

## ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายในมาเลเซีย

มาเลเซียเป็นตลาดส่งออกที่มีศักยภาพสูงในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนจากเศรษฐกิจมาเลเซียที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ The Economist Intelligence Unit (EIU) คาดว่าเศรษฐกิจมาเลเซียจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 6 ในปี 2559 นอกจากนี้ มาเลเซียยังเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ด้วยรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีในปี 2554 สูงถึง 9,250 ดอลลาร์สหรัฐ เทียบกับไทยที่ 5,110 ดอลลาร์สหรัฐ และรัฐบาลมาเลเซียมีแผนจะเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีเป็น 15,000 ดอลลาร์สหรัฐ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเป็นประเทศพัฒนาแล้วภายในปี 2563 ประกอบกับจำนวนประชากรในวัยทำงาน (อายุ 15-64 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 67.3 ของประชากรมาเลเซียทั้งหมดในปี 2553 ซึ่งตอกย้ำให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดมาเลเซียที่ยังมีโอกาสขยายตัวอีกมาก

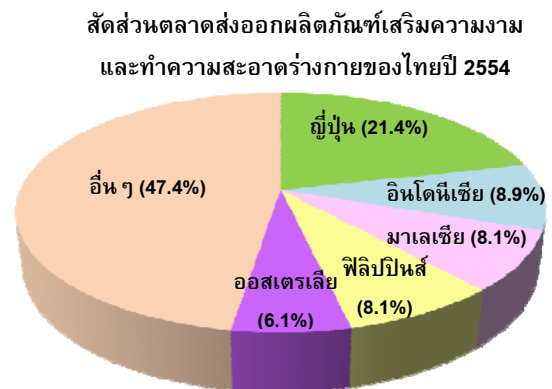
จากปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่งข้างต้น ทำให้มาเลเซียเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ในอาเซียนของไทย และเป็นตลาดส่งออกอันดับ 5 ของไทย รองจากจีน ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และฮ่องกง โดยมูลค่าส่งออกของไทยไปมาเลเซียปี 2554 อยู่ที่ 12.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ของมูลค่าส่งออกรวม ทั้งนี้ หนึ่งในบรรดาสินค้าที่มีศักยภาพในการเข้าไปเจาะตลาดมาเลเซีย คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกาย ซึ่งมาเลเซียนับเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 3 ของไทย รองจากญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย มีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

➤ ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายในมาเลเซียมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง Euromonitor รายงานตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดในมาเลเซียมีมูลค่า 4.4 พันล้านริงกิตมาเลเซีย (ราว 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2552 โดยขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5.7 ต่อปี ในช่วงปี 2547-2552 และคาดว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 5.1 พันล้านริงกิตมาเลเซีย (ราว 1.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2557 อย่างไรก็ตาม แม้ Euromonitor คาดว่าอัตราขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายในมาเลเซียในช่วงปี 2552-2557 จะลดลงเหลือร้อยละ 3.3 ต่อปี

มูลค่าส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว  
ของไทยไปมาเลเซีย

	2552	2553	2554
มูลค่าส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	152.6	160.9	201.9
อัตราขยายตัว (%)	-78.1	5.4	25.5

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์  
มูลค่าส่งออกขยายตัวต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจมาเลเซียที่เริ่มฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์  
“มาเลเซียเป็นตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายสำคัญอันดับ 3 ของไทย”

แต่ก็ยังถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่งของเศรษฐกิจมาเลเซีย โดยเฉพาะกำลังซื้อของชาวมาเลเซียที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายมีแนวโน้มปรับตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ ดังเห็นได้จากมูลค่าส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวของไทยไปมาเลเซีย

เพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจมาเลเซียที่เริ่มฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ซึ่งตอกย้ำให้เห็นว่าผู้ส่งออกไทยยังมีโอกาสเข้าไปเจาะตลาดสินค้าดังกล่าวในมาเลเซีย

➤ **ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันเชื้อโรคหรือมีส่วนช่วยรักษาสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น** โดยเฉพาะตั้งแต่มีการระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ (H1N1) ในปี 2552 ทำให้รัฐบาลมาเลเซียรณรงค์ให้ประชาชนทำความสะอาดร่างกายบ่อยครั้งขึ้น ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่ช่วยป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ล้างมือ สบู่อาบน้ำ และเจลฆ่าเชื้อโรค แม้ว่าราคาจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายทั่วไปก็ตาม

➤ **ชาวมาเลเซียเริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาความงามของร่างกายและผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ** เนื่องจากชาวมาเลเซียซึมซับรสนิยมการบริโภคจากต่างประเทศผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น ขณะที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ของต่างชาติหลายรายหันมาเน้นทำตลาดและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด รวมถึงการขยายตลาดด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มสรรพคุณต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทที่ทำให้ผิวขาว (Whitening) และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดเลือนริ้วรอย (Anti-Aging) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปของครีมอาบน้ำและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก และมีความเป็นไปได้ว่าบริษัทเหล่านี้ รวมถึงผู้ผลิตท้องถิ่น มีแนวโน้มจะออกผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณหลากหลายมากขึ้นเพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน

➤ **โครงสร้างประชากรของมาเลเซียมีส่วนกำหนดทิศทางตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกาย** Euromonitor คาดว่าสัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 64 ปี) ในมาเลเซียจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.9 ของจำนวนประชากรมาเลเซียทั้งหมดในปี 2552 เป็นร้อยละ 5.2 ในปี 2557 ขณะที่อัตราการเกิดต่อประชากร 1 พันคนของมาเลเซียจะลดลงจาก 17.4 ในปี 2552 เหลือ 15.9 ในปี 2557 ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดเลือนริ้วรอยหรือบำรุงผิวมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (Baby Care) นอกจากนี้ กำลังซื้อของชาวมาเลเซียที่เพิ่มขึ้นทำให้ชาวมาเลเซียมีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยตั้งแต่ยังเป็นวัยรุ่นเพื่อชะลอการเกิดริ้วรอยเมื่ออายุมากขึ้น

➤ **การติดเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์** ชาวมาเลเซียซึ่งส่วนใหญ่เป็นมุสลิมเริ่มให้ความสำคัญกับการติดเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกาย นอกเหนือจากอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ขัดกับหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม ทั้งนี้ การติดเครื่องหมายฮาลาลเพื่อรับรองผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งไม่เพียงช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย แต่ยังช่วยให้การขยายตลาดไปยังประเทศมุสลิมอื่นๆ เช่น อินโดนีเซีย และประเทศในตะวันออกกลาง ทำได้ง่ายขึ้นด้วย นอกจากนี้ บริษัทหลายแห่งเริ่มใช้ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยเฉพาะเพื่อเจาะตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายฮาลาล

➤ **ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์** ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายในมาเลเซียส่วนใหญ่ยังเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store-Based Retailing) มีสัดส่วนถึงร้อยละ 82.2 ของมูลค่าค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายในปี 2552 ขณะเดียวกันผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกทำให้อัตรารว้างงานในมาเลเซียเพิ่มขึ้น ซึ่งกลายเป็นแรงผลักดันให้ชาวมาเลเซียเริ่มดำเนินธุรกิจขายตรงเพื่อเป็นอาชีพเสริม ทำให้ธุรกิจขายตรงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก และกลายเป็นช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกาย ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 17.7 ของมูลค่า

ค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายในปี 2552 หรือเกือบทั้งหมดของช่องทางการจำหน่ายแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailing)

ปัจจุบันประเทศสมาชิกอาเซียนกำลังก้าวไปสู่การรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 ซึ่งคาดว่าจะช่วยกระตุ้นมูลค่าการค้าระหว่างกัน รวมถึงอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าข้ามแดน ทำให้เป็นโอกาสของไทยซึ่งเป็นฐานการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทข้ามชาติหลายราย รวมถึงบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายในการส่งออกสินค้าดังกล่าวภายใต้แบรนด์ข้ามชาติ ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายของไทยซึ่งเป็นที่รู้จักในตลาดมาเลเซีย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งขึ้นชื่อในด้านสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด รวมถึงมีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมีแนวโน้มที่จะขยายตลาดในมาเลเซียได้เพิ่มขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่ผลิตสินค้าประเภทดังกล่าว รวมถึงผู้ส่งออกสมุนไพรไทย อาทิ หัวหอม กวาวเครือขาว ขมิ้นชัน ตะไคร้ พริก มะรุม น้ำมันรำข้าว เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำความสะอาดร่างกาย

*Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด*