



1. ภาพรวมตลาด

1.1 ตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

ตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเวียดนามได้ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์มากที่สุดของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอทั่วโลก โดยปัจจุบันเวียดนามเป็นหนึ่งในสามประเทศผู้ส่งออกสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายรายใหญ่ที่สุดของโลก รองจากประเทศจีนและบังกลาเทศ จากรายงานตลาดเสื้อผ้าเวียดนามของ บริษัท Claight Corporation ตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 5,260 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 17,540 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี 2569–2578 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ที่ร้อยละ 12.8

ตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของเวียดนามครอบคลุมในภาคการผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งเป็นฐานการผลิตให้กับแบรนด์ระดับโลก อาทิ Nike (สหรัฐฯ) Adidas (เยอรมนี) Zara (สเปน) H&M (สวีเดน) Uniqlo (ญี่ปุ่น) และ Gap (สหรัฐฯ) รวมถึงตลาดค้าปลีกและแฟชั่นภายในประเทศที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากประชากรเมืองรุ่น Generation Z ที่เชื่อมต่อกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการสินค้าในกลุ่มแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) แบรนด์พรีเมียม เสื้อผ้ากีฬา และเครื่องนุ่งห่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้น ตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเวียดนามมีการแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างแบรนด์ระดับนานาชาติที่มีชื่อเสียงกับแบรนด์ท้องถิ่นที่กำลังพัฒนา โดยผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศครองความได้เปรียบในตลาดระดับกลางและระดับพรีเมียม ขณะที่ผู้ประกอบการภายในประเทศใช้จุดแข็งด้านต้นทุนการผลิตที่ถูกลงและความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกับวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ ระดับการแข่งขันยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการที่แบรนด์สินค้าระดับพรีเมียมขยายเครือข่ายร้านค้าปลีก และกลุ่มธุรกิจแฟชั่นรวดเร็วเร่งเพิ่มสาขาใหม่ และเพิ่มขีดความสามารถด้านการขนส่งในเวียดนาม

ตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในเวียดนามสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) ตลาดระดับล่าง (Mass Market) ประกอบด้วยเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ผลิตภายในประเทศและสินค้านำเข้าจากจีน ซึ่งเป็นสินค้าราคาประหยัดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ (2) ตลาดระดับกลาง (Mid-range Market) ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นของเวียดนาม อาทิ PT2000, The Blues (Blue Exchange), Canifa, Ninomaxx, Eva de Eva, NEM และ Ivy เป็นต้น (3) ตลาดระดับบน (Premium Market) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแบรนด์หรูนำเข้าจากต่างประเทศ อาทิ สหรัฐฯ ฝรั่งเศส อิตาลี อังกฤษ เยอรมนี ญี่ปุ่น ไทย เป็นต้น จากข้อมูลของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ปัจจุบันมีแบรนด์แฟชั่นระดับนานาชาติประมาณ 200 แบรนด์ที่ดำเนินธุรกิจในเวียดนาม และครองส่วนแบ่งตลาดรวมประมาณร้อยละ 60

1.2 ตลาดรองเท้า

จากรายงานตลาดภายในประเทศประจำปี 2568 ของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเวียดนาม (Ministry of Industry and Trade: MOIT) อุตสาหกรรมรองเท้าของเวียดนามไม่เพียงเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นหนึ่งในแหล่งผลิตและจัดหาผลิตภัณฑ์รองเท้าที่สำคัญของโลกด้วย ปัจจุบัน เวียดนามเป็นผู้ผลิตรองเท้ารายใหญ่อันดับ 3 ของโลก โดยมีกำลังการผลิตเฉลี่ยประมาณ 1,300–1,400 ล้านคู่ต่อปี และเป็นผู้ส่งออกรองเท้ารายใหญ่อันดับ 2 ของโลก รองจากจีน ตลาดรองเท้าเวียดนามมีมูลค่าประมาณ 1,050 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2568 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,544 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2576 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 4.86

จากข้อมูลจากสมาคมเครื่องหนัง รองเท้า และกระเป๋าเวียดนาม (Vietnam Leather, Footwear and Handbag Association: LEFASO) ปริมาณการใช้รองเท้าภายในประเทศของเวียดนามต่อปีอยู่ที่ประมาณ 155 ล้านคู่ หรือเท่ากับการใช้รองเท้าเฉลี่ยต่อหัวของประชากรเวียดนามอยู่ที่ประมาณ 1.5–2.5 คู่ต่อปี ซึ่งยังคงต่ำกว่าหลายประเทศ เช่น เกาหลีใต้ (5–6 คู่ต่อปี) และญี่ปุ่น (4–5 คู่ต่อปี) เป็นต้น โดยมีส่วนแบ่งตลาดของสินค้าที่ผลิตภายในประเทศที่ร้อยละ 40 ขณะที่สินค้านำเข้าจากจีนมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 และส่วนที่เหลือเป็นรองเท้านำเข้ามาจากประเทศอื่นๆ เช่น อินโดนีเซีย ไทย กัมพูชา เป็นต้น

การเติบโตของตลาดรองเท้าเวียดนามได้รับแรงขับเคลื่อนจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) การขยายตัวของชนชั้นกลาง (2) การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ (3) การเพิ่มขึ้นของความตระหนักรู้ด้านแฟชั่น และ (4) ความต้องการด้านสุขภาพที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ตลาดรองเท้าในหลายประเทศเริ่มอิ่มตัว ตลาดเวียดนามยังคงมีศักยภาพในการเติบโตสูงเนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานด้านค้าปลีกที่กำลังพัฒนา และความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสภาพภูมิอากาศในแต่ละภูมิภาคของเวียดนาม ก่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและกระจายตัว ตลาดรองเท้าเวียดนามจึงเป็นสมรภูมิการแข่งขันระหว่างทั้งบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการภายในประเทศ ส่งผลให้เกิดภาพรวมของตลาดที่มีความพลวัตสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

ตลาดรองเท้าเวียดนามสามารถแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ระดับราคา และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. รองเท้ากีฬา (Sports Footwear) ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดประมาณร้อยละ 35–40 ได้รับแรงหนุนจากกระแสการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส การวิ่ง รวมถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมบาสเกตบอลและฟุตบอล แบรนדרองเท้าสากล เช่น Nike (สหรัฐฯ), Adidas (เยอรมนี), Puma (เยอรมนี) รวมถึงแบรนด์ท้องถิ่น เช่น Biti's เป็นต้น

2. รองเท้าทั่วไป (Casual Footwear) ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ รองเท้าแตะ และรองเท้าแตะพื้นพลาสติก (เช่น รองเท้าแตะพื้นลายรังผึ้ง) ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 เพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน เหมาะกับสภาพอากาศร้อนชื้น และมีระดับราคาที่เข้าถึงได้ง่าย

3. รองเท้าทำงานและรองเท้าแฟชั่น (Office & Fashion Footwear) ได้แก่ รองเท้าส้นสูง รองเท้าบัลเลต์ และรองเท้าหนัง ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20–25 เป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูงระหว่างแบรนด์ท้องถิ่น เช่น Viettien และ Garment 10 กับแบรนด์ต่างประเทศ เช่น Clarks (อังกฤษ) Cole Haan (สหรัฐฯ) รวมถึงแบรนด์แฟชั่นจากเกาหลีใต้และยุโรป

4. รองเท้าเฉพาะทาง (Specialized Footwear) ได้แก่ รองเท้านิรภัย รองเท้าเล่นกอล์ฟ และรองเท้าปีนเขา เป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ มีอัตรากำไรสูง และมีแนวโน้มเติบโตตามการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการในเวียดนาม

2. แนวโน้มตลาด

2.1 แนวโน้มตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

ตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเวียดนามมีแนวโน้มการพัฒนาที่จะก้าวขึ้นเป็นแหล่งผลิตและฐานการส่งออกเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังคงความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของเวียดนาม แนวโน้มดังกล่าวเกิดจากแรงขับเคลื่อนหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. นโยบายของภาครัฐ ที่มุ่งดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาจัดตั้งโรงงานใหม่ในเวียดนามและเพิ่มสัญญาจ้างผลิต (Cut-Make-Trim: CMT หรือ Original Design Manufacturer: ODM) โดยใช้ประโยชน์จากแนวโน้มการจัดตั้งฐานการผลิตที่ใกล้ตลาด (Nearshoring) ของโลก เนื่องจากแบรนด์ต่างประเทศหลายแห่งลดการพึ่งพาการผลิตในจีนจากความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์และแรงกดดันด้านภาษีที่เพิ่มขึ้น แนวโน้มดังกล่าว ช่วยสนับสนุนการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเวียดนามจนสูงกว่าความต้องการการบริโภคภายในประเทศ

2. การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้ผู้บริโภคเวียดนามสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าเสื้อผ้าและแบรนด์แฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่ายขึ้น การขยายตัวของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเวียดนามผลักดันให้ทั้งแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ต่างประเทศแข่งขันกันเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด โดยใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์และสร้างประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ่านมือถือเป็นหลัก

3. ความมุ่งมั่นด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมของโรงงานผลิตเสื้อผ้าในเวียดนามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากข้อกำหนดด้านความยั่งยืนของสหภาพยุโรป (EU) มาตรฐาน ESG ของกลุ่มผู้ค้าปลีกระดับโลก และการตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

4. การเติบโตของชนชั้นกลางและกลุ่มวัยรุ่น เช่น Gen Z ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นระดับพรีเมียมขยายตัว คุณภาพชีวิตของประชากรเวียดนามที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น นครโฮจิมินห์ และกรุงฮานอย ส่งผลให้การใช้จ่ายใช้สอยเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคเวียดนามเริ่มมองหาสินค้าเสื้อผาระดับพรีเมียมมากขึ้น แบรนด์หรูระดับโลก เช่น Hermès (ฝรั่งเศส), Piaget (สวิตเซอร์แลนด์) และ Cartier (ฝรั่งเศส) เป็นต้น ได้เปิดเพิ่มสาขาย่อยในพื้นที่ค้าปลีกระดับพรีเมียมของเวียดนาม

2.2 แนวโน้มตลาดรองเท้า

ตลาดรองเท้าในเวียดนามมีลักษณะการแข่งขันระหว่างแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์จากต่างประเทศ เช่น Nike (สหรัฐฯ), Adidas (เยอรมนี), Skechers (สหรัฐฯ), Crocs (สหรัฐฯ) และ Converse (สหรัฐฯ) เป็นต้น มีความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมการออกแบบ และมูลค่าเชิงอารมณ์ของแบรนด์ ในขณะที่แบรนด์ท้องถิ่น เช่น Biti's, Viettien, Garment 10, Ananas, Hanoi-Saigon อยู่ในระหว่างการพัฒนาด้านการออกแบบ คุณภาพสินค้า และกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความทันสมัยและเข้าถึงคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรองเท้าทั้งหมดต่างได้รับอิทธิพลจากแรงขับเคลื่อนสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. การให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสบายในการสวมใส่รองเท้า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเทคโนโลยีพื้นรองเท้า วัสดุที่ระบายอากาศได้ดี และการออกแบบตามหลักสรีรศาสตร์ (Ergonomic) ส่งผลให้รองเท้าที่ช่วยลดอาการเมื่อยล้า รองเท้าวิ่งที่มีระบบรองรับแรงกระแทกแบบถูกลม และรองเท้าทำงานที่มีพื้นนุ่มได้รับความนิยมสูง นอกจากนี้ยังได้รับแรงผลักดันจากความตระหนักรู้ด้านสุขภาพไลฟ์สไตล์ที่เน้นความกระฉับกระเฉง และความต้องการทำงานจากที่บ้านเป็นเวลานาน

2. การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ช่วยให้ผู้บริโภคเวียดนามสามารถเข้าถึงรองเท้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและหลากหลายมากขึ้น จากผลสำรวจของสถาบันวิจัยยุทธศาสตร์และนโยบายอุตสาหกรรม (Vietnam Institute Of Strategy And Policy For Industry And Trade: VIOIT) พบว่าร้อยละ 41 ของผู้บริโภคเวียดนามเลือกซื้อรองเท้า

ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีโอกาสซื้อสูงกว่าเพศชายประมาณ 1.2–1.4 เท่า เนื่องจากประหยัดเวลา มีความสะดวก ในการอ่านรีวิวลสินค้า และราคาที่ต่ำกว่าการซื้อหน้าร้าน

3. แนวโน้มการบริโภคสีเขียวและความยั่งยืนเริ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสนใจกับรองเท้าที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล เช่น พลาสติกรีไซเคิล ยางธรรมชาติ และหนังที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงแบรนด์รองเท้าที่มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ถึงแม้ว่ากลุ่มสินค้ารองเท้าประเภทนี้ยังคงมีสัดส่วนตลาดน้อย และมีราคาสูงเมื่อเทียบกับรองเท้าทั่วไป

4. แนวโน้มแฟชั่นแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) และอิทธิพลของวัฒนธรรมป๊อปและโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z และ Millennials ซึ่งสะท้อนความต้องการในการแสดงออกถึงตัวตนและสไตล์ส่วนบุคคล กระแสแฟชั่นจากเกาหลี (K-fashion) วัฒนธรรมญี่ปุ่นในกลุ่มสตรีทแวร์และสเน็กเกอร์ รวมถึงวัฒนธรรมตะวันตก เช่น สเน็กเกอร์คลาสสิก ได้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดรสนิยมและกระตุ้นความต้องการซื้อรองเท้าหลากหลายรูปแบบ ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมักค้นหาข้อมูล รีวิว และประสบการณ์การใช้งานผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube, TikTok หรือจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL) ในบริบทดังกล่าว ความต้องการในการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลได้ผลักดันให้เกิดการเติบโตของรองเท้าสเน็กเกอร์รุ่นลิมิเต็ด (Limited Edition) รองเท้าสั่งทำพิเศษ (Custom) และรองเท้าที่มีดีไซน์เฉพาะตัวเพื่อตอบสนองกระแสแฟชั่นที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น

3. การผลิต

3.1 การผลิตเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

จากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติของเวียดนาม ในปี 2568 เวียดนามผลิตเสื้อผ้าทั่วไปได้ 6,275.2 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.8 เมื่อเทียบกับปี 2567 โดยดัชนีการผลิตภาคอุตสาหกรรมในหมวดเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.2 เมื่อเทียบกับปีเดียวกัน ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 เวียดนามผลิตเสื้อผ้าทั่วไปได้จำนวน 2,543.8 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568 ดัชนีการผลิตภาคอุตสาหกรรมในหมวดเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของเวียดนามมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และคิดเป็นประมาณร้อยละ 16 ของมูลค่าการผลิตภาคอุตสาหกรรมรวมทั้งประเทศ

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเวียดนามมีผู้ประกอบการจำนวนประมาณ 8,700 ราย และมีโรงงานผลิตมากกว่า 6,000 แห่ง โดยมีการจ้างงานรวมประมาณ 2.5–2.7 ล้านคน ในโครงสร้างอุตสาหกรรมพบว่า ธุรกิจในกลุ่มการปั่นด้าย การทอผ้า และการย้อมผ้ามีสัดส่วนประมาณร้อยละ 35 หรือเท่ากับประมาณ 3,045 บริษัท ขณะที่ธุรกิจการตัดเย็บเสื้อผ้าและการรับจ้างผลิต (Cut, Make and Trim: CMT) มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 63 หรือเท่ากับประมาณ 5,481 บริษัท ส่วนที่เหลือร้อยละ 2 หรือเท่ากับประมาณ 174 บริษัท เป็นธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

นอกจากนี้ มากกว่าร้อยละ 70 ของโรงงานผลิตเสื้อผ้าตั้งอยู่ในภาคใต้ของเวียดนาม และมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าของผู้ประกอบการที่มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) คิดเป็นร้อยละ 62 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าทั้งประเทศ ผู้ประกอบการ FDI รายใหญ่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและเครื่องนุ่งห่มของเวียดนาม ได้แก่ Saitex International (ฮ่องกง), Crystal Martin (ศรีลังกา), Hansae (เกาหลีใต้), KyungBang Vietnam (เกาหลีใต้), Regina Miracle (ฮ่องกง), Makalot (ไต้หวัน), Shenzhou International (จีน) และ TAL Apparel (ฮ่องกง) เป็นต้น

มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าของภาคการผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 38 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าทั้งหมดของประเทศ ในส่วนของผู้ประกอบการภายในประเทศที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Vietnam National Textile and Garment

Group, May 10, Viet Tien Garment, Nha Be Garment, Thanh Cong Textile Garment, Duc Giang Corporation, An Phuoc, Canifa และ IVY Moda เป็นต้น

จากรายงานตลาดแฟชั่นเวียดนามของบริษัท DPS Media ระบุว่า ค่าแรงเฉลี่ยของแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของเวียดนามอยู่ที่ประมาณ 300 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน ซึ่งสูงกว่าค่าแรงเฉลี่ยของแรงงานในอุตสาหกรรมเดียวกันในบังกลาเทศถึง 3 เท่า (ประมาณ 95 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน) และสูงกว่าประเทศอินเดียประมาณ 2 เท่า (ประมาณ 145 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน) ต้นทุนแรงงานในเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี สะท้อนว่าเวียดนามอาจไม่สามารถรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจากแรงงานราคาถูกได้อย่างยั่งยืนต่อไป โดยเฉพาะเมื่ออัตราค่าจ้างของผู้ผลิตถูกกดดันจากต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น และมาตรการภาษีศุลกากรจากตลาดสหรัฐฯ ที่กำหนดอัตราภาษีในช่วงร้อยละ 20-40 ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของเวียดนามโดยรวม

ระบบการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของเวียดนามกำลังเปลี่ยนผ่านจากรูปแบบการเติบโตที่เน้นปริมาณ (Volume-based Growth) ไปสู่รูปแบบการเติบโตที่เน้นมูลค่าเพิ่มสูง (Higher Value-added Growth) แม้ว่าต้นทุนแรงงานของเวียดนามในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจะสูงกว่า แต่ประสิทธิภาพการผลิตของแรงงานยังคงเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี สะท้อนถึงการพัฒนาทักษะการบริหารจัดการและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมของเวียดนามที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.2 การผลิตรองเท้า

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม (General Statistics Office: GSO) และรายงานตลาดภายในประเทศประจำปี 2568 ของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าแห่งเวียดนาม (Ministry of Industry and Trade: MOIT) ระบุว่า ในปี 2568 เวียดนามผลิตรองเท้าได้ 378.9 ล้านคู่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.3 เมื่อเทียบกับปี 2567 ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 การผลิตรองเท้าที่ 139.2 ล้านคู่ หรือคิดเป็นร้อยละ 94.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568 อุตสาหกรรมรองเท้าของเวียดนามมีส่วนร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของประเทศ

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าเวียดนามมีผู้ประกอบการประมาณ 3,000 ราย และมีโรงงานผลิตมากกว่า 1,000 แห่ง โดยมีการจ้างงานรวมประมาณ 1.5 ล้านคน อุตสาหกรรมรองเท้าเวียดนามกระจุกตัวอยู่ในภาคใต้ของเวียดนามเป็นหลัก ได้แก่ จังหวัดด่งนาย (Dong Nai) นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh City) และเตียนญู (Tay Ninh) ในโครงสร้างอุตสาหกรรมรองเท้าเวียดนาม ผู้ประกอบการที่มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) คิดเป็นประมาณร้อยละ 10 หรือเท่ากับประมาณ 300 บริษัท แต่กลับมีส่วนถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกรองเท้าทั้งหมดของประเทศเวียดนาม ผู้ประกอบการ FDI รายใหญ่ในอุตสาหกรรมรองเท้า ได้แก่ Pou Chen Vietnam (ไต้หวัน), Chang Shin Vietnam (เกาหลีใต้), Taekwang Vina (เกาหลีใต้), Hwaseung Vina (เกาหลีใต้), Feng Tay Vietnam (ไต้หวัน) และ Far Eastern New Century Footwear Vietnam (ไต้หวัน) เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการภายในประเทศคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 หรือเท่ากับประมาณ 2,700 บริษัท โดยมีแบรนด์รองเท้าท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Biti's, Bita's, Ananas, Vina Giay, Thuong Dinh และ TBS Group เป็นต้น

จากข้อมูลสถิติของสมาคมเครื่องหนัง รองเท้า และกระเป๋าแห่งเวียดนาม (LEFASO) ระบุว่า ค่าแรงเฉลี่ยของแรงงานในอุตสาหกรรมรองเท้าของเวียดนามอยู่ที่ประมาณ 181-200 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน ซึ่งต่ำกว่าอินโดนีเซีย (ประมาณ 190-272 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน) และจีน (ประมาณ 500-900 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน) แต่สูงกว่าบังกลาเทศ (ประมาณ 95-140 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน) และอินเดีย (ประมาณ 120-180 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า ค่าแรงของแรงงานในอุตสาหกรรมรองเท้าเวียดนามอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับในระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ค่าแรงดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนแรงงานของเวียดนามอาจลดลงเมื่อเทียบกับประเทศในเอเชียใต้ในอนาคต

4. การนำเข้า

4.1 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

จากข้อมูลสถิติของ Global Trade Atlas ในปี 2568 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนำเข้าของเวียดนาม มีมูลค่า 864.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.7 เมื่อเทียบกับปี 2567 ในช่วง 4 เดือนแรก ปี 2569 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนำเข้ามีมูลค่า 311.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+0.4%) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568 ตลาดนำเข้าสำคัญของเวียดนามได้แก่ จีน มีมูลค่า 175.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+65.7%) รองมาเป็นกัมพูชามีมูลค่า 23.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+29.8%) เกาหลีใต้ มีมูลค่า 22.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+144.3%) บังกลาเทศ มีมูลค่า 15.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+5.9%) อินโดนีเซีย มีมูลค่า 11.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+10.8%) ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 7 มีมูลค่า 9.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+172.6%)

ตาราง 1 แสดงมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของเวียดนาม

อันดับ	ประเทศ	ปี 2567	ปี 2568	อัตราการเติบโต ปี 2568 (%)	ม.ค - เม.ย 2568	ม.ค - เม.ย 2569	อัตราการเติบโต ม.ค - เม.ย ปี 2569 (%)
1	จีน	347.4	465.1	33.9	105.7	175.2	65.7
2	กัมพูชา	42.4	104.9	147.7	18.1	23.5	29.8
3	เกาหลีใต้	33.2	27.8	-16.5	9.3	22.7	144.3
4	บังกลาเทศ	63.3	47.1	-25.6	14.3	15.1	5.9
5	อินโดนีเซีย	29.2	34.0	16.3	10.5	11.6	10.8
6	อิตาลี	34.8	32.6	-6.2	10.7	10.4	-2.4
7	ไทย	13.2	15.1	14.5	3.5	9.4	172.6
8	ญี่ปุ่น	10.5	11.3	8.1	3.4	5.7	68.6
9	อินเดีย	16.8	20.1	19.8	9.2	5.1	-44.3
10	ไต้หวัน	15.8	16.2	3.1	6.2	4.8	-22.6
อื่นๆ		92.4	90.4	-2.2%	26.2	28.2	0.1
รวม		699.1	864.8	23.7%	216.9	311.9	0.4

แหล่งที่มา Global Trade Atlas

หน่วย ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

4.2 รองเท้า

จากข้อมูลสถิติของ Global Trade Atlas ในปี 2568 รองเท้านำเข้าของเวียดนามมีมูลค่า 1,852.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.7 เมื่อเทียบกับปี 2567 ในช่วง 4 เดือนแรก ปี 2569 รองเท้านำเข้ามีมูลค่า 666.1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (+18.2%) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568 ตลาดนำเข้าสำคัญของเวียดนามได้แก่ จีน มีมูลค่า 497.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (+21.42%) รองมาเป็นสหรัฐฯ มีมูลค่า 103.8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (+18.58%) อินโดนีเซีย มีมูลค่า 16.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (+29.8%) ไต้หวัน มีมูลค่า 14.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (-14.7%) อิตาลี มีมูลค่า 9.1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (+18.5%) ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 8 มีมูลค่า 3.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (-27%)

ตาราง 2 แสดงมูลค่าการนำเข้ารองเท้าของเวียดนาม

อันดับ	ประเทศ	ปี 2567	ปี 2568	อัตราการเติบโต ปี 2568 (%)	ม.ค - เม.ย 2568	ม.ค - เม.ย 2569	อัตราการเติบโต ม.ค - เม.ย ปี 2569 (%)
1	จีน	1,147	1,378.2	20.2	409.5	497.3	21.4
2	สหรัฐฯ	225	283.7	26.1	87.6	103.8	18.6
3	อินโดนีเซีย	42.3	40.8	-3.6	12.5	16.2	29.8
4	ไต้หวัน	46.7	45.1	-3.5	17	14.5	-14.7
5	อิตาลี	25.7	23.7	-7.8	7.7	9.1	18.5
6	กัมพูชา	17.4	20.3	16.5	5.8	7.7	32.4
7	เกาหลีใต้	25.4	22.2	-12.8	9.3	6	-35.3
8	ไทย	18.5	13.5	-27.3	5.1	3.7	-27
9	ญี่ปุ่น	7.2	6.1	-15.5	1.4	1.9	36
10	อินเดีย	4.5	3.8	-14.7	1.9	0.8	-57.9
อื่นๆ		41.7	14.9	-64.2	5.8	5	-14
รวม		1,601.5	1,852.3	15.7	563.6	666.1	18.2

แหล่งที่มา Global Trade Atlas

หน่วย ล้านเหรียญสหรัฐฯ

5. การส่งออก

5.1 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

จากข้อมูลสถิติของ Global Trade Atlas ในปี 2568 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายส่งออกของเวียดนามมีมูลค่า 35,794 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 เมื่อเทียบกับปี 2567 ในช่วง 4 เดือนแรก ปี 2569 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายส่งออกมีมูลค่า 10,550 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-1.4%) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568 ตลาดส่งออกสำคัญของเวียดนามได้แก่ สหรัฐฯ มีมูลค่า 5,138 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-0.2%) รองมาเป็นญี่ปุ่นมีมูลค่า 1,203 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-8.4%) เกาหลีใต้ มีมูลค่า 894 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-11.6%) เนเธอร์แลนด์ มีมูลค่า 429 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+22.5%) จีน มีมูลค่า 338 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+12.2%) ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 19 มีมูลค่า 53.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+32.45%)

ตาราง 3 แสดงมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของเวียดนาม

อันดับ	ประเทศ	ปี 2567	ปี 2568	อัตราการเติบโต ปี 2568 (%)	ม.ค - เม.ย 2568	ม.ค - เม.ย 2569	อัตราการเติบโต ม.ค - เม.ย ปี 2569 (%)
1	สหรัฐฯ	16,583	17,552	5.8	5,147	5,138	-0.2
2	ญี่ปุ่น	4,156	4,246	2.2	1,313	1,203	-8.4
3	เกาหลีใต้	3,000	2,785	-7.2	1,011	894	-11.6
4	เนเธอร์แลนด์	1,259	1,356	7.7	351	429	22.5
5	จีน	1,122	1,183	5.4	301	338	12.2
6	แคนาดา	1,228	1,241	1.1	341	337	-1.1
7	อังกฤษ	755	860	13.9	261	264	1.2
8	เยอรมนี	826	886	7.3	260	232	-10.6
9	ออสเตรเลีย	577	575	-0.3	189	197	3.9
10	สเปน	598	635	6.2	193	193	-0.1
อื่นๆ		4,464	4,475	0.2	1,335	1,324	-0.9
รวม		34,568	35,794	3.5	10,703	10,550	-1.4

แหล่งที่มา Global Trade Atlas

หน่วย ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

5.2 รองเท้า

จากข้อมูลสถิติของ Global Trade Atlas ในปี 2568 รองเท้าส่งออกของเวียดนามมีมูลค่า 24,794 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 เมื่อเทียบกับปี 2567 ในช่วง 4 เดือนแรก ปี 2569 รองเท้าส่งออกมีมูลค่า 7,705 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-1.9%) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568 ตลาดส่งออกสำคัญของเวียดนามได้แก่ สหรัฐฯ มีมูลค่า 2,974 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+4.8%) รองมาเป็นเนเธอร์แลนด์มีมูลค่า 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+1.3%) จีน มีมูลค่า 372 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-29.4%) ญี่ปุ่น มีมูลค่า 371 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-6.4%) เบลเยียม มีมูลค่า 367 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-5.1%) ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 22 มีมูลค่า 41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+3.4%)

ตาราง 4 แสดงมูลค่าการส่งออกรองเท้าของเวียดนาม

อันดับ	ประเทศ	ปี 2567	ปี 2568	อัตราการเติบโต ปี 2568 (%)	ม.ค - เม.ย 2568	ม.ค - เม.ย 2569	อัตราการเติบโต ม.ค - เม.ย ปี 2569 (%)
1	สหรัฐฯ	8,178	9,031	10.4	2,837	2,974	4.8
2	เนเธอร์แลนด์	1,630	1,820	11.6	592	600	1.3
3	จีน	1,961	1,684	-14.1	526	372	-29.4
4	ญี่ปุ่น	1,100	1,227	11.5	396	371	-6.4
5	เบลเยียม	1,282	1,217	-5.1	387	367	-5.1
6	อังกฤษ	975	1,056	8.4	348	305	-12.4
7	เยอรมนี	834	818	-1.9	287	262	-9.0
8	ฝรั่งเศส	554	645	16.5	216	231	6.7
9	เกาหลีใต้	702	659	-6.0	219	215	-2.0
10	เม็กซิโก	520	699	34.4	233	213	-8.6
อื่นๆ		5,344	5,936	11.1	1,812	1,796	-0.9
รวม		23,081	24,794	7.4	7,855	7,705	-1.9

แหล่งที่มา Global Trade Atlas

หน่วย ล้านดอลลาร์สหรัฐ

6. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

เสื้อผ้าและรองเท้านำเข้ามายังเวียดนามมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางหลัก โดยผู้นำเข้าเวียดนามและผู้กระจายสินค้า (Distribution Channel) จะนำเข้าสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และส่งต่อไปยังร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ผู้แทนจำหน่าย หรือเครือข่ายร้านค้าแพชั่นและช่องทางออนไลน์ ช่องทางดังกล่าวช่วยให้สินค้าสามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างมั่นคง พร้อมทั้งสามารถควบคุมภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ภาษีและนโยบายภาครัฐ

7.1 นโยบายการพัฒนาและสนับสนุนอุตสาหกรรมเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้าในเวียดนาม

7.1.1 รัฐบาลเวียดนามได้ออก Decision 1643/QĐ-TTg ลงวันที่ 29 ธันวาคม 2565 ว่าด้วยการอนุมัติแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าของเวียดนามจนถึงปี 2573 และวิสัยทัศน์ถึงปี 2578 โดยรัฐบาลเวียดนามได้กำหนดเป้าหมายให้อัตราการเติบโตเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ที่ร้อยละ 6.8–7.0 ต่อปี ในช่วงปี 2564–2573 โดยมีเป้าหมายให้มูลค่าการส่งออกรวมของทั้งอุตสาหกรรมที่ 106,000–108,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2573 พร้อมทั้งยกระดับรายได้ของแรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ให้เทียบเท่ากับรายได้ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมแปรรูปและการผลิตอื่นๆ และค่อยๆ ลดช่องว่างเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยโดยรวมของแรงงานในภาคธุรกิจทั่วประเทศภายในปี 2573 โดยรายละเอียดของ 2 อุตสาหกรรมสำคัญดังนี้

(1) สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย กำหนดเป้าหมายให้อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่ร้อยละ 6.8–7.2 ต่อปี ในช่วงปี 2564–2573 โดยมีมูลค่าการส่งออกรวมที่ 68,000 – 70,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2573 และตั้งเป้าหมายให้อัตราการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ (Localization Rate) ที่ร้อยละ 56–60 ในช่วงปี 2569–2573

(2) สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า กำหนดเป้าหมายให้อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 6.5–7.0 ต่อปี ในช่วงปี 2564–2573 โดยมีมูลค่าการส่งออกรวมอยู่ที่ 38,000–39,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2573 และตั้งเป้าหมายให้อัตราการใช้วัตถุดิบภายในประเทศที่ร้อยละ 56–60 ในช่วงปี 2569–2573

สำหรับกลุ่มสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้าสำคัญ อัตราการใช้วัตถุดิบภายในประเทศคาดว่าจะไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 และ 75 ตามช่วงเวลาที่กำหนด และภายในปี 2573 อย่างน้อยร้อยละ 40 ของปริมาณสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้าสำคัญ จะต้องเป็นสินค้าที่ได้รับการวิจัยและพัฒนาโดยผู้ประกอบการภายในประเทศ ในช่วงวิสัยทัศน์ปี 2574–2578 เวียดนามยังคงมุ่งยกระดับอัตราการใช้วัตถุดิบภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ผ่านการส่งเสริมการลงทุนในด้านวัตถุดิบและวัสดุประกอบการผลิต เพื่อรองรับความต้องการในการพัฒนาและการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง และรองเท้าภายในประเทศ อันจะช่วยลดการพึ่งพาการนำเข้าในระยะยาว นอกจากนี้ รัฐบาลยังตั้งเป้าหมายยกระดับรายได้เฉลี่ยของแรงงานในภาคธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ให้เทียบเท่าหรือสูงกว่ารายได้เฉลี่ยโดยรวมของแรงงานในภาคธุรกิจทั่วประเทศ

ในระยะยาว เวียดนามมุ่งหวังที่จะก้าวขึ้นเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง และรองเท้าที่สามารถตอบสนองเกณฑ์ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งยกระดับสถานะของอุตสาหกรรมแฟชั่นเวียดนามให้เป็นที่ยอมรับบนเวทีแฟชั่นระดับโลก ผ่านการจัดงานแฟชั่นที่มีอิทธิพลและสามารถดึงดูดความสนใจ รวมถึงการมีส่วนร่วมของแบรนด์แฟชั่นชั้นนำจากทั่วโลก

7.1.2 รัฐบาลเวียดนามได้ออก Decree 32/2024/NĐ-CP ลงวันที่ 15 มีนาคม 2567 ว่าด้วยการบริหารจัดการและการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมขนาดย่อม (Industrial Cluster) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2567 โดยกำหนดกลไกในการบริหารจัดการและพัฒนานิคมอุตสาหกรรมขนาดย่อม พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายในการเสริมสร้างการกระจายอำนาจและมอบอำนาจให้แก่หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นมากขึ้นในการบริหารจัดการนิคมอุตสาหกรรมขนาดย่อม ตลอดจนสร้างเงื่อนไขที่เอื้อต่อการดึงดูดผู้ประกอบการให้เข้ามาลงทุนด้านการผลิตในพื้นที่การผลิตแบบรวมศูนย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ที่ดิน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิคให้มีความพร้อมและเป็นระบบ รวมถึงตอบสนองต่อข้อกำหนดด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและรองเท้า ตามข้อ 1 มาตรา 3 ของ Decree 32/2024/NĐ-CP ได้กำหนด

ไว้อย่างชัดเจนว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมให้ลงทุน จัดตั้ง หรือ ย้ายฐานการผลิตเข้าสู่นิคมอุตสาหกรรมขนาดย่อม สะท้อนถึงแนวนโยบายของภาครัฐในการมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปและอุตสาหกรรมการผลิตที่มีศักยภาพในการสร้างการจ้างงานจำนวนมาก สร้างมูลค่าการส่งออกสูง และส่งเสริมการก่อตั้งของห่วงโซ่การผลิตภายในประเทศ

การนำผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเข้ามาดำเนินกิจการภายในนิคมอุตสาหกรรมขนาดย่อม ยังช่วยลดปัญหาการผลิตที่กระจุกกระจาย ลดผลกระทบด้านมลภาวะต่อพื้นที่ชุมชน และเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแลของภาครัฐต่อกิจกรรมการผลิตภาคอุตสาหกรรมดังกล่าว การลงทุนด้านการผลิตภายในนิคมอุตสาหกรรมดังกล่าวยังสร้างประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มผ่านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิคร่วมกัน เช่น ระบบถนนภายใน ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบระบายน้ำ ระบบสื่อสาร และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบรวบรวมและบำบัดน้ำเสียแบบรวมศูนย์ ปัจจุบันดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการที่มีขั้นตอนการผลิตเกี่ยวกับการทอผ้า การย้อมสี การตกแต่งผืนผ้า หรือการผลิต รองเท้า เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดน้ำเสียในปริมาณมาก และจำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ การจัดวางฐานการผลิตภายในนิคมอุตสาหกรรมยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงพื้นที่ดินสำหรับการผลิตที่มีความมั่นคง ลดต้นทุนการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานในระยะแรกเอื้อต่อการขยายกำลังการผลิต การดึงดูดการลงทุน และการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

7.2 นโยบายภาษีและระเบียบในการนำเข้า

7.2.1 รัฐบาลเวียดนามได้ประกาศใช้กฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคล (Law on Corporate Income Tax หรือ Law No. 67/2025/QH15) ลงวันที่ 14 มิถุนายน 2568 ใช้สำหรับบริษัทในประเทศและบริษัทที่มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) โดยมีข้อกำหนดสำคัญดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราพิเศษร้อยละ 10 เป็นระยะเวลา 15 ปี สำหรับรายได้ของบริษัทที่เกิดจากการดำเนินโครงการลงทุนใหม่ในการผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้า ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ หรือแม้ว่าจะสามารถผลิตได้ภายในประเทศแล้ว แต่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานทางเทคนิคของสหภาพยุโรป หรือมาตรฐานเทียบเท่า (หากมี)

(2) บริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสูงสุด 4 ปีแรก และได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีร้อยละ 50 ของจำนวนภาษีที่ต้องชำระเป็นระยะเวลาสูงสุดไม่เกิน 9 ปีถัดไป ระยะเวลาการยกเว้นภาษีและการลดหย่อนภาษีจะเริ่มนับตั้งแต่วันที่บริษัทมีรายได้ที่ต้องเสียภาษีจากโครงการลงทุน อย่างไรก็ตาม หากบริษัทไม่มีรายได้ที่ต้องเสียภาษีภายใน 3 ปีแรก นับจากปีแรกที่มีรายได้จากโครงการลงทุน ระยะเวลาการใช้สิทธิยกเว้นภาษีและลดหย่อนภาษีจะเริ่มนับตั้งแต่วันที่ 4

(3) บริษัท องค์กร และหน่วยงานสาธารณประโยชน์ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายเวียดนาม มีสิทธิหักเงินได้สูงสุดไม่เกินร้อยละ 20 ของรายได้ที่ใช้คำนวณภาษีในแต่ละปี เพื่อจัดตั้งกองทุนพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กองทุนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการวิจัย การพัฒนาเทคโนโลยี และการส่งเสริมนวัตกรรมภายในองค์กร อย่างไรก็ตาม ภายในระยะเวลา 5 ปีนับจากวันที่จัดตั้งกองทุน หากกองทุนพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีดังกล่าวไม่ได้ถูกนำไปใช้ ใช้ไปไม่ถึงร้อยละ 70 ของจำนวนเงินกองทุนที่จัดสรรไว้ หรือถูกนำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ บริษัท องค์กร หรือหน่วยงานสาธารณประโยชน์ดังกล่าว มีหน้าที่ต้องนำส่งภาษีเงินได้นิติบุคคลให้แก่รัฐในส่วนที่คำนวณจากรายได้ที่ได้กักไว้เป็นกองทุนแต่ไม่ได้ใช้ หรือใช้ผิดวัตถุประสงค์ รวมถึงต้องชำระดอกเบี้ยหรือดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นจากจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าวด้วย

7.2.2 อัตราภาษีนำเข้าของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้าที่นำเข้าไปยังเวียดนามขึ้นอยู่กับพิกัดศุลกากร (HS Code) ของสินค้าแต่ละประเภท โดยสินค้านำเข้าจากประเทศไทยภายใต้ความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) อาจได้รับสิทธิอัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 0 หากสินค้านำเข้าดังกล่าวมีคุณสมบัติเป็นสินค้าที่มีถิ่นกำเนิดตามกฎหมายว่าด้วย

ถิ่นกำเนิดสินค้าและมีหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า Form D ที่ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม ผู้นำเข้าเวียดนามยังคงต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และภาษีหรือค่าธรรมเนียมอื่นที่เกี่ยวข้องตามกฎหมายเวียดนาม

7.2.3 ข้อกำหนดเกี่ยวกับการนำเข้าเสื้อผ้าและรองเท้าในด้านคุณภาพสินค้าและการติดฉลากสินค้า ได้แก่

(1) รัฐบาลเวียดนามได้ประกาศใช้กฎหมายว่าด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสินค้า (Law on Product and Goods Quality หรือ Law No. 05/2007/QH12) ลงวันที่ 21 พฤศจิกายน 2550 และ Decree 37/2026/NĐ-CP ลงวันที่ 23 มกราคม 2569 กำหนดรายละเอียดมาตรการการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสินค้า โดยกำหนดการติดฉลากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและรองเท้าจะต้องระบุองค์ประกอบเชิงปริมาณของวัสดุหลัก และในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยวัสดุหลายชิ้นจะต้องระบุองค์ประกอบเชิงปริมาณของวัสดุหลักในแต่ละชั้นด้วย

(2) กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าแห่งเวียดนาม (Ministry of Industry and Trade: MOIT) ได้ออก Circular 21/2017/TT-BCT ลงวันที่ 23 ตุลาคม 2560 ว่าด้วยการประกาศใช้ QCVN 01:2017/BCT – มาตรฐานทางเทคนิคแห่งชาติ (National Technical Regulation) เกี่ยวกับค่าขีดจำกัดของปริมาณฟอร์มาลดีไฮด์ (Formaldehyde) และสารอะโรมาติกเอมีนที่เกิดจากการสลายตัวของสีอะโซมอะโซ (Aromatic Amines Derived from Azo Colourants) ในผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและรองเท้า ดังต่อไปนี้:

ลำดับ	กลุ่มสารเคมี	กลุ่มสินค้า	ค่าขีดจำกัดสูงสุด (mg/kg)
1	Formaldehyde	ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 36 เดือน	30
2		ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสผิวหนังโดยตรง	75
3		ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สัมผัสผิวหนังโดยตรง	300
4	Aromatic Amines	เสื้อผ้า และรองเท้าที่ระบุในภาคผนวกของฉบับดังกล่าว	< 30

7.2.4 ขั้นตอนการนำเข้า สำหรับสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและรองเท้าใหม่ จำเป็นต้องตรวจสอบก่อนนำเข้าว่าสินค้านี้ตั้งอยู่ในบัญชีสินค้าห้ามนำเข้า สินค้าที่ถูกระงับการนำเข้าเป็นการชั่วคราว หรืออยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐหรือไม่ นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องกำหนดพิกัดศุลกากร (HS Code) ที่ถูกต้องเพื่อใช้ในการคำนวณอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) หรือภาษีซื้อ และสิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (FTA) ต่างๆ หากเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด ขั้นตอนการนำเข้าเสื้อผ้าและรองเท้าเข้าสู่ประเทศเวียดนามประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดพิกัดศุลกากร (HS Code) และตรวจสอบนโยบายการกำกับดูแลสินค้า ผู้ประกอบการตรวจสอบกำหนดพิกัดศุลกากร (HS Code) ของสินค้าให้ถูกต้อง เพื่อใช้ในการตรวจสอบอัตราอัตราภาษีซื้อ ข้อกำหนดด้านการกำกับดูแลโดยหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนการพิจารณาสิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ต่างๆ เช่น EVFTA, CPTPP และ RCEP เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การจัดเตรียมเอกสารนำเข้า ผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องให้ครบถ้วนตามข้อกำหนดของหน่วยงานศุลกากร ซึ่งประกอบด้วย

- ใบขนสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customs Declaration Form)
- ใบกำกับสินค้า (Commercial Invoice)
- ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading หรือ Air Waybill)
- ใบแสดงรายการบรรจุภัณฑ์ (Packing List)
- สัญญาซื้อขาย (Sales Contract) (ในกรณีที่หน่วยงานศุลกากรขอ)
- หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin: C/O) เพื่อใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี (หากมี)

7. แดตตาล็อกสินค้าหรือเอกสารทางเทคนิคของสินค้า (Technical Documentation)

ขั้นตอนที่ 3 การลงทะเบียนใบขนสินค้ากับศุลกากร ผู้ประกอบการต้องยื่นข้อมูลผ่านระบบพิธีการศุลกากรอัตโนมัติสำหรับการตรวจปล่อยสินค้าเวียดนาม (Vietnam Automated Cargo Clearance System : VNACCS) หรือระบบสารสนเทศข่าวกรองศุลกากรเวียดนาม (Vietnam Customs Intelligence Information System: VCIS) และส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ต่อหน่วยงานศุลกากร โดยระบบจะทำการจัดประเภทการตรวจปล่อยสินค้าเป็น 3 ระดับ การตรวจเอกสาร ได้แก่

- (1) ช่องทางสีเขียวหมายถึง ไม่ตรวจเอกสาร ไม่ตรวจสินค้า
- (2) ช่องทางสีเหลืองหมายถึง มีตรวจเอกสารแต่ไม่ตรวจสินค้า
- (3) ช่องทางสีแดงหมายถึงตรวจทั้งเอกสารและสินค้าบางส่วน

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบโดยศุลกากร

ขั้นตอนที่ 5 การชำระภาษีและดำเนินพิธีการศุลกากรให้แล้วเสร็จ

ขั้นตอนที่ 6 การรับสินค้าและนำเข้าสู่ตลาด

8. โอกาส และความท้าทายสำหรับสินค้าไทย

8.1 โอกาส

8.1.1 แม้ว่าเวียดนามยังคงเป็นตลาดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้า ที่มีขนาดใหญ่ และเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการผลิตเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้าที่สำคัญของโลกในปัจจุบัน แต่ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดเชิงโครงสร้างหลายประการ โดยเฉพาะในด้านต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นและการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง ความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบดั้งเดิมของเวียดนามซึ่งอาศัยต้นทุนแรงงานต่ำ กำลังค่อยๆ ลดลงจากแรงกดดันด้านเงินเฟ้อของค่าจ้างและต้นทุนแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และความผันผวนของราคาฝ้าย พลังงาน และวัตถุดิบต้นน้ำอื่นๆ ในตลาดโลก ยังคงสร้างแรงกดดันอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุนการผลิตของเวียดนาม นอกจากนี้ วัตถุดิบสำคัญส่วนใหญ่ เช่น เส้นใย สีย้อม และวัสดุสนับสนุนการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการภายในประเทศมีความเปราะบางต่อความผันผวนของราคาตลาดโลก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายการค้าของประเทศผู้จัดหาวัตถุดิบ ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าห่วงโซ่อุปทานของตลาดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้าเวียดนามยังไม่มีคามยั่งยืนอย่างแท้จริง และยังคงแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติที่มีศักยภาพด้านเทคโนโลยี แหล่งจัดหาวัตถุดิบ การบริหารต้นทุน และการจัดการห่วงโซ่อุปทานในการขยายบทบาทและเจาะลึกสู่ตลาดเวียดนามมากยิ่งขึ้น

8.1.2 นอกเหนือจากความท้าทายในด้านต้นทุนและห่วงโซ่อุปทานแล้ว ตลาดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้าในเวียดนาม ยังต้องเผชิญกับแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน มาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยก๊าซคาร์บอน การตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มา การใช้พลังงานสะอาด และการบริหารจัดการทรัพยากร มีความเข้มงวดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดส่งออกหลัก เช่น ยุโรป สหรัฐฯ และ ญี่ปุ่น เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว ผู้บริโภคจึงเริ่มให้ความสำคัญกับสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้า ที่ใช้เทคโนโลยีสีเขียว ลดการปล่อยมลพิษ ปกป้องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ต้นทุนการลงทุนเริ่มต้นสำหรับเทคโนโลยีด้านสิ่งแวดล้อมมักอยู่ในระดับสูง ซึ่งก่อให้เกิดภาระอย่างมีนัยสำคัญเช่นกันทั้งในด้านการเงินและศักยภาพในการดำเนินงาน สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าตลาดเวียดนามยังคงมีช่องว่างสำคัญในด้านเทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืน และขีดความสามารถในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งเปิดโอกาสอย่างมีนัยสำคัญสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสีเขียว นวัตกรรม และรูปแบบการผลิตที่ยั่งยืน ในการเข้าสู่ตลาดและขยายส่วนแบ่งตลาดในเวียดนามได้มากขึ้น

8.2 ความท้าทาย

8.2.1 นอกจากโอกาสในการขยายตลาดแล้ว ผู้ประกอบการจากประเทศต่างๆ รวมถึงไทยที่ส่งออกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและรองเท้าไปยังเวียดนามยังต้องเผชิญกับความท้าทาย 3 ประการ ได้แก่

(1) การแข่งขันจากสินค้านำเข้าราคาถูกสินค้านำเข้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและรองเท้าราคาถูกจากจีนและกัมพูชา สร้างแรงกดดันด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้สินค้าจากประเทศต่างๆ แข่งขันได้ยากในกลุ่มตลาดระดับทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาเป็นพิเศษ

(2) ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา การปลอมแปลงและเลียนแบบแบรนด์ยังคงพบได้ค่อนข้างแพร่หลายในตลาดเวียดนาม ซึ่งไม่เพียงสร้างความปั่นป่วนต่อสภาพการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อชื่อเสียงของแบรนด์ และรายได้ของผู้ผลิตด้วย และ

(3) แบรนด์สินค้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและรองเท้าภายในประเทศเวียดนามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในท้องถิ่น สามารถควบคุมกระบวนการผลิตได้ เพื่อลดต้นทุนการผลิต รวมถึงได้เปรียบในด้านภาษีนำเข้าและค่าขนส่งระหว่างประเทศ ส่งผลให้เกิดแรงกดดันด้านการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นต่อผู้ประกอบการต่างชาติในการเข้าสู่ตลาดนี้

8.2.2 แม้ว่าตลาดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและรองเท้า เวียดนาม เป็นตลาดเปิดให้แก่สินค้าส่งออกจากประเทศต่างๆ มายังเวียดนาม แต่ผู้ประกอบการที่ส่งออกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและรองเท้า ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายเกี่ยวข้องกับพิธีการศุลกากร เอกสารนำเข้า และการตรวจสอบคุณภาพ โดยเฉพาะความซับซ้อนของขั้นตอนและความเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย อาทิ สินค้านำเข้าจะต้องจัดเตรียมเอกสารให้ครบถ้วนตามข้อกำหนด ได้แก่ ใบกำกับสินค้า ใบรับรองคุณภาพ (C/Q) และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานทางเทคนิคต่างๆ

8.2.3 นอกจากนี้ กฎระเบียบสินค้าบางประเภทในกลุ่มสิ่งทอและรองเท้ายังต้องผ่านการตรวจสอบด้านความปลอดภัยของสารเคมี วัสดุที่ใช้ และฉลากสินค้าซึ่งอาจส่งผลให้กระบวนการผ่านพิธีการศุลกากรใช้เวลานานขึ้น และส่งผลให้ต้นทุนด้านการจัดเก็บสินค้า และการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น ระบบกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของเวียดนามยังมีการปรับปรุงและเพิ่มความเข้มงวดหรือออกกฎระเบียบใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การบริหารจัดการและพันธกรณีทางการค้าระหว่างประเทศของเวียดนาม ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้แม้จะมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลและความโปร่งใสของตลาด แต่กลับสร้างแรงกดดันไม่น้อยต่อผู้ประกอบการต่างชาติในการปรับตัวอย่างรวดเร็ว และปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายอย่างครบถ้วนด้วย

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ตลาดเวียดนามเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูง และเป็นหนึ่งในตลาดผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นสิ่งทอและเครื่องหนังที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก ชนชั้นกลางที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น และความต้องการด้านแฟชั่นที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้าเวียดนามมีแนวโน้มเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสบายในการสวมใส่ และวัตถุดิบการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวโน้มการบริโภคที่กำลังเปลี่ยนไปสู่สินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผลแต่ยังคงคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ การเติบโตอย่างรวดเร็วของอีคอมเมิร์ซในเวียดนามยังช่วยเสริมการขยายช่องทางการขายให้เข้าถึงลูกค้า โดยผู้บริโภคชาวเวียดนาม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองใหญ่ เริ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิล กระบวนการผลิตที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ และความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมากขึ้น

9.2 กลยุทธ์ด้านการผลิต ห่วงโซ่อุปทาน และกิจกรรมการนำเข้า-ส่งออก ในตลาดเวียดนามจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงอย่างรอบด้านเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ในบริบทที่เวียดนามยังคงยืนยันบทบาทของการเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและรองเท้าที่สำคัญในภูมิภาค รวมทั้งเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีความน่าดึงดูดทั้งสำหรับผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ อุตสาหกรรมสิ่งทอและรองเท้าของเวียดนามกำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีข้อได้เปรียบด้านแรงงานจำนวนมาก ทักษะแรงงานที่ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน ลดระยะเวลาในการจัดส่ง และควบคุมต้นทุนด้านโลจิสติกส์อย่างเข้มงวดเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ การใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีภายในอาเซียนสามารถช่วยลดภาษีนำเข้าและขยายโอกาสทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านศุลกากร การตรวจสอบคุณภาพ และเอกสารอย่างเคร่งครัด พร้อมกับแนวโน้มการผลิตที่ยั่งยืน การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความโปร่งใสของแหล่งที่มาของสินค้า ได้กลายเป็นข้อกำหนดที่สำคัญมากขึ้นในเวียดนามเพื่อการเติบโตในระยะยาว

รายชื่อสมาคมและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับตลาดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้าในเวียดนาม

1. Ministry of Industry and Trade (MOIT)

Head Office: 54 Hai Ba Trung Street, Hoan Kiem District, Hanoi, Vietnam

Phone: -

Email: bbt@moit.gov.vn

2. Vietnam Leather, Footwear and Handbag Association (LEFASO)

Address: 5th Floor, 160 Hoàng Hoa Thám Street, Tay Ho District, Hanoi, Vietnam

Phone: +84 24 6658 8935 | +84 24 3728 1560

Email: info@lefaso.org.vn | info.lefaso@gmail.com

Website: <http://www.lefaso.org.vn/>

3. Vietnam Textile & Apparel Association (VITAS)

Address: 15th Floor, C1 Thanh Cong Office Building, Giang Vo Ward, Hanoi, Vietnam

Phone: +84 24 3934 9608

Email: info@vietnamtextile.org.vn

Website: <http://www.hiephoidetmay.org.vn/>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

กรกฎาคม 2569