

AEC in Focus

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
มีนาคม 2557

สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคมาเลเซีย...กลยุทธ์สำคัญก่อนเจาะตลาดให้สำเร็จ

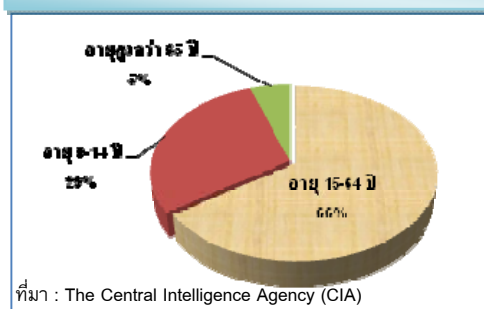
มาเลเซียเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียนที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างแข็งแกร่ง และเป็นตลาดที่สินค้าไทยมีศักยภาพสูง ดังเห็นได้จากมูลค่าส่งออกของไทยไปมาเลเซียที่เพิ่มขึ้นจาก 7.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2552 เป็น 13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2556 หรือขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี ในช่วงปี 2552-2556 ส่งผลให้ปัจจุบันมาเลเซียก้าวขึ้นเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 1 ของไทยในอาเซียน และเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 5 ของไทยในโลก ขณะที่การค้าระหว่างไทยและมาเลเซียยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกในระยะถัดไป เนื่องจากเศรษฐกิจมาเลเซียมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดย EIU คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.8 ในปี 2556 เป็นเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี ในช่วงปี 2557-2561 ซึ่งจะเกื้อหนุนกำลังซื้อของชาวมาเลเซียที่มีจำนวนราว 30 ล้านคน ให้เติบโตต่อเนื่อง โดยรายได้ต่อหัวของชาวมาเลเซียจะเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 50 จาก 10,650 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2556 เป็น 16,070 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2561 อันจะยิ่งเกื้อหนุนความต้องการบริโภคสินค้าให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ รวมถึงสินค้าจากไทยเพิ่มขึ้นด้วย

ตลาดผู้บริโภคในมาเลเซีย

ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มตลาดผู้บริโภคในมาเลเซีย มีดังนี้

🌟 **ประชากรวัยทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ** ชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ร้อยละ 65 อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 15-64 ปี) ในจำนวนนี้ผู้มีอายุระหว่าง 25-54 ปี มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60 ของประชากรวัยทำงานทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญมากกับคุณภาพและแบรนด์ของสินค้า โดยหากเจาะลึกลงไปพบว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีอายุราว 25-39 ปี มีการศึกษาและรายได้สูง เป็นกลุ่มที่มักจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกสบายและความบันเทิง เกาะติดเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ล้ำสมัย ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสของสินค้าเทคโนโลยี ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ตลอดจนสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับที่มีการออกแบบทันสมัย อาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มที่มีรสชาติแปลกใหม่ รวมทั้งผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลไม้ไทย ซึ่งเป็นที่นิยมมากในตลาดมาเลเซีย เช่น มะม่วง ทุเรียน มังคุด และมะพร้าว เป็นต้น ล้วนมีแนวโน้มเติบโตตามกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานยังนิยมสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหลังเลิกงาน ซึ่งร้านอาหารไทยเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับความนิยมมาก ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยเปิดให้บริการกว่า 5,000 แห่งในมาเลเซีย เนื่องจากชาวมาเลเซียคุ้นเคยกับอาหารไทยเป็นอย่างดีเพราะมีการเดินทางไปมาหาสู่ติดต่อกันมานาน ประกอบกับอาหารไทยมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ และมีสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นส่วนประกอบสำคัญเข้ากับกระแสตื่นตัวในการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน การบริโภคอาหารไทยจึงมีแนวโน้ม

โครงสร้างประชากรของมาเลเซีย



เติบโตดี และเป็นโอกาสต่อเนื่องในการส่งออกวัตถุดิบสำหรับใช้ปรุงอาหาร โดยเฉพาะเครื่องปรุงรส อาทิ น้ำปลา ซอสหอยนางรม น้ำพริกเผา น้ำจิ้มไก่ กะทิบรรจุกล่อง รวมทั้งผงปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้ปรุงอาหารให้มีรสชาติตามรายการอาหารไทยยอดนิยม อาทิ ผงปรุงรสต้มยำ แกงส้ม และผัดกะเพรา เป็นต้น

❖ ชาวมาเลเซียมีรสนิยมการบริโภคอาหารค่อนข้างหลากหลาย ตามเชื้อชาติและศาสนา โดยชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ราวร้อยละ 60 ที่นับถือศาสนาอิสลาม จะไม่รับประทานเนื้อสุกรและไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ รวมทั้งเคร่งครัดและให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าอาหารที่ผลิตตามหลักฮาลาลของศาสนาอิสลาม ขณะที่ประชากรมาเลเซียเชื้อสายจีน ซึ่งมีจำนวนราวร้อยละ 20 ไม่นิยมรับประทานเนื้อวัว แต่ชื่นชอบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเบียร์ นิยมการสร้างสรรค์และรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยจะเลือกบริโภคอาหารจีนเป็นลำดับแรก และจะหมุนเวียนบริโภคอาหารชาติอื่น ซึ่งรวมถึงอาหารไทย จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารไทยในมาเลเซีย ขณะที่ชาวมาเลเซียเชื้อสายอินเดีย ที่มีจำนวนราวร้อยละ 7 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาฮินดู ไม่รับประทานเนื้อวัว นิยมการรับประทานอาหารรสจัดจากเครื่องเทศหลากหลายชนิด อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอาหารที่ผลิตในมาเลเซียยังมีค่อนข้างจำกัด ทำให้มาเลเซียต้องนำเข้าอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มความหลากหลายให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค จึงนับเป็นโอกาสดีของสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ของไทยในการขยายตลาดในมาเลเซีย อาทิ ข้าว น้ำตาลทราย ไข่สดแช่เย็นแช่แข็ง ปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ไอศกรีม รวมถึงอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทานทั้งแบบบรรจุกระป๋องและแบบแช่เย็น ซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการมากขึ้นตามวิถีชีวิตที่เร่งรีบและขนาดครอบครัวที่เล็กลง ทำให้ชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านแทนการปรุงอาหารเอง ทั้งนี้ ผู้ส่งออกควรใส่ใจกับรสนิยมการบริโภคอาหารที่หลากหลายและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการ อาทิ อาจเลือกใช้เนื้อไก่ กุ้ง หรือเนื้อปลาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหารสำเร็จรูปแทนเนื้อสุกรและเนื้อวัว เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม รวมทั้งให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการติดตราสัญลักษณ์ฮาลาลในทางปฏิบัติ อาทิ การติดตราสัญลักษณ์ฮาลาลบนผักผลไม้กระป๋อง แม้เป็นสินค้าฮาลาลตามธรรมชาติ (Natural Halal) อยู่แล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม มั่นใจว่าการผลิตอาหารนั้นสอดคล้องกับหลักศาสนา

❖ ชาวมาเลเซียใส่ใจและหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประชากรในช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น อาทิ การนิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มที่เน้นคุณประโยชน์และเสริมสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มผสมโสม ชุปไก่สกัด รังนก ชาสมุนไพร เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่างๆ แทนการดื่มน้ำอัดลม ส่งผลให้ตลาดสินค้าดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโต และเป็นโอกาสเครื่องดื่มของไทยที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว

❖ ชาวมาเลเซียนิยมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในปี 2555 การค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตขยายตัวถึง 12% และยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 13% ต่อปีจนถึงปี 2560 เนื่องจากปัจจุบันประชากรมาเลเซียมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 60 อีกทั้งรัฐบาลมาเลเซียตั้งเป้าผลักดันให้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 75 ในปี 2558 ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้มีแนวโน้มเติบโตตาม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ เนื่องจากสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา การเปรียบเทียบราคาสินค้าทำได้ง่าย และจัดส่งสินค้าถึงประตูบ้าน ทำให้สะดวกและประหยัดเวลา ดังนั้น การจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ

การโฆษณาสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจในการเจาะตลาดมาเลเซีย เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้าน (Home Care) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งยอดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวสูง

การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมและแนวโน้มตลาดผู้บริโภคมาเลเซียในเบื้องต้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถวางกลยุทธ์การผลิตและส่งออกสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในมาเลเซียได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกที่สนใจขยายตลาดสินค้าในมาเลเซียควรศึกษากฎระเบียบการนำเข้าในรายสินค้า ซึ่งสามารถศึกษารายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ของ Ministry of International Trade and Industry ของมาเลเซีย คือ <http://www.miti.gov.my/cms/index.jsp> รวมทั้งใช้ประโยชน์จากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) โดยเฉพาะด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีนำเข้าที่ปัจจุบันอัตราภาษีนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ของมาเลเซียภายใต้ AEC อยู่ในระดับต่ำ คือ ร้อยละ 0-5 ซึ่งจะช่วยลดภาระต้นทุนและอุปสรรคทางการค้าให้แก่ผู้ส่งออกไทยในการส่งสินค้าไปยังมาเลเซีย

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด