

# ผลไม้สด

# Fresh Fruit



ผู้เขียนหลัก ชันยบุรณ ตีสมสุข  
ผู้เขียนร่วม พร้อมพรรณ แจ้งการดี

# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2022) ระบุถึงพื้นที่ปลูกผลไม้ในประเทศมาเลเซียจำนวน 208,590 เฮกเตอร์ และมีผลผลิตผลไม้ปริมาณ 1.49 ล้านตัน โดยแบ่งเป็นกล้วยร้อยละ 26.4 สับปะรดร้อยละ 25.6 ทุเรียนร้อยละ 15.9 แตงโมร้อยละ 13 ฝรั่งร้อยละ 6.3 มะละกอร้อยละ 6.3 และผลไม้อื่น ๆ เช่น เงาะ ขนุน มังคุด และมะเฟือง ร้อยละ 6.5 ผลผลิตส่วนใหญ่มาจากมาเลเซียในฝั่งเพนนิงซูลาหรือมาเลเซียฝั่งตะวันตกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.5 ของผลผลิตทั้งหมดของประเทศ โดยเฉพาะในรัฐยะโฮร์ ปะหัง และเปรัก

อย่างไรก็ดี ผลผลิตผลไม้ในมาเลเซียไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศและต้องพึ่งพาการนำเข้าผลไม้หลายชนิดจากต่างประเทศ อาทิ มะม่วง มังคุด ฝรั่ง และมะพร้าว มาเลเซียมีการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศในแต่ละปีเป็นมูลค่ามากกว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ คิดเป็นปริมาณ 7-8 แสนตัน

ในปี 2021 ประเทศมาเลเซียนำเข้าผลไม้สดจากประเทศไทยเป็นอันดับที่ 3 มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 12 ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่า จีน และแอฟริกาใต้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยการบริโภค ดังนี้

- ผลไม้กลุ่มเบอร์รี่และองุ่น 2.1 กิโลกรัมต่อคนในปี 2022 มีราคาเฉลี่ยต่อหน่วยอยู่ที่ 9.78 ดอลลาร์สหรัฐ และจะเติบโตขึ้นเป็น 2.6 กิโลกรัมต่อคนในปี 2028 ที่ราคา 11.26 ดอลลาร์สหรัฐต่อหน่วย
- ผลไม้รสเปรี้ยว 3.1 กิโลกรัมต่อคนในปี 2022 และจะเติบโตขึ้นเป็น 3.7 กิโลกรัมต่อคนในปี 2028 ที่ราคาประมาณ 2.50 ดอลลาร์สหรัฐต่อหน่วย
- กล้วย 7.2 กิโลกรัมต่อคนในปี 2022 และจะเติบโตขึ้นเป็น 8.9 กิโลกรัมต่อคนในปี 2028 ที่ราคาประมาณ 2.50 ดอลลาร์สหรัฐต่อหน่วย
- แอปเปิ้ลและลูกแพร์ 8.3 กิโลกรัมต่อคนในปี 2022 มีราคาเฉลี่ยต่อหน่วยอยู่ที่ 2.94 ดอลลาร์สหรัฐ และจะเติบโตขึ้นเป็น 10.00 กิโลกรัมต่อคนในปี 2028 ที่ราคา 3.40 ดอลลาร์สหรัฐต่อหน่วย
- ผลไม้อื่น ๆ 7.2 กิโลกรัมต่อคนในปี 2022 มีราคาเฉลี่ยต่อหน่วยอยู่ที่ 4.39 ดอลลาร์สหรัฐและในปี 2028 อาจจะมีราคาเฉลี่ย 4.95 ดอลลาร์สหรัฐต่อหน่วย

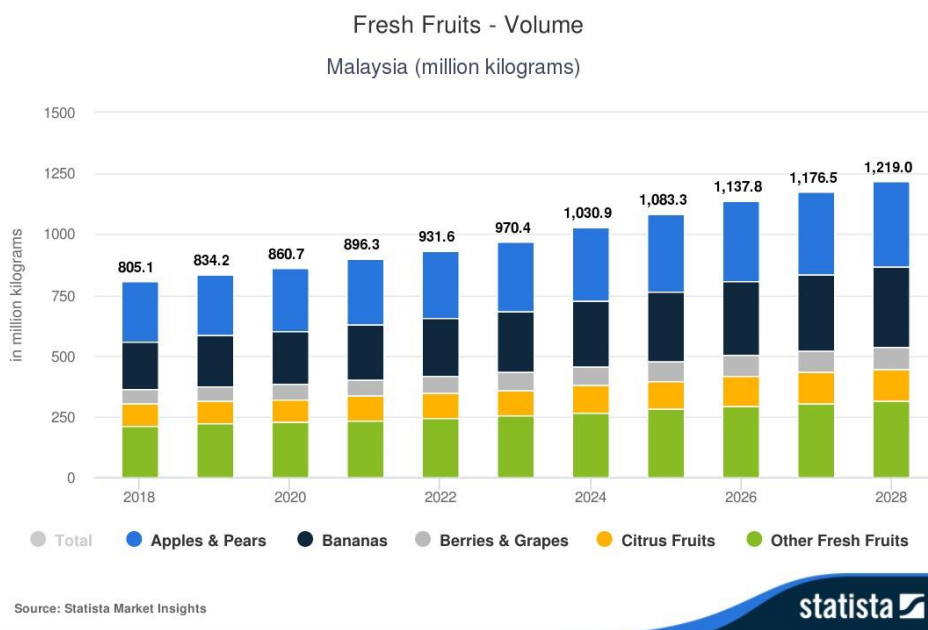
### แผนภาพที่ 1 ประเทศผู้ส่งผลไม้สดให้มาเลเซีย



ที่มา: Statista

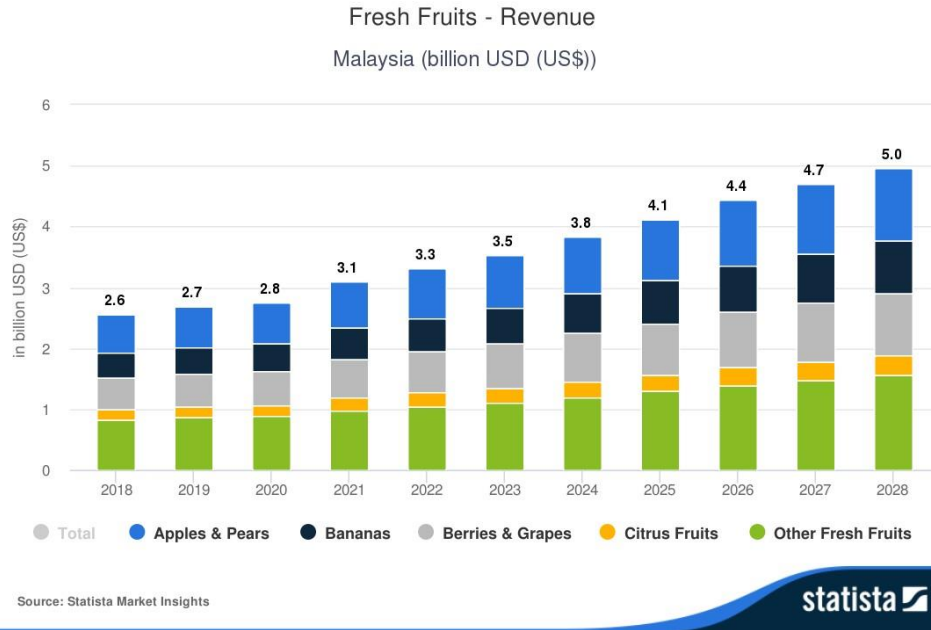
แผนภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนการบริโภคผลไม้สดในมาเลเซีย โดยผลไม้สดที่เป็นที่นิยมในมาเลเซีย คือ แอปเปิ้ลและลูกแพร์ กล้วย และผลไม้อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลไม้รสเปรี้ยว เบอร์รี่และองุ่น ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนการสร้างรายได้ของผลไม้สดแต่ละชนิด ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 3 โดยผู้บริโภคกว่าร้อยละ 99 นิยมซื้อผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์

### แผนภาพที่ 2 สัดส่วนการบริโภคผลไม้สดแต่ละชนิดของชาวมาเลเซีย



ที่มา: Statista

### แผนภาพที่ 3 สัดส่วนการสร้างรายได้ของผลไม้แต่ละชนิด



ที่มา: Statista

## การนำเข้าและส่งออก

OEC (2021) แสดงให้เห็นถึงการนำเข้าผลไม้เมืองร้อนของมาเลเซียในปี 2021 มีมูลค่า 123 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มาเลเซียนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ไทย (41.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 23.9) รองลงมา ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย (12.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 10.5) และจีน 10.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 8.54)

ในขณะเดียวกัน มาเลเซียก็มีการส่งออกผลไม้ในปี 2021 มีการส่งออกมูลค่า 20.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มาเลเซียส่งออกมากที่สุด ได้แก่ สิงคโปร์ (11.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 55.7) รองลงมา ได้แก่ ไทย (3.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 18.1) และบรูไน (1.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 7.61)

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ประชาชนชาวมาเลเซียมีความตระหนักในด้านการดูแลสุขภาพมากขึ้นทำให้มีความสนใจในการบริโภคผลไม้สดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัย 25-35 ปี โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้หลังอาหารกลางวันหรืออาหารเย็นแทนการรับประทานขนมหวาน ผลไม้ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ได้แก่

- แอปเปิ้ล โดยเฉพาะสายพันธุ์ Fuji และ Gala โดยผู้บริโภคมักจะซื้อแอปเปิ้ลโดยเฉลี่ย 8-10 ผลต่อการซื้อ 1 ครั้ง
- อะโวคาโด ซึ่งนิยมนำไปเป็นส่วนประกอบของสลัด ชาวมาเลเซียมีแนวโน้มการบริโภคผลไม้ชนิดนี้ประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าเฉลี่ยการซื้ออยู่ที่ 5 ผลต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยการจ่ายค่าผลไม้อยู่ที่ 20-30 ริงกิตมาเลเซีย
- เชอร์รี่ โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อเพื่อบริโภคอยู่ที่ 400-500 กรัมต่อครั้ง เฉลี่ยจ่ายค่าผลไม้ครั้งละ 40 ริงกิตมาเลเซีย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2022) ระบุว่า ชาวมาเลเซียชอบรับประทานผลไม้สดที่มีรสอมหวาน ไม่ชอบผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว โดยชาวมาเลเซียจะคุ้นเคยกับผลไม้ไทยเป็นอย่างดี เนื่องจากหลายชนิดเป็นผลไม้ที่หาได้หรือคล้ายกับผลไม้ที่พบในท้องถิ่น จึงไม่เป็นอุปสรรคในการแนะนำสินค้า ช่วงเวลาให้ผลผลิตของผลไม้ตามฤดูกาลของมาเลเซีย อาทิ ทูเรียน เงาะ ลองกอง ลางสาด และมังคุด จะให้ผลผลิตมากในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกลางเดือนสิงหาคมของทุกปี ขณะที่ผลไม้ของไทยจะให้ผลผลิตก่อนหน้านั้น จึงเป็นโอกาสดีของไทยที่จะส่งผลไม้ไปยังมาเลเซีย

## ช่องทางการจัดจำหน่าย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2022) ระบุถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ขาวมาเลเซียส่วนใหญ่ยังนิยมซื้อผลไม้ที่ตลาดสดหรือร้านค้า (Traditional Store) ขณะที่ผู้บริโภคในเมืองใหญ่โดยเฉพาะ Kuala Lumpur และ Johor Bahru นิยมซื้อผลไม้ในซูเปอร์มาร์เก็ตแม้ราคาจะสูงกว่าในตลาดสดอยู่บ้าง เพราะได้รับความสะดวก ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายอย่างได้ในคราวเดียวกัน ประกอบกับมีการจัดวางสินค้าที่เป็นระบบกว่า และมักมีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมด้วยและมีธรรมเนียมการบริโภคผลไม้บางชนิดแตกต่างจากไทย

ผู้บริโภคสมัยใหม่มักซื้อผลไม้ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Lotus, Giant) และร้านสะดวกซื้อ (เช่น Aeon และ Jaya Grocer) รวมถึงตลาดสด ทั้งในรูปแบบค้าปลีกและค้าส่ง โดยผู้จัดจำหน่ายควรมีข้อมูลของผลไม้แสดงอยู่บนแผงขายผลไม้ เนื่องจากผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีความต้องการรับรู้ข้อมูลของผลไม้ นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายควรแสดงสินค้าให้ดูมีลักษณะสด ใหม่ พร้อมรับประกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภค



## บทวิเคราะห์โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย

โอกาสจากพื้นที่ชายแดนที่ติดกัน การส่งออกผลไม้ทั้งผลไม้ที่เป็นที่นิยมอย่างทุเรียน มะม่วง มังคุด ส้ม และผลไม้ตามฤดูกาลอื่นๆ มีความได้เปรียบทั้งเรื่องของการคงความสดและต้นทุนค่าขนส่งที่ถูกลงว่าผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรเจ้าของสวนควรจะปรับปรุงสู่การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) และล้างหรือคนกลางรับซื้อผลไม้ก็ควรปรับปรุงสถานที่ให้ได้มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) รวมทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่มจากการพัฒนาการปลูกผลไม้ที่ปลอดภัยและออร์แกนิกส์ ที่แม้จะมีราคาต่อหน่วยสูงกว่า แต่กลับมีความต้องการเพิ่มขึ้นสูง

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

คู่ค้าและตัวแทนจำหน่าย หรือล้ง ยังเป็นกลไกสำคัญในสายโซ่อุปทานส่งออกผลไม้

ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิมอย่างร้านค้าและตลาดสดยังมีความสำคัญ ในขณะที่ช่องทางสมัยใหม่อย่างซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า เหมาะกับผู้บริโภคสมัยใหม่

การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มสุขภาพ หรือโรงแรมในรูปแบบของเครื่องดื่ม และของหวานหลังมื้ออาหารกลางวันและเย็น

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านงานประกวด กิจกรรมอีเว้นท์ใหญ่ระดับนานาชาติเพื่อขยายฐานลูกค้า

การนำเสนอผ่านช่องทาง ณ จุดขาย อย่างสื่อแผ่นพับและ Brand Tag ร่วมกับการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยการนำเสนอเรื่องราว (Storyteller) วิถีเกษตรกรชาวสวนผู้ปลูก สรรพคุณและสายพันธุ์ของผลไม้ จนถึงกระบวนการคุณภาพต่าง ๆ ก่อนจัดส่งถึงมือลูกค้า

### กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



#### Agri Malaysia

งานแสดงผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีการเกษตร ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั้งชาวมาเลเซีย และชาวต่างชาติ โดยมีผู้ประกอบการออกบูธกว่า 250 ร้านค้า และมีผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 10,000 คน

นอกจากที่กล่าวมาในข้างต้น มีงานแสดงและจัดจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมดังกล่าวที่น่าสนใจ ได้แก่ งาน IFOOD EXPO จัดขึ้นที่ Pavilion Bukit Jalil จัดขึ้นปีละ 2-3 ครั้ง โดยผู้ประกอบการสามารถติดตามกำหนดการได้ที่ [www.ifoodexpo.com](http://www.ifoodexpo.com)

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

| IMPORTER NAME                              | WEBSITE   |
|--|---|
| TECHO MARKETING SDN. BHD.                  | <a href="https://citytechmarketing.com">https://citytechmarketing.com</a>   |
| MOITTRY INFINITY SDN. BHD.                 | <a href="https://www.moittry.com.my">https://www.moittry.com.my</a>         |
| TEIK SENN (M) SDN. BHD.                    | <a href="https://teiksenn.com">https://teiksenn.com</a>                     |
| BEHN MEYER SPECIALTIES (M) PLT (1205383-K) | <a href="http://www.behnmeyer.com">http://www.behnmeyer.com</a>             |
| TEIK SENN(M) SDN. BHD. PORT KELANG         | <a href="https://teiksenn.com">https://teiksenn.com</a>                     |
| NUTRISOURCE (M) SDN. BHD. PORT KELANG      | <a href="https://nutrisource.com.my">https://nutrisource.com.my</a>         |
| BEHN MEYER MALAYSIA SDN. BHD. (1205383-K)  | <a href="http://www.behnmeyer.com">http://www.behnmeyer.com</a>             |
| TECHO MARKETING SDN. BHD. NO. 26           | <a href="https://www.taikomarketing.com">https://www.taikomarketing.com</a> |
| DANBERG (M) SDN. BHD.                      | <a href="http://www.ccemberhad.com">www.ccemberhad.com</a>                  |
| NUTRISOURCE (M) SDN. BHD.                  | <a href="https://nutrisource.com.my">https://nutrisource.com.my</a>         |
| ADVTRAK IT SOLUTION SDN. BHD.              | <a href="http://www.advtrak.com">http://www.advtrak.com</a>                 |
| HERCULEAN FOOD INDUSTRIES SDN. BHD.        | <a href="https://www.herculeanfood.com">https://www.herculeanfood.com</a>   |
| YONG LEE CHAN SDN. BHD.LTD.                | <a href="http://www.yongleechan.com">http://www.yongleechan.com</a>         |
| KOLIATE CO LTD.                            | <a href="https://kolate.com">https://kolate.com</a>                         |
| POK BROTHERS SDN. BHD.                     | <a href="https://www.pokbrothers.com">https://www.pokbrothers.com</a>       |
| KIM GUAN HAP KEE SDN. BHD.                 | <a href="https://www.kimguanhapkee.com">https://www.kimguanhapkee.com</a>   |

ที่มา : Trade Atlas



# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การเลือกช่องทางขนส่งสำหรับส่งสินค้าประเภทผลไม้สดสามารถใช้ระบบขนส่งทางถนนผ่านเข้าสู่ประเทศมาเลเซียผ่านด่านการค้าชายแดนด้านสะเดา เมื่อข้ามไปถึงฝั่งมาเลเซียแล้วจะต้องพักสินค้าที่พักสินค้าทัณฑ์บน รอกระบวนการทางศุลกากร และส่งเข้าประเทศมาเลเซียโดยใช้รถขนส่งของมาเลเซียเพื่อนำสินค้าไปส่งปลายทาง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งในรูปแบบ Door to Door

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2022) ได้แนะนำเส้นทางขนส่งอีกช่องทางหนึ่ง ผลไม้จากไทยมีการนำเข้าทางรถยนต์ลาดค้าส่งผักผลไม้สดที่กระจายตัวตามเมืองหลักๆ สำหรับตลาดค้าส่งผักผลไม้สดสำหรับเขต Klang Valley ครอบคลุมตลาดในรัฐสลังงอร์และกรุงกัวลาลัมเปอร์ คือ ตลาดปาซา โบ-รง (Pasar Borong) ซึ่งถือเป็นตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของมาเลเซีย มีผู้ค้าทั้งค้าส่งค้าปลีกรวมเกือบ 450 ราย รถบรรทุกที่มารับสินค้าไปกระจายต่อยังตลาดอื่นๆ/ซูเปอร์มาเก็ต/ร้านค้าย่อยๆ มีจำนวนประมาณ 700 คันต่อวัน ผลไม้ไทยที่เข้ามายังตลาดแห่งนี้มีปริมาณประมาณ 1 คันรถบรรทุกต่อ 1 ผู้ค้า โดยส่งตรงมาจากทั้งเชียงใหม่ ตลาดไท และหาดใหญ่ การขนส่งสินค้าจากหาดใหญ่มายังตลาดใช้เวลาประมาณ 8 ชั่วโมง ส่วนเชียงใหม่ใช้เวลาประมาณ 3 วัน



ตลาดปาซา โบ-รง (Pasar Borong)

## ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

แม้ว่าไทยกับมาเลเซียมีการบังคับใช้ข้อตกลง AFTA ระหว่างกัน แต่สินค้าในหมวด HS 08XX ยังมีการเก็บภาษีศุลกากรร้อยละ 5 รวมถึงภาษีอื่น ๆ ได้แก่ ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บอัตราร้อยละ 10 สำหรับสินค้าทั่วไป และภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จัดเก็บอัตราร้อยละ 15-24

## ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

สหพันธ์การตลาดเพื่อการเกษตรกรรม (Federal Agricultural Marketing Authority: FAMA) ได้ออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการคัดเกรด (Grading) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการติดฉลาก (Labeling) หรือที่เรียกว่า GPL Regulations โดยกำหนดให้ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกผลผลิตทางการเกษตรที่วางตลาดในมาเลเซียปฏิบัติตามกฎระเบียบดังกล่าวก่อนที่จะนำผลผลิตทางการเกษตรวางในตลาดมาเลเซีย GPL ใช้บังคับผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งครอบคลุมผลไม้ 56 ชนิด เช่น องุ่น แอปเปิ้ลคอต อะโวคาโด มะละกอ เซอร์รี่ ทูเรียน แอปเปิ้ล ฝรั่ง กีวี อินทผลัม ลางสาด ส้ม ลิ้นจี่ ขนุน มังคุด ลูกแพร์ พีช พลัม เงาะ สตอเบอร์รี่ แตงโม เป็นต้น ทั้งนี้ ผลผลิตทางการเกษตรจากไทยที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น เครื่องหมายรับรองการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี GAP ของกรมวิชาการเกษตร สามารถเข้าช่อง Green Lane ที่ด่านชายแดนไทย-มาเลเซีย โดยไม่ถูกตรวจสอบสินค้า

ในปี 2021 มาเลเซียมีการแจ้งเตือนปัญหาสินค้านำเข้าจากไทยไม่เป็นไปตามข้อกำหนดความปลอดภัยอาหารของมาเลเซียจำนวน 24 เคส โดยแบ่งประเภทได้ดังนี้ (1) ผักและผลไม้มักพบปัญหาสารเคมีทางการเกษตร ตกค้างเกินค่ามาตรฐานความปลอดภัย (2) ลำไยมีค่าซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างเกินมาตรฐาน และ (3) สินค้าแปรรูปบรรจุกระป๋องถูกพบว่ามีปริมาณเนื้อผลไม้ไม่น้อยกว่าสัดส่วนที่กำหนดเป็นขั้นต่ำสำหรับสินค้าบรรจุกระป๋อง ทำให้หน่วยงานราชการมาเลเซียให้ความสนใจว่าผลผลิตทางการเกษตรนั้นมาจากแหล่งผลิตใด และมีการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ใด โดยดูจากฉลาก เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนหลังกลับไปยังแหล่งผลิตได้ (Traceability)

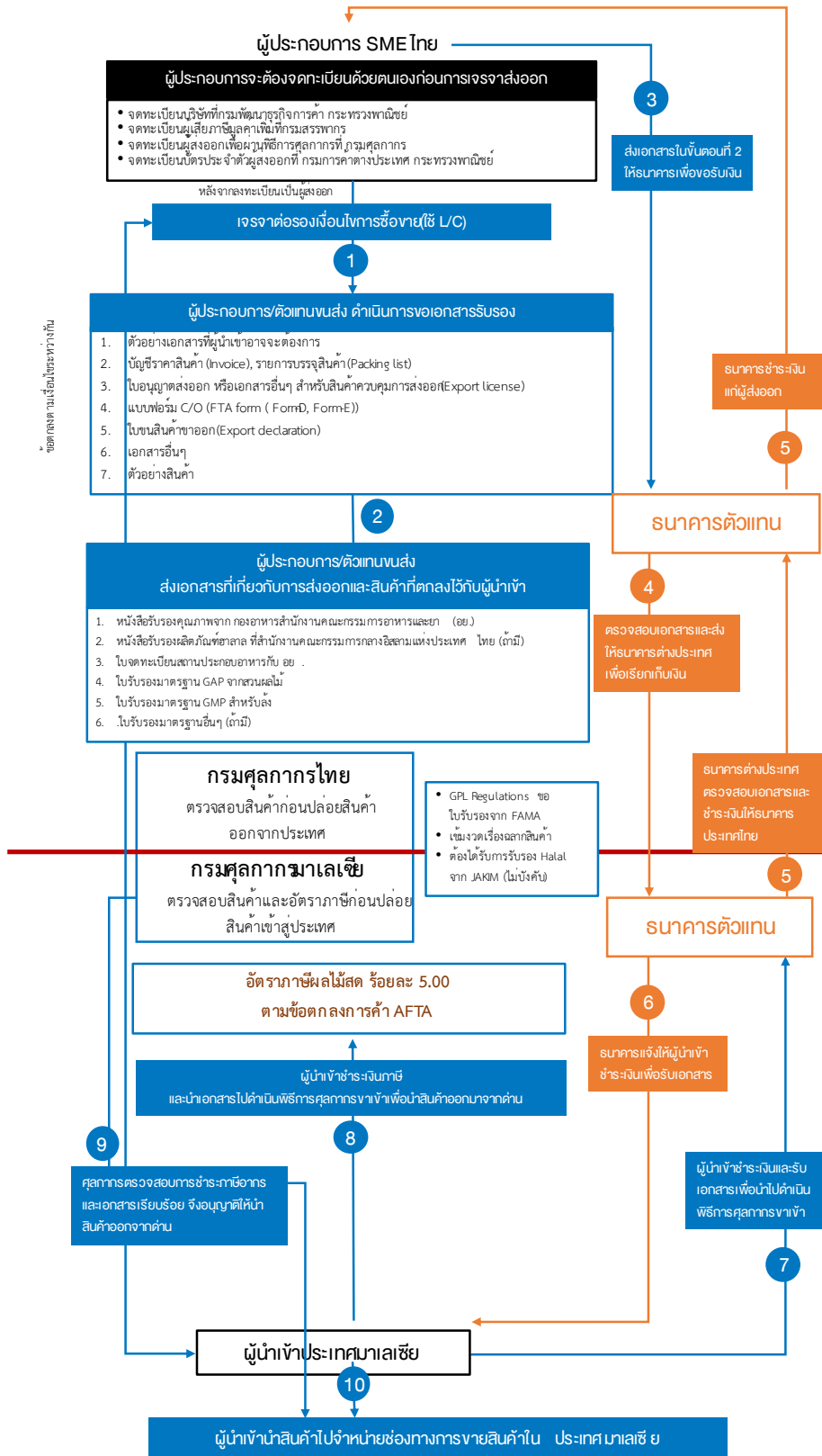
มาเลเซียให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าผลผลิตทางการเกษตรที่จะต้องมาจาก Farm หรือ Packing House ส่วนการตรวจสอบคุณภาพผลผลิตของทางการมาเลเซีย จะทำในลักษณะสุ่มตัวอย่างทั้งในบริเวณด่านชายแดน Hypermarket Supermarket และตลาดค้าส่ง

ทั้งนี้ นอกเหนือจากระเบียบด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในอาหารแล้ว สินค้าผลไม้ที่ส่งออกมายังมาเลเซียจะต้องปฏิบัติตามระเบียบเกี่ยวกับการคัดเกรด การบรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก ที่เรียกว่า GPL Regulations หรือ Grading, Packaging and Labelling of Agricultural Produce 2008 ของหน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรของมาเลเซีย (Federal Agricultural Marketing Authority: FAMA)

ส่วนฉลากสินค้าที่ติดบนบรรจุภัณฑ์ ต้องขนาดไม่ต่ำกว่า 11 x 7 เซนติเมตร โดยติดไว้ด้านบนหรือด้านข้างบรรจุภัณฑ์ ขนาดตัวอักษรไม่ต่ำกว่า 20 point พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่หรือตัวพิมพ์เล็กทั้งหมด ข้อมูลที่ปรากฏต้องมีชื่อที่อยู่ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ตัวแทนผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย ชื่อสินค้า มาตรฐานเกรด ขนาดประเทศแหล่งสินค้า น้ำหนักสุทธิ หากเป็นสินค้านำเข้าต้องพิมพ์ฉลากเป็นภาษามาเลเซียด้วย เพื่อให้ตรวจสอบย้อนกลับได้กรณีมีปัญหา

# สรุปขั้นตอนการส่งออก

## แผนภาพที่ 4 ขั้นตอนการส่งออกผลไม้สดยังมาเลเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

