



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยเวียดนาม

รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

13 มกราคม 2568

สินค้าเวียดนามขยายส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มอาเซียนเพิ่มมากขึ้น



ตามข้อมูลของภาคธุรกิจและรายงานของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (Ministry of Industry and Trade: MoIT) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ของเวียดนามได้รับความนิยมและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในตลาดประเทศกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชาและลาว

เศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนับตั้งแต่การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากปรับเป้าหมายในการส่งออกสินค้าจากตลาดหลักในเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ไปสู่ตลาดที่อยู่ใกล้และเข้าถึงได้ง่ายกว่า เช่น อาเซียน

ในรายงานของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (Ministry of Industry and Trade: MoIT) ในปี 2567 ได้เน้นย้ำถึงโอกาสของเวียดนามในการขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคไปยังประเทศอาเซียน โดยเฉพาะทั้งอินโดนีเซียและมาเลเซีย นอกจากนี้ ยังมีการเร่งดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการค้าอีกด้วย นาย Tran Phu Lu ผู้อำนวยการองค์การทางภาครัฐ-เอกชนด้านเศรษฐกิจของเวียดนาม (Investment and Trade Promotion Centre (ITPC)) กล่าวว่า ตลาดส่งออกอาเซียนเป็นตลาดที่มีแนวโน้มดีสำหรับผู้ประกอบการในเวียดนาม ในปี 2567 มูลค่าการค้าระหว่างเวียดนามและอาเซียนอยู่ระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 83,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566

บริษัท Hoa Mai Co. Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนที่ทำจากไม้ เริ่มส่งออกไปยังกัมพูชาในปี 2564 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา รายได้จากการส่งออกของบริษัทในกัมพูชาเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่า ในขณะเดียวกันในประเทศลาว ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ตะเกียบ ทัพพี ครก และสาก มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงต้นปี 2568 บริษัท Hoa Mai Co. Ltd. กำลังเร่งเพิ่มการผลิตเพื่อรองรับคำสั่งซื้อใหม่ๆ รวมถึงคำสั่งซื้อเครื่องครัวมูลค่ากว่า 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ถือเป็นก้าวสำคัญในการเสริมความแข็งแกร่งให้กับการรักษาส่วนแบ่งตลาดในกัมพูชา โดยนาย Nguyen Le Thai Hoa ผู้ก่อตั้งบริษัทระบุว่า ความสำเร็จนี้เกิดจากการเข้าใจความต้องการของตลาดและปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาด

บริษัท Dony Garment Co. Ltd. มีการเติบโตในตลาดอาเซียนเช่นกัน นาย Phạm Quang Anh ซีอีโอเปิดเผยว่า แม้ว่าคำสั่งซื้อครั้งแรกของบริษัทในกัมพูชาเกิดขึ้นในปี 2561 แต่บริษัทได้มุ่งเน้นไปที่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงกลางปี 2565 ซึ่งได้ทำแคมเปญการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวบรวมรายชื่อลูกค้าที่มีศักยภาพ และใช้เวลาหลายเดือนในการเยี่ยมชมประเทศต่างๆ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และกัมพูชา เพื่อพบปะกับผู้ประกอบการต่างๆ ภายในปลายปี 2565 ทางบริษัทได้รับคำสั่งซื้อแรกจากมาเลเซีย และได้รับคำสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นในปี 2566 และในปี 2567 เกิน

ความคาดหมาย โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการเน้นตลาดหลักๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือเกาหลีใต้ โดยมองข้ามโอกาสที่อยู่ใกล้กว่า ผลิตภัณฑ์ของเวียดนามมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่งในกัมพูชา แม้แต่ในลาวซึ่งสินค้าของไทยครองตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของเวียดนามยังคงสร้างโอกาสให้กับธุรกิจเวียดนามที่ต้องการเข้าสู่ตลาด

(จาก <https://vietnamplus.vn/>)

ข้อคิดเห็น สคต

ปัจจุบันอาเซียนเป็นคู่ค้ารายใหญ่อันดับ 2 ของเวียดนาม รองจากจีน การค้าระหว่างเวียดนามและกลุ่มประเทศอาเซียนได้รับการขยายอย่างมากและมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจของเวียดนาม ตลาดอาเซียน (สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) เป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีศักยภาพสูงสำหรับสินค้าเวียดนาม เนื่องด้วยภูมิศาสตร์ที่ใกล้ชิดของเวียดนาม ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบในด้านการขนส่งทั้งรูปแบบและต้นทุนการขนส่ง สร้างเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยต่อการส่งออกสินค้าเวียดนามไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน ลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์และระยะเวลาในการจัดส่ง นอกจากนี้ ความต้องการการบริโภคที่หลากหลาย และการบูรณาทางเศรษฐกิจในพื้นที่ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมการเชื่อมโยงทางการค้า การประชุมทางการค้า และความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการของเวียดนามและหุ้นส่วนในอาเซียนที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของเวียดนามมีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานระดับภูมิภาค ส่งเสริมการค้าและการเติบโตการส่งออกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเกษตร อาหารแปรรูป สิ่งทอ ทัศนกรรม และผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ได้รับความนิยมนอย่างสูงในหลายประเทศในอาเซียนด้วยคุณภาพที่มั่นคงและราคาที่แข่งขันได้ ช่วยให้สินค้าเวียดนามเจาะตลาดอาเซียนได้ง่าย อาเซียนอยู่ในอันดับที่ 4 ของโลกในด้านขนาด และเป็นตลาดที่มีศักยภาพมากสำหรับสินค้าเวียดนาม เพื่อใช้ประโยชน์จากศักยภาพนี้อย่างเต็มที่ ผู้ประกอบการเวียดนามจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งในตลาดอาเซียนมากขึ้น นอกจากนี้ จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาดตลาดอย่างรอบคอบ และมีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน