

## ตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวในมาเลเซีย



### 1. การผลิตและการบริโภคข้าวของมาเลเซีย

พื้นที่เพาะปลูกของมาเลเซียอยู่ที่ประมาณ 689,700 เฮกเตอร์ (ประมาณ 4.3 ล้านไร่) กระจายอยู่ในรัฐต่างๆ โดยรัฐที่มีการเพาะปลูกข้าวมากที่สุดคือ เคนดาร์ซึ่งมีผลผลิตข้าวเปลือกคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของผลผลิตทั้งหมดของประเทศ รองลงมา ได้แก่ ซาราวัก (ข้าวไร่) เปรัก กลันตัน สลังงอ เปอลิส ซาบาร์ ปีนัง ตรังกานู และปะหัง ตามลำดับ

ในปี 2560 มาเลเซียมีผลผลิตข้าวเปลือก 2.57 ล้านตัน ลดลงจาก 2.74 ล้านตันในปี 2559 ส่วนผลผลิตข้าวสารอยู่ที่ประมาณ 1.6-1.8 ล้านตันต่อปี มีอัตราการบริโภคข้าวเฉลี่ยต่อคนต่อปีของมาเลเซียอยู่ที่ประมาณ 80 กิโลกรัม และมีระดับความมั่นคงทางอาหาร (Self-sufficiency level :SSL) กล่าวคือมีกำลังผลิตข้าวต่อความต้องการบริโภคในประเทศอยู่ที่ร้อยละ 70 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้ ภายในปี 2563 (2020) มาเลเซียตั้งเป้าหมายจะเพิ่มดัชนีความมั่นคงทางอาหารเป็นร้อยละ 80

### 2. คาดการณ์การผลิตและการนำเข้าข้าวของมาเลเซียในปี 2562

FAO คาดการณ์ผลผลิตข้าวของมาเลเซียในปี 2562 จะมีปริมาณอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยหรืออยู่ที่ 2.8 ล้านตัน เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกข้าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากปี 2561 และผลผลิตข้าวจะอยู่ในระดับปกติ

การนำเข้าธัญพืชโดยรวมจะอยู่ที่ 6.6 ล้านตัน สูงกว่าระดับการนำเข้าเฉลี่ยในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาร้อยละ 6 โดยส่วนใหญ่เป็นข้าวโพด (Maize) ซึ่งมีปริมาณนำเข้า 3.8 ล้านตัน ข้าวสาลี 1.8 ล้านตัน ซึ่งมีปริมาณนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 เนื่องจากความต้องการบริโภคขนมปังและเบเกอรี่ในประเทศมาเลเซียที่เพิ่มมากขึ้น

สำหรับการนำเข้าข้าวของมาเลเซียในปี 2562 คาดว่าจะอยู่ที่ 1.1 ล้านตัน สูงกว่าระดับการนำเข้าเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาร้อยละ 8

### 3. สถานการณ์การนำเข้าข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวของมาเลเซียในปัจจุบัน

#### 3.1 การนำเข้าข้าว (HS Code 1006)

ในปี 2561 มาเลเซียมีการนำเข้าข้าวจำนวนมากกว่า 800,000 ตัน คิดเป็นมูลค่านำเข้า 406.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีแหล่งนำเข้าหลัก ได้แก่ ไทย (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.5 ของการนำเข้าทั้งหมด) เวียดนาม (ร้อยละ 25.5) กัมพูชา (ร้อยละ 5) อินเดีย (ร้อยละ 4.4) และปากีสถาน (ร้อยละ 3.2)

ประเภทของข้าวที่นำเข้าจากไทยส่วนใหญ่เป็นข้าวขาว คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 96 ส่วนที่เหลือเป็นข้าวเหนียว และข้าวหอมมะลิ ส่วนข้าวที่นำเข้าจากเวียดนามและกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นข้าวขาว เช่นเดียวกัน สำหรับข้าวที่นำเข้าจากอินเดียและปากีสถานจะเป็นข้าวบัสมาติ

#### มูลค่าการนำเข้าข้าวของมาเลเซีย

	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (%)		อัตราขยายตัว (%)	
	2560	2561	2562 (มค-มิ.ย.)	2561	2562 (มค-มิ.ย.)	2561	2562 (มค-มิ.ย.)
<b>รวม</b>	<b>347.4</b>	<b>406.6</b>	<b>242.8</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>17.0</b>	<b>10.4</b>
1. เวียดนาม	140.6	106.9	117.4	26.3	48.4	-24.0	58.9
2. ไทย	120.5	208.2	70.3	51.2	29.0	72.7	-35.1
3. อินเดีย	34.5	32.6	25.1	8.0	10.4	-5.6	63.1
4. ปากีสถาน	21.8	15.9	14.5	3.9	6.0	-27.1	150.6
5. กัมพูชา	26.3	34.7	11.2	8.5	4.6	32.1	-23.0

ที่มา : Global Trade Atlas, September 2019

#### ปริมาณการนำเข้าข้าวของมาเลเซีย

	ปริมาณการนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน (%)		อัตราขยายตัว (%)	
	2560	2561	2562 (มค-มิ.ย.)	2561	2562 (มค-มิ.ย.)	2561	2562 (มค-มิ.ย.)
<b>รวม</b>	<b>732,775</b>	<b>808,156</b>	<b>541,432</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>10.3</b>	<b>23.0</b>
1. เวียดนาม	326,165	206,248	283,116	25.5	52.3	-36.8	85.8
2. ไทย	289,679	481,110	170,858	59.5	31.6	66.1	-30.0
3. อินเดีย	36,020	35,673	34,313	4.4	6.3	-1.0	120.3
4. ปากีสถาน	37,733	26,020	31,577	3.2	5.8	-31.0	306.1
5. กัมพูชา	39,056	40,534	12,838	5.0	2.4	3.8	-26.6

ที่มา : Global Trade Atlas, September 2019

สำหรับในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 มาเลเซียมีการนำเข้าข้าวจากทั่วโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 ในเชิงปริมาณ และเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.4 ในเชิงมูลค่า อย่างไรก็ตาม มาเลเซียมีการนำเข้าจากไทยลดลงร้อยละ 30 และร้อยละ 35.1 ในเชิงปริมาณและมูลค่าตามลำดับ โดยเวียดนามสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดข้าวไทยในมาเลเซีย โดยเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.5 ในปี 2561 มาอยู่ที่ร้อยละ 49.7 ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2562 ในขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 59.5 มาอยู่ที่ร้อยละ 34.1 ในปี 2562

ปัจจัยหลักคาดว่าจะจะเป็นผลมาจากราคาข้าวไทยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเวียดนาม ประกอบกับค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ข้าวไทยสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ในขณะที่ตลาดข้าวในมาเลเซียบริโภคข้าวขาวเป็นหลักซึ่งปัจจัยราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ประเภทข้าวที่มาเลเซียนำเข้า

ประเภท	ปริมาณการนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน (%)		อัตราขยายตัว (%)	
	2560	2561	2562 (ม.ค. - มิ.ย.)	2561	2562 (ม.ค. - มิ.ย.)	2561	2562 (มค-มิย)
1. ข้าวสาร	730,470	795,867	536,305	98.48	99.05	8.95	23.0
- ข้าวขาว	648,527	765,437	505,637	96.18	94.28	18.03	20.97
- ข้าวเหนียว	28,675	22,558	30,203	2.83	5.63	-21.33	123.05
- ข้าวหอมมะลิ	21,203	7,248	465	0.91	0.09	-65.82	-89.20
- ข้าวนี้้ง	25	624	0	0.08	0	2396	-
- ข้าวอื่นๆ	32,039	0	0	0	0	-100	-100
2. ข้าวหัก	1,317	11,275	4,269	1.40	0.79	755.81	36.7
3. ข้าวกล็อง	987	1,013	858	0.13	0.16	2.57	5.7
4. ข้าวเปลือก	1	1	0	0	0	11.44	0

ที่มา : Global Trade Atlas, September 2019

### 3.2 การนำเข้าแป้งข้าวเจ้า (Rice Flour) พิกัด HS code 1102901000

ในปี 2561 มาเลเซียมีการนำเข้าแป้งข้าวเจ้าในปริมาณ 7,629 ตัน คิดเป็นมูลค่านำเข้า 5.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีแหล่งนำเข้าหลักในเชิงปริมาณ ได้แก่ ไทย (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.6 ของการนำเข้าทั้งหมด) รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม (ร้อยละ 17.8) อินเดีย (ร้อยละ 0.7) อิตาลี (ร้อยละ 0.2) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 0.1)

สำหรับในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 มาเลเซียมีการนำเข้าแป้งข้าวเจ้าจากทั่วโลกลดลงร้อยละ 47 ในเชิงปริมาณ และลดลงร้อยละ 28 ในเชิงมูลค่า โดยมีการนำเข้าจากไทยลดลงร้อยละ 27 และร้อยละ 25 ในเชิงปริมาณและมูลค่าตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ไทยยังคงครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1

## ปริมาณการนำเข้าแป้งข้าวเจ้าของมาเลเซีย

	ปริมาณการนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน (%)		อัตรายายตัว (%)	
	2560	2561	2562 (มค-มิ.ย.)	2561	2562 (มค-มิ.ย.)	2561	2562 (มค-มิ.ย.)
<b>รวม</b>	<b>7,729</b>	<b>7,629</b>	<b>2,231</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-1.29</b>	<b>-47.47</b>
1. ไทย	6,000	6,176	2,155	80.95	96.61	2.93	-26.93
2. เวียดนาม	1,459	1,361	0	17.83	0	-6.75	-100
3. อินเดีย	96	55	12	0.73	0.54	-42.35	-71.09
4. อิตาลี	0	14	2	0.18	0.11	-	-
5. อินโดนีเซีย	0	8	0	0.10	0	-	-100

ที่มา : Global Trade Atlas, September 2019

## มูลค่าการนำเข้าแป้งข้าวเจ้าของมาเลเซีย

	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (%)		อัตรายายตัว (%)	
	2560	2561	2562 (มค-มิ.ย.)	2561	2562 (มค-มิ.ย.)	2561	2562 (มค-มิ.ย.)
<b>รวม</b>	<b>6.26</b>	<b>5.71</b>	<b>1.98</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-8.72</b>	<b>-28.18</b>
1. ไทย	5.40	5.43	1.91	95.14	96.42	0.54	-25.01
2. อินเดีย	0.067	0.099	0.001	1.75	0	47.70	-98.31
3. เวียดนาม	0.53	0.098	0	1.72	0	-81.61	-100
4. เกาหลีใต้	0.0006	0.023	0.019	0.40	0.27	260.54	170.17
5. จีน	0.14	0.021	0	0.37	0	-85.20	-100

ที่มา : Global Trade Atlas, September 2019

## 3.2 การนำเข้าเส้นหมี่ พิกัด HS code 1902192000

ในปี 2561 มาเลเซียมีการนำเข้าเส้นหมี่ในปริมาณ 8,372 ตัน คิดเป็นมูลค่านำเข้า 11.17 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีแหล่งนำเข้าหลักในเชิงปริมาณ ได้แก่ จีน (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58 ของการนำเข้าทั้งหมด) รองลงมา ได้แก่ ไทย (ร้อยละ 32) บังคลาเทศ (ร้อยละ 2.9) ฮองกง (ร้อยละ 2) และอินเดีย (ร้อยละ 1)

สำหรับในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 มาเลเซียมีการนำเข้าเส้นหมี่จากทั่วโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 85 ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 58 ในเชิงมูลค่า โดยมีการนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 304 และร้อยละ 242 ในเชิงปริมาณและมูลค่าตามลำดับ ในขณะที่มาเลเซียมีการนำเข้าจากจีนลดลงร้อยละ 10 ไทยจึงสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากจีนและกลับมาครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 ได้โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของการนำเข้าทั้งหมดถึงแม้ว่าค่าเงินบาทต่อริงกิตจะแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนประเทศอื่นๆ ที่สามารถส่งออกเส้นหมี่มายังมาเลเซียได้เพิ่มขึ้นขึ้นเช่นกัน ได้แก่ บังคลาเทศ เวียดนาม และกัมพูชา ประเทศไทยจำเป็นต้องจับตาคู่แข่งชั้นที่เกิดขึ้นใหม่

## ปริมาณการนำเข้าเส้นไหมมาเลเซีย

	ปริมาณการนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน (%)		อัตรายายตัว (%)	
	2560	2561	2562 (มค-มิ.ย.)	2561	2562 (มค-มิ.ย.)	2561	2562 (มค-มิ.ย.)
<b>รวม</b>	<b>6,424</b>	<b>8,372</b>	<b>6,139</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>30.32</b>	<b>84.66</b>
1. จีน	4,381	4,870	1,996	58.17	32.52	11.15	-9.97
2. ไทย	1,540	2,718	3,093	32.47	50.39	76.55	304.04
3. บังกลาเทศ	178	245	884	2.92	14.41	37.63	647.5
4. ฮองกง	8	206	0	2.02	0	2535.68	-100
5. อินเดีย	83	169	23	0.89	0.38	102.73	-71.83

ที่มา : Global Trade Atlas, September 2019

## มูลค่าการนำเข้าเส้นไหมของมาเลเซีย

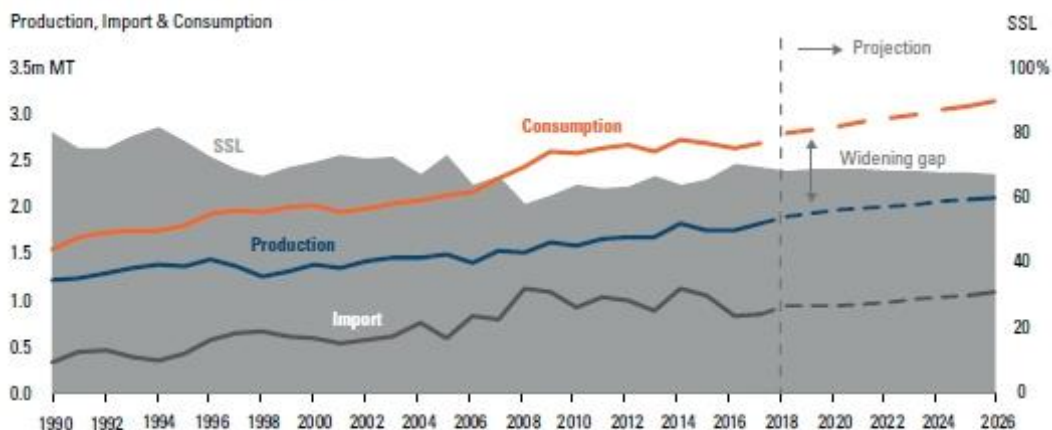
	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (%)		อัตรายายตัว (%)	
	2560	2561	2562 (มค-มิ.ย.)	2561	2562 (มค-มิ.ย.)	2561	2562 (มค-มิ.ย.)
<b>รวม</b>	<b>8.34</b>	<b>11.17</b>	<b>7.25</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>33.84</b>	<b>57.95</b>
1. ไทย	5.57	6.57	3.96	66.80	54.64	17.82	242.59
2. จีน	2.24	3.67	2.59	26.90	35.72	63.70	-14.48
3. บังกลาเทศ	0.17	0.34	0.52	2.07	7.13	95.65	600.87
4. กัมพูชา	0.007	0.24	0.068	0.08	0.95	33348.72	294.14
5. เวียดนาม	0.12	0.17	0.059	1.39	0.81	43.84	314.66

ที่มา : Global Trade Atlas, September 2019

## 4. แนวโน้มความต้องการตลาด

The gap between rice consumption and production is projected to widen

Figure 1.12. Malaysia's rice production, consumption, import (m MT) and self-sufficiency level (SSL, percentage), 1990 – 2026



Source:

Production, consumption, import and export data from [OECD-FAO Agricultural Outlook 2018-2027](#) (Accessed 24 Aug 2018). SSL calculations by KRI using the FAO formula (refer to Box Article 2)

Chart by KRI

ผลผลิตข้าวของมาเลเซียไม่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศและยังต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศต่อไปในระยะยาว โดยประเทศไทยเป็นผู้ที่ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับต้นๆ ของมาเลเซีย จากการค้าการนำเข้าจาก OECD-FAO มาเลเซียจะมีความต้องการนำเข้าข้าวเพิ่มขึ้นจากปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร ในขณะที่การผลิตข้าวของมาเลเซียขยายตัวได้ในอัตราที่ต่ำกว่า เนื่องมาจากพื้นที่การเกษตรที่จำกัด การเติบโตของสังคมเมืองที่รุกคืบพื้นที่การเกษตรของประเทศ ตลอดจนเกษตรกรส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจในการปลูกปาล์มน้ำมันเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การบริโภคข้าวในมาเลเซียมีแนวโน้มเติบโตได้ในอัตราที่ต่ำกว่าอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตอื่นๆ อาทิ บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยว พาสต้า และแป้งสาลีสำหรับทำขนมปัง

### ยอดจำหน่ายบะหมี่ พาสต้า และเส้นก๋วยเตี๋ยว และอัตรารายขยายตัวในช่วงปี 2556 -2561

% current value growth

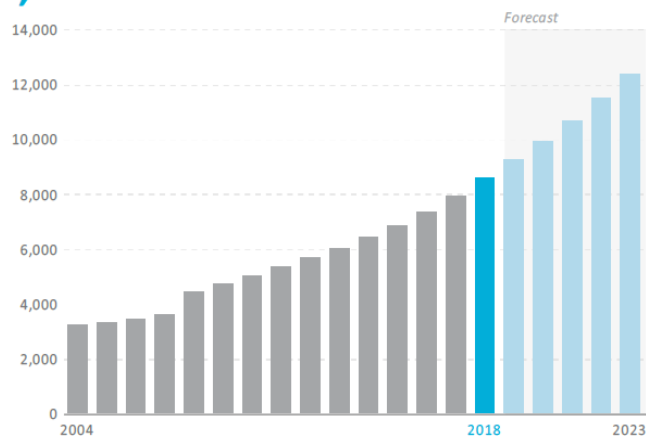
	2017/18	2013-18 CAGR	2013/18 Total
Noodles	12.5	10.6	65.8
- Chilled Noodles	-	-	-
- Frozen Noodles	-	-	-
- Instant Noodles	12.9	11.0	68.3
-- Instant Noodle Cups	5.8	5.1	28.5
-- Instant Noodle Pouches	13.6	11.6	72.9
- Plain Noodles	3.5	4.2	22.9
Pasta	11.6	11.0	68.5
- Chilled Pasta	-	-	-
- Dried Pasta	11.6	11.0	68.5
Rice	6.5	6.2	35.2
Rice, Pasta and Noodles	8.1	7.4	42.7

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

#### Sales of Rice, Pasta and Noodles

Retail Value RSP - MYR million - Current - 2004-2023

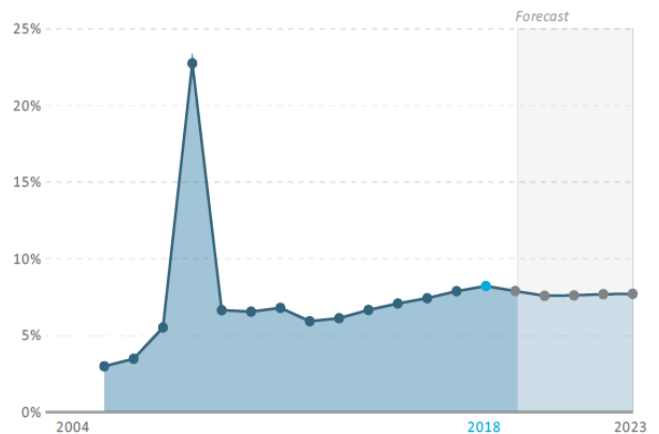
8,539



#### Sales Performance of Rice, Pasta and Noodles

% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2004-2023

8.1%



จากรายงานของ Euromonitor ในปี 2561 มาเลเซียมีความต้องการบริโภคข้าว พาสต้า และบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 และมีมูลค่าการจำหน่ายอยู่ที่ 8,539 ล้านบาท และคาดว่าอัตรการเติบโตเฉลี่ยต่อปี



(CAGR) ของข้าว พาสต้า และบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวในช่วงระหว่างปี 2561 – 2566 จะอยู่ที่ร้อยละ 5 และมีมูลค่าการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 10,900 พันล้านบาทในปี 2566 โดยมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก

หากเปรียบเทียบระหว่างข้าว พาสต้า และก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่แล้ว ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดคือร้อยละ 12.5 โดยเฉพาะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองที่ขยายตัวได้สูงถึงร้อยละ 13.6 ส่วนพาสต้าขยายตัวได้ร้อยละ 11.6 ในขณะที่ข้าวขยายตัวเพียงร้อยละ 6.5 จึงเห็นได้ว่าคู่แข่งของข้าวและเส้นหมี่ไทยในตลาดมาเลเซีย นอกจากมีคู่แข่งโดยตรง เช่น เส้นหมี่จากจีน หรือข้าวจากเวียดนามแล้ว ยังมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและพาสต้าที่ทำจากข้าวสาลีเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่สำคัญอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ข้าวยังคงเป็นอาหารหลักในมาเลเซีย

ปัจจุบันผู้บริโภคมาเลเซียนิยมรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสไตล์เกาหลีกันมากขึ้น อาทิ ราเมน อุด้ง และบะหมี่กิมจิ แม้ว่าราคาจำหน่ายจะค่อนข้างสูง ส่วนหนึ่งเป็นผลจากรสนิยมและวัฒนธรรมการทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอิทธิพลจากดนตรี K-Pop ละครเกาหลีและธุรกิจบริการอาหารสไตล์เกาหลีที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในมาเลเซีย อิทธิพลของและความนิยมอาหารเกาหลีได้สะท้อนผ่านธุรกิจบริการด้านอาหารสัญชาติอื่นๆ ด้วย เช่น โดมิโนพิซซ่าได้เปิดตัวซำกึ่งซอสซัมจัง (Ssamjeang Prawn) ในเดือนมิถุนายน 2561 ส่วน McDonald ก็ออกเมนู Spicy Korean Burger และ KFC ก็มีเมนู Spicy Gochujang Crunch เป็นต้น สำหรับผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเองก็ได้พัฒนาบะหมี่ที่มีรสชาติในสไตล์เกาหลีออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อาทิ บริษัท Mamee-Double Decker (M) Sdn Bhd เปิดตัวผลิตภัณฑ์ Mamee Daebak ramen ในเดือนมีนาคม 2561 ในขณะที่บริษัท Nissin Foods (Asia) Pte Ltd เปิดตัวผลิตภัณฑ์ Nissin Foods UFO Fried Ramen เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2560

อีกปัจจัยที่ทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในมาเลเซียขยายตัวได้สูงคือ วิถีชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมืองที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารที่สะดวกและเตรียมได้ง่าย โดยเฉพาะผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านค่าครองชีพที่สูงขึ้นซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมองหาทางเลือกอาหารราคาประหยัด เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและพาสต้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและพาสต้าจึงมีแนวโน้มที่จะมาแทนที่การบริโภคข้าวของชาวมาเลเซีย



## 5. สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

เมื่อเดือนมีนาคม 2561 บริษัท Nestlé ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ Maggi Insanely Spicy และเปิดตัว Maggi ชุปกระดุกผสมเครื่องเทศและซุบไก่ ในเดือนมิถุนายน 2561 ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าประจำ เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีมาอย่างยาวนานและมีราคาที่สามารถซื้อได้ ทำให้ Nestlé สามารถครองส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสูงสุดในมาเลเซียคิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามมาด้วยแบรนด์ Mamee ของบริษัท Mamee-Double Decker มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.3 และอันดับ 3 บริษัท Karunia Alam Segar PT จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สามผลิตภัณฑ์ในเดือนกันยายนและตุลาคม 2560

ทั้งบริษัท Nestlé และ Karunia Alam Segar ได้ใช้กลยุทธ์ในการเจาะตลาดด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอและจัดทำโฆษณาบนสื่อโซเชียลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดีขึ้น

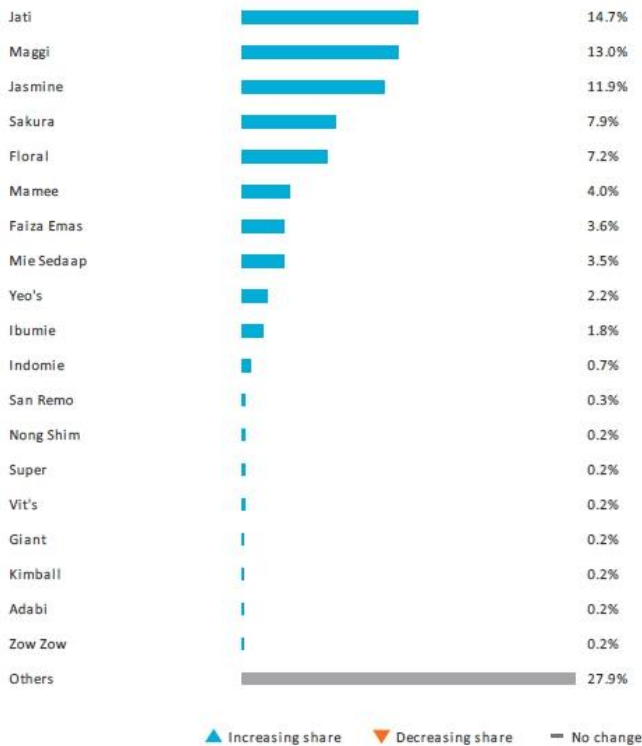
### สัดส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยว (Noodles) ในมาเลเซีย ในช่วงปี 2558 - 2561

% retail value rsp	Company (NBO)	2015	2016	2017	2018
Brand (GBO)					
Maggi (Nestlé SA)	Nestlé (M) Bhd	42.6	44.0	45.6	47.1
Mamee	Mamee-Double Decker (M) Sdn Bhd	13.5	13.7	14.0	14.3
Mie Sedaap (Wings Corp)	Karunia Alam Segar PT	12.9	12.8	12.4	12.8
Yeo's (Yeo Hiap Seng Ltd)	Yeo Hiap Seng (M) Bhd	10.4	9.6	8.7	7.8
Ibumie (OCB Bhd)	Ibufood Corp Sdn Bhd	7.3	7.3	7.3	6.6
Indomie (Indofood Sukses Makmur Tbk PT)	Indofood (M) Food Industries Sdn Bhd	2.7	2.6	2.6	2.7
Nong Shim	Nong Shim Co Ltd	0.8	0.8	0.9	0.9
Super (Super Coffeemix Mfg Pte Ltd)	Super Food Technology Sdn Bhd	1.0	0.9	0.9	0.8
Vit's	Vit Makanan (KL) Sdn Bhd	0.8	0.8	0.7	0.7
Adabi	Adabi Consumer Industries Sdn Bhd	0.7	0.7	0.6	0.6
Zow Zow	Sungai Golok Noodles Factory Ltd	0.6	0.6	0.6	0.5
Daddy	Sarawak Biscuits & Food	0.7	0.7	0.6	0.5
Chilli (Mamee-Double Decker (M) Sdn Bhd)	Kim Loong Huat Industries Sdn Bhd	0.3	0.3	0.3	0.2
Tesco (Private Label)	Tesco Stores (M) Sdn Bhd	0.2	0.2	0.1	0.1
Giant (Private Label)	GCH Retail (M) Sdn Bhd	0.2	0.1	0.1	0.1
Carrefour (Private Label)	Carrefour Magnificent Diagraph Sdn Bhd	-	-	-	-
Indofood (Indofood Sukses Makmur Tbk PT)	Indofood (M) Food Industries Sdn Bhd	-	-	-	-
Others	Others	5.3	4.9	4.6	4.2
Total	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

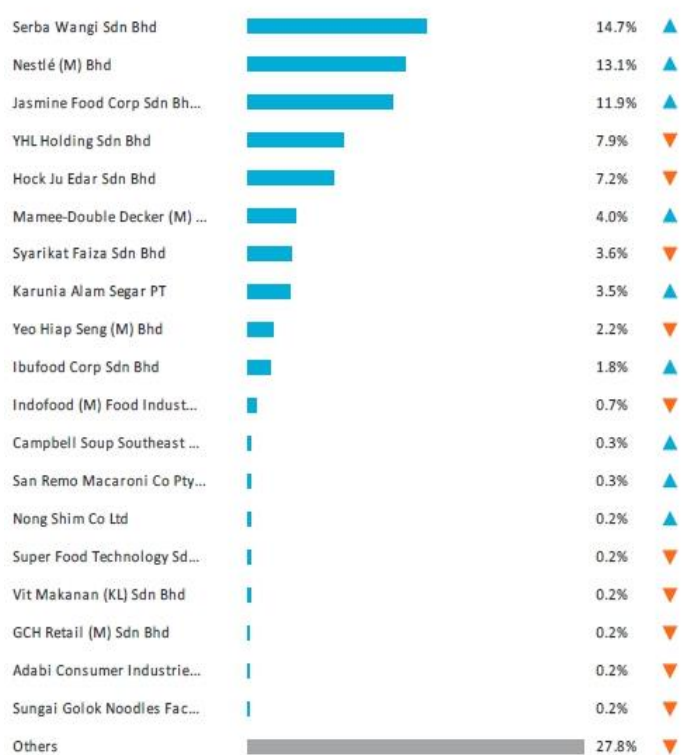
Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources



**Brand Shares of Rice, Pasta and Noodles**  
% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2018



**Company Shares of Rice, Pasta and Noodles**  
% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2018



ในปี 2561 แบรินด์ในกลุ่มข้าว พาสต้า และบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในมาเลเซีย ได้แก่ Jati มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.7 ตามมาด้วย Maggi สัดส่วนร้อยละ 13 และ Jasmine ร้อยละ 11.9 (Jati เป็นแบรนด์ภายใต้บริษัท Serba Wangi Sdn Bhd ส่วน Jasmine เป็นแบรนด์ภายใต้บริษัท Jasmine Food Corp Sdn Bhd ทั้งสองบริษัทเป็นผู้กระจายสินค้าข้าว แป้งข้าว และเส้นหมี่รายสำคัญของมาเลเซีย โดยมี ข้าว ข้าวเหนียว แป้งข้าวเหนียวที่นำเข้าจากไทยด้วย)

หากพิจารณาในแง่บริษัทที่ครองตลาดจะพบว่าบริษัท Serba Wangi Sdn Bhd เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในมาเลเซียคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.7 รองลงมา ได้แก่ Nestlé ครองตลาดร้อยละ 13.1 Jasmine Food Corp Sdn Bhd ร้อยละ 11.9 YHL Holding Sdn Bhd ร้อยละ 7.9 (ผู้กระจายสินค้าข้าว) Hock Ju Edar Sdn Bhd ร้อยละ 7.2 (ผู้กระจายสินค้าข้าว) และ Mamee-Double Decker (M) Sdn Bhd ร้อยละ 4.0

ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อย อาทิ Adabi Consumer Industries Sdn Bhd และบริษัท Sarawak Biscuits & Food Manufacturer Sdn Bhd มียอดขายหดลง เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นจากผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งมีการขยายฐานผลิตภัณฑ์และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความน่าดึงดูดกว่า ผู้ประกอบการรายเล็ก ยกตัวอย่างเช่น Nestlé ได้มีสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้นและขยายพื้นที่วางจำหน่ายสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งแบบถ้วยและแบบซอง ส่วนบริษัท Mamee-Double Decker ก็ได้ร่วมทุนกับ Shinsega Corporation จากเกาหลีเพื่อพัฒนาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสไตล์เกาหลี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ

รายใหญ่ยังมุ่งเน้นไปขยายตลาดสู่กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหาร เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดผู้บริโภคที่มีแบรนด์ต่างๆ อยู่ในตลาดจำนวนมาก ความสะดวกในการเตรียมอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหารนิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารตามสูตรของตนเองโดยมีต้นทุน

## 6. ช่องทางจัดจำหน่าย

% retail value rsp	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Store-Based Retailing	99.9	99.9	99.9	99.7	99.7	99.7
- Grocery Retailers	87.5	87.4	87.6	87.6	87.4	86.7
-- Modern Grocery Retailers	30.6	32.6	32.8	32.9	33.1	33.1
--- Convenience Stores	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
--- Discounters	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
--- Forecourt Retailers	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2	1.2
--- Hypermarkets	14.6	16.3	16.7	17.0	17.1	17.3
--- Supermarkets	13.4	13.7	13.5	13.3	13.4	13.2
-- Traditional Grocery Retailers	56.9	54.8	54.8	54.7	54.3	53.6
--- Food/drink/tobacco specialists	-	-	-	-	-	-
--- Independent Small Grocers	56.8	54.7	54.7	54.6	54.2	53.5
--- Other Grocery Retailers	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
- Non-Grocery Specialists	1.7	1.8	1.5	1.2	0.9	0.9
-- Health and Beauty Specialist Retailers	-	-	-	-	-	-
-- Other Foods Non-Grocery Specialists	1.7	1.8	1.5	1.2	0.9	0.9
- Mixed Retailers	10.7	10.7	10.8	10.9	11.4	12.1
Non-Store Retailing	0.1	0.1	0.1	0.3	0.3	0.3
- Vending	-	-	-	-	-	-
- Homeshopping	-	-	-	-	-	-
- Internet Retailing	0.1	0.1	0.1	0.3	0.3	0.3
- Direct Selling	-	-	-	-	-	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

ช่องทางจำหน่ายสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าว พาสต้า และบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวส่วนใหญ่คือร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านทางกายภาพ (Store-Based Retailing) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.7 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด โดยสามารถแยกย่อยออกเป็น (1) การค้าปลีกผ่านร้านขายของชำ (Grocery Retailer) ร้อยละ 86.7 ประกอบด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ร้อยละ 33.1 เช่น ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านในปั้มน้ำมัน และซูเปอร์มาร์เก็ต และ (2) ร้านค้าปลีกขายย่อยหรือร้านโชห่วยทั่วไป (Traditional Grocery Retailers) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.6 อาทิ ร้านขายอาหาร/เครื่องดื่ม/และบุหรี ร้านขายของชำขนาดเล็ก เป็นต้น ในขณะที่ร้านขายสินค้าทั่วไป (Non-Grocery Specialists) มีสัดส่วนร้อยละ 0.9 และร้านค้าปลีกแบบผสม (Mixed Retailer) มีสัดส่วนร้อยละ 12.1 สำหรับช่องทางค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.3 อาทิ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เครื่องจำหน่ายสินค้า (vending) และการขายตรง

## 7. กฎระเบียบการนำเข้าข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวของมาเลเซีย

### 7.1 การขออนุญาตนำเข้า

กระทรวงเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร (Ministry of Agriculture and Agro-based Industry: MOA) ของมาเลเซียเป็นผู้มีอำนาจในการกำกับดูแล การติดตามและควบคุม เรื่องการค้าข้าว โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติว่าด้วยระเบียบที่เกี่ยวข้องกับข้าวเปลือกและข้าวสาร (Paddy and Rice Regulation Act) โดยมีข้อกำหนดที่สำคัญ ดังนี้

1) ผู้นำเข้าข้าว และผลิตภัณฑ์จากข้าว อาทิ แป้งข้าว และเส้นหมี่ จะต้องได้รับใบอนุญาตนำเข้าและใบอนุญาตค้าส่ง (import and wholesale license) จากกระทรวงเกษตรฯ ของมาเลเซีย ซึ่งในปัจจุบันกระทรวงเกษตรฯ ของมาเลเซียได้มอบสิทธิในการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศแต่เพียงผู้เดียวแก่ BERNAS หรือ Padiberas Nasional Bhd สำหรับแป้งข้าว มีการออกใบอนุญาตให้ผู้นำเข้าเฉพาะแป้งข้าวเหนียว แต่ไม่มีการออกใบอนุญาตนำเข้าแป้งข้าวเจ้ามาเป็นเวลานานแล้ว

2) ไม่อนุญาตให้นำเข้าข้าวผ่านมาทางบกเพื่อป้องกันการลักลอบนำเข้าข้าว ทำให้การนำเข้าข้าวจากต่างประเทศต้องดำเนินการผ่านทางเรือเท่านั้น โดยกำหนดจุดนำเข้าทางเรือ 11 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือปีนัง, ท่าเรือคัลัง รัฐสลังงอ, ท่าเรือยะโฮร์, ท่าเรือกวนตัน รัฐปะหัง, ท่าเรือคูชิง รัฐซาราวัก, ท่าเรือชิบู รัฐซาราวัก, ท่าเรือบินตุลู รัฐซาราวัก, ท่าเรือโกตาบารู รัฐซาบารห์, ท่าเรือชานดากัน รัฐซาบารห์, ท่าเรือลาฮัต รัฐซาบารห์ และท่าเรือตาเวา รัฐซาบารห์

เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2561 คณะรัฐมนตรีของมาเลเซียมีมติจะยกเลิกการผูกขาดการนำเข้าข้าวโดย BERNAS ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรฯ ของมาเลเซียได้ประกาศว่าจะร่างรายงานการยกเลิกการผูกขาดดังกล่าวโดยมีการรับฟังความคิดเห็นทั้งจากภายในกระทรวงฯ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก่อนเสนอต่อรัฐบาลเพื่อดำเนินการต่อไป ในเบื้องต้น กระทรวงฯ ได้ศึกษาการกำหนดหลักเกณฑ์การนำเข้าของประเทศอื่นๆ อาทิ อินโดนีเซีย ซึ่งประสบความสำเร็จในการเปิดตลาดการผูกขาดสินค้าข้าว เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการเปิดตลาดการนำเข้าสินค้าข้าว แต่ปัจจุบันยังไม่มีข่าวคราวความคืบหน้าในการยกเลิกการผูกขาดการนำเข้าข้าวแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม มีกระแสข่าวจากวงการข้าวมาเลเซียว่า รัฐบาลอาจจะมีการกำหนดให้ผู้นำเข้าข้าวต้องจัดซื้อข้าวในประเทศก่อน เพื่อเป็นโควตาในการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ

### 7.2 ภาษีนำเข้า

สินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายในมาเลเซียโดยทั่วไปต้องเสียภาษีการจำหน่ายและบริการ (Sales and Service Tax : SST) ร้อยละ 5 - 10 ยกเว้นสินค้าบางกลุ่มที่ไม่ต้องเสีย SST ได้แก่ แป้งทำอาหาร น้ำตาล น้ำมันปรุงอาหาร ผลไม้ทุกประเภท ขนบั้งโฮลวีท กาแฟผง ผงโกโก้ ผงชา เส้นหมี่เหลือง พาสต้า รวมถึงข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยว และเส้นหมี่

### 7.3 กฎระเบียบด้านความปลอดภัยในอาหาร

มาเลเซียมีกฎหมาย Food Act 1983 และ Food Regulations 1985 ว่าด้วยเรื่องความปลอดภัยของอาหารและการควบคุมคุณภาพอาหาร รวมทั้งมาตรฐานอาหาร อนามัยอาหาร การนำเข้า/ส่งออกอาหาร

การโฆษณาอาหารและรับรองห้องปฏิบัติการ โดยมีหน่วยงาน Food Safety and Quality Division (FSQD) ของกระทรวงสาธารณสุขรับผิดชอบในการปฏิบัติและบังคับใช้กฎหมาย เช่น การสุ่มตรวจสอบแหล่งที่ตั้งของอาหาร การออกใบอนุญาต การเฝ้าระวังสารปนเปื้อนในอาหาร เป็นต้น

สินค้าที่ส่งเข้าไปจำหน่ายทุกชนิดต้องถูกสุ่มตรวจสอบ ณ จุดนำเข้า (Entry Point) ทั้ง 28 แห่งทั่วประเทศ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าอาหารที่นำเข้ามาอย่างมาเลเซียมีความปลอดภัยและสอดคล้องกับมาตรฐานและกฎระเบียบ สินค้าจะถูกทำลายหากพบว่าเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

## 8. กลยุทธ์ในการเจาะตลาดมาเลเซีย

ในกรณีสินค้าข้าว ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งออกข้าวโดยเฉพาะข้าวขาวมาเลเซียจะต้องติดต่อผ่าน BERNAS โดยนำเสนอข้อมูลบริษัทตามที่ BERNAS กำหนด เพื่อที่ BERNAS จะพิจารณาบรรจุบริษัทผู้ส่งออกไว้ในรายชื่อ vendors รวมทั้งเชื่อมโยงระบบการซื้อขาย เนื่องจากการสั่งซื้อข้าวของ BERNAS จะมีการเปิดประมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์เฉพาะผู้ส่งออกที่อยู่ในรายชื่อเท่านั้น สำหรับข้าวประเภทอื่นๆ อาทิ ข้าวเหนียว ข้าวหอมมะลิ และข้าวสีสามารถติดต่อไปยังผู้กระจายสินค้า (distributors) เพื่อดำเนินการขออนุญาตนำเข้าผ่าน BERNAS ในลักษณะ back-to-back

สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าว (แบ่งข้าว เส้นหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยว) ผู้ประกอบการไทยสามารถนัดหมายเจรจาธุรกิจกับผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายของมาเลเซียแบบ Knock-door หรือเชิญผู้นำเข้าเดินทางไปเยือนไทยเพื่อดูงานและเจรจาธุรกิจ รวมทั้งสามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มในมาเลเซียเพื่อพบปะเจรจาการค้ากับผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่าย อาทิ

- งาน Malaysia International Halal Showcase : MIHAS จัดขึ้นประมาณปลายเดือนมีนาคมของทุกปี ณ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า MITEC
- งาน The Malaysian International Food & Beverage Trade Fair : MIFB จัดขึ้นประมาณปลายเดือนกรกฎาคมของทุกปี ณ Kuala Lumpur Convention Center (KLCC)
- งาน Food and Hotel Malaysia (FHM) จัดขึ้นประมาณปลายเดือนกันยายนทุก 2 ปี ณ Kuala Lumpur Convention Center (KLCC) โดยจัดสลับกับสิงคโปร์



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

กันยายน 2562