



ASEAN MALAYSIA

การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

ข้อมูลปี 2567 แหล่งข้อมูล : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์

ข้อมูลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน ประเทศมาเลเซีย CROSS-BORDER E-COMMERCE

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

EXECUTIVE SUMMARY

บทสรุปผู้บริหาร

มาเลเซียถือเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในอาเซียน โดยมีอัตราการเข้าถึงสูงถึง 89% และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 26.8 ล้านคน หรือประมาณ 77.8% ของประชากรทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของตลาด E-Commerce ในปี 2568 รายได้จากภาค E-Commerce ของมาเลเซียมีมูลค่ารวมประมาณ 2.37 ล้านล้านบาทเพิ่มขึ้น 3.8% จากปีก่อนหน้า Shopee ยังคงครองตลาดด้วยส่วนแบ่ง 62.8% รองลงมาคือ Lazada 6.5% และ PG Mall 11.4% โดยประเภทสินค้ายอดนิยม ได้แก่

- เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มูลค่า 83,520 ล้านบาท (+15.4%)
- สินค้าแฟชั่น มูลค่า 72,360 ล้านบาท (+8.1%)
- เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มูลค่า 24,120 ล้านบาท (+13.6%)
- ผลิตภัณฑ์ความงามและสกินแคร์ มูลค่า 18,720 ล้านบาท (+8.3%)
- DIY & ฮาร์ดแวร์ มูลค่า 18,000 ล้านบาท (+6.4%)

โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 16-64 ปี มีสัดส่วนถึง 61.9% เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ 27.2% นิยมสั่งซื้อของออนไลน์ วิธีการชำระเงินยอดนิยมคือ การโอนผ่านธนาคาร รองมาเป็นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิตและ E-Wallet เช่น Touch 'n Go, Boost, GrabPay ด้านการจัดส่งสินค้า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจาก J&T Express, POS LAJU, Ninja Van และ DHL eCommerce ที่รองรับทั้งในประเทศและข้ามพรมแดน สินค้าต่างประเทศที่มีมูลค่าต่ำกว่า 500 ริงกิต (ประมาณ 3,800 บาท) อาจได้รับยกเว้นภาษีนำเข้า แต่ยังคงชำระภาษี SST¹

¹ Sales and Service Tax

โอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย ตลาด E-Commerce ข้ามพรมแดนของมาเลเซียมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้สินค้าไทย เช่น เครื่องสำอาง อาหารแปรรูป ขนม ของใช้ในบ้าน และสินค้าแฟชั่นเข้าสู่ตลาดได้ ผู้ประกอบการต้องระวังประเด็นการลอกเลียนสินค้า และตรวจสอบมาตรฐานสินค้าที่เข้มงวดของมาเลเซีย โดยเฉพาะในกลุ่มอาหาร อาหารเสริม และเครื่องสำอาง รวมถึงควรประเมินความน่าเชื่อถือของลูกค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการฉ้อโกงออนไลน์

ด้านกลยุทธ์ผู้ประกอบการไทยควรใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram และ TikTok เป็นเครื่องมือการตลาด และควรร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ นอกจากนี้แรงจูงใจการซื้อ เช่น จัดส่งฟรี ส่วนลดพิเศษ ระบบสะสมคะแนน ทั้งนี้ควรศึกษาข้อกำหนดทางกฎหมาย และมาตรฐานสินค้าของมาเลเซียให้ละเอียดเพื่อป้องกันปัญหาในการนำเข้าสินค้า

COUNTRY OVERVIEW

ข้อมูลทั่วไป

GDP

ข้อมูลเศรษฐกิจของประเทศ

การประมาณการ GDP ล่วงหน้าของมาเลเซียเติบโตขึ้น 4.8% ในไตรมาสที่ 4 ของปี 67 เมื่อเทียบกับ 5.3% ในไตรมาศก่อนหน้า การเติบโตทางเศรษฐกิจได้รับการขับเคลื่อนจากการเติบโตที่ดีในภาคบริการ การผลิต และการก่อสร้าง ภาคเกษตรกรรม และการขุดเหมืองแร่ประสบกับการหดตัวในช่วงไตรมาศนี้ เมื่อพิจารณาจากการเติบโตแบบไตรมาสต่อไตรมาส เศรษฐกิจของมาเลเซียเพิ่มขึ้น 2.5% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ของปี 67

AGE/GENDER/EDUCATION/ETC

ข้อมูลสถิติเชิงภูมิศาสตร์ประชากร

มาเลเซียมีประชากรประมาณ 34.2 ล้านคน โดยมีอัตราการเพิ่มของประชากรอยู่ที่ 1.3% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เพศชายมีจำนวน 18 ล้านคน และ เพศหญิงมีจำนวน 16.2 ล้านคน โดยแบ่งเป็นประชาชนมาเลเซีย (citizens) 30.8 ล้านคน ประกอบด้วย

- ชาวภูมิมุตร 21.7 ล้านคน (70.4%)
- ชาวมาเลเซียเชื้อสายจีน 6.9 ล้านคน (22.4%)
- ชาวมาเลเซียเชื้อสายอินเดีย 2.0 ล้านคน (6.5%) และอื่น ๆ 0.2 ล้านคน (0.7%)
- ผู้ที่ไม่ใช่ประชาชนของมาเลเซีย (non-citizens) จำนวน 3.4 ล้านคน



DEMOGRAPHIC STATISTICS MALAYSIA FOURTH QUARTER 2024

POPULATION



34.2 million

↑ 1.3%

population growth as compared to the fourth quarter of 2023 (33.7 million)

Citizenship



Citizens

30.5 million 30.8 million

Q4 2023 Q4 2024



Non-citizens

3.2 million 3.2 million

Q4 2023 Q4 2024

Current quarter population Previous quarter population Live Births-Deaths Net Migration



Male

18.0 million

Q4 2024

17.7 million

Q4 2023



Female

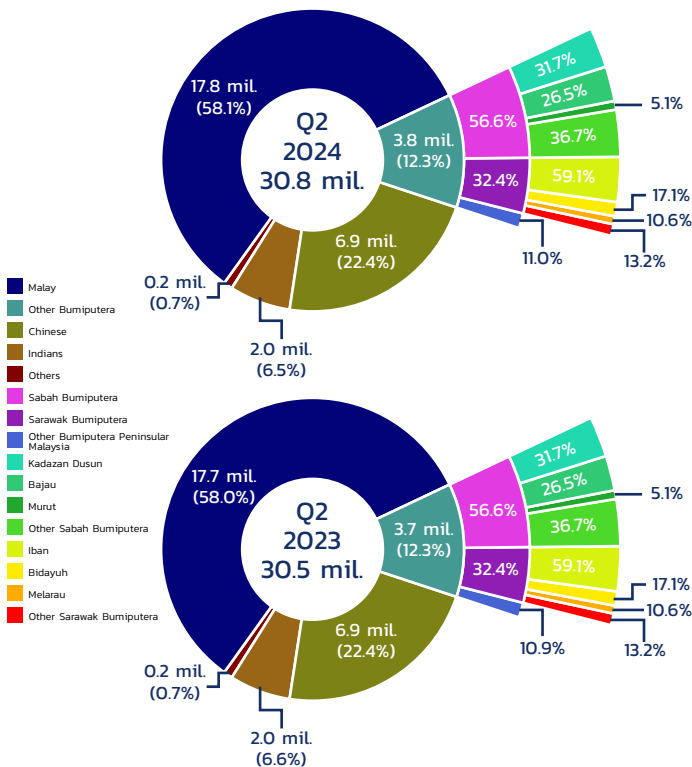
16.2 million

16.0 million

Sex Ratio



Citizens by Ethnic Group



Age Group



Total

	0-14 years	15-44 years	45+ years	60+ years
Q4 2024	7.6 mil.	24.0 mil.	2.6 mil.	4.0 mil.
Q4 2023	7.6 mil.	23.6 mil.	2.5 mil.	3.9 mil.

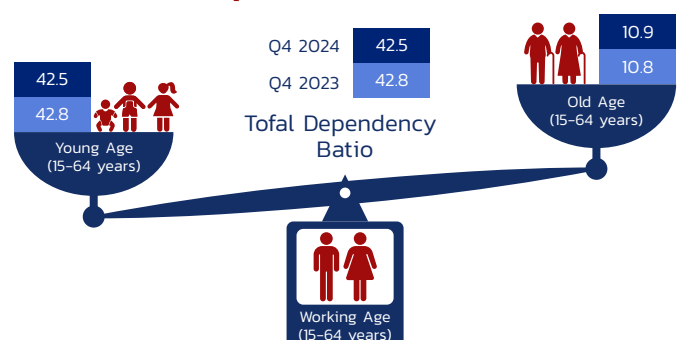
Male

	0-14 years	15-44 years	45+ years	60+ years
Q4 2024	7.6 mil.	24.0 mil.	2.6 mil.	4.0 mil.
Q4 2023	7.6 mil.	23.6 mil.	2.5 mil.	3.9 mil.

Female

	0-14 years	15-44 years	45+ years	60+ years
Q4 2024	7.6 mil.	24.0 mil.	2.6 mil.	4.0 mil.
Q4 2023	7.6 mil.	23.6 mil.	2.5 mil.	3.9 mil.

Dependency Ratio



Source: Demographic Statistics Malaysia, Fourth Quarter 2024. Department of Statistics Malaysia (DOSM)

GDP PER CAPITA

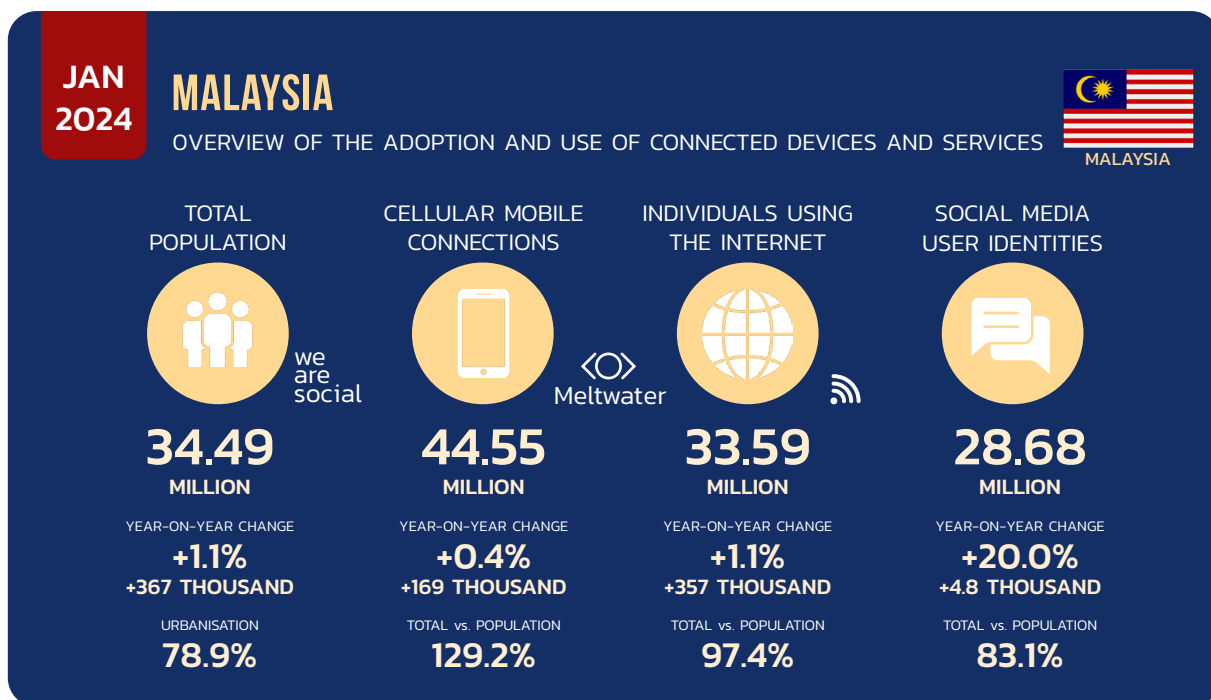
ข้อมูลระดับรายได้ต่อหัวของประชากร

GDP per capita ในปี 67 อยู่ที่ 13,913.20 เหรียญสหรัฐ หรือ 464,946.14 บาท

POPULATION/INTERNET USER/MOBILE USER/ONLINE SHOPPER

ข้อมูลจำนวนประชากร

สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์

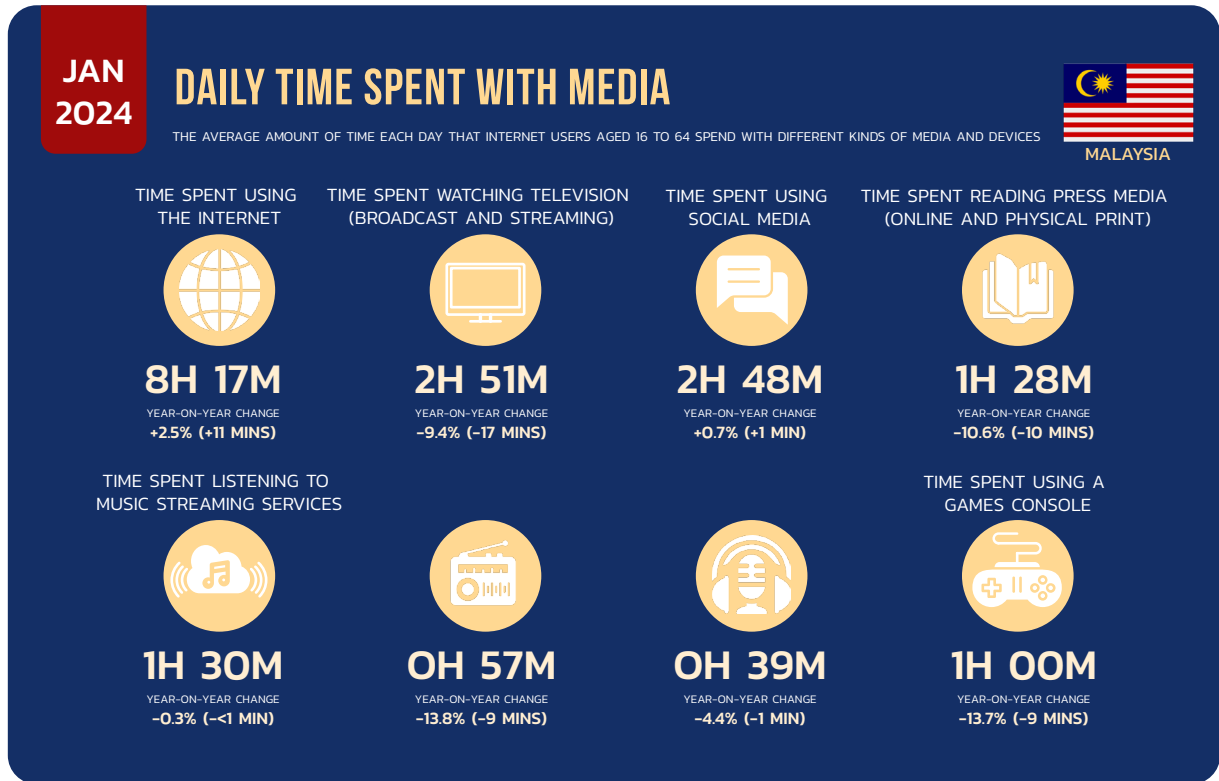


ในปี 2567 มาเลเซียแสดงให้เห็นถึงความพร้อมสูงในด้านดิจิทัล โดยมีการใช้งานโซเชียลมีเดียครอบคลุมประชากรถึง 97.4% และจำนวนบัญชีผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง 20% ส่งผลให้มีผู้ใช้งานกว่า 28.68 ล้านคน ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตของพฤติกรรมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

การเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือยังคงมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยมีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์มากถึง 44.55 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็น 129.2% ของประชากร สะท้อนให้เห็นถึงการครอบครองโทรศัพท์ที่เกือบเป็นสากล โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 16-64 ปี ที่เจ้าของมือถือมีถึง 98.5% และการใช้งานคอมพิวเตอร์ยังคงได้รับความนิยมในสัดส่วน 69.3%

นอกจากนี้แนวโน้มของอุปกรณ์อัจฉริยะกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น สมาร์ทวอตช์ สายรัดข้อมืออัจฉริยะ อุปกรณ์สตรีมมิ่ง และอุปกรณ์สมาร์ตโฮม ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นระหว่าง 5.1% ถึง 15.4% สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมาเลเซียกำลังปรับตัวสู่สังคมดิจิทัลที่เชื่อมต่อและใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตอย่างชัดเจน

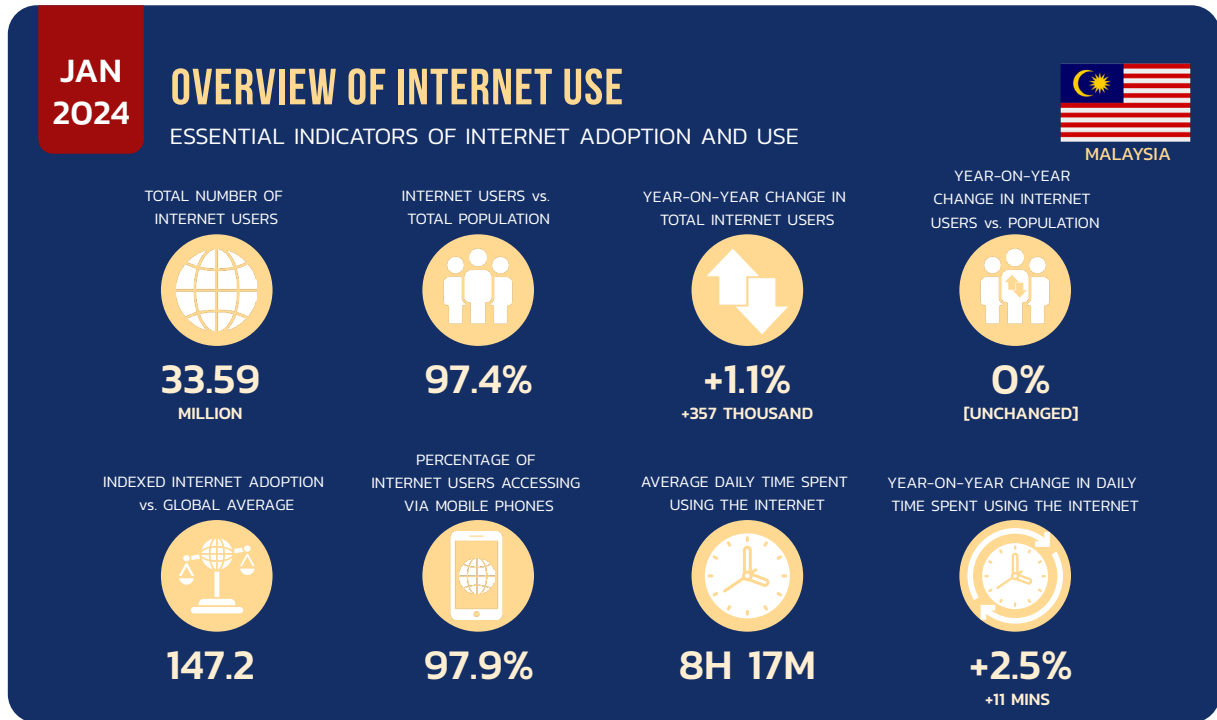
พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย



จากข้อมูลสถิติของมาเลเซียในปี 2568 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างชัดเจน การใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียยังคงเพิ่มขึ้น ชาวมาเลเซียใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 17 นาที เพิ่มขึ้น 2.5% จากปีก่อน โดยในจำนวนนี้ใช้เวลากับโซเชียลมีเดียเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้น 0.7% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีตัวตนในโลกดิจิทัลยังคงเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อดั้งเดิมลดลงต่อเนื่อง การรับชมโทรทัศน์ลดลง 9.4% การฟังวิทยุลดลง 13.8% และการฟังพอดแคสต์ลดลง 4.4% ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคหันไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเสพเนื้อหามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของมาเลเซียในปี 2024



จากข้อมูลสถิติในปี 2567 แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลในประเทศมาเลเซีย โดยอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึง 97.4% ของประชากร หรือคิดเป็น 33.59 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าประเทศมาเลเซียมีระบบการเชื่อมต่อดิจิทัลที่ทั่วถึง ครอบคลุมในระดับประเทศระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน เพิ่มขึ้นเป็น 8 ชั่วโมง 17 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 11 นาทีต่อวันจากปีที่แล้ว (+2.5%) แสดงให้เห็นถึงการพึ่งพาอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นในชีวิตประจำวันทั้งในด้านการทำงาน การเรียน ความบันเทิง และการติดต่อสื่อสาร ความเร็วดาวน์โหลดเฉลี่ยอยู่ที่ 66.64 Mbps (+83.4%) และอัปโหลดที่ 18.25 Mbps (+77.5%) และอินเทอร์เน็ตบ้าน (fixed broadband) ความเร็วดาวน์โหลดเฉลี่ยอยู่ที่ 112.21 Mbps (+22.6%) และอัปโหลด 55.49 Mbps (+8.8%) การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของความเร็วอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมือถือ ช่วยสนับสนุนให้การใช้งานดิจิทัล เช่น การสตรีมวิดีโอ การซื้อขายออนไลน์ และการเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



การใช้งานโทรศัพท์มือถือในมาเลเซียปี 2024

JAN
2024

MOBILE CONNECTIVITY

USE OF MOBILE PHONES AND DEVICES THAT CONNECT TO CELLULAR NETWORKS



NUMBER OF CELLULAR
MOBILE CONNECTIONS
(EXCLUDING IOT)



44.55
MILLION

NUMBER OF CELLULAR
MOBILE CONNECTIONS
COMPARED WITH TOTAL
POPULATION



129.2%

YEAR-ON-YEAR
CHANGE IN THE NUMBER
OF CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



+0.4%
+169 THOUSAND

SHARE OF CELLULAR
MOBILE CONNECTIONS
THAT ARE BROADBAND
(3G, 4G, 5G)

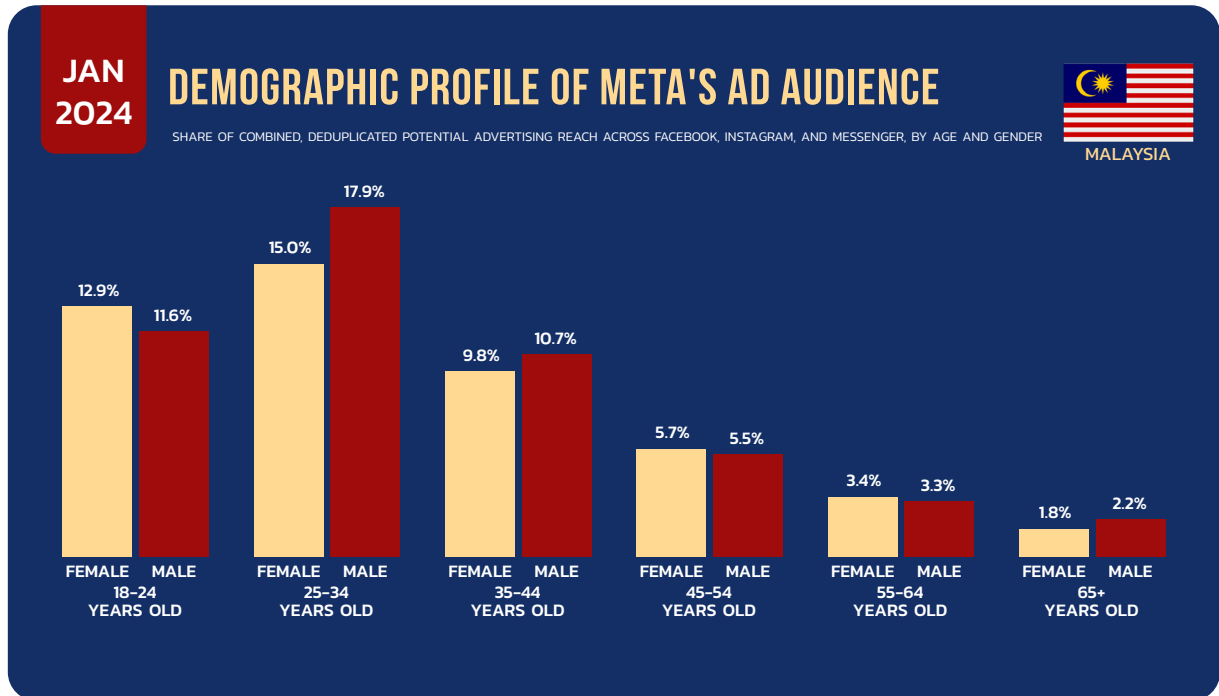


95.7%

ข้อมูลจากปี 2024 แสดงให้เห็นถึง อัตราการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือสูงถึง 129.2% ของประชากร หรือมีการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือรวมกว่า 44.55 ล้านเลขหมาย ซึ่งเกินจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ สะท้อนว่าคนจำนวนมากมีมือถือมากกว่าหนึ่งเครื่อง หรือมีอุปกรณ์เชื่อมต่อหลายเครื่อง อัตราเติบโตจะเพิ่มขึ้นเพียง 0.4% จากปีก่อน แต่ยังคิดเป็น 169,000 เลขหมายใหม่ แสดงถึงการเติบโตที่มั่นคงต่อเนื่อง ที่สำคัญคือ 95.7% ของการเชื่อมต่อรองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (high-speed connection) ซึ่งเป็นผลจากการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตของประเทศ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการดิจิทัลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และต่อเนื่อง



เข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Meta



- กลุ่มที่มีการเข้าถึงมากที่สุดคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีสัดส่วนผู้ใช้ชาย 17.9% และหญิง 15% รองลงมาคือกลุ่มอายุ 18-24 ปี ซึ่งมีผู้ชาย 11.6% และผู้หญิง 12.9% ที่เข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Meta สถิตินี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวมีความผูกพันกับโซเชียลมีเดียสูง และมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากการตลาดดิจิทัล ในขณะเดียวกัน กลุ่มอายุ 35-44 ปีก็มีส่วนร่วมในระดับที่น่าสนใจ โดยผู้ชาย 10.7% และผู้หญิง 9.8% แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้ที่อายุน้อยจะมีจำนวนมากกว่า แต่กลุ่มอายุอื่น ๆ ก็ยังคงมีสัดส่วนที่สำคัญซึ่งเป็นโอกาสในการออกแบบโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายแต่ละวัย
- ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะเลือกแพลตฟอร์มที่น่าเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ให้ข้อมูล และมีความบันเทิงไปพร้อมกับแพลตฟอร์มอย่าง TikTok มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ใช้จำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรเฉพาะบางกลุ่ม



DIGITAL INFRASTRUCTURE

ข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง

มาเลเซียพัฒนาศูนย์กลางเศรษฐกิจดิจิทัลของเอเชีย โดยรัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เช่น การขยายเครือข่าย บรอดแบนด์และ 5G รวมถึงการสร้างศูนย์ข้อมูลสำหรับ คลาวด์และ AI นโยบายหลักที่สนับสนุนคือ Digital Ecosystem Acceleration (DESAC) และ New Industrial Master Plan 2030 (NIMP 2030) ซึ่งเน้นการพัฒนาทักษะดิจิทัล และการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ

โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลของมาเลเซียประกอบด้วย ศูนย์ข้อมูล, เครือข่าย 5G, คลาวด์, AI, Blockchain, IoT, Cybersecurity และ VR โดย 99% ขององค์กรในมาเลเซียพร้อมใช้ AI และ 13% เป็นผู้นำด้าน AI ด้าน IoT มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพภาคอุตสาหกรรม มาเลเซียยังร่วมมือกับ บริษัทเทคโนโลยีระดับโลกอย่าง Google, Alibaba Cloud, Microsoft และ AWS เพื่อให้บริการคลาวด์ที่ทันสมัย เศรษฐกิจดิจิทัลของมาเลเซียกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยรั้งอันดับ 37 ด้านคุณภาพชีวิตดิจิทัล และ 13 ด้านคุณภาพ อินเทอร์เน็ตในระดับโลก บริษัทร่วมทุนอย่าง RED tone Digital Bhd ได้ร่วมมือกับ SpaceX (Starlink) เพื่อขยายการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล อุตสาหกรรมศูนย์ข้อมูลมีการลงทุนรวมกว่า 76,000 ล้านดอลลาร์ ระหว่างปี 2564-2566 ด้วยข้อได้เปรียบด้านต้นทุนและที่ตั้งที่ใกล้สิงคโปร์

ภายในเดือนพฤศจิกายน 2566 เครือข่าย 5G ครอบคลุมพื้นที่ 76.1% ของประเทศ ซึ่งใกล้บรรลุเป้าหมาย 80% การพัฒนา IoT ได้รับการสนับสนุน ผ่านความร่วมมือระหว่าง MDEC และ MyIoTa เพื่อสร้างโซลูชันสำหรับ ภาคอุตสาหกรรม ในส่วนรัฐบาลมาเลเซียได้จัดตั้ง MyDIGITAL ภายใต้กระทรวง เศรษฐกิจ เพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล โครงการ DESAC มอบ สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ให้บริการเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น อัตราภาษีเงินได้ 0-10% เป็นเวลา 10 ปี และ เครดิตภาษี 100% สำหรับการลงทุนโครงสร้าง พื้นฐานดิจิทัล นอกจากนี้ NIMP 2030 ยังตั้งเป้าให้ GDP ภาคอุตสาหกรรม เติบโต 6.5% ต่อปี โดยมีกองทุน NIDF และ NIMP 2030 Co-SIF สนับสนุน SMEs และโครงการลงทุนขนาดใหญ่ จึงถือได้ว่าด้วยการพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและนโยบายที่แข็งแกร่ง มาเลเซียกำลังก้าวขึ้นเป็น ผู้นำด้านดิจิทัล และเป็น แหล่งลงทุนสำคัญ ของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ระดับโลกในภูมิภาคเอเชีย





CONSUMER BEHAVIOURS

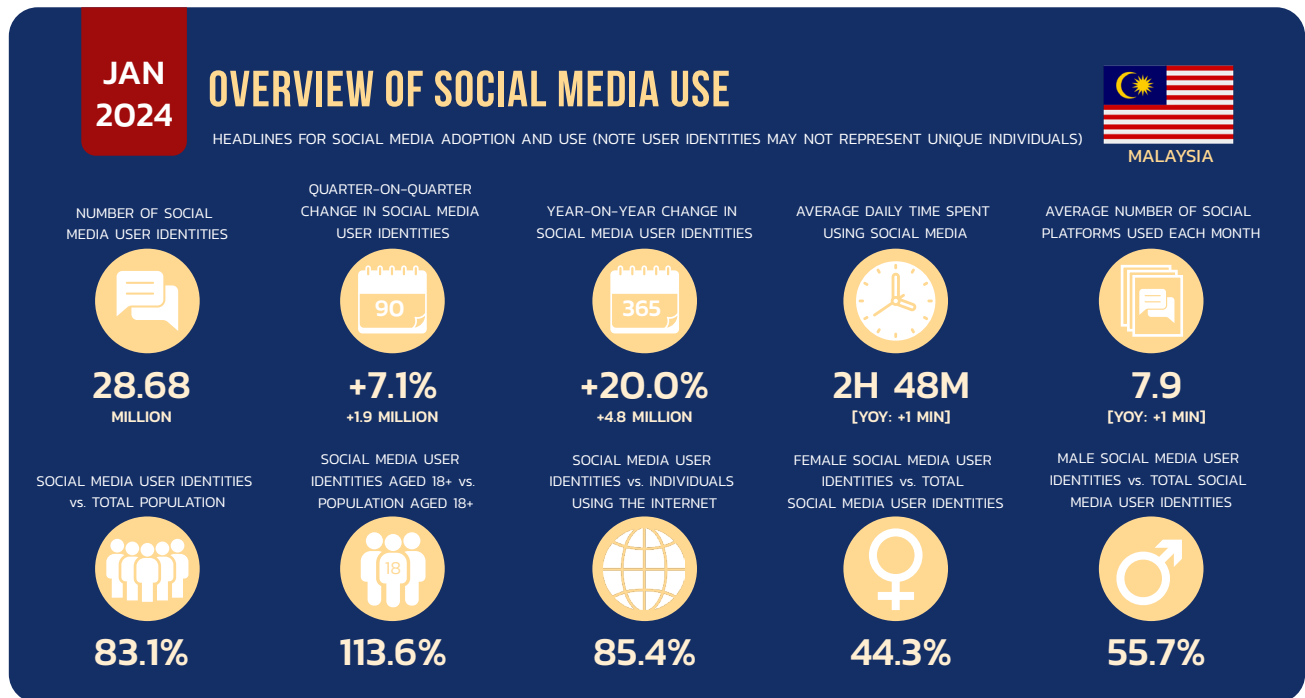
ข้อมูลความเป็นอยู่และค่านิยมพฤติกรรมการกินอยู่ใช้ในภาพรวมของคนในประเทศ

ประชากรมาเลเซียส่วนใหญ่ 69.7% อยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุ 15-64 ปี โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 20-54 ปี ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 53% ของประชากรวัยทำงานทั้งหมด กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพและแบรนด์ของสินค้าเป็นพิเศษ กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ช่วงอายุ 25-39 ปี ซึ่งมีการศึกษาและรายได้สูง โดยมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย ความบันเทิง ชื่นชอบการติดตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมล้ำสมัย และมักจะทดลองสินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ชาวมาเลเซียวัยทำงานนิยมสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหลังเลิกงาน และร้านอาหารไทยเป็นหนึ่งในตัวเลือกยอดนิยม เนื่องจากชาวมาเลเซียคุ้นเคยกับอาหารไทยเป็นอย่างดี จากการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปีละ 3-4 ล้านคน รวมถึงการติดต่อค้าขายระหว่างกัน นอกจากนี้ชาวมาเลเซียยังใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งจะคำนึงถึงประโยชน์ต่อสุขภาพในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การนิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มที่เน้นประโยชน์ และเสริมสุขภาพ การที่รัฐบาลบังคับใช้ภาณิน้ำตาลสำหรับเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูงยังส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำผลไม้แทนน้ำอัดลมมากขึ้น เนื่องจากมองว่าเป็นวิธีเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน

ส่วนใหญ่ราว 60% นับถือศาสนาอิสลาม ไม่รับประทานเนื้อสุกร และไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ การเลือกซื้อสินค้าอาหารจึงให้ความสำคัญอย่างเคร่งครัดกับการผลิตตามหลักฮาลาล และยอมรับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ในด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ชาวมาเลเซียโดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่ นิยมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นสาเหตุจากมีความสะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา เปรียบเทียบราคาง่าย และมีการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งช่วยประหยัดเวลา วิถีชีวิตที่เร่งรีบส่งผลให้ความต้องการอาหารสำเร็จรูปหรืออาหาร พร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับความนิยมในอาหารเพื่อสุขภาพ และความปลอดภัยของอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค ที่มีการศึกษาและรายได้สูง

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของชาวมาเลเซีย



จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของชาวมาเลเซีย พบว่า โทรศัพท์มือถือกลายเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 4 ชั่วโมง 37 นาทีต่อวัน คิดเป็น 55.8% ของเวลาออนไลน์ทั้งหมด ขณะที่การใช้งานผ่านแล็ปท็อปหรือแท็บเล็ตอยู่ที่เพียง 3 ชั่วโมง 40 นาทีต่อวัน สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของมือถือในฐานะช่องทางหลักของการบริโภคข้อมูลดิจิทัลในชีวิตประจำวัน

โดยเหตุผลหลักที่ชาวมาเลเซียใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล โดยมีถึง 78.3% ของผู้ใช้ออนไลน์เข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความรู้ในด้านต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมาเลเซียมีความตื่นตัวทางดิจิทัล และนิยมศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องปรับ กลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ และเพิ่มงบประมาณด้านโฆษณาดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านข้อมูลที่น่าเชื่อถือและตรงความสนใจ

นอกจากนี้ การติดตามข่าวสาร และการสื่อสารกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ เป็นอีกสองพฤติกรรมสำคัญ โดย 68.3% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ และ 68.2% ใช้เพื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ไม่เพียงในด้านข้อมูลและการซื้อขายแต่ยังรวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม



E-COMMERCE MARKET

ข้อมูลตลาดออนไลน์

E-COMMERCE ECOSYSTEM OVERVIEW ภาพรวมและแนวโน้มการค้าออนไลน์ของประเทศ

■ สัดส่วนของ ICT ต่อเศรษฐกิจมาเลเซีย

ภาค ICT และ E-Commerce มีสัดส่วนร้อยละ 23.5 ของเศรษฐกิจมาเลเซีย คิดเป็นมูลค่าประมาณ 3.29 ล้านล้านบาท ในปี 2566 โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 3.9 เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 14.3 ในปีก่อนหน้า

■ ผลการดำเนินงานของบริการสารสนเทศและการสื่อสาร

ในปี 2565 มีสถานประกอบการด้านบริการสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 18,903 แห่ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 8,008 แห่งในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.1 ต่อปี รายได้รวมของอุตสาหกรรมอยู่ที่ 1.46 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 673.8 พันล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบและบริการอยู่ที่ 790.8 พันล้านบาท ขณะที่จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมนี้อยู่ที่ 250,509 คน เพิ่มขึ้นจาก 203,017 คนในปี 2558 และอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.0 ต่อปี ส่งผลให้ค่าจ้างรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 เป็น 148.6 พันล้านบาท ขณะที่มูลค่าทรัพย์สินถาวรของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมนี้อยู่ที่ 877.8 พันล้านบาท

■ ผลประกอบการของ E-Commerce

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2567 รายได้จาก E-Commerce ของสถานประกอบการเติบโตร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อยู่ที่ 2.37 ล้านล้านบาท โดยภาคการผลิตและบริการเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ขณะที่รายได้รวมจาก E-Commerce ปี 2566 อยู่ที่ 9.24 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 จากปีก่อนหน้า ในปี 2565 มีสถานประกอบการที่ทำธุรกรรมผ่าน E-Commerce จำนวน 78,236 แห่ง จากทั้งหมด 1,091,867 แห่งทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นจาก 47,556 แห่งในปี 2558 รายได้จาก E-Commerce ในปี 2565 อยู่ที่ 8.67 ล้านล้านบาท เทียบกับ 3.98 ล้านล้านบาท ในปี 2558 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 16 ต่อปี ขณะที่ค่าใช้จ่ายในธุรกรรม E-Commerce ในปี 2565 อยู่ที่ 4.09 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1.95 ล้านล้านบาท ในปี 2558

■ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT)

ในปี 2565 ร้อยละ 95.9 ของสถานประกอบการใช้คอมพิวเตอร์ ขณะที่ร้อยละ 93.3 ใช้อินเทอร์เน็ต โดยกรุงกัวลาลัมเปอร์เป็นพื้นที่ที่มีอัตราการใช้งานสูงสุดถึงร้อยละ 99.8 และ 99.6 ตามลำดับ ขณะที่ในปี 2566 อัตราการใช้คอมพิวเตอร์ของประชากรอยู่ที่ร้อยละ 80.4 และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 97.7 โดยบุตรจายามีอัตราการใช้งานสูงสุดถึงร้อยละ 97.7 และ 99.9 ตามลำดับ



MAIN FINDINGS MALAYSIA DIGITAL ECONOMY 2024

PERFORMANCE OF DIGITAL ECONOMY

1. CONTRIBUTION OF ICT TO GDP IN 2023

Share to National Economy

ICT to Economy
2023: RM427.7 billion
2022: RM411.6 billion
CAGR: 3.9%

23.5% 2022: 22.9%

13.8% Gross value added ICT

9.6% E-commerce of other Industries

2. IMPORT & EXPORT, 2023

Net Exports of ICT Products

remain surplus of
RM160.0 billion
2022: Surplus of RM140.5 billion

3. EMPLOYMENT & COMPENSATION, 2023

1.24 million persons employed in ICT Industry
contributed 7.8% to the total employment
2022: 1.22 million 80% share

Compensation of employees RM86.7 billion share
of 34.4% to Total ICT Income
2022: RM88.0 billion (34.9% share)

PERFORMANCE OF E-COMMERCE

4. CONTRIBUTION OF E-COMMERCE TO GDP, 2023

13.6%
2022: 13.3%
Share of e-commerce to GDP

4.0%
2022: 3.9%
ICT industry

9.6%
2022: 9.4%
E-commerce of
other industries

CAGR: 3.7%

2023: RM248.2 billion
2022: RM239.4 billion

5. QUARTERLY E-COMMERCE INCOME BY ESTABLISHMENT

	2022				2023				2024		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
RM billion	270.8	280.5	281.4	294.1	298.9	287.4	296.6	299.1	300.5	309.8	307.9
QoQ (%)	-4.2	3.6	0.3	4.5	1.6	-3.8	3.2	0.8	0.5	3.1	0.6
YOY (%)	9.2	1.1	3.6	4.1	10.4	2.5	5.4	1.7	0.5	7.8	3.8

2022
RM1,126.9 billion
CAGR: 6.0%

2022
RM1,182.0 billion
CAGR: 4.9%

MAIN FINDINGS MALAYSIA DIGITAL ECONOMY 2024

PERFORMANCE OF DIGITAL ECONOMY

6. PRINCIPAL STATISTICS OF ICT SERVICES

Number of Establishments	Value of Gross Output	Value of Intermediate Input	Value Added
2022: 18,903 establishments 2015: 8,008 establishments CAGR:13.1	2022: RM190.1 billion 2015: RM124.6 billion CAGR: 6.2	2022: RM87.5 billion 2015: RM62.0 billion CAGR: 5.0%	2022: RM102.7 billion 2015: RM62.6 billion CAGR: 7.3%
	Number of Persons Engaged	Salaries & Wages	Value of Fixed Assets
	2022: 250,509 persons 2015: 203,017 persons CAGR: 3.0%	2022: RM19.3 billion 2015: RM11.7 billion CAGR: 7.5%	2022: RM114.0 billion 2015: RM82.8 billion CAGR: 4.7%

USAGE BY ESTABLISHMENTS & INDIVIDUALS

7. USAGE OF COMPUTER

8. USAGE OF INTERNET

ESTABLISHMENT	95.9% 2015:73.5%	95.9% 2015:73.5%
INDIVIDUAL	80.4% 2022: 80.2%	97.7% 2022:97.4%
URBAN AREA	86.0% 2022:85.7%	98.6% 2022: 98.3%
CRURAL AREA	63.6% 2022:63.1%	95.0% 2022: 94.5%

9. 4G AND 5G COVERAGE

2023: 97.1%
2022:96.9%

Percentage of population covered
by at least LTE/WIMAX mobile
networks

2023: 80.2%
2022:47.1%

Percentage of population covered
by at least 5G mobile networks

TREND & OPPORTUNITY

โอกาสของสินค้าไทย

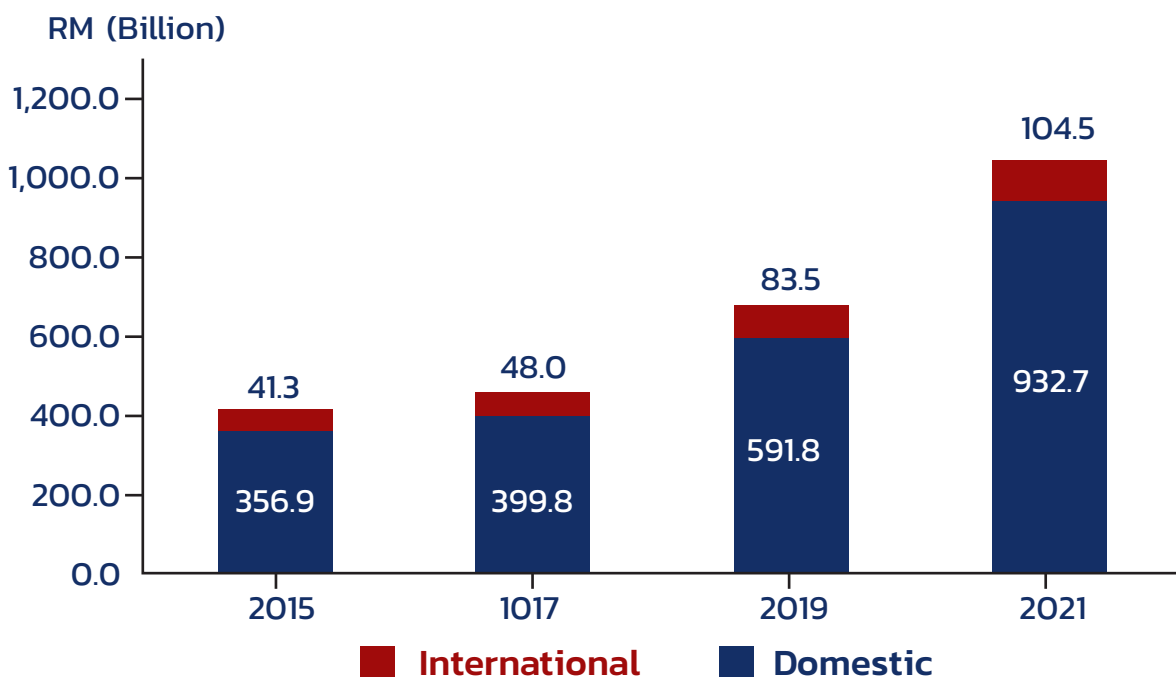
- มาเลเซียมีนโยบายเปิดกว้างด้านการค้าการลงทุน เปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศอย่างมากมีการให้สิ่งจูงใจ (incentives) ทางภาษีทั้งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมหลายประเภท อาทิ ภาคการผลิต การเกษตร การท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนา การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การฝึกอบรม และภาคบริการ หากเป็นการลงทุนในธุรกิจบริการโดยใช้ประโยชน์ภายใต้ความตกลงการค้าบริการของอาเซียน (AFAS) สมาชิกอาเซียนจะมีความได้เปรียบ เมื่อเทียบกับนักลงทุนต่างชาติที่ไม่ใช่สมาชิกอาเซียน
- ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยรวมเป็นตลาดที่น่าจับตามองในแง่ของ E-Commerce และกำลังมุ่งหน้าเข้าสู่ช่วงการเติบโตโดยคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 15-25 ในอีกห้าปีข้างหน้า แม้ผู้สังเกตการณ์บางรายจะคาดการณ์ว่า E-Commerce อาจหดตัวลงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ข้อมูลล่าสุดกลับชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มดังกล่าวไม่เกิดขึ้นจริง อีกทั้งยังมีการคาดการณ์เพิ่มเติมว่า การใช้ขายผ่าน E-Commerce ในมาเลเซียจะเพิ่มขึ้นจาก 2,223,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2566 เป็น 4,174,000 ดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2570



B2B² /B2C³ /B2G⁴ (DOMESTIC VS. CROSS-BORDER)

มูลค่าการซื้อขายบนตลาดออนไลน์แบ่งตามประเภทลูกค้า

มูลค่าการซื้อขายบนตลาดออนไลน์แบ่งตามตลาด
(Domestic vs. Cross-Border)



ผลจากแผนภูมิข้างต้นสรุปได้ว่า มูลค่าการซื้อขายรวมเติบโตต่อเนื่อง จาก 398.2 พันล้าน ริงกิตมาเลเซีย ในปี 2015 เป็น 1,037.2 พันล้าน ริงกิตมาเลเซีย ในปี 2021 หรือเติบโตกว่า 160% ภายใน 6 ปี ตลาดภายในประเทศ (Domestic) เป็นแรงขับเคลื่อนหลักโดยมีส่วนมากกว่า 80% ของมูลค่ารวมในทุกปี และเติบโตจาก 356.9 พันล้าน ริงกิตมาเลเซีย (2015) เป็น 932.7 พันล้าน ริงกิตมาเลเซีย (2021) และตลาดข้ามพรมแดน (International) แม้จะมีสัดส่วนไม่มาก แต่เติบโตอย่างมีนัยสำคัญจาก 41.3 พันล้าน ริงกิตมาเลเซีย (2015) เป็น 104.5 พันล้าน ริงกิตมาเลเซีย (2021)

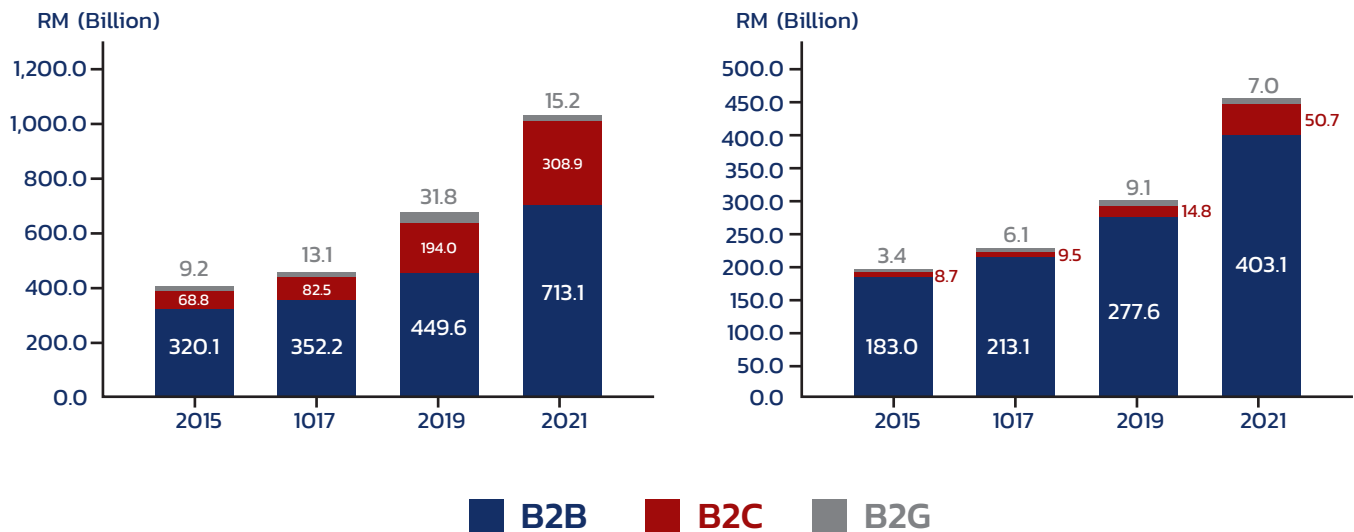
สรุปได้ว่าตลาด E-Commerce ของมาเลเซียมีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังปี 2019 ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและการเติบโตของตลาดต่างประเทศ (Cross-Border) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการขยายการค้าไปยังภูมิภาคอื่น

² Business to Business คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่าง "ธุรกิจกับธุรกิจ"

³ Business to Consumer คือ การขายสินค้าหรือบริการจาก "ธุรกิจไปยังผู้บริโภคโดยตรง"

⁴ Business-to-Government คือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ "ภาคเอกชนให้บริการหรือขายสินค้าแก่ภาครัฐ"

มูลค่าการซื้อขายบนตลาดออนไลน์แบ่งตามตลาด (Domestic vs. Cross-Border)



จากการแสดงผลข้างต้น มูลค่าการซื้อขายบนตลาดออนไลน์ของมาเลเซียที่แบ่งตามประเภทลูกค้า ได้แก่ B2B, B2C และ B2G (ธุรกิจสู่ภาครัฐ) ในช่วงปี 2015–2021

โดยภาพรวมรายได้จาก E-Commerce (ฝั่งขาย – รายได้จากการขายสินค้า/บริการ) สรุปได้ว่า

- B2B มีสัดส่วนรายได้มากที่สุดทุกปี และเติบโตต่อเนื่อง (จาก 328.0 เพิ่มขึ้นเป็น 713.1 พันล้าน ริงกิตมาเลเซีย)
- B2C เติบโตเร็วที่สุด โดยเฉพาะในปี 2021 (เติบโตจาก 194.0 เพิ่มขึ้นเป็น 308.9 พันล้าน ริงกิตมาเลเซีย)
- B2G มีขนาดตลาดเล็กที่สุด และทรงตัวในระดับ 15.2 พันล้าน ริงกิตมาเลเซีย

ภาพรวมรายจ่าย (ฝั่งขวา – รายจ่ายของผู้ซื้อ)

- B2B ยังคงเป็นกลุ่มที่มีรายจ่ายสูงที่สุดในทุกปี และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- B2C มีแนวโน้มขยายตัวทุกปี สะท้อนถึงการเติบโตของผู้บริโภคออนไลน์
- B2G แม้มีขนาดเล็ก แต่ยังคงเป็นหนึ่งในลูกค้าที่ใช้ผ่าน E-Commerce

ตลาด E-Commerce ของมาเลเซียมีการเติบโตในทุกประเภท โดยเฉพาะ B2B ที่ครองสัดส่วนหลักทั้งในแง่รายได้และรายจ่าย ขณะที่ B2C มีการขยายตัวรวดเร็วที่สุดในช่วงหลัง สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนและการเติบโตของตลาดผู้บริโภคออนไลน์

ONLINE CONSUMER BEHAVIORS

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์

แนวโน้ม E-Commerce ในมาเลเซียปี 2024



ธุรกิจ E-Commerce ในมาเลเซียปี 2567 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 16-64 ปี ถึง 61.9% ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การช้อปปิ้งผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นพฤติกรรมที่แพร่หลาย นอกจากนี้ยังพบว่า 27.2% ของผู้ใช้เลือกซื้อของชำผ่านอินเทอร์เน็ตแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นที่สูงขึ้นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเป็นประจำทางออนไลน์

พฤติกรรมของผู้ซื้อชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และความยืดหยุ่นในการชำระเงิน โดย 13.6% ของผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองจากผู้ขายออนไลน์ ขณะที่ 22.2% ใช้บริการเปรียบเทียบราคา เพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุด และ 11.1% เลือกใช้ระบบ "ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง" (Buy Now, Pay Later) ซึ่งเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกในการจัดการเงิน

ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การจัดส่งฟรีเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นการซื้อ โดยผู้บริโภคถึง 64.8% ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ รองลงมาคือ ส่วนลดและคูปอง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ 51.2%

ความคิดเห็นจากลูกค้าคนอื่นยังมีอิทธิพลสูง โดย 43.3% ของผู้ซื้อใช้ข้อมูลรีวิวในการตัดสินใจก่อนสั่งซื้อสินค้า ขณะเดียวกัน 40.4% ให้ความสำคัญกับคะแนนสะสม และ 40.1% เลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มที่มีระบบชำระเงินที่สะดวกและไม่ซับซ้อน

การเติบโตของ E-Commerce ในมาเลเซียและหมวดหมู่สินค้ายอดนิยม

JAN 2024

ECOMMERCE: CONSUMER GOODS CATEGORIES

ESTIMATED ANNUAL SPEND IN EACH CONSUMER GOODS ECOMMERCE CATEGORY (B2C ONLY, U.S. DOLLARS, FULL-YEAR 2023)



ELECTRONICS	FASHION	FOOD	BEVERAGES	DIY & HARDWARE	FURNITURE	PHYSICAL MEDIA
\$2.32 BILLION	\$2.01 BILLION	\$240.0 MILLION	\$70.00 MILLION	\$500.0 MILLION	\$670.0 MILLION	\$400.0 MILLION
YEAR-ON-YEAR CHANGE +15.4% (+\$310 MILLION)	YEAR-ON-YEAR CHANGE +8.1% (+\$150 MILLION)	YEAR-ON-YEAR CHANGE +4.3% (+\$10 MILLION)	YEAR-ON-YEAR CHANGE [UNCHANGED]	YEAR-ON-YEAR CHANGE +6.4% (+\$30 MILLION)	YEAR-ON-YEAR CHANGE +13.6% (+\$80 MILLION)	YEAR-ON-YEAR CHANGE [UNCHANGED]
BEAUTY & PERSONAL CARE	TOBACCO PRODUCTS	TOYS & HOBBY	HOUSEHOLD ESSENTIALS	OVER-THE-COUNTER PHARMACEUTICALS	LUXURY GOODS	EYE-WEAR
\$520.0 MILLION	[N/A]	\$190.0 MILLION	\$170.0 MILLION	\$130.0 MILLION	\$190.0 MILLION	\$100.0 MILLION
YEAR-ON-YEAR CHANGE +8.3% (+\$40 MILLION)	YEAR-ON-YEAR CHANGE N/A	YEAR-ON-YEAR CHANGE +5.6% (+\$10 MILLION)	YEAR-ON-YEAR CHANGE +21.4% (+\$30 MILLION)	YEAR-ON-YEAR CHANGE +18.2% (+\$20 MILLION)	YEAR-ON-YEAR CHANGE +5.6% (+\$10 MILLION)	YEAR-ON-YEAR CHANGE [UNCHANGED]

มูลค่าการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยหมวดหมู่สินค้าที่ครองตลาดออนไลน์ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า แฟชั่น ความงาม เพอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และอุปกรณ์ DIY & ฮาร์ดแวร์ ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของตลาด และแนวโน้มที่ชาวมาเลเซียหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

หมวดหมู่ที่มียอดขายสูงสุดคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีมูลค่าการซื้อขายถึง 2.32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 15.4% จากปีก่อน แสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ตามด้วยอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งมียอดขายต่อปี 2.01 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้น 8.1% ตอกย้ำถึงการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในมาเลเซีย

หมวดหมู่เพอร์นิเจอร์ก็เติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมียอดขาย 670 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 13.6% ขณะที่สินค้าความงามทำรายได้ 520 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้น 8.3% ปิดท้ายด้วยหมวด DIY & ฮาร์ดแวร์ ซึ่งมียอดขาย 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 6.4% สะท้อนถึงค่านิยมในการซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

5 อันดับแพลตฟอร์ม Social Medias ช่องทางที่นิยมซื้อขายออนไลน์

ลำดับที่	เว็บไซต์ E-Commerce	ผู้เข้าชมโดยประมาณต่อเดือน	ส่วนแบ่งตลาด (%)
1	Shopee	54,000,000	62.8 %
2	Lazada	14,200,000	16.5 %
3	PG Mall	9,800,000	11.4 %
4	Lelong	4,540,800	5.3 %
5	Zalora	1,008,100	1.2 %

จากข้อมูลแพลตฟอร์ม E-Commerce ในมาเลเซีย Shopee ครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยจำนวนผู้เข้าชมต่อเดือนสูงถึง 54 ล้านครั้ง คิดเป็น 62.8% ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า Shopee เป็นแพลตฟอร์ม ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในมาเลเซีย ส่วน Lazada ตามมาเป็นอันดับสองด้วยจำนวนผู้เข้าชม 14.2 ล้านครั้ง คิดเป็น 16.5% ของตลาด ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมาก แต่ยังห่างจาก Shopee อยู่พอสมควร ในส่วนของ PG Mall อยู่ในอันดับที่สาม มีผู้เข้าชม 9.8 ล้านครั้ง ส่วนแบ่งตลาด 11.4% ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตขึ้นในตลาดมาเลเซีย และที่ตามมาคือ Lelong และ Zalora มีจำนวนผู้เข้าชมน้อยกว่า โดย Lelong มี 4.54 ล้านครั้ง (5.3%) และ Zalora มี 1.008 ล้านครั้ง (1.2%) ซึ่ง Zalora โฟกัสเฉพาะสินค้ากลุ่มแฟชั่น ทำให้กลุ่มเป้าหมายจำกัดกว่าคู่แข่ง



5 อันดับแพลตฟอร์ม Social Medias ช่องทางที่นิยมซื้อขายออนไลน์

ลำดับที่	หมวดหมู่สินค้า	ข้อมูลตลาด
1	เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	คิดเป็น 24.9% ของตลาด E-Commerce คาดการณ์มูลค่าตลาด ประมาณ 237,600 ล้านบาท ภายในปี 2028 สินค้าขายดี : สมาร์ทโฟน (82% ของผู้ซื้อให้ความสนใจ) แบรนด์ยอดนิยม : Apple & Samsung
2	แฟชั่น	สร้างรายได้ประมาณ 8,568 ล้านบาทต่อเดือน อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) 12.9% แฟชั่นที่ได้รับความนิยม : เสื้อผ้ามุสลิม ชุดกีฬา และแบรนด์หรู
3	ผลิตภัณฑ์ความงาม และสกินแคร์	ตลาดคาดว่าจะเติบโตถึง ประมาณ 54,000 ล้านบาท ภายในปี 2029 โดยยอดขายออนไลน์คิดเป็น 18% ของรายได้ สินค้ายอดนิยม : ซีรัมบำรุงผิว (25% ของตลาด) และ มอยส์เจอไรเซอร์ (21%)
4	อาหารกระป๋อง และอาหารพร้อมทาน	28.7% ของผู้ซื้อออนไลน์นิยมซื้อของกิน อาหารที่ได้รับความนิยม : อาหารออร์แกนิก อาหารจากพืช และอาหารนำเข้าระดับพรีเมียม
5	เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	คาดว่ามูลค่าตลาดจะถึง ประมาณ 57,600 ล้านบาท ภายในปี 2028 เครื่องใช้ที่ขายดี : แอร์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องครัวอัจฉริยะ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น
6	ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก	ตลาดมีมูลค่า ประมาณ 2,462 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโต 4.5% ต่อปีจนถึงปี 2030 Shopee รายงานว่า สินค้าหมวดแม่และเด็กติดอันดับขายดี โดยเฉพาะสินค้าสุขภาพออร์แกนิก
7	ของเล่น, เกม และงานอดิเรก	รายได้ต่อเดือน (ต.ค. 2024) 828 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 15.9% จากเดือน ก.ย.) สินค้าขายดี : อุปกรณ์กีฬา (ตลาดมูลค่า 25,200 ล้านบาท) ฟุตบอล ของเล่นดั้งเดิม และของเล่นเสริมทักษะ
8	เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ทำงานทางไกล	มีส่วน 11.7% ของตลาด E-Commerce ในมาเลเซีย คาดการณ์มูลค่าตลาด ประมาณ 131,760 ล้านบาท ภายในปี 2028 เฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยม : เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ลำดับที่	หมวดหมู่สินค้า	ข้อมูลตลาด
9	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	ตลาดคาดว่าจะถึง ประมาณ 36,000 ล้านบาท ภายในปี 2030 (CAGR 6.5%) ความต้องการสูงจากปัจจัยเรื่อง โรคเบาหวาน ความดันโลหิต และการดูแลสุขภาพ สินค้าขายดี : วิตามิน แร่ธาตุ และโปรไบโอติกส์
10	สินค้าแบรนด์หรู	รายได้รวม ประมาณ 93,600 ล้านบาท โดย 8.1% ของยอดขายสินค้าหรูมาจาก E-Commerce ลูกค้าหลักคือ นักท่องเที่ยว (นิยมชื้อน้ำหอม เครื่องหนัง) และคนในประเทศ (นิยมซื้อเครื่องประดับ และนาฬิกา)

MARKETING & PROMOTION

กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมชั่นสินค้าที่นิยม 5 อันดับแรก

- การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลในชุมชนมุสลิมสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นยอดขายสำหรับสินค้าแฟชั่นมุสลิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การใช้วิดีโอสาริตการใช้ผลิตภัณฑ์และรีวิวจากลูกค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในหมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและความงาม
- การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การจัดส่งฟรีหรือส่วนลดพิเศษ จะช่วยดึงดูดลูกค้า และกระตุ้นการซื้อซ้ำสำหรับสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม
- การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram และ Pinterest เพื่อแชร์ไอเดียการตกแต่งบ้านสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าหมวดสิ่งทอ และของตกแต่งบ้าน
- การทำรีวิวเชิงลึกเกี่ยวกับฟังก์ชัน และประสิทธิภาพของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขาย

E-PAYMENT

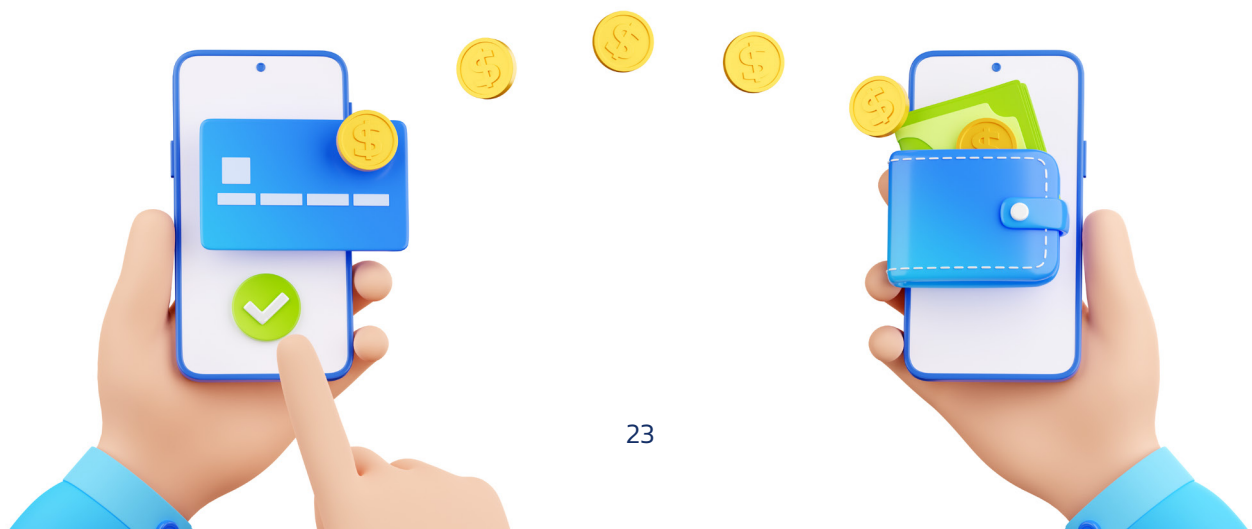
อันดับช่องทางการชำระเงินออนไลน์

- eWallets เช่น Touch 'n Go eWallet, Boost, และ GrabPay ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย
- บัตรเครดิตและบัตรเดบิต ยังคงเป็นวิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยม
- การโอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ ผู้บริโภคใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการชำระเงิน
- บริการชำระเงินระหว่างประเทศ เช่น PayPal ที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ
- บริการชำระเงินผ่านมือถือ เช่น Samsung Pay และ Apple Pay ที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

E-LOGISTIC

อันดับช่องทางการขนส่งสินค้า

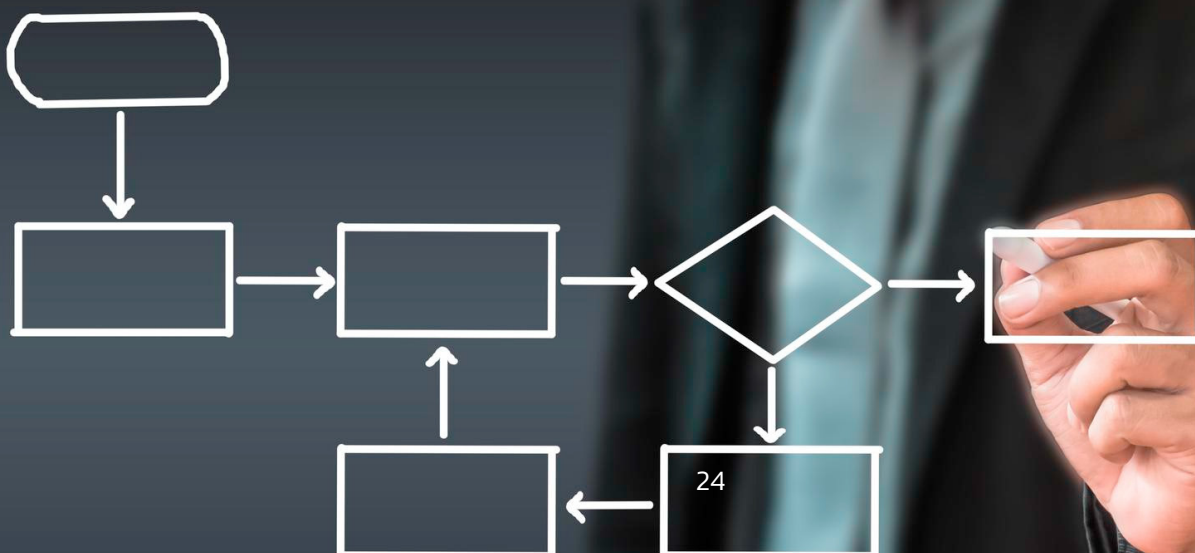
บริษัท	ปีที่ก่อตั้ง	ข้อมูลบริษัท
J&T Express	2015	ขยายตัวอย่างรวดเร็วในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงมาเลเซีย เชี่ยวชาญด้านการจัดส่งพัสดุด่วนและโลจิสติกส์ข้ามพรมแดน รองรับทั้งลูกค้ารายบุคคลและธุรกิจ
Ninja Van	2014	ก่อตั้งที่สิงคโปร์ให้บริการขนส่งสินค้าระยะสุดท้าย (Last-mile Delivery) ทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในมาเลเซียทำงานร่วมกับแพลตฟอร์ม E-Commerce รายใหญ่เพื่อให้บริการจัดส่งทั่วประเทศ
Pos Malaysia	-	ผู้ให้บริการไปรษณีย์แห่งชาติของมาเลเซีย พัฒนา โซลูชัน โลจิสติกส์สำหรับ E-Commerce รวมถึงบริการคลังสินค้า การจัดการคำสั่งซื้อ และการจัดส่งพัสดุระยะสุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ค้าปลีกออนไลน์ และผู้บริโภค
DHL eCommerce Malaysia	-	แผนกหนึ่งของDHL บริษัทโลจิสติกส์ระดับโลกมุ่งเน้นให้บริการขนส่งพัสดุสำหรับ E-Commerce ทั้งในและต่างประเทศ ด้วยเครือข่ายที่กว้างขวางและความเชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์
GDEX (GD Express)	-	บริษัทสัญชาติมาเลเซีย ให้บริการจัดส่งพัสดุและโลจิสติกส์ที่ออกแบบมาเพื่อธุรกิจ E-Commerce มีเครือข่ายที่แข็งแกร่งในประเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ค้าออนไลน์ด้วยบริการที่ตรงเวลาและเชื่อถือได้



FLOW CHART

ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าแบบ Cross-Border E-Commerce

- **ขั้นตอนที่ 1 :** ลูกค้าชาวมาเลเซียสั่งซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ข้ามพรมแดน เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop, Amazon หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ
- **ขั้นตอนที่ 2 :** ผู้ขายต่างประเทศดำเนินการบรรจุภัณฑ์และเตรียมจัดส่ง พิมพ์ใบปะหน้าพัสดุ พร้อมระบุรายละเอียดสินค้า
- **ขั้นตอนที่ 3 :** บริษัทขนส่งระหว่างประเทศรับสินค้าจากผู้ขาย เช่น DHL, FedEx, J&T International หรือบริษัทโลจิสติกส์อื่น ๆ
- **ขั้นตอนที่ 4 :** ขนส่งสินค้านานาชาติไปยังมาเลเซีย ทางอากาศ (Air Freight) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการความรวดเร็ว ทางเรือ (Sea Freight) เหมาะกับสินค้าจำนวนมาก ทางบก (Land Freight) สำหรับประเทศใกล้เคียง เช่น ประเทศไทย
- **ขั้นตอนที่ 5 :** สินค้าถึงด่านศุลกากรมาเลเซีย จุดผ่านศุลกากรหลัก เช่น KLIA, สนามบิน Senai และ ท่าเรือ Port Klang
- **ขั้นตอนที่ 6 :** ตรวจสอบและดำเนินการพิธีการศุลกากรขาเข้าของมาเลเซีย ผ่านระบบ Customs ของกรมศุลกากรมาเลเซีย ศุลกากรตรวจสอบเอกสารและสินค้า (หากจำเป็น)
- **ขั้นตอนที่ 7 :** ชำระภาษีนำเข้าและ SST (หากมี) สินค้ามูลค่าต่ำกว่า 500 ริงกิตมาเลเซีย อาจได้รับยกเว้นภาษีนำเข้า แต่ต้องเสีย SST สินค้าที่ต้องขออนุญาตพิเศษ อาจต้องผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น KKM, SIRIM
- **ขั้นตอนที่ 8 :** สินค้าเข้าสู่ศูนย์กระจายสินค้าหรือคลังสินค้าของบริษัทโลจิสติกส์ในมาเลเซีย คลังสินค้าของบริษัทขนส่ง เช่น DHL, Ninja Van และ J&T Express
- **ขั้นตอนที่ 9 :** บริษัทขนส่งในมาเลเซียดำเนินการจัดส่งถึงลูกค้า Last-mile delivery โดยบริษัท โลจิสติกส์ เช่น J&T Express, Ninja Van, Pos Malaysia, GDEX
- **ขั้นตอนที่ 10 :** ลูกค้ารับสินค้าและยืนยันการรับพัสดุระบบ E-Commerce แจ้งเตือนการจัดส่งสำเร็จ
- **หมายเหตุ** ควรตรวจสอบมาตรการทางศุลกากรและภาษีของมาเลเซียก่อนนำเข้า หากสินค้าต้องผ่านการตรวจสอบพิเศษอาจใช้เวลานานขึ้น



THINGS TO KNOWS

ข้อสังเกต/ข้อควรระวังในการทำการค้าออนไลน์

ปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยในมาเลเซียเช่นเดียวกับในหลายประเทศ ผู้ประกอบการไทยควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อป้องกันการถูกลอกเลียน และควรพิจารณาการตั้งตัวแทนหรือสำนักงานในมาเลเซียที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ตอบคำถาม และแก้ปัญหาหลังการขายได้อย่างทันทั่วถึงที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ปัญหาการลักลอบนำเข้าสินค้าจากไทย ผู้ส่งออกควรมีมาตรการแยกแยะ เช่น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หรือติดฉลาก/เครื่องหมายเฉพาะ เพื่อให้สามารถแยกแยะสินค้าที่นำเข้าอย่างถูกต้องกฎหมายในมาเลเซียกับสินค้าที่วางขายในไทยได้อย่างชัดเจน

ในด้านกฎระเบียบ มาเลเซียมีมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าที่เข้มงวด โดยเฉพาะในกลุ่มอาหาร อาหารเสริม เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อกำหนดและระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการนำเข้าหรือส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ การค้าออนไลน์แบบ B2B ผู้ประกอบการควรระมัดระวังการหลอกลวงผ่านเว็บไซต์หรืออีเมลปลอม ซึ่งอาจมีการจัดทำเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น หรือใช้รายชื่อจากแพลตฟอร์มที่ไม่มีการยืนยันตัวตน ผู้ประกอบการไทยจึงควรตรวจสอบข้อมูลคู่ค้าให้ถี่ถ้วนก่อนทำธุรกรรม โดยสามารถตรวจสอบกับหน่วยงาน Companies Commission of Malaysia (SSM) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้บริการข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจ รายงานทางการเงิน และข้อมูลผู้บริหารของบริษัทในมาเลเซียได้อย่างเป็นทางการ



- Inland Revenue Board of Malaysia เป็นผู้กำหนดแนวทางปฏิบัติในการจัดเก็บภาษีสำหรับธุรกิจ E-Commerce ซึ่งครอบคลุมขอบเขตการเรียกเก็บตามความรับผิดชอบของธุรกิจ เช่น การดูแลระบบเว็บไซต์ การวินิจฉัยรูปแบบธุรกิจ เป็นต้น โดยมีเกณฑ์พิจารณาเรียกเก็บภาษีจากผู้ประกอบการดังนี้

ตารางสถานการณ์ทางธุรกิจต่าง ๆ ในการพิจารณาว่าเป็นรายได้ธุรกิจที่เกิดขึ้นในมาเลเซียหรือไม่

	การดำเนินธุรกิจ		แหล่งที่อยู่ของเว็บไซต์		รายได้จาก E-Commerce เป็นรายได้ที่เกิดขึ้นในมาเลเซียหรือไม่
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
ผู้มีถิ่นพำนักในมาเลเซีย	✓		✓		ใช่
	✓			✓	ใช่
	✓	สาขา		✓	ไม่ใช่
		✓	✓		ไม่ใช่
		✓		✓	ไม่ใช่
ผู้ไม่มีถิ่นพำนักในมาเลเซีย	✓		✓		ใช่
	✓			✓	ใช่
		✓	✓		ไม่ใช่
	สาขา	✓		✓	ใช่
	สาขา	✓	✓		ไม่ใช่

RELEVANT GOVERNMENT AGENCY AND CONTACT INFORMATION

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการติดต่อ

กระทรวงการค้าภายในและกิจการผู้บริโภค

Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs : KPDNHEP

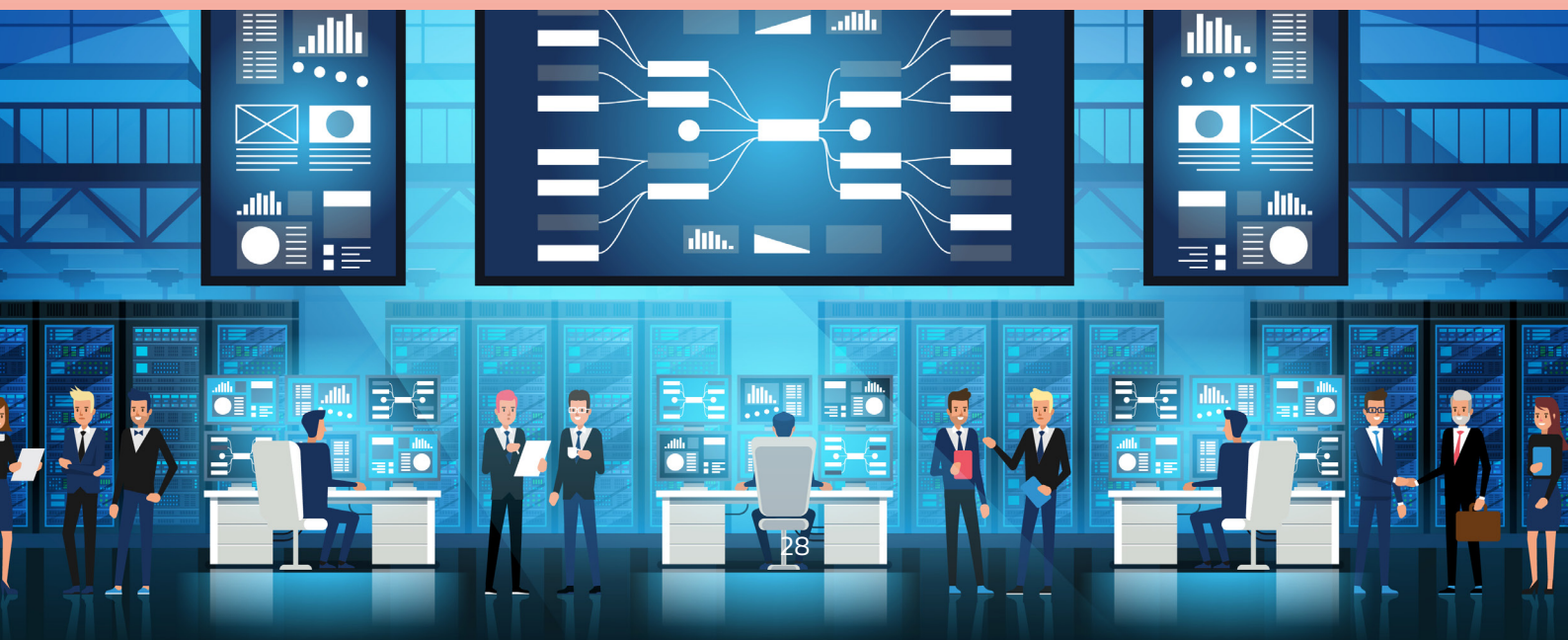
ที่อยู่ : No.2360, Persiaran APEC, 63000 Cyberjaya, Selangor, Malaysia
โทรศัพท์ : +60 383153000
โทรสาร : +60 383153115
Email : clic@mdec.com.my
เว็บไซต์ : www.mdec.my

Malaysia Digital Economy Corporation : MDEC

ที่อยู่ : No.2360, Persiaran APEC, 63000 Cyberjaya, Selangor, Malaysia
โทรศัพท์ : +60 383153000
โทรสาร : +60 383153115
Email : clic@mdec.com.my
เว็บไซต์ : www.mdec.my

Tax Policy Department Inland Revenue Board of Malaysia

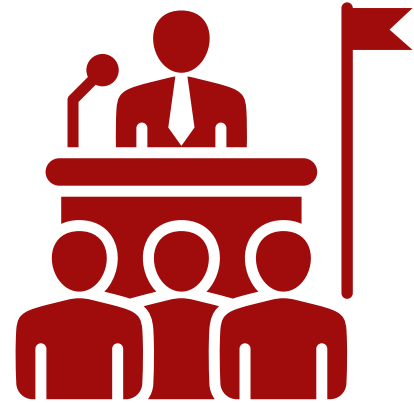
ที่อยู่ : Level 17, Menara Hasil Persiaran Rimba Permai
Cyber 8, Cyberjaya 63000 Selangor
โทรศัพท์ : +60 3 8313 8888
เว็บไซต์ : www.hasil.gov.my



GOVERNMENT POLICY AND SUPPORT

นโยบายของภาครัฐบาลในการสนับสนุนการค้าออนไลน์

- Malaysia Digital Economy Blueprint (MyDIGITAL) หรือ แผนพิมพ์เขียวเศรษฐกิจดิจิทัลมาเลเซียระยะ 10 ปี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเปลี่ยนแปลงมาเลเซียไปสู่ประเทศเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีรายได้สูง และเป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาค โดยแบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ระยะ ได้แก่
 - ระยะที่ 1 (ค.ศ. 2021-2022) เตรียมวางรากฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเตรียมภาคส่วนต่าง ๆ ให้พร้อมปรับตัวไปสู่ระบบดิจิทัล
 - ระยะที่ 2 (ค.ศ. 2023-2025) พลักดันการปรับตัวไปสู่ระบบดิจิทัลในทุกภาคส่วน และเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนและภาคธุรกิจในทุกระดับ
 - ระยะที่ 3 (ค.ศ. 2026-2030) สร้างมาเลเซียให้เป็นผู้นำด้านดิจิทัล ในภูมิภาคทั้งในแง่การผลิตสินค้าดิจิทัลและการให้บริการด้านดิจิทัล



The Framework

MALAYSIA DIGITAL ECONOMY BLUEPRINT

MYDIGITAL

VISION

To be a regional leader in the digital economy and achieve inclusive, responsible and sustainable socioeconomic development.

OBJECTIVES

1.

Encourage industry players to become creators, users and adopters of innovative business models under the digital economy

2.

Harness human capital that is able to thrive in the digital economy

3.

Nurture an integrated ecosystem that allows society to adopt digital economy

THRUSTS

1. Drive digital transformation in the public sector

5 strategies

2. Boost economic competitiveness through digitalisation

4 strategies

3. Build enabling digital infrastructure

3 strategies

4. Build agile and competent digital talent

4 strategies

5. Create an inclusive digital society

2 strategies

6. Build trusted, secured and ethical digital environment

4 strategies

THRUSTS

National

48

Sectoral

Involves with multiple Ministries and Agencies

- PENERAJU
- MAMPU
- JPA
- MOF
- KDN
- KKMM
- ICU
- BNM
- MEDAC
- MKN
- KPDNHEP
- KPM
- KPT
- MOSTI
- KSM
- MPC
- MyCC
- MITI
- MOE
- KPKT

- **National eCommerce Strategic Roadmap 2021-2025 (NESR 2.0)** คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและอุตสาหกรรม 4.0 (The National Digital Economy and Fourth Industrial Revolution Council) ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ได้เห็นชอบยุทธศาสตร์ชาติด้าน E-Commerce ฉบับที่ 2 (NESR 2.0) โดยมีสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติ (Malaysia Digital Economy : (MDEC) เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์บูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ
- NESR 2.0 เป็นการต่อยอดจากยุทธศาสตร์ชาติ E-Commerce ของมาเลเซีย (NESR) เกิดขึ้นในปี 2559 โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มขยายอัตราการเติบโตของ E-Commerce ให้มีมูลค่า 1.65 ล้านล้านริงกิต เพิ่มจำนวนผู้ใช้งานที่เป็น Micro SMEs 875,000 ราย และเป็น Micro SMEs ที่สามารถส่งออกผ่าน E-Commerce ให้ได้ 84,000 ราย ภายในปี 2568 ผ่านกลไก 3 เสาหลัก ได้แก่ ผลักดันการพัฒนา E-Commerce อย่างเข้มข้น พัฒนาระบบนิเวศของ E-Commerce และสร้างความมั่นคงและเสถียรภาพให้กับนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ



National eCommerce Strategic Roadmap (2021-2025) NESR 2.0

Enhancing and Accelerating Malaysia's eCommerce Industry Growth and Innovation

■ **VISION** E-Commerce as the Engine for Catalytic Growth for Businesses in Malaysia

■ GUIDING PRINCIPLES:

Intensify eCommerce Adoption and Growth Enhance Ecosystem Development Strengthen Policy and Regulatory Environment

■ STRATEGIC THRUSTS:

Effective eCommerce adoption Capitalise on export potential Strengthen eCommerce fulfillment capabilities Spearhead eCommerce innovation Tap the power of data Improve consumer & seller protection

- Unlock the potential of e-Payments
- Expand internet coverage and speed to power e-Commerce
- Secure cyberspace for a conducive e-Commerce environment

2025 Aspirations

Market Size
RM1.65 tn

eCommerce Adoption
875,000

eCommerce Export Adoption
84,000

Collaboration with 11 Ministries and Agencies to enhance and accelerate growth & innovation of Malaysia's e-Commerce Ecosystem

MEDAC
MITI
MOSTI
KKMM
MOT
DOSM
KPDNHEP

ความเห็นของสำนักงาน

POTENTIAL PRODUCTS AND / OR SUCCESS CASES

สินค้าที่มีศักยภาพหรือตัวอย่างกรณีศึกษาสินค้า

- เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหรือเสริมความงาม
- สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะสินค้าอาหารแปรรูป เช่น ผลไม้กระป๋อง ผลไม้อบแห้ง รวมถึงขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ หรืออาหารที่มี Shelf-Life ระยะเวลาดั้งแต่ 6 เดือนเป็นต้นไป
- สินค้าของใช้และของตกแต่งบ้าน
- สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า และเครื่องประดับต่าง ๆ
- สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง
- สินค้าฮาลาล



PREPARATION

การเตรียมตัวของผู้ประกอบการไทย

- ควรศึกษาตลาดอย่างจริงจัง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มตลาด ความต้องการ รสนิยม และพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ระดับรายได้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ข้อห้ามที่เกี่ยวข้องกับศาสนา สินค้าคู่แข่ง ช่องทางการกระจายสินค้าหลัก เส้นทางและต้นทุนในการขนส่งและโลจิสติกส์ในช่องทางต่าง ๆ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสินค้าอาหารซึ่งมาเลเซียมีความเข้มงวดเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยการติดฉลากบรรจุภัณฑ์และมีข้อกำหนดด้านส่วนประกอบ/สารปรุงแต่งอาหารที่แตกต่างจากไทยในบางส่วน
- ควรศึกษาสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA)
- ควรมีแผนกลยุทธ์การทำการตลาดในต่างประเทศที่ชัดเจน
- การเลือกช่องทางการขายและการทำตลาด ช่องทางออฟไลน์ ออนไลน์



STRATEGY RECOMMENDATION FOR THAI EXPORTERS

กลยุทธ์แนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์

- 01** การเข้าตลาดผ่านตัวแทนหรือพันธมิตรท้องถิ่น ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาใช้ ตัวแทนจำหน่าย ผู้นำเข้า หรือ ผู้กระจายสินค้าในมาเลเซีย เพื่อช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด หรืออาจตั้งบริษัทสาขาในประเทศมาเลเซีย ซึ่งควรมีพันธมิตรท้องถิ่นร่วมลงทุน เพื่อช่วยเหลือด้านการขอใบอนุญาต ความเข้าใจกฎหมายท้องถิ่น และความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและรสนิยม
- 02** การทำตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อออนไลน์ ใช้คอนเทนต์รูปแบบ "Advertorial" ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและ ภาพประกอบ เช่น บทความบนเว็บไซต์ไวรัล หรือความเห็นจาก KOLs (Key Opinion Leaders) เน้นการทำตลาดบน Facebook, Instagram และ TikTok โดยเฉพาะการใช้ Facebook Ads เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ
- 03** การสร้างแบรนด์ให้จดจำได้ในสายตาผู้บริโภคมาเลเซีย พัฒนาคอนเทนต์ที่สะท้อนวัฒนธรรม ความสนใจ และ พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวมาเลเซีย เพื่อสร้างภาพจำของแบรนด์ ให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย จ้างฟรีเชนเตอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความเชื่อถือและการเข้าถึงในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย
- 04** การตลาดในประเทศไทยควบคู่การทำตลาดในจุดที่ชาวมาเลเซียนิยมเดินทาง เช่น กรุงเทพฯ และหาดใหญ่ เพื่อเพิ่ม การรับรู้ของแบรนด์ในกลุ่มนักท่องเที่ยว เพิ่มโอกาสเข้าถึงผู้นำเข้าและผู้บริโภค และส่งเสริมภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของสินค้าไทย

STRATEGY RECOMMENDATION FOR GOVERNMENT

กลยุทธ์แนะนำสำหรับภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์

แนวทางส่งเสริมการค้าดิจิทัลและ E-Commerce ไทยสู่ตลาดมาเลเซียเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ ไทยในโลกดิจิทัล ภาครัฐให้ความสำคัญกับการสร้าง “ระบบตลาดออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ” โดยไม่มุ่งเน้นเพียงตัวชี้วัด เชิงปริมาณเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพของระบบด้วย ทั้งนี้จำเป็นต้องมีการบูรณาการการทำงานของหน่วยงาน ภาครัฐทุกฝ่ายให้สอดคล้องกัน เพื่อนำไปสู่การสร้างระบบนิเวศ (ecosystem) ที่เอื้อต่อธุรกิจดิจิทัล เช่น การพัฒนา e-Fulfillment, Big Data Analytics, Data Center & Cloud, Internet of Things (IoT), การคุ้มครองผู้บริโภค, ระบบรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ และระบบชำระเงินที่ทันสมัย

หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนผู้ประกอบการไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการให้ความรู้ด้านการค้าและการตลาด ออนไลน์ ควบคู่กับการเปิดเวทีเจรจา และหารือระหว่างหน่วยงานกำกับดูแลและดับภูมิภาค เช่น การผลักดันความตกลงอาเซียน ว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ASEAN Agreement on E-Commerce) เพื่อยกระดับการทำธุรกิจข้ามพรมแดน ด้านทรัพยากรมนุษย์ควรเร่งพัฒนา “บุคลากรดิจิทัล” โดยสร้างหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตั้งแต่ ระดับโรงเรียน อาชีวศึกษา ไปจนถึงอุดมศึกษา ขณะเดียวกันภาครัฐควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับภาคเอกชน โดยเฉพาะการขายสินค้าแบบ B2C แต่ควรสนับสนุนเอกชนและ SMEs อย่างจริงจัง การวางยุทธศาสตร์ควรร่วมมือกับ ภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด เปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจเสนอแนวคิดในแผนงานต่าง ๆ และควรจัดแคมเปญประชาสัมพันธ์สินค้าไทย ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงเทศกาลสำคัญของมาเลเซียเพื่อเพิ่มการมองเห็น

DITP 

**DEPARTMENT OF
INTERNATIONAL TRADE PROMOTION**
MINISTRY OF COMMERCE, THAILAND



THAITRADE.COM



**DITP
CROSS-BORDER
E-COMMERCE**
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

สแกนเพื่อศึกษาข้อมูล
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน