

โอกาส SME ไทย ในตลาด

ประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย



ผู้เขียนหลัก ฉันทบูรณ์ ดีสมสุข

ผู้เขียนร่วม พริ้มพรรณ แจ้จางารดี

สสว. 

A. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ :	329,758 ตร.กม.
เมืองหลวง :	กรุงกัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur)
เมืองสำคัญ :	ปุตراجายา (Putrajaya) สลังงอร์ (Selangor) ยะโฮร์ (Johor) ปีนัง (Penang) เคดาห์ (Kedah) เพอร์ลิส (Perlis) กลันตัน (Kelantan) เปรัก (Perak) ซาราวัก (Sarawak) ซาบาห์ (Sabah)
ประชากร :	34 ล้านคน (พ.ศ. 2565)
ภาษาราชการ :	ภาษามลายูเซีย (หรือ Bahasa Malayu)
ระบอบการปกครอง :	สหพันธรัฐ มีสมเด็จพระราชาธิบดีเป็นประมุข
ประมุข :	สมเด็จพระราชาธิบดี अबดุลละห์ รืออายาตุตดิน อัล-มุซตาฟา บิลละห์ ซะฮ์ อิบนี อัล-มาร์ฮูม สุลต่าน ฮาจี อะฮ์มัด ซะฮ์ อัล-มุซตาอีน บิลละห์ (Sultan Abdullah Sultan Ahmad Shah) (ณ วันที่ 22 ก.ย. 66)
นายกรัฐมนตรี :	ดาโต๊ะ เซอรี อันวาร์ อิบราฮิม (Dato' Seri Anwar Ibrahim) (ณ วันที่ 22 ก.ย. 66)
อัตราแลกเปลี่ยน :	1 MYR = 7.82 THB (ณ วันที่ 22 ก.ย. 66)
ทรัพยากรธรรมชาติ :	ดีบุก ปิโตรเลียม ไม้สัก ทองแดง เหล็ก ก๊าซธรรมชาติ หินแร่
ฤดูกาล :	ร้อนชื้นแบบใกล้เขตร้อน มี 2 ฤดูกาล คือ ฤดูมรสุม (เดือนพฤษภาคม-กันยายน) และ ฤดูร้อน มีฝนตกชุก (ตุลาคม-กุมภาพันธ์)

B. เครื่องมือชี้วัดทางเศรษฐกิจ

	2019	2020	2021
GDP (US\$bn) :	365.18	337.34	372.98
GDP Per Capita (US) :	11,132.1	10,160.8	11,109.3
GDP Growth (%) :	4.4	-5.5	3.1
Good & Services Exports (% change) :	-1	-8.6	15.4
Inflation (%) :	0.7	-1.1	2.5
Unemployment Rate (%) :	3.3	4.5	4

สินค้าส่งออกที่สำคัญ :	วงจรรวมที่ใช้ในทางอิเล็กทรอนิกส์, น้ำมันปิโตรเลียม, น้ำมันปาล์ม, เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย (รวมถึงถุงมือทุกชนิด) ที่ทำจากยาง, ก๊าซปิโตรเลียม
สินค้านำเข้าสำคัญ :	วงจรรวมที่ใช้ในทางอิเล็กทรอนิกส์, น้ำมันปิโตรเลียม, น้ำมันปิโตรเลียมดิบ, ถ่านหิน, ทองคำ
ตลาดนำเข้าสำคัญ :	จีน, สิงคโปร์, ญี่ปุ่น, อเมริกา และ ไต้หวัน
ตลาดส่งออกสำคัญ :	สิงคโปร์, จีน, อเมริกา, ฮองกง และญี่ปุ่น

C. ข้อมูลเส้นทางทางการขนส่งที่สำคัญ

เส้นทางการขนส่ง	<p>สนามบิน สนามบินนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur International Airport) สนามบินนานาชาติปีนัง (Penang International Airport)</p> <p>ท่าเรือ ท่าเรือกลัง (Port Klang) , ท่าเรือยะโฮร์ (Johor Port) , ท่าเรือปีนัง (Penang Port) , ท่าเรือบินตุลู (Bintulu Port) , ท่าเรือซาบาห์ (Sabah Port) , ท่าเรือกวนตัน (Kuantan Port) , ท่าเรือเกมามาน (Kemaman Port)</p> <p>ทางราง</p> <p>รถไฟสายสถานีชุมทางหาดใหญ่-ปาดังเบซาร์</p> <p>เส้นทางกรุงเทพฯ-ปาดังเบซาร์</p> <p>ทางหลวง</p> <p>ทางหลวงเอเชียสาย 2 (AH2) อ.สะเดา จ. สงขลา – ยะโฮร์บารู มาเลเซีย</p> <p>ทางหลวงสายเอเชียหมายเลข 18 (AH 18) หาดใหญ่ - ยะโฮร์บารู</p> <p>การขนส่งด่านชายแดนไทย-มาเลเซีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ด่านสะเดา อ.สะเดา จ.สงขลา 2. ด่านปาดังเบซาร์ อ.สะเดา จ.สงขลา (รถยนต์และรถไฟ) 3. ด่านสุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส 4. ด่านตากใบ อ.ตากใบ(ท่าเรือ) จ.นราธิวาส 5. ด่านบ้านประกอบ อ.นาทวี จ.สงขลา 6. ด่านวังประจัน อ.ควนโดน จ.สตูล 7. ด่านสตูล (ท่าเรือ) 8. ด่านเบตง จ.ยะลา 9. ด่านบูเก๊ะตา อ.แว้ง จ.นราธิวาส
-----------------	--

ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยทั้งในด้านมูลค่าการนำเข้าสินค้าและส่งออกในอาเซียน โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังประเทศมาเลเซียคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.30 ของการส่งออกทั้งหมดในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งมีการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่สูงหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ถึงร้อยละ 8.8 เมื่อเทียบกับปี 2021 โดยปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงในทั้ง 6 มิติ ทำให้ประเทศมาเลเซียเป็นตลาดที่น่าสนใจภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วย PESTEL

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ PESTEL ตลาดมาเลเซีย

ปัจจัยทางการเมือง	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางสังคม
<ul style="list-style-type: none"> - มีความมั่นคงทางการเมืองเป็นเวลาหลายปี - การปรับปรุง เชื่อมต่อ และยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม การสร้างโครงข่ายถนนระหว่างสนามบิน ท่าเรือ และเขตอุตสาหกรรมต่าง ๆ - การปฏิรูปการให้บริการสาธารณะ ปรับปรุงโครงสร้างและหน้าที่ของกระทรวงและหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนการบริการออนไลน์ของรัฐบาลกลางให้พร้อมใช้งานในปี 2025 	<ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างเศรษฐกิจและการส่งออกมีความหลากหลาย มีเสถียรภาพ - มีนโยบายด้านการเงิน อัตราเงินเฟ้อ เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและกระตุ้นการลงทุนจากต่างประเทศ - นโยบายผลักดันธุรกิจ MSME ให้มีความสามารถด้านการแข่งขันในระดับโลก - อัตราว่างงานต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาความสามารถด้านการศึกษาและการอบรม เพื่อให้ประชาชนให้มีความสามารถ ตรงความต้องการของตลาดแรงงาน - นโยบายด้านความปลอดภัยของประชาชน ที่อยู่อาศัย และสวัสดิการด้านการดูแลสุขภาพ ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม เพื่อรองรับสังคมสูงวัยในปี 2030
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยทางกฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> - การสนับสนุนให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และลดความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยี และการก่อตั้ง Digital Nasional Berhad (DNB) เพื่อสนับสนุนให้สัญญาณ 5G มีความครอบคลุม - การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา พัฒนาบุคลากร - การใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนด้านความปลอดภัย สร้างความเข้มแข็งของสังคมผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม 	<ul style="list-style-type: none"> - แผนการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (SDGs) ในวาระ 2030 และเสริมสร้างความยั่งยืนด้านพลังงานและน้ำ เพื่อพัฒนาไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ โดยการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน - สนับสนุนการลงทุนด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบกฎหมายของมาเลเซีย แบ่งแยกระหว่างกฎหมายสหพันธ์ โดยรัฐสภามาเลเซียและกฎหมายของรัฐโดยรัฐสภาของแต่ละรัฐ - ระบบกฎหมายแบบพหุนิยม ได้แก่ กฎหมายของฆราวาส และ กฎหมายศาสนาอิสลาม ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความซับซ้อน ไม่นั่นอน

ที่มา: คณะทำงานบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด

โอกาสด้านการตลาด (Market opportunity)

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเข้าถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย

- นโยบายและแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติมาเลเซีย ฉบับที่ 12
- นโยบายการค้าระหว่างประเทศ
- ภาพรวมเศรษฐกิจ
- แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ
- ความต้องการสินค้าและบริการ
- ช่องทางการตลาด ข้อมูลการตลาดเชิงลึก
- บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นโยบายและแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติมาเลเซีย ฉบับที่ 12

นโยบายและแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติมาเลเซีย ฉบับที่ 12 เน้นการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงวิถีการพัฒนาให้มาเลเซียเป็นประเทศที่เจริญ ครอบคลุม และยั่งยืน อาทิ การสร้างโครงการเพื่อบรรเทาทุกข์ให้แก่ผู้ยากไร้ ยกระดับมาตรฐานการครองชีพของชาวรัยัตโดยเจาะจงไปที่ร้อยละ 10 ของคนที่มีรายได้อันต่ำสุด โดยไม่มีข้อยกเว้นทางเพศ ชาติพันธุ์ สถานะทางเศรษฐกิจ สังคม และสถานที่ตั้ง

แผนการพัฒนามีเป้าหมายที่จะสร้างมาเลเซียให้เป็นหนึ่งเดียว มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจระหว่างปี 1971-2015 ร้อยละ 6.2 ต่อปี และเริ่มชะลอตัวลงเหลือร้อยละ 2.7 ต่อปีในช่วง 2016-2020 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปี 2020 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจและวิถีชีวิต อีกทั้งยังเป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาทางดิจิทัลและเทคโนโลยี ซึ่งก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมสูงขึ้น ในเดือนมิถุนายน 2021 รัฐบาลมีแผนฟื้นฟูแห่งชาติ (The National Recovery Plan) มีกลยุทธ์แบบค่อยเป็นค่อยไป โดยอาศัยตัวชี้วัดหลัก 3 ตัว ได้แก่ จำนวนผู้ป่วยรายใหม่ อัตราการใช้เตียงในหอพักผู้ป่วยหนัก และสัดส่วนของประชากรที่ได้รับการฉีดวัคซีน

แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติมาเลเซีย ฉบับที่ 12 กระตุ้นการเติบโต การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ การเสริมสร้างความมั่นคง ความอยู่ดีมีสุข และการไม่แบ่งแยก รวมถึงการพัฒนาการเติบโตสีเขียว ความยั่งยืนด้านพลังงานและน้ำ ปัจจัยการขับเคลื่อนนโยบายสู่ประการ ได้แก่ การพัฒนาความสามารถพิเศษในอนาคต การสนับสนุนให้นำเทคโนโลยีไปใช้ การปรับปรุง เชื่อมต่อ ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม และการสร้างความเข้มแข็งด้านการบริการสาธารณะ ซึ่งคาดหวังว่าปัจจัยเหล่านี้จะช่วยฟื้นฟูความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนชาวมาเลเซีย

การฟื้นฟูการเติบโตของเศรษฐกิจและการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์และผลกระทบต่อภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (MSME) ปรับทิศทางเติบโตอย่างยั่งยืน สร้างความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทานที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและส่งเสริมความสามารถผู้ประกอบการ โดยเร่งพัฒนา 8 อุตสาหกรรม ได้แก่ ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ การบริการ เทคโนโลยีอวกาศ การท่องเที่ยว ฮาลาล การทำฟาร์มอัจฉริยะและชีวมวล โดยการพัฒนาศักยภาพของ MSME ให้เป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะการลงทุนกับสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาระบบนิเวศน์ทางธุรกิจ

การเสริมสร้างความมั่นคง ความอยู่ดีมีสุข และการไม่แบ่งแยก เพื่อป้องกันปัญหาอาชญากรรม สนับสนุนด้านความปลอดภัย บริการด้านการดูแลสุขภาพ การรักษาพยาบาล สวัสดิการด้านที่อยู่อาศัย ระบบนิเวศด้านการกีฬา และความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในสังคม นอกจากนี้ยังสนับสนุนด้านความมั่นคงและสามัคคีของชาติ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมต่อทางการคมนาคม

การพัฒนาการเติบโตสีเขียว เสริมสร้างความยั่งยืนด้านพลังงานและน้ำ ให้ความสำคัญกับทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การผลิตและบริโภคที่ไม่ยั่งยืน รวมถึงการสร้างสังคมคาร์บอนต่ำ โดยการใช้เศรษฐกิจหมุนเวียน

ปัจจัยการขับเคลื่อนนโยบายประการแรก คือ การพัฒนาความสามารถพิเศษในอนาคต ทักษะที่รองรับความต้องการของเศรษฐกิจที่กำลังเติบโต และเพื่อสนับสนุนตลาดแรงงานโดยการปรับปรุงภาคการศึกษาและการอบรมที่มีคุณภาพ พัฒนาระบบนิเวศน์ด้านการผลิตทรัพยากรบุคคล และการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ อาทิ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน ปัญญาประดิษฐ์ การปฏิบัติการในห้องทดลอง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการยอมรับอุตสาหกรรม 4.0

ปัจจัยที่สองคือ การพัฒนาด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี แก้ไขปัญหาความขาดแคลนทางดิจิทัล และโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยี ผ่านการพัฒนาโครงข่ายที่ครอบคลุม รวมถึงบริการที่เป็นสาธารณูปโภคเพิ่มการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การสร้างโอกาสให้นักเรียนและกลุ่มเปราะบางสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลได้ และการก่อตั้ง Digital Nasional Berhad (DNB) เพื่อเร่งให้มีสัญญาณ 5G ครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน

ปัจจัยที่สาม คือ การปรับปรุง เชื่อมต่อ และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม การเข้าถึงระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ และสนับสนุนการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมและการค้า โดยการพัฒนาโครงข่ายถนนเข้าสู่สนามบิน ท่าเรือ และเขตอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่สี่ คือ การเสริมสร้างความเข้มแข็งของบริการสาธารณะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสาธารณะ การปรับปรุงโครงสร้างและหน้าที่ของกระทรวงและหน่วยงานต่าง ๆ กำหนดบทบาทที่ชัดเจน และสนับสนุนการบริการออนไลน์ของรัฐบาลกลางให้พร้อมใช้งานในปี 2025

แผนพัฒนาฉบับที่ 12 คาดว่าเศรษฐกิจโลกจะฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เศรษฐกิจของมาเลเซียจะเติบโตประมาณร้อยละ 4.5-5.5 ต่อปี ส่งผลให้ GNI ต่อหัวมูลค่า 14,842 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2025

นโยบายและแผนพัฒนาฉบับที่ 12 มีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันนโยบาย Rakyat-first และวางแผนพลิกฟื้นเศรษฐกิจเพื่อรองรับปัจจุบันและอนาคต ความท้าทายทางเศรษฐกิจโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และความสามารถด้านดิจิทัล เพื่อเร่งการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมเพื่อดึงดูดการลงทุนและขยายการส่งออก รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว นอกจากนี้การจัดลำดับความสำคัญเพื่อผลักดันเศรษฐกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล

การรักษาความมั่นคงและความสามัคคีของชาติ รวมถึงการเพิ่มความสามารถในการป้องกันและความปลอดภัยโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วม และสร้างความเข้มแข็งของชุมชนผ่านการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่ออื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างสันติภาพ รวมถึงการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มด้านการเงิน การบริการด้านสุขภาพ และการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยมีเป้าหมายว่าจะต้องพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีในปี 2025 นอกจากนี้ จะมีการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจข้ามพรมแดน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ปรับปรุงเชื่อมต่อ

การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยการใช้เศรษฐกิจหมุนเวียนทั้งภาครัฐและเอกชน บูรณาการ SDGs และ ESG ในการตัดสินใจ เพื่อสร้างความมั่นคงของทรัพยากร ลดการสร้างขยะมลพิษ ก๊าซเรือนกระจก และการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติโดยการสร้างโมเดลเศรษฐกิจให้เกิดการแบ่งปัน การใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิต ขยายเศรษฐกิจสีเขียวและอำนวยความสะดวกในการบรรลุสังคมคาร์บอนต่ำ

ภาพรวมเศรษฐกิจ

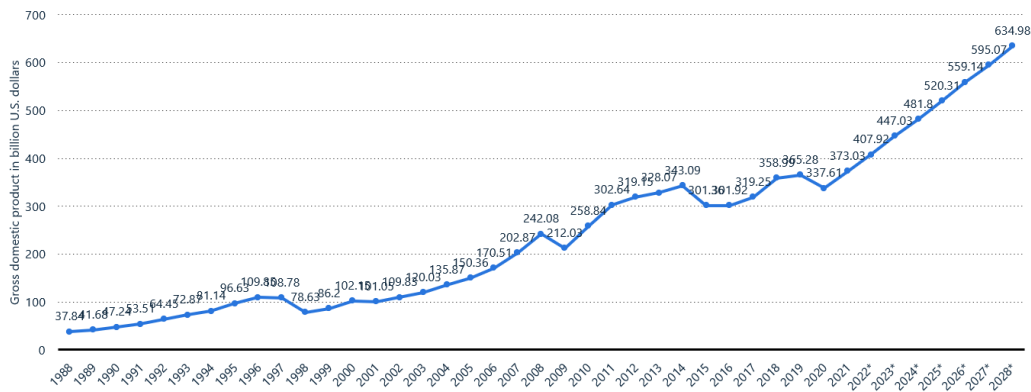
แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

มาเลเซียมี GDP เป็นอันดับที่ 3 ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2022 และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องระหว่างปี 2023-2028 มีมูลค่า 188 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 42.06 และในปี 2028 คาดว่าจะมี GDP ที่ 634.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคำนวณจากค่าเงินในปัจจุบัน

แผนภาพที่ 1 แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศมาเลเซีย

Malaysia: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1988 to 2028 (in billion U.S. dollars)

Gross domestic product (GDP) in Malaysia 2028



2 Note(s): Malaysia: 1988 to 2028
Further information regarding this statistic can be found on page 8.
Source(s): IMF; ID: 319024

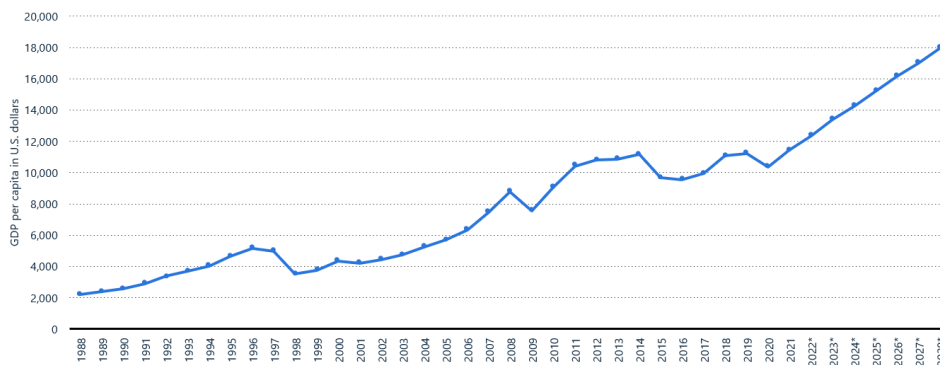
ที่มา: Statista

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita)

แนวโน้มการเจริญเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศมาเลเซียเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2023-2028 มีมูลค่า 4,588.9 ดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นร้อยละ 34.29 และในปี 2028 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัวประมาณ 17,971.26 ดอลลาร์สหรัฐ (อ้างอิงจากสกุลเงินท้องถิ่นในปัจจุบัน) ซึ่งผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัวถือเป็นตัวชี้วัดผลผลิตของประเทศ

แผนภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว

Malaysia: Gross domestic product (GDP) per capita in current prices from 1988 to 2028 (in U.S. dollars)
Gross domestic product (GDP) per capita in Malaysia 2028



Note(s): 1988 to 2028
Further information regarding this statistic can be found on page 8.
Source(s): IMF; ID_319031

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)

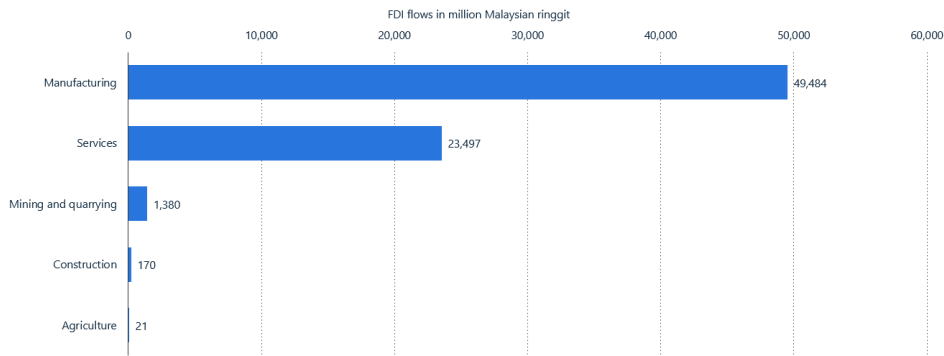
ในปี 2022 มีเงินทุนจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไหลเข้าประเทศมาเลเซียประมาณ 49.5 พันล้านริงกิต มาเลเซียจากภาคการผลิต ภาคการบริการ 23.5 พันล้านริงกิต มาเลเซีย การขุดเหมือง 1.38 พันล้านริงกิต มาเลเซีย การก่อสร้าง 170 ล้านริงกิต มาเลเซีย และภาคการเกษตร 21 ล้านริงกิต มาเลเซีย

โดยประเทศที่ลงทุนโดยตรงในมาเลเซีย 5 อันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา มูลค่า 37.8 พันล้านริงกิต มาเลเซีย สิงคโปร์ มูลค่า 11.3 พันล้านริงกิต มาเลเซีย ญี่ปุ่น มูลค่า 9.61 พันล้านริงกิต มาเลเซีย ฮองกง มูลค่า 6.32 พันล้านริงกิต มาเลเซีย และ จีน มูลค่า 3.61 พันล้านริงกิต มาเลเซีย นอกจากนี้ยังมีการลงทุนโดยตรงจากประเทศอื่น ๆ รวมถึงประเทศไทยที่มีส่วนร่วมในการลงทุนโดยตรงมูลค่า 1.71 พันล้านริงกิต มาเลเซีย

แผนภาพที่ 3 การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศแบ่งตามอุตสาหกรรม

Net FDI flows to Malaysia in 2022, by sector (in million Malaysian ringgit)

Net FDI flows to Malaysia 2022, by sector



Notes: Malaysia; 2022
Further information regarding this statistic can be found on page 8.
Source(s): Statistics Malaysia; ID:6544489

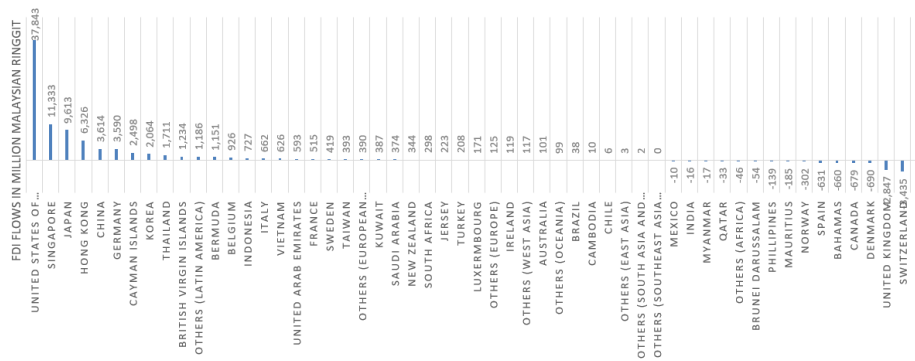
statista

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 4 การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศแบ่งตามอุตสาหกรรม

Net foreign direct investment (FDI) flows to Malaysia in 2022, by country (in million Malaysian ringgit)

Net FDI flows to Malaysia 2022, by country



Notes: Asia, Europe, Malaysia; 2022
Further information regarding this statistic can be found on page 8.
Source(s): Statistics Malaysia; ID:654031

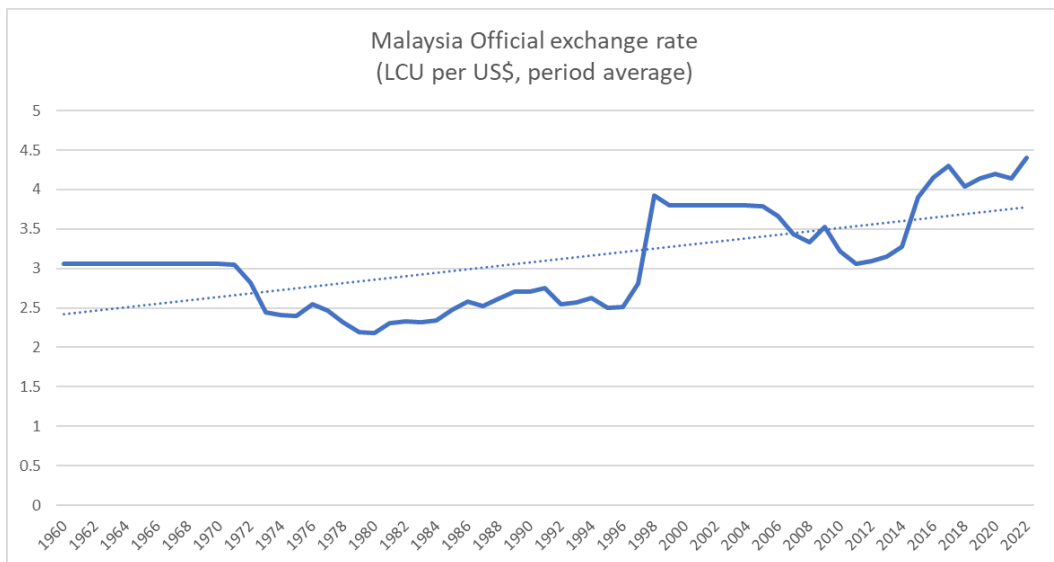
statista

ที่มา: Statista

ค่าเงิน

สกุลเงินริงกิตมาเลเซียมีอัตราแลกเปลี่ยนแบบ Floating Exchange Rate ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์และอุปทานของตลาด อย่างไรก็ตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินริงกิตมาเลเซียมีความผันผวนค่อนข้างต่ำและมีแนวโน้มอ่อนตัวลงโดยสังเกตได้จากเส้น Trendline

แผนภาพที่ 5 อัตราแลกเปลี่ยนของมาเลเซีย

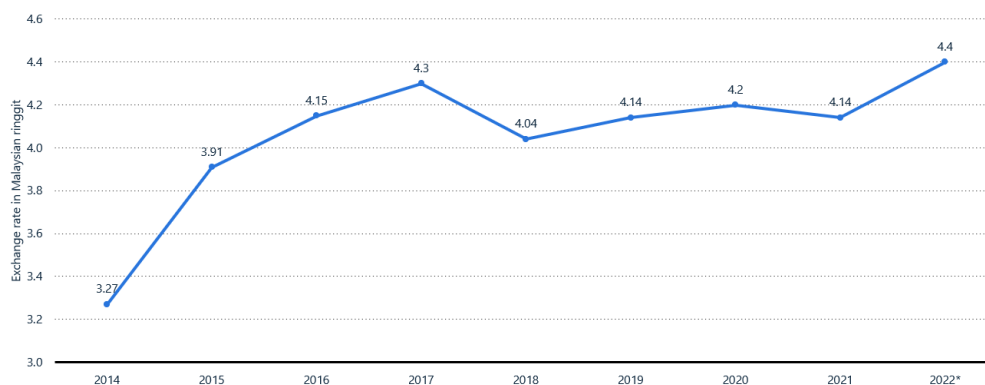


ที่มา: World bank

แผนภาพที่ 6 แนวโน้มอัตราแลกเปลี่ยนของมาเลเซีย

Average exchange rate of Malaysian ringgit (RM) to U.S. dollar (US\$) from 2014 to 2022

Average exchange rate of Malaysian ringgit to U.S. dollars 2014-2022



Notes: Worldwide, Malaysia; 2014 to 2022

Further information regarding this statistic can be found on page 9.

Source(s): Ministry of Economic Affairs (Malaysia); MOF (Malaysia); Statistics Malaysia; Bank Negara Malaysia; ID 863826

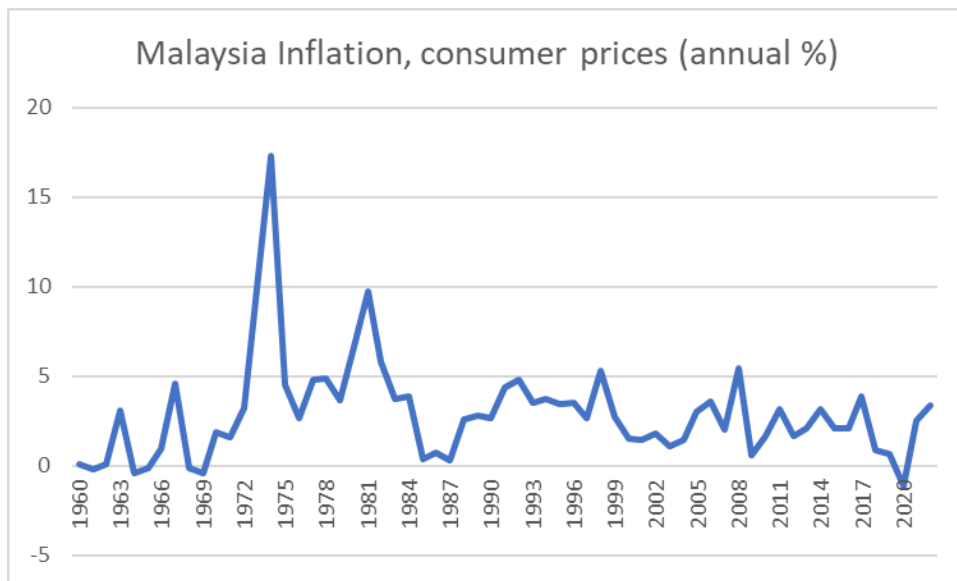
statista

ที่มา: Statista

เงินเฟ้อ

รัฐบาลมาเลเซียตั้งเป้าหมายรักษาเสถียรภาพของระดับเงินเฟ้อในปี 2023 ให้อยู่ในช่วงร้อยละ 2.8-3.3 ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ภายใต้การควบคุมต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 11 เดือน ซึ่งรัฐบาลมาเลเซียคาดว่าอัตราเงินเฟ้อของประเทศจะลดลง ซึ่งอัตราเงินเฟ้อระดับปานกลางอาจจะส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อมีผลต่อราคาสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงราคาที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

แผนภาพที่ 7 อัตราเงินเฟ้อของมาเลเซีย



ที่มา: World bank

แหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการ SME มีดังนี้

เงินกู้สถาบันการเงิน

ดอกเบี้ยร้อยละ 4.50-10.90 ต่อปี

<p>โปรแกรมสนับสนุนทางการเงิน (Business Grant)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - INDUSTRY4WRD DISF สนับสนุนโดย MIDA (Malaysian Investment Development Authority) สนับสนุนร้อยละ 50 ของมูลค่าโครงการ ไม่เกิน 5 ล้านริงกิต ระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี มุ่งเน้นอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรม อาทิ การบิน ยา และเวชภัณฑ์ - BUSINESS ACCELERATOR PROGRAMME (BAP 3.0) สนับสนุนโดย Corporation Malaysia สนับสนุนร้อยละ 50 ของมูลค่าโครงการ ไม่เกิน 400,000 ริงกิต - โปรแกรมสนับสนุนโดยหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ
---	--

- นักลงทุน (Angel Investors)
- SME Corp Malaysia
 - VC อื่นๆ เช่น NEXEA Venture Capital/ TH Capital/ BizAngel/ Expara Ventures/ Cradle Fund/ Netrove Partners /TinkBig Venture/ 500 Startups

การว่างงาน

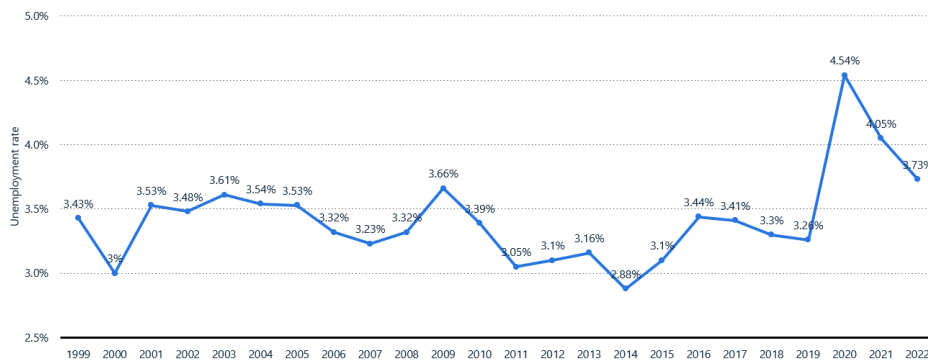
ในปี 2022 มีอัตราการว่างงานในปี 2022 ที่ร้อยละ 3.73 โดยอัตราการว่างงานของประเทศมาเลเซียค่อนข้างต่ำและมีเสถียรภาพ ซึ่งหมายถึงประชากรของประเทศมาเลเซียส่วนมากได้รับการจ้างงาน โดยอัตราการว่างงานที่ต่ำที่สุดของมาเลเซียคือปี 2014 มีอัตราการว่างงานร้อยละ 2.85 ซึ่งเศรษฐกิจของมาเลเซียถือเป็นเศรษฐกิจที่มีความแข็งแกร่งที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากความมั่นคงทางการเมือง

อุตสาหกรรมภายในประเทศมาเลเซียสร้างโอกาสในการจ้างงานประมาณร้อยละ 30 และการจ้างงานร้อยละ 50 มาจากภาคบริการ ซึ่งส่งผลต่อ GDP ของประเทศให้เติบโต อย่างไรก็ตามแรงงานที่พึ่งเข้าสู่ตลาดแรงงานทั้งที่สำเร็จการศึกษาและไม่สำเร็จการศึกษาค่อนข้างมีปัญหาในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ทำให้รัฐบาลมาเลเซียสนับสนุนให้บริษัทต่าง ๆ จ้างงานเพิ่มขึ้นและลดการเลือกปฏิบัติทางเพศ

แผนภาพที่ 8 อัตราการว่างงานของประเทศมาเลเซีย

Malaysia: Unemployment rate from 1999 to 2022

Unemployment rate in Malaysia 2022



Notes: Malaysia
Further information regarding this statistic can be found on page 8.
Source(s): World Bank; [10.310019](https://doi.org/10.310019)

statista

ที่มา: Statista

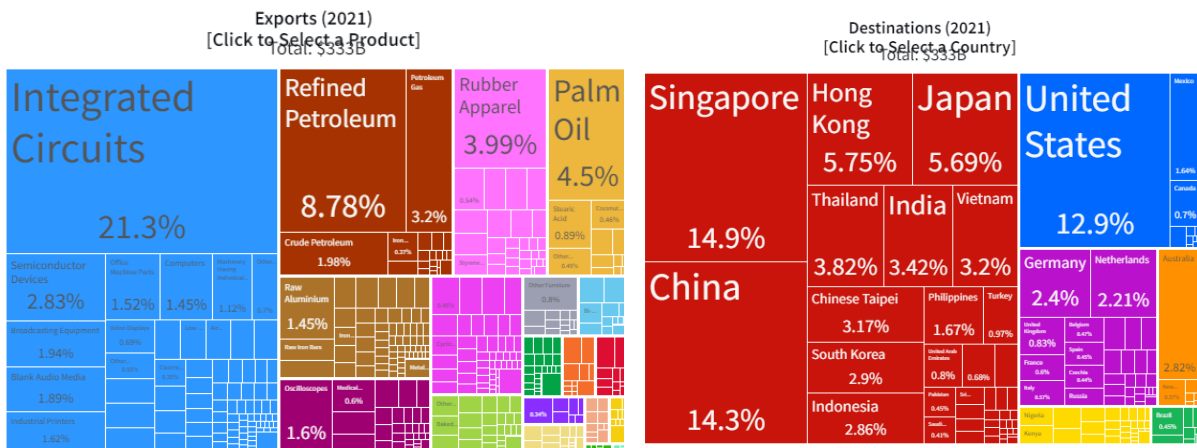
แนวโน้มการนำเข้าส่งออก

มูลค่าการนำเข้าส่งออกของมาเลเซียเกินดุลทางการค้าติดต่อกันยาวนานถึง 25 ปี โดยการส่งออกของมาเลเซียเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 มีมูลค่า 3.55 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 โดยเพิ่มขึ้นจากการส่งออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้ผลกระทบเชิงบวกจากการขาดแคลนชิปทั่วโลกในปี 2020

สินค้าส่งออกที่สำคัญของมาเลเซียในปี 2021 คือ วงจรรวมที่ใช้ในทางอิเล็กทรอนิกส์ (มูลค่า 71 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) น้ำมันปิโตรเลียม (มูลค่า 29.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) น้ำมันปาล์ม (มูลค่า 15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย (รวมถึงถุงมือทุกชนิด) ที่ทำจากยาง (มูลค่า 13.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ก๊าซปิโตรเลียม (มูลค่า 10.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สิงคโปร์ (ร้อยละ 14.9) จีน (ร้อยละ 14.3) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 12.9) ฮองกง (ร้อยละ 5.75) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 5.69) และประเทศไทย (ร้อยละ 3.82)

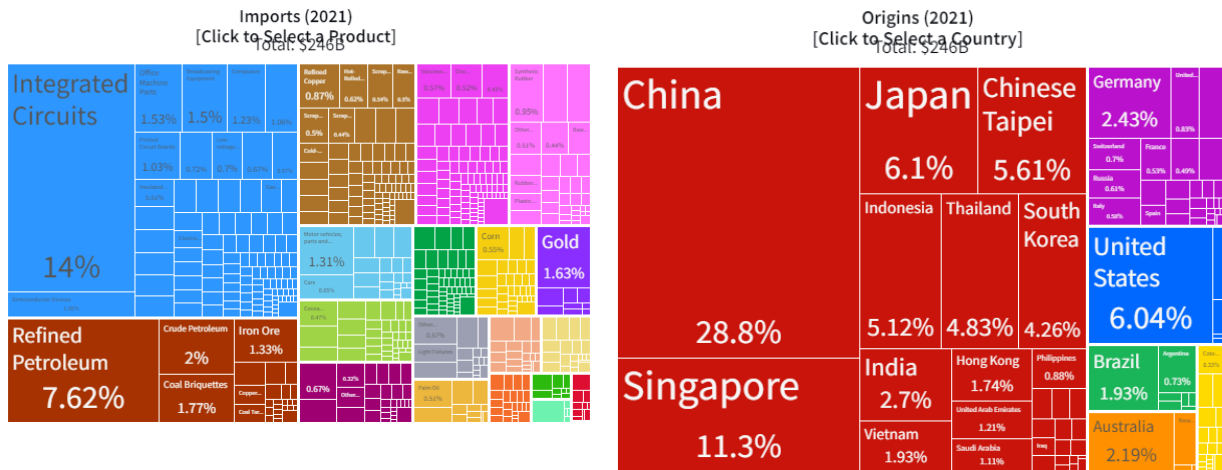
สินค้านำเข้าที่สำคัญของมาเลเซียในปี 2021 คือ วงจรรวมที่ใช้ในทางอิเล็กทรอนิกส์ (มูลค่า 34.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) น้ำมันปิโตรเลียม (มูลค่า 18.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) น้ำมันปิโตรเลียมดิบ (มูลค่า 4.92 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ถ่านหิน (มูลค่า 4.36 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ทองคำ (มูลค่า 4.01 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยประเทศนำเข้าที่สำคัญคือ จีน (ร้อยละ 28.8) สิงคโปร์ (ร้อยละ 11.3) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 6.1) อเมริกา (ร้อยละ 6.04) ไต้หวัน (ร้อยละ 5.61) และประเทศไทย (ร้อยละ 4.83)

แผนภาพที่ 9 สินค้าและประเทศที่มาเลเซียส่งออก



ที่มา: OEC

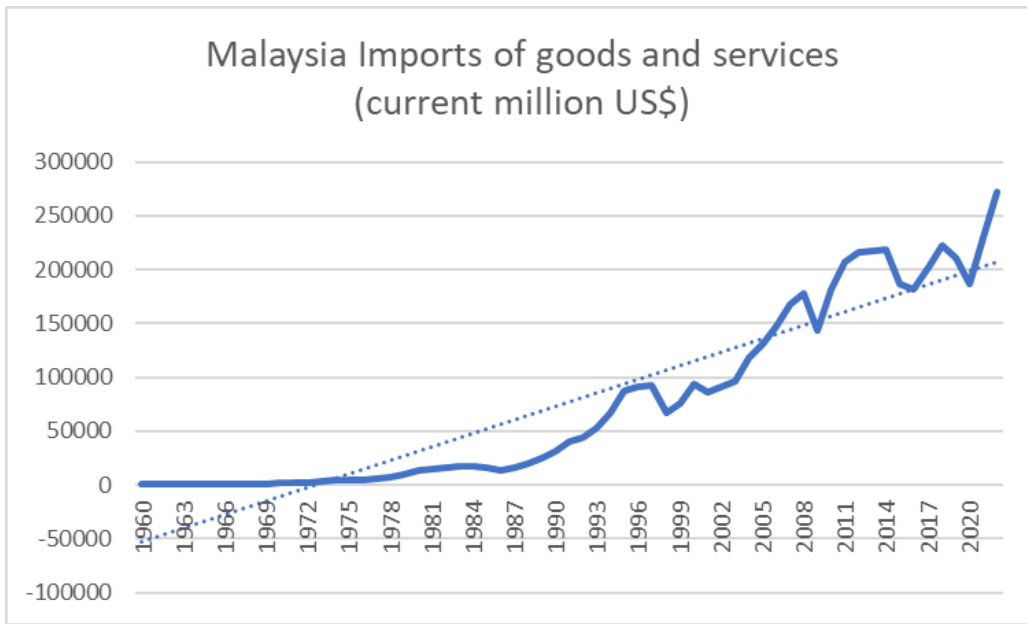
แผนภาพที่ 10 สินค้าและประเทศที่มาเลเซียนำเข้า



ที่มา: OEC

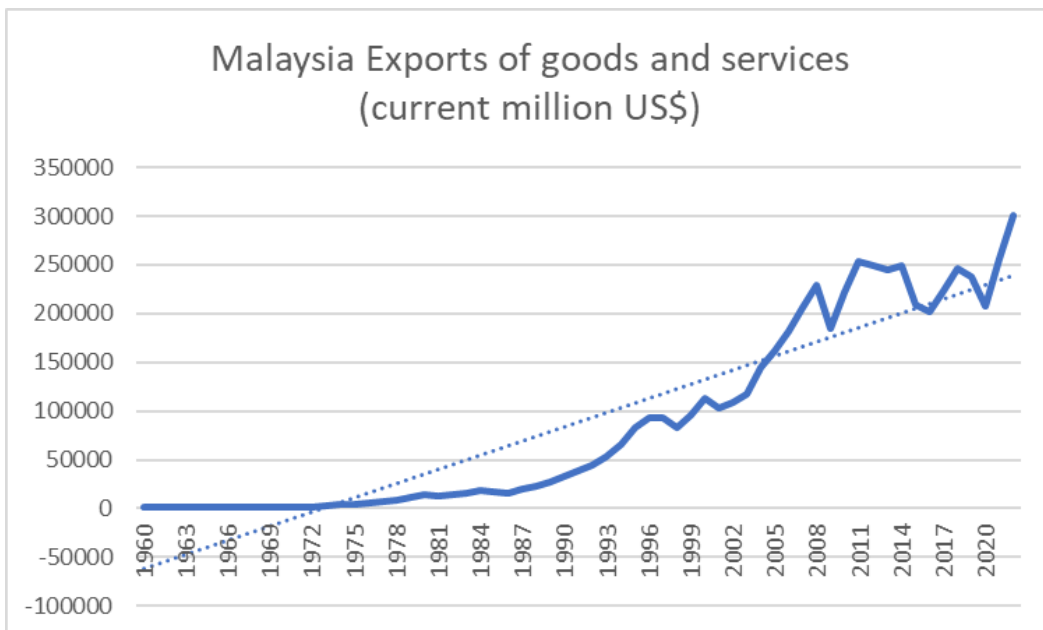
โดยแนวโน้มการนำเข้าสินค้าของประเทศมาเลเซียมีแนวโน้มเติบโตขึ้น อย่างไรก็ตาม การส่งออกของมาเลเซียมีมูลค่าสูงกว่าการนำเข้า ส่งผลให้ประเทศมาเลเซียไม่ขาดดุลทางการค้ากับต่างประเทศตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

แผนภาพที่ 11 มูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการ



ที่มา: World bank

แผนภาพที่ 12 มูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการ



ที่มา: World bank

OEC ระบุมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยปี 2021 มูลค่า 11.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้านำเข้าที่สำคัญได้แก่ น้ำมันปิโตรเลียม (มูลค่า 830 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ยางธรรมชาติ (มูลค่า 820 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบของยานยนต์ (มูลค่า 662 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) วงจรรวมที่ใช้ในทางอิเล็กทรอนิกส์ (มูลค่า 594 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เครื่องประมวลผลข้อมูลอัตโนมัติและอุปกรณ์หรือส่วนประกอบ (มูลค่า 539 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ดังแสดงในแผนภาพที่ 13

ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าบริการ โดยบริการที่นำเข้าสูงที่สุด คือ การคมนาคมขนส่ง มูลค่า 11.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ การท่องเที่ยวส่วนบุคคล มูลค่า 10.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ บริการทางธุรกิจ มูลค่า 7.92 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ บริการด้านข้อมูล มูลค่า 3.53 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ ประกันภัย มูลค่า 2.34 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 14

ความต้องการสินค้าและบริการ

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค การเดินทาง การทำงาน และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมี ดังนี้

1. การเปลี่ยนจากการบริโภคสินค้าและบริการที่หรูหราไปสู่สินค้าที่มีความจำเป็น ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำเป็นมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออมเงินมากขึ้น เนื่องจากไม่มั่นใจกับสถานการณ์ในอนาคตและความกังวลเกี่ยวกับครอบครัว นอกจากนี้ยังลดพฤติกรรมการใช้จ่ายสิ่งของที่ไม่จำเป็นลง และผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

2. ทางเลือกด้านการใช้ประโยชน์ จากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวกขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องยึดติดกับแบรนด์สินค้า และจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคแบบใหม่ ทำให้แบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าและสร้างความผูกพันระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค

3. การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในรูปแบบดิจิทัล การเพิ่มขึ้นของแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มด้านความบันเทิง อีคอมเมิร์ซ สุขภาพ การขนส่ง และอาหาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้อุตสาหกรรมค้าปลีกจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์

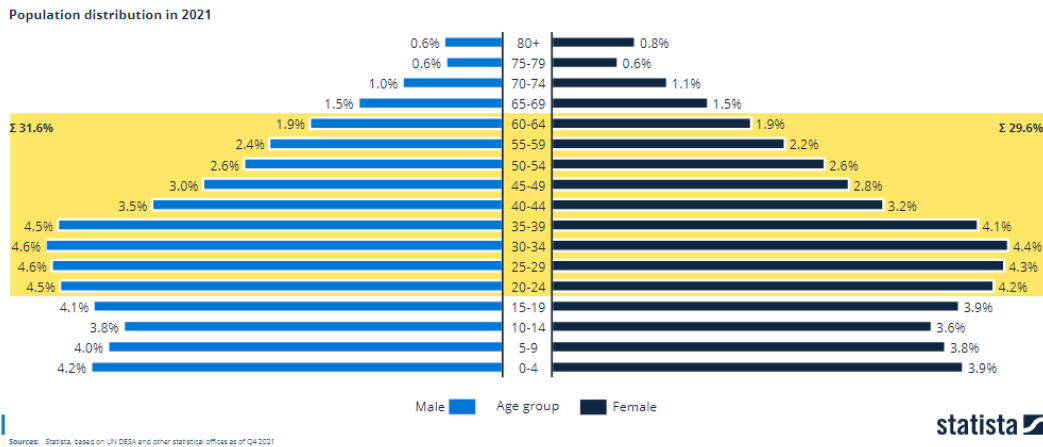
4. การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตแบบใหม่ อาทิ การทำงาน การสังสรรค์ โดยเปลี่ยนกิจกรรมที่ต้องมีการรวมตัวกันในสถานที่จริงเป็นกิจกรรมบนสถานที่เสมือนจริง (Virtual) อาทิ การประชุมทางวิดีโอ ทำให้รูปแบบการเติบโตของอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไปโดยอุตสาหกรรมด้านโทรคมนาคมและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เติบโตขึ้นจากความต้องการสินค้าและบริการสำหรับการ Work from home/ Study from home ในขณะที่อุตสาหกรรมรถยนต์และอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัวลง

5. ความต้องการที่มีขีดจำกัด ผู้บริโภคมีแนวโน้มชะลอการใช้จ่ายสินค้านำราคาแพงและความบันเทิง อย่างไรก็ตามนักเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าเศรษฐกิจจะกลับมาขยายตัวเนื่องจากผู้บริโภคสะสมเงินออมไว้ในช่วงเวลาของการ Lock Down และความต้องการของผู้บริโภคจะกลับมาเป็นปกติ เมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัว

ธุรกิจจำเป็นต้องลงทุนในด้านการขยายประสบการณ์ของผู้บริโภค ธุรกิจต่าง ๆ ต้องพัฒนาตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นความท้าทายใหม่สำหรับภาคธุรกิจ

บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แผนภาพที่ 15 การกระจายตัวของประชากรมาเลเซียแยกตามช่วงอายุปี 2021



ที่มา: Statista

จากข้อมูลของ Statista ระบุว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมาเลเซียร้อยละ 61.3 เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 20-64 ปี โครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรวัยรุ่นเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่มากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการของชาวมาเลเซียในปัจจุบันเปลี่ยนไปสู่การใช้บริการทางแพลตฟอร์มดิจิทัล อาทิ การจัดส่งอาหาร สิ่งของจำเป็น เสื้อผ้า รวมถึงรถยนต์และที่อยู่อาศัย

นับตั้งแต่ปี 2015 ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้น 3 เท่ามีมูลค่ามากกว่า 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2019 และในปี 2025 อาจจะมีมูลค่าสูงถึง 11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยได้รับการสนับสนุนในด้านการเปลี่ยนให้เป็นดิจิทัล (Digitalization) จากทั้งภาครัฐและเอกชนผ่านแผนพิมพ์เขียวเศรษฐกิจดิจิทัลมาเลเซีย (Malaysia Digital Economic Blueprint : MyDIGITAL) ทำให้ผู้ใช้ดิจิทัลวอลเล็ต มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 171 ในปี 2020

ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของตน เนื่องจากความต้องการด้านความสะดวกสบายและความคุ้มค่า ทำให้จำนวนร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงมีจำนวนลดลงและมีจำนวนเพิ่มขึ้นบนช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการรวบรวมข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการเปิดให้บริการผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ

นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องคำนึงถึงความภักดีของลูกค้าในสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน บริษัทต้องสร้างความแตกต่างให้ตนเองและเข้าใจผู้บริโภคในด้านการซื้อและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ผ่านการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนารูปแบบการทำงานของ บริษัท และการบริหารต้นทุนด้านการดำเนินงาน

อาหารสัตว์เลี้ยง Pet Food



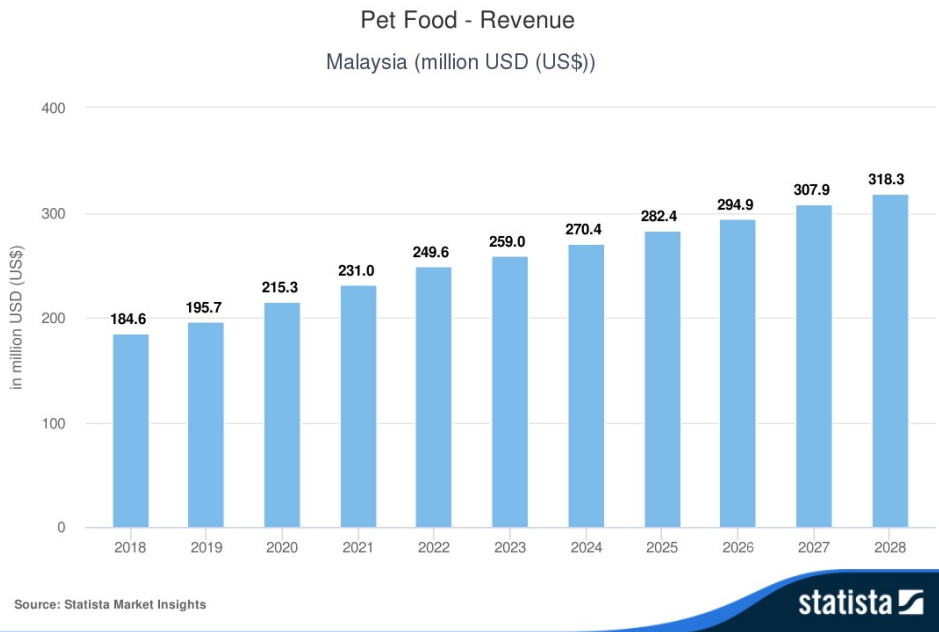
โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

รายได้ของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าประมาณ 259 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 มีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 4.21 ระหว่างปี 2023-2028 มีค่าเฉลี่ยการให้อาหารสัตว์เลี้ยงต่อคนในปี 2023 ที่ 4.4 กิโลกรัมต่อปี นอกจากนี้ อัตราการเติบโตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ในปี 2024 และมีปริมาณการบริโภค 163.2 ล้านกิโลกรัมภายในปี 2028 แสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 16 และ 17

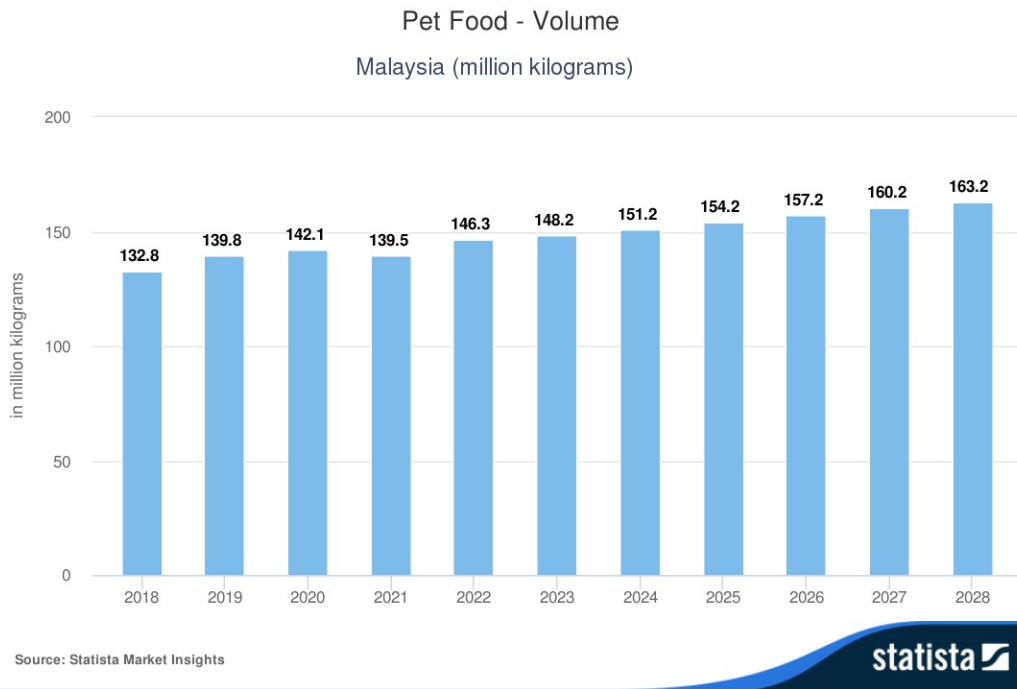
เมื่อวิเคราะห์เชิงปริมาณการบริโภค ในปี 2022 มีการบริโภคอาหารสัตว์เลี้ยง 146.3 ล้านกิโลกรัม ดังแสดงในแผนภาพที่ 18 และมีราคาเฉลี่ยต่อหน่วยอยู่ที่ 1.71 ดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพ 19

แผนภาพที่ 16 รายได้ของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในมาเลเซีย



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 17 ปริมาณการบริโภคอาหารสัตว์เลี้ยงในมาเลเซีย



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 18 ราคาเฉลี่ยของอาหารสัตว์เลี้ยงในมาเลเซีย

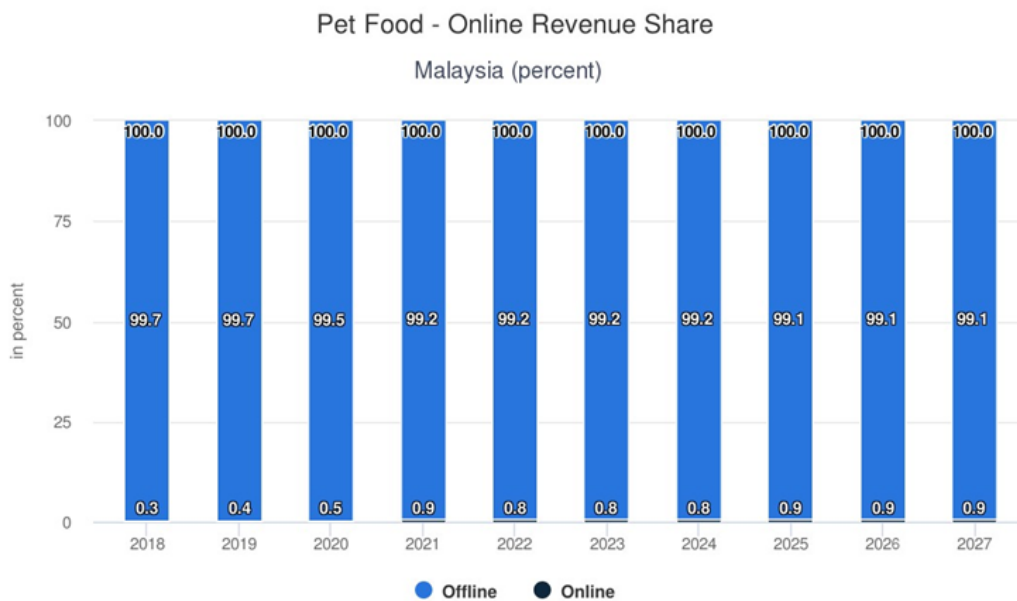


ที่มา: Statista

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 99 ยังคงนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทางร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 12-19 แม้ว่าจะมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมถึงการพัฒนาของระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมและการขนส่ง โดยช่องทางการจำหน่ายกว่าร้อยละ 62 เป็นร้านขายอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ดังแสดงในภาพ 19

แผนภาพที่ 20 แสดงสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเรียงลำดับตามประเภทสินค้า ซึ่งสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีจำนวนการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ อาหารและขนมสำหรับสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 94) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและตกแต่งขน (ร้อยละ 51) ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 50) ของเล่นและกิจกรรมของสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 45) ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 31) เสื้อผ้าและเครื่องประดับ (ร้อยละ 25) เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 9) อุปกรณ์สำหรับเคลื่อนย้ายและเดินทาง (ร้อยละ 8) ประกันสำหรับสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 4) และอื่น ๆ (ร้อยละ 2)

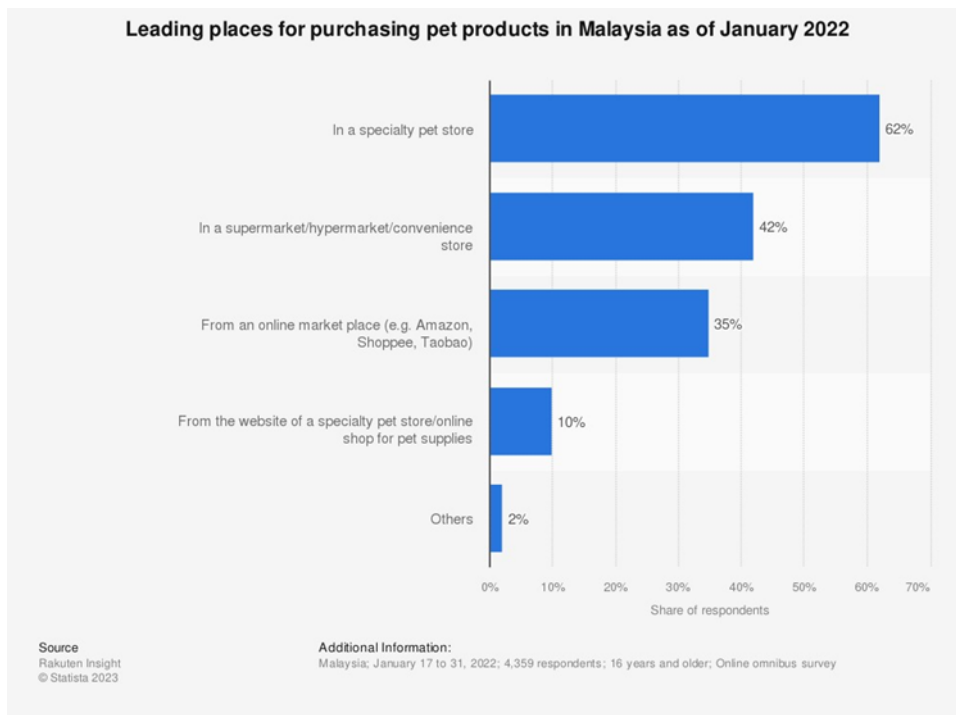
แผนภาพที่ 19 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในมาเลเซีย



Source: Statista Market Insights

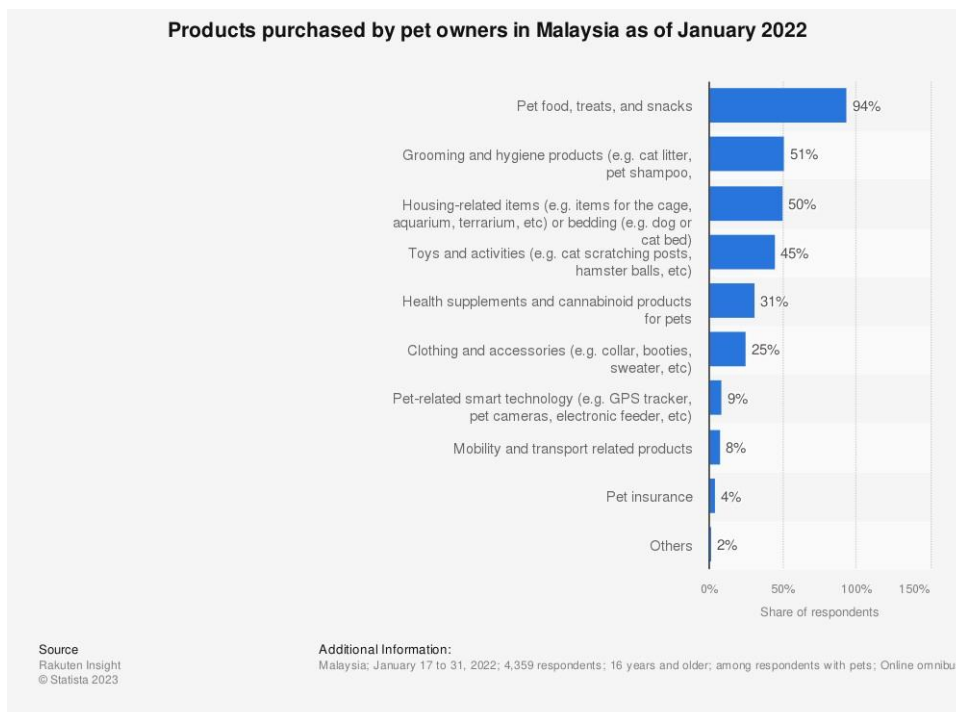
ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 20 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในมาเลเซีย



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 21 การบริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในมาเลเซีย



ที่มา: Statista

การนำเข้าและส่งออก

OEC (2021) แสดงให้เห็นถึงการนำเข้าอาหารสัตว์ของมาเลเซียในปี 2021 มีมูลค่า 461 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มาเลเซียนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ประเทศไทย (170 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 36.8) รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม (64.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 14) และจีน 49.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 10.7)

ในขณะเดียวกัน มาเลเซียก็มีการส่งออกอาหารสัตว์ ในปี 2021 มีการส่งออกมูลค่า 354 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มาเลเซียส่งออกมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (85.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 24.2) รองลงมา ได้แก่ สิงคโปร์ (64.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 18.3) และเวียดนาม (50.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 14.2)

โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรกในปี 2019 ได้แก่

Top ten brands of pet food in Malaysia: US\$ millions, 2016-2019 year-over-year exchange rates

Brand name	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR* % 2015-2019
Whiskas (Mars Inc)	16.9	17.3	17.7	20.5	21.5	6.2
Pedigree (Mars Inc)	16.4	16.5	17.2	19.9	20.8	6.1
SmartHeart (Charoen Pokphand Group)	12.3	13.2	14.0	16.5	17.2	8.7
Friskies (Nestlé SA)	12.8	13.3	14.1	16.3	16.9	7.2
Powercat (Powerpets Food Sdn Bhd)	8.6	10.2	10.8	12.6	13.6	12.1
Royal Canin (Mars Inc)	6.2	6.2	6.7	8.1	9.1	10.1
Hill's Science Diet (Colgate-Palmolive Co)	7.7	6.7	7.2	8.3	8.8	3.4
Private label	6.5	7.0	7.3	8.5	8.6	7.2
Brit (Vafo Holding as)		4.3	4.6	5.4	5.8	N/C
Fancy Feast/Gourmet (Nestlé SA)	4.3	4.8	4.8	5.4	5.5	6.3

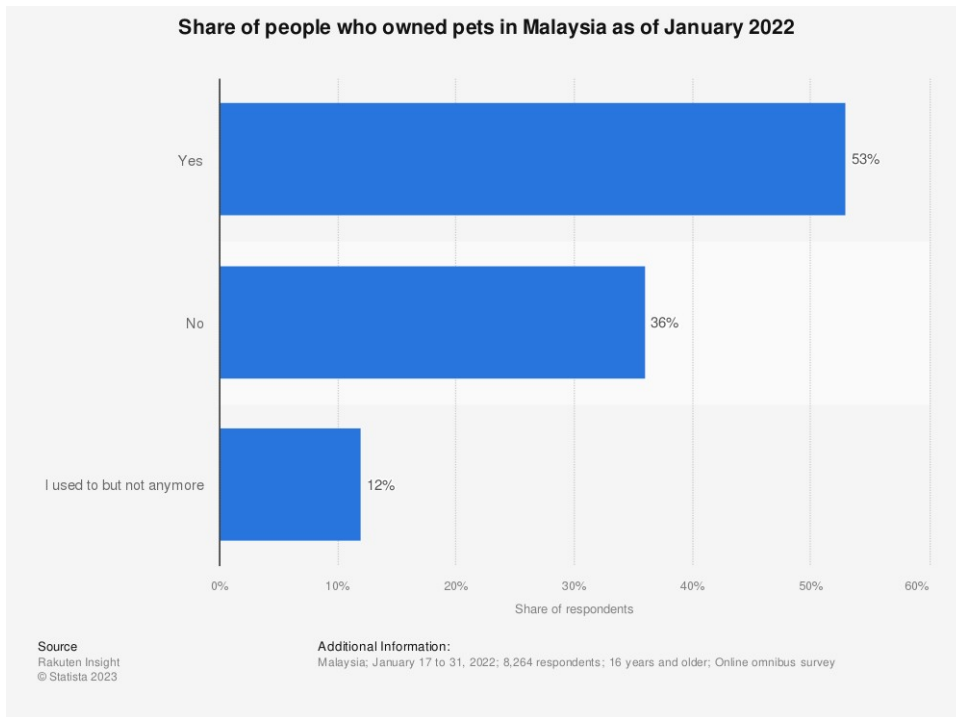
Source: Euromonitor, 2021
***CAGR:** Compound annual growth rate
N/C: Not calculable

ที่มา: อ้างอิงจาก petfair-sea.com

พฤติกรรมผู้บริโภค

แผนภาพที่ 22 แสดงให้เห็นว่าชาวมาเลเซียประมาณร้อยละ 53 มีสัตว์เลี้ยง และมีชาวมาเลเซียเพียงร้อยละ 12 ที่เคยมีสัตว์เลี้ยงจะไม่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในอนาคต โดยชาวมาเลเซียส่วนมาก (ร้อยละ 77) นิยมเลี้ยงแมว สุนัข (ร้อยละ 14.9) และปลาสวยงาม (ร้อยละ 13.2)

แผนภาพที่ 22 สัดส่วนประชาชนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในมาเลเซีย



ที่มา: Statista

ปัจจัยที่สนับสนุนให้ชาวมาเลเซียสนใจการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงคือ ราคาของที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้นทำให้ชาวมาเลเซียต้องหาที่อยู่อาศัยที่มีความเรียบง่ายมากขึ้น การอยู่อาศัยแบบครอบครัวใหญ่กลายเป็นเรื่องท้าทาย สัตว์เลี้ยงจึงถือเป็นส่วนที่เข้ามาเติมเต็มความต้องการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว

นอกจากนี้สัตว์เลี้ยงสามารถลดความเครียด ความวิตกกังวล และภาวะซึมเศร้าของผู้เลี้ยง และเพิ่มความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกปลอดภัย นอกจากนี้สัตว์เลี้ยงยังช่วยสร้างความกระตือรือร้น การสร้างมิตรภาพในสังคมของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง และกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของมนุษย์ เช่น การพาสัตว์เลี้ยงไปออกกำลังกาย

ในส่วนของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่จำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยง

อย่างไรก็ตาม ชาวมาเลเซียยังพบอุปสรรคในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอยู่บ้าง อาทิ ที่อยู่อาศัยที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้โดยเฉพาะในเขตเมือง สถานที่สาธารณะในประเทศยังไม่อนุญาตให้พาสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในระยะยาว ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสัตวแพทย์มีราคาสูง และการเข้าถึงอาหารหรือผลิตภัณฑ์ของสัตว์เลี้ยงเฉพาะกลุ่ม

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายหลักในปี 2020 ยังคงเป็นช่องทางร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป แต่มีแนวโน้มที่จะมีอัตราการเติบโตการจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวที่ลดลง ในขณะที่ช่องทางที่มีการเติบโตสูง แม้จะยังไม่มีสัดส่วนที่มากในปัจจุบัน ได้แก่ ช่องทางการค้าออนไลน์ผ่าน e-Commerce ที่มีการเติบโตระหว่างปี 2016-2020 ถึง 6 เท่าตัว

Distribution channels in Malaysia: % share, 2016-2020

Channel	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR* % 2016-2020
Store-based retailing	88.7	87.0	84.6	81.0	74.2	-4.4
Grocery retailers	61.0	62.4	59.6	55.9	52.7	-3.6
Modern grocery retailers	54.3	55.8	53.9	50.6	47.8	-3.1
Convenience stores	2.4	2.2	2.0	1.8	1.7	-8.3
Hypermarkets	36.7	37.9	36.7	34.6	32.8	-2.8
Supermarkets	15.1	15.7	15.1	14.2	13.3	-3.1
Traditional grocery retailers	6.7	6.6	5.8	5.3	4.9	-7.5
Non-grocery specialists	27.8	24.6	25.0	25.1	21.5	-6.2
Pet superstores	12.7	11.4	11.6	11.7	10.1	-5.6
Pet shops	15.1	13.2	13.4	13.4	11.4	-6.8
Non-store retailing	3.1	5.1	7.5	11.3	18.6	56.5
E-commerce	3.1	5.1	7.5	11.3	18.6	56.5
Non-retail channels	8.1	8.0	7.8	7.7	7.2	-2.9
Veterinary clinics	8.1	8.0	7.8	7.7	7.2	-2.9

Source: Euromonitor, 2021
*CAGR: Compound annual growth rate

ที่มา: อ้างอิงจาก petfair-sea.com

ช่องทางร้านขายของสำหรับสัตว์เลี้ยง อาทิ

The Pet Family Malaysia ร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงครบวงจร รวบรวมสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ อาหาร เครื่องประดับ อุปกรณ์ รวมถึงบริการตกแต่งขนและการเดินทาง นอกจากนี้ยังให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าและให้บริการจัดส่งในหนึ่งวันได้

Pet's Wonderland ร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2001 เปิดให้บริการกว่า 20 สาขาทั่วประเทศมาเลเซีย จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อาทิ อาหาร อุปกรณ์ และเครื่องประดับ รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ (Exotics) สัตว์น้ำ สัตว์ขนาดเล็ก และนก

วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของ SME ไทย

ผู้บริโภคชาวมาเลเซียค่อนข้างให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ โดยพิจารณาตั้งแต่วัตถุดิบ แหล่งที่มา และกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ไม่ยึดปัจจัยด้านราคาเป็น ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ราคาต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด

ประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าอาหารสัตว์อันดับหนึ่งของมาเลเซีย โดยแบรนด์ของผู้ประกอบการราย ใหญ่ที่มีมาตรฐานสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างการรับรู้ในวงกว้างแก่ผู้บริโภค เป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ในการส่งออกอาหารสัตว์เฉพาะกลุ่มหรือเลือกส่วนของตลาดย่อย (Fragmentation) อาทิ อาหารสัตว์สำหรับ สุนัขขนาดเล็ก อาหารสัตว์ที่จำแนกตามสายพันธุ์ หรืออาหารสำหรับสัตว์ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ โดยใช้โอกาส จากภาษีนำเข้าเป็นศูนย์ตามข้อตกลง AFTA และต้นทุนค่าขนส่งผ่านช่องทางการค้าชายแดนที่ต่ำกว่า

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการ SME ไทยควรมีมาตรฐานในการผลิตตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการแปรรูป การขนส่ง รวมถึงคำนึงกระบวนการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถสร้างจุดยืนให้กับแบรนด์สินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรวางวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจน อาทิ การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล การสื่อสารเพื่อโฆษณา

การสื่อสารแบรนด์สามารถทำได้ตั้งแต่ในประเทศไทย ผ่านนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาเที่ยวยังประเทศไทยเกือบ 2 ล้านคนต่อปี โดยการนำเสนอสินค้าผ่านร้าน Pet Café ต่างๆ

ผู้ประกอบการ SME ไทยควรเจรจาหาคู่ค้าผ่านการสำรวจแบบฝังตัวในพื้นที่ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่สามารถนำสินค้าเข้าจำหน่ายในร้านค้าปลีกท้องถิ่น ร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง รวมทั้งการเริ่มจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่กำลังเติบโต อันเป็นการสร้างความรู้จักและการยอมรับในแบรนด์สินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง

การสร้างระบบข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ระบบสมาชิก จะสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการบริหารคลังสินค้า และการขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ที่สร้างการจดจำ ดึงดูด และป้องกันการเข้าใจผิดกับแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์อื่น ๆ เมื่อวางอยู่ในร้านขายผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



Pet Expo

งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวบรวมตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่-ย่อย การบริการด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และการสร้างเครือข่ายการจับคู่ธุรกิจในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง นอกจากงานดังกล่าว มีงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยงที่น่าสนใจ อาทิ PET FIESTA จัดขึ้นที่ Setia City Convention Centre, Shah Alam

ตัวอย่างรายชื่อนำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
GILLCHAL SDN. BHD.	https://gillchal.com
CHAMPION PET SUPPLIES SDN. BHD.	https://championpetfoods.com
KUEHNE+NAGEL SDN. BHD. (ROC:135477-M)	https://my.kuehne-nagel.com
Ecoscon	https://ecoscon.org
MA ZHONG TRADING SDN. BHD.	https://www.zhongtrading.com.my
VAST PREMIUM SDN. BHD.	https://www.vastgroup.com.my
GREEN AQUATIC FEED (M) SDN. BHD.	http://greenaquaticfeed.com
SEA PARK PET SUPPLIES SDN. BHD.	https://seaparkpet.com.my
DKSH MALAYSIA-SDN. BHD.	https://www.dksh.com
PURINA PETCARE (MALAYSIA) SDN. BHD.	https://www.purina.com.my
Scarbrough International Express Lines Ltd	https://thescarbroughgroup.com
KM VET PHARM SDN. BHD.	https://www.kmvetpharm.com.my
PRO FEEDS PET PRODUCT SDN. BHD.	https://profeedspet.com
MARS FOODS MALAYSIA SDN. BHD.	https://www.mars.com
TLS MARKETING SDN. BHD.	https://tlsmarketing.com.my
Carotrans International, Inc	https://www.carotrans.com
fr-8 GmbH	https://fr-8.com
YENHER AGRO-PRODCUTS SDN. BHD.	https://yenher.com.my

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การเลือกช่องทางขนส่งสำหรับส่งสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงสามารถใช้ระบบขนส่งทางถนนผ่านเข้าสู่ประเทศมาเลเซียได้ทั้ง 9 ด่าน เมื่อข้ามไปถึงฝั่งมาเลเซียแล้วจะต้องพักสินค้าที่พักสินค้าทัณฑ์บน รอกระบวนการทางศุลกากร และส่งเข้าประเทศมาเลเซียโดยใช้รถขนส่งของมาเลเซียเพื่อนำสินค้าไปส่งปลายทาง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้การค้าชายแดนด่านสะเดาและด่านปาดังเบซาร์หรือการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งในรูปแบบ Door to Door

ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวด HS 2309 ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่น ๆ ได้แก่ ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บอัตราร้อยละ 10 สำหรับสินค้าทั่วไป และภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จัดเก็บอัตราร้อยละ 15-24

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

การนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจะต้องมีใบอนุญาตนำเข้าซึ่งออกโดยบริเวณกักกันสินค้าและตรวจสอบของมาเลเซีย Malaysian Quarantine and Inspection Services (MAQIS, <https://www.maqis.gov.my/>) และในการจัดส่งแต่ละครั้งจะต้องมีใบรับรองจากสัตวแพทย์เขียนเป็นภาษาอังกฤษ ลงวันที่ภายใน 14 วันนับจากวันส่งออก โดยต้องให้ข้อมูล รายละเอียด เช่น ชื่อ ที่อยู่ของผู้ส่งสินค้า โรงงานผู้ผลิต ปริมาณ ชนิด และแหล่งที่มาของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ รวมถึงหนังสือรับรองจากผู้ผลิต ซึ่งต้องรับรองความถูกต้อง ดังนี้

- อาหารสัตว์เลี้ยงได้รับการผลิตทั้งหมดในประเทศ และตรวจสอบโดยกระทรวงเกษตร
- อาหารสัตว์เลี้ยงได้มาจากปลา สัตว์ปีก วัว ควาย แพะ แกะ หมู และ กวาง (ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น นม ไข่ และปลา) ที่ผ่านการชันสูตรสำหรับการฆ่าเพื่อการบริโภคของมนุษย์
- ส่วนผสมจากสัตว์เคี้ยวเอื้อง ที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงต้องมาจากสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และ/หรือนิวซีแลนด์
- ต้องไม่พบการระบาดของโรคปากและเท้าเปื่อย (FMD) ไข้หวัดใหญ่ (HPAI) ในรัศมี 10 กิโลเมตรของโรงงาน
- อาหารสัตว์เลี้ยงต้องผ่านมาตรฐานการผลิตและผ่านความร้อนอย่างน้อย 70 องศาเซลเซียสเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือเทียบเท่าที่สามารถยับยั้งเชื้อแบคทีเรียและไวรัส
- มีมาตรการสำหรับการป้องกันการปนเปื้อนหลังกระบวนการผลิต

- บรรจุ และปิดผนึกในบรรจุภัณฑ์ใหม่ ที่สะอาดภายในสถานที่ผลิต
- ผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับการบริโภคของสัตว์

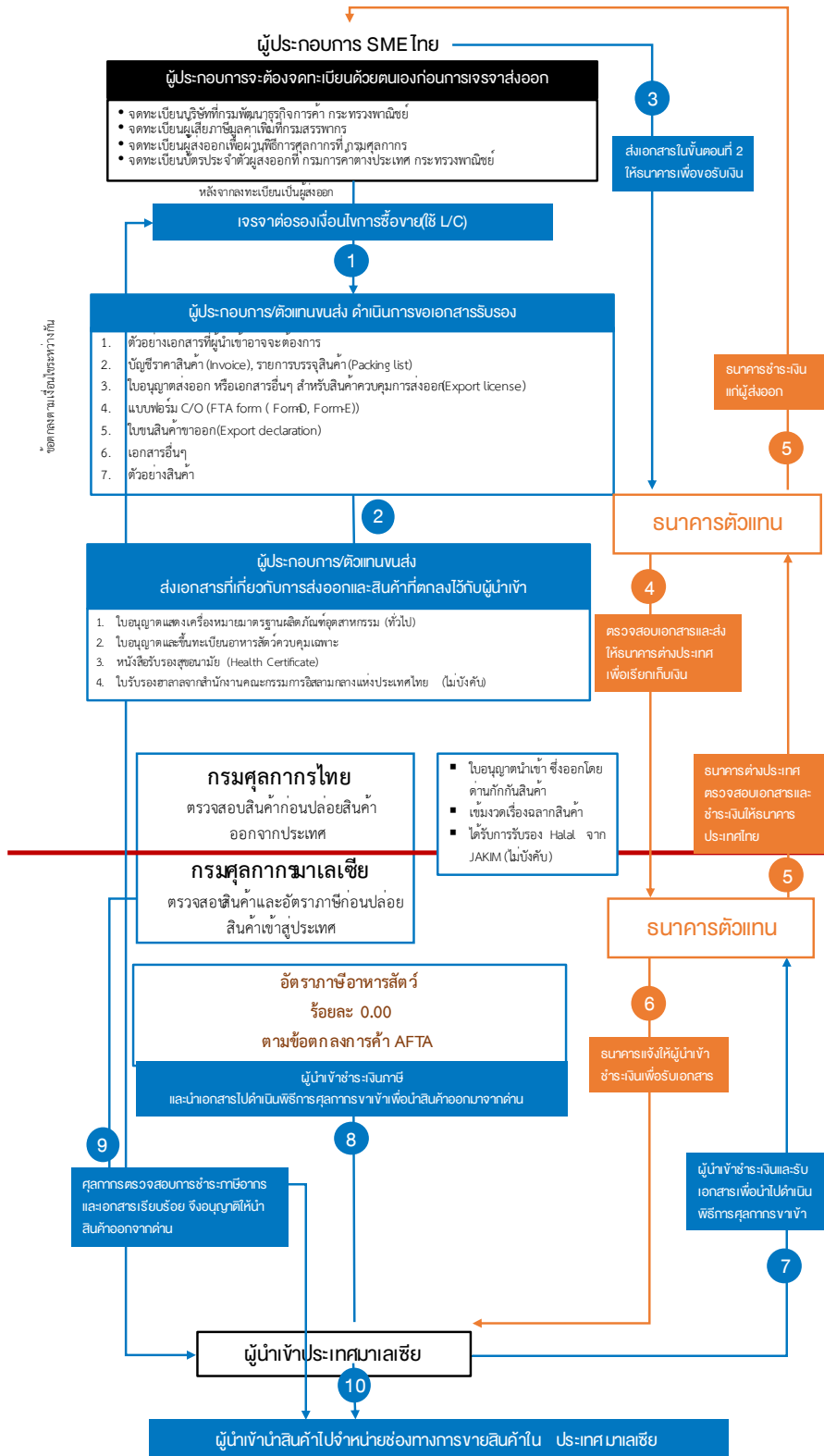
ข้อกำหนดของฉลากบนผลิตภัณฑ์ต้องแสดงรายการวัตถุดิบ ส่วนผสม ข้อมูลโภชนาการไว้อย่างชัดเจน และติดฉลากว่าเป็นอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต
- วันที่ผลิตและวันหมดอายุ
- เลขที่ล็อตการผลิต
- ข้อเสนอแนะการใช้งานสำหรับสัตว์เลี้ยง
- รายการวัตถุดิบที่ใช้
- ข้อมูลทางโภชนาการ

อย่างไรก็ตาม ประเทศมาเลเซียสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดการนำเข้าโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และระงับการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศที่เกิดโรคระบาด หรือต้องสงสัยว่าเกิดโรคระบาด

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 23 ขั้นตอนการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงยังมาเลเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

เครื่องสำอางฮาลาล Halal Cosmetic



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

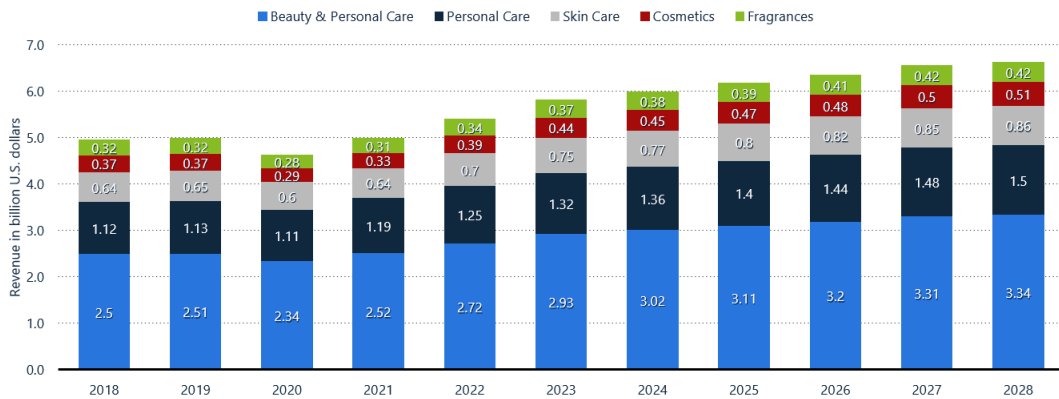
ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

จากการประมาณการรายได้ของอุตสาหกรรมในปี 2018-2028 อุตสาหกรรมความงามและสุขภาพของมาเลเซียมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยสินค้าที่มีสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ สินค้าสำหรับความงามและสุขภาพ ดังแสดงในแผนภาพที่ 24 โดยสินค้าแต่ละประเภทมีอัตราการเติบโตไม่แตกต่างกันมากนักในช่วงปี 2024-2027

แผนภาพที่ 24 สัดส่วนรายได้จากสินค้าในกลุ่มความงามและการดูแลสุขภาพของมาเลเซีย

Revenue of the beauty & personal care market in Malaysia from 2018 to 2028, by segment (in billion U.S. dollars)

Malaysia: revenue of beauty & personal care 2018-2028, by segment



⁵ Description: Over the forecast period until 2028, the revenue is forecast to exhibit fluctuations among the five segments. In general, the indicator appears to exhibit a positive trend, with more segments showing increasing values rather than decreasing values until 2028. Among them, the segment Beauty & Personal Care attains the highest value throughout the entire period, reaching 3.34 billion U.S. dollars. Read more
 Note(s): Malaysia, 2018 to 2028
 Source(s): Statista, Statista Consumer Market Insights

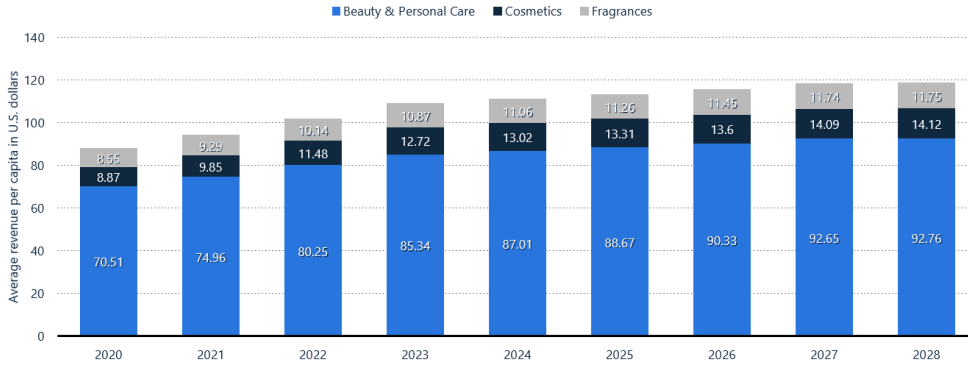
ที่มา: Statista

โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยการบริโภคต่อหัวปี 2022 อยู่ที่ 80.25 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่เครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยต่อหัว 11.48 ดอลลาร์สหรัฐ และเครื่องหอมมีค่าเฉลี่ยการบริโภค 10.14 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทั้ง 3 อุตสาหกรรมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 2023-2028 ดังแสดงในแผนภาพที่ 25

แผนภาพที่ 25 สัดส่วนรายได้ในอุตสาหกรรมความงามของมาเลเซีย

Average revenue per capita of the beauty & personal care market in Malaysia from 2020 to 2028, by segment (in U.S. dollars)

Malaysia: average revenue per capita beauty & personal care 2020-2028, by segment



Description: The average revenue per capita is forecast to experience significant growth in all segments in 2028. 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.
History: The Beauty & Personal Care segment achieves the highest value of 92.76 U.S. dollars at 2028. [Read more](#)
Notes: Malaysia, 2020 to 2028
Source(s): Statista, Statista Consumer Market Insights

statista

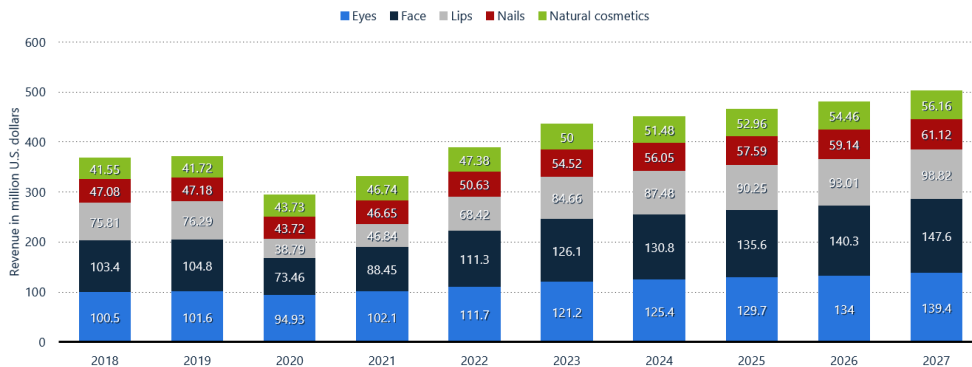
ที่มา: Statista

เมื่อพิจารณาตลาดเครื่องสำอางของมาเลเซีย พบว่าเครื่องสำอางที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคือ เครื่องสำอางสำหรับดวงตาและผิวหน้า อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี 2023 เป็นต้นไป มีแนวโน้มที่เครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องกับผิวหน้าจะมีสัดส่วนทางการตลาดมากกว่าดวงตา นอกจากนี้ สัดส่วนทางการตลาดของเครื่องสำอางสำหรับปากเริ่มมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังแสดงในแผนภาพที่ 26

แผนภาพที่ 26 ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

Revenue of the cosmetics market in Malaysia from 2018 to 2027, by segment (in million U.S. dollars)

Revenue of the cosmetics industry in Malaysia 2018-2027, by segment



Description: The eyes and face segments of the cosmetics market in Malaysia were the leading segments in 2022, with a revenue of 111.7 million U.S. dollars and 111.3 million U.S. dollars, respectively. Statista Consumer Market Insight forecasted that the revenue of the cosmetics market in the country will continue to increase and reach more than 500 million U.S. dollars by 2027. [Read more](#)
Notes: Malaysia, 2018 to 2027
Source(s): Statista, Statista Consumer Market Insights

statista

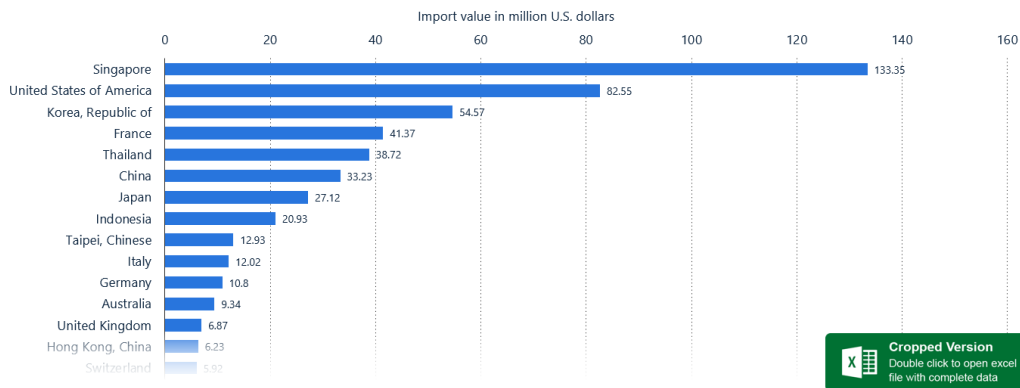
ที่มา: Statista

ในส่วนของการนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ มาเลเซียนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเป็นอันดับที่ 5 มูลค่า 38.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นรองประเทศสิงคโปร์ อเมริกา เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส ดังแสดงในแผนภาพที่ 27 อย่างไรก็ตาม ประเทศมาเลเซียนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจากประเทศไทยเป็นอันดับ 1 มีมูลค่า 69.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 46.35 ของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมทั้งหมด ดังแสดงในแผนภาพที่ 28

แผนภาพที่ 27 สัดส่วนการนำเข้าสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพของมาเลเซีย

Import value of beauty and skincare products in Malaysia in 2022, by leading import markets (in million U.S. dollars)

Import value beauty and skincare products Malaysia 2022, by country



17 Description: As of 2022, Singapore was the leading import market for beauty and skincare products in Malaysia. The value of imports from the neighboring country amounted to around 133.35 million U.S. dollars that year. The second and third largest import countries of cosmetics and skincare to the country were the United States and South Korea. [Read more](#)
 Note(s): Malaysia 2022
 Source(s): Statista; Malaysia Trade Map

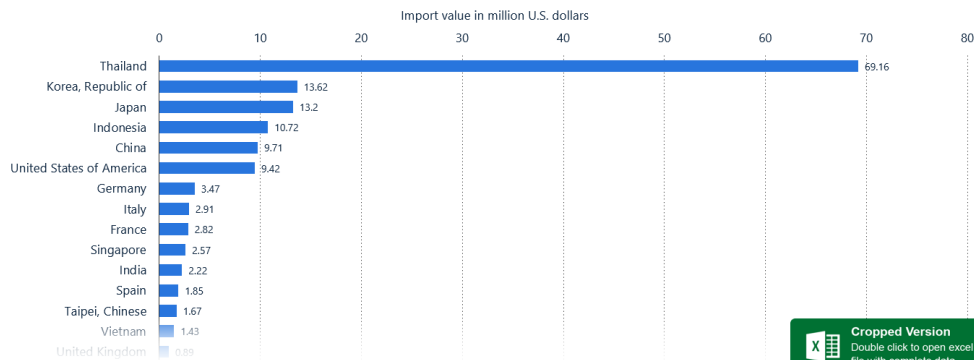
statista

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 28 สัดส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของมาเลเซีย

Import value of hair care products in Malaysia in 2022, by leading import markets (in million U.S. dollars)

Import value hair care products Malaysia 2022, by country



18 Description: In 2022, Malaysia's imports of hair products from Thailand amounted to approximately 69.16 million U.S. dollars. Thailand was the leading import market for hair preparations in Malaysia, followed by South Korea and Japan, with around 13 million U.S. dollars in hair product imports each. [Read more](#)
 Note(s): Malaysia 2022
 Source(s): Statista; Malaysia Trade Map

statista

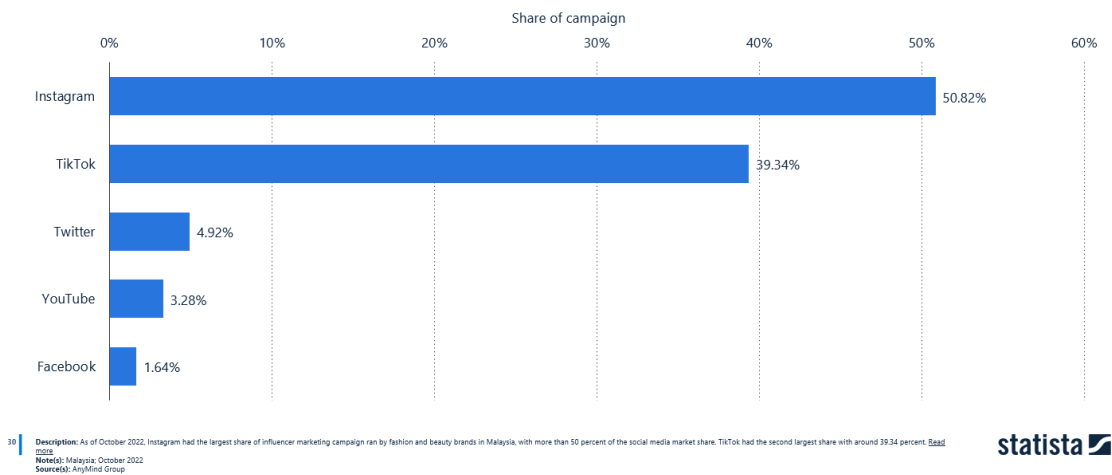
ที่มา: Statista

ช่องทางการทำการตลาดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความงามที่เป็นที่นิยมของนักการตลาดในมาเลเซีย เป็นการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อาทิ Instagram (ร้อยละ 50.82) TikTok (ร้อยละ 39.34) ดังแสดงในแผนภาพที่ 29

แผนภาพที่ 29 สัดส่วนการนำเสนอโฆษณาของสินค้ากลุ่มแฟชั่นและความงามบนช่องทางโซเชียลมีเดียของประเทศมาเลเซีย

Share of influencer marketing campaign of fashion and beauty brands in Malaysia as of October 2022, by social media platform

Influencer marketing of fashion and beauty brands in Malaysia 2022, by platform



ที่มา: Statista

การนำเข้าและส่งออก

OEC (2021) แสดงให้เห็นถึงการนำเข้าผลิตภัณฑ์ความงามของมาเลเซียในปี 2021 มีมูลค่า 461 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มาเลเซียนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ สิงคโปร์ (95.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 24.3) รองลงมา ได้แก่ เกาหลีใต้ (70.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 17.9) และสหรัฐอเมริกา 57.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 14.6) โดยไทยเป็นประเทศที่มาเลเซียนำเข้าอันดับที่ 4 (23.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 6.07)

ในขณะเดียวกัน มาเลเซียก็มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงาม ในปี 2021 มีการส่งออกมูลค่า 141 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มาเลเซียส่งออกมากที่สุด ได้แก่ สิงคโปร์ (34.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 24.6) รองลงมา ได้แก่ ฮองกง (18.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 12.9) และอินโดนีเซีย (15.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 11.3)

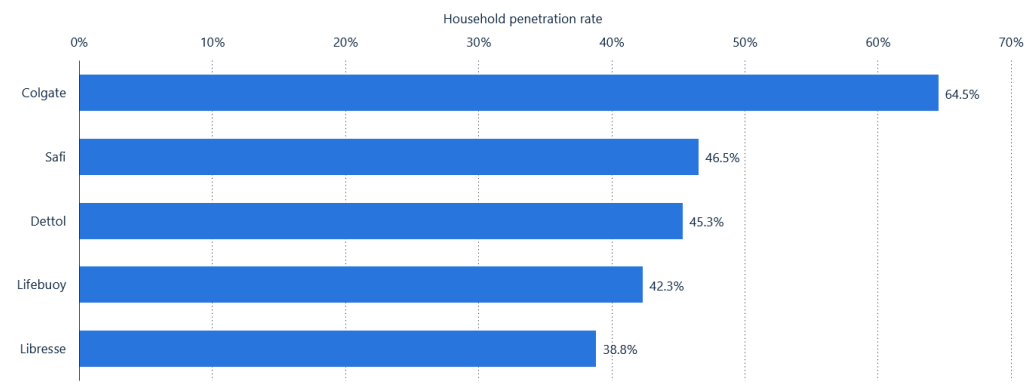
พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวมาเลเซียนิยมใช้สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากแบรนด์คอลเกตเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.5 ดังแสดงในแผนภาพที่ 30 และมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางหน้าร้านค้ามากที่สุด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องหอม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคสินค้ากลุ่มสกินแคร์ มีสัดส่วนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 28 นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากทั้งสองช่องทางสูงกว่ากลุ่มสินค้าอื่น ๆ อีกด้วย ดังแสดงในแผนภาพที่ 31 โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอการทดลองสินค้าเสมือนจริง สร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถสร้างสัดส่วนการบริโภคมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติก (ร้อยละ 41) ดังแสดงในแผนภาพที่ 32 นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียยังมีพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Youtube เป็นประจำ ดังแสดงในแผนภาพที่ 33

แผนภาพที่ 30 สัดส่วนการบริโภคแบรนด์สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในมาเลเซีย

Leading brands in the health and beauty market Malaysia in 2021, by rate of household penetration

Leading health and beauty brands in Malaysia 2021, by household penetration

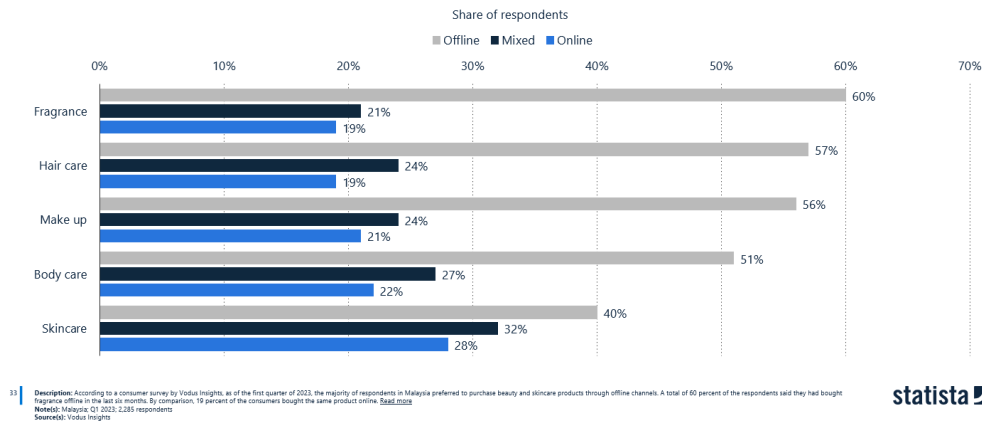


32 | Description: In 2021, Colgate was the most chosen health and beauty brand among consumers in Malaysia, with around 64.5 percent of households in Malaysia having bought a product from Colgate at least once. The brand offers different dental products such as toothpaste. [Read more](#)
 Note(s): Malaysia 2021
 Source(s): Kantar Worldpanel

แผนภาพที่ 31 สัดส่วนช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อความงามและสกินแคร์ในมาเลเซีย

Popular purchase channels for beauty and skincare products in the last six months in Malaysia as of 1st quarter 2023, by category

Purchase channels for beauty and skincare products in Malaysia 2023, by category

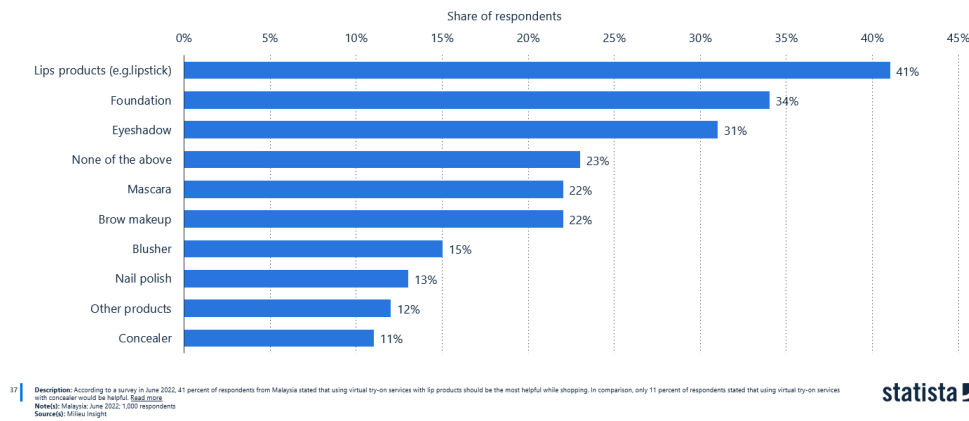


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 32 สัดส่วนการบริโภคสินค้าที่นำเสนอและทดลองใช้ผ่านรูปแบบเสมือนจริง

Opinion on makeup products with virtual try-on that are helpful while shopping in Malaysia as of June 2022

Makeup products with virtual try-on that are helpful for consumers Malaysia 2022

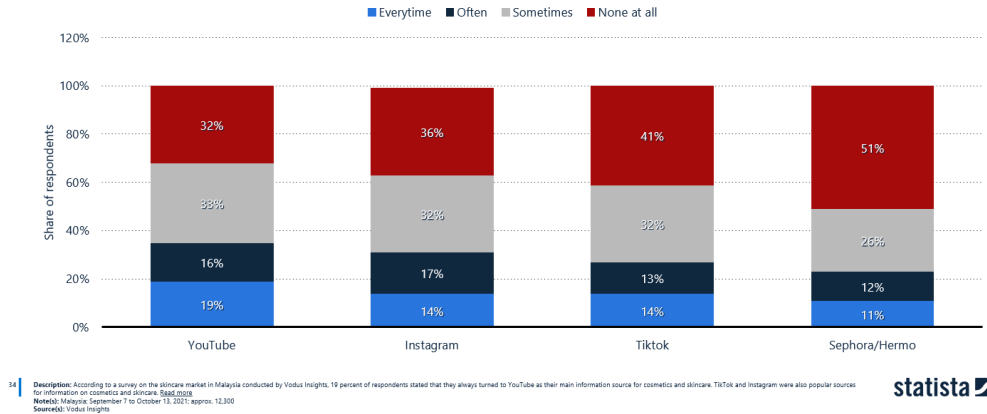


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 33 ช่องทางการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมาเลเซีย

Most used information channels for cosmetics and skincare among consumers in Malaysia as of October 2021

Information channels for cosmetics and skincare Malaysia 2021



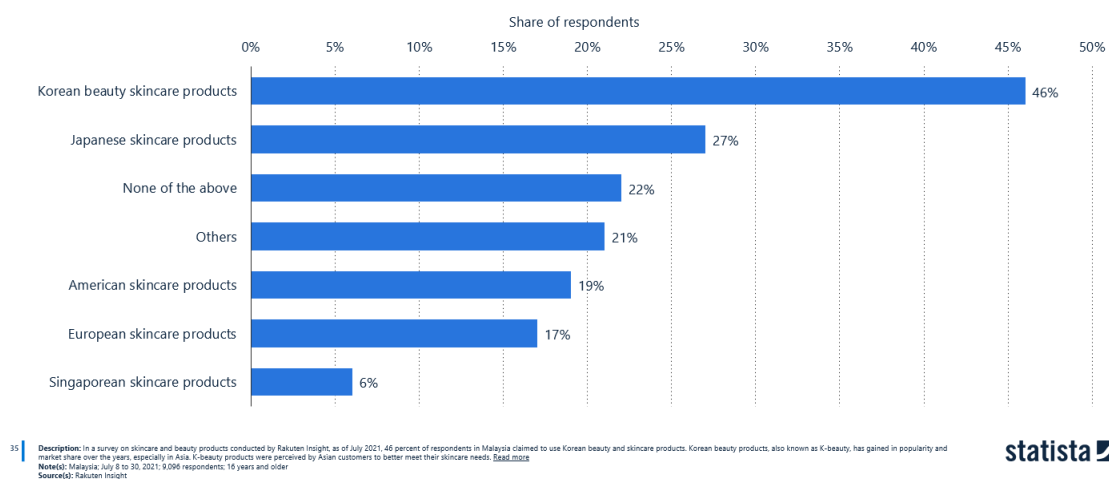
ที่มา: Statista

ผู้บริโภคชาวมาเลเซียนิยมบริโภคสกินแคร์จากประเทศเกาหลีร้อยละ 46 และญี่ปุ่นร้อยละ 27 ดังแสดงในแผนภาพที่ 34

แผนภาพที่ 34 ความนิยมในการบริโภคสกินแคร์จากต่างประเทศของชาวมาเลเซีย

Origins of skincare products used by Malaysian respondents as of July 2021

Skincare products used by respondents in Malaysia 2021 by origin



ที่มา: Statista

Ilma, N. & Shakirah Md Sapir, A. (2021) ได้เสนอผลการวิจัยความรู้จักเครื่องสำอางฮาลาลในกลุ่มนักศึกษาระดับวิทยาลัยในมาเลเซีย พบว่า ในกลุ่มนักศึกษา Gen Z ซึ่งเกิดในช่วงปี 1997-2003 มีการรับรู้ในเครื่องสำอางฮาลาลมากกว่าคนรุ่นก่อน แม้ว่าจะไม่ได้รับการศึกษาในด้านดังกล่าวมาก่อน

ผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลควรทำกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มดังกล่าวว่าเครื่องสำอางฮาลาลนั้นเป็นแนวทางที่ถูกต้องที่สุดแล้ว

แบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลในมาเลเซีย

มีหลากหลายแบรนด์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและได้รับการรับรองโดย JAKIM (JABATAN KEMAJUAN ISLAM MALAYSIA) และ/หรือเจ้าของแบรนด์เป็นชาวมุสลิม อาทิ SimplySiti / Pretty Suci/ Orkid Cosmetics/ SO.LEK/ Obsess Cosmetics/ Nurraya/ dUCk Cosmetics/ Sorfina Ha/ Sugarbelle/ Forest Colour/ Breena Beauty และ Nita Cosmetics



ช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางสามารถจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์ท ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านขายยา และห้างสรรพสินค้า อาทิ พาวริลเลียน กัวลาลัมเปอร์, ซูเรีย เคแอลซีซี, วัน อูตามา, มิติ วัลเลย์ เมก้ามอลล์, ซันเวย์ ปิระมิด ซึ่งถือเป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ประเทศมาเลเซีย รวมถึงช่องทางออนไลน์ ทางแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมในประเทศมาเลเซีย เช่น Facebook Instagram Lazada Shopee หรือแพลตฟอร์มที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องสำอาง เช่น Sephora Malaysia (<https://www.sephora.my/>), Hermo (<https://www.hermo.my/>), Favful ([https:// favful.com](https://favful.com)) เป็นต้น

วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของ SME ไทย

ในมุมมองพร้อมด้านอุปทาน ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SME ในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานการผลิตระดับสากลที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ ออย. มีจำนวน 200-300 แห่ง เดิมโตจากการรับจ้างผลิต (OEM) และมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งที่สร้างแบรนด์สินค้าจากการจ้างผลิตดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นแบรนด์ที่พัฒนาและรังสรรค์โดยช่างแต่งหน้ามืออาชีพ ซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลก ดารา นักร้อง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ

สำหรับเครื่องสำอางในประเทศมุสลิมอย่างมาเลเซียนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็น OEM หรือมีแบรนด์เป็นของตัวเอง มักจะยื่นขอการรับรองสัญลักษณ์ฮาลาลอยู่แล้ว ในขณะที่ผู้ประกอบการ SME ที่ผลิตเครื่องสำอางใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้เป็นอัตลักษณ์สำคัญของแบรนด์ที่มากกว่าแค่เครื่องหมายรับรอง

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

การขอใบรับรองและเครื่องหมายฮาลาลเปรียบเสมือนตัวที่จะนำเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางประเทศมาเลเซีย โดยขอการรับรองจากคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการตรวจสอบจากห้องปฏิบัติการทดลองที่น่าเชื่อถือและได้รับการรับรองจากประเทศคู่ค้า อาทิ ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้เทคโนโลยีเสมือนในการทดลองสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ การใช้เทคโนโลยีแชทบอทเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

การหาคู่ค้าที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมายเพื่อจัดจำหน่ายผ่านช่องทางของคู่ค้า เช่น Wynora Beauty ร้านค้าเฉพาะเครื่องสำอางที่มีทั้งช่องทางร้านค้าและออนไลน์

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



Beauty Expo

งานรวบรวมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมด้านสุขภาพและความงาม เครื่องสำอาง สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างเครือข่าย และการจับคู่ทางธุรกิจ จัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง ที่ Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC) ในปี 2022 มีผู้ประกอบการออกบูท 350 ร้านค้า ผู้เข้าเยี่ยมชมจำนวน 10,000 รายจาก 25 ประเทศ

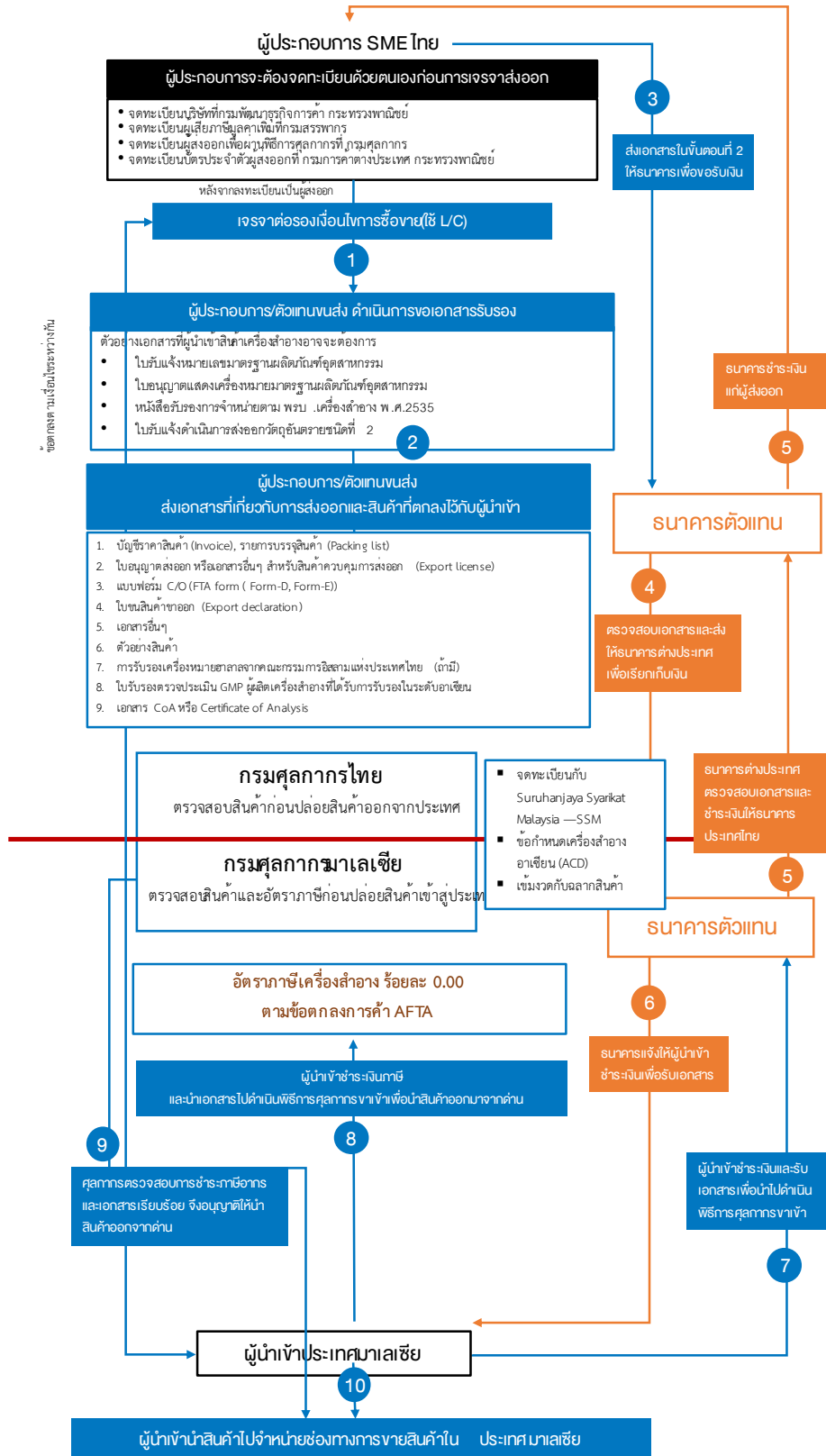
ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
Dufry HWG Shopping Sdn Bhd	https://www.dufry.com/en/shopping
SMS BARAKAH SDN. BHD.	https://www.smsbarakah.com/cosmetics
AP Innovation Enterprise	N/A
A1 Kilang Kosmetik	https://www.a1kilangkosmetik.com/
Farahmz Beauty Care	@farah_beautycare
Lynn Eisya Beauty Line	N/A

ที่มา : Trade Atlas

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 35 ขั้นตอนการส่งออกเครื่องสำอางยังมาเลเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

ผลไม้สด Fresh Fruit



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2022) ระบุถึงพื้นที่ปลูกผลไม้ในประเทศมาเลเซียจำนวน 208,590 เฮกเตอร์ และมีผลผลิตผลไม้ปริมาณ 1.49 ล้านตัน โดยแบ่งเป็นกล้วยร้อยละ 26.4 สับปะรดร้อยละ 25.6 ทูเรียนร้อยละ 15.9 แตงโมร้อยละ 13 ฝรั่งร้อยละ 6.3 มะละกอร้อยละ 6.3 และผลไม้อื่น ๆ เช่น เงาะ ขนุน มังคุด และมะเฟือง ร้อยละ 6.5 ผลผลิตส่วนใหญ่มาจากมาเลเซียในฝั่งเพนนิงชูลาหรือมาเลเซียฝั่งตะวันตกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 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 36 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 ดอลลาร์สหรัฐและใน ปี 2028 อาจจะมีราคาเฉลี่ย 4.95 ดอลลาร์สหรัฐต่อหน่วย

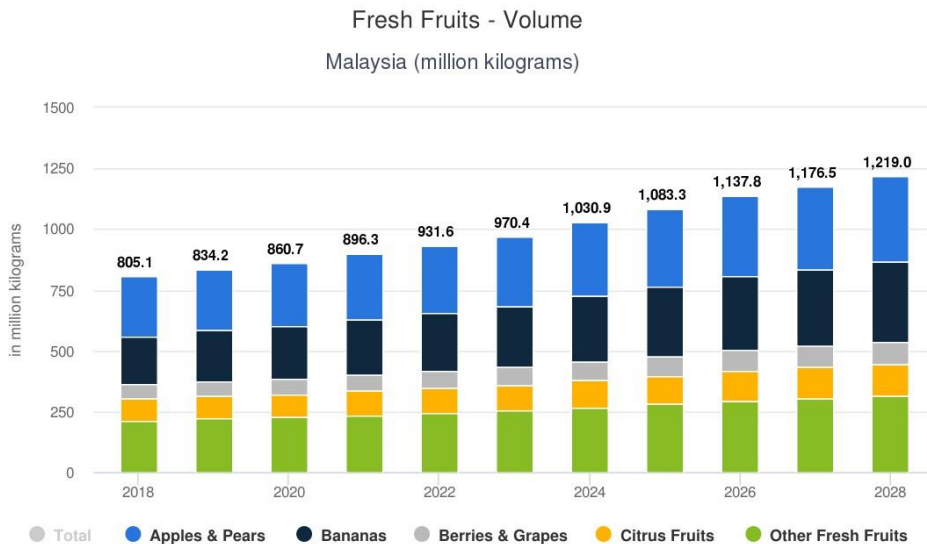
แผนภาพที่ 36 ประเทศผู้ส่งผลไม้สดให้มาเลเซีย



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 37 แสดงสัดส่วนการบริโภคผลไม้สดในมาเลเซีย โดยผลไม้สดที่เป็นที่นิยมในมาเลเซีย คือ แอปเปิ้ลและลูกแพร์ กล้วย และผลไม้อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลไม้รสเปรี้ยว เบอร์รี่และองุ่น ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนการสร้างรายได้ของผลไม้สดแต่ละชนิด ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 3 โดยผู้บริโภคกว่าร้อยละ 99 นิยมซื้อผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์

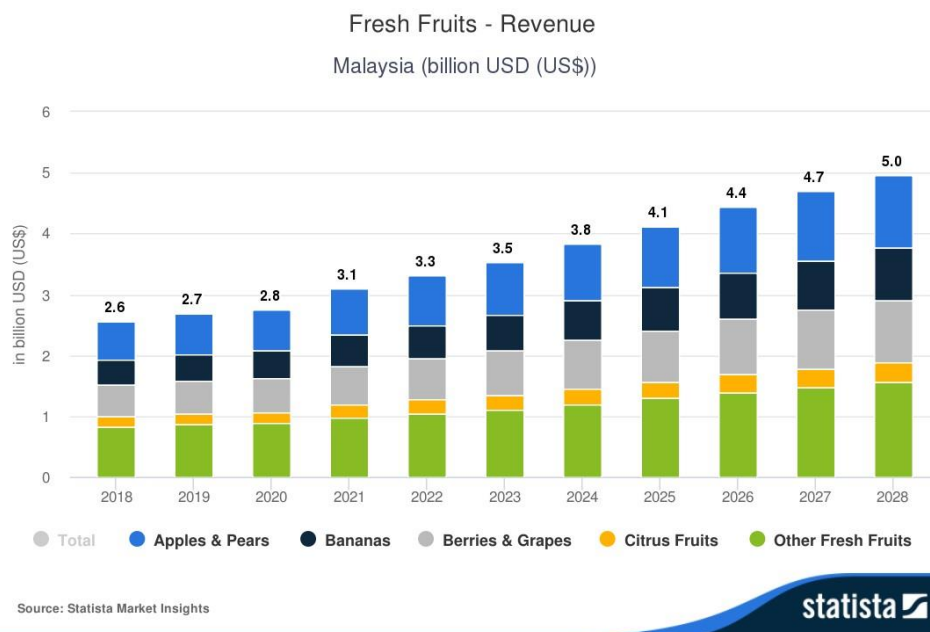
แผนภาพที่ 37 สัดส่วนการบริโภคผลไม้สดแต่ละชนิดของชาวมาเลเซีย



Source: Statista Market Insights

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 38 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
- เซอร์รี่ 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 มีความได้เปรียบทั้งเรื่องของการคงความสดและต้นทุนค่าขนส่งที่ถูกลงกว่าผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรเจ้าของสวนควรปรับปรุงสู่การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) และล้งหรือคนกลางรับซื้อผลไม้ก็ควรปรับปรุงสถานที่ให้ได้มาตรฐาน 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

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

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

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การเลือกช่องทางขนส่งสำหรับส่งสินค้าประเภทผลไม้สดสามารถใช้ระบบขนส่งทางถนนผ่านเข้าสู่ประเทศมาเลเซียผ่านด่านการค้าชายแดนด้านสะเดา เมื่อข้ามไปถึงฝั่งมาเลเซียแล้วจะต้องพักสินค้าที่พักสินค้าทัณฑ์บน รอกระบวนการทางศุลกากร และส่งเข้าประเทศมาเลเซียโดยใช้รถขนส่งของมาเลเซียเพื่อนำสินค้าไปส่งปลายทาง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งในรูปแบบ Door to Door

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2022) ได้แนะนำเส้นทางขนส่งอีกช่องทางหนึ่ง ผลไม้จากไทยมีการนำเข้าทางรถมายังตลาดค้าส่งผักผลไม้สดที่กระจายตัวตามเมืองหลักๆ 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)

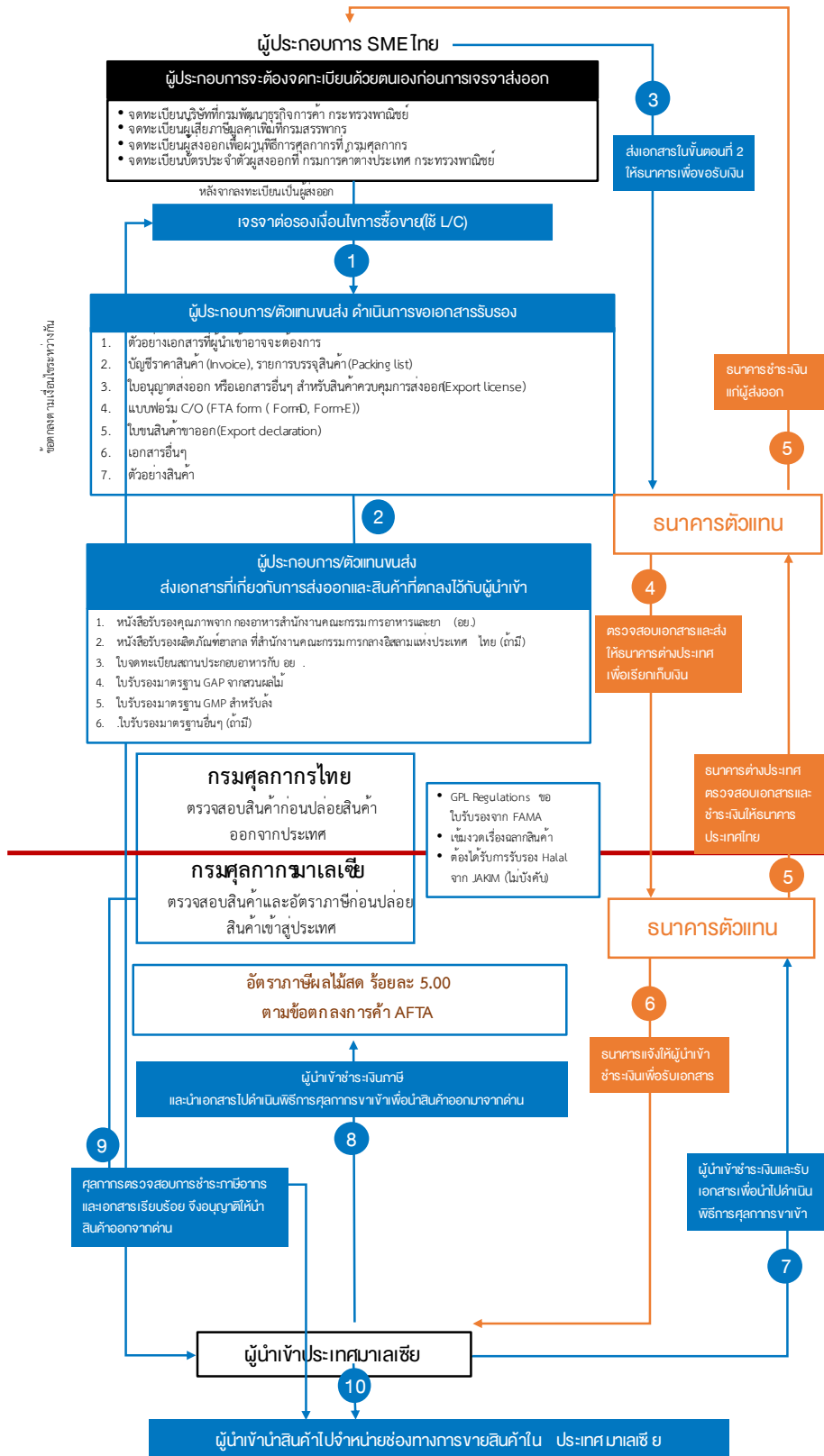
มาเลเซียให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าผลผลิตทางการเกษตรที่จะต้องมาจาก Farm หรือ Packing House ส่วนการตรวจสอบคุณภาพผลผลิตของทางการมาเลเซีย จะทำในลักษณะสุ่มตัวอย่างทั้งในบริเวณด่านชายแดน Hypermarket Supermarket และตลาดค้าส่ง

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 39 ขั้นตอนการส่งออกผลไม้สดยังมาเลเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

อาหารแปรรูปฮาลาล

Halal Processed Food



โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

มาเลเซียเป็นประเทศที่มีคะแนนด้านฮาลาลสูงที่สุดสำหรับประเทศที่พัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ในปี 2023 ดังแสดงในแผนภาพที่ 40 โดยอุตสาหกรรมอาหารของประเทศมาเลเซียตั้งแต่ปี 2019 ถึงปี 2028 มีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องจากสัดส่วนโครงสร้างประชากร โดยมีการประมาณอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6-8 ต่อปีในช่วงปี 2022-2028 ขนาดของตลาดในปี 2022 มีมูลค่า 53.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 81.17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2028 ดังแสดงในแผนภาพที่ 41 และแผนภาพที่ 42

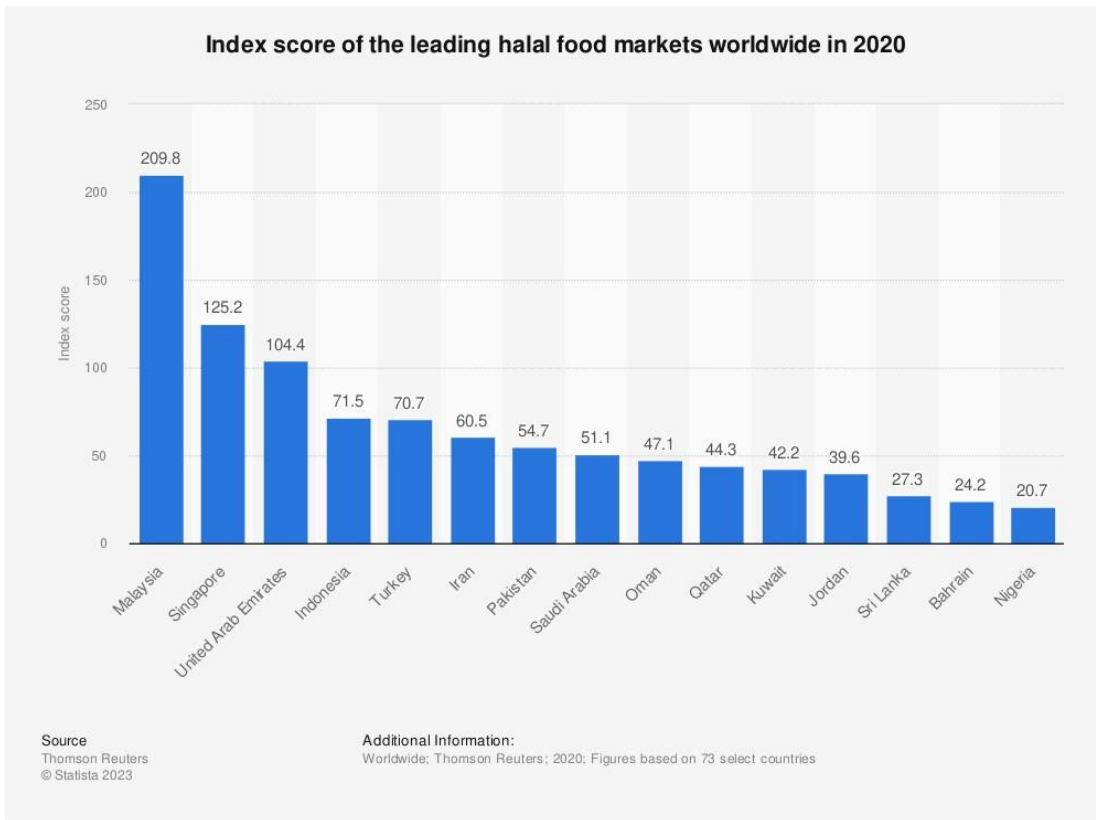
แผนภาพที่ 43 แสดงให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคอาหารของชาวมาเลเซียตั้งแต่ปี 2019-2028 จากการบริโภค 13.87 พันล้านกิโลกรัม ในปี 2022 เพิ่มขึ้นเป็น 17.94 พันล้านกิโลกรัมในปี 2028

เมื่อพิจารณาสัดส่วนรายได้อุตสาหกรรมอาหารของมาเลเซีย สามารถแบ่งออกเป็นสัดส่วนดังแสดงในแผนภาพที่ 44 ซึ่งมีสัดส่วนของอาหาร เนื้อ และขนมขบเคี้ยวมากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ อัตราการบริโภคเฉลี่ยหัวอยู่ที่ 1,541.46 ดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า GDP per capita มีสัดส่วนการบริโภคอาหารประมาณร้อยละ 13.86 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ ดังแสดงในแผนภาพที่ 45

แผนภาพที่ 46 แสดงให้เห็นการเติบโตของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารโดยใช้ GDP เป็นตัวชี้วัดสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารนั้น ผู้บริโภคชาวมาเลเซียนิยมซื้ออาหารผ่านตลาดให้บริการอาหาร นอกจากนี้ มูลค่าการซื้ออาหารจากช่องทางอื่น ๆ มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 47

มูลค่าการนำเข้าอาหารของประเทศมาเลเซียตั้งแต่ปี 2013-2022 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในแผนภาพที่ 48 และประเทศมาเลเซียนำเข้าอาหารจากประเทศไทย สัดส่วนร้อยละ 8.1 ดังแสดงในแผนภาพที่ 49

แผนภาพที่ 40 คะแนนด้านอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

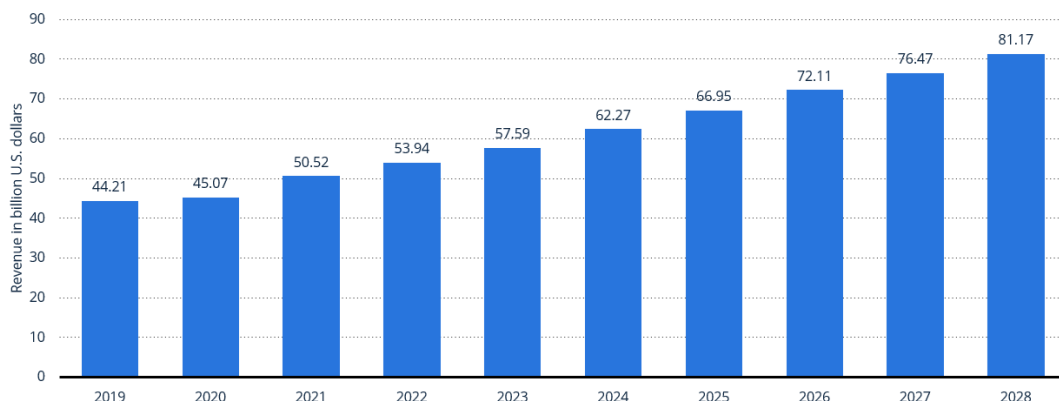


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 41 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



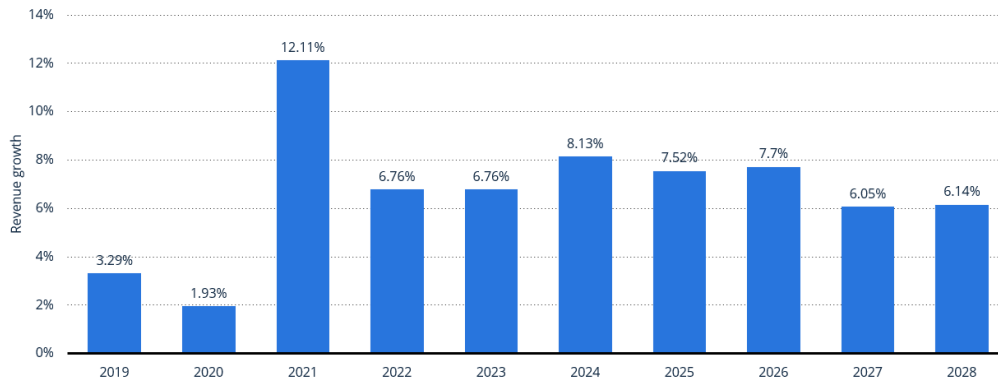
³ Description: The revenue in the food market in Malaysia was forecast to continuously increase between 2023 and 2028 by in total 23.6 billion U.S. dollars (+40.98 percent). After the ninth consecutive increasing year, the indicator is estimated to reach 81.17 billion U.S. dollars and therefore a new peak in 2028. Notably, the revenue of the food market was continuously increasing over the past years. [Read more](#)
 Note(s): Malaysia; 2019 to 2023
 Source(s): Statista; Statista Consumer Market Insights

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 42 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

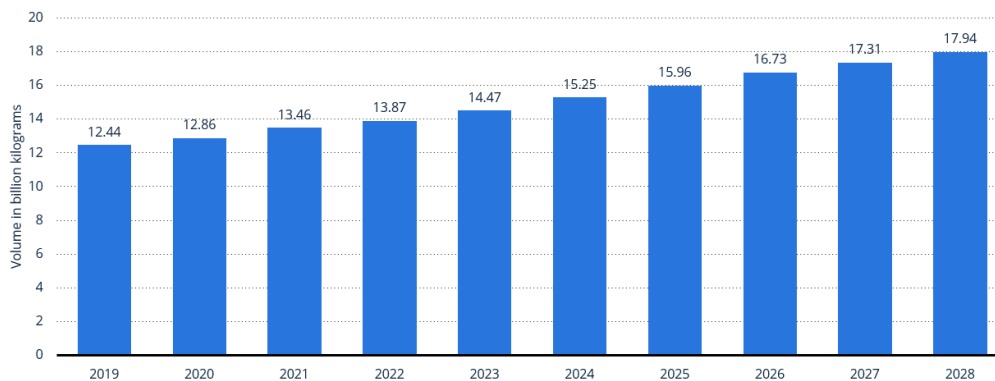
statista

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 43 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

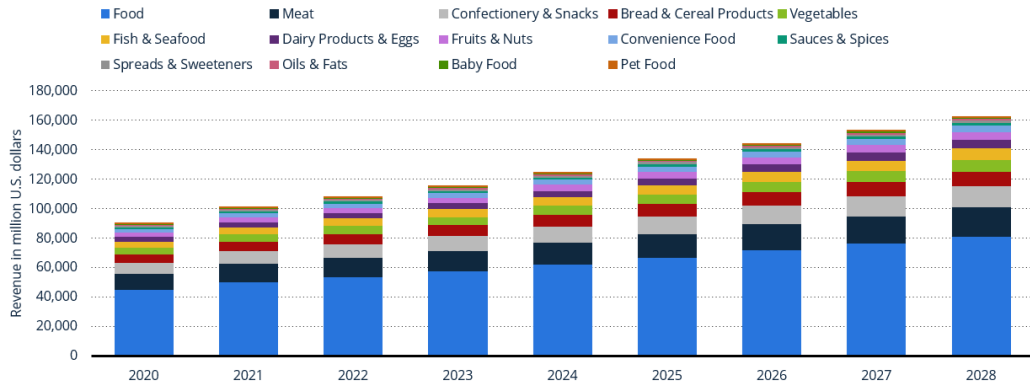
statista

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 44 สัดส่วนรายได้ของอุตสาหกรรมอาหารในมาเลเซีย

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 \$1.2 billion U.S. dollars in 2028. [Read more](#)
 Note(s): Malaysia: 2020 to 2028
 Source(s): Statista, Statista Consumer Market Insights

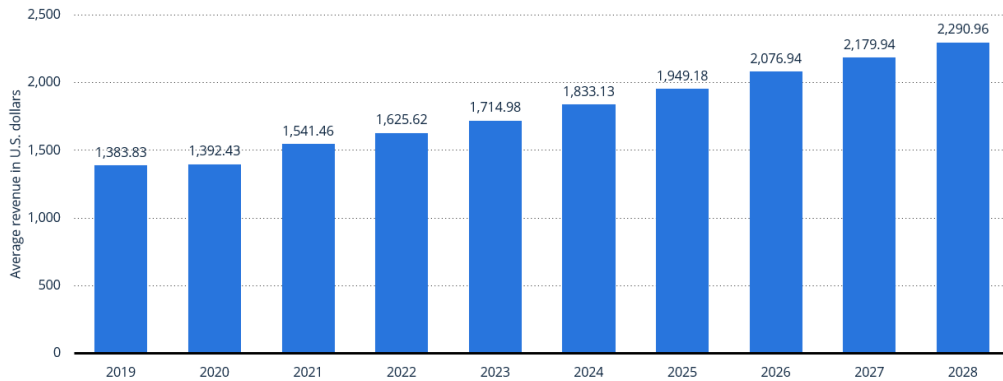


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 45 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

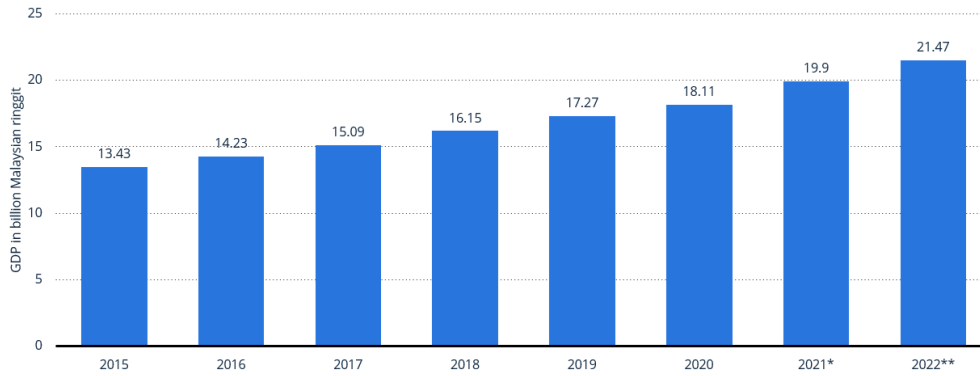


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 46 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



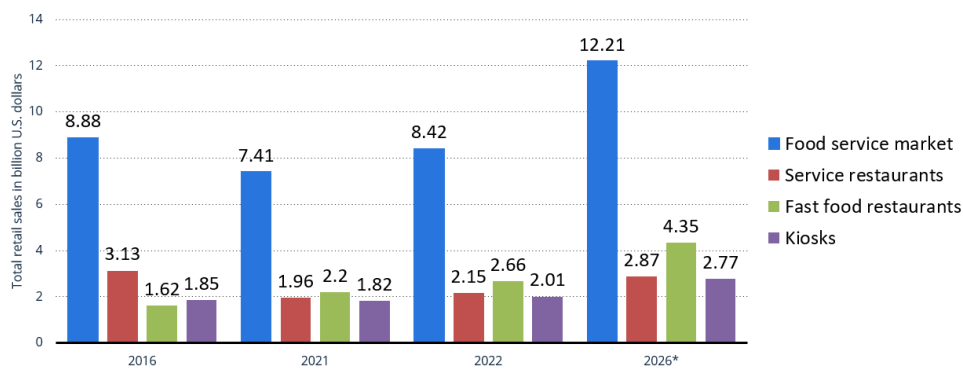
16 | Description: In 2022, the gross domestic product (GDP) from food processing in Malaysia amounted to around 21.47 billion Malaysian ringgit, an increase from around 19.9 billion Malaysian ringgit in the previous year. The GDP from food manufacturing in the country has been generally increasing during the observed period. [Read more](#)
 Note(s): Malaysia, 2015 to 2022. *Estimate. **Preliminary. Values at constant 2015 prices. Values have been rounded. 1 Ringgit Malaysia (RM) is equivalent to 0.22 U.S. dollars and 0.20 euros as of May 2023. [Read more](#)
 Source(s): Statista; Malaysia

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 47 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



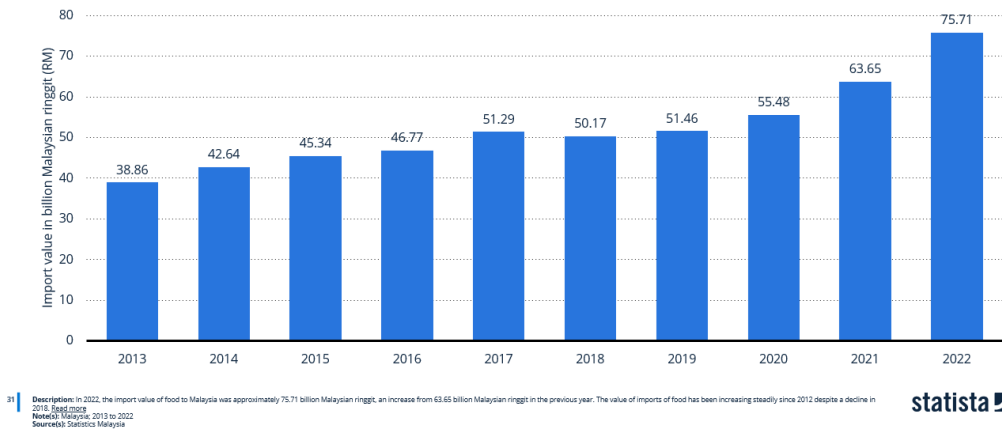
21 | Description: In 2022, the retail value of food service market sales in Malaysia amounted to around 8.42 billion U.S. dollars, a slight increase compared to the previous year. The sales value of food service in Malaysia is expected to increase and reach more than 12 billion U.S. dollars by 2026. [Read more](#)
 Note(s): Malaysia, 2016 to 2026; figures were at fixed 2021 exchange rate. *Forecast. The source did not provide a date of publication. The date used here is the date of last update. Figures for 2017 to 2020 are unavailable. Figures have been rounded. [Read more](#)
 Source(s): Agriculture and Agri-Food Canada, Euromonitor

ที่มา: ดัดแปลงแผนภาพจากสถิติของ Statista

แผนภาพที่ 48 มูลค่าการนำเข้าอาหารของประเทศมาเลเซีย

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

Import value of food Malaysia 2013-2022

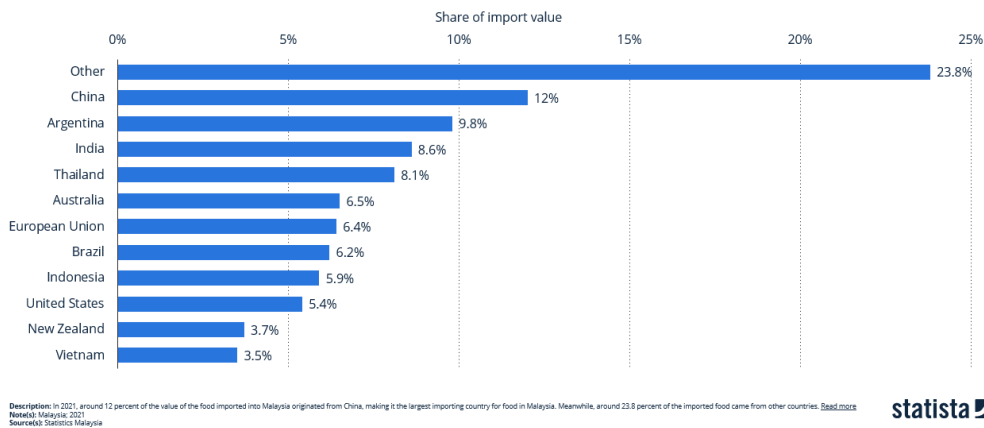


ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 49 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

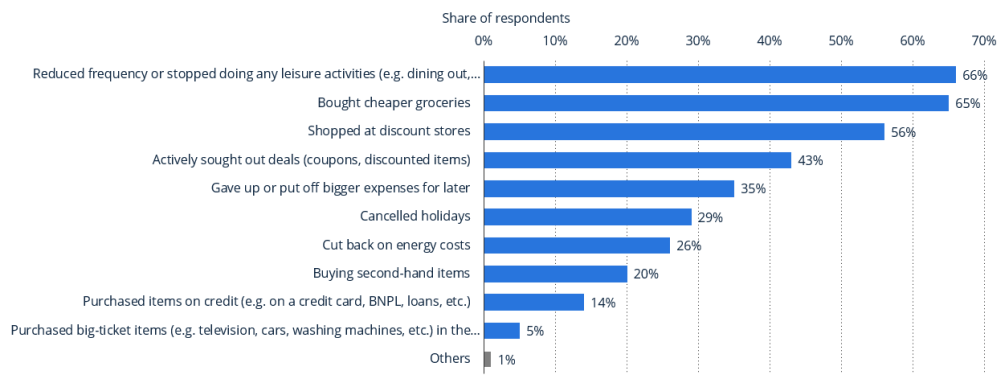
พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเนื่องจากอัตราเงินเฟ้อ โดยร้อยละ 66 ต้องการที่จะลดกิจกรรมสันทนาการ เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน เที่ยวบาร์ ชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ร้อยละ 65 มีพฤติกรรมการบริโภคของชำราคาถูกลงจากร้านสะดวกซื้อ และร้อยละ 56 ซื้อสินค้าที่ร้านค้าลดราคา ดังแสดงในแผนภาพ 50 โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 66) ร้านขายของชำ (ร้อยละ 38.7) และร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 16.8) ดังแสดงในแผนภาพที่ 51

แผนภาพที่ 50 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากสถานะเงินเฟ้อ

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

Actions taken to cope with inflation in Malaysia 2023



38 | 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

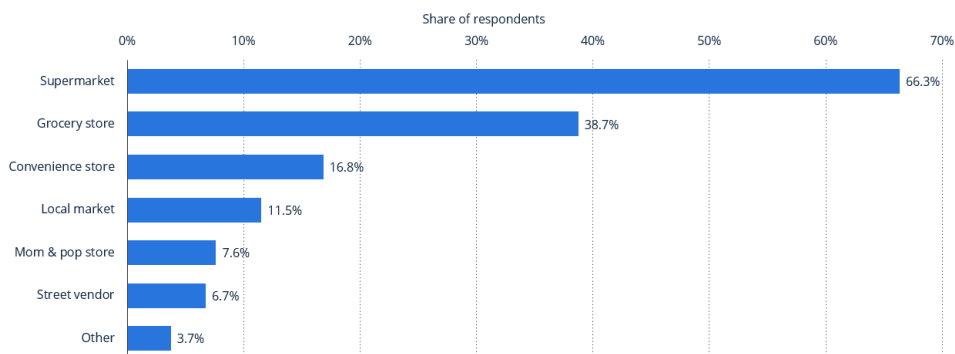
statista

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 51 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



38 | 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 การที่ผู้บริโภคมักกำลังซื้อเพิ่มขึ้น เกิดการบริโภคเกินความจำเป็น นำมาซึ่งปัญหาสุขภาพทั้งโรคอ้วนและโรคที่ไม่ติดต่อต่างๆ หรือ NCD ทำให้กระบวนการที่เรียกว่า “ตอยิบ” 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 ที่เป็นเมืองแห่งอาหารและสมุนไพรที่ถ่ายทอดรสชาติและอรรถประโยชน์สู่ขนมขบเคี้ยวยุคใหม่ได้อย่างดี

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

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

การเลือกช่องทางขนส่งสำหรับส่งสินค้าประเภทอาหารแปรรูปสามารถใช้ระบบขนส่งทางถนนผ่านเข้าสู่ประเทศมาเลเซียได้ทั้ง 9 ด้าน เมื่อข้ามไปถึงฝั่งมาเลเซียแล้วจะต้องพักสินค้าที่พักระหว่างขนส่งบนรถบรรทุกทางศุลกากร และส่งเข้าประเทศมาเลเซียโดยใช้รถขนส่งของมาเลเซียเพื่อนำสินค้าไปส่งปลายทาง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้การค้าชายแดนด้านสะเตาะและด่านปาดังเบซาร์หรือการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งในรูปแบบ 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 และอนุมัติฉลาก

ฉลากของผลิตภัณฑ์อาหารต้องแสดงภาษามาเลเซียหรือภาษาอังกฤษ โดยต้องระบุชื่ออาหารที่เหมาะสม หรือคำอธิบายส่วนประกอบ ที่บ่งบอถึงลักษณะของอาหารส่วนผสมและกระบวนการผลิตครบถ้วน 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

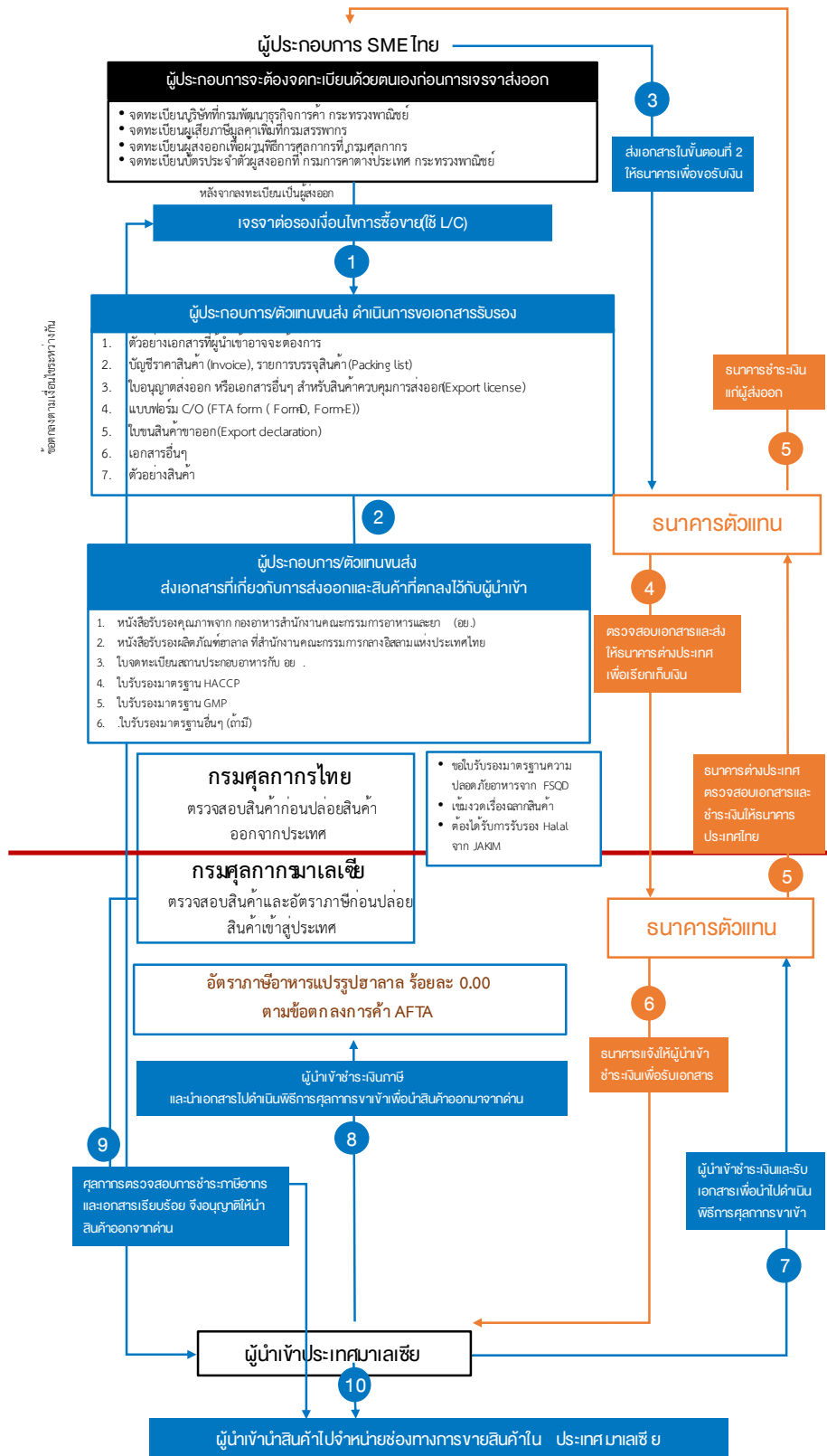
สิ่งที่ห้ามระบุลงในฉลากสินค้า คือข้อความที่แสดงความขัดแย้งกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คำที่บ่งบอกถึงระดับคุณภาพ ความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ คำว่า “pure” นอกจากอาหารจะมีคุณสมบัติตามกฎเกณฑ์นั้น ปราศจากสารปรุงแต่ง นอกเหนือจากที่จำเป็นในการแปรรูป

การแสดงโภชนาการบนฉลาก ต้องแสดงบนอาหารประเภท ธัญพืช ขนมปัง นมและนมผง เนื้อ กระจกป้อง ปลากระป๋อง ผักและผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ น้ำสลัด มายองเนส น้ำอัดลม นมถั่วเหลือง และ เครื่องดื่มที่ทำมาจากถั่วเหลืองโดยมีข้อมูลเฉพาะด้านปริมาณพลังงาน แสดงเป็นหน่วยกิโลแคลอรี (kcal) กิโลจูล (KJ) ปริมาณ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน มีหน่วยเป็นกรัม สำหรับเครื่องดื่มพร้อมดื่มต้องแสดง ปริมาณน้ำตาลทั้งหมด ส่วนกรดไขมันชนิดต่าง ๆ ต้องถูกระบุไว้บนฉลาก

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ห้ามการใบบรรจุภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดสารพิษเป็นอันตราย หรือเกิดการเสื่อมสภาพของอาหาร และภาชนะที่ใช้บรรจุต้องเป็นของใหม่ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งเข้ามาเลเซีย จะต้องได้รับรองจากฮาลาลจาก JAKIM

สรุปขั้นตอนการส่งออก

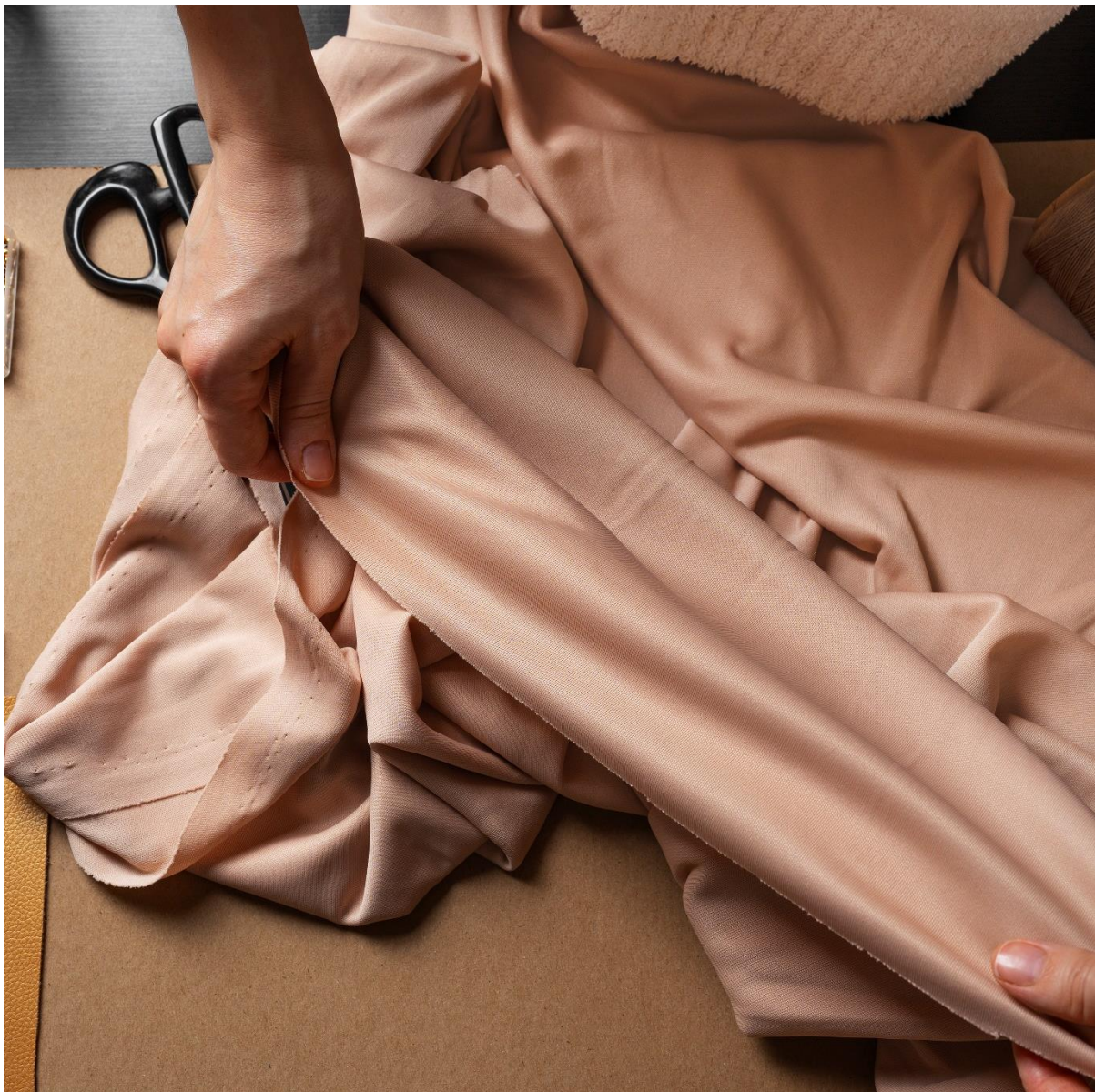
แผนภาพที่ 52 ขั้นตอนการส่งออกอาหารแปรรูปฮาลาลยังมาเลเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย

Apparel And Clothing



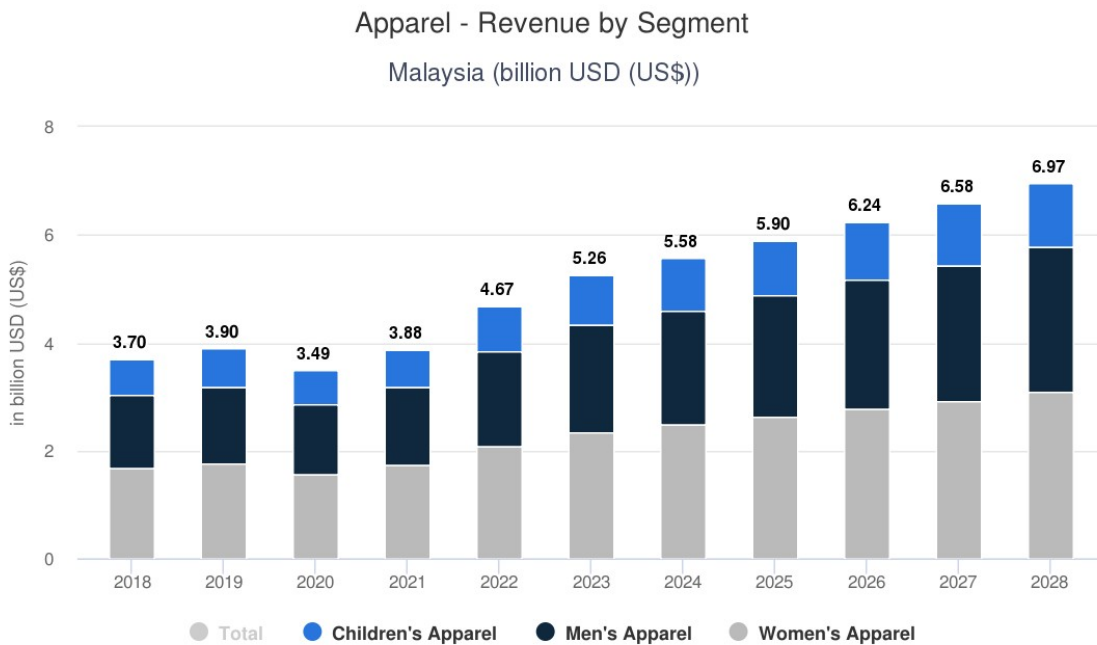
โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

มาเลเซียมีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าและสิ่งทอจากประเทศไทยมูลค่า 1.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.22 (ข้อมูล ณ วันที่ 21 สิงหาคม 2023) นับเป็นคู่ค้าอันดับที่ 8 ในส่วนของขนาดตลาด ในปี 2022 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอมีรายได้รวมจากตลาดเสื้อผ้าผู้ชาย ผู้หญิง และเด็กมูลค่า 4.67 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตถึง 6.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2028 ดังแสดงในแผนภาพที่ 53 เมื่อพิจารณาถึงปริมาณการบริโภค ดังเห็นจากแผนภาพที่ 54 เสื้อผ้าเด็กและเสื้อผ้าผู้หญิงมีปริมาณการบริโภคมากกว่าเสื้อผ้าผู้ชาย ในด้านของราคาเฉลี่ยของเสื้อผ้าแต่ละประเภทในแผนภาพที่ 55 จะเห็นได้ว่า กลุ่มเสื้อผ้าผู้ชายมีราคาสูงกว่าเสื้อผ้าผู้หญิงและเสื้อผ้าเด็ก

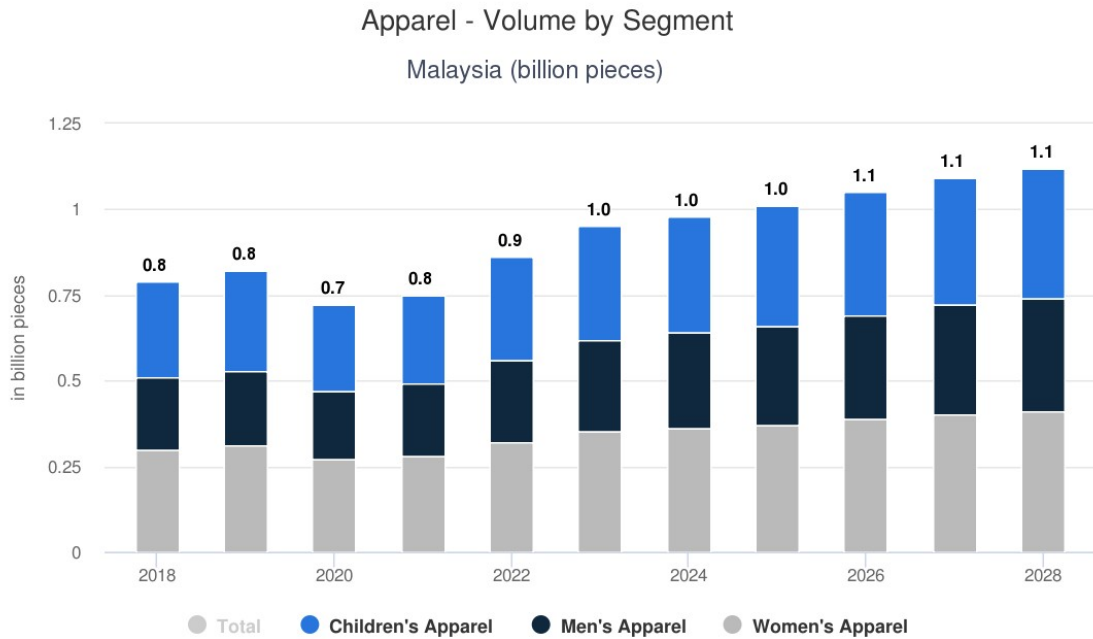
การเลือกบริโภคเสื้อผ้าของชาวมาเลเซียนิยมเลือกใช้เสื้อผ้าทั่วไปโดยมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 ดังแสดงในแผนภาพที่ 56 และแผนภาพที่ 57 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร้อยละ 83 ยังไม่มีแบรนด์เสื้อผ้าในใจ รองลงมา ได้แก่ Uniqlo ที่มีสัดส่วนร้อยละ 5

แผนภาพที่ 53 รายได้ของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแยกตามประเภทของเสื้อผ้า



Source: Statista Market Insights

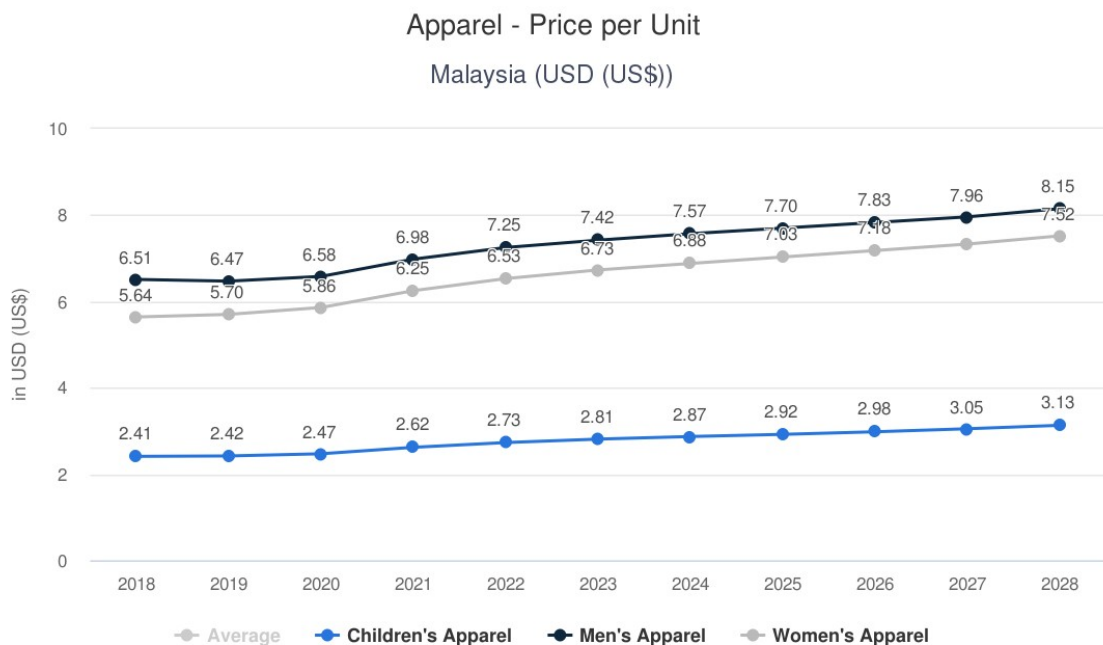
แผนภาพที่ 54 ปริมาณการบริโภคเสื้อผ้าแยกตามประเภทของเสื้อผ้า



Source: Statista Market Insights

ที่มา: Statista

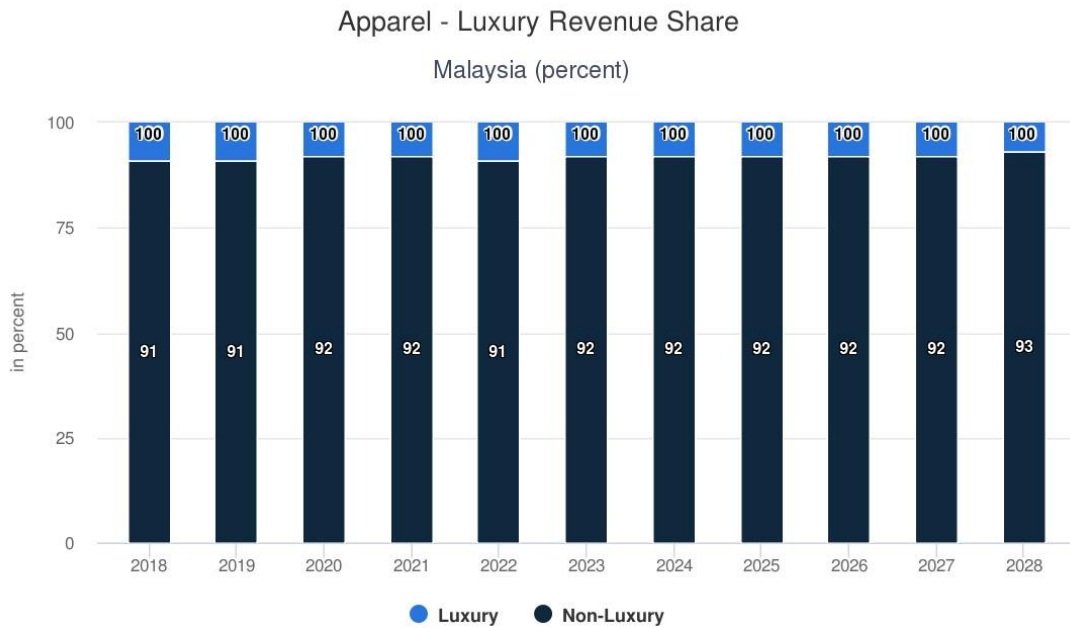
แผนภาพที่ 55 ปริมาณการบริโภคเสื้อผ้าแยกตามประเภทของเสื้อผ้า



Source: Statista Market Insights

ที่มา: Statista

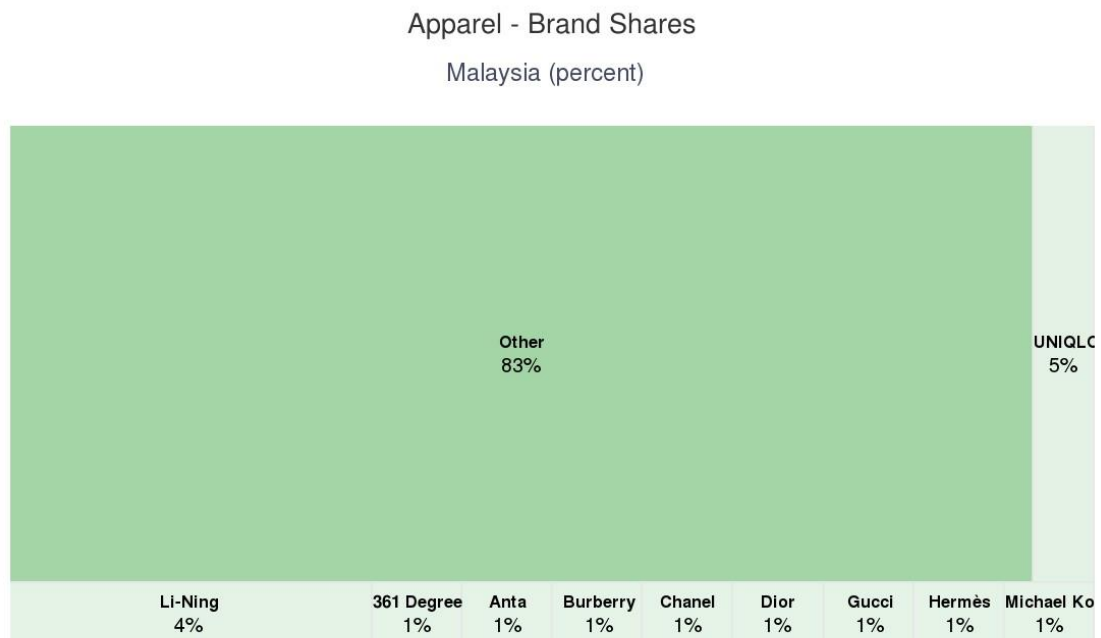
แผนภาพที่ 56 สัดส่วนการเลือกบริโภคแบรนด์เสื้อผ้า



Source: Statista Market Insights

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 57 ส่วนแบ่งการตลาดแบรนด์เสื้อผ้าในมาเลเซีย

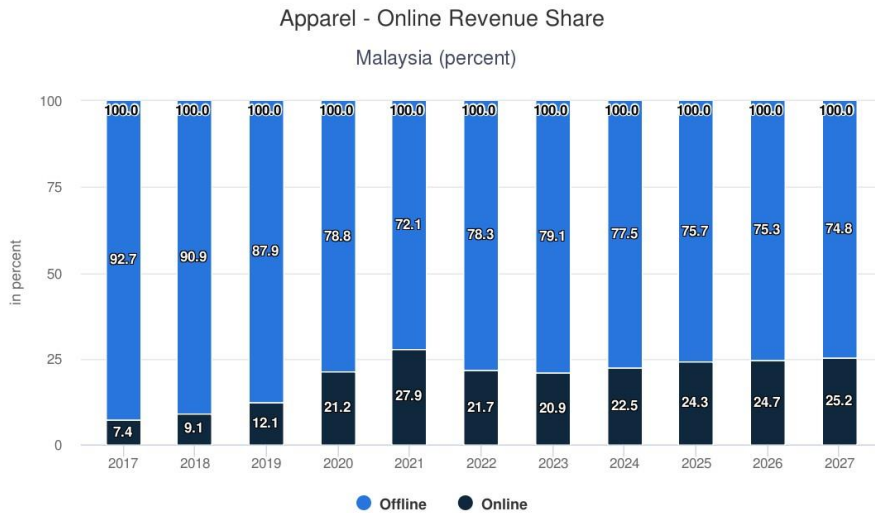


Source: Statista Market Insights

ที่มา: Statista

ผู้บริโภคชาวมาเลเซียเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และเมื่อสถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าและสิ่งทอเกือบร้อยละ 25 ยังคงซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 58 อย่างไรก็ตามผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์มีอัตราการขอคืนสินค้าสูงถึงร้อยละ 10.8 ในปี 2022 แต่คาดว่าจะมีอัตราการลดลงเหลือร้อยละ 8.3 ในปี 2027 ดังแสดงในแผนภาพที่ 59

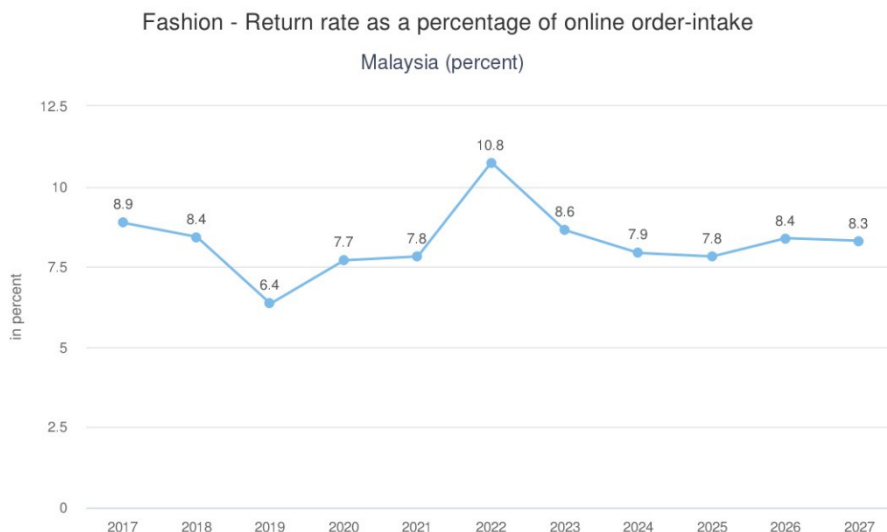
แผนภาพที่ 58 สัดส่วนช่องทางการซื้อเสื้อผ้าในมาเลเซีย



Source: Statista Market Insights

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 59 อัตราการคืนสินค้าจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์



Source: Statista Market Insights

ที่มา: Statista

การนำเข้าและส่งออก

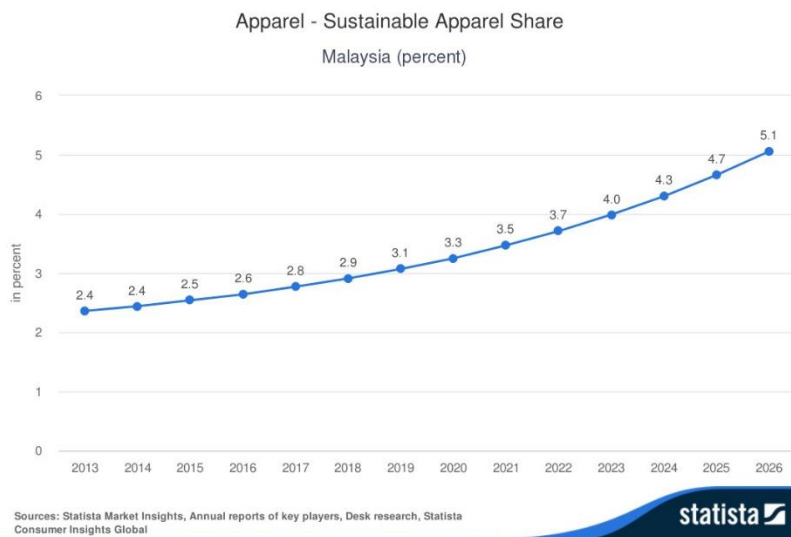
OEC (2021) แสดงให้เห็นถึงการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและสิ่งทอของมาเลเซียในปี 2021 มีมูลค่า 6.62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มาเลเซียนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ จีน (4.43 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 66.9) รองลงมา ได้แก่ สิงคโปร์ (212 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 3.21) และเวียดนาม (209 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 3.16) โดยการนำเข้าจากประเทศ คิดเป็นมูลค่า 122 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 1.85)

ในขณะเดียวกัน มาเลเซียก็มีการส่งออกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและสิ่งทอ ในปี 2021 มีการส่งออกมูลค่า 3.32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มาเลเซียส่งออกมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (368 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 11.1) รองลงมา ได้แก่ ญี่ปุ่น (300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 9.03) และตุรกี (296 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 8.92)

พฤติกรรมผู้บริโภค

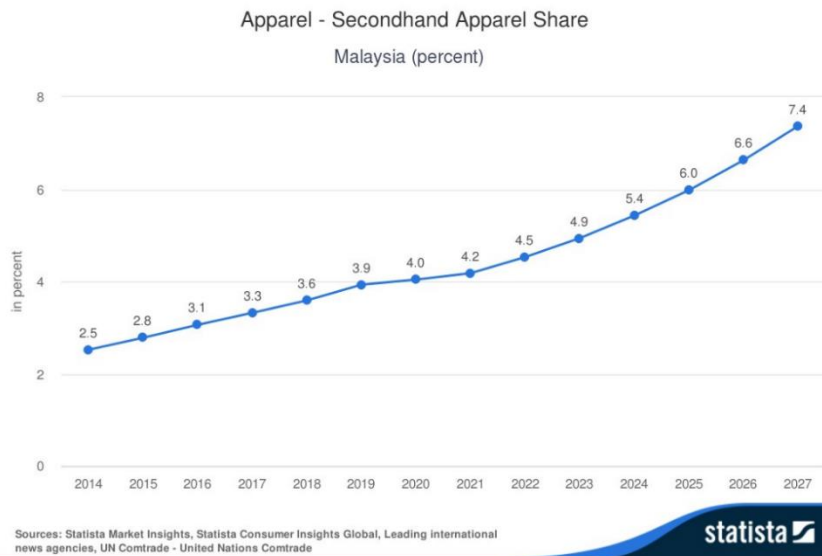
ผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจการบริโภคอย่างยั่งยืนมากขึ้น ในปี 2022 มีผู้บริโภคร้อยละ 3.5 ที่มีความเห็นจะใส่ใจต่อการบริโภคที่ยั่งยืน และมีแนวโน้มมากขึ้นถึงร้อยละ 5.1 ในปี 2028 ดังแสดงในแผนภาพที่ 8 จากการเพิ่มขึ้นของการบริโภคที่ยั่งยืน ทำให้ตลาดเสื้อผ้ามือสองเติบโตขึ้นในทิศทางเดียวกันโดยในปี 2022 มีสัดส่วนร้อยละ 4.5 ของผู้บริโภคสนใจบริโภคเสื้อผ้ามือสอง และเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 7.4 ในปี 2027 ดังแสดงในแผนภาพ 60

แผนภาพที่ 59 ความสนใจด้านการบริโภคสินค้าอย่างยั่งยืน



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 60 ความสนใจในเสื้อผ้ามือสอง



ที่มา: Statista

ซึ่งการบริโภคเสื้อผ้ามือสองเป็นหนึ่งในวิธีการบริโภคอย่างยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน การลดมลภาวะทางอากาศ น้ำ เพื่อพัฒนาไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ สอดคล้องกับนโยบายพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย โดย OEC ระบุในปี 2021 มีการนำเข้าเสื้อผ้ามือสองมูลค่า 160 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากประเทศเกาหลีใต้ (94.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 59.3) และญี่ปุ่น (36.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 23.1)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านขายเสื้อผ้ามือ 2 ของมาเลเซีย เช่น

- 2nd Street ร้านเสื้อผ้ามือสองเปิดให้บริการในปี 1996 รับเสื้อผ้ามือสองมาจากญี่ปุ่น
- Refash ร้านเสื้อผ้ามือสองจากสิงคโปร์ ที่มีสาขาทั้งในประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย เปิดให้บริการ 4 สาขาในประเทศมาเลเซีย
- Helaian.co ร้านขายเสื้อผ้ามือสองบนแพลตฟอร์มออนไลน์

บทวิเคราะห์โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย

ไม่มีทางที่จะแข่งขันเสื้อผ้าราคาถูกจากประเทศจีนได้ ผู้ประกอบการ SME ควรมองหาโอกาสจากตลาดเฉพาะส่วน (Fragment) จากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาสนใจสิ่งแวดล้อม และการขับเคลื่อนสังคมไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ เน้นการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียน และการนำทรัพยากรเก่ามาใช้ ประโยชน์ เป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ที่จะนำเสนอเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายทั้งมือหนึ่งและมือสอง ในแนว ECO ที่เลือกใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทำความสะอาดง่าย ลดการใช้พลังงานในการรีด ที่สำคัญคือ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือแปรสภาพไปใช้งานอย่างอื่นได้อย่างอรรถประโยชน์

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

- การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่มาเยือนประเทศไทย ทั้งการซื้อใส่เอง และซื้อเป็นของฝาก
- นำเสนอเรื่องราวตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ เรื่องราวของเส้นใยสิ่งทอที่ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กระบวนการออกแบบการใช้ที่ลดปริมาณน้ำในการซัก ทำความสะอาดง่ายด้วยน้ำยาซักผ้าแบบออแกนิกส์ และไม่จำเป็นต้องใช้พลังงานในการรีด สามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาสในรูปแบบ mix and match
- นำเสนอผ่านช่องทางแบบ Omni-channel ทั้งผ่านกิจกรรมแพชชั่นโชว์หรือนำเสนอผ่าน Influencer หรือดารานักแสดงที่มีบุคลิกสะท้อนความหมายของแบรนด์ และการประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านช่องทาง Digital Platform และสื่อสังคมเครือข่าย
- ช่องทางการจำหน่าย สามารถดำเนินงานคู่ขนาน ทั้งการจำหน่ายผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายแบบ Window Shopping หรือ Dropship ร่วมกับการจำหน่ายผ่าน Online Platform

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



The Thrift Festival

งานรวบรวมข้อเสนอสินค้าและสินค้าราคาประหยัด
รวมรวมผู้ประกอบการร้านค้าสำหรับเสื้อผ้ามือสอง
ทำให้เกิดการพบปะ พูดคุย และเป็นโอกาสในการ
สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

International Greentech & Eco Products Exhibition & Conference Malaysia (IGEM)

เป็นงานจัดประชุมและแสดงสินค้าและเทคโนโลยี
รักษ์โลก จัดขึ้นที่ Kuala Lumpur Convention
Centre ปีละ 1 ครั้ง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม
3,700 ร้านค้า และผู้เข้าเยี่ยมชมกว่า 515,000
คน จาก 79 ประเทศ



ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

E-STOXX LTD CO.
SYKT SRI MURUGAN TRADING AGENCY S/B
MAZUTEX SDN. BHD.
TAI WAH GARMENTS INDISTRY SDN. BHD.
DENIM CODE SDN. BHD.
KUAN HAI SDN. BHD.
OF TEXTILE FINISHING AGENTS
MPI POLYESTER INDUSTRIES SDN. BHD.
SENG HUAT HANG SDN. BHD.

WEBSITE

<https://www.stoxx.com>
<https://www.srimurugantrading.com>
<https://www.mazutex.com>
<https://www.taiwahgarmentsindustry.com>
<https://www.denimcode.net>
<http://kuanhoi.com.my>
<https://www.textilegence.com>
<http://www.mpindustries.com.my>
<https://www.senghuat.com.my>

IMPORTER NAME	WEBSITE
RBI MAJU TRADING	http://www.maju.com.my
RECRON (MALAYSIA) SDN. BHD.	http://www.recronmalaysia.com
HAVEN LIFESTYLE(M)SDN. BHD.	http://havengroup.com.my
GLOBAL MANDIRI SDN. BHD.	http://mandiri.com.my
UPRISE WINTECH STAR SDN. BHD.	https://www.wintech.my
AVENUE WOVEN SDN. BHD.	https://www.aavenue.com.my

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การเลือกช่องทางขนส่งสำหรับส่งสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมือสองสามารถใช้ระบบขนส่งผ่านผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุสำหรับการจำหน่ายแบบ Window Shopping หรือ Dropship ผ่านเส้นทางถนนเข้าสู่ประเทศมาเลเซียได้ทั้ง 9 ด่าน เมื่อข้ามไปถึงฝั่งมาเลเซียแล้วจะต้องพักสินค้าที่พักสินค้าที่ท่ารถบรรทุกหรือท่าเรือ และส่งเข้าประเทศมาเลเซียโดยใช้รถขนส่งของมาเลเซียเพื่อนำสินค้าไปส่งปลายทาง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้การค้าชายแดนด่านสะเดาและด่านปาดังเบซาร์หรือการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งในรูปแบบ Door to Door

ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวด HS 6309 ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่น ๆ ได้แก่ ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บอัตราร้อยละ 10 สำหรับสินค้าทั่วไป และภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จัดเก็บอัตราร้อยละ 15-24

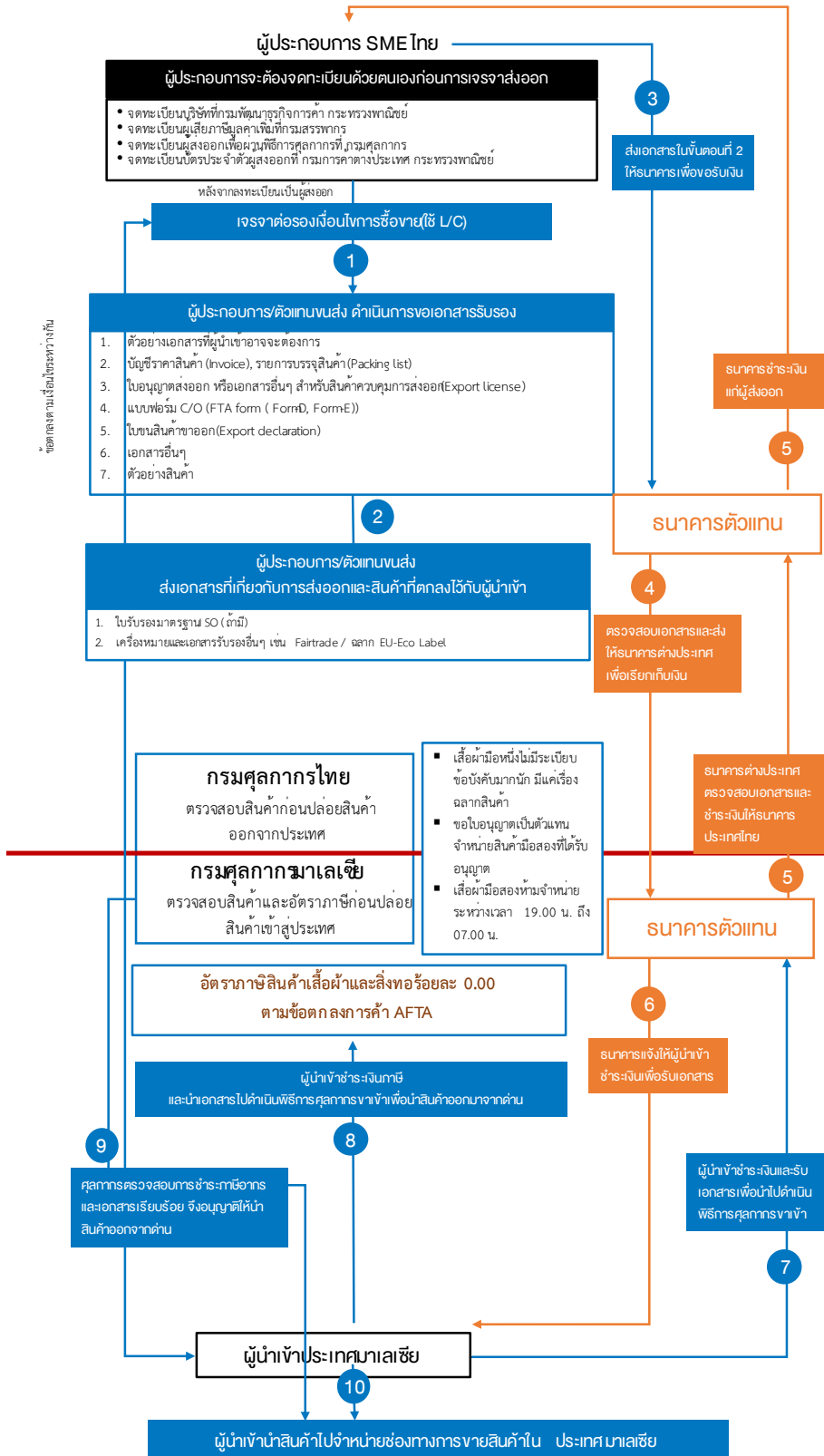
ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

ผู้ครอบครองสินค้ามือสองทุกชนิดจำนวนมาก จะต้องสามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นผู้จำหน่ายสินค้ามือสอง โดยแต่ละรัฐให้อำนาจตำรวจที่มียศไม่ต่ำกว่าสารวัตรเป็นผู้ออกใบอนุญาต โดยใช้ดุลยพินิจในการออกใบอนุญาต โดยผู้ที่ขออนุญาตจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมตามกฎหมายกำหนด โดยใบอนุญาตจะระบุบุคคลและสถานที่ประกอบการซึ่งผู้ประกอบการควรพกใบอนุญาตไว้ติดตัว เนื่องจากเจ้าหน้าที่ตำรวจสามารถร้องขอเพื่อตรวจสอบใบอนุญาตได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ผู้แทนจำหน่ายที่ได้รับใบอนุญาตจะต้องแสดงใบอนุญาตไว้ส่วนที่สามารถเห็นได้ชัดในสถานประกอบการ โดยใบอนุญาตจะพิมพ์ด้วยภาษาราชการของมาเลเซีย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและภาษาทมิฬ โดยระบุไว้ว่า "ตัวแทนจำหน่ายสินค้ามือสองที่ได้รับอนุญาต" ผู้ประกอบการที่ไม่ปฏิบัติตามจะถูกปรับไม่เกิน 200 ริงกิตมาเลเซีย

นอกจากนี้ ยังห้ามไม่ให้ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตซื้อ ขาย ส่งมอบสินค้าระหว่างเวลา 19.00 น. ถึง 07.00 น. หากฝ่าฝืนความผิดครั้งแรกต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 ริงกิตมาเลเซียหรือจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ และสำหรับความผิดครั้งถัดไปต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 ริงกิตมาเลเซีย จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ กรณีการซื้อขายสินค้าที่ประกอบด้วยชิ้นส่วนยานยนต์ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 20,000 ริงกิตมาเลเซีย จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 61 ขั้นตอนการส่งออกเสื้อผ้าและสิ่งทอยังมาเลเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญายังประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้าและบริการครอบคลุมอย่างน้อยในเรื่องสิทธิบัตร (Patent) และเครื่องหมายการค้า (Trademark) สำหรับประเทศมาเลเซียนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ The Official Intellectual Property Corporation of Malaysia (MyIPO) และ WIPO (World Intellectual Property Organization) เป็นองค์กรกลางของโลก เพื่อสนับสนุนกิจกรรมและการดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ การค้นหาฐานข้อมูลเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ทั่วโลก หรือการให้คำปรึกษาข้อพิพาทกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ยังไม่มีสำนักงานสาขาประจำประเทศมาเลเซีย

การขอรับขึ้นทะเบียนสิทธิบัตร (Patent)

การยื่นคำร้องขอจดสิทธิบัตรสามารถทำในรูปแบบออนไลน์ได้ โดยมีขั้นตอนการเตรียม ดังนี้

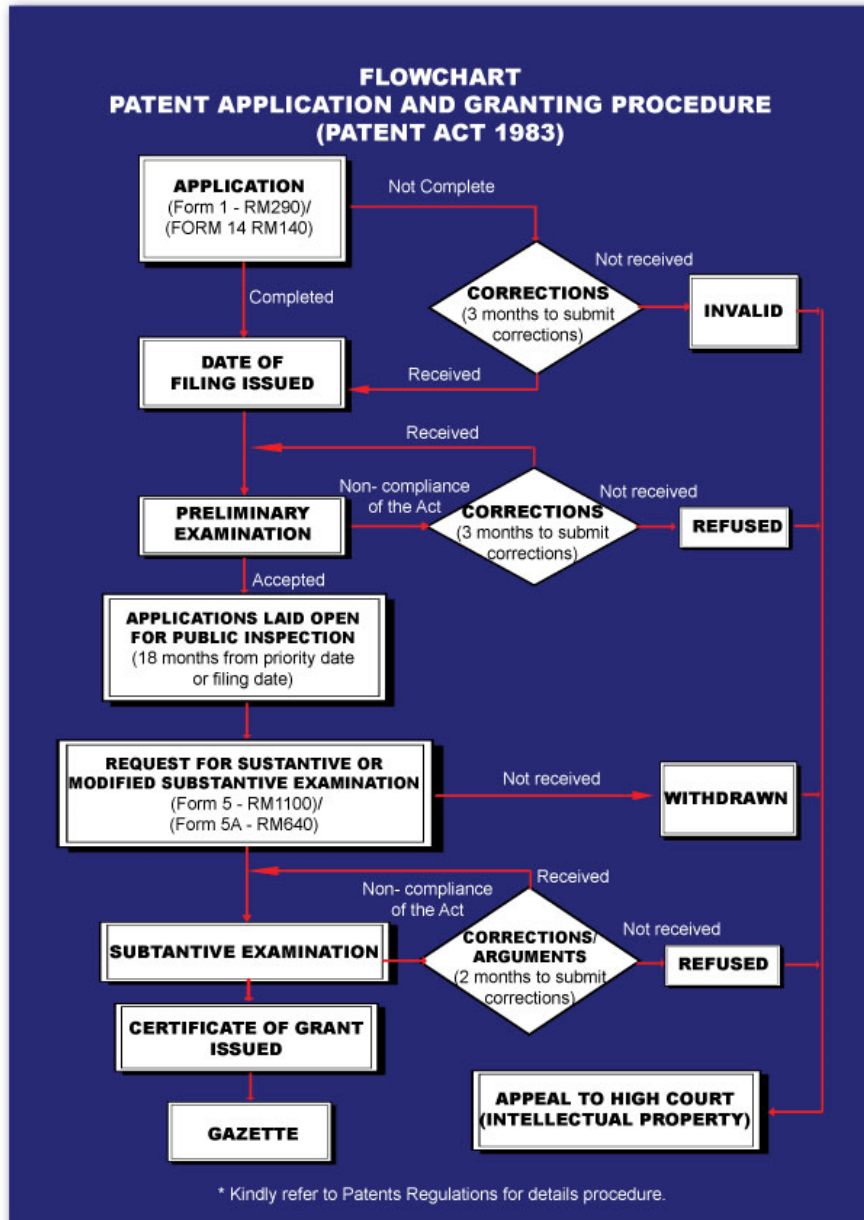
1. เอกสารที่ต้องเตรียมในรูปแบบดิจิทัลฟอร์ม อาทิ เอกสารจัดความสำคัญ ฟอร์มหมายเลข 17 ฟอร์มหมายเลข 5 ฟอร์มหมายเลข 5A และอื่นๆ
2. คำอธิบายและการอ้างสิทธิ์ ต้องถูกอัปโหลดขณะยื่นคำร้อง
3. แยกข้อกำหนดเป็นแต่ละไฟล์ คำอ้างสิทธิ์ บทคัดย่อ คำอธิบาย ภาพวาด
4. ไฟล์ที่แนบมาควรอยู่ในสกุลไฟล์ DOC PDF หรือ TIF
5. หากเป็นตัวแทนในการยื่นคำร้อง ต้องเตรียมฟอร์มหมายเลข 17 อัปโหลดในระบบ IP Online Portal
6. รับ Digital ID จาก <https://iponline2u.myipo.gov.my/>
7. สมัคร Digital ID ในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนตัวหรือบันทึกไว้ในหน่วยความจำสำรอง
8. Digital ID ต้องยื่นมาพร้อมใบคำร้องขอจดสิทธิบัตร
9. จ่ายค่าธรรมเนียม
10. พิมพ์สำเนาสิทธิบัตรฟอร์มหมายเลข 1 ก่อนชำระค่าธรรมเนียม
11. พิมพ์ใบรับรองหลังจบการยื่นคำร้อง

ผู้ยื่นคำร้องมีเวลาขั้นต่ำ 18 เดือนในขั้นตอนการพิจารณาตามแนวทาง the Patent Cooperation Treaty (PCT) ซึ่งเป็นความตกลงระหว่างประเทศสำหรับการขอรับความคุ้มครองการประดิษฐ์ในประเทศที่เป็นสมาชิก การไต่ตรองความคุ้มครองในต่างประเทศ แต่งตั้งตัวแทนสิทธิบัตรท้องถิ่นในต่างประเทศ การแปลภาษา และการชำระค่าธรรมเนียม หากเอกสารคำร้องอยู่ในรูปแบบที่กำหนด สำนักงานไม่สามารถปฏิเสธการตรวจสอบในสมัคร รายงานการตรวจสอบควรเป็นลายลักษณ์อักษร และผู้ยื่นคำร้องสามารถขอแก้ไขคำขอระหว่างตรวจสอบ เพื่อดำเนินการตามลำดับตามข้อกำหนดของสำนักงาน

การตรวจสอบของสำนักงานสิทธิบัตรสามารถลดลงหรือจำกัดด้วยรายงานการค้นหาระหว่างประเทศ ความคิดเห็นที่เป็นลายลักษณ์อักษร และรายงานการตรวจสอบเบื้องต้นระหว่างประเทศที่แนบมาพร้อมกับ คำร้อง

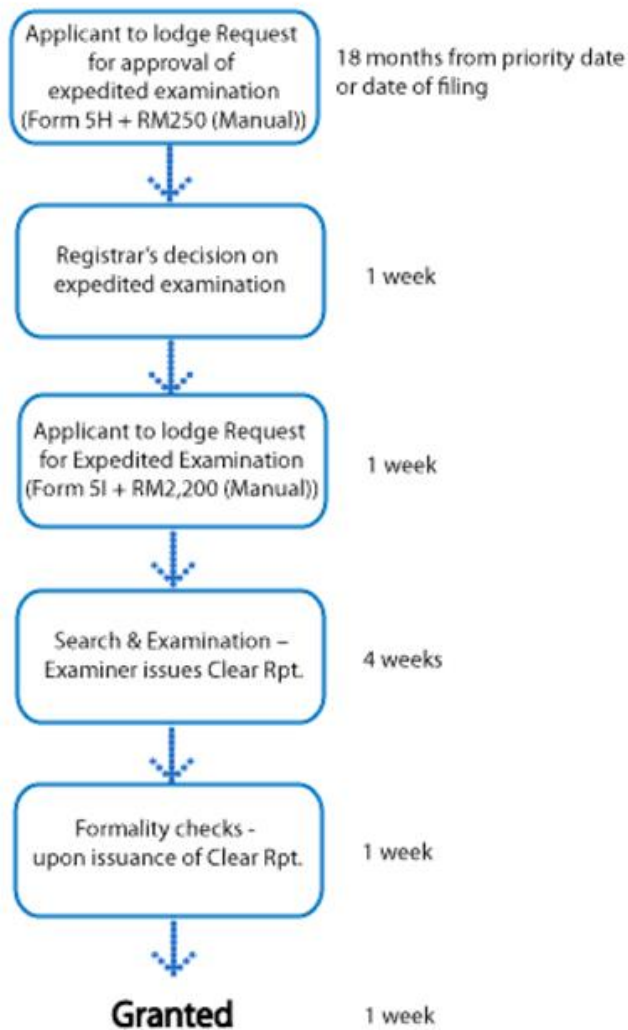
เนื่องจากใบสมัครระหว่างประเทศแต่ละรายการได้รับการเผยแพร่พร้อมรายงานการค้นหาระหว่าง ประเทศ บุคคลที่สามารถอยู่ในฐานะที่ดีกว่าในการกำหนดความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการอ้างสิทธิ์ของสิทธิบัตร

แผนภาพที่ 62 ขั้นตอนการขอจดสิทธิบัตรในมาเลเซีย



ที่มา : The Official Portal of Intellectual Property Corporation of Malaysia (MyIPO)

แผนภาพที่ 63 ขั้นตอนการขอตรวจสอบสิทธิบัตรในมาเลเซีย



ที่มา : The Official Portal of Intellectual Property Corporation of Malaysia (MyIPO)

แบบฟอร์มการยื่นคำร้อง

สามารถดาวน์โหลดได้จาก

<https://drive.google.com/drive/folders/109wRGI3krpUITHm2mqmS6WJbA1cxB1Bq>

ค่าธรรมเนียมการขอจดสิทธิบัตร

1. การขอรับสิทธิบัตร 290 รिंगิตมาเลเซีย
2. การขอคืนสิทธิลำดับความสำคัญ 150 รिंगิตมาเลเซีย
3. การขอมอบอำนาจเป็นลายลักษณ์อักษร 200 รिंगิตมาเลเซีย
4. ค่าประกาศถอนการสมัคร
5. การเข้าสู่ระดับชาติสำหรับการยื่นคำร้องระหว่างประเทศ 290 รिंगิตมาเลเซีย
6. การขอตีพิมพ์ล่วงหน้า 150 รिंगิตมาเลเซีย
7. การขอตรวจสอบสาธารณะล่วงหน้า 100 รिंगิตมาเลเซีย
8. หนังสือรับรองของนายทะเบียนในการขอตัวอย่างจุลินทรีย์ 100 รिंगิตมาเลเซีย
9. การขอตรวจสอบ 1,100 รिंगิตมาเลเซีย
10. การขอแก้ไขเนื้อหา 640 รिंगิตมาเลเซีย
11. การขอเลื่อนการยื่นคำร้องขอสอบเนื้อหาที่ดัดแปลง 150 รिंगิตมาเลเซีย
12. การขอสำเนาจากนายทะเบียนหรือตรวจสอบทะเบียน 100 รिंगิตมาเลเซีย
13. การขอแก้ไขทะเบียน 100 รिंगิตมาเลเซีย
14. การขอคืนสิทธิสิทธิบัตรหมดอายุ 150 รिंगิตมาเลเซีย
15. การขออนุญาตใช้ประโยชน์จากสิ่งประดิษฐ์ที่มีสิทธิบัตร 100 รिंगิตมาเลเซีย
16. การขอแปลงคำร้องสิทธิบัตรเป็นคำร้องขอรับใบรับรองนวัตกรรม 290 รिंगิตมาเลเซีย
17. การขออนุมัติการตรวจเร่งรัด 250 รिंगิตมาเลเซีย
18. การขอเร่งตรวจสอบ 2,800 รिंगิตมาเลเซีย
19. การสมัครเพื่อบรรทุกการมอบหมายหรือส่งมอบ 15. รिंगิตมาเลเซีย
20. การขอบันทึกธุรกรรม 100 รिंगิตมาเลเซีย
21. การขอแก้ไขรายละเอียดทางธุรกรรม 100 รिंगิตมาเลเซีย
22. คำร้องขอลบธุรกรรม ไม่มีค่าธรรมเนียม
23. การขอเพิ่มบุคคลที่อาจได้รับใบอนุญาต 100 รिंगิตมาเลเซีย
24. การขอยกเลิกการเข้าทะเบียนบุคคลที่อาจได้รับอนุญาต 100 รिंगิตมาเลเซีย
25. การขอบันทึกการเกี่ยวกับใบอนุญาตในทะเบียน 150 รिंगิตมาเลเซีย
26. บันทึกการหมดอายุ ลื่นอายุ หรือการขอให้ใบอนุญาตเป็นโมฆะ 150 รिंगิตมาเลเซีย
27. การขอรับใบอนุญาตตามมาตรา 49(1) 49(1A)(a) 49A 500 รिंगิตมาเลเซีย
28. การขอรับใบอนุญาตตามมาตรา 49(1A)(b) 500 รिंगิตมาเลเซีย
29. การขอแก้ไขคำวินิจฉัยการออกใบอนุญาต 500 รिंगิตมาเลเซีย
30. การขอเพิกถอนใบอนุญาต 500 รिंगิตมาเลเซีย
31. การขอใบรับรองนวัตกรรม 140 รिंगิตมาเลเซีย
32. การขอขยายระยะเวลาใบรับรองนวัตกรรม 150 รिंगิตมาเลเซีย

33. การขอแก้ไขคำขอรับสิทธิบัตร 150 ริงกิตมาเลเซีย
34. การขอแก้ไขสิทธิบัตร 150 ริงกิตมาเลเซีย
35. การขอตรวจสอบสิทธิบัตร 640 ริงกิตมาเลเซีย
36. การแต่งตั้ง เปลี่ยนตัวแทนสิทธิบัตร 100 ริงกิตมาเลเซีย
37. การขอจดทะเบียนตัวแทนสิทธิบัตร 2,670 ริงกิตมาเลเซีย
38. การขอจดทะเบียนเป็นผู้มีสิทธิสอบตัวแทนสิทธิบัตร 150 ริงกิตมาเลเซีย
39. การขอสอบตัวแทนขอสิทธิบัตร 150 ริงกิตมาเลเซีย
40. การสมัครเข้าหลักสูตรตัวแทนจดสิทธิบัตร 3,000 ริงกิตมาเลเซีย
41. การสมัครเข้าร่วมหลักสูตรตัวแทนสิทธิบัตรเพื่อเข้ารับการสอบ 150 ริงกิตมาเลเซีย
42. การขอแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงรายการตัวแทนสิทธิบัตรในทะเบียนตัวแทน 150 ริงกิตมาเลเซีย
43. การขอต่ออายุการจดทะเบียนตัวแทนสิทธิ 750 ริงกิตมาเลเซีย
44. การขอเลื่อนการต่ออายุการจดทะเบียนตัวแทน 400 ริงกิตมาเลเซีย
45. การขอถอนการเป็นตัวแทนสิทธิบัตร 150 ริงกิตมาเลเซีย
46. การขอยุติการเป็นตัวแทน 150 ริงกิตมาเลเซีย
47. คำขอเพิกถอนการแต่งตั้งตัวแทน 150 ริงกิตมาเลเซีย
48. ที่อยู่สำหรับ บุคคลที่ไม่ใช่ตัวแทน 150 ริงกิตมาเลเซีย
ตัวแทนสิทธิบัตร 500 ริงกิตมาเลเซีย
49. การขอขยายเวลา 350 ริงกิตมาเลเซีย
50. คำชี้แจงที่แสดงให้เห็นสิทธิของผู้สมัครในสิทธิบัตรหรือใบรับรองนวัตกรรม 100 ริงกิตมาเลเซีย
51. การสังเกตของบุคคลที่สาม 150 ริงกิตมาเลเซีย
52. การขอโอกาสได้ยิน 300 ริงกิตมาเลเซีย
53. บริการสำเนาคำร้อง คำสั่ง คำพิพากษาของศาล ไม่มีค่าธรรมเนียม

ค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

1. การร้องสิทธิเพิ่มเติมที่เกินกว่า 10 ข้อแรกสำหรับการยื่นขอสิทธิบัตรหรือยื่นคำขอระดับประเทศที่เข้าสู่ระยะแห่งชาติ
 - การเรียกครั้งที่ 11-20 20 ริงกิตมาเลเซียต่อการเรียกครั้ง
 - การเรียกครั้งที่ 21-30 30 ริงกิตมาเลเซียต่อการเรียกครั้ง
 - การเรียกครั้งที่ 31-40 40 ริงกิตมาเลเซียต่อการเรียกครั้ง
 - การเรียกครั้งที่ 41 ขึ้นไป 50 ริงกิตมาเลเซียต่อการเรียกครั้ง
2. การรับรองสำเนา 20 ริงกิตมาเลเซียต่อหน้า
3. ไม่รับรองสำเนา 10 ริงกิตมาเลเซียต่อหน้า
4. การตรวจสอบข้อมูลหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการยื่นคำขอรับสิทธิผ่านคอมพิวเตอร์สาธารณะ 30 ริงกิตมาเลเซียต่อชั่วโมง
5. การขอคัดลอกคำขอรับสิทธิบัตรหรือเอกสารที่ได้รับอนุญาต
 - สำเนา 10 หน้าแรก 550 ริงกิตมาเลเซีย
 - หน้าเพิ่มเติม 7 ริงกิตมาเลเซียต่อหน้า
6. การขอคัดลอกคำขอรับสิทธิบัตรหรือเอกสารที่ได้รับอนุญาตที่ไม่ได้รับรอง
 - สำเนา 10 หน้าแรก 200 ริงกิตมาเลเซีย
 - หน้าเพิ่มเติม 5 ริงกิตมาเลเซียต่อหน้า
7. ค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับสิทธิบัตร
 - 2 ปี หลังจดสิทธิบัตร 290 ริงกิตมาเลเซีย
 - 3 ปี หลังจดสิทธิบัตร 360 ริงกิตมาเลเซีย
 - 4 ปี หลังจดสิทธิบัตร 440 ริงกิตมาเลเซีย
 - 5 ปี หลังจดสิทธิบัตร 530 ริงกิตมาเลเซีย
 - 6 ปี หลังจดสิทธิบัตร 630 ริงกิตมาเลเซีย
 - 7 ปี หลังจดสิทธิบัตร 730 ริงกิตมาเลเซีย
 - 8 ปี หลังจดสิทธิบัตร 830 ริงกิตมาเลเซีย
 - 9 ปี หลังจดสิทธิบัตร 910 ริงกิตมาเลเซีย
 - 10 ปี หลังจดสิทธิบัตร 990 ริงกิตมาเลเซีย
 - 11 ปี หลังจดสิทธิบัตร 1,020 ริงกิตมาเลเซีย
 - 12 ปี หลังจดสิทธิบัตร 1,140 ริงกิตมาเลเซีย
 - 13 ปี หลังจดสิทธิบัตร 1,280 ริงกิตมาเลเซีย
 - 14 ปี หลังจดสิทธิบัตร 1,450 ริงกิตมาเลเซีย
 - 15 ปี หลังจดสิทธิบัตร 1,550 ริงกิตมาเลเซีย
 - 16 ปี หลังจดสิทธิบัตร 1,900 ริงกิตมาเลเซีย

- 17 ปี หลังจดสิทธิบัตร 2,100 ริงกิตมาเลเซีย
 - 18 ปี หลังจดสิทธิบัตร 2,400 ริงกิตมาเลเซีย
 - 19 ปี หลังจดสิทธิบัตร 2,700 ริงกิตมาเลเซีย
 - 20 ปี หลังจดสิทธิบัตร 2,900 ริงกิตมาเลเซีย
8. ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับการคืนสิทธิของสิทธิบัตรหมดอายุ ร้อยละ 100 ของค่าธรรมเนียมสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง
9. การคืนใบอนุญาต 100 ริงกิตมาเลเซีย
10. การคืนสิทธิบัตร 100 ริงกิตมาเลเซีย
11. ค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับขึ้นทะเบียนนวัตกรรม
- 3 ปี หลังจดทะเบียน 170 ริงกิตมาเลเซีย
 - 4 ปี หลังจดทะเบียน 240 ริงกิตมาเลเซีย
 - 5 ปี หลังจดทะเบียน 290 ริงกิตมาเลเซีย
 - 6 ปี หลังจดทะเบียน 350 ริงกิตมาเลเซีย
 - 7 ปี หลังจดทะเบียน 350 ริงกิตมาเลเซีย
 - 8 ปี หลังจดทะเบียน 420 ริงกิตมาเลเซีย
 - 9 ปี หลังจดทะเบียน 420 ริงกิตมาเลเซีย
 - 10 ปี หลังจดทะเบียน 480 ริงกิตมาเลเซีย
 - 11 ปี หลังจดทะเบียน 670 ริงกิตมาเลเซีย
 - 12 ปี หลังจดทะเบียน 940 ริงกิตมาเลเซีย
 - 13 ปี หลังจดทะเบียน 1,090 ริงกิตมาเลเซีย
 - 14 ปี หลังจดทะเบียน 1,270 ริงกิตมาเลเซีย
 - 15 ปี หลังจดทะเบียน 1,550 ริงกิตมาเลเซีย
 - 16 ปี หลังจดทะเบียน 1,650 ริงกิตมาเลเซีย
 - 17 ปี หลังจดทะเบียน 1,820 ริงกิตมาเลเซีย
 - 18 ปี หลังจดทะเบียน 1,930 ริงกิตมาเลเซีย
 - 19 ปี หลังจดทะเบียน 2,090 ริงกิตมาเลเซีย
 - 20 ปี หลังจดทะเบียน 2,200 ริงกิตมาเลเซีย
12. การสอบตัวแทน วิชาละ 150 ริงกิตมาเลเซีย
13. การยื่นอุทธรณ์ผลการสอบตัวแทนสิทธิบัตร 300 ริงกิตมาเลเซีย
14. หลักสูตรตัวแทนสิทธิบัตรเพื่อเข้าสอบ วิชาละ 600 ริงกิตมาเลเซีย
15. การคืนสถานะของการสมัครระหว่างประเทศ 800 ริงกิตมาเลเซียต่อเดือนที่ล่าช้า
16. การขยายเวลา 100 ริงกิตมาเลเซียต่อเดือน
17. การจำค่าธรรมเนียมรายปีล่าช้า ร้อยละ 100 ของค่าธรรมเนียมสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง

18. เอกสารสอบตัวแทนสิทธิบัตรปีที่ผ่านมา 50 ริงกิตมาเลเซียต่อปี
19. การจัดเอกสาร
 - 1-10 แผ่น 5 ริงกิตมาเลเซีย
 - 11-20 แผ่น 10 ริงกิตมาเลเซีย
 - 21-50 แผ่น 40 ริงกิตมาเลเซีย
 - 51 แผ่นขึ้นไป 60 ริงกิตมาเลเซีย
20. การจัดการอุปกรณ์คอมพิวเตอร์สำหรับเก็บข้อมูล 50 ริงกิตมาเลเซียต่ออุปกรณ์
21. การทำสำเนาหนังสือรับรองสิทธิบัตรหรือนวัตกรรม ฉบับละ 180 ริงกิตมาเลเซีย
22. การออกหนังสือรับรองสิทธิบัตรหรือนวัตกรรมฉบับใหม่เมื่อมีการแก้ไข 180 ริงกิตมาเลเซีย

ค่าธรรมเนียมการส่งเอกสาร

1. ค่าธรรมเนียมภายใต้มาตรา 14 และ 19 ของข้อบังคับภายใต้สนธิสัญญาความร่วมมือสิทธิบัตร 550 ริงกิตมาเลเซีย
2. การแปลเพื่อวัตถุประสงค์ในการค้ำประกันระหว่างประเทศล่าช้า ร้อยละ 25 ของค่าธรรมเนียมการยื่นระหว่างประเทศที่กำหนดภายใต้สนธิสัญญาความร่วมมือด้านสิทธิบัตร
3. การแปลเพื่อวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ระหว่างประเทศล่าช้า ร้อยละ 25 ของค่าธรรมเนียมการยื่นระหว่างประเทศที่กำหนดภายใต้สนธิสัญญาความร่วมมือด้านสิทธิบัตร
4. การชำระล่าช้าภายใต้มาตรา 16 ของข้อบังคับภายใต้สนธิสัญญาความร่วมมือด้านสิทธิบัตร
 - ร้อยละ 50 ของค่าธรรมเนียมที่ยังไม่ได้ชำระ
 - ค่าธรรมเนียมการส่งแล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่าโดยมีเงื่อนไขว่าค่าธรรมเนียมการชำระล่าช้าต้องไม่เกินร้อยละ 50 ของค่าธรรมเนียมการยื่นระหว่างประเทศที่กำหนดภายใต้สนธิสัญญาความร่วมมือด้านสิทธิบัตร
5. การขอคืนสิทธิลำดับความสำคัญภายใต้มาตรา 26 ทวิ 3 ของข้อบังคับภายใต้สนธิสัญญาความร่วมมือด้านสิทธิบัตร 150 ริงกิตมาเลเซีย

ค่าธรรมเนียมสนธิสัญญาความร่วมมือด้านสิทธิบัตรสำหรับเดือนกันยายน 2023 และตุลาคม 2023

1. ค่าธรรมเนียมการส่งเอกสาร 550 ริงกิตมาเลเซีย
2. ค่าธรรมเนียมระหว่างประเทศ

	กันยายน 2023	ตุลาคม 2023
ค่าธรรมเนียมการส่งคำร้องระหว่างประเทศ 30 แผ่นแรก	7,465	7,442
ส่วนลด		
ค่าธรรมเนียมการยื่นระหว่างประเทศจะลดลงตามจำนวนต่อไปนี้ หากยื่นคำขอระหว่างประเทศตามที่ระบุไว้ในคำแนะนำในการบริหารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์	6,343	6,323
ค่าธรรมเนียมการยื่นระหว่างประเทศจะลดลงตามจำนวนต่อไปนี้ หากยื่นคำขอระหว่างประเทศตามที่ระบุไว้ในคำแนะนำในการบริหารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คำร้องขอ คำอธิบาย การเรียกเรื่อง และบทคัดย่อ	5,782	5,763
เอกสารส่วนเกิน 30 แผ่น (ต่อแผ่น)	84	84
ค่าธรรมเนียมการยื่นระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 90 หากใบสมัครระหว่างประเทศยื่นโดยผู้สมัครที่เป็นบุคคลธรรมดา	747	744

	กันยายน 2023	ตุลาคม 2023
ค่าธรรมเนียมการยื่นระหว่างประเทศจะลดลงตามจำนวนต่อไปนี้ หากคำขอระหว่างประเทศนั้น ดังที่ระบุไว้ในคำแนะนำในการบริหาร ยื่น: ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์	634	632
ค่าธรรมเนียมการยื่นระหว่างประเทศจะลดลงเป็นจำนวนต่อไปนี้ หากการยื่นคำร้องระหว่างประเทศตามที่ระบุไว้ในคำแนะนำในการบริหาร: ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คำร้องขอ คำอธิบาย การอ้างสิทธิ์ และ บทคัดย่อ	578	576
เอกสารส่วนเกิน 30 แผ่น (ต่อแผ่น)	8	8

3. ค่าค้นหา

	ออสเตรเลีย		เกาหลี		EPO		JPO	
	ก.ย. 2023	ต.ค. 2023	ก.ย. 2023	ต.ค. 2023	ก.ย. 2023	ต.ค. 2023	ก.ย. 2023	ต.ค. 2023
ค่าธรรมเนียมการค้นหาจากมาตรา 16 / มาตรา 40.2	7,313	7,290	4,720	4,705	9,620	9,590	5,893	5,875

ค่าธรรมเนียมการค้นหาดำเนินการโดยสำนักงานสิทธิบัตรเกาหลี ลดหย่อนร้อยละ 75 โดยผู้ยื่นคำขอสองคนขึ้นไป ที่มีสัญชาติและมีถิ่นที่อยู่หรือภูมิลำเนาทางธุรกิจ ดังนี้ กัมพูชา โคลอมเบีย ,อินโดนีเซีย,ลาว, มาเลเซีย,เม็กซิโก,มองโกเลีย,เปรู,ฟิลิปปินส์,ศรีลังกา,ไทย,เวียดนาม

4. เอกสารลำดับความสำคัญ

- เอกสาร 10 หน้าแรก 550 ริงกิตมาเลเซีย
- เอกสารส่วนที่เกิน 7 ริงกิตมาเลเซียต่อหน้า

5. การจัดเอกสาร

- 1-10 แผ่น 5 ริงกิตมาเลเซีย
- 11-20 แผ่น 10 ริงกิตมาเลเซีย
- 21-50 แผ่น 40 ริงกิตมาเลเซีย
- 51 แผ่นขึ้นไป 60 ริงกิตมาเลเซีย

ค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานระดับชาติ

1. การสมัครเพื่อรับสถานะของหน่วยงานรับฝากแห่งชาติ 100 ริงกิตมาเลเซีย
2. ค่าขอแก้ไขข้อมูลของผู้สมัครเพื่อรับสถานะเป็นหน่วยงานรับฝากแห่งชาติ 100 ริงกิตมาเลเซีย
3. ค่าขอแก้ไขข้อมูลของสำนักงานรับฝากแห่งชาติ 100 ริงกิตมาเลเซีย
4. ค่าขอเพิกถอนสถานภาพการคลังแห่งชาติ 100 ริงกิตมาเลเซีย
5. การร้องเรียนต่อหน่วยงานรับฝากแห่งชาติ 200 ริงกิตมาเลเซีย

การยื่นคำร้องขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศมาเลเซีย

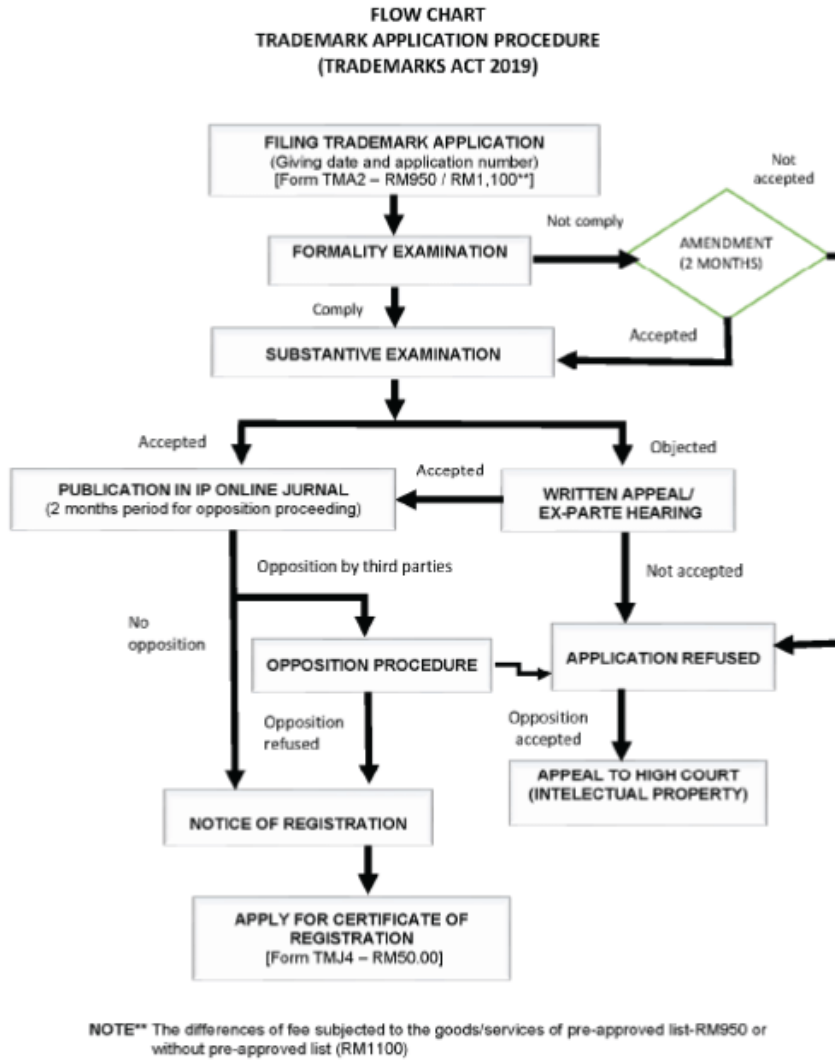
เอกสารที่ต้องเตรียม

- เอกสารคำร้อง 2 ชุด สำเนา 1 ชุดจะถูกส่งกลับไปยังผู้ยื่นคำร้องเพื่อใช้อ้างอิงในอนาคต
- เครื่องหมายการค้าต้องมีขนาดไม่เกิน 10 ซม. x 10 ซม.
- ค่าธรรมเนียม 950 ริงกิตมาเลเซีย หากรายการสินค้าหรือบริการถูกนำมาใช้จากก่อนได้รับการอนุมัติ
- ความรับผิดชอบของผู้ยื่นคำร้อง อ้างว่ารายการสินค้าและบริการที่ได้รับการรับรองจากรายการที่ได้รับการอนุมัติล่วงหน้า
- รายการสินค้าและบริการจะถูกตรวจสอบพบว่าไม่ได้เป็นไปตามที่กล่าวอ้าง
- การชำระเงิน 1,100 ริงกิตมาเลเซียหากรายการสินค้าหรือบริการไม่ถูกนำมาใช้จากรายการที่ได้รับการอนุมัติ
- หากมีเครื่องหมายการค้าอยู่ในชุด มีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม 50 ริงกิตมาเลเซียสำหรับเครื่องหมายการค้าถัดไป
- ผู้ยื่นคำร้องสามารถยื่นได้หลายชนิดในการยื่นหลายครั้ง
- การชำระค่าธรรมเนียมด้วยเงินสด เช็ค ธนาณัติ ตราพท์ บัตรเครดิต และ “Perbadanan Harta Intelek Malaysia”.

แบบฟอร์มการยื่นคำร้อง

สามารถดาวน์โหลดได้จาก <https://www.myipo.gov.my/en/apply-for-trade-marks/?lang=en>

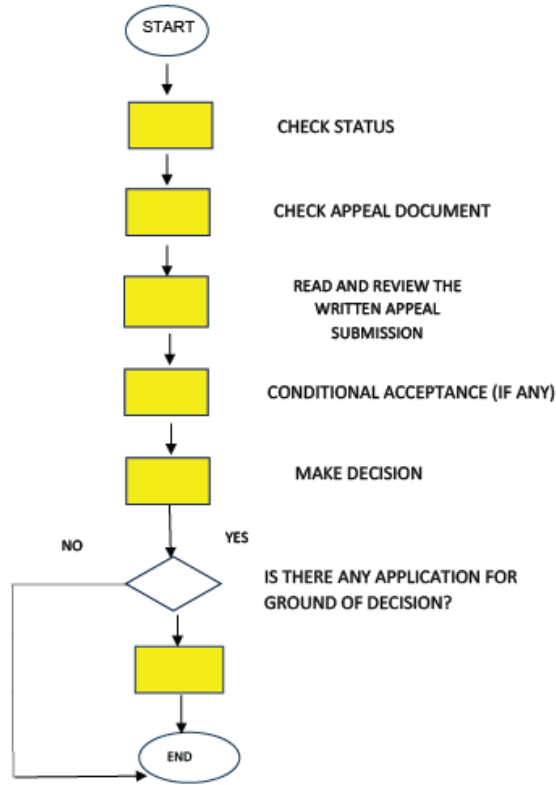
แผนภาพที่ 64 ขั้นตอนการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในมาเลเซีย



ที่มา : The Official Portal of Intellectual Property Corporation of Malaysia (MyIPO)

WORK FLOW CHART/DIAGRAM

Processing appeal file under The Trademark Act 2019



ที่มา : The Official Portal of Intellectual Property Corporation of Malaysia (MyIPO)

ค่าธรรมเนียมการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

1. การสมัครและขอคำแนะนำเบื้องต้น 250 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
2. ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
 - เครื่องหมายการค้าทั่วไป 950 ริงกิตมาเลเซีย
 - รูปร่างสินค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ 950 ริงกิตมาเลเซีย
 - เครื่องหมายการค้าอื่น ๆ เสียง กลิ่น hologram, positioning กระบวนการเคลื่อนไหว สี 1,100 ริงกิตมาเลเซีย
 - กลุ่มเครื่องหมาย 1,100 ริงกิตมาเลเซีย
 - การรับรองเครื่องหมาย 1,100 ริงกิตมาเลเซีย
 - ชุดเครื่องหมายการค้าสำหรับเครื่องหมายการค้าที่ 2 และถัดไป (สูงสุด 6 รายการ) 50 ริงกิตมาเลเซียต่อเครื่องหมาย
3. การยื่นเครื่องหมายการค้าร่วมหรือการรับรอง 300 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
4. การขอให้เร่งตรวจสอบค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 1,000 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
5. การยื่นคำขอเพื่อแบ่งหรือจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 300 ริงกิตมาเลเซียต่อคำร้อง
6. การยื่นคำขอร่วมจดทะเบียนหรือเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน 100 ริงกิตมาเลเซียต่อคำร้อง
7. คำร้อง
 - การแก้ไขค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในการเป็นตัวแทนเครื่องหมายการค้า 140 ริงกิตมาเลเซียต่อคำร้อง
 - การเปลี่ยนแปลงเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนในการเป็นตัวแทนเครื่องหมายการค้า 140 ริงกิตมาเลเซียต่อคำร้อง
8. คำร้อง
 - การจำกัดสินค้าหรือบริการ 100 ริงกิตมาเลเซียต่อคำร้อง
 - การแก้ไขสินค้าหรือบริการ 100 ริงกิตมาเลเซียต่อคำร้อง
 - การตรวจแก้สินค้าหรือบริการ 100 ริงกิตมาเลเซียต่อคำร้อง
9. การขอแก้ไขกฎเกณฑ์เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายรับรองเครื่องหมายการค้า 140 ริงกิตมาเลเซียต่อคำร้อง
10. คำร้อง
 - การแก้ไขชื่อหรือที่อยู่ของผู้ยื่นคำร้อง 20 ริงกิตมาเลเซียต่อคำร้อง
 - การแก้ไขชื่อหรือที่อยู่ของเจ้าของที่ได้จดทะเบียน 20 ริงกิตมาเลเซียต่อคำร้อง
 - การแก้ไขชื่อหรือที่อยู่ หรือการอนุญาต 20 ริงกิตมาเลเซียต่อคำร้อง
11. การขอแก้ไขเอกสาร 20 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
12. ค่าขอให้พิจารณาคดี 150 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
13. การยื่นคำร้อง

- เหตุผลในการตัดสินใจ 250 ริงกิตมาเลเซีย
 - เหตุผลในการปฏิเสธชั่วคราว 1,000 ริงกิตมาเลเซีย
 - เหตุของการตัดสินใจเพิกถอนโดยนายทะเบียน 250 20 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
14. การคัดค้าน
- การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายร่วม หรือเครื่องหมายรับรอง 950 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
15. การแก้ไขคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เผยแพร่แล้ว โดยการแก้ไขนั้นมีผลกระทบต่อการแสดงเครื่องหมายการค้าหรือข้อจำกัดที่ส่งผลต่อสินค้าหรือบริการที่อยู่ในคำขอจดทะเบียน 600 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
16. การขอแก้ไขระเบียบการใช้เครื่องหมายร่วมจดทะเบียนหรือเครื่องหมายรับรอง 600 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
17. การเปลี่ยนแปลงการจัดประเภทโดยนายทะเบียน 600 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
18. การแก้ไขการจดทะเบียนระหว่างประเทศที่ได้รับการคุ้มครองโดยมาเลเซีย 600 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
19. การยื่นคำโต้แย้ง 350 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
20. การต่ออายุ 1,000 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
- การขอต่ออายุล่าช้า 1,200 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
- การร้องขอให้มีการบูรณะ 1,500 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
21. การขอยกเลิกเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือการจดทะเบียนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการบางอย่างโดยสมัครใจ 20 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
22. คำร้อง
- การแก้ไขทะเบียนตามคำสั่งศาล 300 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
 - การเพิกถอนการจดทะเบียนตามคำสั่งศาล 300 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
 - การจดทะเบียนเป็นโมฆะโดยศาล 300 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
 - หนังสือรับรองความถูกต้อง 300 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
 - คำสั่งอื่น ๆ 100 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
23. การแจ้งคำร้องหรืออุทธรณ์ต่อศาล 20 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
24. การยื่นเรื่องร้องเรียนไปยังผู้ช่วยผู้ควบคุมคำอธิบายการค้าผ่านระบบจัดเก็บเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ 10 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
25. การขอตรวจรับรองนายทะเบียนต้องได้รับการสนับสนุนจากคำชี้แจงทางกฎหมายซึ่งแสดงหลักฐานการใช้เครื่องหมายการค้าที่ไม่เหมือนกันกับเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนบนสินค้าหรือบริการ 500 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
26. คำขอจดทะเบียนหรือแจ้งรายการโอนหรือส่งให้นายทะเบียนทราบ 300 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ

27. การขอจดทะเบียนหรือแจ้งรายการใบอนุญาตหรือใบอนุญาตช่วงแก่นายทะเบียน 100 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
28. การขอจดทะเบียนหรือแจ้งรายการดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมหลักประกันให้นายทะเบียนทราบ 300 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
29. การขอแก้ไขหรือเพิกถอนใบอนุญาต ใบอนุญาตช่วง ดอกเบี้ยหลักประกัน หรือค่าธรรมเนียม 50 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
30. การยื่นคำขอแบบฟอร์มหรือเอกสารรับรองสำเนาถูกต้องโดยนายทะเบียน 10 ริงกิตมาเลเซียต่อหน้า
31. การยื่นคำร้องขอรับรองและปิดผนึกโดยนายทะเบียนพิมพ์สำเนาเป็นลายลักษณ์อักษรหรือคัดลอกมาจากหรือจากทะเบียน 10 ริงกิตมาเลเซียต่อหน้า
32. การยื่นคำร้องขอใบรับรองที่อ้างว่าอยู่ในมือของนายทะเบียน 140 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
33. การขอหนังสือรับรองการจดทะเบียน 50 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
34. การขอขยายเวลา 50 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
ดำเนินคดี 200 ริงกิตมาเลเซียต่อเดือน
เพื่อการอื่นที่มีใช้การดำเนินคดี 100 ริงกิตมาเลเซียต่อเดือน
35. การขอรักษาเอกสารเป็นความลับ 10 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
36. คำร้องขอเพิกถอนการรักษาเอกสารความลับ 10 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
37. ขอคืนค่าธรรมเนียมในการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 20 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
38. การประยุกต์ใช้การปรับเปลี่ยนรายการในทะเบียนไปสู่การจำแนกประเภทใหม่ 20 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
39. การยื่นเอกสารด้วยตนเอง 2 ริงกิตมาเลเซียต่อหน้า
40. การถอนใบสมัคร 20 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
41. คำร้องขอเลื่อนการพิจารณาคำขอหรือการพิจารณาคดีคัดค้าน 300 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
42. การขอจำกัดการนำเข้าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ 330 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
43. การขอคืนสิทธิการสมัคร สิทธิ 300 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
44. การขอวางหลักประกันค่าใช้จ่ายสำหรับโต้แย้งหรือมาตรการชายแดน 20 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
45. การสมัครสอบตัวแทนเครื่องหมายการค้า 500 ริงกิตมาเลเซีย
46. คำขอจดทะเบียนเป็นตัวแทนเครื่องหมายการค้า 1,350 ริงกิตมาเลเซีย
47. การขอต่ออายุการจดทะเบียนเป็นตัวแทนเครื่องหมายการค้า 300 ริงกิตมาเลเซีย
48. การขอยกเลิกการจดทะเบียนตัวแทนเครื่องหมายการค้า 20 ริงกิตมาเลเซีย
49. การขอเลื่อนการต่ออายุการจดทะเบียนตัวแทนเครื่องหมายการค้า 500 ริงกิตมาเลเซีย
50. การขอเปลี่ยนชื่อหรือที่อยู่บริการของตัวแทนเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน 20 ริงกิตมาเลเซีย
51. คำร้อง

- เพื่อเพิ่มที่อยู่สำหรับการให้บริการของบุคคล 20 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
 - การแต่งตั้งตัวแทน 20 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
 - การยุติอำนาจของตัวแทนเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน 20 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
52. การแจ้งความจำนงยุติกระทำการแทนผู้ขอ เจ้าของทะเบียน หรือบุคคลใด ๆ 10 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
53. การแจ้งการเสียชีวิตของตัวแทนเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนต่อนายทะเบียน ไม่มีค่าธรรมเนียม
54. การอุทธรณ์ผลการตรวจสอบตัวแทนเครื่องหมายการค้าอีกครั้ง 100 ริงกิตมาเลเซียต่อหน้า
55. การขอให้ดำเนินการตรวจสอบสาธารณะ 20 ริงกิตมาเลเซียต่อชั่วโมง
56. ใบสมัครขอข้อมูล 100 ริงกิตมาเลเซียสำหรับ 10 หน้า
ข้อมูลที่ได้รับอนุญาตเมื่อมีการร้องขอ 5 ริงกิตมาเลเซียต่อหน้าถัดไป
57. แบบฟอร์มทั่วไปสำหรับ
- การต่ออายุ 450 ริงกิตมาเลเซียสำหรับการยื่นแบบอิเล็กทรอนิกส์ และ 400 ริงกิตมาเลเซียสำหรับการยื่นแบบกระดาษ
 - ค่าธรรมเนียมการต่ออายุและค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม 650 ริงกิตมาเลเซียสำหรับการยื่นแบบอิเล็กทรอนิกส์ 600 ริงกิตมาเลเซียสำหรับการยื่นแบบกระดาษ
 - ค่าธรรมเนียมการต่ออายุและการรักษาสภาพ 950 ริงกิตมาเลเซียสำหรับการยื่นแบบอิเล็กทรอนิกส์ 900 ริงกิตมาเลเซียสำหรับการยื่นแบบกระดาษ
 - การแปลงคำร้องที่รอดำเนินการ 600 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
 - การแก้ไขมอบหมายตามพระราชบัญญัติที่ยกเลิก 100 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
 - การแก้ไขผู้ใช้ที่ลงทะเบียนในการอนุญาต 50 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
58. กฎข้อบังคับเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า (การสละสิทธิ์หรือการปรับเปลี่ยนค่าธรรมเนียม) ปี 2020 การขอสละสิทธิ์หรือเปลี่ยนแปลงค่าธรรมเนียม
59. แบบฟอร์มทั่วไปสำหรับค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม
- TMQ9A 150 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
 - TMQ9B(i) 950 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
 - TMQ9B(ii) 1,100 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
 - TMQ9C 25 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
 - TMQ9D 120 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
 - TMQ9E 80 ริงกิตมาเลเซีย
 - TMQ9F 30 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
 - TMQ9G 40 ริงกิตมาเลเซีย

60. แบบฟอร์มทั่วไปสำหรับค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม

- TMEQ1 200 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
- TMEQ2 500 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท
- TMEQ3 300 ริงกิตมาเลเซียต่อประเภท

ค่าธรรมเนียมการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

1. ค่าธรรมเนียมการจัดการสำหรับการยื่นคำขอระหว่างประเทศ 200 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
2. ค่าขอให้ดำเนินการตามคำขอของฝ่าย 300 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
3. ค่าขอให้ดำเนินการตามคำขอรวมกิจการ 100 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
4. ค่าร้องขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนระหว่างประเทศให้เป็นคำขอระดับชาติ 950 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ
5. ค่าขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนพร้อมทะเบียนราษฎร์ 100 ริงกิตมาเลเซียต่อคำขอ

