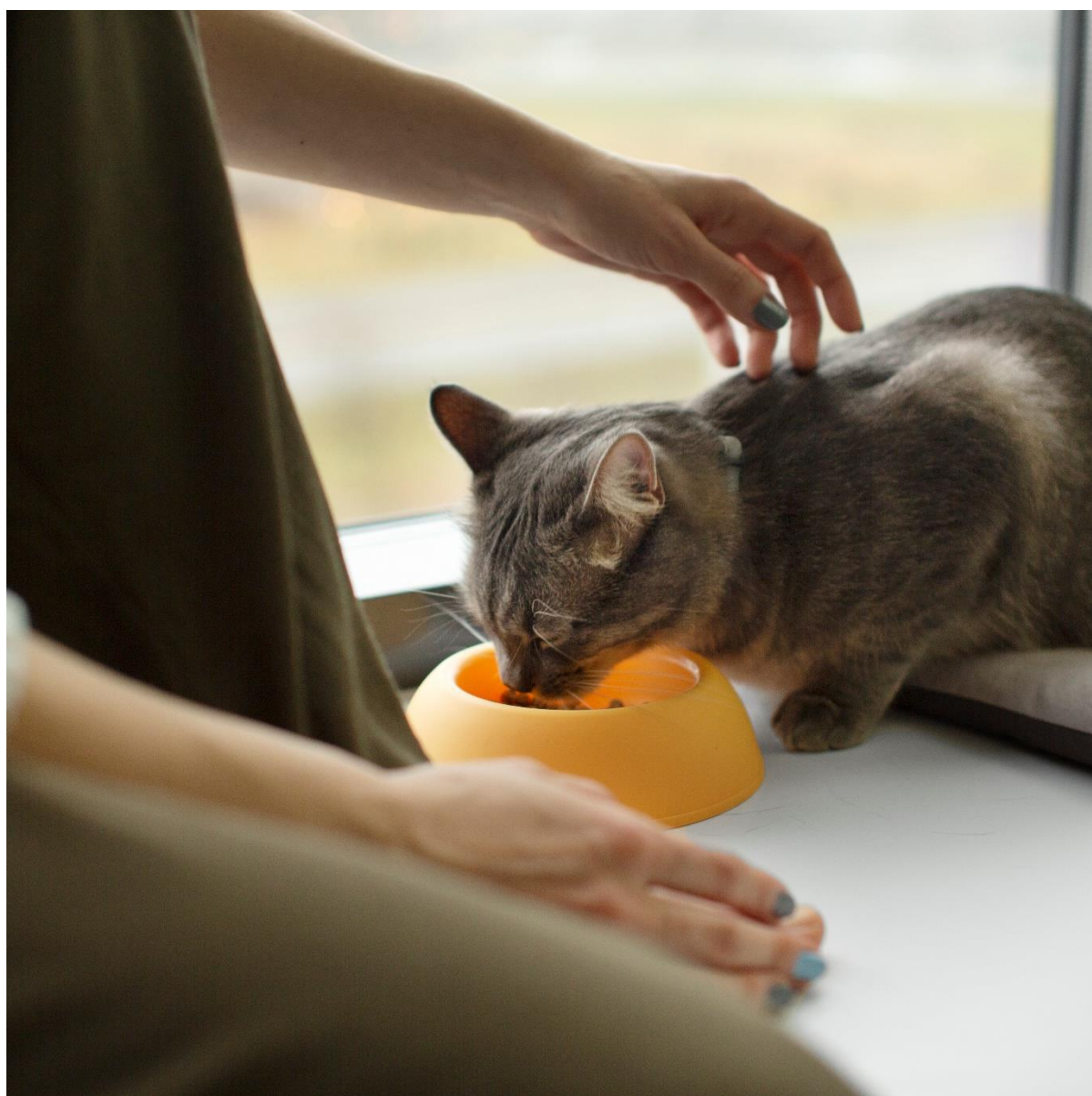


อาหารสัตว์เลี้ยง Pet Food



ผู้เขียนหลัก ชันยบุรณ ตีสมนสุข
ผู้เขียนร่วม พร้อมพรรณ แจ้จการดี

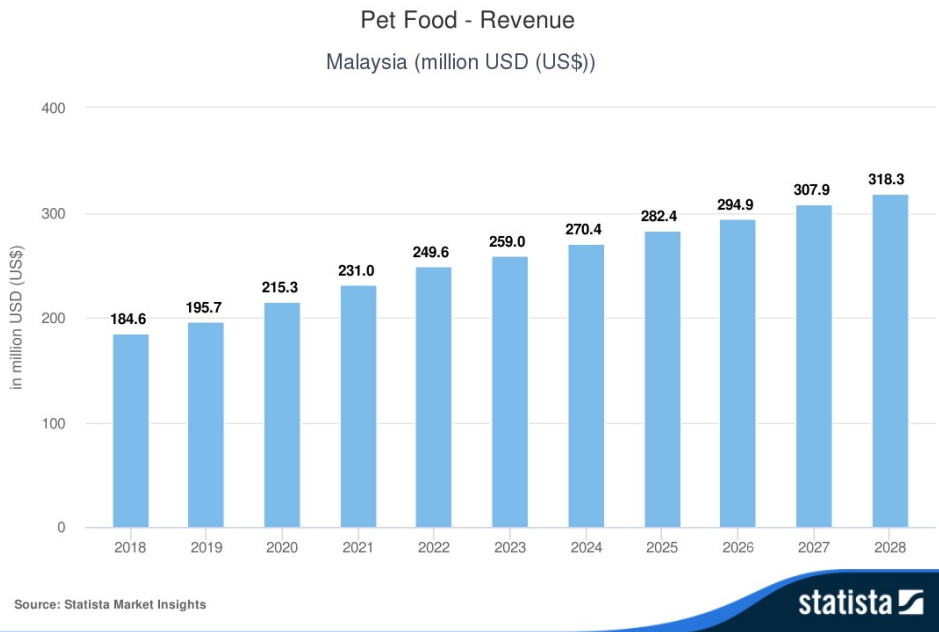
โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

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 1 และ 2

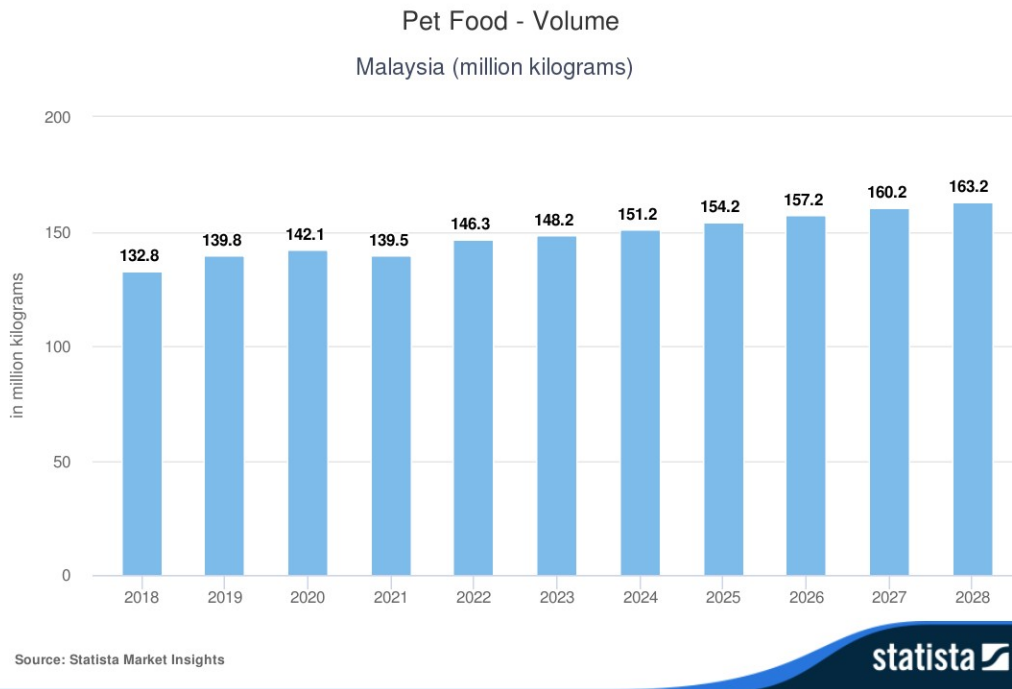
เมื่อวิเคราะห์เชิงปริมาณการบริโภค ในปี 2022 มีการบริโภคอาหารสัตว์เลี้ยง 146.3 ล้านกิโลกรัม ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 และมีราคาเฉลี่ยต่อหน่วยอยู่ที่ 1.71 ดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพ 4

แผนภาพที่ 1 รายได้ของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในมาเลเซีย



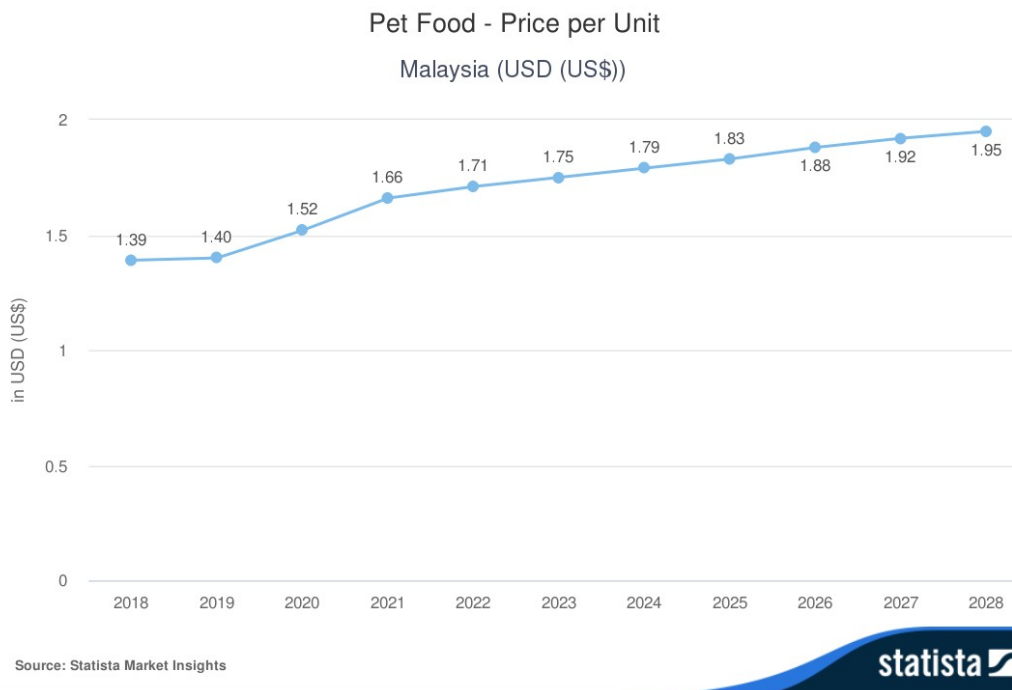
ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 2 ปริมาณการบริโภคอาหารสัตว์เลี้ยงในมาเลเซีย



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 3 ราคาเฉลี่ยของอาหารสัตว์เลี้ยงในมาเลเซีย

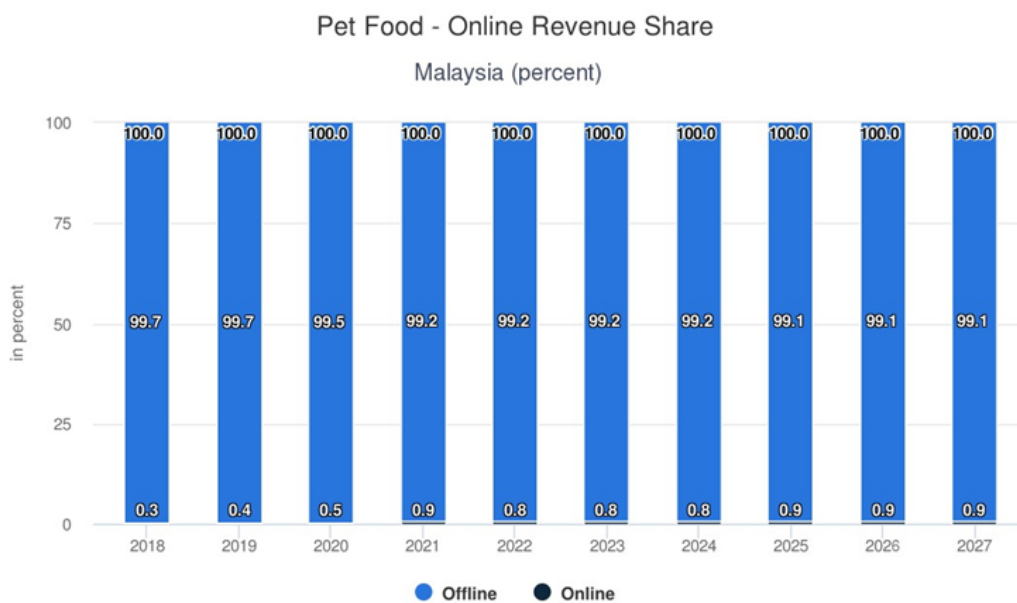


ที่มา: Statista

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 99 ยังคงนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทางร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 12-19 แม้ว่าจะมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมถึงการพัฒนาของระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมและการขนส่ง โดยช่องทางการจำหน่ายกว่าร้อยละ 62 เป็นร้านขายอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ดังแสดงในภาพ 5

แผนภาพที่ 6 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)

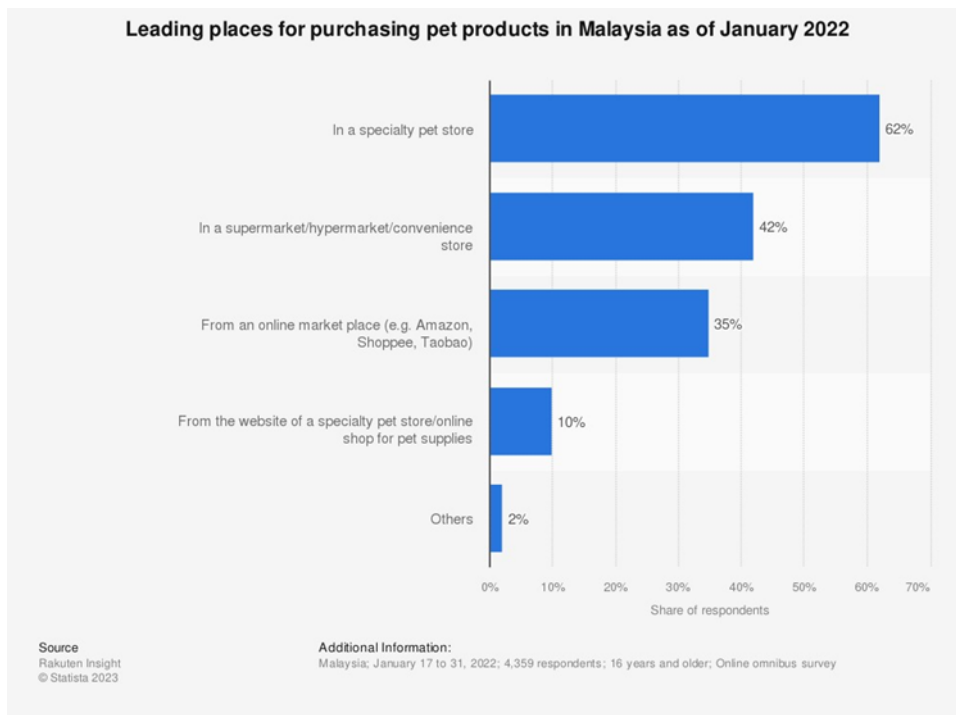
แผนภาพที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในมาเลเซีย



Source: Statista Market Insights

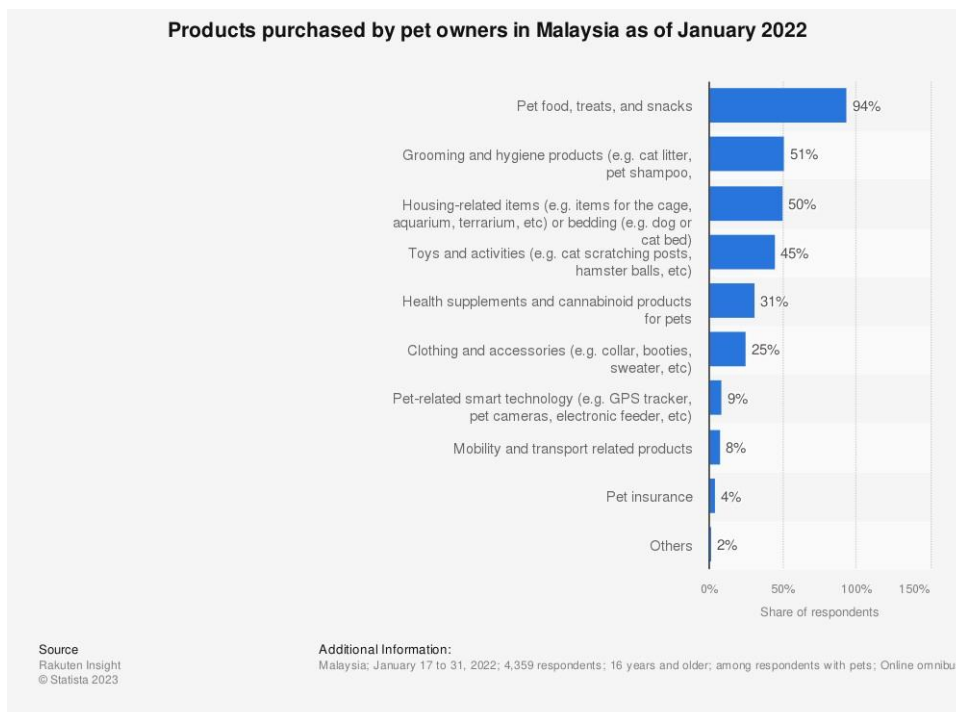
ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในมาเลเซีย



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 6 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

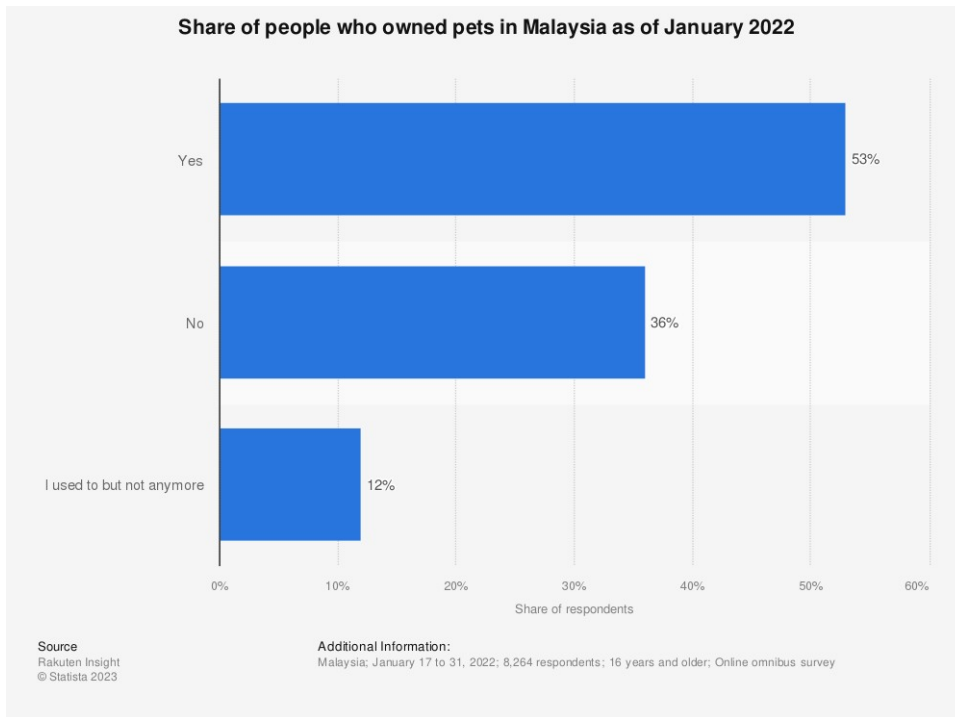
Source: Euromonitor, 2021
***CAGR:** Compound annual growth rate
N/C: Not calculable

ที่มา: อ้างอิงจาก petfair-sea.com

พฤติกรรมผู้บริโภค

แผนภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่าชาวมาเลเซียประมาณร้อยละ 53 มีสัตว์เลี้ยง และมีชาวมาเลเซียเพียงร้อยละ 12 ที่เคยมีสัตว์เลี้ยงจะไม่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในอนาคต โดยชาวมาเลเซียส่วนมาก (ร้อยละ 77) นิยมเลี้ยงแมว สุนัข (ร้อยละ 14.9) และปลาสวยงาม (ร้อยละ 13.2)

แผนภาพที่ 7 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 และการสร้างเครือข่ายการจับคู่ธุรกิจในอนาคตการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง 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

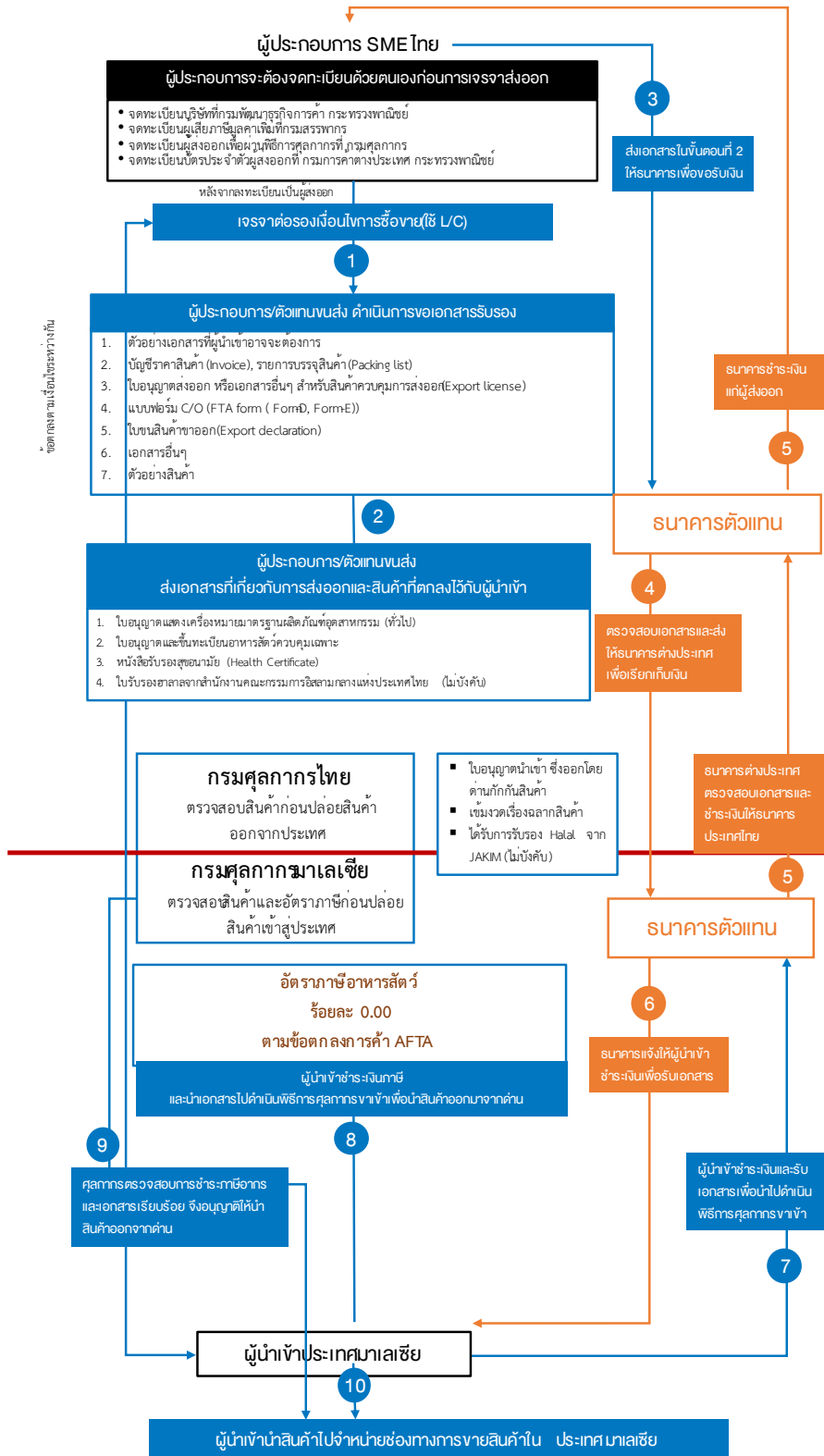
ข้อกำหนดของฉลากบนผลิตภัณฑ์ต้องแสดงรายการวัตถุดิบ ส่วนผสม ข้อมูลโภชนาการไว้อย่างชัดเจน และติดฉลากว่าเป็นอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

อย่างไรก็ตาม ประเทศมาเลเซียสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดการนำเข้าโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และระงับการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศที่เกิดโรคระบาด หรือต้องสงสัยว่าเกิดโรคระบาด

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 8 ขั้นตอนการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงยังมาเลเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

