

รายงานตลาดเครื่องดื่มผลไม้ในมาเลเซีย



1. สรุปภาพรวมตลาด

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สิ้นสุดลง กลายเป็นโรคประจำถิ่นแล้วนั้น รัฐบาลมาเลเซียเริ่มปลดล็อกมาตรการคุมเข้มให้ประชาชนทำกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะอย่างอิสระและกลับมาใช้ชีวิตอย่างปกติมากขึ้น นอกจากนี้ ได้เปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มเติม ซึ่งปัจจัยข้างต้นกระตุ้นให้ยอดขายเครื่องดื่มฟุ้งสูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นในอุตสาหกรรมอาหาร โรงแรม การบริการ และอื่น ๆ

เดือนมกราคม ถึง พฤศจิกายน 2565 ยอดขายการจำหน่ายน้ำผลไม้เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 27.42 โดยเครื่องดื่มน้ำผลไม้ (ไม่รวมถึงน้ำผลไม้ 100%) มีมูลค่าสูงที่สุด 3,982.81 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.80 ส่วนเครื่องดื่มที่มาแรงที่สุดได้แก่ น้ำมะพร้าวและน้ำจากพืชผักชนิดต่างๆ มีมูลค่า 59.05 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.82 ในขณะที่ช่องทางการขายลักษณะกลับไปดื่มที่บ้าน (off-trade) ขยายตัวร้อยละ 2 (163 ลิตร) โดยน้ำมะพร้าวและน้ำจากพืชผักชนิดต่าง ๆ ทำยอดขายได้ดีที่สุด โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 4 (716,800 ลิตร)

ผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรมอย่างบริษัท Malaysia Milk Sdn Bhd มีส่วนแบ่งการจำหน่ายลักษณะ off-trade สูงที่สุดถึงร้อยละ 34 อย่างไรก็ตาม ยังมีผลกระทบเชิงลบที่ขวางการดำเนินงาน อาทิ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และอัตราเงินเฟ้อที่เกิดจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้พวกเขาอ่อนไหวต่อราคาและระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงหันไปมองหาร้านค้ารายย่อยแทน ตัวอย่างเช่น ชื่อน้ำผลไม้หลายๆ แพ็คผ่านร้านค้าส่งเพิ่มขึ้น

แม้ว่ารัฐบาลได้ออกมาตรการบังคับใช้ภาชนะน้ำตาล สำหรับเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลหรือสารให้ความหวานมากกว่า 12 กรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร แต่คาดว่าจะไม่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมน้ำผลไม้มากนัก ในทางกลับกันมาตรการนี้ทำให้ผู้บริโภคมาเลเซียตระหนักถึงสุขภาพ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียเริ่มหันมาบริโภคน้ำผลไม้แทนที่จะบริโภคน้ำตาล เพราะมองว่าน้ำผลไม้เป็นวิธีเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้แข็งแรงได้เมื่อเผชิญกับโควิด-19 โดยมีสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” (Healthier Choice) การ์ันตี

คาดการณ์ว่าในอนาคต ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและแรงกดดันด้านเงินเฟ้อจะยังส่งผลต่อ ยอดขายการจำหน่ายน้ำผลไม้ เนื่องจากผู้บริโภคจะยังคงอ่อนไหวต่อราคาและยังคงต้องการซื้อบรรจุภัณฑ์ สินค้าร้านค้าส่งมากขึ้น นอกจากนี้ ช่วงเทศกาลคาดว่าโอกาสในการซื้อจะถูกจำกัดมากขึ้นและราคาขายต่อ หน่วยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นสำหรับแต่ละประเภทของน้ำผลไม้

2. แนวโน้มความต้องการของตลาด

“การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ” เป็นเทรนด์การบริโภคที่มาแรงในมาเลเซียในขณะนี้ ประกอบกับการที่รัฐบาลได้ออกการบังคับใช้ภาษีน้ำตาล สำหรับเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลหรือสารให้ความหวานมากกว่า 12 กรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร เพื่อให้ประชาชนชาวมาเลเซียใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น และปราศจากโรคอ้วน โดยมาตรการดังกล่าว ไม่กระทบต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้มากนัก กลับกันยังทำให้ผู้เล่นในอุตสาหกรรมพยายามดึงดูดผู้บริโภคด้วยเทรนด์ดังกล่าวมากขึ้น อาทิ ผลิตภัณฑ์ Tropicana Essentials มีวิตามินรวมและแร่ธาตุที่จำเป็น รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยอย่าง Ribena Light ซึ่งมีน้ำตาลน้อยกว่า 57% มีการใส่สัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” (Healthier Choice)



ส่วนผลไม้ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงอย่าง แครนเบอร์รี่ และ มะพร้าว ค่อนข้างมาแรงและเป็นที่นิยม เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่ตระหนักถึงประโยชน์ของสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคเชื่อว่าน้ำมะพร้าวสามารถแก้ร้อนในและเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ร่างกายได้ ทำให้น้ำมะพร้าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ดังนั้นจึงเป็นที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างน้ำอัดลม โดย Hydro Coco เป็นบริษัทรายใหม่ที่แข็งแกร่ง และสามารถเข้าถึงความสนใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เพิ่มรสชาติและความหลากหลายในตลาด อย่างไรก็ตาม ความต้องการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังคงจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง



นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์น้ำผลไม้ของไทยที่ได้จัดจำหน่ายในมาเลเซีย ได้แก่ UFC Refresh, Thai coco, Malee, Tipco และ Melon dew โดยแบรนด์ F&N ติด Top 10 น้ำแครนเบอร์รี่ที่ดีที่สุดที่มียอดขายในมาเลเซีย



3. สถานการณ์การแข่งขัน

ในปี 2564 ค่าเฉลี่ยราคาน้ำผลไม้ลดลงอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีอัตราการลดลงที่ต่ำกว่าในปี 2563 แต่ภาวะซ็อกทางเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหลายคนในพื้นที่อ่อนไหวต่อราคามากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตน้ำผลไม้บางแบรนด์ได้มีการลดราคาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ให้นำมาซื้อแบรนด์น้ำผลไม้ราคาถูก แม้ว่าน้ำผลไม้หลายชนิดจะมีคุณค่าทางอาหารน้อยกว่า เช่น Fruit 10 ที่ได้รับความนิยมนอกจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

แบรนด์มาเลเซีย Malaysia Milk ยังคงเป็นผู้เล่นหลักในกลุ่มเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ เนื่องจากสามารถดึงดูดผู้บริโภคด้วยการใช้ฟรีเซนเทอร์ชื่อดัง พร้อมแจกรางวัลตลอดทั้งปี และร่วมมือกับศิลปินและแจกตัวคอนเสิร์ต ภายใต้แบรนด์ Peel Fresh และ Marigold สิ่งเหล่านี้บริษัทสามารถทำให้ออดขายเติบโตอย่างไรก็ดี อาจเผชิญกับความท้าทายในการเพิ่มส่วนแบ่งมูลค่า เนื่องจากแบรนด์น้ำผลไม้ต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในตลาดมาเลเซียจำนวนมาก

ส่วนบริษัท F&N และ Amoy Canning เป็นตัวอย่างบริษัทที่ได้มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อจัดกิจกรรมสาธารณะ ได้แก่ การบริจาคเพื่อช่วยเหลือน้ำท่วมและกิจกรรมของรัฐ ต่าง ๆ โดยบริษัทเหล่านี้ได้จำหน่ายน้ำผลไม้ให้กับหน่วยงานภาครัฐในราคาพิเศษเพื่อเสริมภาพลักษณ์และเป็นการประชาสัมพันธ์ไปด้วยจากสภาพแวดล้อมที่ท้าทายนี้ ทำให้ผู้เล่นอย่าง Amoy Canning, Yeo Hiap Seng และบริษัทอื่น ๆ พยายามคิดกิจกรรมที่สร้างสรรค์และมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและประชาสัมพันธ์แบรนด์ อาทิ งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติ นอกจากนี้บริษัทชั้นนำ ได้แก่ Malaysia Milk, Etika Beverages และ F&N ก็คาดการณ์ว่าจะจัดงานนิทรรศการที่เปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคเยี่ยมชมและซื้อน้ำผลไม้ในราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย จึงเป็นที่ดึงดูดของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในรูปแบบการค้าส่ง

ในขณะที่แบรนด์ Malaysia Milk และ Amoy Canning เป็นตัวอย่างบริษัทที่ยกเลิกใช้ตัวเลือกน้ำผลไม้ที่ไม่เป็นนิยม เช่น น้ำแอปเปิ้ลและน้ำมะม่วง และมุ่งเน้นทำตลาดกับน้ำลิ้นจี่กับน้ำส้ม เนื่องจากได้รับความนิยมนสูงสุดและเสนอโปรโมชั่นราคาตามฤดูกาลตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่

อย่างไรก็ดี ขณะนี้กลุ่มสินค้าน้ำผลไม้กำลังเผชิญกับการแข่งขันกับน้ำอัดลมทั้งทาง On-trade และ Off-trade เพื่อจับฐานลูกค้าและหลีกเลี่ยงมาตรการภาษีน้ำตาล น้ำอัดลมเริ่มมีรสชาติดี ผันตัวออกรสชาติใหม่ๆ คล้ายกับน้ำผลไม้ อีกทั้งราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มชอบน้ำอัดลมมากกว่า แต่ในทางกลับกันน้ำผลไม้มักถูกมองว่าไม่ดีต่อสุขภาพเนื่องจากมีปริมาณน้ำตาลที่สูง



ตารางที่ 1 มูลค่าการจำหน่ายน้ำผลไม้ลักษณะ off-trade แยกตามประเภท : ปี 2563-2565

ชนิด	ปี (ล้านบาท)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	2563	2564	2565	
น้ำมะพร้าว และน้ำจากพืชผักชนิดต่าง ๆ	59.85	54.26	59.05	8.82
น้ำหวาน	1,240.89	1,185.03	1,223.38	3.23
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ	3,837.58	3,660.42	3,982.81	8.80
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ 100%	391.02	363.88	387.82	6.57
รวม	5,529.34	5,263.59	5,653.06	27.42

ที่มา : รายงานจาก Euromonitor International 2022 และ อัตราแลกเปลี่ยน 1 ริงกิต : 7.98 บาท

ภาพรวมสินค้าน้ำผลไม้มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 27.42 โดยเครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดต่างๆ มีมูลค่าสูงสุด คิดเป็น 3,982.81 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 8.80 และเครื่องดื่มที่มาแรงที่สุดได้แก่ น้ำมะพร้าวและน้ำจากพืชผักชนิดอื่น ๆ เติบโตร้อยละ 8.82 ที่ใกล้เคียงกับเครื่องดื่มน้ำผลไม้

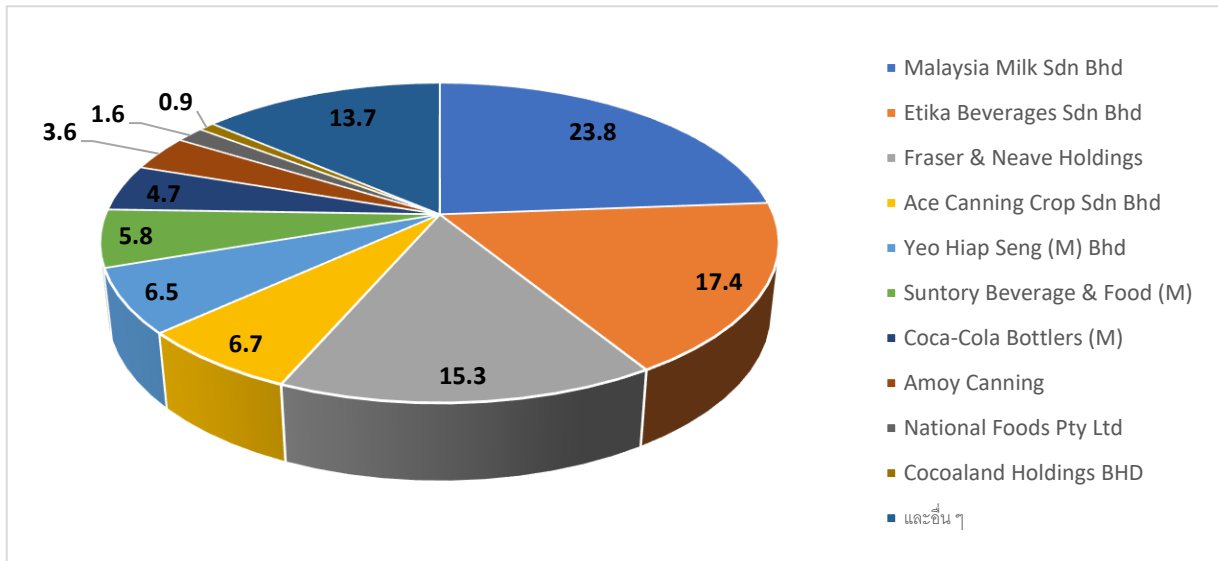
ตารางที่ 2 คาดการณ์มูลค่าการจำหน่ายน้ำผลไม้ลักษณะ off-trade: ปี 2562-2568



ที่มา : รายงานจาก Euromonitor International 2022 และ อัตราแลกเปลี่ยน 1 ริงกิต : 7.98 บาท

คาดการณ์ว่าในอนาคตการจำหน่ายน้ำผลไม้ในลักษณะกลับไปดื่มที่บ้าน (off-trade) จะเติบโตในปี 2566 เป็นมูลค่า 5,754.37, ปี 2567 เป็นมูลค่า 5,874.87 และปี 2568 เป็นมูลค่า 6,016.92

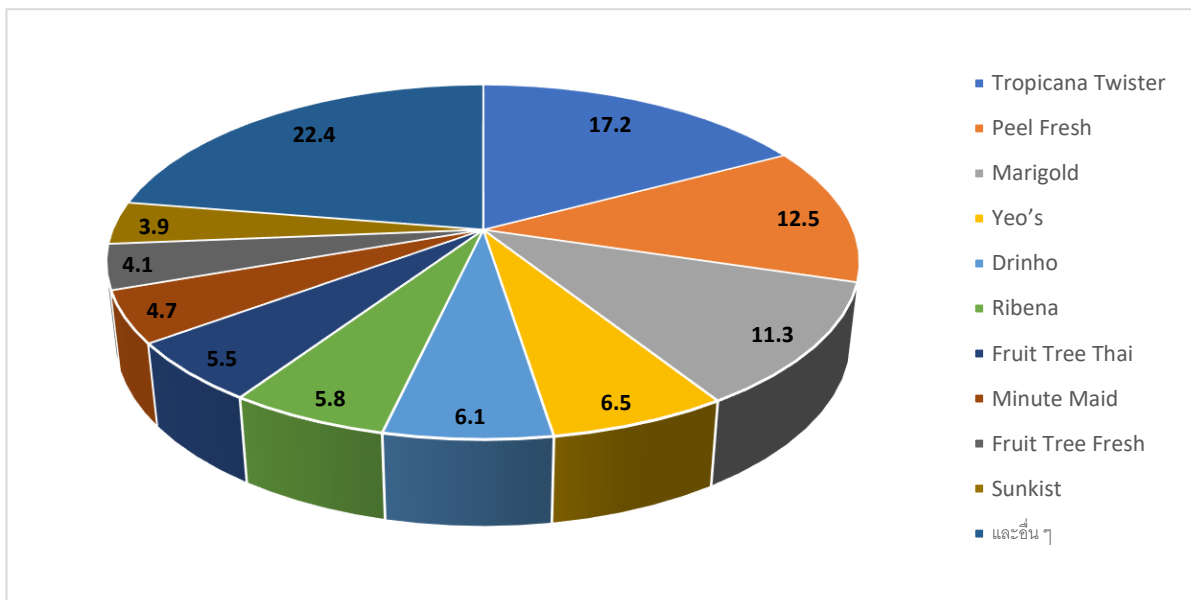
ตารางที่ 3 ส่วนแบ่งบริษัทในตลาดมาเลเซีย : ปี 2565 (มกราคม - พฤศจิกายน)



ที่มา : รายงานจาก Euromonitor International 2022

จากกราฟดังกล่าวจะเห็นได้ว่าบริษัทสัญชาติมาเลเซีย Malaysia Milk Sdn Bhd มีส่วนแบ่งมากที่สุดคือ ร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ Etika Beverages Sdn Bhd สัญชาติมาเลเซียเช่นเดียวกัน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.4 และบริษัท Fraser & Neave Holdings ที่ถือหุ้นใหญ่โดยคนไทย มีส่วนแบ่งร้อยละ 15.3 ตามลำดับและอื่น ๆ อีกร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4 ส่วนแบ่งแบรนด์: ปี 2565 (มกราคม - พฤศจิกายน)



ที่มา : รายงานจาก Euromonitor International 2022

แบรนด์น้ำผลไม้ที่ครองสัดส่วนตลาดสูงสุดในมาเลเซีย ได้แก่ Tropicana Twister โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.4 รองลงมา ได้แก่ Peel Fresh ร้อยละ 17.2 Marigold ร้อยละ 12.5 และอื่น ๆ ตามลำดับรวมคิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 59 ของแบรนด์น้ำผลไม้ในตลาดมาเลเซียทั้งหมด

ตารางที่ 5 คาดการณ์มูลค่าการจำหน่ายน้ำผลไม้ลักษณะ off-trade แยกตามประเภท : ปี 2566-2567

ชนิด	ปี (ล้านบาท)		อัตราเติบโต (ร้อยละ)
	2566	2567	
น้ำมะพร้าวและน้ำจากพืชผักชนิดต่าง ๆ	61.44	64.63	5.19
น้ำหวาน	1,231.31	1,244.08	10.35
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ	4,066.60	4,163.96	2.39
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ 100%	394.21	402.19	2.02
รวม	5,753.56	5,874.86	19.95

ที่มา : รายงานจาก Euromonitor International 2022 และ อัตราแลกเปลี่ยน 1 ริงกิต : 7.98 บาท

คาดการณ์ว่าการจำหน่ายน้ำผลไม้ในลักษณะกลับไปดื่มที่บ้าน (off-trade) ของปี 2566 และ 2567 มี ยอดสูงขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า โดยภาพรวมสินค้าน้ำผลไม้คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 19.95 ซึ่งเครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ มีมูลค่าสูงที่สุด 4,163.96 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 2.39 และเครื่องดื่มที่มาแรง ที่สุดได้แก่ น้ำหวาน เติบโตร้อยละ 10.35

4. สถานการณ์การนำเข้าน้ำผลไม้ (Hs code 2009)

4.1 แหล่งนำเข้าสำคัญ

ปี 2565 (มกราคม - กันยายน) มาเลเซียมีการนำเข้าน้ำผลไม้เป็นมูลค่ากว่า 37,051,682 เหรียญ สหรัฐ โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญ ได้แก่ ไทย เนเธอร์แลนด์ บราซิล สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม รวมคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 50 ของการนำเข้าทั้งหมด สำหรับประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นมูลค่า 5,789,446 เหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 53.44 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีแบรนด์ไทยที่สามารถเจาะตลาด มาเลเซียได้ อาทิ Malee, Tipco, F&N, UFC Refresh, Thai coco และ Melon dew

ประเทศคู่แข่งที่น่าจับตามอง ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ มาเลเซียได้นำเข้าเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็นมูลค่า 4,637,021 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 77.32 ในขณะที่ประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเวียดนาม มาเลเซีย ได้นำเข้าเป็นลำดับที่ 5 คิดเป็นมูลค่า 2,489,889 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 82.27 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

แหล่งนำเข้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			อัตราขยายตัว (ร้อยละ)
	2563	2564	2565 (ม.ค - ก.ย)	2563	2564	2565 (ม.ค - ก.ย)	
รวม	24.25	27.62	37.05	100.00	100.00	100.00	34.11
1. ไทย	2.74	3.77	5.78	11.31	13.66	15.63	53.44
2. เนเธอร์แลนด์	1.54	2.61	4.63	6.36	9.46	12.52	77.32
3. บราซิล	2.36	2.28	2.85	9.74	8.27	7.69	24.76

แหล่งนำเข้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			อัตราขยายตัว (ร้อยละ)
	2563	2564	2565 (ม.ค - ก.ย)	2563	2564	2565 (ม.ค - ก.ย)	2565 (ม.ค - ก.ย)
4. สหรัฐอเมริกา	1.95	2.65	2.75	8.07	9.62	7.42	3.55
5. เวียดนาม	1.59	1.36	2.48	6.56	4.94	6.72	82.27
6. สิงคโปร์	1.46	1.70	2.25	6.05	6.15	6.09	32.69
7. จีน	1.08	1.59	2.18	4.47	5.79	5.90	36.62
8. อินโดนีเซีย	1.58	1.67	2.10	6.52	6.07	5.69	25.55
9. อิตาลี	0.88	1.50	1.94	3.65	5.46	5.25	28.86
10. เกาหลีใต้	0.37	0.92	1.68	1.54	3.35	4.54	81.85

ที่มา : รายงานจาก Global Trade Atlas

5. ช่องทางการจำหน่าย

แบรนด์น้ำผลไม้ต่างๆ กำลังเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ผ่านการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้พวกเขาทราบว่ามิโพรโมชั่นหรือการลดราคาสินค้า โดยในปี 2565 บริษัท F&N, ACE และ Amoy Canning ต่างก็เน้นช่องทางการจำหน่ายทั้งลักษณะ On-trade ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าส่ง ซึ่งขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงและธุรกิจ ร้านอาหาร และ Off-trade

ปัจจุบันแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญ และยังเป็นโอกาสในการเติบโตสำหรับผู้ค้ารายย่อย ยกตัวอย่างเช่น Sunkist แบรินด์แพร่หลายและเป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยการไฮยอตถูกใจจากร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Instagram และร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Facebook นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายในร้านค้าแพทองถิ่น ที่มีส่วนผสมคุณภาพสูงและมีราคาที่แข่งขันได้สูง บริษัท F&N ใช้ในการค้าปลีกผ่านช่องทาง Lazada และ Shopee ด้วยสินค้าที่หลากหลายและชุดสินค้าแบบครบถ้วนในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกของชำที่เห็นได้ทั่วไป

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลักของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในมาเลเซีย ยังคงเป็นร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน (store-based retailing) โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98.9 โดยในจำนวนนี้ประกอบด้วยห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (อาทิ ซูเปอร์มาเก็ต ไฮเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกในปั้มน้ำมัน) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.2 อีกร้อยละ 45.1 เป็นช่องทางค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยรายย่อย ทั้งนี้ ซูเปอร์มาเก็ตระดับพรีเมียม อาทิ Jaya Grocers, Village Grocers, Cold Storage, Ben's Independence Grocer มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของชุมชนเมืองและการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง

ร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการอาหารพร้อมรับประทาน เช่น Family Mart และร้านมินิมาร์ทที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนและเข้าถึงได้สะดวก เช่น 99Speedmart ก็มีการเติบโตที่รวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกรวดเร็วในการจับจ่ายและมักจะซื้อสินค้าในปริมาณไม่มากแต่บ่อยครั้งขึ้น ในขณะที่ไฮเปอร์มาเก็ตต่างๆ เช่น MyDin, TESCO และ Giant มีผลประกอบการไม่ดีนักและมีการปรับขนาดของห้างให้เล็กลง ช่องทางการค้าอีกรูปแบบที่กำลังขยายตัวคือ NSK Trade City ซึ่งเป็นตลาดค้าส่งค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อย (hawkers) และร้านค้าปลีกรายย่อยจะมาซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อ รวมทั้งประชาชนทั่วไปก็นิยมไปซื้อสินค้าจาก NSK มากขึ้น เนื่องจากมีราคาขอย่อมเยากว่าไฮเปอร์มาเก็ตต่าง ๆ



6. โอกาสทางตลาดสถานการณ์ปัจจุบัน ความท้าทายสำหรับสินค้าไทย และแนวทางการขยายตลาด

หลังจากเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ทำให้ชาวมาเลเซียหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเครื่องดื่มน้ำผลไม้เป็นทางเลือกอันดับแรกในการบริโภค เนื่องจากดีต่อสุขภาพ ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่มีน้ำตาลหรือปริมาณน้ำตาลน้อยกว่าน้ำอัดลม ซึ่งเป็นที่นิยมของตลาดมาเลเซีย เครื่องดื่มที่มาเลเซียนำเข้าจากไทยได้แก่ น้ำผลไม้โดยประเภทน้ำผลไม้ที่มียอดขายสูงสุดคือ น้ำมะพร้าว

การทำตลาดมาเลเซียควรเจาะฝั่งตะวันตกมากกว่ารัฐฝั่งตะวันออก เนื่องจากฝั่งตะวันตกมีหลายรัฐ ส่วนฝั่งตะวันออกมีแค่ 2 รัฐ จึงทำให้สินค้าทั่วถึงผู้บริโภคได้มากกว่า นอกจากนี้ มาเลเซียเป็นพหุสังคมซึ่งประชากรมาเลเซียมีหลายเชื้อชาติ ประกอบด้วย 3 เชื้อชาติหลัก ได้แก่ เชื้อสายมาเลย์ เชื้อสายจีน เชื้อสายอินเดีย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซียมุสลิมดังนั้นจึงคำนึงถึงตราฮาลาลเป็นอันดับแรก แต่อย่างไรก็ดี เครื่องดื่มน้ำผลไม้ทำมาจากผลไม้แท้จึงไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือส่วนผสมต่าง ๆ ที่ไม่ฮาลาล

ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาเรื่องใบรับรองฮาลาลเพิ่มเติม ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อประเทศมาเลเซีย เนื่องจากสินค้าไทยที่ส่งออกมาวางจำหน่ายในตลาดมาเลเซียต้องมีเครื่องหมายฮาลาลที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยซึ่งได้รับการยอมรับจากหน่วยงาน JAKIM และมาเลเซียได้มีเป้าหมายในการได้รองรับตราฮาลาลทั่วโลกและเป็นประเทศแรกของอาเซียน ดังนั้นถือว่าเป็นโอกาสของไทยในการส่งออกเครื่องดื่มน้ำผลไม้มายังมาเลเซียเพื่อยกระดับสินค้าเป็นที่รู้จัก รองรับ และนิยมมากขึ้นในตลาดโลก

9 มกราคม 2566

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์