

รายงานศึกษาวิเคราะห์ตลาดเชิงลึกประจำไตรมาสที่ 1 ปีงบประมาณ 2568

รายงานสถานการณ์ตลาดแฟชั่นของเวียดนาม

1. ภาพรวม

ตลาดแฟชั่นเวียดนามมีการเติบโตที่แข็งแกร่ง โดยได้แรงหนุนจากรายได้ของผู้คนที่เพิ่มขึ้นและความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยในปี 2566 ตลาดแฟชั่นของเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณร้อยละ 10 ในช่วงปี 2567 – 2571 และอาจจะมีมูลค่าประมาณ 6,500 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2571

ตลาดแฟชั่นในเวียดนามถือเป็นตลาดที่มีความหลากหลายและศักยภาพสูง ประกอบด้วยธุรกิจที่หลากหลายขนาด ทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และแบรนด์ที่มีทั้งในประเทศและต่างประเทศมากกว่า 2,000 ราย โดยธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในประเทศที่กำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง เช่น Latui Atelier, Ivy Moda, Canifa, Yody และ Blue Exchange เป็นต้น นอกจากนี้ แบรนด์ต่างประเทศ เช่น Mango, Zara, H&M, และ Uniqlo ก็มีบทบาทในตลาดแฟชั่นเวียดนามในด้านศักยภาพการผลิตและขยายตลาดในเวียดนามอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจท้องถิ่นต้องสร้างแบรนด์ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเพื่อให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศได้

จากสถิติของ Vietnam Institute of Strategy and Policy for Industry and Trade ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม พบว่าในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2567 (มกราคม – พฤษภาคม) ยอดขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเวียดนามสูงถึง 29,000 พันล้านเวียดนามด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 67 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2566 และมีการส่งมอบสินค้าถึงผู้บริโภคได้สำเร็จถึง 330 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นร้อยละ 77 แม้ว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นในเวียดนามจะมีการเติบโตในด้านยอดขายและปริมาณสินค้าจำหน่าย โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ แต่จำนวนร้านค้าแฟชั่นกลับลดลงประมาณร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ซึ่งสะท้อนถึงความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้จำนวนร้านค้าลดลง ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกที่ไม่มีช่องทางออนไลน์หรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมต้องเผชิญกับความยากลำบากในการดึงดูดลูกค้า แบรนด์ Fast Fashion ต่างประเทศ เช่น Shein และ Temu มีต้นทุนต่ำและกลยุทธ์ราคาที่ตั้งดึงดูดผู้บริโภค ส่งผลให้แบรนด์ท้องถิ่นที่ไม่ได้มาตรฐานหรือไม่มีชื่อเสียงขาดความได้เปรียบ และผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพและดีไซน์ ทำให้ผู้ค้าปลีกที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ต้องออกจากตลาด

อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2567 – 2571 ตลาดแฟชั่นของเวียดนามคาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีแนวโน้มสำคัญหลายประการ ดังนี้

1) **กระแสความยั่งยืนในแฟชั่น** ความสนใจในเรื่องการบริโภคที่ยั่งยืนและการลดของเสียจากแฟชั่น (Sustainable Fashion) กำลังเติบโต โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลให้แบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้รับการสนับสนุนมากขึ้น และภาคธุรกิจกำลังมุ่งสู่การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ฝ้ายออร์แกนิกและเส้นใยรีไซเคิล ควบคู่ไปกับการนำกระบวนการผลิตที่ยั่งยืนมาใช้มากขึ้น

2) **การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ** การช้อปปิ้งออนไลน์จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada และ Tiki ซึ่งมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีและการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตในประเทศ

ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่น



ที่มา: การสำรวจอุตสาหกรรมแฟชั่นของ Coc Coc เบริวรี่เซอร์ในเดือนพฤษภาคม 2024

3) **แฟชั่นเฉพาะบุคคล (customized fashion)** กำลังกลายเป็นเทรนด์สำคัญในตลาดแฟชั่นเวียดนาม เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการที่จะแสดงตัวตนและเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จึงมองหาเสื้อผ้าที่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น การเลือกดีไซน์ สี หรือข้อความที่สะท้อนตัวตน ซึ่งแตกต่างจากแฟชั่นสำเร็จรูปในตลาดทั่วไป โดยปัจจุบันแบรนด์ขนาดเล็กในท้องถิ่นมักให้บริการผลิตเสื้อผ้าที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การปรับดีไซน์เดิมให้เข้ากับไลฟ์สไตล์เฉพาะกลุ่ม ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่บางแห่งเริ่มทดลองใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อให้ลูกค้าออกแบบเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่าย

4) แฟชั่นดิจิทัล (Digital Fashion) เป็นหนึ่งในแนวโน้มที่น่าจับตามองในตลาดแฟชั่นเวียดนามและทั่วโลก โดยการใช้เทคโนโลยีในแฟชั่นช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ที่น่าตื่นเต้นสำหรับผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้าเสมือนจริง (Virtual Clothing) และ เกมสวมเสื้อผ้า (Virtual Dressing Games) ที่ผสมผสานโลกแห่งความจริงและโลกดิจิทัลเข้าด้วยกัน

5) ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมแฟชั่นในเวียดนาม กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญในปี 2567 ไม่เพียงช่วยสร้างรายได้มหาศาล แต่ยังเป็นแรงผลักดันสำคัญสำหรับการพัฒนานวัตกรรมและสร้างความเชื่อมโยงกับตลาดโลก เนื่องจากเวียดนามเป็นหนึ่งในประเทศชั้นนำด้านการผลิตและส่งออกเสื้อผ้าและสิ่งทอ โดยเฉพาะการเป็นฐานการผลิตสำคัญสำหรับแบรนด์แฟชั่นระดับโลก เช่น Nike, Adidas และ Uniqlo ด้วยแรงงานที่มีคุณภาพและต้นทุนที่แข่งขันได้ โดยคาดว่าในปี 2567 – 2568 การส่งออกจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากความต้องการที่สูงในตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น รวมทั้งตลาดใหม่ เช่น แอฟริกาและตะวันออกกลาง ก็เริ่มเปิดกว้างสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นเวียดนาม นอกจากนี้ รัฐบาลเวียดนามมีนโยบายสนับสนุนการส่งออกในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้า เช่น การลดภาษีผ่านข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับสหภาพยุโรป (EVFTA) และประเทศอื่น ๆ ซึ่ง FTA เหล่านี้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเวียดนามแข่งขันได้มากขึ้นในตลาดต่างประเทศ

2. พฤติกรรมการบริโภคของชาวเวียดนามในอุตสาหกรรมแฟชั่น

2.1 พฤติกรรมการบริโภคของชาวเวียดนามในอุตสาหกรรมแฟชั่นกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่าง Millennials และ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดแฟชั่นในปัจจุบัน แนวโน้มพฤติกรรมสำคัญ ได้แก่

1) ความสนใจในเทรนด์แฟชั่นระดับโลก: Millennials และ Gen Z ในเวียดนามให้ความสำคัญกับการอัปเดตเทรนด์แฟชั่นจากนานาชาติ เช่น เสื้อผ้าแนว Streetwear หรือ Minimalism ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมตะวันตกและเกาหลี และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, TikTok และ Facebook มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่เทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ และกระตุ้นความสนใจในสินค้าของแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ต่างประเทศ

2) การบริโภคอย่างชาญฉลาด: ผู้บริโภคในปัจจุบันมักเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee และ Lazada เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้า และมักมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ดึงดูดใจ

3) ความนิยมในแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion): ผู้บริโภคชาวเวียดนาม โดยเฉพาะ Gen Z ในเมืองใหญ่ เช่น โฮจิมินห์และฮานอย มีความสนใจในสินค้าแฟชั่นที่ผลิตอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และแบรนด์ที่เน้นการใช้วัสดุรีไซเคิลหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

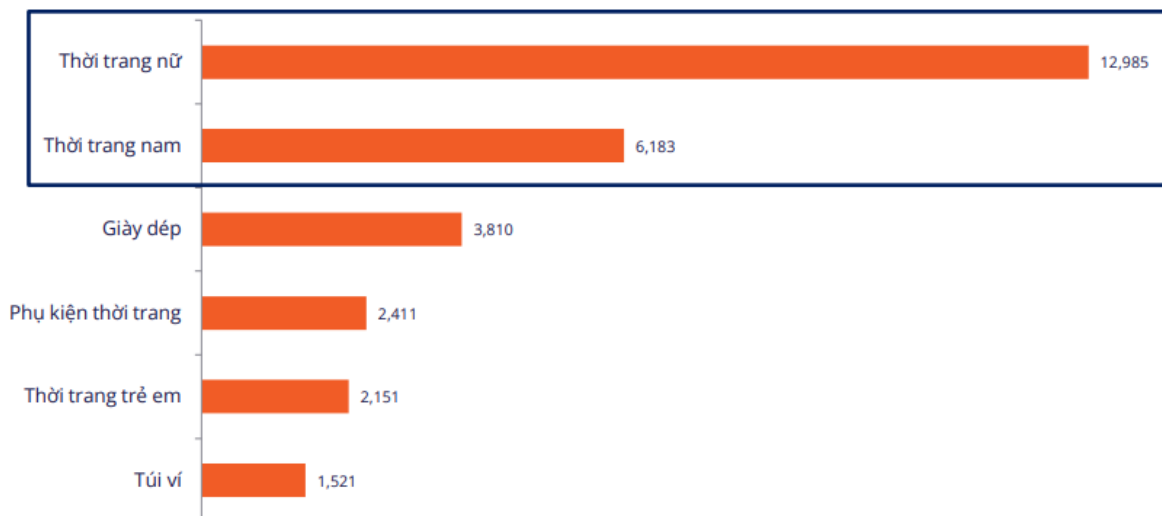
4) อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย: คนรุ่นใหม่ติดตามไอเดียและคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศ และแพลตฟอร์มอย่าง TikTok, Instagram และ Facebook มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจด้านแฟชั่น

2.2 จากข้อมูลของ Coc Coc Browser ซึ่งเป็น Browser ที่มีผู้ใช้งานถึง 15 ล้านคน เกี่ยวกับการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเวียดนามในอุตสาหกรรมแฟชั่นผ่านการค้นหาบน 4 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Shopee, Lazada, Tiki, และ Sendo) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-34 ปีเป็นผู้ใช้งานส่วนใหญ่ที่ค้นหาหัวข้อเกี่ยวกับแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 73 ของผู้ค้นหาทั้งหมด สะท้อนถึงการที่ Millennials และ Gen Z เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในตลาดแฟชั่น โดยความถี่ในการซื้อปิ้งสินค้าแฟชั่นร้อยละ 28.5 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นรายเดือนร้อยละ 16.3 ซื้อปิ้งแฟชั่นเป็นรายสัปดาห์ และร้อยละ 7.4 มีการซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นประจำทุกวัน

3. รูปแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่มีศักยภาพในตลาด และระดับราคา

จากสถิติของ Vietnam Institute of Strategy and Policy for Industry and Trade พบว่า ยอดขายแฟชั่นบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเวียดนามในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2567 (มกราคม – พฤษภาคม) มีมูลค่ารวมสูงถึง 29,000 พันล้านเวียดนามด่ง โดยแฟชั่นสำหรับผู้หญิง มียอดขายประมาณ 12,985 พันล้านเวียดนามด่ง คิดเป็นร้อยละ 44.8 ของยอดขายรวมทั้งหมด รองลงมาคือ แฟชั่นสำหรับผู้ชาย มียอดขายประมาณ 6,183 พันล้านเวียดนามด่ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 แฟชั่นรองเท้า มียอดขายประมาณ 3,810 พันล้านเวียดนามด่ง คิดเป็นร้อยละ 13.1 อุปกรณ์เสริมแฟชั่น (Accessories) มียอดขายประมาณ 2,411 พันล้านเวียดนามด่ง คิดเป็นร้อยละ 8.3 แฟชั่นสำหรับเด็ก มียอดขายประมาณ 2,151 พันล้านเวียดนามด่ง คิดเป็นร้อยละ 7.4 และกระเป๋า / กระเป๋าสตางค์ มียอดขายประมาณ 1,521 พันล้านเวียดนามด่ง คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ยอดขายสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ ของเวียดนามในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2567



ที่มา: <https://style-republik.com/>

ในแง่ของระดับราคา การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเวียดนามสะท้อนความอ่อนไหวด้านราคา ตามกลุ่มสินค้าและลักษณะการใช้งาน โดยสินค้าในช่วงราคาต่ำกว่า 200,000 เวียดนามด่ง จะครองตลาดสินค้าแฟชั่นกลุ่มทั่วไป โดยเฉพาะเสื้อผ้า เช่น เสื้อผ้าลำลอง (Casual Wear) และเสื้อผ้าใช้งานทั่วไป ส่วนสินค้าในช่วงราคาสูงกว่า 500,000 เวียดนามด่ง จะเป็นสินค้าประเภทที่ต้องการคุณภาพ เช่น รองเท้าและกระเป๋า เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อความคุ้มค่าและแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ

รายละเอียดของราคาและส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าแฟชั่น ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2567

หน่วย: พันเวียดนามด่ง

ราคา	แฟชั่นของผู้หญิง	แฟชั่นของผู้ชาย	รองเท้า	แฟชั่นของเด็ก	อุปกรณ์เสริมแฟชั่น	กระเป๋า / กระเป๋าต่างค์
ต่ำกว่า 100	31%	23%	20%	48%	54%	31%
100-200	39%	42%	35%	37%	20%	29%
200-350	18%	22%	20%	11%	9%	18%
350-500	6%	7%	9%	2%	4%	7%
สูงกว่า 500	7%	6%	16%	2%	14%	14%

ที่มา: <https://style-republik.com/>

4. การส่งออกและนำเข้าสินค้าแฟชั่นของเวียดนาม

4.1 การส่งออก

จากข้อมูลของกรมศุลกากรเวียดนาม พบว่าในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2567 (มกราคม – ตุลาคม) เวียดนามมีการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (Textiles and Garments) มูลค่า 30.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2566 กระเป๋า หมวก และร่ม (Handbags, Purses, Suitcases, Headgears, Umbrellas) มูลค่า 3.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1 และรองเท้าทุกชนิด มูลค่า 18.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 โดยตลาดส่งออกหลักของสินค้าแฟชั่นจากเวียดนาม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหภาพยุโรป

ตามรายงานข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของเวียดนามจาก Global Trade Atlas พบว่า ในปี 2566 เวียดนามส่งออก รองเท้า สนับแข้งและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบ (พิกัดศุลกากร 64) มูลค่า 19.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 17.97 (ส่งออกไปไทย มูลค่า 100.8 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.31) เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายลักษณะแบบนิตหรือแบบโครเซต (พิกัดศุลกากร 61) มูลค่า 14.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 10.7 (ส่งออกไปไทย มูลค่า 58.5 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.82) เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ลักษณะแบบนิตหรือแบบโครเซต (พิกัดศุลกากร 62) มูลค่า

14.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 11.86 (ส่งออกไปไทย มูลค่า 34.9 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 12.42) สินค้าทอ สิ่งทอที่ทำสำเร็จแล้ว (ยกเว้นที่ระบุอื่น) ชุดงานปัก เสื้อผ้าที่เคยใช้แล้วและสิ่งทอที่เคยใช้แล้ว (พิกัดศุลกากร 63) มูลค่า 1.96 พันล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.60 (ส่งออกไปไทย มูลค่า 42.2 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.99) และผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (พิกัดศุลกากร 60) มูลค่า 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 23.9 (ส่งออกไปไทย มูลค่า 80.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 6.16)

4.2 การนำเข้า

เวียดนามยังคงให้ความสำคัญกับการนำเข้าที่ช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมในประเทศ เช่น วัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก ขณะที่การนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปจะมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น สินค้าพรีเมียมและสินค้านำเข้าจากจีน จากข้อมูลของกรมศุลกากรเวียดนาม พบว่าในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2567 (มกราคม – ตุลาคม) เวียดนามมีการนำเข้า ผ้า (Fabrics) มูลค่า 12.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.7 วัสดุและอุปกรณ์เสริมสำหรับสิ่งทอ หนัง และรองเท้า มูลค่า 5.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.3 ผ้าย มูลค่า 2.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 และเส้นด้าย มูลค่า 2.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.4 โดยตลาดนำเข้าหลักของสินค้าแฟชั่นจากเวียดนาม ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกาและยุโรป

ตามรายงานข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของเวียดนามจาก Global Trade Atlas พบว่า ในปี 2566 เวียดนามนำเข้า ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (พิกัดศุลกากร 60) มูลค่า 8.0 พันล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 13.42 (นำเข้าจากไทย มูลค่า 116.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 24.36) รองเท้า สนับแข้งและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบ (พิกัดศุลกากร 64) มูลค่า 3.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 15.95 (นำเข้าจากไทย มูลค่า 17.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 35.31) เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (พิกัดศุลกากร 61) มูลค่า 577.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.77 (นำเข้าจากไทย มูลค่า 11.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 24.06) สินค้าทอ สิ่งทอที่ทำสำเร็จแล้ว (ยกเว้นที่ระบุอื่น) ชุดงานปัก เสื้อผ้าที่เคยใช้แล้วและสิ่งทอที่เคยใช้แล้ว (พิกัดศุลกากร 63) มูลค่า 345.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 9.54 (นำเข้าจากไทย มูลค่า 3.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 19.05) และเครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (พิกัดศุลกากร 62) มูลค่า 338.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 9.54 (นำเข้าจากไทย มูลค่า 2.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 34.33)

5. ภาษีนำเข้า และขั้นตอน/กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าแฟชั่นในเวียดนาม

5.1 ภาษีนำเข้า

ภาษีนำเข้าสินค้าจากไทยมาด้วยความตกลงการค้าสินค้าอาเซียน (ASEAN Trade in Goods Agreement – ATIGA) ให้แก่สินค้าแฟชั่นเป็น 0%

5.2 ขั้นตอน/กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าแฟชั่นในเวียดนาม

สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ไม่อยู่ในรายชื่อสินค้าที่ห้ามนำเข้ามาเวียดนาม ดังนั้น การนำเข้าจะดำเนินการตามหนังสือเวียนเลขที่ 38/2015/TT-BTC ลงวันที่ 25 มีนาคม 2558 โดยกระทรวงการคลัง และหนังสือเวียนฉบับปรับปรุงเลขที่ 39/2018/TT-BTC ลงวันที่ 20 เมษายน 2561 เอกสารศุลกากรประกอบด้วย:

- สำเนาต้นฉบับของประกาศศุลกากร
- สำเนาสัญญาการขาย;
- สำเนาใบแจ้งหนี้การค้า
- ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading หรือ B/L)
- สำเนารายการสินค้าหากสินค้าประกอบด้วยหลายประเภทหรือบรรจุไม่สอดคล้องกัน
- สำเนาต้นฉบับของหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (C/O) แบบฟอร์ม D (หากนำเข้าจาก

ประเทศในกลุ่มอาเซียน)

- เอกสารที่จำเป็นอื่นๆ ของศุลกากรแต่ละจังหวัด/เมือง/ท้องถิ่น

ทั้งนี้ นอกจากค่าธรรมเนียมศุลกากรแล้ว ผู้นำเข้าจะต้องชำระอากรนำเข้า (0-5%) และภาษีมูลค่าเพิ่ม (5-10%)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์

ธันวาคม 2567

แหล่งข้อมูล

- 1) <https://thanhs.com.vn/nghien-cuu-thi-truong-nganh-thoi-trang-viet/>
- 2) <https://vneconomy.vn/thoi-trang-soi-dong-tren-san-thuong-mai-dien-tu-thuong-hieu-viet-nen-lam-gi.htm>
- 3) <https://style-republik.com/cuoc-chien-gianh-thi-phan-thuong-mai-dien-tu-nganh-thoi-trang-dan-dau-ve-doanh-so-phan-khuc-gia-thap-duoc-ua-chuong/>