

อาหารแปรรูปฮาลาล

Halal Processed Food



ผู้เขียนหลัก ชันยบุรณ ทีสมสุข
ผู้เขียนร่วม พร้อมพรรณ แจ้งการดี

โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

มาเลเซียเป็นประเทศที่มีคะแนนด้านฮาลาลสูงที่สุดสำหรับประเทศที่พัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ในปี 2023 ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 โดยอุตสาหกรรมอาหารของประเทศมาเลเซียตั้งแต่ปี 2019 ถึงปี 2028 มีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องจากสัดส่วนโครงสร้างประชากร โดยมีการประมาณอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6-8 ต่อปีในช่วงปี 2022-2028 ขนาดของตลาดในปี 2022 มีมูลค่า 53.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 81.17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2028 ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 และแผนภาพที่ 3

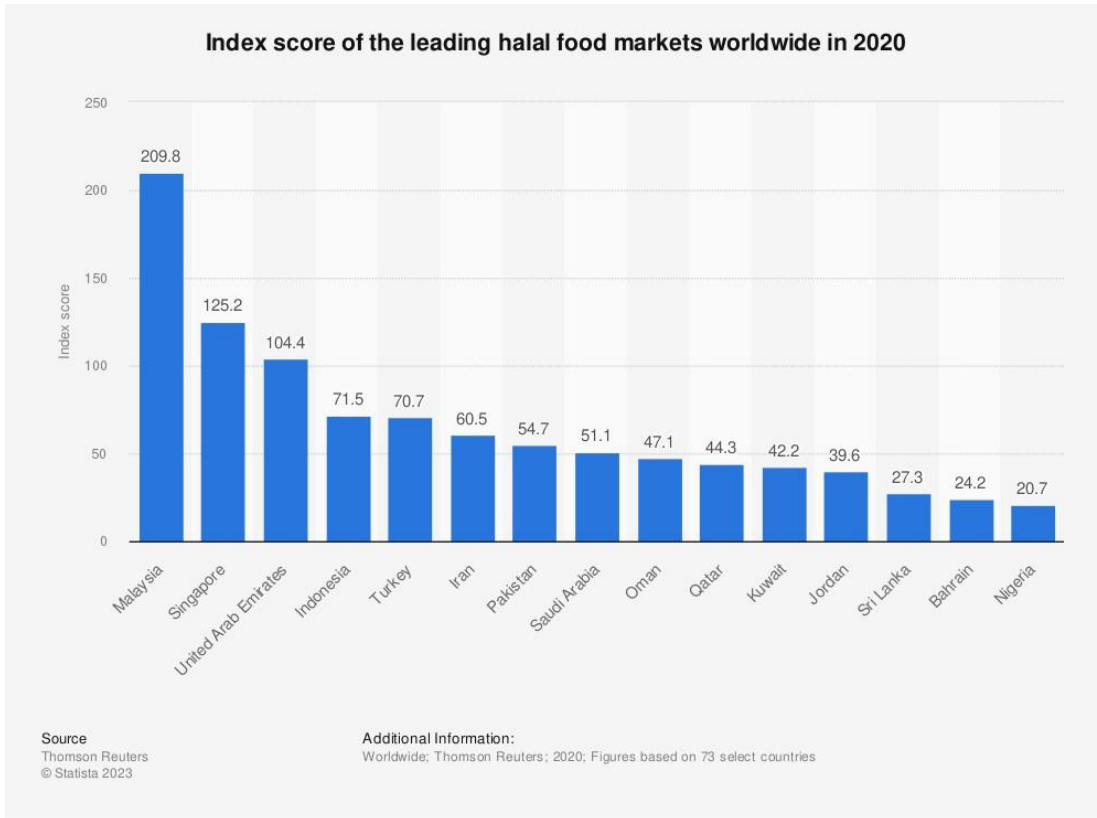
แผนภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคอาหารของชาวมาเลเซียตั้งแต่ปี 2019-2028 จากการบริโภค 13.87 พันล้านกิโลกรัม ในปี 2022 เพิ่มขึ้นเป็น 17.94 พันล้านกิโลกรัมในปี 2028

เมื่อพิจารณาสัดส่วนรายได้อุตสาหกรรมอาหารของมาเลเซีย สามารถแบ่งออกเป็นสัดส่วนดังแสดงในแผนภาพที่ 5 ซึ่งมีสัดส่วนของอาหาร เนื้อ และขนมขบเคี้ยวมากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ อัตราการบริโภคเฉลี่ยหัวอยู่ที่ 1,541.46 ดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า GDP per capita มีสัดส่วนการบริโภคอาหารประมาณร้อยละ 13.86 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ ดังแสดงในแผนภาพที่ 6

แผนภาพที่ 7 แสดงให้เห็นการเติบโตของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารโดยใช้ GDP เป็นตัวชี้วัด สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารนั้น ผู้บริโภคชาวมาเลเซียนิยมซื้ออาหารผ่านตลาดให้บริการอาหาร นอกจากนี้มูลค่าการซื้ออาหารจากช่องทางอื่น ๆ มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 8

มูลค่าการนำเข้าอาหารของประเทศมาเลเซียตั้งแต่ปี 2013-2022 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในแผนภาพที่ 9 และประเทศมาเลเซียนำเข้าอาหารจากประเทศไทย สัดส่วนร้อยละ 8.1 ดังแสดงในแผนภาพที่ 10

แผนภาพที่ 1 คะแนนด้านอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

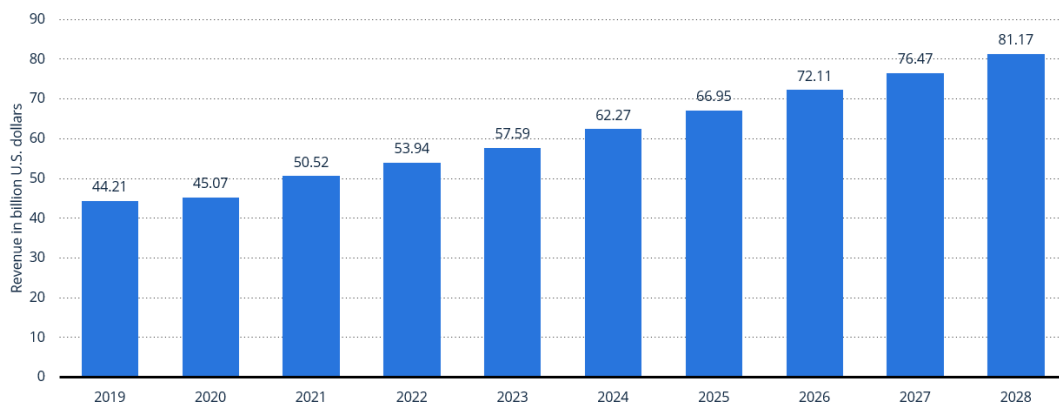


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 2 มูลค่าของอุตสาหกรรมอาหารในมาเลเซีย

Revenue of the food market in Malaysia from 2019 to 2028 (in billion U.S. dollars)

Revenue of the food industry in Malaysia 2019-2028



³ Description: The revenue in the food market in Malaysia was forecast to continuously increase between 2023 and 2028 by in total 23.6 billion U.S. dollars (+40.98 percent). After the ninth consecutive increasing year, the indicator is estimated to reach 81.17 billion U.S. dollars and therefore a new peak in 2028. Notably, the revenue of the food market was continuously increasing over the past years. [Read more](#)

Note(s): Malaysia; 2019 to 2028

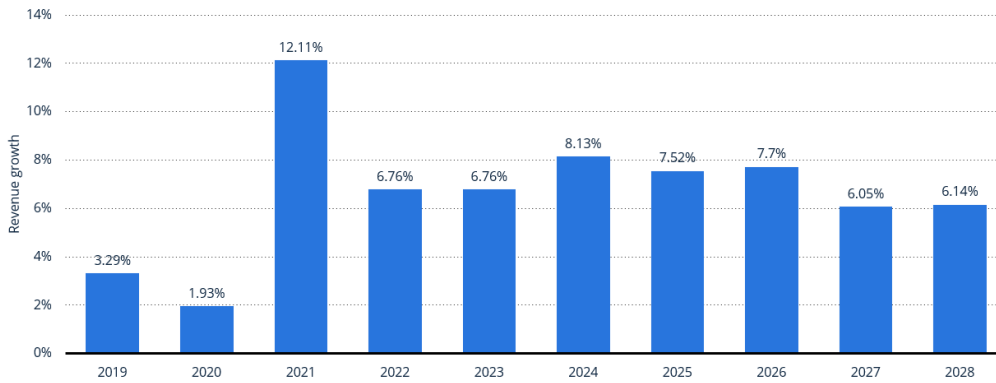
Source(s): Statista; Statista Consumer Market Insights

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 3 อัตราการเติบโตต่อปีของอุตสาหกรรมอาหารในมาเลเซีย

Revenue growth of the food market in Malaysia from 2019 to 2028

Revenue growth of the food industry in Malaysia 2019-2028



Description: The revenue change in the food market in Malaysia was forecast to decrease between 2023 and 2028 by in total 0.6 percentage points. This overall decrease does not happen continuously, notably not in 2026 and 2028. The indicator is estimated to amount to 6.14 percent in 2028. [Read more](#)
Note(s): Malaysia, 2019 to 2028
Source(s): Statista, Statista Consumer Market Insights

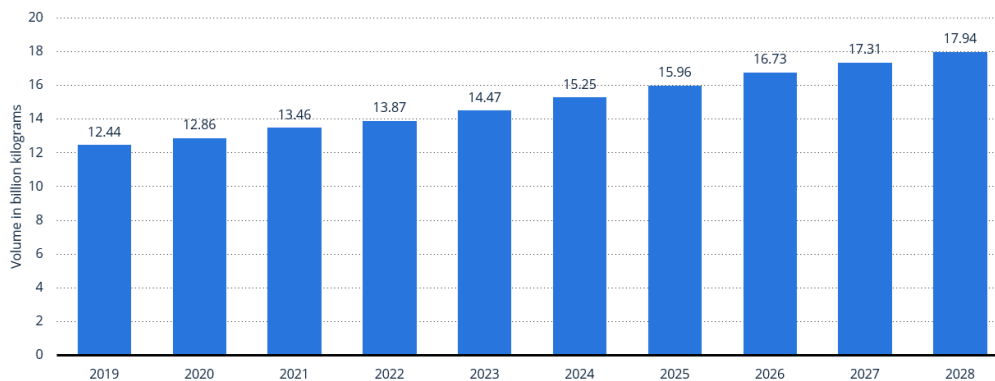


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 4 ปริมาณการบริโภคอาหารของประเทศมาเลเซีย

Sales volume of the food market in Malaysia from 2019 to 2028 (in billion kilograms)

Sales volume of the food industry in Malaysia 2019-2028



Description: The volume of the food market in Malaysia was forecast to continuously increase between 2023 and 2028 by in total 3.5 billion kilograms (+24.19 percent). After the ninth consecutive increasing year, the indicator is estimated to reach 17.94 billion kilograms and therefore a new peak in 2028. Notably, the volume of the food market was continuously increasing over the past years. [Read more](#)
Note(s): Malaysia, 2019 to 2028
Source(s): Statista, Statista Consumer Market Insights

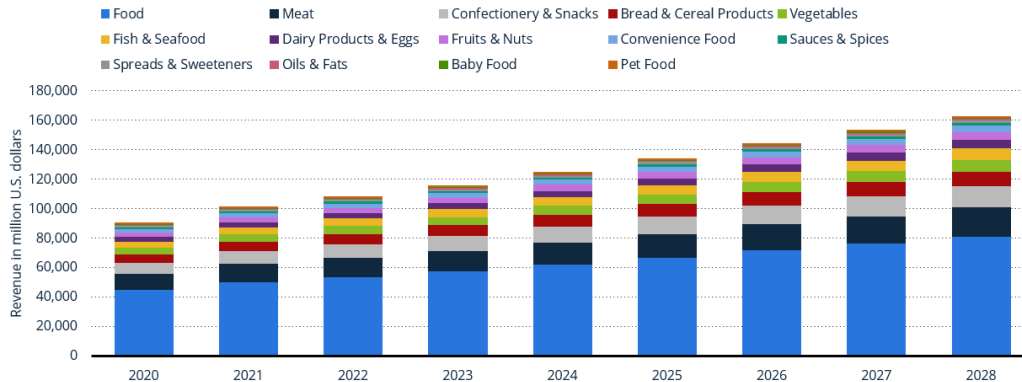


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 5 สัดส่วนรายได้ของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศมาเลเซีย

Revenue of the food market in Malaysia from 2020 to 2028, by segment (in million U.S. dollars)

Malaysia: food market revenue 2020-2028, by segment



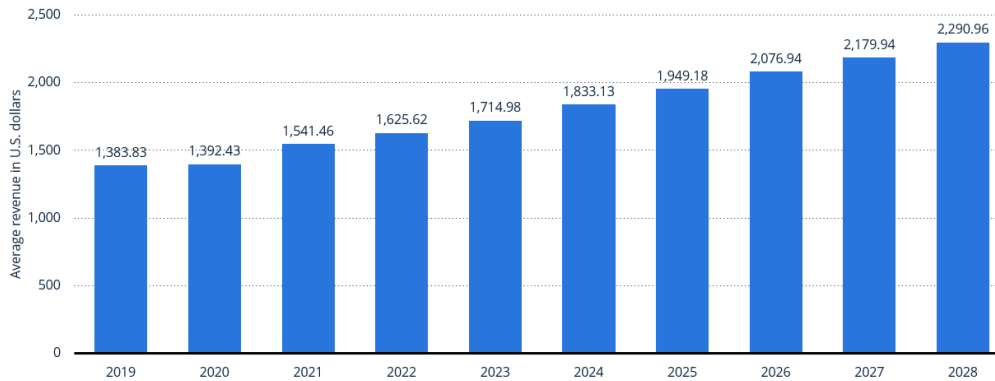
⁵ Description: Over the last two observations, the revenue is forecast to significantly increase in all segments. The trend observed from 2020 to 2028 remains consistent throughout the entire forecast period. There is a continuous increase in the indicator across all segments. Notably, the Food segment achieved the highest value of 81.2 billion U.S. dollars in 2028. [Read more](#)
 Note(s): Malaysia: 2020 to 2028
 Source(s): Statista, Statista Consumer Market Insights

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 6 รายจ่ายเฉลี่ยของการบริโภคอาหารในมาเลเซีย

Average revenue per capita of the food market in Malaysia from 2019 to 2028 (in U.S. dollars)

Average revenue per capita of the food industry in Malaysia 2019-2028



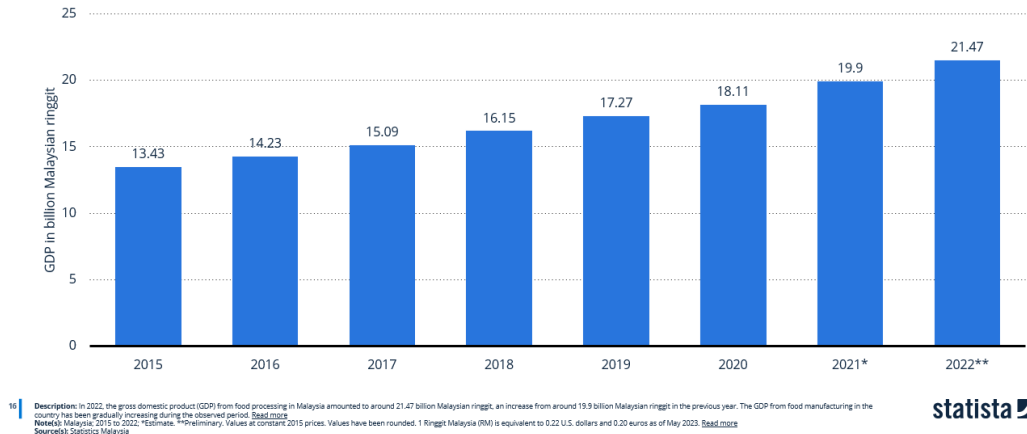
⁶ Description: The average revenue per capita in the food market in Malaysia was forecast to continuously increase between 2023 and 2028 by in total 576 U.S. dollars (+33.59 percent). After the ninth consecutive increasing year, the indicator is estimated to reach 2,290.96 U.S. dollars and therefore a new peak in 2028. Notably, the average revenue per capita of the food market was continuously increasing over the past years. [Read more](#)
 Note(s): Malaysia: 2019 to 2028
 Source(s): Statista, Statista Consumer Market Insights

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 7 GDP จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารในมาเลเซีย

Gross domestic product (GDP) from food processing in Malaysia from 2015 to 2022 (in billion Malaysian ringgit)

GDP from food manufacturing in Malaysia 2015-2022

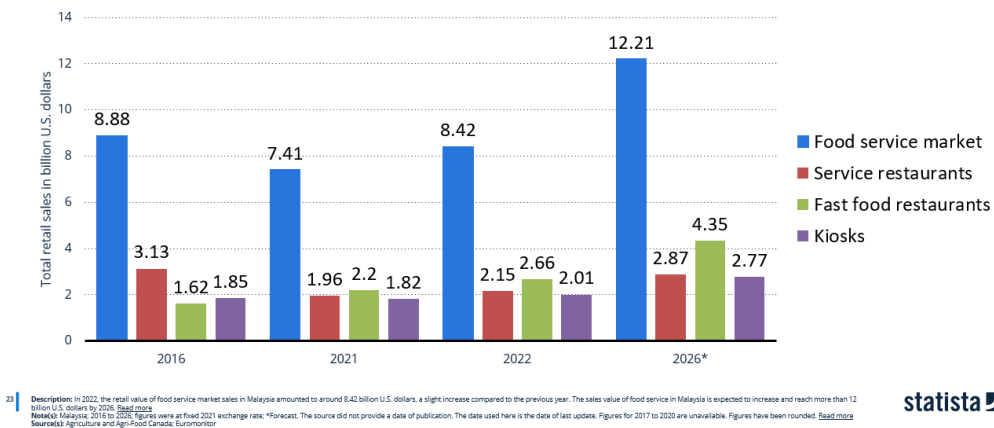


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 8 ช่องทางการบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย

Purchase channel for food product, with a forecast for 2026 (in billion U.S. dollars)

Sales value of food service market in Malaysia 2016-2026

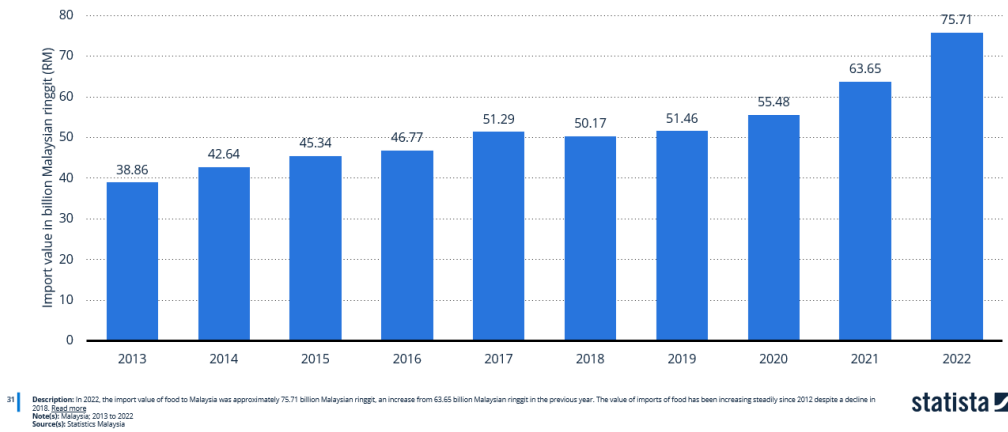


ที่มา: ดัดแปลงแผนภาพจากสถิติของ Statista

แผนภาพที่ 9 มูลค่าการนำเข้าอาหารของประเทศมาเลเซีย

Import value of food in Malaysia from 2013 to 2022 (in billion Malaysian ringgit)

Import value of food Malaysia 2013-2022

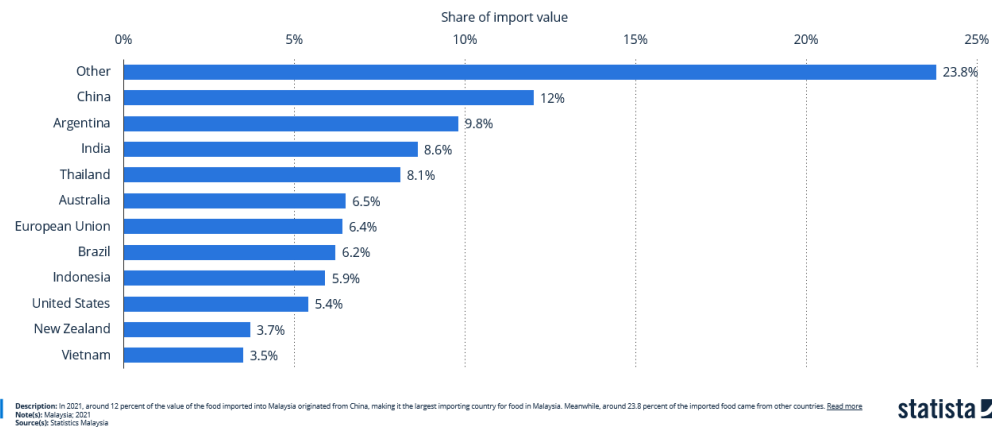


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 10 ประเทศผู้ส่งออกอาหารสู่มาเลเซีย

Distribution of import value of food in Malaysia in 2021, by country of origin

Distribution of import value of food in Malaysia 2021, by country of origin



ที่มา: Statista

สำหรับสินค้าจากประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยอย่างจีนและอินเดียนั้น เน้นกลยุทธ์ในการจำหน่ายผ่านประชากรตามเชื้อชาติตามย่านต่างๆ ในมาเลเซีย สำหรับสินค้านำเข้าหลักจากอาร์เจนตินา อีกหนึ่งประเทศคู่แข่งที่สำคัญนั้น ได้แก่ ซีเรียล ซึ่งในปี 2021 มาเลเซียนำเข้าสินค้านี้มูลค่ากว่าจากอาร์เจนตินา 696.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

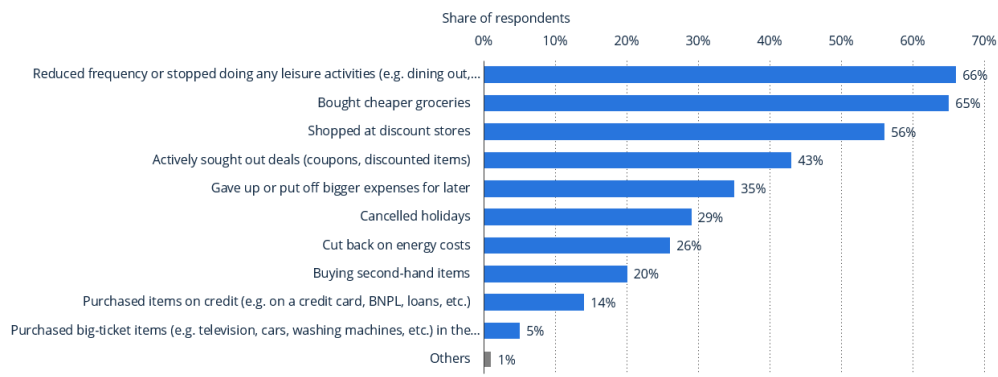
พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเนื่องจากอัตราเงินเฟ้อ โดยร้อยละ 66 ต้องการที่จะลดกิจกรรมสันทนาการ เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน เที่ยวบาร์ ชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ร้อยละ 65 มีพฤติกรรมการบริโภคของชำราคาถูกลงจากร้านสะดวกซื้อ และร้อยละ 56 ซื้อสินค้าที่ร้านค้าลดราคา ดังแสดงในแผนภาพ 11 โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 66) ร้านขายของชำ (ร้อยละ 38.7) และร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 16.8) ดังแสดงในแผนภาพที่ 12

แผนภาพที่ 12 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากสถานะเงินเฟ้อ

Leading actions taken to cope with inflation in Malaysia as of March 2023

Actions taken to cope with inflation in Malaysia 2023



31 Description: According to a 2023 survey by Rakuten Insight on inflation in Malaysia, around 66 percent of respondents indicated that they reduced recreational activities such as dining out, going to bars, cinema, etc., to cope with inflation. Meanwhile, 65 percent of survey participants stated they bought cheaper groceries, while 56 percent shopped at discount stores. **Statista**
 Note(s): Malaysia, March 3 to 31, 2023; 10,284 respondents; 16 years and older
 Source(s): Rakuten Insight

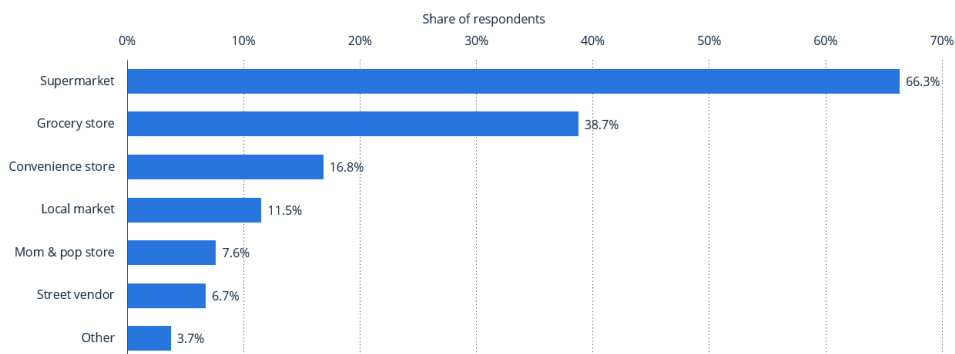
statista

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 13 ช่องทางการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

Leading food and beverage shopping stores in Malaysia as of February 2022, by type

Leading food and beverage shopping stores in Malaysia 2022, by type



36 Description: According to a survey among Malaysian consumers in February 2022, 66.3 percent of the respondents went to a supermarket to purchase food supplies at least once a week. Grocery stores were the second most visited food and beverage shopping store in Malaysia, with 38.7 percent of the respondents shopping there at least once a week. **Statista**
 Note(s): Malaysia, February 2022; 1,334 respondents
 Source(s): Statista Insights

statista

ที่มา: Statista

หลังจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย เปลี่ยนไป โดยเริ่มหันมาสนใจบริโภคอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพที่ดีและช่วยป้องกันโรค ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจบริโภคอาหารของชาวมาเลเซีย คือ ความปลอดภัยของอาหารและสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีระดับการตระหนักรู้ จิตสำนึก และทัศนคติด้านการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพดี (Alam et al., 2022)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

| | |
|-------------------------|--|
| Radiant Whole Food | จำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกครบวงจรทั้งในและต่างประเทศ |
| The Natural Marketplace | เป็นร้านค้าปลีกสำหรับสินค้าออร์แกนิก จัดจำหน่ายธัญพืชออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดออร์แกนิก ทิชชูออร์แกนิก รวมถึงหนังสือที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ |
| ZenXin Organic | เป็นร้านค้าของชำบนเว็บไซต์ จัดจำหน่ายผักสดออร์แกนิก |
| Justlife | จัดจำหน่ายสินค้าผัก ผลไม้ออร์แกนิก รวมถึงสมุนไพร ธัญพืช เครื่องปรุงรส นอกจากนี้ยังให้บริการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ |
| Love Earth | ร้านค้าออร์แกนิกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาทิ ถั่ว บะหมี่ ซุปเปอร์ฟู้ด และอื่น ๆ โดยกระบวนการผลิตต้องปราศจากสารเคมีเจือปน นอกจากนี้ Love Earth ยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับผู้บริโภคมังสวิรัตินั้น |

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

ในมุมมองพร้อมด้านอุปทาน ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของโลก ในปี 2019 ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ไทยมีมูลค่าส่งออกถึง 35,037 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2.44 ของมูลค่าตลาดอาหารฮาลาลโลก ปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลประมาณ 5,000 บริษัท มีผลิตภัณฑ์ที่ขอรับการรับรองฮาลาลมากกว่า 160,000 รายการ โดยขนมขบเคี้ยวเป็นหนึ่งในหมวดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าว

สำหรับอุปสงค์ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียเองมีความคุ้นเคยกับอาหารที่มาจากประเทศไทยอยู่แล้ว มีการซื้อขายผ่านการค้าชายแดน การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่นเดียวกันกับในหลายประเทศที่มีรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้น การที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น เกิดการบริโภคเกินความจำเป็น นำมาซึ่งปัญหาสุขภาพทั้งโรคอ้วนและโรคที่ไม่ติดต่อต่างๆ หรือ NCD ทำให้กระบวนการที่เรียกว่า “ตอยยิบ” ที่แปลว่า “ดี” เริ่มถูกกล่าวถึงในกระบวนการตรวจรับรองฮาลาลมากขึ้น สอดคล้องกับตราสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” ของไทย ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นได้ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแล้วว่า มีปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมที่เหมาะสม การลดหวาน มัน เค็ม เป็นการลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง

นอกจากขนมขบเคี้ยวที่เป็นมิตรต่อสุขภาพมากขึ้น ขนมขบเคี้ยวที่เป็น Function Food อาทิ ขนมขบเคี้ยวที่มีการใยอาหาร (High Fiber) จากเมล็ดพืชทองที่ดีต่อระบบการย่อยและดูแลเรื่องน้ำหนักส่วนเกิน หรือขนมขบเคี้ยวที่แปรรูปจากธัญพืชที่เสริมด้วยโปรตีนและวิตามินต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งส่วนของตลาด (Fragment) ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ประกอบกับเรื่องเล่าจากชื่อเสียงของอาหารไทย ที่เป็นเมืองแห่งอาหาร และสมุนไพรที่ถ่ายทอดรสชาติและสรรพประโยชน์สู่ขนมขบเคี้ยวยุคใหม่ได้อย่างดี

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการชาวไทยควรสร้างมาตรฐานการผลิตของเครื่องหมายฮาลาล พัฒนาสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม และอาหารแปรรูปฮาลาลที่เป็นมิตรกับสุขภาพของผู้บริโภค

นอกจากมาตรฐานฮาลาล มาตรฐานของแหล่งผลิตและสินค้าที่ปลอดภัยในระดับสากลอย่าง GMP HACCP และ CODEX ยังคงมีความสำคัญในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

โอกาสจากการรับจ้างผลิตสินค้าแบบ B2B เพื่อส่งให้ผู้ประกอบการชาวมาเลเซียกระจายสินค้าต่อในประเทศ หรือ Re-export ไปยังประเทศปลายทางอื่นๆ ที่มาเลเซียมีข้อตกลงทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะประเทศกลุ่มมุสลิม

การจัดจำหน่ายผ่านร้านอาหาร เครื่องดื่ม และร้านสะดวกซื้อสำหรับอาหารแปรรูปพร้อมรับประทาน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซ เช่น Facebook Instagram Lazada และ Shopee

การสร้างไวรัลผ่านช่องทาง Youtube TikTok รวมถึงการนำเสนอเมนูที่มีความแปลกใหม่จากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่จำหน่าย เช่น การทำน้ำมะเขือเทศโดยใช้ซอสมะเขือเทศเข้มข้นเป็นส่วนผสมหลัก

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



MIHAS

งานแสดงสินค้าอาลาณานาชาติ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์ฮาลาล การบริการด้านการเงิน การขนส่ง บรรจุภัณฑ์และอุตสาหกรรมอื่น ๆ รวมถึงการสร้างเครือข่ายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับฮาลาล จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ปีละ 4 วัน ใน ปี 2022 มีจำนวนผู้ประกอบการ 620 ร้านค้าจาก 32 ประเทศ มีผู้เข้าชมผ่านออนไลน์ 32,350 คน เกิดมูลค่า 513 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 106 สัญญา

FSM
FOOD SECURITY MALAYSIA

ILPAM
INTERNATIONAL LEADERS FORPOSITIVE ANIMAL NUTRITION AND FEED WELFARE

PLANT GENOMICS MICROBIOME & AGRITECH 4.0
MALAYSIA

LEADING THE CHARGE TOWARD SUSTAINABLE FOOD SYSTEMS

6-7 DECEMBER 2023
KUALA LUMPUR, MALAYSIA

Organized by **Aala Events Group**

www.foodsecuritymalaysia.com

Food Security Malaysia

การรวมตัวกันของผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรม เพื่อสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ นำเสนออาหารเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค

SIBS2022 POST SHOW REPORT
6 - 9 October 2022
Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC)

6th SELANGOR INTERNATIONAL BUSINESS SUMMIT 2022

TOTAL VISITORS 44,342 (2021: 25,418)

25% Public Visitor

75% Trade Visitor

TOTAL AREA 20,096 sqm (2021: 13,399)

TOTAL BOOTHS 906 (2021: 494)

TOTAL EXHIBITORS 623 (2021: 343)

PARTICIPATING COUNTRIES 60 countries

TOTAL BUYERS 380 (2021: 36)

19 countries (2021: 14)

CONFERENCES 104 speeches (2021: 152)

12 countries (2021: 87)

POTENTIAL TRANSACTION VALUE RM1.45B (2021: RM217.6M)

PRESS COVERAGE (PR VALUE) RM11.1M (2021: RM11.3M)

1034 total news published (2021: 1086)

TOTAL MoUs 07 (2021: 00)

1. CIOA Asset Management Sdn Bhd and Husam Meat Sdn Bhd on International Integrated Logistics Services (BLS) Support
2. Lionlee Sdn Bhd, Midea and M33 Agri-NutroCare, Philippines
3. Acon Integrated Medical (i-ader) / Acon and ACHHealth for Training Program
4. MDEC and MRA
5. Petchakom Kampon Perikanan Selangor (PPKS) and Pakwani Global Technical Subsidies Sdn Bhd
6. Usher Development Sdn Bhd and ICHSD (Kuching) Sdn Bhd
7. Aala Mobile and Truck #

Selangor International Expo F&B จัดขึ้นที่ Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC) โดยค่าใช้จ่ายแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) พื้นที่เปล่า : 900 ริงกิตต่อตารางเมตร และ (2) พื้นที่พร้อมบูท 3*3 ตารางเมตร 8,800 ริงกิตต่อตารางเมตร

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

| IMPORTER NAME | WEBSITE |
|------------------------------------|---|
| FATRIC SDN. BHD. | https://fatric.com.my |
| LUCKY FROZEN SDN. BHD. | https://www.luckyfrozen.com.my |
| HUNG CHUAN FOOD TRADING | http://hungchun.com.my |
| RAMLY FOOD PROCESSING SDN. BHD. | https://www.ramly.com.my |
| FATRIC SDN. BHD. (030842-P) | https://fatric.com.my |
| EURO FRESH SDN. BHD. | https://www.eurofresh.com.my |
| SIN SOON ONN FROZEN FOOD SDN. BHD. | https://www.frozenb2b.com |
| CHOON HUA FOOD PRODUCTS SDN. BHD. | https://choonhua.com |
| SUPREME COLD STORAGE SDN. BHD. | https://supremegroup.my |
| JETSIN SDN. BHD. | https://jetsin.com.my |
| MACFOOD SERVICES | https://www.macfood.co |
| WINNER CHEF FOOD PROCESSING S/B | https://winner-chef.com |
| COCOALAND INDUSTRY SDN. BHD. | https://www.cocoaland.com |
| HPC FRESHMART SDN. BHD. (609606-M) | https://fresh.hmart.com |
| CCK FRESH MART SDN. BHD. | http://www.cck.com.my |
| NESTLE MANUFACTURING (M) SDN. BHD. | https://www.nestle.com.my |
| C-CARE ENTERPRISE SDN. BHD. | https://ccare.com.my |
| DEWANI JAYA TRADING SDN. BHD. | https://www.dewanidesign.com.my |

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การเลือกช่องทางขนส่งสำหรับส่งสินค้าประเภทอาหารแปรรูปสามารถใช้ระบบขนส่งทางถนนผ่านเข้าสู่ประเทศไทยได้ทั้ง 9 ด้าน เมื่อข้ามไปถึงฝั่งมาเลเซียแล้วจะต้องพักสินค้าที่พักระหว่างขนส่งบนรถบรรทุกทางศุลกากร และส่งเข้าประเทศไทยโดยใช้รถขนส่งของมาเลเซียเพื่อนำสินค้าไปส่งปลายทาง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้การค้าชายแดนด่านสะเดาและด่านปาดังเบซาร์หรือการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งในรูปแบบ Door to Door

ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวด HS 21 ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่น ๆ ได้แก่ ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บอัตราร้อยละ 10 สำหรับสินค้าทั่วไป และภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จัดเก็บอัตราร้อยละ 15-24

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

พระราชบัญญัติอาหารปี 1983 และกฎระเบียบด้านอาหารปี 1985 ของมาเลเซีย ควบคุมคุณภาพความปลอดภัย มาตรฐานของอาหาร การนำเข้าส่งออก การโฆษณาและการรับรองห้องปฏิบัติการ โดยมี FSQD ของกระทรวงสาธารณสุข (MOH) เป็นผู้รับผิดชอบ โดยใช้กฎข้อบังคับนี้ดำเนินการด้านความปลอดภัยของอาหาร อาทิ การสุ่มตรวจ การตรวจสอบสถานประกอบการ การควบคุมการนำเข้า รวมถึงการตรวจสอบการปนเปื้อน และอนุมัตินฉลาก

ฉลากของผลิตภัณฑ์อาหารต้องแสดงภาษามาเลเซียหรือภาษาอังกฤษ โดยต้องระบุชื่ออาหารที่เหมาะสม หรือคำอธิบายส่วนประกอบ ที่บ่งบอกถึงลักษณะของอาหารส่วนผสมและกระบวนการผลิตครบถ้วน ตัวอักษรบนฉลากต้องมีความชัดเจน สามารถมองเห็นได้ง่าย รวมถึงการระบุสารที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคือง อาการแพ้ เช่น

1. ซีเรียลที่มีส่วนผสมของกลูเตน ข้าวสาลี ข้าวไรย์ ข้าวบาเลย์ และข้าวโอ๊ต
2. ผลิตภัณฑ์จากถั่ว รวมถึงพินัต และถั่วเหลือง
3. ปลาและผลิตภัณฑ์จากปลา
4. นมและผลิตภัณฑ์จากนม รวมถึงแลคโตส
5. ไข่และผลิตภัณฑ์จากไข่

ตัวอักษรบนฉลากมีขนาดไม่เล็กกว่า 10 point นอกเสียจากว่าบรรจุภัณฑ์จะมีขนาดเล็กจนไม่สามารถระบุข้อความบนฉลากได้ โดยอนุโลมให้สามารถลดขนาดลงได้ 2 point และฉลากต้องมีลักษณะติดแน่น ถาวร กับบรรจุภัณฑ์ หรืออาจจะติดไว้ในบรรจุภัณฑ์ในกรณีบรรจุภัณฑ์ที่มีความใส หรืออาหารในบรรจุภัณฑ์ที่ไม่พร้อมสำหรับการบริโภคโดยตรง ตัวอักษรทุกคำต้องที่ปรากฏบนฉลากตัวพิมพ์ใหญ่ หรือตัวพิมพ์เล็กทั้งหมด หรืออักษรตัวพิมพ์เล็กที่มีตัวพิมพ์ใหม่เริ่มต้น ยกเว้นสัญลักษณ์หน่วยวัดน้ำหนักและหน่วยวัดอื่นที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

การระบุวันที่ วันหมดอายุ ควรเป็นเครื่องหมายถาวรบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ไม่สามารถตีความเป็นอย่างอื่นได้ โดยใช้ตัวอักษรแบบ non-serif ตัวอักษรขนาดตัวอักษรไม่เล็กกว่า 6 point โดยวันหมดอายุ หมายถึง วันที่อาหารไม่สามารถคงคุณสมบัติด้านคุณภาพได้ตามคาดหวัง โดยแสดงตัวเลขในรูปแบบวัน เดือน ปี หรือ เดือนและปี นอกจากนี้ ฉลากต้องระบุวิธีการเก็บรักษา

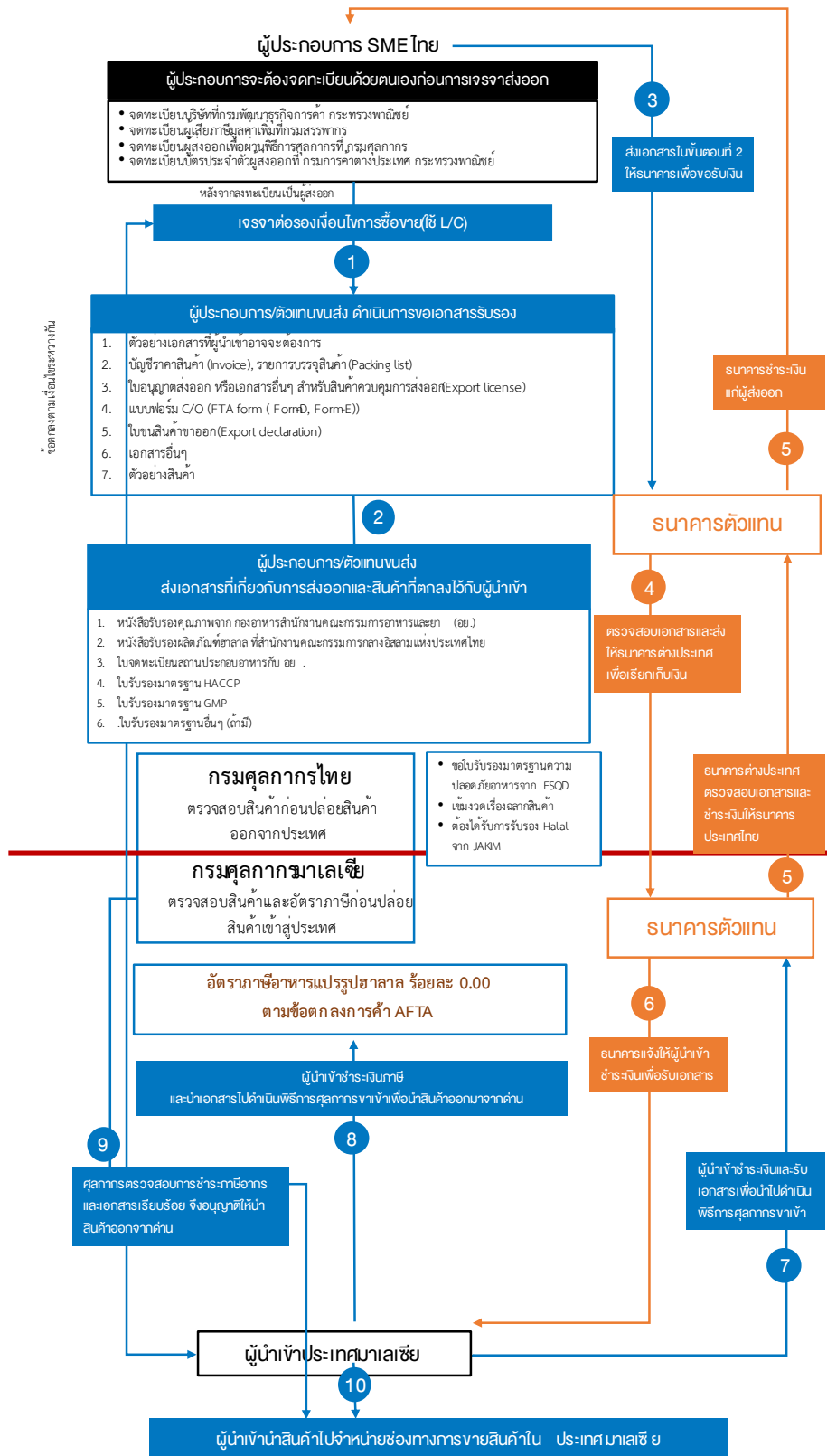
สิ่งที่ห้ามระบุลงในฉลากสินค้า คือข้อความที่แสดงความขัดแย้งกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คำที่บ่งบอกถึงระดับคุณภาพ ความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ คำว่า “pure” นอกจากอาหารจะมีคุณสมบัติตามกฎเกณฑ์นั้น ปราศจากสารปรุงแต่ง นอกเหนือจากที่จำเป็นในการแปรรูป

การแสดงโภชนาการบนฉลาก ต้องแสดงบนอาหารประเภท ธัญพืช ขนมปัง นมและนมผง เนื้อกระป๋อง ปลากระป๋อง ผักและผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ น้ำสลัด มายองเนส น้ำอัดลม นมถั่วเหลือง และเครื่องดื่มที่ทำมาจากถั่วเหลืองโดยมีข้อมูลเฉพาะด้านปริมาณพลังงาน แสดงเป็นหน่วยกิโลแคลอรี (kcal) กิโลจูล (KJ) ปริมาณ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน มีหน่วยเป็นกรัม สำหรับเครื่องดื่มพร้อมดื่มต้องแสดงปริมาณน้ำตาลทั้งหมด ส่วนกรดไขมันชนิดต่าง ๆ ต้องถูกระบุไว้บนฉลาก

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ห้ามการใบบรรจุภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดสารพิษเป็นอันตราย หรือเกิดการเสื่อมสภาพของอาหาร และภาชนะที่ใช้บรรจุต้องเป็นของใหม่ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งเข้ามาเลเซีย จะต้องได้รับรองจากฮาลาลจาก JAKIM

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 14 ขั้นตอนการส่งออกอาหารแปรรูปฮาลาลยังมาเลเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

