

LỜI NÓI ĐẦU

Thái Lan là quốc gia có thu nhập trung bình cao và là nền kinh tế lớn thứ hai trong ASEAN sau Indonesia. Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) năm 2021 là 513 tỷ USD, tăng 1,6% so với năm trước. Theo Hội đồng Phát triển Kinh tế và Xã hội Quốc gia Thái Lan (NESDC), nền kinh tế Thái Lan năm 2021 tăng trưởng 1,6%, chỉ phục hồi một phần sau mức giảm 6,2% vào năm 2020. Xuất khẩu hàng hóa, tiêu dùng cá nhân và đầu tư tăng 18,8%, 0,3% và 3,4%, tương ứng. Về sản xuất, sản xuất nông nghiệp tăng 1,4%; lâm nghiệp và thủy sản tăng 4,9%; bán buôn và bán lẻ tăng 1,7%. Là một nền kinh tế phụ thuộc vào xuất khẩu, Thái Lan đã xuất khẩu tổng giá trị hàng hóa trị giá 294 tỷ USD vào năm 2021.

Từ khi chính thức thiết lập quan hệ Đối tác chiến lược, quan hệ Việt Nam - Thái Lan đã có bước phát triển nhanh chóng, vững chắc, ổn định, cả về bề rộng lẫn chiều sâu trên nhiều lĩnh vực. Trong hợp tác kinh tế, thương mại và đầu tư, trên cơ sở nhu cầu, thế mạnh và tiềm năng của nhau, hai nước đã chọn lựa những lĩnh vực, dự án mang tính thiết thực, mang lại nhiều lợi ích để thúc đẩy triển khai thực hiện, tiêu biểu như xuất nhập khẩu nông sản, ô tô và du lịch; từng bước mở rộng phạm vi, quy mô hợp tác trong những lĩnh vực, ngành nghề có triển vọng, nhất là năng lượng xanh, năng lượng tái tạo. Điều đó góp phần giúp mỗi nước hiện thực hóa các mục tiêu phát triển kinh tế của mình, gia tăng gắn kết lợi ích trong tham gia chuỗi sản xuất, cung ứng khu vực và toàn cầu, nâng cao tiềm lực kinh tế, hướng tới mục tiêu trở thành những trụ cột kinh tế trong ASEAN.

Về thương mại, hợp tác thương mại song phương Việt Nam - Thái Lan ghi nhận sự tăng trưởng đều đặn, rõ nét cả về chất và lượng. Trong gần 10 năm qua, kim ngạch thương mại song phương Việt Nam - Thái Lan đã tăng từ 10,46 tỷ USD năm 2013 lên trên 18 tỷ USD năm 2021. Đây là mức tăng trưởng tương đối cao so với kim ngạch thương mại giữa Thái Lan và các nước thành viên ASEAN khác. Thái Lan hiện là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam, trong khi Việt Nam là đối tác thương mại lớn thứ 3 của Thái Lan trong ASEAN. Hai nước đặt mục tiêu nâng kim ngạch thương mại hai chiều lên mức 25 tỷ USD vào năm 2025.

Với mục tiêu hỗ trợ các doanh nghiệp đang tìm hiểu về thị trường Thái Lan có thể lựa chọn mặt hàng xuất khẩu phù hợp và thuận lợi hơn khi tiếp cận thị trường, chuyên đề dưới đây sẽ cung cấp các thông tin về thị trường Thái Lan; quan hệ thương mại Việt Nam – Thái Lan và tiềm năng phát triển thị trường, mặt hàng; tận dụng ưu đãi từ các FTA và những lưu ý cho doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường này.



MỤC LỤC

I. THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG	3
1. Thông tin chung	3
2. Tình hình kinh tế.....	4
3. Tình hình thương mại	6
4. Cơ hội và thách thức của thị trường Thái Lan	8
II. QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ THÁI LAN	9
1. Tình hình chung	9
2. Các mặt hàng thương mại chủ yếu	9
3. Tiềm năng xuất khẩu.....	11
III. TẬN DỤNG ƯU ĐÃI TỪ CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO (FTA) GIỮA VIỆT NAM VÀ THÁI LAN	11
1. Các FTA mà Việt Nam và Thái Lan tham gia, ký kết.....	11
2. Cam kết về thuế quan, quy tắc xuất xứ và rào cản thương mại	12
3. Ưu đãi thuế quan trong các FTA đối với một số mặt hàng chủ yếu	17
IV. MỘT SỐ LƯU Ý DÀNH CHO DOANH NGHIỆP	22
1. Xu hướng và thị hiếu của thị trường.....	22
2. Các tiêu chuẩn liên quan đến hàng hóa xuất nhập khẩu của Thái Lan	23
3. Kênh phân phối	24
4. Môi trường và tập quán kinh doanh.....	25
V. ĐỊA CHỈ HỮU ÍCH.....	26

I. THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

1. Thông tin chung



Tên chính thức: Vương quốc Thái Lan

Vị trí địa lý: nằm ở khu vực Đông Nam Á

Diện tích: 513.115 km²

Dân số: 69,7 triệu người (tính đến ngày 1/7/2021)¹

Thủ đô: Băng-cốc (Bangkok)

Ngôn ngữ: tiếng Thái.

Ngày quốc khánh: 05/12

Đơn vị tiền tệ: đồng bạt Thái (THB)

Điều kiện tự nhiên

Vị trí địa lý Nằm ở Đông Nam Á: Đông Bắc giáp Lào; Đông Nam giáp Campuchia và Vịnh Thái Lan; phía Tây giáp biển Andaman - Ấn Độ Dương và Myanmar; phía Nam giáp Vịnh Thái Lan và Malaysia

Địa hình Trung tâm là đồng bằng lưu vực sông Mê-nam màu mỡ đông dân. Phía Bắc có nhiều núi. Nối liền Thái Lan với Malaysia là eo đất Kra có nhiều núi.

Tài nguyên thiên nhiên Thiếc, cao su, khí tự nhiên, tungsten, tantali, gỗ, chì, cá, thạch cao, than non, fluorit, đất trồng.

Khí hậu Cận nhiệt đới, mưa nhiều, thời tiết ẩm áp.

Điều kiện xã hội

Dân số Chủ yếu trong độ tuổi lao động (15-64 tuổi), độ tuổi trung bình ngày càng tăng 40,9 tuổi. Dân số đô thị chủ yếu, chiếm 56% tổng dân số.

Dân tộc Thái 75%; Trung Quốc 14%; Việt Nam, Mã lai, Ấn Độ, dân tộc khác 11%.

Tôn giáo Đạo Phật được coi là quốc đạo (94,6% dân số), Đạo Hồi (4,6%), Thiên chúa giáo và các đạo khác (0,1%).

Ngôn ngữ Ngôn ngữ chính là tiếng Thái; Tiếng Anh (ngôn ngữ 2) và các thổ ngữ.

¹ ADB, 2022. Key Indicators for Asia and Pacific 2022.

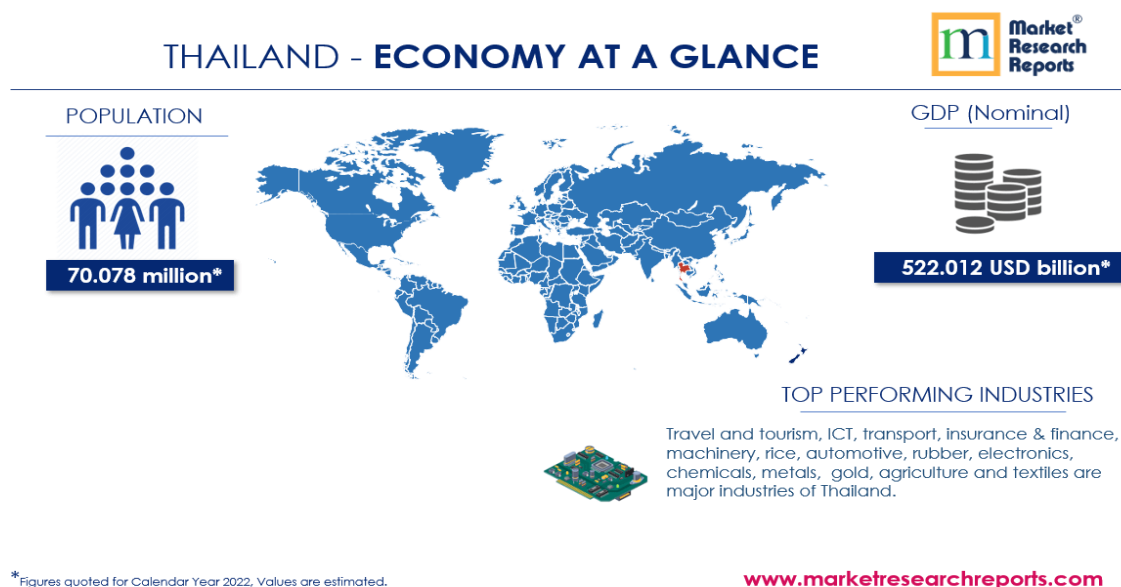
Thể chế và cơ cấu hành chính

Thể chế chính trị	- Nhà nước quân chủ lập hiến, chế độ lưỡng viện (từ năm 1932): Nhà Vua là nguyên thủ quốc gia; cơ quan lập pháp cao nhất là Quốc hội (Thượng nghị viện - 200 ghế và Hạ nghị viện - 500 ghế) và cơ quan hành pháp cao nhất là Chính phủ. - Chính trị: đa nguyên; các đảng phái chính trị: Đảng sức mạnh nhân dân (PPP), Đảng dân chủ, Đảng người Thái yêu người Thái (TRT)
Hành chính	Thủ đô Băng-cốc (từ năm 1782); 76 tỉnh và thành phố Pattaya.
Hệ thống pháp luật	Dựa trên hệ thống dân luật (civil law) nhưng có một số ảnh hưởng của hệ thống thông luật (common law)

2. Tình hình kinh tế

Kinh tế Thái Lan là một nền kinh tế thị trường phụ thuộc phần lớn vào du lịch và xuất khẩu với kim ngạch xuất khẩu chiếm khoảng 60% GDP. Đây là nền kinh tế lớn thứ 2 trong khu vực ASEAN (chỉ sau Indonesia), xếp hạng 25 toàn cầu theo GDP danh nghĩa và xếp thứ 21 thế giới xét theo sức mua tương đương. Mặc dù thị trường lớn, nhu cầu nội địa cao, phát triển nhanh; nhưng với độ mở lớn, nền kinh tế Thái Lan rất dễ bị tổn thương trước những tác động bên ngoài như đại dịch Covid-19.

Hình 1. Khái lược kinh tế Thái Lan năm 2022

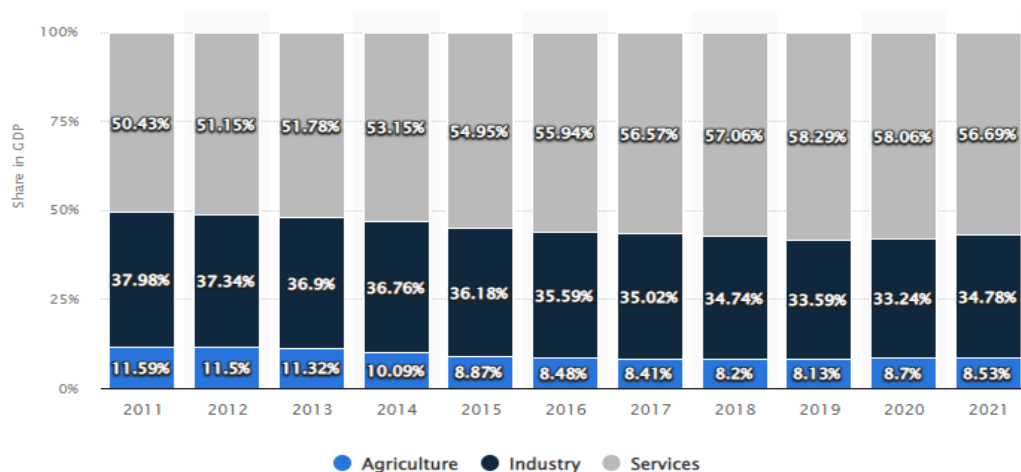


Nguồn: Market Research Report, 2022.

Theo số liệu của ADB (2022), Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) theo giá hiện hành của Thái Lan năm 2020 đạt 15.637 tỷ THB và đã tăng 3,47% sau thời gian phục hồi hậu COVID-19, với 16.180 tỷ THB vào năm 2021. GDP bình quân đầu người của Thái Lan là 7.33,09 USD trong khi GDP bình quân đầu người dựa trên sức mua tương đương (PPP) là 19.209,59 USD cho năm 2021.

Thái Lan là quốc gia có nền kinh tế hỗn hợp, nhưng chủ yếu là dịch vụ. Năm 2021, khu vực dịch vụ chiếm 56,69% GDP; tiếp theo là khu vực công nghiệp với 34,78%; nông nghiệp chiếm 8,53% GDP của Thái Lan. Trong đó, các ngành kinh tế tăng trưởng mạnh bao gồm du lịch, sản xuất ô tô và thực phẩm, được hỗ trợ bởi hệ thống giao thông, cơ sở hạ tầng và hệ thống thông tin liên lạc phát triển tốt.

Hình 2. GDP phân theo khu vực kinh tế Thái Lan giai đoạn 2011-2021 (ĐVT: %)



Nguồn: Statista, 2022.

- **Du lịch:** Thái Lan là quê hương của những ngôi chùa Phật giáo, động vật hoang dã kỳ lạ và những hòn đảo ngoạn mục; đồng thời, cũng được biết đến với lịch sử hấp dẫn, văn hóa độc đáo và các món ăn địa phương. Ngành du lịch đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế Thái Lan và đóng góp khoảng 18,4% vào GDP quốc gia. Năm 2019, Thái Lan có gần 40 triệu lượt khách đến với Thái Lan.

- **Nông nghiệp:** Là nước xuất khẩu cao su hàng đầu, Thái Lan cũng xuất khẩu các loại cây trồng như gạo, rau và trái cây. Thái Lan cũng nổi tiếng về xuất khẩu gia súc, cũng như xuất khẩu cá nước ngọt và thủy hải sản.

- **Công nghiệp:** Xuất khẩu công nghiệp của Thái Lan bao gồm nông-công nghiệp, dệt may, thiết bị điện và ô tô. Các tài nguyên thiên nhiên quan trọng như đá vôi, thạch cao, thủy tinh, cát, đá cẩm thạch, thiếc và khí đốt tự nhiên cũng góp phần vào nền kinh tế. Ngành ô tô của Thái Lan là lớn nhất trong ASEAN, nhưng hiện bị ảnh hưởng bởi sự chuyển đổi toàn cầu sang xe điện (EV) trong những năm gần đây.

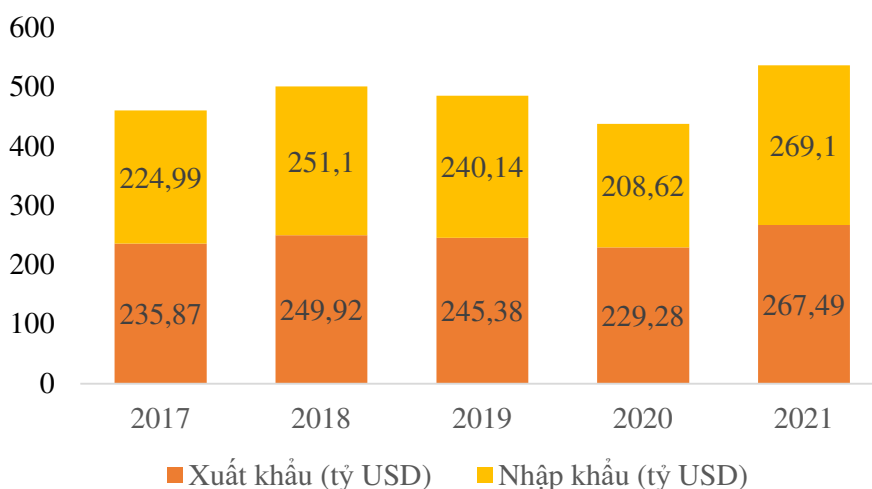
Thái Lan cũng đang triển khai mô hình kinh tế “Thái Lan 4.0” nhằm “Giải phóng Thái Lan khỏi một số thách thức kinh tế và giúp nước này thoát khỏi bẫy thu nhập trung bình”; với 04 mục tiêu: **thịnh vượng kinh tế** - để tạo ra một nền kinh tế dựa trên giá trị được thúc đẩy bởi đổi mới, công nghệ và sáng tạo; **phúc lợi xã hội** – để tạo ra một xã hội tiến lên mà không bỏ lại ai phía sau (xã hội hòa nhập) thông qua việc phát huy hết tiềm năng của tất cả các thành viên trong xã hội; **nâng cao giá trị con người** – để biến lao động tiết kiệm chi phí thành lực lượng lao động lành nghề; và **bảo vệ môi trường** – để trở thành một xã hội đáng sống sở hữu một hệ thống kinh tế có khả năng thích ứng với biến đổi khí hậu và xã hội carbon thấp.

3. Tình hình thương mại

Xuất nhập khẩu luôn đóng vai trò quan trọng đối với kinh tế Thái Lan; do đó, Thái Lan luôn mở rộng các quan hệ hợp tác trong thương mại với các nước thông qua tham gia và ký kết các thỏa thuận thương mại. Thái Lan hiện có 14 hiệp định thương mại tự do (FTA) với 18 quốc gia và đang tiếp tục đàm phán 7 FTA với các đối tác².

Trong giai đoạn 2017-2021, kim ngạch xuất nhập khẩu của Thái Lan tăng trưởng qua các năm (ngoại trừ năm 2020 do tác động của Covid-19). Với độ mở kinh tế lớn, Thái Lan là quốc gia xuất siêu với các đối tác.

Hình 3. Kim ngạch xuất nhập khẩu Thái Lan giai đoạn 2017-2021



Nguồn: Trade Map, 2022.

Thị trường xuất nhập khẩu

Top 3 thị trường xuất khẩu và nhập khẩu của Thái Lan năm 2021 đều thuộc về Hoa Kỳ, Trung Quốc và Nhật Bản với thứ tự thay đổi khác nhau.

Về thị trường xuất khẩu, Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Thái Lan năm 2021 với 41,1 tỷ USD (chiếm 15,4% tổng kim ngạch xuất khẩu); tiếp theo là Trung Quốc với 36,6 tỷ USD (chiếm 13,7%) và Nhật Bản với 24,6 tỷ USD (chiếm 9,2%).

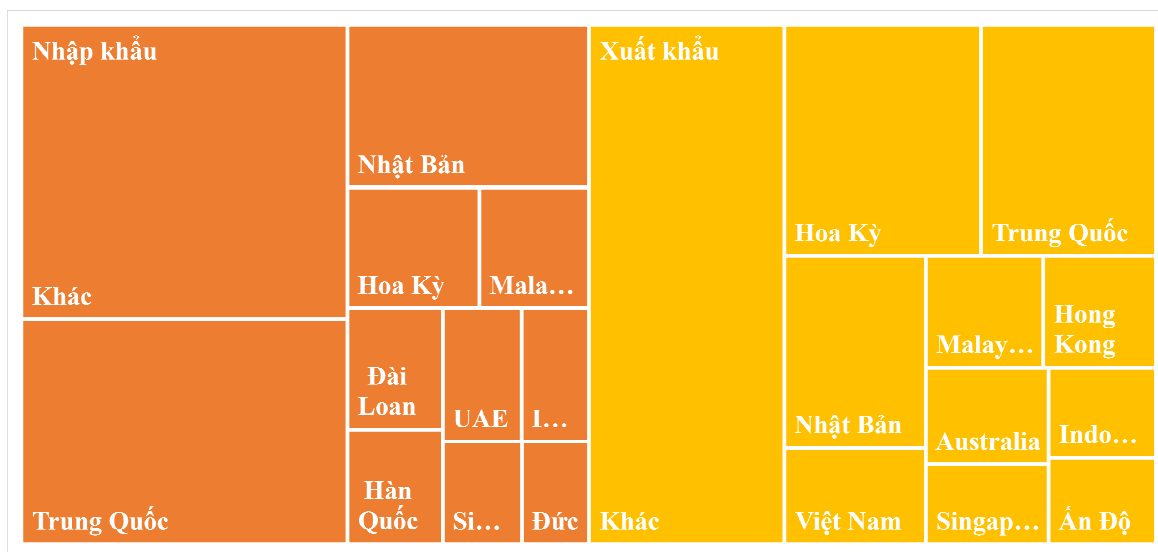
Ở chiều ngược lại, Trung Quốc là quốc gia xuất khẩu sang Thái Lan nhiều nhất năm 2021 với 66,4 tỷ USD (chiếm 24,9% tổng kim ngạch nhập khẩu); tiếp theo là Nhật Bản với 35,6 tỷ USD (chiếm 13,3%) và Hoa Kỳ với 14,3 tỷ USD (chiếm 5,4%).

Mặt hàng xuất nhập khẩu

Theo thống kê của Bản đồ thương mại (Trademap, 2022), Thái Lan chủ yếu xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp như máy móc thiết bị, phụ tùng, linh kiện; cao su và nhựa;... và các sản phẩm nông nghiệp gồm các loại quả, thịt... Ngược lại, Thái Lan chủ yếu nhập khẩu máy móc, thiết bị, phụ tùng; nhiên liệu và kim loại phục vụ sản xuất.

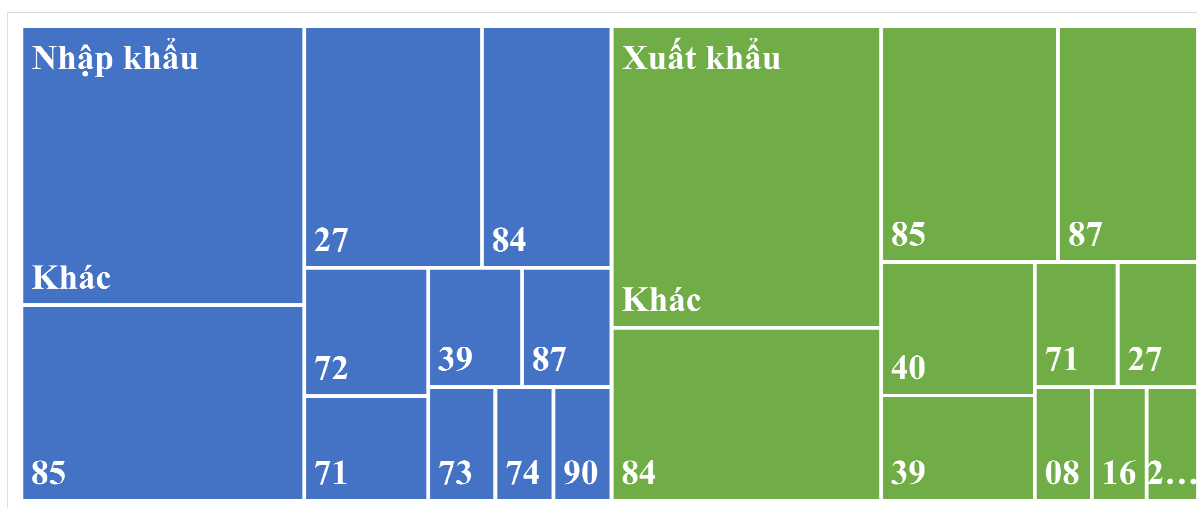
² <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/thailand-trade-agreements>

Hình 4. Top 10 đối tác xuất khẩu và nhập khẩu Thái Lan năm 2021



Nguồn: Trade Map, 2022.

Hình 5. Top 10 mặt hàng (HS-2) xuất khẩu và nhập khẩu Thái Lan năm 2021



Nguồn: Trade Map, 2022.

4. Cơ hội và thách thức của thị trường Thái Lan

CƠ HỘI	THÁCH THỨC
- Thái Lan là quốc gia có thu nhập trung bình cao và là nền kinh tế lớn thứ hai trong ASEAN sau Indonesia. Nền kinh tế Thái Lan dự kiến sẽ tăng trưởng từ 3-4% hàng năm trong vòng 3 năm tới. - Năng lực cạnh tranh của Thái Lan càng cải thiện về chính phủ và hiệu quả kinh doanh, xếp hạng 28 năm 2021. - Việc tăng tốc chi tiêu cho các siêu dự án do chính phủ hậu thuẫn sẽ mang lại động lực cho nền kinh tế. - Việc phát triển cơ sở hạ tầng mở ra cơ hội đầu tư vào các ngành hạ nguồn và các ngành liên quan trên toàn khu vực, bao gồm sản xuất xe điện (EV), thuốc hiện đại, điện tử thông minh, công nghệ kỹ thuật số, nông nghiệp hiện đại và tương lai. Ngành công nghiệp thực phẩm. - Ngành du lịch Thái Lan dần phục hồi với việc Thái Lan mở cửa trở lại cho khách nước ngoài vào cuối năm 2021. Lượng khách quốc tế dự kiến sẽ không quay trở lại mức trước đại dịch với hơn 40 triệu du khách cho đến năm 2025. - Thái Lan là nước xuất khẩu thực phẩm lớn thứ 13 trên thế giới với hơn 10.000 nhà máy chế biến thực phẩm và đồ uống. Ngành sản xuất thực phẩm đạt mức tăng trưởng chung 4,5%.	- Thái Lan đã bắt đầu dần trở lại chế độ dân chủ kể từ cuộc đảo chính tháng 5 năm 2014; một hiến pháp mới đã thông qua vào năm 2016 và cuộc tổng tuyển cử diễn ra vào tháng 3 năm 2019. Nền kinh tế Thái Lan vẫn kiên cường bất chấp những biến động chính trị. - Bắt đầu từ đầu năm 2022, chính phủ Thái Lan đã dần nới lỏng các hạn chế về đại dịch đối với du lịch quốc tế; tuy nhiên, khách du lịch trong nước vẫn có thể đối mặt với những thách thức từ việc thay đổi mã y tế, yêu cầu đeo khẩu trang và biện pháp giãn cách xã hội. - Các ngành công nghiệp Thái Lan phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ toàn cầu và trong nước. - Người tiêu dùng Thái Lan có ý thức về giá và thường được phục vụ bởi các nhà cung cấp địa phương và hàng nhập khẩu giá rẻ. - Mức thuế cao trong nhiều lĩnh vực cản trở việc tiếp cận thị trường Thái Lan đối với nhiều sản phẩm. Mức thuế suất theo giá trị cao nhất áp dụng cho hàng nhập khẩu cạnh tranh với hàng hóa sản xuất trong nước, bao gồm ô tô và phụ tùng ô tô, xe máy, thịt bò, thịt lợn, gia cầm, chè, thuốc lá, hoa, bia và rượu mạnh, hàng dệt may. - Luật hải quan ở Thái Lan không đáp ứng các tiêu chuẩn được thiết lập bởi Công ước quốc tế về đơn giản hóa và hài hòa hóa các thủ tục hải quan, còn được gọi là “Công ước Kyoto”.

Nguồn: TRAV, 2022³.

³ <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/thailand-market-challenges>

II. QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ THÁI LAN

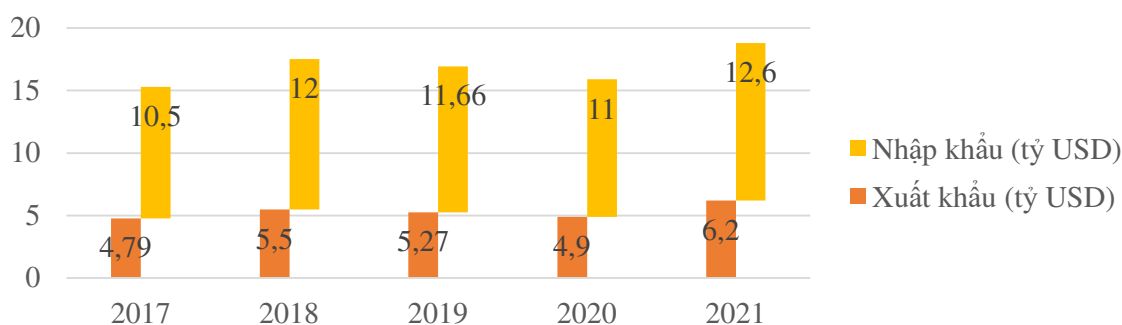
1. Tình hình chung

Với vị trí địa lý gần gũi, sự tương đồng về phong tục tập quán và chia sẻ nhiều quan điểm chung về chính sách đối ngoại, Việt Nam và Thái Lan có điều kiện thuận lợi để phát triển quan hệ song phương và trong các khuôn khổ đa phương, khu vực. Qua 10 năm là Đối tác chiến lược, quan hệ hợp tác Việt Nam và Thái Lan trên các lĩnh vực đã có những bước tiến vững chắc, nhất là quan hệ về kinh tế, thương mại.

Trong hợp tác kinh tế, thương mại và đầu tư, hai bên đã nhận ra được nhu cầu, thế mạnh và tiềm năng của nhau; đã chọn lựa những lĩnh vực, dự án mang tính thiết thực, mang lại nhiều lợi ích để thúc đẩy triển khai thực hiện, tiêu biểu như xuất nhập khẩu nông sản, ô tô và du lịch; từng bước mở rộng phạm vi, quy mô hợp tác trong những lĩnh vực, ngành nghề có triển vọng, nhất là năng lượng xanh, năng lượng tái tạo. Điều đó góp phần giúp mỗi nước hiện thực hóa các mục tiêu phát triển kinh tế của mình; gia tăng gắn kết lợi ích trong tham gia chuỗi sản xuất, cung ứng khu vực và toàn cầu; nâng cao tiềm lực kinh tế, hướng tới mục tiêu trở thành những trụ cột kinh tế trong ASEAN.

Về thương mại, hợp tác thương mại song phương Việt Nam - Thái Lan ghi nhận sự tăng trưởng đều đặn, rõ nét cả về chất và lượng. Trong gần 10 năm qua, kim ngạch thương mại song phương Việt Nam - Thái Lan đã tăng từ 10,46 tỷ USD năm 2013 lên trên 18,8 tỷ USD năm 2021. Đây là mức tăng trưởng tương đối cao so với kim ngạch thương mại giữa Thái Lan và các nước thành viên ASEAN khác. Thái Lan hiện là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam, trong khi Việt Nam là đối tác thương mại lớn thứ 3 của Thái Lan trong ASEAN. Hai nước đặt mục tiêu nâng kim ngạch thương mại hai chiều lên mức 25 tỷ USD vào năm 2025.

Hình 6. Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam - Thái Lan giai đoạn 2017-2021



Nguồn: Trade Map, 2022.

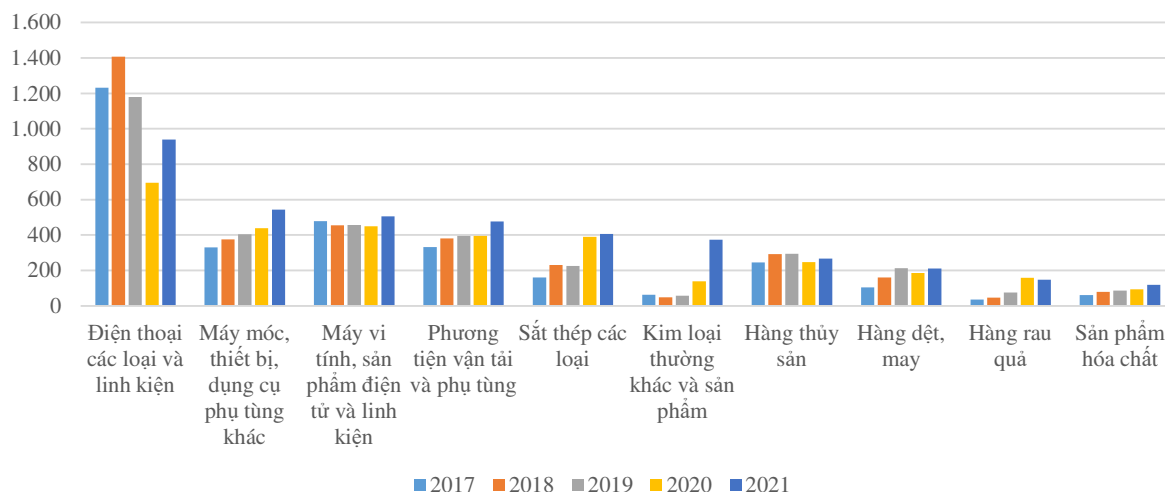
2. Các mặt hàng thương mại chủ yếu

Tăng trưởng thương mại trong thời gian qua của hai nước chủ yếu xuất phát từ nhập khẩu nguyên liệu thô và hàng hóa trung gian, do Việt Nam và Thái Lan đều nằm cùng trong chuỗi cung ứng sản xuất toàn cầu. Ngoài ra, việc Thái Lan nhập khẩu ngày càng nhiều các mặt hàng thành phẩm của Việt Nam bao gồm cả các sản phẩm công nghiệp như xe

máy, nông phẩm (rau, trái cây, gạo...) và các thực phẩm chế biến khác cho thấy hàng Việt Nam đang ngày càng được nhiều người tiêu dùng Thái Lan biết đến và ưa chuộng.

Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu

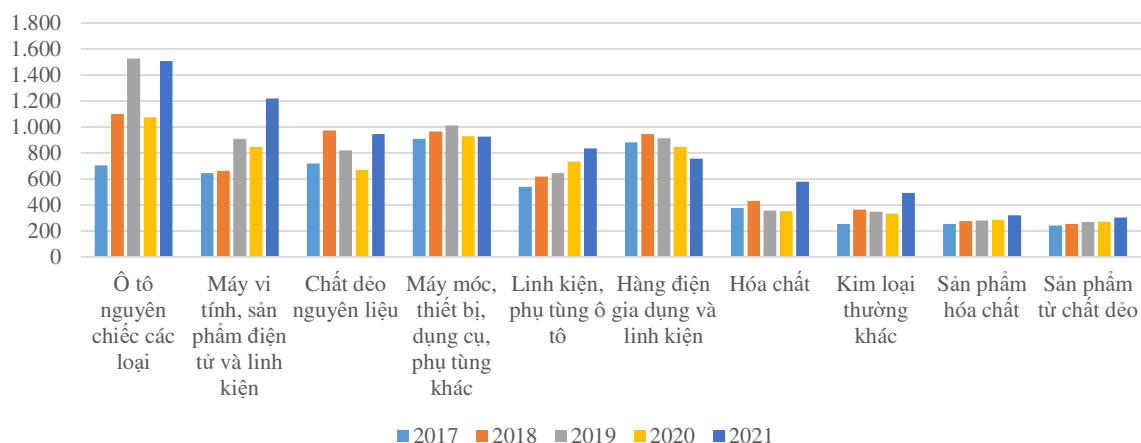
Các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Thái Lan giai đoạn 2017-2021 chủ yếu là các sản phẩm công nghiệp gồm: điện thoại các loại và linh kiện; máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng; phương tiện vận tải; sắt thép, kim loại... Ngoài ra, hàng thủy sản và rau quả cũng là những sản phẩm xuất khẩu có lợi thế vào thị trường Thái Lan.



Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Hải quan Việt Nam.

Các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu

Các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Thái Lan giai đoạn 2017-2021 tập trung vào sản phẩm công nghiệp hoặc nguyên liệu phục vụ sản xuất và tiêu dùng như ô tô và linh kiện; máy vi tính; máy móc thiết bị, linh kiện; kim loại; hàng điện gia dụng; hóa chất và sản phẩm hóa chất; nguyên liệu và sản phẩm chất dẻo...

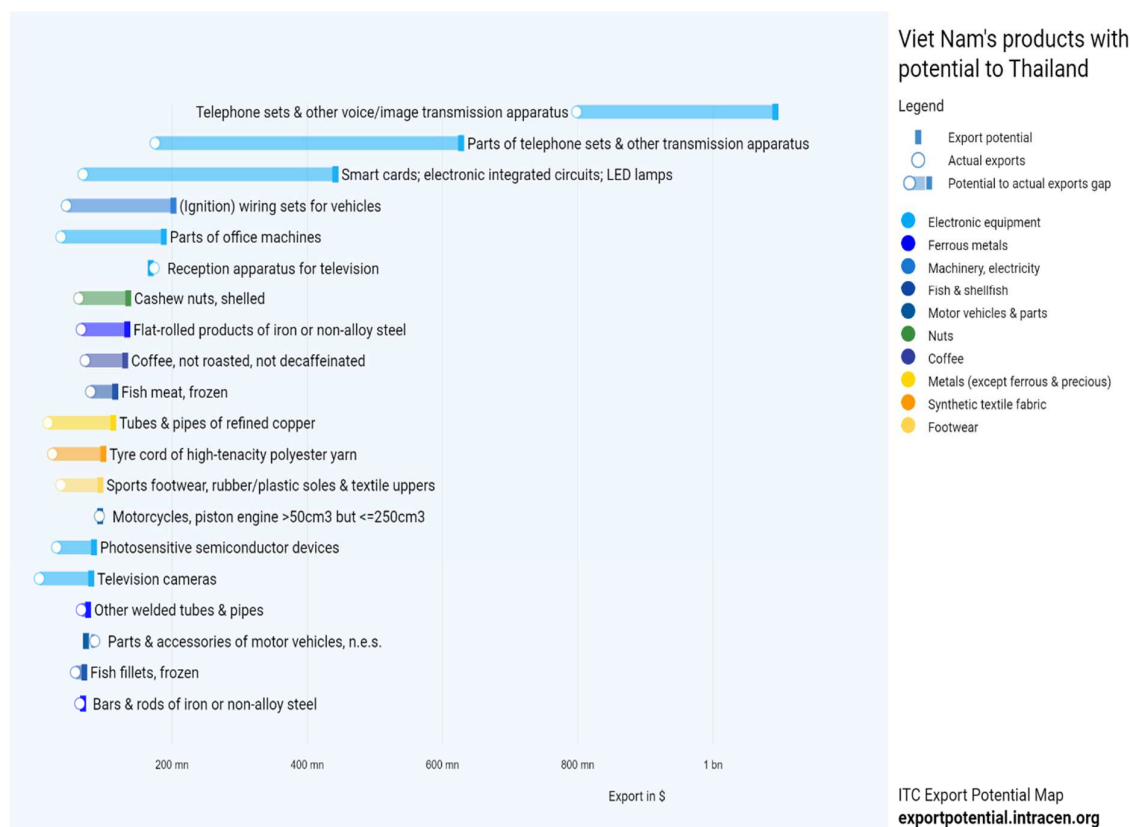


Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Hải quan Việt Nam.

3. Tiềm năng xuất khẩu

Do sản phẩm của Việt Nam và Thái Lan khá tương đồng về chủng loại nên việc tiếp cận thị trường cần có chiến lược cụ thể, định hướng phát triển sản phẩm hướng đến những thị trường ngách tiềm năng và kế hoạch phân phối, quảng bá sản phẩm cụ thể phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng.

Đối với các sản phẩm, mặt hàng xuất khẩu từ Việt Nam sang Thái Lan, vẫn còn nhiều tiềm năng xuất khẩu. Một số mặt hàng còn tiềm năng xuất khẩu lớn như điện thoại và thiết bị, linh kiện điện tử; hạt điều; cà phê; cá đông lạnh; đồng; sản phẩm dệt may...



Nguồn: ITC EPM, 2022.

III. TẬN DỤNG ƯU ĐÃI TỪ CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO (FTA) GIỮA VIỆT NAM VÀ THÁI LAN

1. Các FTA mà Việt Nam và Thái Lan tham gia, ký kết

Tính đến nay, Việt Nam và Thái Lan đã cùng tham gia, ký kết 08 FTA với vai trò là thành viên của ASEAN. Cụ thể:

(1) **FTA ASEAN (ATIGA):** Hiệp định Thương mại Hàng hóa ASEAN (ATIGA) là một trong những Hiệp định cơ bản của AEC, được ký vào tháng 2/2009 và có hiệu lực từ ngày 17/5/2010, có tiền thân là Hiệp định Ưu đãi thuế quan có hiệu lực chung (CEPT/AFTA) ký năm 1992. ATIGA là hiệp định toàn diện đầu tiên của ASEAN điều chỉnh toàn bộ thương mại hàng hóa trong nội khối và được xây dựng trên cơ sở tổng hợp

các cam kết cắt giảm, loại bỏ thuế quan đã được thống nhất trong CEPT/AFTA cùng các hiệp định, nghị định thư có liên quan.

(2) **FTA ASEAN và Ấn Độ (AIFTA)**: ASEAN và Ấn Độ ký kết Hiệp định khung về Hợp tác kinh tế toàn diện ngày 8/10/2003. Trên cơ sở Hiệp định khung, hai bên tiếp tục ký kết các Hiệp định về Hàng hóa (có hiệu lực 1/1/2010).

(3) **FTA ASEAN và Hàn Quốc (AKFTA)**: ASEAN và Hàn Quốc ký kết Hiệp định khung về Hợp tác Kinh tế Toàn diện năm 2005. Trên cơ sở Hiệp định khung, hai bên tiếp tục ký kết Hiệp định về Thương mại Hàng hóa (có hiệu lực từ tháng 6/2007).

(4) **FTA ASEAN và Hồng Kông (AHKFTA)**: Ngày 12/11/2017, ASEAN và Hồng Kông (Trung Quốc) đã chính thức ký kết Hiệp định AHKFTA. AHKFTA chính thức có hiệu lực với Hồng Kông và 5 nước thành viên ASEAN (bao gồm Lào, Myanmar, Singapore, Thái Lan và Việt Nam) kể từ ngày 11/6/2019 và có hiệu lực đầy đủ với toàn bộ các nước thành viên từ ngày 12/2/2021.

(5) **FTA ASEAN và Nhật Bản (AJCEP)**: ASEAN và Nhật Bản ký kết Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện (AJCEP) vào tháng 4/2008. Hiệp định có hiệu lực từ ngày 1/12/2008. AJCEP bao gồm các cam kết về thương mại hàng hóa, dịch vụ, đầu tư và hợp tác kinh tế.

(6) **FTA ASEAN và Trung Quốc (ACFTA)**: ASEAN và Trung Quốc ký Hiệp định khung về Hợp tác kinh tế toàn diện tháng 11/2002. Trên cơ sở Hiệp định khung, hai bên tiếp tục đàm phán và ký kết các Hiệp định về Thương mại Hàng hóa (có hiệu lực từ tháng 7/2005). Tháng 11/2015, ASEAN và Trung Quốc ký Nghị định thư sửa đổi Hiệp định khung và các Hiệp định liên quan, trong đó có nhiều nội dung cam kết mới về Hàng hóa. Nghị định này có hiệu lực từ tháng 5/2016.

(7) **FTA ASEAN, Australia và New Zealand (AANZFTA)**: ASEAN, Australia và New Zealand ký kết Hiệp định thành lập Khu vực thương mại tự do ASEAN-Australia-New Zealand (AANZFTA) ngày 27/2/2009, có hiệu lực từ ngày 1/1/2010.

(8) **Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP)**: Ngày 15/11/2020, 15 nước thành viên RCEP, bao gồm ASEAN và 5 đối tác đã có FTA với ASEAN là Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Australia và New Zealand đã ký kết hiệp định. Đến ngày 02/11/2021, đã có 06 nước ASEAN (Brunei, Campuchia, Lào, Singapore, Thái Lan, Việt Nam), và 04 nước đối tác là Trung Quốc, Nhật Bản, Australia và New Zealand nộp lưu chiểu văn kiện phê chuẩn Hiệp định RCEP. Theo đó, Hiệp định RCEP đã chính thức có hiệu lực từ ngày 01/01/2022 với các nước này. Tiếp sau đó, RCEP lần lượt có hiệu lực với Hàn Quốc vào ngày 1/2/2022 và có hiệu lực với Malaysia vào ngày 18/3/2022.

2. Cam kết về thuế quan, quy tắc xuất xứ và rào cản thương mại

Cam kết thuế quan

Mặc dù tham gia và thực thi 08 FTA, tuy nhiên, cam kết về thuế quan giữa Việt Nam và Thái Lan được thể hiện tập trung tại Hiệp định ATIGA giữa các quốc gia thành viên ASEAN. Các FTA còn lại chủ yếu là cam kết giữa ASEAN với các nước đối tác (ASEAN+).

Cam kết về thuế nhập khẩu của các nước tại Hiệp định ATIGA

Lộ trình	ASEAN-6 ⁴	CLMV ⁵
A	Loại bỏ vào năm 2010 Vào ngày 1/1/2009: - Thuế nhập khẩu của ít nhất 80% các dòng thuế được xóa bỏ; - Thuế nhập khẩu đối với các sản phẩm Công nghệ Thông tin (ICT) được xóa bỏ; - Thuế nhập khẩu đối với tất cả các Ngành Hội nhập Ưu tiên (PIS) ở mức 0%, trừ những sản phẩm thuộc danh mục loại trừ; - Thuế nhập khẩu đối với tất cả các sản phẩm bằng hoặc thấp hơn 5%	Loại bỏ vào năm 2015 Thuế nhập khẩu đối với tất cả các sản phẩm bằng hoặc thấp hơn năm phần trăm (5%) từ ngày 1/1/2009 Thuế nhập khẩu của một số sản phẩm không vượt quá 7% số dòng thuế sẽ xóa bỏ vào năm 2018 (theo danh mục và lộ trình được xác định không muộn hơn ngày 1/1/2014)
B		Thuế nhập khẩu của các sản phẩm ICT được xóa bỏ theo ba giai đoạn là 2008, 2009 và 2010
C		Thuế nhập khẩu của các sản phẩm PIS được xóa bỏ vào 2012
D	Thuế nhập khẩu với các sản phẩm nông nghiệp chưa chế biến được cắt giảm hoặc xóa bỏ xuống mức 0 - 5% vào năm 2010	Thuế nhập khẩu với các sản phẩm nông nghiệp chưa chế biến được cắt giảm hoặc xóa bỏ xuống mức 0 - 5% vào: - 2013 với Việt Nam (riêng sản phẩm đường giảm xuống 0-5% vào năm 2010) - 2015 với Lào và Myanmar - 2017 với Campuchia
E	Thuế nhập khẩu MFN các sản phẩm nông nghiệp chưa chế biến giảm xuống 20% vào năm 2010	Thuế nhập khẩu MFN các sản phẩm nông nghiệp chưa chế biến giảm xuống 20% vào năm 2010
F	Thái Lan: mức thuế suất ngoài hạn ngạch cắt giảm theo lộ trình	Việt Nam: mức thuế suất ngoài hạn ngạch cắt giảm theo lộ trình
G		Thuế nhập khẩu đối với sản phẩm xăng dầu lần lượt xóa bỏ vào năm 2024 với Việt Nam và năm 2025 với Campuchia.
H	Không phải cắt giảm hoặc xóa bỏ thuế quan theo Ngoại lệ chung.	

Nguồn: Tổng hợp từ văn kiện Hiệp định ATIGA.

Bên cạnh quy định Lộ trình F của Thái Lan và Việt Nam về mức thuế suất ngoài hạn ngạch cắt giảm theo lộ trình giảm thuế phù hợp với phân loại của các sản phẩm, theo

⁴ ASEAN-6 gồm: Brunei Darussalam, Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore và Thái Lan.

⁵ CLMV gồm: Campuchia, Lào, Myanmar và Việt Nam.

ATIGA, Việt Nam và Thái Lan cũng cam kết xóa bỏ hạn ngạch thuế quan (TQRs) theo lộ trình như sau:

- Thái Lan⁶ sẽ xóa bỏ trong 3 giai đoạn vào ngày 1/1/2008, 2009 và 2010.
- Việt Nam⁷ sẽ xóa bỏ trong 3 giai đoạn vào ngày 1/1/2013, 2014 và 2015.

Về cơ bản, ngoại trừ các sản phẩm thuộc Lộ trình H không cắt giảm hoặc xóa bỏ thuế quan theo ngoại lệ chung, còn lại thuế nhập khẩu từ Thái Lan (thuộc nhóm ASEAN-6) và Việt Nam (thuộc nhóm CLMV) đều đã được xóa bỏ.

Mức độ cắt giảm thuế nhập khẩu của Thái Lan với các đối tác FTA khác

FTA	Ký kết	Thực thi	Cam kết của Thái Lan
ASEAN-Nhật Bản	2008	2008	Mức độ cắt giảm thuế quan đạt 30,94% vào 6/2009 và 86,17% vào 4/2018
ASEAN-Hàn Quốc	2009	2010	Mức độ cắt giảm thuế quan đạt 83% vào 2010; 84% vào 2012 và 90% vào 2017
ASEAN–Australia–New Zealand	2009	2010	Mức độ cắt giảm thuế quan đạt 89,5% vào 2015 và 98,8% vào 2020
ASEAN-Ấn Độ	2009	2010	Mức độ cắt giảm thuế quan đạt 71% vào 2013 và 80% vào 2016

Nguồn: Archanun Kohpaiboon và Juthathip Jongwanich, 2015⁸.

Riêng đối với Hiệp định RCEP, RCEP sẽ tiến tới loại bỏ 90-92% dòng thuế nhập khẩu giữa các quốc gia ký kết trong vòng 20 năm. Các nước sẽ xóa bỏ thuế quan đối với ít nhất 64% số dòng thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực.

- Đối với Việt Nam: Đến cuối lộ trình (sau 20 năm) Việt Nam sẽ xóa bỏ gần 90% số dòng thuế với các nước đối tác, trong khi đó, các nước đối tác sẽ xóa bỏ khoảng 90-92% số dòng thuế cho Việt Nam và các nước ASEAN sẽ xóa bỏ gần như toàn bộ số dòng thuế cho Việt Nam.
- Đối với Thái Lan: Theo ước tính của Bộ Thương mại, Thái Lan sẽ có khoảng gần 40 nghìn loại hàng hóa được hưởng lợi từ việc giảm thuế. Ngay sau khi hiệp định có hiệu lực, 29.891 mặt hàng của Thái Lan sẽ được hưởng mức thuế suất bằng 0. Số còn lại sẽ được giảm thuế dần tới mức miễn thuế trong vòng 10 - 20 năm tới.

⁶ Thái Lan áp dụng hạn ngạch thuế quan đối với các mặt hàng: khoai tây, cà phê, chè, hạt tiêu, ngô, lúa gạo, đậu tương và dầu đậu tương, củi dừa, hạt hạnh tây, dầu dừa, dầu cọ, đường, lá thuốc lá, đồ uống chứa sữa, tơ tằm thô.

⁷ Việt Nam áp dụng hạn ngạch thuế quan đối với các mặt hàng: muối, thuốc lá nguyên liệu, đường, trứng gia cầm.

⁸ <https://www.eria.org/ERIA-DP-2015-02.pdf>

Quy tắc xuất xứ và tỷ lệ tận dụng ưu đãi

Để được hưởng các ưu đãi thuế quan, doanh nghiệp cần đáp ứng được các quy tắc xuất xứ của các thị trường và hiệp định liên quan. Bảng sau đây tóm lược về quy tắc xuất xứ tại các FTA mà Việt Nam và Thái Lan tham gia.

FTA	Tiêu chí chung	Quy tắc cụ thể mặt hàng	Cộng gộp	Công đoạn gia công chế biến giản đơn	De-minimis	CO giáp lưng
ATIGA	RVC (40) hoặc CTH	Có	Cộng gộp đầy đủ và từng phần	Tất cả các tiêu chí xuất xứ	Có	-
ACFTA	RVC (40)	Có	Cộng gộp đầy đủ	Tiêu chí xuất xứ thuần túy (WO)	Không	Có
AKFTA	RVC (40) hoặc CTH	Có	Cộng gộp đầy đủ	Tất cả các tiêu chí xuất xứ	Có	Có
AJCEP	RVC (40) hoặc CTH	Dệt may 2 công đoạn	Cộng gộp đầy đủ	Tiêu chí xuất xứ CTC hoặc sản phẩm	Có	-
AANZFTA	RVC (40) hoặc CTH	Phản ứng hóa học	Cộng gộp đầy đủ	Tiêu chí xuất xứ RVC	Có	-
AIFTA	RVC (35) hoặc CTH	Không có	Cộng gộp đầy đủ	Tất cả các tiêu chí xuất xứ	Không	Có
RCEP	RVC (40) hoặc CTH	Phản ứng hóa học	Cộng gộp toàn phần	Tất cả các tiêu chí xuất xứ	Có	

Nguồn: Cục Xuất nhập khẩu, Bộ Công Thương.

Bảng sau trình bày kết quả tận dụng ưu đãi thuế quan của doanh nghiệp Việt Nam thông qua sử dụng tình hình sử dụng C/O ưu đãi. Theo đó, mẫu C/O được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất là C/O mẫu AI đối với thị trường Ấn Độ; mức độ sử dụng C/O mẫu D đối với các nước ASEAN (trong đó có Thái Lan) chỉ đạt 40%.

FTA	Mẫu C/O	2017	2018	2019	2020	2021
ASEAN	D	30	34	35,17	38,8	40
AIFTA	AI	48	72	65,13	70	68,7
AKFTA	AK	51	35	49,78	52,1	50,9
ACFTA	E	26	29	31,57	31,7	33,9
AJCEP	AJ	35	30	38,11	37,9	34,7
AHKFTA	AHK				0,05	0,1
AANZFTA	AANZ	33	34	38,16	40,2	39,2

Nguồn: Trung tâm WTO, VCCI.

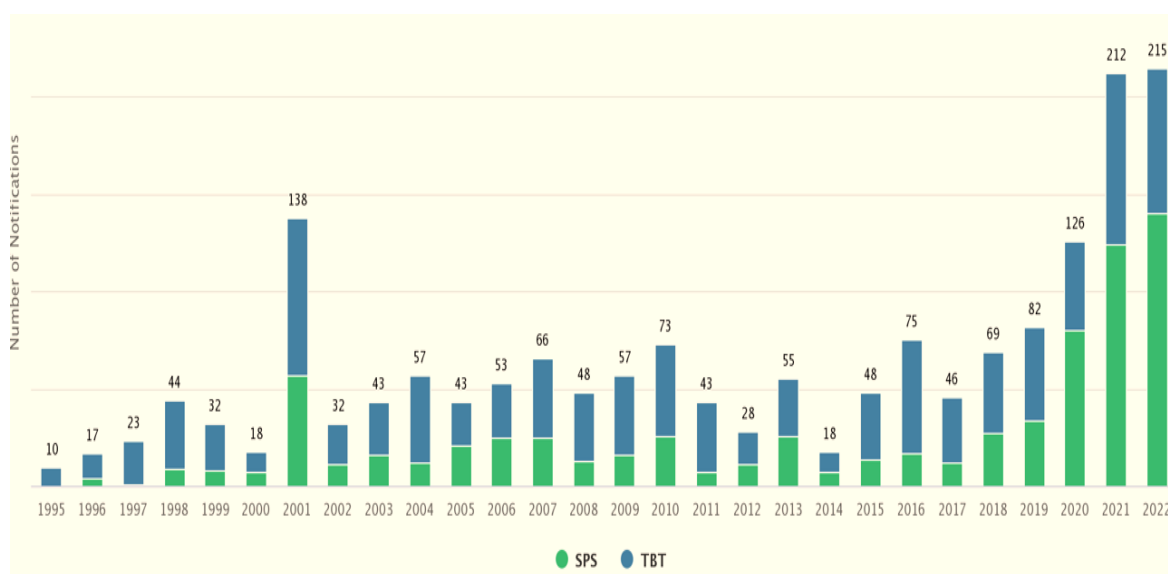
Theo báo cáo về tỷ lệ tận dụng ưu đãi từ chiều nhập khẩu của Thái Lan do Archanun Kohpaiboon và Juthathip Jongwanich thực hiện năm 2015⁹ cho thấy tỷ lệ tận dụng ưu đãi

⁹ <https://www.eria.org/ERIA-DP-2015-02.pdf>

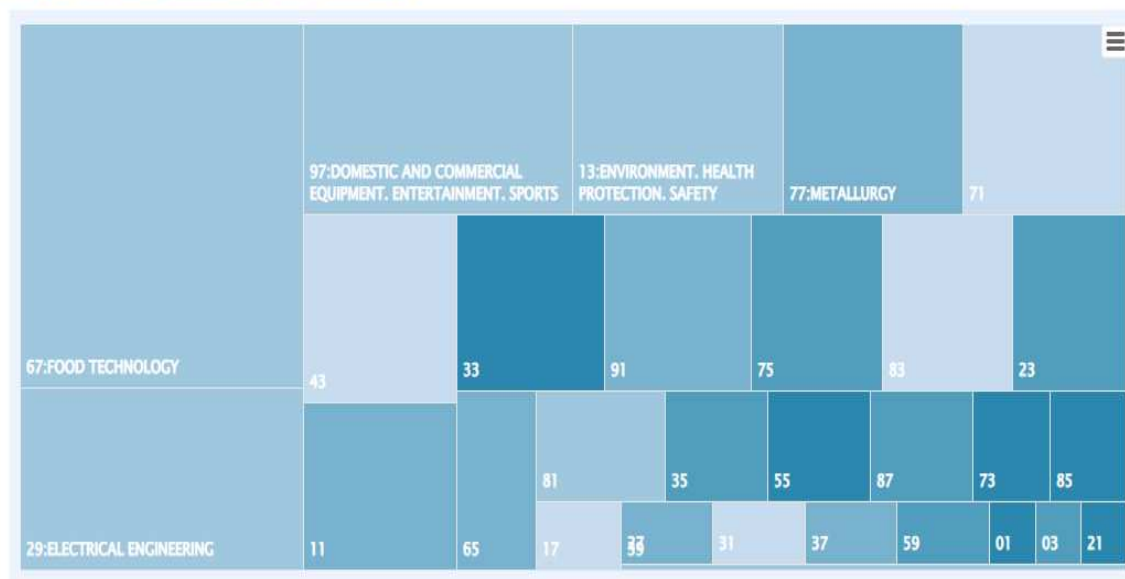
thuế quan của Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường Thái Lan vẫn còn hạn chế, chỉ đạt bình quân 30,6% trong giai đoạn 2006-2012 (xếp sau Indonesia với 38,9%; Philippines với 34% và Lào với 33,7%). Trong khi đó, doanh nghiệp Thái Lan lại tận dụng tốt hơn với tỷ lệ tận dụng ưu đãi thuế quan chiều xuất khẩu vào Việt Nam trung bình giai đoạn 2006-2012 đạt 47,6% (chỉ thấp hơn vào thị trường Indonesia với 57,4% và Philippines với 48,6%).

Rào cản thương mại

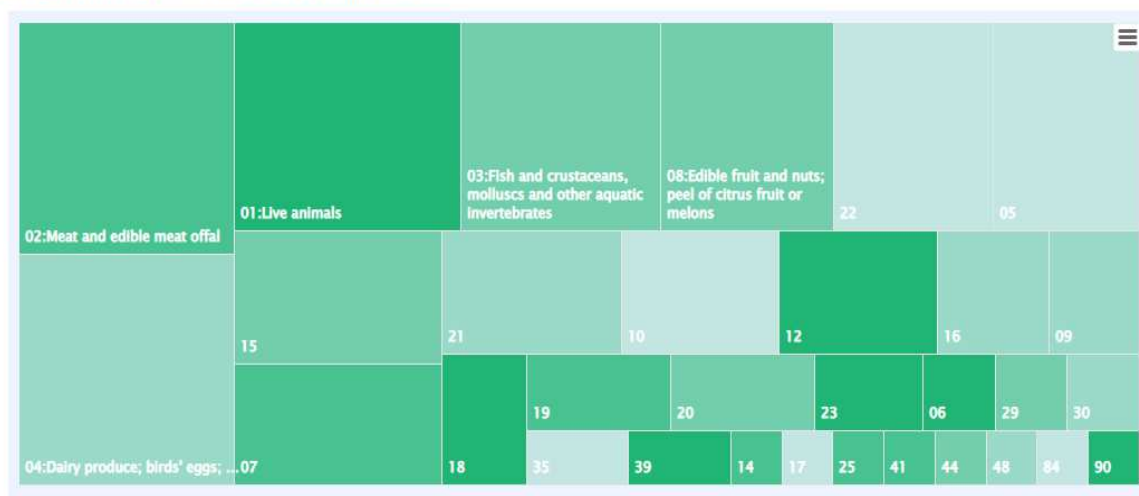
Thái Lan sử dụng nhiều biện pháp TBT và SPS đối với hàng hóa xuất nhập khẩu vào thị trường này. Trong năm 2022, Thái Lan có 215 thông báo về sử dụng các biện pháp TBT và SPS; trong đó có 75 thông báo về TBT và 140 thông báo về SPS.



Treemap of ICS codes associated with TBT notifications



Treemap of HS codes associated with SPS notifications



Nguồn: Epingalert, 2022.

3. Ưu đãi thuế quan trong các FTA đối với một số mặt hàng chủ yếu

Trên cơ sở ưu đãi thuế quan từ mở cửa thị trường Thái Lan đã trình bày ở trên, phần sau đây tập trung vào một số mặt hàng cụ thể mà Việt Nam có tiềm năng, lợi thế xuất khẩu sang Thái Lan nhờ việc thực thi các FTA.

Top 10 sản phẩm (HS-4) xuất khẩu của Việt Nam sang Thái Lan năm 2021

HS-4	Giá trị xuất khẩu của Việt Nam (ngàn USD)	Tốc độ tăng trưởng 2017-2021 (%)	Thị phần nhập khẩu của Thái Lan (%)	Tiềm năng (ngàn USD)	Đối thủ cạnh tranh
8517	808.322	-12	11	251	Trung Quốc, Đài Loan, Malaysia, Hoa Kỳ, Nhật Bản
2709	613.046	8	2	-	UAE, Ả rập Xê út, Hoa Kỳ, Angola, Indonesia
7408	230.131	195	34	6.000	Indonesia, Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Malaysia
8528	209.351	-5	19	8.000	Trung Quốc, Indonesia, Malaysia, Nhật Bản, Đài Loan
8523	180.882	286	5	84	Singapore, Malaysia, Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản

8544	145.376	10	6	295.000	Trung Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ, Malaysia, Philippines
0304	144.919	1	52	30.000	Ấn Độ, Hoa Kỳ, Naury, Nhật Bản, Pakistan
8711	142.300	35	41	2.500	Indonesia, Nhật Bản, Trung Quốc, Đức, Philippines
8542	122.910	35	1	-	Đài Loan, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Hoa Kỳ
3818	121.437		17	-	Trung Quốc, Đài Loan, Malaysia, UAE, Thụy Sĩ

Nguồn: Trademap, EPM, ITC, 2022.

8544 - Dây điện, cáp điện; cáp sợi quang



Kim ngạch nhập khẩu sản phẩm 8544 năm 2021 đạt 2,25 tỷ USD, chiếm 1,5% thị phần nhập khẩu thế giới (xếp thứ 20 trong tổng kim ngạch nhập khẩu thế giới)

Khoảng cách trung bình của nhà cung ứng: 3.736 km

Mức độ tập trung thị trường: 0,25

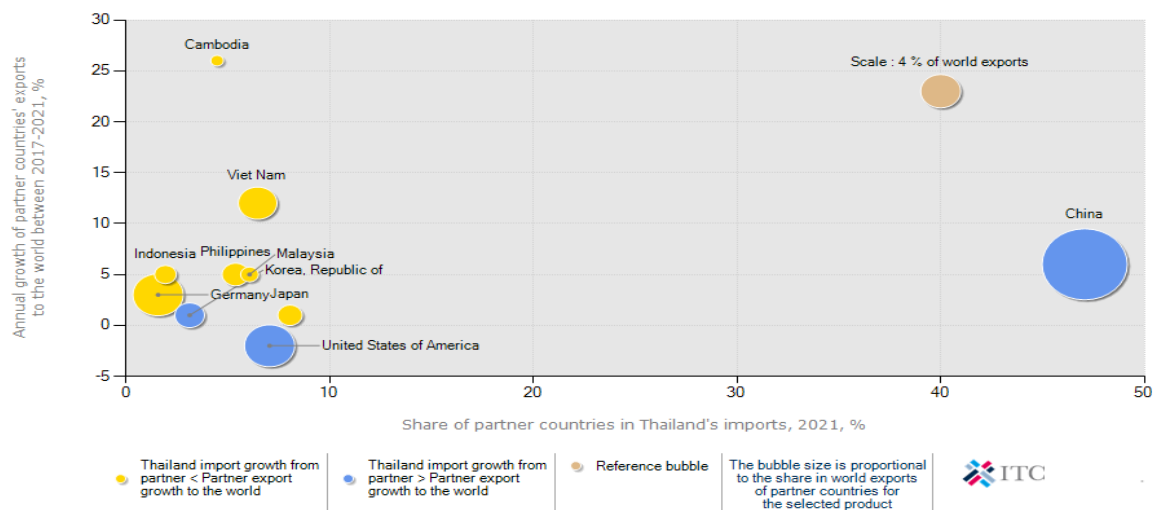


Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm 8544 của Việt Nam sang Thái Lan đạt 145,4 triệu USD vào năm 2021, chiếm 6,5% thị phần nhập khẩu sản phẩm vào Thái Lan

Thứ hạng xuất khẩu sản phẩm 8544: xếp thứ 5, chiếm 3,9% tổng kim ngạch xuất khẩu trên thế giới.

Mức thuế nhập khẩu Thái Lan đang áp dụng: 0%

Prospects for diversification of suppliers for a product imported by Thailand in 2021
Product : 8544 "incl. enamelled or anodised" wire, cable "incl. coaxial cable" and other insulated electric conductors, whether or not fitted with connectors; optical fibre cables, made up of individually sheathed fibres, whether or not assembled with electric conductors or fitted with connectors"



Nguồn: Trade Map, 2022.

Đối với sản phẩm 8544, Trung Quốc hiện là nhà xuất khẩu lớn nhất năm 2021 vào Thái Lan, chiếm 47,1% kim ngạch nhập khẩu sản phẩm vào Thái Lan; tiếp theo là Nhật Bản (chiếm 8,1%) và Hoa Kỳ (chiếm 7,5%). Việt Nam là nhà xuất khẩu lớn thứ 4 sản phẩm 8544 vào Thái Lan với 9.274 tấn, giá trị đạt 145,4 triệu USD, chiếm 6,5% kim ngạch nhập khẩu vào Thái Lan. Tiềm năng xuất khẩu còn lại đối với sản phẩm 8544 vào thị trường Thái Lan cũng còn khá lớn cho Việt Nam.

Mức thuế suất MFN mà Thái Lan đang áp dụng đối với sản phẩm 8544 là 10,11%. Việt Nam, một số quốc gia ASEAN và Nhật Bản đang có lợi thế hơn về thuế suất do hưởng ưu đãi từ các FTA tham gia với Thái Lan.

**Mức thuế nhập khẩu Thái Lan áp dụng năm 2021 cho sản phẩm 8544
đối với top 10 quốc gia nhập khẩu**

Quốc gia	Mức thuế suất áp dụng (%)	Mức thuế ưu đãi so với MFN (%)
Trung Quốc	3,21	6,9
Nhật Bản	0	10,11
Hoa Kỳ	10,11	0
Việt Nam	0	10,11
Malaysia	0	0
Philippines	0	0
Cambodia	0	0
Hàn Quốc	4,31	5,8
Indonesia	0	0
Đức	10,11	0

Nguồn: Mac Map, 2022.

Quy tắc xuất xứ đối với sản phẩm 8544

Quy tắc chung

**Quy tắc cụ thể
mặt hàng**

RVC40 hoặc
CTH

RVC40

RVC35 hoặc
CTH

RVC40 hoặc
CTH

ATIGA, AKFTA,
AJCEP, AANZFTA

ACFTA

AIFTA

RCEP

Trong các FTA, quy định xuất xứ đối với sản phẩm 8544 chủ yếu áp dụng quy tắc chung tại các hiệp định, ngoại trừ hiệp định RCEP được quy định tại Quy tắc cụ thể mặt hàng, với hai hình thức:

- Theo hàm lượng giá trị khu vực (RVC): từ 35-40%.
- Theo tiêu chí CTH: tất cả các nguyên liệu không có xuất xứ sử dụng trong quá trình sản xuất ra hàng hóa phải trải qua quá trình chuyển đổi mã số hàng hóa ở cấp 4 số (HS-4).

0304 - Phi lê cá và các loại thịt cá



Kim ngạch nhập khẩu sản phẩm 0304 năm 2021 đạt 280,6 triệu USD, chiếm 1% thị phần nhập khẩu thế giới (xếp thứ 19 trong tổng kim ngạch nhập khẩu thế giới)

Khoảng cách trung bình của nhà cung ứng: 3.602 km

Mức độ tập trung thị trường: 0,3

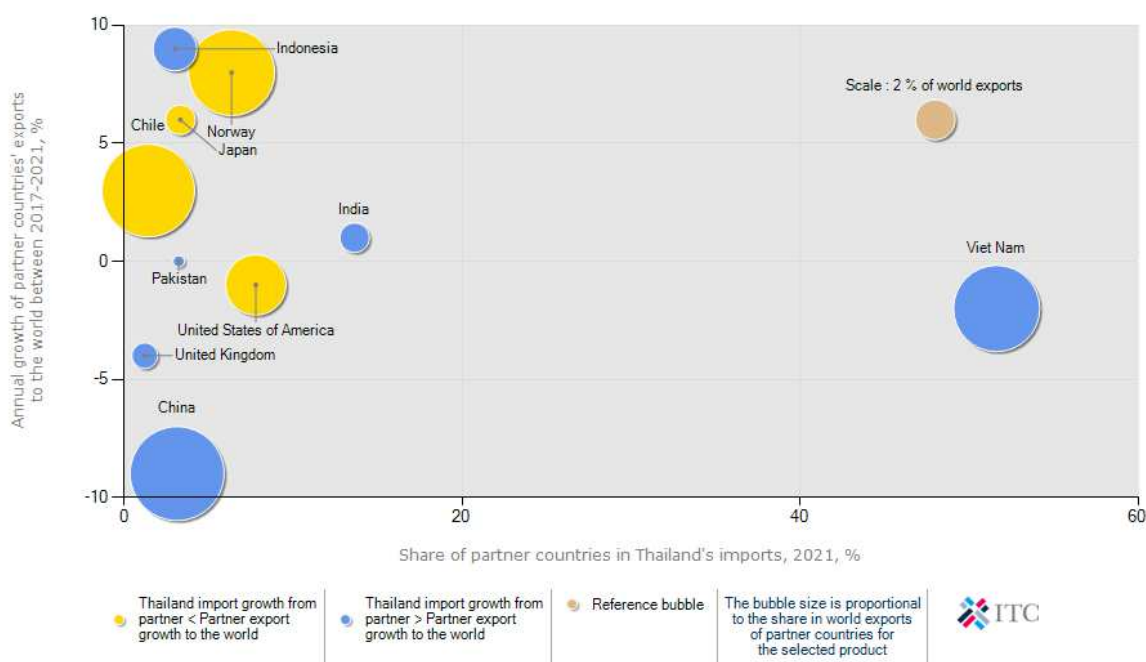


Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm 0304 của Việt Nam sang Thái Lan đạt 145 triệu USD vào năm 2021, chiếm 51,6% thị phần nhập khẩu sản phẩm vào Thái Lan

Thứ hạng xuất khẩu sản phẩm 0304: xếp thứ 4, chiếm 10,1% tổng kim ngạch xuất khẩu trên thế giới

Mức thuế nhập khẩu Thái Lan đang áp dụng: 0%

Prospects for diversification of suppliers for a product imported by Thailand in 2021
Product : 0304 Fish fillets and other fish meat, whether or not minced, fresh, chilled or frozen



Nguồn: Trade Map, 2022.

Đối với sản phẩm 0304, Việt Nam hiện là nhà xuất khẩu lớn nhất năm 2021 vào Thái Lan, chiếm 51,6% kim ngạch nhập khẩu sản phẩm vào Thái Lan với giá trị đạt 145 triệu USD và 71.933 tấn sản phẩm. Tiếp theo là Ấn Độ (chiếm 13,6%) và Hoa Kỳ (chiếm 7,8%). Tiềm năng xuất khẩu còn lại đối với sản phẩm 0304 vào thị trường Thái Lan vẫn còn cho Việt Nam. Tuy nhiên, cần lưu ý theo dõi tình hình nhập khẩu để tránh Thái Lan sử dụng các biện pháp tự vệ.

Mức thuế suất MFN mà Thái Lan đang áp dụng đối với sản phẩm 0304 là 5%. Việt Nam, Indonesia và Trung Quốc đang có lợi thế hơn về thuế suất do hưởng ưu đãi từ các FTA tham gia với Thái Lan. Trong đó, đối thủ cạnh tranh lớn nhất là Trung Quốc khi tiềm năng xuất khẩu của quốc gia này vào Thái Lan còn rất lớn, cùng với mức thuế quan ưu đãi 0%.

**Mức thuế nhập khẩu Thái Lan áp dụng năm 2021 cho sản phẩm 0304
đối với top 10 quốc gia nhập khẩu**

Quốc gia	Mức thuế suất áp dụng (%)	Mức thuế ưu đãi so với MFN (%)
Việt Nam	0	5
Ấn Độ	5	5
Hoa Kỳ	5	5
Nauy	5	5
Nhật Bản	5	5
Pakistan	5	5
Trung Quốc	0	5
Indonesia	0	5
Chile	4,14	0,86
Vương quốc Anh	5	5

Nguồn: Mac Map, 2022.

Quy tắc xuất xứ đối với sản phẩm 0304

Quy tắc chung

Quy tắc cụ thể mặt hàng

RVC40
hoặc CTH

RVC40

RVC35
hoặc CTH

WO

CC

RVC40
hoặc CC

CTH

ATIGA,
AANZFTA

ACFTA

AIFTA

AKFTA

AJCEP,
RCEP

RCEP

RCEP

Trong các FTA, quy định xuất xứ đối với sản phẩm 0304 đa dạng cả quy tắc chung và Quy tắc cụ thể mặt hàng, với hai hình thức:

- Theo hàm lượng giá trị khu vực (RVC): từ 35-40%.
- Theo tiêu chí WO: xuất xứ thuần túy.
- Theo tiêu chí CC, CTH: tất cả các nguyên liệu không có xuất xứ sử dụng trong quá trình sản xuất ra hàng hóa phải trải qua quá trình chuyển đổi mã số hàng hóa ở cấp 2 số (HS-2) hoặc 4 số (HS-4).

IV. MỘT SỐ LƯU Ý DÀNH CHO DOANH NGHIỆP

1. Xu hướng và thị hiếu của thị trường

Bất chấp những bất ổn về chính trị và kinh tế trong thời gian gần đây, Thái Lan vẫn tiếp tục là một thị trường tiêu dùng lớn. Mặc dù tốc độ tăng trưởng kinh tế của Thái Lan thấp hơn so với một số nền kinh tế đang phát triển như Ấn Độ hay Việt Nam, song một số lĩnh vực tiêu dùng vẫn tăng trưởng mạnh, cùng với đó là sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử. Thu nhập của người dân tăng lên càng giúp họ thêm lạc quan về tương lai và có xu hướng sẵn sàng chi tiêu đối với nhiều loại sản phẩm.

Theo báo cáo của Trung tâm khảo sát khách hàng BCG, 5 xu hướng tiêu dùng chính của Thái Lan trong thời gian tới gồm:

(1) Tăng mạnh mẽ chi tiêu cho những sản phẩm mang lại cho người mua sự đam mê, hào hứng cũng như những sản phẩm mà họ có kinh nghiệm mua sắm

Người tiêu dùng Thái Lan, nhất là nhóm có thu nhập cao, chi tiêu nhiều hơn vào các mục tiêu như ăn uống ở nhà hàng hay du lịch cũng như những sản phẩm đắt tiền như đồng hồ, trang sức, điện thoại... Xu hướng tiêu dùng ở Thái Lan nhìn chung tương đồng với ở những thị trường có thu nhập đang tăng nhanh khác. Khi người tiêu dùng đã đáp ứng đủ nhu cầu cơ bản, họ cần thỏa mãn những nhu cầu khác. Và khi thu nhập đạt mức độ trung lưu, họ sẵn sàng chi cho các sản phẩm và dịch vụ cao cấp – đang ngày càng trở nên phổ biến – cũng như sở thích trải nghiệm. Người Thái Lan có khả năng hơn trong việc chi tiêu và thưởng thức, thể hiện ở mức nợ của họ cao hơn.

(2) Thương hiệu đặc biệt quan trọng, người tiêu dùng rất trung thành với thương hiệu

Trong khi hầu hết người tiêu dùng ở Đông Nam Á rất có ý thức về giá và sẽ thay đổi thương hiệu để mua được rẻ hơn hoặc có nhiều khuyến mãi hơn, người tiêu dùng Thái Lan lại sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho những thương hiệu mà họ thích. Mọi người dân Thái Lan đều là những người tiêu dùng có ý thức thương hiệu và trung thành nhất trong khu vực. Họ trung thành với thương hiệu trong nhiều danh mục hàng hóa khác nhau, từ xà phòng đến mỹ phẩm đến thực phẩm, bia và đồ ăn nhẹ. Tuy nhiên, để được người tiêu dùng trung thành với sản phẩm thì thương hiệu doanh nghiệp sản xuất sản phẩm đó phải đứng thứ nhất hoặc nhì trong nhóm đó.

(3) Phụ nữ có sức mua lớn, ngay cả với những loại hàng hóa mà từ trước tới gần đây không phải là những thứ mà phụ nữ thường mua

So với mặt bằng chung trong khu vực, phụ nữ Thái Lan có trình độ học vấn cao, được trả lương cao và hiểu biết kỹ thuật số. Phụ nữ Thái Lan ngày nay tự do, tự tin và độc lập, và họ cảm thấy an toàn với việc tự lao động và có thu nhập lương. Những người tiêu dùng là phụ nữ ở Thái Lan, đặc biệt là những phụ nữ làm việc, thường là những người ra quyết định chính cho việc sắm ở mỗi gia đình

(4) Mô hình truyền thông xã hội mới đang thúc đẩy thương mại điện tử

Thương mại điện tử ở Thái Lan đang tăng trưởng với tốc độ 2 con số nhờ sử dụng Internet, điện thoại thông minh và thẻ tín dụng ngày càng tăng. Người tiêu dùng Thái Lan thích mua gần như mọi sản phẩm bằng hình thức trực tuyến, ngoại trừ đồ trang sức, thuốc men và những mặt hàng dễ hư hỏng.

(5) Các cửa hàng tiện ích đang định hình hành vi mua sắm

Do nhu cầu và số lượng cửa hàng ngày càng tăng, các cửa hàng tiện lợi là kênh bán hàng phát triển nhanh nhất ở Thái Lan. Người tiêu dùng ngày càng có xu hướng mua sắm thường xuyên tại các cửa hàng này. Ranh giới giữa 2 hình thức mua sắm ở các cửa hàng tiện lợi và cửa hàng khác ngày càng mờ dần, nhất là trong lĩnh vực thực phẩm.

2. Các tiêu chuẩn liên quan đến hàng hóa xuất nhập khẩu của Thái Lan

Thái Lan rất coi trọng việc hàng xuất khẩu được sản xuất tại nước này phải phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế như ISO 9000, ISO 14000. Ngoài ra các nhà chế biến lương thực cần phải tuân thủ hệ thống HACCP (hệ thống kiểm soát khản cấp và phân tích rủi ro). Viên tiêu chuẩn công nghiệp Thái Lan (TISI) là tổ chức tiêu chuẩn quốc gia thuộc Bộ Công nghiệp. Chính phủ Thái Lan yêu cầu bắt buộc có giấy chứng nhận đối với 60 sản phẩm trong 10 lĩnh vực như nông nghiệp, vật liệu xây dựng, hàng tiêu dùng, đồ điện và linh kiện, ống nhựa PVC, dược phẩm, bình khí gas hoá lỏng và ô tô. Giấy chứng nhận đối với các sản phẩm khác dựa trên cơ sở tự nguyện. Sản phẩm công nghiệp có giấy chứng nhận của TISI nhìn chung là được coi là có chất lượng tốt và tiêu chuẩn cao. TISI đã chứng nhận hơn 1921 sản phẩm trên cơ sở tự nguyện.

Tất cả các mặt hàng thực phẩm nhập khẩu vào Thái Lan đều phải tuân theo các yêu cầu về y tế và an toàn (bao gồm cả việc đăng ký với Bộ Y tế) và các tiêu chuẩn quốc gia Thái Lan. Các mặt hàng thực phẩm nhập khẩu vào Thái Lan phải có giấy chứng nhận kiểm dịch y tế thực phẩm kèm theo lô hàng nhập khẩu. Theo quy định của Cơ quan kiểm dịch thực phẩm Thái Lan, hàng hoá thực phẩm phải được chứng nhận cụ thể như sau: các loại thực phẩm phù hợp tiêu chuẩn vệ sinh quy định, thích hợp cho người sử dụng, được phép xuất, nhập khẩu.

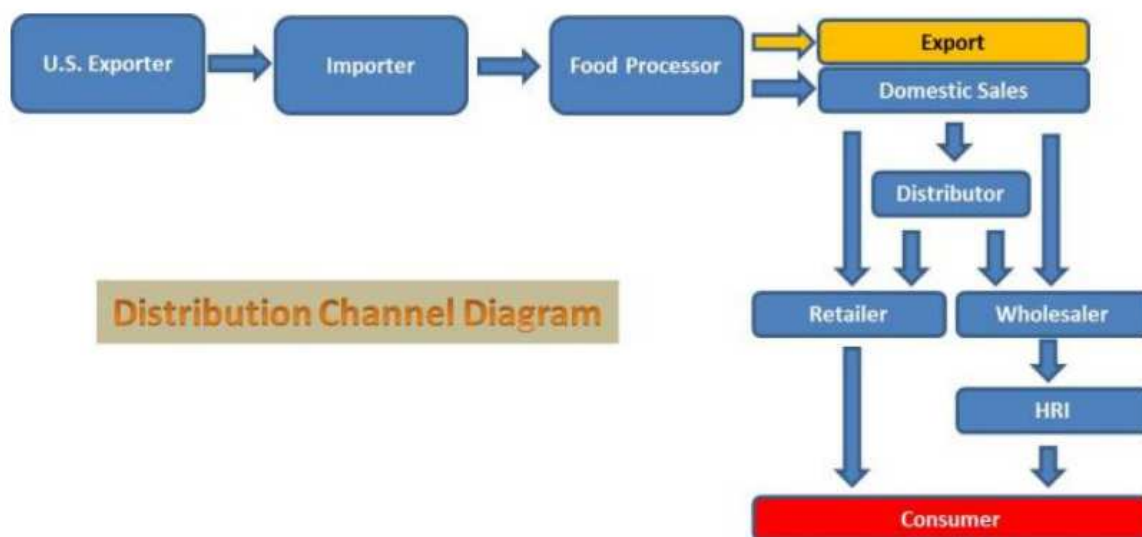
Bộ Thương mại Thái Lan chỉ rõ những loại hàng hoá thuộc diện chịu sự kiểm soát nhập khẩu thường phải có giấy phép nhập khẩu. Mặc dù những hàng rào kiểm soát này đang

dẫn được bãi bỏ nhưng vẫn còn khá nhiều loại hàng được yêu cầu phải có giấy phép. Người cung cấp sẽ phải nộp giấy phép tới Bộ Thương mại và đi kèm với giấy yêu cầu, giấy xác nhận, hóa đơn và những giấy tờ thích hợp khác. Xuất khẩu hàng hóa vào Thái Lan không phải chịu sự kiểm tra trước. Để biết thêm thông tin về những hạn chế và những quy định kiểm soát đặc biệt đối với hàng nhập khẩu vào Thái Lan, có thể truy cập trang web: <http://www.moc.go.th/>. Những Cơ quan chính phủ đảm trách việc kiểm soát nhập khẩu, tiếp thị, phân phối và buôn bán hàng hoá bao gồm Cơ quan quản lý về thực phẩm và dược phẩm, Cục Hải quan, Bộ Nông nghiệp và Bộ Công nghiệp.

Các mặt hàng sau đây bị cấm nhập khẩu vào và xuất khẩu khỏi Thái Lan, bao gồm: o Thuốc lá; Thạch tín/chất photpho sunfua; Chất hoá học etylen điclorua; Chất thải có chứa chất hoá học tali và phế liệu.

3. Kênh phân phối

Để xuất khẩu vào thị trường Thái Lan, các nhà xuất khẩu nên thiết lập mối quan hệ tốt với các nhà nhập khẩu, nhà phân phối và đại lý tại Thái Lan. Các nhà phân phối phù hợp có thể cung cấp cho các nhà xuất khẩu cái nhìn sâu sắc về thị trường có giá trị và nhiều nhà nhập khẩu đã thành lập mối quan hệ với các cơ quan chính phủ có liên quan. Một chiến lược thâm nhập hiệu quả khác là tham dự các triển lãm thương mại khu vực để thiết lập các liên hệ mới và đánh giá tiềm năng thị trường.



Nguồn: USDA.

Trong hướng dẫn cho các nhà xuất khẩu của Hoa Kỳ vào thị trường Thái Lan, USDA đã đưa ra 2 kênh phân phối chính để xuất khẩu sản phẩm vào thị trường Thái Lan.

- Kênh đầu tiên: thông qua các nhà nhập khẩu có hệ thống phân phối riêng để phân phối trực tiếp đến Nhà sản xuất.
- Kênh thứ hai: thông qua các nhà sản xuất nhập khẩu trực tiếp từ nước xuất xứ.

Tuy nhiên, hầu hết các nhà sản xuất sẽ nhập khẩu thông qua các nhà nhập khẩu để tránh phải duy trì lượng dự trữ lớn. Chỉ những nhà sản xuất lớn nhập khẩu trực tiếp từ nước xuất xứ.

Hầu hết sản phẩm nhập khẩu được đưa ra thị trường và phân phối bởi các nhà phân phối độc quyền hoặc ủy quyền tại Thái Lan. Điều này cho phép các nhà sản xuất tập trung và kiểm soát hỗ trợ kỹ thuật của họ đồng thời tận dụng mạng lưới nhà bán buôn, nhà bán lẻ của nhà phân phối và người dùng cuối trực tiếp.

4. Môi trường và tập quán kinh doanh

Tập quán kinh doanh với người Thái

- Việc tạo dựng mối quan hệ là một yếu tố rất quan trọng và cần thiết nếu muốn thành công trong công việc kinh doanh tại Thái Lan. Những mối quen biết trong công việc kinh doanh rất được xem trọng tại Thái Lan, cũng như việc luôn duy trì chất lượng và hình ảnh của công ty. Mối quan hệ xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố niềm tin của khách hàng.

- Người Thái thích hợp tác làm việc với những người họ kính trọng. Sự tiến triển trong mối quan hệ của người Thái diễn ra chậm và với lần gặp đầu tiên sẽ không có nhiều tiến triển như bạn mong đợi, phải mất vài buổi gặp gỡ bạn mới có thể tạo dựng được mối quan hệ thực sự với họ.

- Khi giao tiếp với mọi người hãy luôn giữ thái độ kính trọng và lịch sự, điều này sẽ tạo nên những mối quan hệ hoà hợp, và đây cũng chính là yếu tố rất quan trọng khi kinh doanh tại Thái Lan. Cách giao tiếp của người Thái thường theo nghi thức và họ coi các cử chỉ khi giao tiếp quan trọng hơn cả lời nói.

- Những người có vị trí cao trong xã hội cũng như những người lớn tuổi nhất trong công ty luôn được kính trọng.

- Nên đặt lịch hẹn với đối tác trước một tháng. Khi đến gặp mặt đối tác kinh doanh bạn nên đến đúng giờ, điều này thể hiện sự tôn trọng của bạn với họ.

- Trước một cuộc họp hoặc một cuộc gặp gỡ với đối tác, bạn nên gửi trước những tài liệu, thông tin về công ty bạn đến cho đối tác, điều này giúp chỉ rõ vị trí của bạn và cũng giúp cho đối tác có đủ thời gian nghiên cứu và suy nghĩ trước về những tài liệu bạn cung cấp. Tất cả các tài liệu nên được viết bằng cả tiếng Anh và tiếng Thái.

- Thông thường, để tránh mất lòng bạn, người Thái Lan thường sẽ không thừa nhận rằng họ không hiểu những điều bạn nói. Điều này thường không tốt và gây bức mình trong công việc. Nó cũng đồng nghĩa với việc người Thái Lan sẽ rất ít khi nói “Không”, và dẫn đến việc một đối tác nước ngoài sẽ có thể rời bàn họp và nghĩ rằng họ đã đạt được bản hợp đồng cho đến khi nhận ra rằng không hề có một bước tiến xa hơn nào trong công việc sau đó. Vì vậy, một lời khuyên khi tiến hành đàm phán tại Thái Lan là bạn nên có thêm một thông dịch viên đi cùng để chắc chắn rằng cả 2 bên đều hiểu nhau và đi đến một hợp đồng có lợi.

- Chức vụ và thâm niên trong công việc cũng là điều rất quan trọng, hầu hết những lãnh đạo cấp cao và những người làm kinh doanh sẽ đều mong muốn gặp những đối tác có chức vụ ngang tầm họ, thay vì gặp một nhân viên cấp dưới.

- Người Thái Lan rất giỏi trong việc thương lượng và đàm phán. Điều này thể hiện trong sự linh hoạt và thiện chí khi tiếp đãi đối tác kinh doanh của họ. Ngoài ra, sự nhạy bén trong kinh doanh của người Thái Lan còn được thể hiện qua khả năng thương lượng và đạt đến một hợp đồng được họ xem là có lợi cho cả 2 bên, đôi khi hợp đồng này cũng có thể thay đổi trong quá trình đàm phán và đi đến ký kết cuối cùng.

Các ngày lễ lớn của Thái Lan

Tháng 1	Tết Dương lịch	Tháng 7	Sinh nhật nhà Vua Rama X
Tháng 2	Tết Âm lịch	Tháng 8	Ngày Ashamha Bucha và Ngày Buddhist Lent
Tháng 3	Ngày Makha Bucha	Tháng 9	Ngày sinh nhật Hoàng thái hậu Sirikit
Tháng 4	Tết Songkran	Tháng 10	Tết Trung thu
Tháng 5	Ngày Quốc tế Lao động	Tháng 11	Lễ Hội Ăn chay Kinjaz
Tháng 6	Ngày nhà Vua Thái Lan đăng quang	Tháng 12	Ngày mất nhà Vua Rama IX
	Ngày Visakha Bucha và Sinh nhật Hoàng hậu		Ngày kỷ niệm Vua Chulalongkorn
			Ngày Hiến pháp Thái Lan
			Ngày Quốc khánh Thái Lan

V. ĐỊA CHỈ HỮU ÍCH

Đại diện các cơ quan của 2 nước

**Đại sứ quán Việt Nam
tại Thái Lan**

83/1 Wireless Road, Lumpini, Pathumwan,
Bangkok 10330

Tel: +66 (0) 2 650 8979

Fax: +66 (0) 2 251 7525

Email: vnemb.th@mofa.gov.vn

Website: <https://vnembassy-bangkok.mofa.gov.vn/>

Đại sứ Đặc mệnh toàn quyền: Ông Phan Chí Thành

Thương vụ: Ông Mai Tùng Sơn

Tel: +66 (0) 2 251 5838 (Ext. 118)

Email: vietnamtradeofficebkk@gmail.com

**Đại sứ quán Thái Lan
tại Việt Nam**

26 Phan Bội Châu, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội.

Tel: +84 24 38235092-3

Fax: +84 24 38235088

Email: thaiembassy.han@mfa.mail.go.th**Đại sứ:** Ông Nikorndej Balankura**Tùy viên thương mại:** Bà Taneeya Foocharoen**Các cơ quan, bộ ngành của Thái Lan**

Bộ Đầu tư

www.boi.go.th

Cơ quan Xúc tiến Hợp tác

www.cpd.go.th/eng/index.htm

Bộ Thương mại

www.moc.go.th

Bộ Công nghiệp

www.industry.go.th

Hải quan Thái Lan

<https://www.customs.go.th>

Cục Xúc tiến Thương mại

www.thaitrade.com

Thương mại Thái Lan

www.thaitrading.com

Ủy ban Hòa giải về Thương mại

www.tcc.or.th

Cơ quan SPS

www.acfs.go.th

Cơ quan TBT

<http://www.tisi.go.th>

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ADB, 2022. *Key Indicators for Asia and Pacific 2022*.
www.adb.org/publications/key-indicators-asia-and-pacific-2022
2. Archanun Kohpaiboon và Juthathip Jongwanich, 2015. *Use of FTAs from Thai Experience*. www.eria.org/ERIA-DP-2015-02.pdf
3. Epingalert, 2022. *Thailand - Member profile*.
<https://epingalert.org/en/MemberProfiles/Profile?countryId=C764>
4. Export Potential Map, 2022. <https://exportpotential.intracen.org/>
5. Export2Asia, 2021. *Thailand Market Entry Guide: An Overview*.
<https://www.export2asia.com/blog/thailand-market-entry/>
6. Eye on Asia, 2021. *Thailand - A country profile*. www.eyeonasia.gov.sg/asean-countries/know/overview-of-asean-countries/thailand-a-country-profile/
7. International Trade Administration, U.S. Department of Commerce, 2022. *Thailand - Country Commercial Guide*. www.trade.gov/country-commercial-guides/thailand-trade-agreements
8. International Trade Administration, U.S. Department of Commerce, 2022. *Thailand - Country Commercial Guide*. www.trade.gov/country-commercial-guides/thailand-market-challenges
9. Market Access Map, 2022. *Compare Markets*.
<https://www.macmap.org/en/query/compare-market?reporter=All&partner=764&product=110100>
10. Market Research Report, 2022. *Thailand PESTLE Analysis & Macroeconomic Trends Market Research Report*. www.marketresearchreports.com/market-research-reports-inc/thailand-pestle-analysis-macroeconomic-trends-market-research-report
11. MPG, 2021. *Market Entry Strategies in Thailand*.
<https://mahanakornpartners.com/market-entry-strategies-in-thailand/>
12. PwC, 2022. *Doing Business in Thailand 2022*. www.pwc.com/th
13. Statista, 2022. *Thailand: Share of economic sectors in the gross domestic product (GDP) from 2011 to 2021*. www.statista.com/statistics/331893/share-of-economic-sectors-in-the-gdp-in-thailand/
14. Tổng cục Hải quan Việt Nam, 2022.
<https://www.customs.gov.vn/index.jsp?pageId=3521>
15. Trade Map, 2022. <https://www.trademap.org/Bilateral>
16. Trung tâm WTO (VCCI), 2021. *Tình hình tận dụng ưu đãi thuế quan theo các FTA của Việt Nam*. <https://trungtamwto.vn/thong-ke/20588-tinh-hinh-tan-dung-uu-dai-thue-quan-theo-cac-fta-cua-viet-nam-nam-2021>
17. USDA, 2018. *Global Agricultural Information Network Report - Thailand: Road map for market entry*. www.fas.usda.gov
18. Văn kiện các hiệp định FTA và Việt Nam ký kết, thực thi (ATIGA, ACFTA, AIFTA, AANZFTA, AKFTA, AJCEP, RCEP).