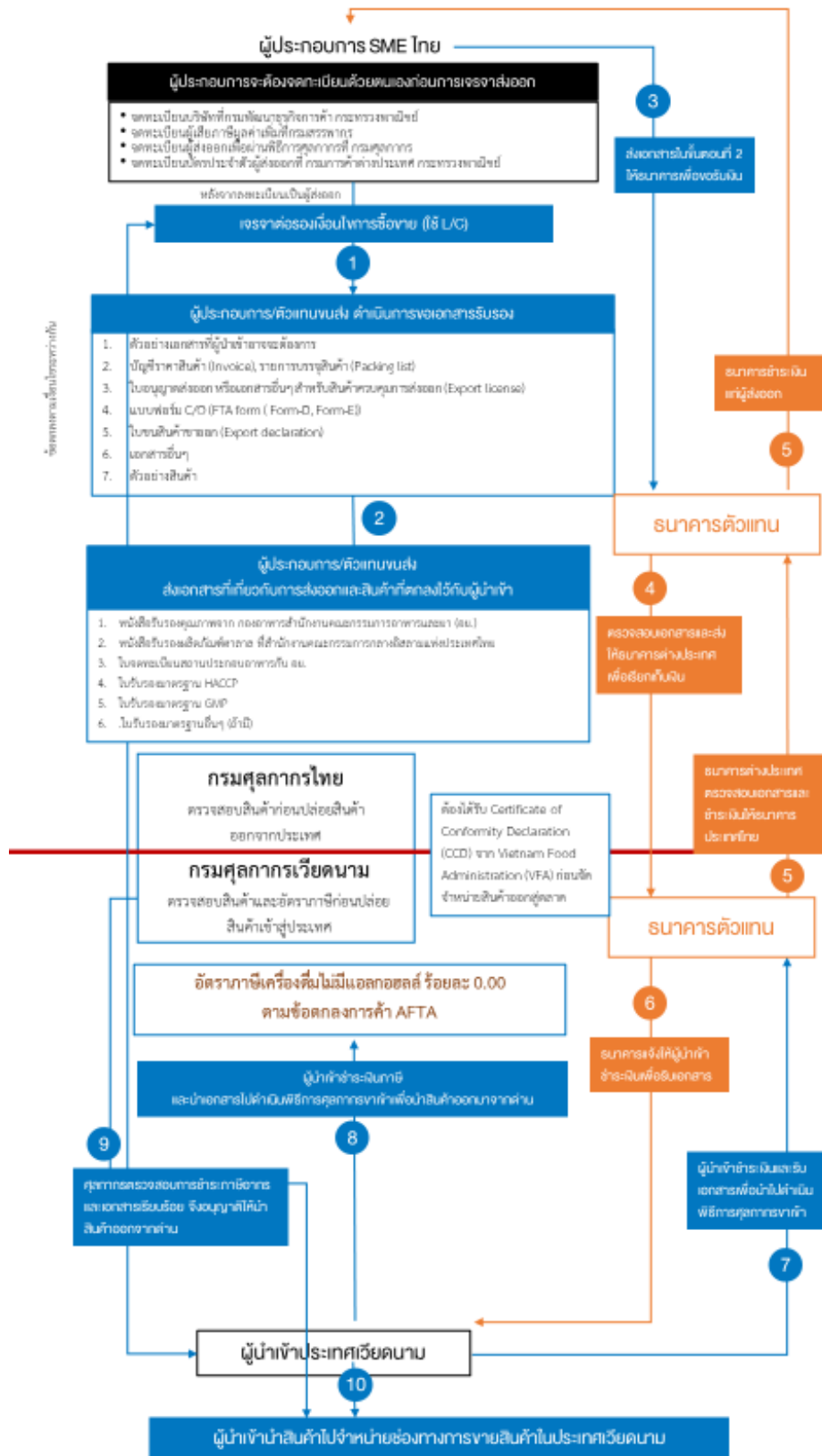
ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มต้องปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยเพื่อออกใบอนุญาตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารตามมาตรฐาน (MOH)

กฎหมายเลขที่ 43/2017/ND-CP ระบุว่าฉลากของอาหารและเครื่องดื่มต้องติดแน่นอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อแสดงข้อมูลที่จำเป็นประกอบไปด้วย

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

# สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 62 ขั้นตอนการส่งออกเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

## การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญายังประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้าและบริการควรครอบคลุมอย่างน้อยในเรื่องสิทธิบัตร (Patent) และเครื่องหมายการค้า (Trademark) สำหรับประเทศเวียดนามนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE OF VIETNAM (IPVN) และ WIPO (World Intellectual Property Organization) เป็นองค์กรกลางของโลกเพื่อสนับสนุนกิจกรรมและการดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ การค้นหาฐานข้อมูลเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ทั่วโลก หรือการให้คำปรึกษาข้อพิพาทกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ยังไม่มีสำนักงานสาขาประจำประเทศเวียดนาม

### การขอรับขึ้นทะเบียนสิทธิบัตร (Patent)

1. ทำความเข้าใจในสิทธิบัตร เมื่อผู้ประกอบการได้รับการขึ้นทะเบียนถือครองสิทธิบัตรในสิ่งประดิษฐ์หรือกระบวนการ จะได้รับสิทธิในการผลิต จำหน่าย หรือมอบ/จำหน่ายสิทธิให้ผู้อื่นผลิตต่อ มี 2 ประเภท ได้แก่
  - 1.1 สิทธิบัตรสิ่งประดิษฐ์หรือ Invention Patent (PI) สำหรับเทคโนโลยีใหม่ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ เช่น เครื่องยนต์ใหม่ หรือกระบวนการผลิตแบบใหม่
  - 1.2 สิทธิบัตรผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ หรือ Utility Model Patent (MU) คุ้มครองสิ่งประดิษฐ์ที่มีความใหม่ในเชิงเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับรูปร่าง และหรือโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถปฏิบัติตามได้
2. กฎหมายที่บังคับใช้ ได้แก่ The IP Law 2022
3. ค้นหาการขึ้นทะเบียนสิทธิบัตรได้ที่ฐานข้อมูลสิทธิบัตรของ WIPO
4. การขึ้นทะเบียนตามแนวทาง the Patent Cooperation Treaty (PCT) ซึ่งเป็นความตกลงระหว่างประเทศสำหรับการขอรับความคุ้มครองการประดิษฐ์ในประเทศที่เป็นสมาชิก เพื่ออำนวยความสะดวก และลดภาระของผู้ขอรับสิทธิบัตร แทนที่จะต้องไปยื่นคำขอรับสิทธิบัตรในประเทศต่าง ๆ แต่ละประเทศที่ผู้ขอประสงค์จะขอรับความคุ้มครอง ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการสามารถใช้สิทธิของยื่นการขึ้นทะเบียนที่ประเทศไทย และขอความคุ้มครองสิทธิในประเทศเวียดนาม
5. เอกสารที่ต้องในการขึ้นทะเบียน
  - ใบสมัคร form No. 01-SC Appendix A of Circular No. 01/2007/TT-BKHCHN ( 2 ชุด)
  - คำอธิบายสิ่งประดิษฐ์หรือกระบวนการหรือประโยชน์ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดทั่วไปที่ระบุไว้ในข้อ 23.6 ของ No. 01/2007/TT-BKHCHN (2 ชุด) และต้องแสดงให้เห็นอย่างครบถ้วน ชัดเจนต่อไป

- ชื่อของสิ่งประดิษฐ์หรือกระบวนการประโยชน์
  - กระบวนการ
  - สถานะทางเทคนิคของสิ่งประดิษฐ์
  - ลักษณะทางเทคนิคของสิ่งประดิษฐ์
  - คำอธิบายอย่างสั้น (ถ้ามี)
  - คำอธิบายโดยละเอียดของรูปแบบสิ่งประดิษฐ์
  - ตัวอย่างการใช้ประโยชน์จากสิ่งประดิษฐ์
  - เอกสารอื่น ๆ
    - สำเนาบทความสิ่งประดิษฐ์ ความยาวไม่เกิน 150 คำ แสดงบนกระดาษ A4 (สามารถยื่นได้ภายหลัง) (2 ชุด)
    - หนังสือมอบอำนาจ (กรณียื่นคำร้องผ่านตัวแทน)
    - เอกสารการมอบหมายสิทธิยื่นคำร้อง
    - เอกสารรับรองสิทธิการจดทะเบียนที่ขอด้วยกฎหมาย (ในกรณีที่ผู้ยื่นคำขอมีสถานที่อื่นจากบุคคลอื่น)
    - เอกสารพิสูจน์สิทธิ์ลำดับความสำคัญ (หากคำขอรับสิทธิบัตรมีการเรียกร้องลำดับความสำคัญ)
6. ข้อกำหนดทั่วไปสำหรับการจดสิทธิบัตร
- เอกสารแต่ละฉบับสามารถขอการปกป้องหนึ่งรายการซึ่งเป็นประเภทที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์
  - เอกสารทุกฉบับต้องเป็นภาษาเวียดนาม สำหรับเอกสารตามบทบัญญัติข้อ 7.3 และ 7.4 ของหนังสือ 01/2007/TT-BKHCHN ต้องแปลเป็นภาษาเวียดนาม
  - เอกสารทุกฉบับต้องแสดงเป็นแนวตั้ง (ภาพวาด ตัวเลข แผนภูมิ ตาราง แสดงเป็นแนวนอน) บนกระดาษขนาด A4 (210 มม. X 297 มม.) มีระยะขอบด้านละ 20 มม. แบบอักษร Times New Roman ขนาดไม่เล็กกว่า 13 จุด ยกเว้นเอกสารที่ไม่ได้เจตนารวมในเอกสาร
  - เอกสารที่มีการออกแบบไว้ล่วงหน้าจะต้องใส่ข้อมูลที่จำเป็นและเหมาะสม
  - เอกสารที่มีจำนวนหลายหน้า จะต้องมีตัวเลขหน้าโดยใช้เลขอารบิก
  - เอกสารทั้งหมดต้องพิมพ์ด้วยหมึกที่ชัดเจน ไม่มีการลบหรือการแก้ไขตัดแปลง หากพบความผิดพลาดในการสะกดคำให้ส่งเอกสารไปสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาของเวียดนาม IPVN ผู้สมัครสามารถแก้ไขผิดพลาดดังกล่าวโดยต้องมีลายมือชื่อรับรอง (และตรมประทับ ถ้ามี) ที่จุดที่แก้ไข
  - คำศัพท์ที่ใช้ในเอกสารต้องเป็นคำทั่วไป (ยกเว้นภาษาถิ่น คำเฉพาะ คำประกาศ) สัญลักษณ์หน่วยวัด แบบอักษรและการสะกดคำ ต้องเป็นตามมาตรฐานของเวียดนาม

- เอกสารสามารถมาพร้อมข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์บางส่วนหรือทั้งหมด

## 7. ดำเนินการขึ้นทะเบียน

- การยื่นแบบกระดาษ

ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขอจดทะเบียนโดยตรงหรือทางไปรษณีย์ไปสำนักงาน IPVN ดังนี้

- สำนักงานใหญ่ 386 Nguyen Trai, Thanh Xuan District, Hanoi city.
- สำนักงานสาขาโฮจิมินห์ 7<sup>th</sup> Floor, Ha Phan Building, 17/19 Ton That Tung, Pham Ngu Lao Ward, District 1, Ho Chi Minh city.
- สำนักงานสาขาดานัง 3<sup>rd</sup> floor, 135 Minh Mang, Khue My ward, Ngu Hanh Son district, Da Nang city.

สำหรับการส่งเอกสารทางไปรษณีย์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมผ่านบริการไปรษณีย์ และต้องแนบสำเนาใบเสร็จรับเงินมาพร้อมเอกสารคำร้องตามที่อยู่สำนักงานด้านบน

หมายเหตุ: หากค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายถูกโอนไปยังสาขาที่รับใบสมัครของ IPVN ที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้สมัครต้องส่งเอกสารไปที่จุดรับใบสมัครที่เกี่ยวข้อง

- การยื่นแบบออนไลน์

ผู้ประกอบการต้องมีใบรับรองดิจิทัล ลายเซ็นดิจิทัล และบัญชีที่จดทะเบียนซึ่งได้รับการอนุมัติจาก IPVN ในระบบรับคำร้องออนไลน์ ผู้ประกอบการที่ทำตามขั้นตอนการยื่นแบบฟอร์มออนไลน์ จะได้รับการยืนยันจากระบบ

ผู้ประกอบการต้องทำการยื่นแบบใบคำร้องขอจดทะเบียนในระบบการรับใบสมัครออนไลน์ของ IPVN หลังจากนั้น ระบบจะยืนยันการส่งเอกสารคำร้องให้ผู้ยื่นคำร้อง

การยืนยันการส่งเอกสารออนไลน์ต้องนำเสนอต่อสำนักงานของ IPVN แห่งใดแห่งหนึ่ง ผู้สมัครต้องแนบเอกสาร (ถ้ามี) และชำระค่าธรรมเนียมภายใน 1 เดือน เมื่อส่งเอกสารและชำระค่าธรรมเนียมแล้ว เจ้าหน้าที่ anIPVN จะออกหมายเลขใบสำคัญรับเงินออนไลน์ หากไม่มีการชำระเงินค่าธรรมเนียม หรือเอกสารไม่ครบถ้วน คำร้องจะถูกปฏิเสธ

กรณีผู้สมัครไม่ผ่านขั้นตอนการสมัคร คำขออนุญาตจะถูกลบและแจ้งไปยังผู้สมัครผ่านระบบออนไลน์

**สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มใบสมัครได้ที่ :**

[http://ipvietnam.gov.vn/documents/20182/699590/A.01+%C4%91%C4%83ng+k%C3%BD+SC\\_N.doc/494f9960-d302-4375-8900](http://ipvietnam.gov.vn/documents/20182/699590/A.01+%C4%91%C4%83ng+k%C3%BD+SC_N.doc/494f9960-d302-4375-8900)



8. ค่าธรรมเนียมสำหรับการจดทะเบียน
  - ค่าธรรมเนียมการยื่นคำร้อง 150,000 VND ต่อ 1 ใบสมัคร
  - ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบพิธีการ 180,000 VND ต่อ 1 จุด
  - ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบพิธีการ ตั้งแต่หน้า 7 เป็นต้นไป 8,000 VND ต่อ 1 หน้า
  - ค่าธรรมเนียมการพิมพ์ใบสมัคร 120,000 VND ต่อ 1 ใบสมัคร
  - ค่าธรรมเนียมการเผยแพร่ใบสมัครที่ถูกต้องตั้งแต่ภาพที่ 2 เป็นต้นไป 60,000 VND ต่อ 1 ภาพ
  - ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบขอลำดับความสำคัญ 600,000 VND ต่อ 1 ใบสมัครลำดับความสำคัญ
  - ค่าธรรมเนียมการค้นหาสิทธิบัตรสำหรับกระบวนการตรวจสอบ 600,000 VND ต่อ 1 จุด
  - ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบที่สำคัญ 720,000 VND ต่อ 1 จุด
  - ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบที่สำคัญ ตั้งแต่หน้า 7 เป็นต้นไป 32,000 VND ต่อ 1 หน้า

หมายเหตุ: การประกาศเป็นลายลักษณ์อักษรเรื่องจำแนกประเภทสิทธิบัตรระหว่างประเทศ ผู้ยื่นคำร้องต้องระบุเกณฑ์การจำแนกประเภทของสิ่งประดิษฐ์ที่ต้องการได้รับการคุ้มครองตามการจำแนกประเภทสิทธิบัตรระหว่างประเทศ ภายใต้ข้อตกลง Strasbourg ที่เผยแพร่โดย IPVN ในราชกิจจานุเบกษาอย่างเป็นทางการ หากผู้ยื่นคำร้องไม่สามารถจัดประเภทหรือจัดประเภทได้อย่างถูกต้อง IPVN จะดำเนินการจัดประเภท และผู้ยื่นคำร้องต้องเสียค่าธรรมเนียมการจัดประเภท 100,000 VND ต่อ 1 การจัดประเภทสิทธิบัตรระหว่างประเทศ

## 9. ระยะเวลาการขึ้นทะเบียน

นับจากการวันที่ยื่นคำร้องจดทะเบียนต่อ IPVN ใบสมัครการลงทะเบียนของสิ่งประดิษฐ์จะต้องได้รับการตรวจสอบ ดังนี้

- คำขอจดทะเบียนสิทธิบัตรจะต้องได้รับการตรวจสอบอย่างเป็นทางการภายใน 1 เดือนหลังจากยื่นคำร้อง
- การเผยแพร่ใบสมัครลงทะเบียนสิ่งประดิษฐ์
  - คำร้องขอลงทะเบียนต้องเผยแพร่ภายใน 19 เดือนหลังจากวันจัดลำดับความสำคัญหรือวันยื่นแบบคำขอที่ไม่มีลำดับความสำคัญ หรือภายใน 2 เดือนหลังจากได้รับการยอมรับว่าเป็นคำขอที่ถูกต้อง แล้วแต่กรณี
  - การยื่นคำร้องขอจดสิทธิบัตรภายใต้สนธิสัญญาความร่วมมือด้านสิทธิบัตร (PCT) จะต้องเผยแพร่ภายใน 2 เดือนนับจากที่ได้การยอมรับว่าเป็นคำขอที่ถูกต้องและในระดับประเทศ
  - การยื่นคำร้องจดสิทธิบัตรที่มีคำขอให้มีการเผยแพร่ก่อนหน้านี้นี้ภายใน 2 เดือนนับตั้งแต่ IPVN ได้รับคำขอหรือวันที่ได้รับการยอมรับว่าถูกต้อง แล้วแต่กรณี

คำขอจดทะเบียนสิทธิบัตรต้องได้รับการตรวจสอบเนื้อหาภายในเวลา 18 เดือน นับจากวันที่เผยแพร่ หากมีการขอตรวจสอบเนื้อหา ก่อนวันที่เผยแพร่เอกสารหรือนับจากวันที่ได้รับคำขอตรวจสอบเนื้อหา หากได้รับคำร้องหลังจากเผยแพร่

## การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้าที่อาจจะเป็นชื่อหรือรูปภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เครื่องหมายการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เครื่องหมายบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง
  - 1.1 กฎหมายและระเบียบ จะยึดถือกฎหมาย The IP Law 2022
  - 1.2 พิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) คือ ความตกลงที่จัดตั้งระบบการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ มีการกำหนดกฎเกณฑ์การขอจดทะเบียนผ่านสำนักระหว่างประเทศ (International Bureau หรือ IB) ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ซึ่งผู้ประกอบการ SME สามารถยื่นขอได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
2. ค้นหาแบรนด์เครื่องหมายการค้าทั่วโลกที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ระดับโลกต่างๆ สามารถค้นหาได้ที่เว็บไซต์ของ WIPO และ Intellectual Property Department
3. ขั้นตอนการลงทะเบียนเครื่องหมายการค้า
 

รายการสินค้าและบริการที่มีเครื่องหมายจะต้องแบ่งออกเป็นกลุ่มตามการจำแนกประเภทสินค้าและบริการระหว่างประเทศได้ข้อตกลงที่เผยแพร่โดย IPVN ในราชกิจจานุเบกษาที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา

  - ตัวอย่างเครื่องหมายที่แนบมาพร้อมเครื่องหมายที่ประกาศเป็นลายลักษณ์อักษร จะต้องแนบตัวอย่างเครื่องหมายเดียวกันอีก 5 ชิ้น มีข้อกำหนดดังนี้ จุดเครื่องหมายต้องนำเสนออย่างชัดเจนมีขนาดระหว่าง 8 มม. ถึง 80 มม. และเครื่องหมายจะต้องนำเสนอขนาด 80 มม. X 80 มม. สำหรับเครื่องหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับสี ต้องนำเสนอตามสีที่ต้องการขอจดเครื่องหมาย ( 2 ชุด)
  - มีค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน
  - ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องหมายและเครื่องหมายรับรอง
  - คำอธิบายลักษณะเฉพาะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
  - แผนที่แสดงจุดที่ระบุ
  - เอกสารของคณะกรรมการของจังหวัดหรือเมืองภายใต้รัฐบาลกลางที่อนุญาตให้ใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์ แหล่งกำเนิดความเชี่ยวชาญท้องถิ่น เพื่อขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หากเครื่องหมายการค้ามีชื่อสถานที่หรือระบุความเชี่ยวชาญพิเศษที่มาจากท้องถิ่นนั้น

- เอกสารอื่น ๆ
  - หนังสือมอบอำนาจ (กรณียื่นคำร้องผ่านตัวแทน)
  - เอกสารรับรองการใช้ป้ายพิเศษ หากเครื่องหมายการค้ามีตราสัญลักษณ์ ชื่อย่อ ชื่อหน่วยงาน องค์การของรัฐในเวียดนาม หรือองค์การระหว่างประเทศ
  - เอกสารการมอบหมายสิทธิยื่นคำร้อง
  - เอกสารรับรองสิทธิการจดทะเบียนที่ขอด้วยกฎหมาย (ในกรณีที่ผู้ยื่นคำขอมีสิทธิยื่นจากบุคคลอื่น)
- 4. ข้อกำหนดทั่วไปสำหรับการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา
  - เอกสารสำหรับขอการป้องกันต้องเป็นชื่อที่เหมาะสมกับเครื่องหมายการค้า
  - เอกสารทุกฉบับต้องเป็นภาษาเวียดนาม สำหรับเอกสารตามบทบัญญัติข้อ 7.3 และ 7.4 ของหนังสือ 01/2007/TT-BKHCHN ต้องแปลเป็นภาษาเวียดนาม
  - เอกสารทุกฉบับต้องแสดงเป็นแนวตั้ง (ภาพวาด ตัวเลข แผนภูมิ ตาราง แสดงเป็นแนวนอน) บนกระดาษขนาด A4 (210 มม. X 297 มม.) มีระยะขอบด้านละ 20 มม. แบบอักษร Times New Roman ขนาดไม่เล็กกว่า 13 จุด ยกเว้นเอกสารที่ไม่ได้เจตนารวมในเอกสาร
  - เอกสารที่มีการออกแบบไว้ล่วงหน้าจะต้องใส่ข้อมูลที่จำเป็นและเหมาะสม
  - เอกสารที่มีจำนวนหลายหน้า จะต้องมีตัวเลขหน้าโดยใช้เลขอารบิก
  - เอกสารทั้งหมดต้องพิมพ์ด้วยหมึกที่ชัดเจน ไม่มีการลบหรือการแก้ไขตัดแปลง หากพบความผิดพลาดในการสะกดคำให้ส่งเอกสารไปสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาของเวียดนาม IPVN ผู้สมัครสามารถแก้ไขผิดพลาดดังกล่าวโดยต้องมีลายมือชื่อรับรอง (และตราประทับ ถ้ามี) ที่จุดที่แก้ไข
  - คำศัพท์ที่ใช้ในเอกสารต้องเป็นคำทั่วไป (ยกเว้นภาษาถิ่น คำเฉพาะ คำประกาศ) สัญลักษณ์หน่วยวัด แบบอักษรและการสะกดคำ ต้องเป็นตามมาตรฐานของเวียดนาม
  - เอกสารสามารถมาพร้อมข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์บางส่วนหรือทั้งหมด
- 5. ค่าธรรมเนียมสำหรับการจดทะเบียน
  - ค่าธรรมเนียมการยื่นคำร้อง 150,000 VND ต่อ 1 ใบสมัคร
  - ค่าธรรมเนียมการพิมพ์ใบสมัคร 120,000 VND ต่อ 1 ใบสมัคร
  - ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบเครื่องหมาย 180,000 VND ต่อ 1 ใบสมัคร
  - ค่าธรรมเนียมสำหรับค้นหาเครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้า/บริการชั้นที่ 7 เป็นต้นไป 30,000 VND ต่อ 1 ชนิดสินค้าหรือบริการ
  - ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบพิธีการ 550,000 VND ต่อ 1 กลุ่มสินค้าหรือบริการ
  - ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบพิธีการสำหรับสินค้า/บริการชั้นที่ 7 120,000 VND ต่อ 1 สินค้าหรือบริการ

6. ระยะเวลา

นับจากการวันที่ยื่นคำร้องจดทะเบียน คำขอจดทะเบียนจะต้องตรวจสอบตามลำดับดังนี้

- คำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต้องมีการตรวจสอบอย่างเป็นทางการภายใน 1 เดือนนับจากวันยื่นแบบ
- คำขอจดทะเบียนจะต้องเผยแพร่ภายใน 2 เดือนหลังจากได้รับการยืนยันว่าคำขอถูกต้อง
- คำขอจดทะเบียนจะต้องได้รับการตรวจสอบภายใน 9 เดือนนับจากวันที่เผยแพร่

7. วิธีการยื่นแบบ

- การยื่นแบบกระดาษ

ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขอเครื่องหมายการค้าโดยตรงหรือทางไปรษณีย์ไปสำนักงาน IPVN ดังนี้

- สำนักงานใหญ่ 386 Nguyen Trai, Thanh Xuan District, Hanoi city.
- สำนักงานสาขาโฮจิมินห์ 7<sup>th</sup> Floor, Ha Phan Building, 17/19 Ton That Tung, Pham Ngu Lao Ward, District 1, Ho Chi Minh city.
- สำนักงานสาขาดานัง 3<sup>rd</sup> floor, 135 Minh Mang, Khue My ward, Ngu Hanh Son district, Da Nang city.

สำหรับการส่งเอกสารทางไปรษณีย์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมผ่านบริการไปรษณีย์ และต้องแนบสำเนาใบเสร็จรับเงินมาพร้อมเอกสารคำร้องตามที่อยู่สำนักงานด้านบน

- การยื่นแบบออนไลน์

ผู้ประกอบการต้องมีใบรับรองดิจิทัล ลายเซ็นดิจิทัล และบัญชีที่จดทะเบียนซึ่งได้รับการอนุมัติจาก IPVN ในระบบรับคำร้องออนไลน์ ผู้ประกอบการที่ทำตามขั้นตอนการยื่นแบบฟอร์มออนไลน์ จะได้รับการยืนยันจากระบบ

ผู้ประกอบการต้องแสดงการยืนยันการส่งคำขออนไลน์ ผู้สมัครต้องแนบเอกสาร (ถ้ามี) และชำระค่าธรรมเนียมภายใน 1 เดือนหลังจากวันที่ส่งคำร้องออนไลน์ เมื่อส่งเอกสารและชำระค่าธรรมเนียมแล้ว สำนักงาน IPVN จะออกหมายเลขใบสำคัญรับเงินออนไลน์ หากไม่มีการชำระเงินค่าธรรมเนียม หรือเอกสารไม่ครบถ้วน คำร้องจะถูกปฏิเสธ

กรณีผู้สมัครไม่ผ่านขั้นตอนการสมัคร คำขออนไลน์จะถูกยกเลิกและแจ้งไปยังผู้สมัครผ่านระบบออนไลน์

