

สนค. ๒๒: เจาะตลาดสินค้าอาหารมาเลเซีย

มาเลเซียเป็นตลาดส่งออกอาหารที่น่าสนใจเนื่องจากมาเลเซียเป็นประเทศนำเข้าอาหารสุทธิและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2561 มีการนำเข้าสินค้าอาหาร 11.19 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้น จาก 8.9 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2552 หรือเพิ่มขึ้น 25% (cr:nst.com.my) ขณะที่กระแสค้าออนไลน์ที่กำลังมาแรงโดยเติบโตสูงเป็นอันดับ 2 รองจากไทยในอาเซียน



การส่งออกสินค้าเกษตรกรรมและเกษตรอุตสาหกรรมของไทยไปมาเลเซียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 การส่งออกสินค้าเกษตรไปมาเลเซียมีมูลค่า 11.78 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว 12.4% จากปี 2560 ในจำนวนนี้เป็นการส่งออกสินค้าเกษตรอุตสาหกรรม มูลค่า 8.64 พันล้านเหรียญสหรัฐขยายตัว 12.94% จากปี 2560 สินค้าสำคัญที่ส่งไปมาเลเซียในปี 2561 เช่น ข้าวมูลค่า 195 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว 58% และไก่สดแช่แข็ง มูลค่า 60 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้น 7.5% เป็นต้น

จุดแข็งสินค้าอาหาร/เกษตรไทยในมาเลเซีย

- คนมาเลเซียนิยมอาหารไทยมาก โดยพบว่าร้านอาหารไทยมีมากกว่า 5,000 แห่ง โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ลีมาปอร์มีกว่า 1,000 แห่ง
- รสชาติอาหารมาเลเซียใกล้เคียงกับอาหารไทย จึงเป็นแต้มต่อ
- รัฐบาลไทยมีนโยบาย “ครัวไทยเป็นครัวโลก”
- ชาวมาเลเซียชอบผลไม้ไทยโดยเน้นรสหวาน เช่น นิยมรับประทานทุเรียนที่สุกเต็มท่งมีรสหวานจัด

จุดอ่อน

- เกษตรกรของไทยยังทำตลาดในมาเลเซียด้วยตัวเองไม่มาก ส่งผลให้การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดทำได้ยาก
- เกษตรกรของไทยส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์การทำตลาดด้วยตัวเอง

โอกาส

- เศรษฐกิจของมาเลเซียขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2561 มีการขยายตัว 4.7% จากปีก่อนหน้า
- คนมาเลเซียมีรายได้สูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2561 มีมูลค่า 10,703.6 เหรียญสหรัฐ ขยายตัว 10% จากปีก่อนหน้า
- คนมาเลเซียรับประทานอาหารเช้า 5-6 มื้อต่อวัน และนิยมรับประทานผลไม้และน้ำผลไม้ อีกทั้งยังนิยมอาหารรสหวาน
- ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน (อายุ 15 – 64 ปี มีสัดส่วน 68 % ของประชากร) ซึ่งให้การยอมรับอาหารแปลกใหม่ได้ดี โดยเฉพาะอาหารนำเข้าเนื่องจากการผลิตในประเทศไม่พอกับความต้องการ (Cr.kasikorn Research)
- การค้าออนไลน์ เติบโตสูง โดยมูลค่าค้าออนไลน์มาเลเซีย ในรูปของ B2C ในปี 2561 มีมูลค่า 19.41 พันล้านเหรียญสหรัฐ สูงเป็นอันดับ 2 ในอาเซียนรองจากประเทศไทย (24.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ) (Cr.ETDA)
- ค่าใช้จ่ายด้านอาหารของคนมาเลเซียอยู่ในสัดส่วนสูงเป็นอันดับ 3 คิดเป็น 14% ของค่าใช้จ่ายรวมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (อันดับ 1 ขนส่ง 23% อันดับ 2 ที่อยู่อาศัย 20%) (Cr.EximBank)
- คนมาเลเซียหันมานิยมอาหารเพื่อสุขภาพ/ออร์แกนิกมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่อายุ 40 ปีขึ้นไปที่ห่วงใยสุขภาพ
- อาหารพร้อมรับประทาน (Ready to eat) เป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบและเป็นสังคมเมืองเพิ่มขึ้น
- ภาษีสินค้าอาหาร = 0% ภายใต้ FTA อาเซียน
- เนื้อไก่เป็นที่นิยมมากในมาเลเซีย และนับเป็นประเทศที่มีอัตราการบริโภคเนื้อไก่ต่อคนต่อปีสูงที่สุดในโลก มูลค่า 37Kg./คน/ ปี (ไทย 12 Kg./คน/ ปี)
- คนรุ่นใหม่มาเลเซียจัดเป็น Shopaholic (มีความสุขกับการซื้อออนไลน์) และนิยมจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Cr. AEC Connect, TPSO)
- มีการซื้อออนไลน์แบบ Cross Border สูงถึง 40% ของการค้าออนไลน์รวม (Cr. AEC Connect, TPSO)
- มาเลเซียได้ประกาศยกเลิกภาษีมูลค่าเพิ่มโดยจะนำภาษีสินค้าและบริการ (SST: Sale Tax and Service Tax) มาใช้แทนโดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2561 ส่งผลให้อัตราภาษีอาหารลดจาก 6% เป็น 5 % ซึ่งจะทำให้ประชาชนมั่นใจในการจับจ่ายด้านอาหารมากขึ้น (Cr. FitchSolutions)



อุปสรรค

- คนมาเลเซียนิยมช้อปปิ้งโดยหันไปรับประทานอาหารเช้าวันตกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารต้องปรับตัว
- มาเลเซียเคร่งครัดมาตรฐานฮาลาล

แนวทางการปรับตัว

- ในขณะที่ชาวมาเลเซียนิยมซื้อออนไลน์ Cross Border มาก ภาครัฐควรสนับสนุนให้เกษตรกรเข้าไปทำตลาดออนไลน์ในมาเลเซียซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้เกษตรกรสามารถเติบโตอย่างมั่นคงยั่งยืนและช่วยให้เกิดการพัฒนาตลาดแบบการตลาดนำการผลิต (Market Driven)
- เกษตรกรของไทยส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์การทำตลาดด้วยตัวเอง จึงควรพัฒนากิจกรรมด้านตลาดระดับประเทศก่อน เช่น ส่งเสริมให้ทำการค้าผ่านร้านค้าประชารัฐที่จะทำให้นักเกษตรกรมีประสบการณ์ด้านการตลาดมากขึ้น
- ภาครัฐควรพิจารณาการพัฒนาเครือข่ายร้านอาหารไทยที่มีกว่า 2,000 แห่งในมาเลเซียให้เป็นแหล่งกระจาย สินค้าอาหาร/ อาหารออร์แกนิก/ อาหารพร้อมรับประทาน รองรับการค้าอาหารออนไลน์ของไทย
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ (TPSO) ได้ร่วมกับกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ในการทดลองนำระบบ Blockchain มาใช้กับการค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งหากประสบความสำเร็จก็สามารถพัฒนาไปสู่สินค้าเกษตรตัวอื่นๆ ได้ต่อไป
- คนมาเลเซียนิยมช้อปปิ้งโดยหันไปรับประทานอาหารเช้าวันตกมากขึ้น จึงควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ควรพัฒนาข้าวเป็น Rice Cracker (คล้าย Corn flake) หรือจะทำตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ข้าวออร์แกนิก เป็นต้น (Cr. AEC Connect, TPSO)
- อาหารเมนูไก่ของไทยมีความหลากหลายและรสชาติดีสามารถตอบสนองตลาดมาเลเซียที่นิยมบริโภคไก่มากในหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้าวมันไก่, มีสมันไก่, แกงไก่, และไก่ย่างแบบไทย รวมถึงไก่ทอดสไตล์ตะวันตกแบบ KFC
- ผู้ประกอบการควรใช้บริการของผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดอาหารมาเลเซีย เช่น ตลาดค้าส่ง Nilai 3, China Town, Central Market, Cold Storage group, GIANT, Tesco Extra, Jusco และ the Store, Li & Fung Ltd., Tian Ma Universal Alliance เป็นต้น (Cr. AEC Connect)
- ควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานฮาลาล