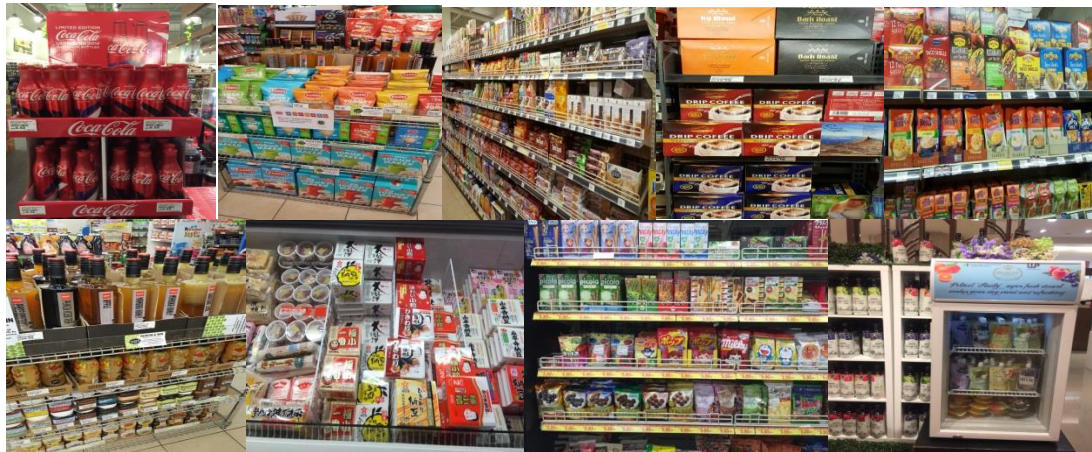


ตลาดอาหารและเครื่องดื่ม – มาเลเซีย

๑. ภาพรวม

ในปี ๒๕๕๙ ผลการสำรวจล่าสุดจาก World Economic Forum ได้จัดอันดับประเทศมาเลเซียเป็นหนึ่งใน ๒๕ ประเทศในโลกที่มีประชากรที่มีรายได้ต่อหัวจัดอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง (upper-middle-income)¹ กลุ่มผู้บริโภคหลักที่จัดอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงคือกลุ่มประชากรวัยทำงาน มีการศึกษาขั้นต่ำอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เพียงพอที่จะใช้จ่ายในด้านการธนาคารต่างๆ และเปิดรับสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผลิตจากในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศมาเลเซีย สามารถสังเกตได้จากความหลากหลายของสินค้าบริโภคที่จำหน่ายอยู่ในร้านค้าปลีกระดับต่างๆในประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้านำเข้าจำพวกอาหารและเครื่องดื่ม หรือความหลากหลายของร้านอาหารที่มีคอนเซ็ปต์จากนานาประเทศ



- สินค้าอาหารและเครื่องดื่มนำเข้าจากนานาประเทศในร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต -

¹ www.weforum.org



- ร้านอาหารจากนานาชาติในกรุงเทพมหานคร -

เนื่องจากประชากรในประเทศมาเลเซียมีความหลากหลายด้านเชื้อชาติอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นเชื้อชาติหลักๆคือ ชาวมลายู-มาลายู มาเลเซีย-จีน และมาเลเซีย-อินเดีย ถึงแม้ว่าแต่ละเชื้อชาติต่างมีวัฒนธรรมพื้นฐานและการนับถือศาสนาที่แตกต่างกัน แต่มีสิ่งหนึ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์ของทั้งสามเชื้อชาติได้อย่างลงตัวคือ การประสมประสานของความหลากหลายในด้านอาหารการกิน ทำให้ประเทศมาเลเซียได้สร้างชื่อเสียงในมิติใหม่ของการนำเสนออาหารประจำชาติที่หลากหลายและแตกต่างจากประเทศอื่นในอาเซียน ซึ่งรวมถึงอาหารประจำเชื้อชาติ ซึ่งแยกเป็นอาหารมาเลย์ อาหารจีน และอาหารอินเดีย หากจะเพิ่มความมั่นใจให้แก่กลุ่มประชากรหลักของประเทศซึ่งเป็นชาวมุสลิมนั้น ผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มก็จะคำนึงถึงการได้รับตราฮาลาล หรือร้านอาหารบางรายจะไม่เสิร์ฟหมูหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภคชาวมลายูรุ่นใหม่ในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่เข้าถึงข่าวสารสนเทศได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวที่มีกำลังซื้อนอกจากจะนิยมและเปิดใจกับสินค้าบริโภคจากต่างประเทศแล้ว ยังคำนึงถึงการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและหาซื้อได้สะดวก วิธีการค้าและการเป็นอยู่ในปัจจุบันยังทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้านำเข้าจากหลากหลายประเทศได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ประเทศมาเลเซียยังคงเป็นประเทศที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้ากลุ่มอาหารและต้องการนำเข้าวัตถุดิบมาเป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปเพื่อป้อนตลาดในประเทศ หรือส่งออกต่อไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าจำพวกผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ซึ่งนำเข้ามาจากประเทศกว่า ๑๒๐

ประเทศ รวมถึงประเทศไทย และนำเข้าสินค้าอาหารจำพวกแช่แข็งมากกว่า ๕๐ ประเภทสินค้า จากการรายงานของหน่วยงาน The Federal Agricultural Marketing Authority (หรือ FAMA) สังกัดกระทรวงเกษตรและอุตสาหกรรมมาเลเซีย (Agriculture and Agro-based Industry Ministry – MOA) รายงานว่า ในปี ๒๕๕๘ ประเทศมาเลเซียนำเข้าสินค้ากลุ่มอาหารสูงถึง ๔๕.๔ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย (ประมาณ ๑๑.๑๑ ล้านเหรียญสหรัฐฯ) เมื่อเทียบกับปี ๒๕๕๗ มาเลเซียนำเข้าสินค้ากลุ่มอาหารเป็นเงิน ๔๒.๖ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย (ประมาณ ๙.๘๖ ล้านเหรียญสหรัฐฯ) แต่เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของ ๔ ปีที่ผ่านมา มาเลเซียเพิ่มการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารสูงขึ้นกว่า ๑๒.๔ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย จากยอดการนำเข้ารวม ๓๐.๒ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย (ประมาณ ๗.๓ ล้านเหรียญสหรัฐฯ) ²

๒. มาเลเซียมุ่งเน้นการเป็นประเทศผู้เชี่ยวชาญการผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดฮาลาลในโลก

รัฐบาลมาเลเซียมีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อเป็นศูนย์กลางในการผลิตสินค้ามาตรฐานฮาลาลป้อนตลาดโลกให้แล้วเสร็จภายในปี ๒๕๖๓ โดยระบุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ ๑๑ (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓)³ รัฐบาลมาเลเซียได้ตั้งเป้าหมายในแผนดังกล่าวไว้ว่า มาเลเซียจะก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางของโลกในด้านการผลิต และเป็นศูนย์พัฒนานวัตกรรมใหม่ทางด้านสินค้าและการค้าสินค้าฮาลาล ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจดังกล่าวเป็นแผนที่ต่อเนื่องมาจากแผนแม่บทอุตสาหกรรม ฉบับที่ ๓ หรือ IMP3 (ปี ๒๕๔๙ - ๒๕๖๓) โดยมีจุดประสงค์หลักคือ มาเลเซียมุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าและบริการมาตรฐานฮาลาลระดับสากล

ประชากรชาวมาเลเซียนับถือศาสนาอิสลามในประเทศมาเลเซียมีมากกว่าร้อยละ ๖๐ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมาเลเซียเล็งเห็นถึงความต้องการที่มีกำลังซื้ออย่างเป็นรูปธรรมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคอาหารฮาลาลไม่เพียงแต่เป็นชาวมาเลเซียที่นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการออกไปรับรองมาตรฐานสินค้าฮาลาลนั้นได้สร้างชื่อเสียงและให้ข้อมูลผู้บริโภคในด้านความเข้มงวดและการควบคุมในการออก

² Price of being a food paradise – The Star Newspaper (7 April 2016)

³ <http://rmk11.epu.gov.my/index.php/en/>

ใบรับรองสินค้ามาตรฐานฮาลาลให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าสินค้าฮาลาลเป็นอย่างดี โดยมีหน่วยงานหลักซึ่งเป็นผู้ดูแล ด้านออกใบรับรองสินค้ามาตรฐานฮาลาลในประเทศ ชื่อคือ Department of Islamic Development Malaysia (หรือ JAKIM) ซึ่งเดิมเป็นหน่วยงานที่สำนักนายกรัฐมนตรีได้จัดตั้งขึ้นเพื่อดูแล ปกป้อง และสอนเรื่อง ความถูกต้องของธรรมตามหลักศาสนาอิสลามซึ่งเป็นศาสนาหลักของประเทศมาเลเซีย และต่อมาได้ถูกแต่งตั้งให้ ดูแลเพิ่มเติมในเรื่องของการออกกฎควบคุมและการออกใบรับรองมาตรฐานฮาลาลในประเทศมาเลเซีย



- ตัวอย่างเครื่องหมายฮาลาลของมาเลเซีย -

ดังนั้น เมื่อผู้ผลิตสินค้าฮาลาลในประเทศมาเลเซีย ผลิตหรือนำเข้าจำพวกเนื้อสัตว์ อาทิเช่น เนื้อวัว เนื้อแกะ และสัตว์ปีก จะต้องได้รับการอนุมัติและขอใบรับรองจากหน่วยงาน JAKIM ซึ่งการออกใบรับรอง มาตรฐานฮาลาลนั้นยังสามารถออกให้แก่ผู้ผลิตสินค้าอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสมอีกด้วย อาทิเช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม ผลิตภัณฑ์ทำจากนม ขนมปัง และอื่นๆ เนื่องจากผู้ผลิตเล็งเห็นถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ในเชิงการตลาด เมื่อได้รับใบรับรองมาตรฐานฮาลาล ทำให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือแม้กระทั่งร้านอาหารต่างๆใน ประเทศมาเลเซียต้องการขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาลเพื่อใช้ตราเครื่องหมายฮาลาลติดลงบนบรรจุภัณฑ์ หรือติดป้ายตราฮาลาลไว้หน้าร้านอาหารของตน อย่างไรก็ตาม หน่วยงาน JAKIM ได้ยอมรับเครื่องหมายฮาลาลของไทยซึ่ง ตรวจรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย



- ตัวอย่างเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทย -

นอกจากการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีตรามาตรฐานฮาลาลจากต่างประเทศแล้วนั้น รัฐบาลมาเลเซียยังต้องการมุ่งเน้นให้ผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลส่งออกไปยังต่างประเทศเช่นกัน จากความคิดเห็นของ Datuk Seri Jamil Bidin กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท Halal Industry Development Corp (หรือ HDC) จำกัด ซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชน มุ่งเน้นการให้บริการด้านการให้คำปรึกษา ประสานงานและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลในประเทศเพื่อเป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาคและสากล HDC ตั้งต้นเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล รวมถึงการแนะนำด้านการลงทุนจากผู้ลงทุนต่างชาติที่ต้องการลงทุนด้านโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าฮาลาลในประเทศมาเลเซีย Datuk Seri Jamil Bidin เผยว่า “ในปี ๒๕๕๘ ที่ผ่านมา การส่งออกสินค้าฮาลาลจากประเทศมาเลเซียเพิ่มขึ้นร้อยละ ๔.๖ มีมูลค่ากว่า ๓๙.๔๑ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย (ประมาณ ๙.๖๕ ล้านเหรียญสหรัฐฯ) โดยมีบริษัทมาเลเซียมากกว่า ๕,๕๐๐ รายได้ใบรับรองมาตรฐานฮาลาล ในจำนวนนี้ ร้อยละ ๙๒ เป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ถึงแม้บริษัท SMEs เหล่านี้จะได้รับใบรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าฮาลาลจริงๆ แล้วนั้น ยอดการส่งออกมากกว่าร้อยละ ๗๐ เป็นผลพวงจากบริษัทข้ามชาติ หรือ MNCs เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ในขณะนี้ อุตสาหกรรมฮาลาลในประเทศมาเลเซียที่ได้สร้างสมมากกว่า ๔๐ ปีนั้นเอื้อประโยชน์ต่อบริษัท MNCs มากกว่าที่บริษัท SMEs ในประเทศจะได้รับ ซึ่งถือว่าเป็นการพลาดโอกาสทางธุรกิจหากบริษัท SMEs ไม่ใช้ประโยชน์จากรากฐานการเอื้อหนุนอุตสาหกรรมฮาลาลจากภาครัฐ”⁴

⁴ “Seize the halal opportunity” The Star Newspaper – 28 March 2016

Datuk Seri Mustapa Mohamed รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของมาเลเซีย ได้กล่าวส่งเสริมนโยบายดังกล่าวว่า การส่งออกสินค้าฮาลาลจากประเทศมาเลเซียได้เพิ่มมูลค่าสูงขึ้นทุกปี จาก ๓๕ ล้านริงกิตมาเลเซีย ในปี ๒๕๕๗ เพิ่มขึ้นเป็น ๓๙ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซียในปี ๒๕๕๘ ซึ่งถือว่าเป็นยอดการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัวเมื่อเทียบกับยอดการส่งออกในปี ๒๕๕๔ ซึ่งมียอดการส่งออกสินค้าฮาลาลเพียง ๒๔ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย โดยตลาดหลักในการส่งออกฮาลาลคือประเทศจีน สิงคโปร์ อเมริกา อินโดนีเซีย ญี่ปุ่นและไทย⁵ หน่วยงานพัฒนาอุตสาหกรรมมาเลเซีย (Malaysian Industrial Development Authority - MIDA) เผยว่า อุตสาหกรรมฮาลาลถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อผู้ผลิตในมาเลเซีย เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างโอกาสในตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล เพราะอุตสาหกรรมฮาลาลโดยรวมมีมูลค่าสูงถึง ๒.๑ ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และหากนับเพียงอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล มีมูลค่าสูงถึง ๖๙๓ ล้านเหรียญสหรัฐ ตลาดจะใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ เพราะเมื่อนึกถึงสินค้าฮาลาลส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงถึงอาหาร และเป็นอาหารที่มีคุณภาพสูง สะอาด ถูกสุขอนามัย และผลิตภายใต้การควบคุมเพื่อความถูกต้องตามหลักศาสนา⁶

ในการสัมมนาจัดโดยกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของมาเลเซีย (Ministry of International Trade and Industry – MITI) ซึ่งจัดขึ้น ณ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๕๙ ภายใต้วหัวข้อ “Business opportunities in Malaysia and Thailand” นั้น⁷ รัฐบาลมาเลเซียได้เชิญผู้แทนจากบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (หรือ CP) ซึ่งได้แบ่งปันข้อมูลด้านอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซียว่า มาเลเซียถือเป็นหนึ่งในประเทศอาเซียน นอกเหนือจากประเทศไทยที่ CP ได้ลงทุนสร้างโรงงานผลิตอาหารฮาลาลเพื่อป้อนตลาดในประเทศและส่งออก บริษัทฯยังประสบความสำเร็จในการขยายธุรกิจมายังประเทศมาเลเซียและถือว่าเป็นประเทศที่น่าลงทุนที่สุดในด้านการผลิตอาหารฮาลาล เมื่อเทียบกับการลงทุนในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซียและบรูไน

บริษัท PFP GROUP (Pacific Fish Processing Co. Ltd.) เป็นอีกหนึ่งบริษัทไทยที่ได้ดำเนินการขยายฐานการผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งแปรรูปในประเทศมาเลเซียร่วมกับคู่ค้าท้องถิ่นชื่อว่ากลุ่ม ซิม พี ฮวด (SIM PEE HUAT) เพื่อใช้มาเลเซียเป็นฐานผลิตในระบบมาตรฐานฮาลาลโดยเฉพาะเพื่อใช้เป็นฐานส่งออกไป

⁵ <http://www.miti.gov.my/index.php/pages/view/3177>

⁶ www.mida.gov.my

⁷ <http://www.miti.gov.my/index.php/pages/view/3124>

ยังตลาดฮาลาลทั่วโลก โดยเตรียมเม็ดเงินลงทุนประมาณ ๑๕๐ – ๒๐๐ ล้านบาท (ประมาณ ๔.๒ – ๕.๗ ล้านเหรียญสหรัฐฯ) บนพื้นที่การผลิตกว่า ๑,๒๐๐ ไร่ ตารางเมตร นายธวัชชัย รัตนะพิสิฐ ผู้อำนวยการบริหาร ได้กล่าวเสริมว่า บริษัทคาดว่าจะปี ๒๕๖๐ จะเริ่มดำเนินการได้ โดยที่ผ่านมามีบริษัทได้ส่งออกปาล์มมาเลเซียเฉลี่ยประมาณ ๑๐๐ ตันต่อเดือน⁸

๓. ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในมาเลเซีย

๓.๑ ร้านค้าปลีก

ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในมาเลเซียถือว่าเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมักนิยมซื้อสินค้าบริโภคสำเร็จรูปที่มีแบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ซึ่งรวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกเหล่านี้ได้เปิดร้านและขยายสาขาในเมืองหลวงและหัวเมืองต่างๆ ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) ในเมืองหลวงเริ่มค่อยๆ หายไป ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังคงอยู่ได้คือร้านค้าปลีกขายของชำที่ตั้งอยู่บริเวณตึกแถวในแหล่งที่อยู่ชุมชนอาศัยหนาแน่น หรือร้านค้าปลีกจำหน่ายผลไม้และผักสด ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกแบบเฉพาะซึ่งยังสามารถจับกลุ่มลูกค้าประจำที่อาศัยอยู่ในบริเวณย่านชุมชนนั้นได้ อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะในต่างจังหวัด ยังคงเป็นช่องทางที่นิยมสำหรับสินค้าเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวแบบขายส่ง เนื่องจากผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีความเชื่อเรื่องราคาสินค้าในร้านขายของชำจะถูกกว่าซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ หรืออย่างน้อยการซื้อจากร้านขายของชำเป็นประจำยังสามารถต่อรองราคาได้ และโดยส่วนใหญ่จะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์และคุ้นเคย ดังนั้นหากเป็นสินค้าใหม่ โดยเฉพาะสินค้านำเข้า ควรพิจารณาในเรื่องการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับสินค้า

⁸ "PFP plans halal food production in Malaysia" The Nation newspaper – 25 May 2016



- ร้านค้าขายของชำในย่านแหล่งชุมชน -

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย จะยังคงนิยมซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศมาเลเซียมีอยู่เป็นจำนวนมากแต่หลักๆจะเป็นของกลุ่มนักลงทุนจากต่างประเทศ อาทิเช่น AEON BIG จากญี่ปุ่น (ควบกิจการมาจาก Carrefour ของฝรั่งเศสในปี ๒๕๕๕) และ Giant ภายใต้บริษัทแม่ชื่อว่า GCH (Malaysia) Sdn Bhd จากสิงคโปร์ Tesco จากประเทศอังกฤษ



ส่วนร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียงและมีสาขา คือ Cold Storage, Jason, Mercato, Aeon, Village Grocers, Jaya Grocers และ B.I.G Group ในขณะเดียวกัน ในปี ๒๕๖๑ จะมีบริษัทต่างชาติจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ คือ Lulu Group ที่มีแผนการที่จะเปิดไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศมาเลเซีย เพื่อรองรับผู้บริโภคชาวมาเลเซียกลุ่มหลักที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง และมีแนวโน้มขยายสาขารวมทั้งสิ้น ๑๐ สาขา ในช่วงเวลา ๕ ปีแรกของการลงทุน และมุ่งขยายไปยังทำเลหลักๆในเมืองหลวงและหัวเมืองสำคัญในประเทศ

มาเลเซีย^๙ การขยายตัวของช่องทางการจำหน่ายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ จะทำให้การแข่งขันในด้านราคา ที่มาพร้อมกับความหลากหลาย และส่งผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มควรคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านในการที่จะจำหน่ายเข้าสู่ช่องทางดังกล่าว โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพและราคา เพราะว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายเหล่านี้คือเวทีของการ ประกวดสินค้าจากนานาประเทศที่ผู้บริโภคชาวมาเลเซียยินดีพร้อมรับให้เข้ามาประชันความมีศักยภาพของสินค้า อาหารของแต่ละประเทศ



นอกจากร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้วนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆที่ ชาวมาเลเซียยังให้ความนิยมในการซื้อคือ ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (convenient store) ซึ่งในปัจจุบันมีให้ ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรได้มากมายเช่นกัน อาทิเช่น ๗-Eleven, KK mart และ ๙๙ Speedmart และในปี ๒๕๖๑ บริษัท QL Resources มหาชนจำกัด ซึ่งเป็นบริษัทมาเลเซียมีแผนการที่จะนำเข้าฟรานไชส์ร้านค้าสะดวก ซื้อจากประเทศญี่ปุ่น ชื่อว่า Family Mart โดยจะเน้นเลือกสรรการจำหน่ายสินค้าอาหาร เครื่องดื่มและขนมขบ เคี้ยวที่มีคุณภาพดีและเพื่อสุขภาพ ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติให้มากที่สุด รวมถึงอาหารพร้อมทานทั้งชนิดร้อนและ เย็น^{๑๐} ซึ่งตอนนี้ร้านค้าปลีกรายเดิมอย่างเช่น ๗-Eleven จึงได้พยายามปรับปรุงโฉมหน้าใหม่เพื่อให้ดูทันสมัยและ เหมาะกับการเป็นอยู่และความนิยมของผู้บริโภคในยุคนี้เช่นกัน

๓.๒ กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหาร – Food Service

⁹ UAE-headquartered LuLu Group to invest RM1.3bil in Malaysia – The Star newspaper – 22 Nov 2015

¹⁰ <http://www.thestar.com.my/business/business-news/2016/05/11/ql-to-benefit-from-familymart-only-from-2018/>



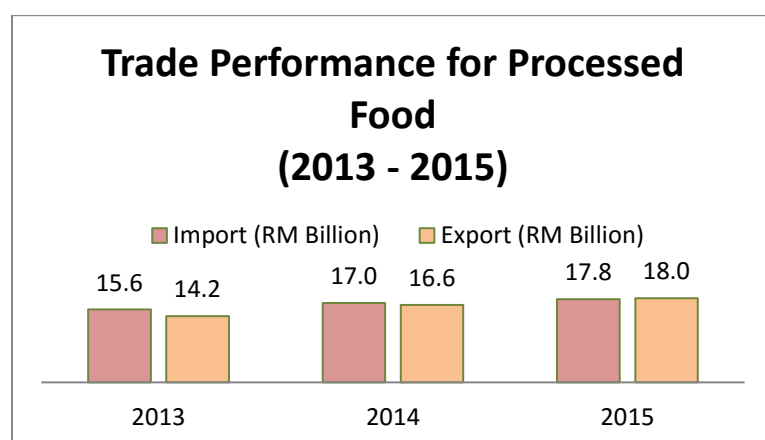
กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารถือเป็นอีกหนึ่งในช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคชาวมาเลเซียได้โดยตรง ผ่านกลุ่มสถาบันโรงแรม ร้านอาหารแบบเฉพาะและร้านอาหารหลากหลาย บริษัทบริหารจัดการนอกรัฐที่เป็นต้นช่องทางดังกล่าวยังเป็นช่องทางสำคัญของบริษัทผลิตอาหารยักษ์ใหญ่ในมาเลเซียโดยเฉพาะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งมีร้านอาหารหลากหลายอยู่ในเครือมากมาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากโดยตรง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มใหม่ที่เคยเป็นกลุ่มเป้าหมายในอดีตได้เปลี่ยนแปลงไป เป็นกลุ่มที่มีเข้าถึงข้อมูลได้กว้างขวางขึ้นและมีความเข้าใจและใส่ใจเรื่องโภชนาการของอาหารมากขึ้น ผู้บริโภคบางกลุ่มกลับพยายามหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดและหันไปหาอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการอาหารฟาสต์ฟู้ดเล็งเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค จึงมีการเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อาทิเช่น QRS Brands (M) Holdings Sdn Bhd ซึ่งมีร้านอาหารหลากหลายในเครือ คือ KFC, Pizza Huts และ Ayamas ได้นำเมนูเพื่อสุขภาพเข้าไปอยู่ในเมนูหลัก หรือการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การลดปริมาณการใช้น้ำตาล หรือลดการใช้เมนูของทอดด้วยน้ำมัน เป็นต้น รวมถึง Golden Arches Restaurants Sdn Bhd เจ้าของแบรนด์ฟาสต์ฟู้ด Mc Donald's หรือ Dommal Food Services Sdn Bhd เจ้าของแบรนด์ Domino's Pizza ก็ต้องปรับตัวใช้กลยุทธ์นี้เช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารในเครือของบริษัทเหล่านั้นด้วย นอกจากจะเน้นพิจารณาเพียงการขายจำนวนมากโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ ณ ปัจจุบัน ธุรกิจบริการอาหารแบรนด์ไทยที่เข้ามาในมาเลเซียแล้ว ได้แก่ Black Canyon, BBQ Plaza และร้านกาแฟ Doi Chaang



๔. มาเลเซียมุ่งเน้นการสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร

รัฐบาลมาเลเซียได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาคผลิตอาหารเนื่องจากมีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในภาคการส่งออกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการรายงานของ MIDA มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารจากมาเลเซียไปยัง ๒๐๐ กว่าประเทศมีมูลค่าประมาณ ๖.๗ ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในที่นี้คิดเป็นยอดการส่งออกอาหารแปรรูปมูลค่าประมาณ ๔.๔ ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีอุตสาหกรรมผลิตอาหารแปรรูปหลักๆ รวมถึง การผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์ทำจากนม น้ำมัน สำหรับปรุงอาหาร ซากาแฟ ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช เครื่องเทศและผลิตภัณฑ์ผสมเครื่องเทศต่างๆ ซอสปรุงรสและปรุงอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาและเนื้อสัตว์ ซ็อกโกแลตและขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ และผลิตภัณฑ์พร้อมปรุงอื่นๆ รวมถึงอาหารแช่แข็ง

ยอดการนำเข้าและส่งออกอาหารแปรรูปในมาเลเซีย ปี ๒๕๕๘¹¹



¹¹ MIDA – Brief on Food Processing Industry Malaysia 14 March 2016

จากรายงานสรุปไตรมาสที่ ๑ ของ MIDA ยอดการนำเข้าและส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ๒๕๕๖ ถึงปี ๒๕๕๘ ข้อมูลล่าสุดของปี ๒๕๕๘ มาเลเซียมีการนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูปหลักคือ

- ผลิตภัณฑ์พร้อมทานและเพื่อใช้ในการปรุงอาหารต่างๆ (๕.๒ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย)
- ผลิตภัณฑ์ทำจากนม (๓.๕ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย)
- น้ำตาล และขนมทำจากส่วนผสมน้ำตาล (๓.๔ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย)
- ผักและผลไม้ (๑.๘ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย)
- โกโก้และส่วนผสมทำจากโกโก้ (๑.๕ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย)

มาเลเซียส่งออกสินค้ากลุ่มวัตถุดิบอาหารเพื่อประกอบการผลิตอาหารแปรรูปในปี ๒๕๕๘

- ผลิตภัณฑ์พร้อมทานและเพื่อใช้ในการปรุงอาหารต่างๆ (๕.๖ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย)
- โกโก้และส่วนผสมทำจากโกโก้ (๔.๑ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย)
- ผลิตภัณฑ์ธัญพืชและแป้งเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร (๒.๘ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย)
- ผลิตภัณฑ์ทำจากนม (๑.๔ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย)
- เนยเทียมและเนยขาว (๑.๑ ล้านเหรียญริงกิตมาเลเซีย)

ภาคการผลิตอาหารแปรรูปในประเทศมาเลเซียเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการส่งออก ภาคอุตสาหกรรมแปรรูปที่มีความสำคัญรวมถึงการผลิตปลาแปรรูปและปลากระป๋อง เนื้อแปรรูป ขนมขบเคี้ยวมีส่วนผสมน้ำตาล ผลไม้และผักกระป๋อง พริกไทย ผลิตภัณฑ์ทำจากนม เส้นหมี่ ขนมปังและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ

ประเทศมาเลเซียได้ถูกจัดเป็นอันดับที่ ๕ ในโลกที่มีการส่งออกพริกไทย และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมพริกไทยไปยังทั่วโลก โดยมีสวนปลูกพริกไทยมากที่สุดตั้งอยู่ในรัฐซาราวัก (มาเลเซียตะวันออก) ข้อมูล

จากคณะกรรมการพริกไทย แห่งรัฐซาราวัก เผยว่า ในปี ๒๕๕๘ มาเลเซียมีผลผลิตพริกไทยเพิ่มขึ้นถึง ๒๘,๐๐๐ ตัน เมื่อเทียบกับปี ๒๕๕๖ มีผลผลิต ๒๖,๒๐๐ ตัน และปี ๒๕๕๗ มีผลผลิต ๒๗,๒๐๐ ตัน

มาเลเซียยังเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์โกโก้แปรรูป (โกโก้บัต) รายใหญ่ที่สุดเอเชียและติดอันดับ ๕ ในโลก โดยมาเลเซียถือเป็นผู้ส่งออกสุทธิในการผลิตโกโก้แปรรูปในรูปของช็อคโกแลตและผลิตภัณฑ์ขนมที่มีส่วนผสมโกโก้

ข้อมูลจากสำนักข่าว BERNAMA ในปี ๒๕๕๕ รายงานว่า มาเลเซียมีการบริโภคปลาและอาหารทะเลคิดเป็นต่อหัวสูงมาก และคาดว่าภายในปี ๒๕๖๓ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียจะบริโภคปลาและอาหารทะเลสูงถึง ๕๕ กิโลต่อหัว¹² ผู้บริโภคชาวมาเลเซียนิยมรับประทานปลา เนื่องจากเชื่อว่าการทานปลาคือการที่ร่างกายได้รับโปรตีนมากกว่าและยังถูกกว่าเมื่อเทียบกับการรับประทานเนื้อสัตว์ อย่างไรก็ตาม ราคาจำหน่ายปลาและอาหารทะเลสดในปีที่ผ่านมาได้ปรับราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหลายรายปรับเปลี่ยนมารับประทานปลาและอาหารทะเลแช่แข็งแทน

ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มาเลเซียยังเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ติดอันดับ ๓ ของโลก¹³ มีผลผลิตที่เพียงพอสำหรับการบริโภคในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มสัตว์ปีก เนื้อหมูและไข่ แต่กลับต้องนำเข้าเนื้อวัวมากกว่าร้อยละ ๘๐ ของการนำเข้าเนื้อสัตว์โดยรวม เพื่อนำมาแปรรูปและผลิตเป็นอาหารแปรรูปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ

มาเลเซียต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์นมและทำจากนมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งรวมถึงนมผงจากนมสด นมผงพร่องมัน และนมชนิดก้อน โดยส่วนใหญ่นำเข้ามาเพื่อผลิตนมข้นหวาน นมเปรี้ยว และนมข้นชนิดเหลว เพื่อป้อนให้กับโรงงานแปรรูปอาหารที่ต้องใช้เป็นส่วนผสมอีกต่อ ในขณะที่เดียวกัน มาเลเซียยังต้องนำเข้าข้าวสาลีเพื่อป้อนเข้าสู่โรงงานผลิตเส้นหมี่และขนมปังอีกด้วย

กฎระเบียบการนำเข้าอาหารสู่ประเทศมาเลเซีย

กฎระเบียบและหน่วยงานรับผิดชอบหลักในการอนุญาตการนำเข้าอาหารมายังประเทศมาเลเซียสามารถแบ่งออกเป็น ๕ กลุ่มหลัก คือ

¹² <http://www.bernama.com/bernama/v3/printable.php?id=639435>

¹³ <http://www.mida.gov.my/home/food-technology-and-sustainable-resources/posts/>

๑. ผักและผลไม้

หน่วยงาน The Federal Agricultural Marketing Authority (หรือ FAMA) สังกัดกระทรวงเกษตรและอุตสาหกรรมการเกษตรมาเลเซียได้ร่างข้อกำหนดการแบ่งเกรดของบรรจุภัณฑ์และการติดฉลากสำหรับผลิตผลทางการเกษตร (หรือ GPL Registration) โดยกำหนดให้การนำเข้าผลิตผลทางการเกษตร ชนิดสดทุกรายการ ต้องติดฉลากบนบรรจุภัณฑ์รวมถึงปริมาณ ปริมาตรบรรจุและสเปกสินค้าเป็นภาษามลายูทุกกล่องบรรจุ ส่วนการแบ่งเกรดผลิตผลทางการเกษตรจะต้องแบ่งตามมาตรฐาน MS และ CODEX หรือตามมาตรฐานจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

๒. ปลาและอาหารทะเล

การนำเข้าปลาและอาหารทะเลจะต้องได้รับใบอนุญาตการนำเข้าจากหน่วยงาน Fisheries Development Authority of Malaysia สังกัดกระทรวงสาธารณสุข พร้อมกับใบรับรองสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์จากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

๓. ผลิตภัณฑ์ทำจากนมและมีส่วนผสมของนม

ผู้นำเข้าจะต้องมีใบอนุญาตนำเข้าจาก Department of Veterinary Services Malaysia หรือ DVS สังกัดกระทรวงเกษตรและอุตสาหกรรมการเกษตรมาเลเซีย การนำเข้านมสดถูกควบคุมโดยระบบโควต้าอัตราภาษี ภายใต้อำนาจศาลของ DVS โดยปริมาณโควต้าของแต่ละปีขึ้นอยู่กับดุลพินิจของ DVS

๔. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์

ผู้นำเข้าเนื้อสัตว์ต้องได้รับใบอนุญาตนำเข้าจาก DVS โดยเฉพาะเนื้อวัว เนื้อแกะ เนื้อแพะ ต้องสั่งซื้อมาจากโรงฆ่าสัตว์ในประเทศนั้นๆที่ได้รับใบอนุญาตและการตรวจรับรองจาก DVS และ JAKIM เท่านั้น

๕. ไวน์และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ผู้นำเข้าไวน์และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์จะต้องได้รับใบอนุญาตนำเข้าจาก The Royal Customs and Excise Department of Malaysia

รายละเอียดของหลักเกณฑ์และกฎระเบียบต่างๆ สามารถเช็คได้ที่เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐข้างต้นที่เกี่ยวข้องในการขอใบอนุญาตนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ได้ดังนี้

๑. Federal Agricultural and Marketing Authority (FAMA), Ministry of Agriculture & Agro-based Malaysia
<http://www.fama.gov.my/en/home>
๒. The Department of Veterinary Services Malaysia, Ministry of Agriculture & Agro-based Malaysia
<http://www.dvs.gov.my/>
๓. Fisheries Development Authority of Malaysia, Ministry of Agriculture & Agro-based Malaysia
<http://www.lkim.gov.my/en/>
๔. Royal Malaysian Customs Department (RMCD)
<http://www.customs.gov.my/en>
๕. Ministry of Health Malaysia
<http://www.moh.gov.my/english.php>
๖. Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) – Checklist to apply Halal Certificate
http://www.dagangasia.com/download/Checklist%๒๐of%๒๐JAKIM%๒๐Halal%๒๐Certificate_AGENT.pdf

ปัจจัยที่กระทบกำลังซื้อของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุดในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อย่างไรก็ตาม ในภาวะเศรษฐกิจของมาเลเซียในปัจจุบัน มีปัจจัยโดยภาพรวมหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อ การจับจ่ายใช้สอยที่น้อยลงและการชะลอการซื้อสินค้าราคาแพงเช่นกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนำเข้าประเภท gourmet และอาจทดแทนด้วยสินค้าคุณภาพใกล้เคียงชั่วคราว

จากข้อมูลสื่อออนไลน์ ASEAN TODAY ¹⁴ ในปี ๒๕๕๘ ที่ผ่านมาสังเกตได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกมีผลกระทบค่อนข้างมาก จากการชะลอการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในช่วงเทศกาลต่างๆที่ผ่านมา ค่าครองชีพที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับรายได้คงที่ ประกอบกับผลกระทบอย่างต่อเนื่องของมาตรการการเก็บภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax - GST) ซึ่งรัฐบาลมาเลเซียได้ประกาศใช้แล้วเสร็จอย่างเป็นทางการตั้งแต่เดือนเมษายน ปี ๒๕๕๘ ที่ผ่านมา บัดนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จากทุกภาคอุตสาหกรรมได้ให้ร่วมมือจดทะเบียนเข้าระบบการใช้จ่ายมาตรการดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้สินค้าและบริการเกือบทุกรายการมีราคาสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียกำลังอยู่ในช่วงปรับตัวกับระบบเศรษฐกิจนี้อยู่

ประกอบกับในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ๒๕๕๘ กระทรวงคมนาคมได้อนุมัติปรับขึ้นราคาค่าผ่านทางหลวงสำคัญทั้งหมด ๑๒ เส้นทาง และในช่วงไตรมาสที่ ๑ ของปี ๒๕๕๙ ปรับค่าทางหลวงเพิ่มขึ้นอีก ๘ เส้นทาง อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าสาธารณะ เพิ่มขึ้นเป็นระยะๆระหว่างร้อยละ ๓๖ – ๕๗ ในช่วงไตรมาสที่สองของปี ๒๕๕๙ และอัตราค่าไฟฟ้าที่ปรับเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ ๑๕ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ใช้บริการ ผู้ใช้ถนน บริษัทขนส่ง และประชาชนทั่วไป

๗. สินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยที่มาทำตลาดในมาเลเซียแล้ว ได้แก่

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยที่มาทำตลาดในมาเลเซียแล้วและมีการจัดจำหน่ายครอบคลุมไปยังร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตหลักๆในเมืองหลวงและหัวเมืองหลักต่างๆ อาทิเช่น เครื่องแกงตรา Mae Pranom น้ำปลาตราปลาหมึก (Squid) และทิพรส กระทิตราราวเกาะ หมี่ขาวตราช้างสามเศียร น้ำจิ้มและเครื่องแกงตรา Thai Dancer เครื่องแกงตราและเครื่องปรุงอาหารไทย Blue Elephant ขนมขบเคี้ยวทำจากสาหร่ายตรา Tao Kae Noi ถั่วอบกรอบตรา Koh Kae น้ำดื่มชาเขียวตรา Oishi น้ำผลไม้ตรา Malee และ Tipco เป็นต้น

๘. ข้อเสนอแนะผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มจากประเทศไทย

¹⁴ <http://www.aseantoday.com/2016/01/retail-sector-in-malaysia-more-belt-tightening-in-2016/>

- ผู้ส่งออกรายใหม่ควรเตรียมความพร้อมในการขอตรารับรองสินค้าฮาลาลเพื่อครอบคลุมการขายสินค้าเข้าสู่ตลาดมาเลเซียในวงกว้าง อีกทั้งยังจะเป็นประโยชน์สำหรับการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศมุสลิมอื่นๆที่เป็นพันธมิตรกับประเทศมาเลเซีย และประเทศที่ไว้วางใจในความเข้มงวดของการรับรองตราฮาลาลโดยรัฐบาลมาเลเซีย อาทิเช่น กลุ่มประเทศตะวันออกกลางและกลุ่มเอเชียกลาง
- การควบคุมคุณภาพสินค้าให้เหมาะกับรสนิยมของผู้บริโภค ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว และมีความต้องการสินค้าใกล้เคียงกับผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวมาเลเซียได้รับอิทธิพลจากการที่เคยเป็นเมืองขึ้นของประเทศอังกฤษ ดังนั้นรสนิยมค่อนข้างโน้มแน่วไปยังสินค้าและดีไซน์จากกลุ่มประเทศตะวันตก ซึ่งมีสินค้าประเภทอาหารที่มีการควบคุมด้านคุณภาพเป็นอย่างดี ผู้ส่งออกไทยควรคำนึงถึงและตั้งเป้าหมายในการรักษาคุณภาพสินค้าให้เท่าเทียมหรือดีกว่ากลุ่มสินค้าอาหารจากประเทศตะวันตกเสมอ
- การเตรียมความพร้อมในการสร้างแบรนด์ ผู้ส่งออกไทยไม่เพียงแต่แข่งขันการผลิตสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนับกับผู้ผลิตในประเทศกันเอง แต่ต้องไม่ลืมว่าผู้ผลิตอาหารในมาเลเซียนำเข้าวัตถุดิบต่างๆเพื่อนำมาผลิตสินค้าอาหารแปรรูปจากประเทศไทยเป็นจำนวนมากเช่นกัน และหากเป็นเช่นนั้นได้ก็จะทำให้ราคาขายปลีกของสินค้าชนิดนั้นๆถูกกว่าการนำเข้ามาจากประเทศไทยแน่นอน อีกทั้งยังมีผู้ผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยหลายรายยังคงพึ่งพายอดขายจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต หรือ OEM ซึ่งในการปฏิบัติเช่นนี้ระยะยาวนั้น จะทำให้ผู้ซื้อสามารถจ้างผู้ผลิตจากประเทศอื่นที่เสนอราคาถูกกว่ามาทดแทนได้อย่างง่ายดาย
- งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติที่สำคัญในประเทศมาเลเซีย ได้แก่

Malaysian International Halal Showcase (MIHAS)

<http://www.mihass.com.my/>

Food & Hotel Malaysia (FHM)

<http://www.foodandhotel.com/home/index.php>

Malaysian International Food & Beverage Trade Fair (MIFB)

<http://www.mifb.com.my/>

Halal Fiesta Malaysia (HALFEST)

<http://www.halfest.com.my/>