

ประเทศมาเลเซีย



(1) ข้อมูลทั่วไป:

เมืองหลวง : กัวลาลัมเปอร์
เมืองราชการ : ปูตราจายา
พื้นที่ : 330,252 ตารางกิโลเมตร
ประชากร : 32 ล้านคน
เชื้อชาติ : มลายู (ร้อยละ 50.4) มาเลย์จีน (ร้อยละ 23.7)
ศาสนา : ประชากรกว่าร้อยละ 60 นับถือศาสนาอิสลาม
ระบอบการปกครอง : สหพันธรัฐ (13 รัฐ และ 3 ดินแดนสหพันธ์)
ประมุข : สมเด็จพระราชาธิบดีอับดุลละห์ ชาห์ แห่งปะหัง
อัตราแลกเปลี่ยน : 1 ริงกิต = 7.9823 บาท
ทรัพยากรธรรมชาติ : น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ยางพารา เหล็ก แร่บ็อกไซต์
ดิบูก ปาล์มน้ำมัน

(2) เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจมาเลเซีย:

(Source : IMF)	ปี 2021	ปี 2022	ปี 2023
GDP (US\$ bn) Current Prices	371.11	415.38	458.21
GDP Per Capita (US\$)	11,124.67	12,295.73	13,396.64
GDP growth (%)	3.50	6.00	5.70
Inflation (%)	2.50	2.00	2.00
Unemployment Rate (%)	4.70	4.50	4.30

สินค้าส่งออกที่สำคัญ : เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม สารเคมีและเคมีภัณฑ์ ก๊าซธรรมชาติเหลว โลหะ
สินค้านำเข้าที่สำคัญ : เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สารเคมีและเคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เครื่องจักร อุปกรณ์และส่วนประกอบ โลหะ
ตลาดส่งออกที่สำคัญของมาเลเซีย : จีน สิงคโปร์ สหรัฐฯ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ไทย
ตลาดนำเข้าที่สำคัญของมาเลเซีย : จีน สิงคโปร์ ไต้หวัน สหรัฐฯ (ไทย อันดับที่ 8)

(3) ยุทธศาสตร์/กิจกรรม

แผนผลักดันการส่งออกเชิงรุกและเชิงลึก (ตลาดอาเซียน) 98 กิจกรรม

- แผนเชิงรุก 72 กิจกรรม**
 - 1.1 การค้าออนไลน์เพื่อเร่งรัดการส่งออกในยุค New Normal สู่อเซียน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Lazada/Redmart (สิงคโปร์)/ Shopee (เวียดนาม) รวมทั้งจัดตั้งร้าน TopThai Store บนแพลตฟอร์ม Klongthai (กัมพูชา) และแพลตฟอร์ม Shopee (มาเลเซีย)
 - 1.2 การเชิญผู้นำเข้าเข้าร่วมกิจกรรม OBM สินค้าและบริการ เป้าหมาย อาทิ สินค้าอาหารแห่งอนาคต สินค้า BCG สินค้าสุขภาพ และสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์
 - 1.3 การส่งเสริม Soft Power ส่งเสริมอาหารไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ
 - 1.4 จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์ตลาดนำการผลิต
 - 1.5 การประชุม Networking และ การประชุม JTC
- แผนเชิงลึก 26 กิจกรรม**
 - 2.1 การเจาะตลาดเมืองรอง ได้แก่ เมืองพระตะบอง (กัมพูชา)/ แขวงสะหวันนะเขต (สปป.ลาว)/ เมืองมณฑลเลย์ (เมียนมา)/ เมืองกว่างนิงห์ และดานัง (เวียดนาม)/ เมืองปาเลมบังและสุราบายา (อินโดนีเซีย)/ เมืองเซบู (ฟิลิปปินส์)
 - จัดกิจกรรม In-Store Promotion ร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เช่น Rimping Supermarket (สปป.ลาว)/ Makro (กัมพูชา)/ Tops Market (เวียดนาม) เน้นการจัดงานในรูปแบบ Hybrid คือ ดำเนินกิจกรรมออฟไลน์ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มซูเปอร์มาร์เก็ตในกลุ่มสินค้าศักยภาพใหม่ อาทิ ของใช้ในครัวเรือน อาหารสัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
 - จัดงาน Mini Thailand Week ที่กัมพูชา เมียนมา อินโดนีเซียและเวียดนาม รวมทั้งเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญในประเทศดังกล่าว
 - 2.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าฮาลาล อาทิ การจัด Thailand Pavilion สินค้าฮาลาล ในงาน MIHAS การประสานความร่วมมือตราสัญลักษณ์ฮาลาล ไทย-อินโดนีเซีย
 - 2.3 ผลักดันสินค้าและบริการเป้าหมาย อาทิ การส่งเสริมสินค้าอาหารไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA ในตลาดเวียดนามตอนกลาง การเพิ่มช่องทางตลาดในอินโดนีเซียให้กับมหาวิทยาลัยเอกชนไทย ภายใต้โครงการ Study in Thailand การส่งเสริมการขายตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวในฟิลิปปินส์ ภายใต้โครงการ Think Rice, Think Thailand

กิจกรรมของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปีงบประมาณ 2566

- กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่/แพลตฟอร์มออนไลน์ (ก.ค.-ก.ย. 66)
- งานแสดงสินค้า Mini Thailand Week ยะโฮร์ (มี.ย.-ส.ค. 66)

(4) สถานการณ์เศรษฐกิจ/การค้า

- แผนพิมพ์เขียวเศรษฐกิจดิจิทัลระยะเวลา 10 ปี (10-year Digital Economy Blueprint) ใช้เป็นแนวทางเปลี่ยนแปลงมาเลเซียไปสู่ประเทศเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีรายได้สูง และขึ้นเป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาค โดยแบ่งการดำเนินการเป็น 3 ระยะ ประกอบด้วย:
 - ระยะที่ 1 (ปี 2564-2565): วางรากฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเตรียมพร้อมให้ภาคส่วนต่าง ๆ สามารถปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัล
 - ระยะที่ 2 (ปี 2566-2568): ผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล โดยเน้นให้ทุกภาคส่วนธุรกิจและประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม
 - ระยะที่ 3 (ปี 2569-2573): วางตำแหน่งให้มาเลเซียเป็นผู้นำด้านดิจิทัลในภูมิภาค ทั้งในส่วนการผลิตสินค้าดิจิทัลและการให้บริการด้านดิจิทัล
- รัฐบาลจะให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อน 5 ด้าน คือ 1. เร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น โครงข่าย 5G และเทคโนโลยี Cloud Computing 2. แสวงหาโอกาสทางการค้าด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีของสินค้าและบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 3. พัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของแรงงานในประเทศ พร้อมกับสร้างแรงดึงดูดผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ร่วมกัน 4. เร่งปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ ให้เอื้อต่อการพัฒนาประเทศในด้านเทคโนโลยีดิจิทัล 5. ขยายโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนอื่น ๆ นอกเหนือจากแหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์
- แผนพิมพ์เขียวการค้าแห่งชาติ (National Trade Blueprint หรือ NTB) ครอบคลุมระยะเวลา 5 ปี (2564 - 2568) มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางการค้าของมาเลเซียผ่านการพัฒนาระบบนิเวศธุรกิจโดยเฉพาะการส่งออกสินค้า ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลัก (1) เพิ่มบริษัทส่งออก (2) เพิ่มการส่งออกสินค้าที่มีมูลค่าสูง (3) เพิ่มความหลากหลายของสินค้าส่งออก (4) เพิ่มประสิทธิภาพระบบนิเวศการส่งออกของประเทศ
- มาเลเซียกำหนดเป้าหมายให้ "อุตสาหกรรมฮาลาล" เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของมาเลเซีย ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 (12MP) ระยะ 5 ปี (2564-2568) มุ่งเน้นการสร้างระบบดิจิทัลแบบองค์รวมและใช้เทคโนโลยีมาเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทั้งระบบ เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าฮาลาลของมาเลเซียในตลาดโลก โดยผลักดันแผนแม่บทอุตสาหกรรมฮาลาลปี 2030 (The Halal Industry Master Plan 2030 : HIMP 2030) และแพลตฟอร์มบูรณาการฮาลาล (The Halal Integrated Platform : HIP) เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการและภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฮาลาล ภายใต้ระบบนิเวศฮาลาลเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดเล็ ก ขนาดกลางและขนาดย่อม (MSMEs) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

5. สถานการณ์การค้าระหว่างไทยกับมาเลเซีย

เป้าหมายส่งออก	มูลค่าการค้ารวม (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	ปี 2021	ปี 2022		ปี 2021	ปี 2022		ปี 2021	ปี 2022	
		ม.ค.-ต.ค.	+/- (%)		ม.ค.-ต.ค.	+/- (%)		ม.ค.-ต.ค.	+/- (%)
8	24,088.05 (27.59)	22,979.27	17.33	12,076.06 (38.26)	10,819.00	12.22	12,011.99 (18.41)	12,160.27	22.30

6. สินค้าส่งออกหลักของไทยไปตลาดมาเลเซีย ปี 2021 – ปี 2022

หน่วย : ล้าน USD

สินค้า	ปี 2021	ปี 2021 ม.ค.-ต.ค.	ปี 2022 ม.ค.-ต.ค.	ปี 2022 +/- (%) ม.ค.-ต.ค.
1. รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,258.31	1,026.66	1,228.46	19.66
2. น้ำมันสำเร็จรูป	1,080.78	878.83	925.26	5.28
3. ยางพารา	810.99	677.17	594.40	-12.22
4. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	998.05	834.17	551.85	-33.84
5. แผงวงจรไฟฟ้า	550.41	447.53	541.90	21.09
6. สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ	490.93	244.05	433.11	77.47
7. เคมีภัณฑ์	581.07	472.79	396.58	-16.12
8. เม็ดพลาสติก	430.63	350.38	364.13	3.92
9. น้ำมันดิบ	46.31		360.08	-68.82
10. ผลิตภัณฑ์ยาง	424.92	357.07	354.18	-0.81
การส่งออกรวม	12,076.06	9,641.25	10,819.00	12.22

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

7. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาดมาเลเซีย ปี 2021 – ปี 2022

หน่วย : ล้าน USD

สินค้า	ปี 2021	ปี 2021 ม.ค.-ต.ค.	ปี 2022 ม.ค.-ต.ค.	ปี 2022 +/- (%) ม.ค.-ต.ค.
1. น้ำมันดิบ	1,104.90	987.94	1,762.92	78.44
2. เคมีภัณฑ์	1,471.16	1,215.94	1,475.93	21.38
3. ก๊าซธรรมชาติ	471.21	307.78	1,072.30	248.40
4. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,543.54	1,282.68	1,067.09	-16.81
5. แผงวงจรไฟฟ้า	799.07	649.95	1,027.48	58.09
6. เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	937.27	764.05	836.95	9.54
7. สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์	502.08	418.57	416.62	-0.47
8. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	478.46	399.23	380.35	-4.73
9. เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	392.09	322.39	352.11	9.22
10. ปุ๋ย และยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์	253.64	218.20	310.21	42.17
การนำเข้ารวม	12,011.99	9,943.12	12,160.27	22.30

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร