

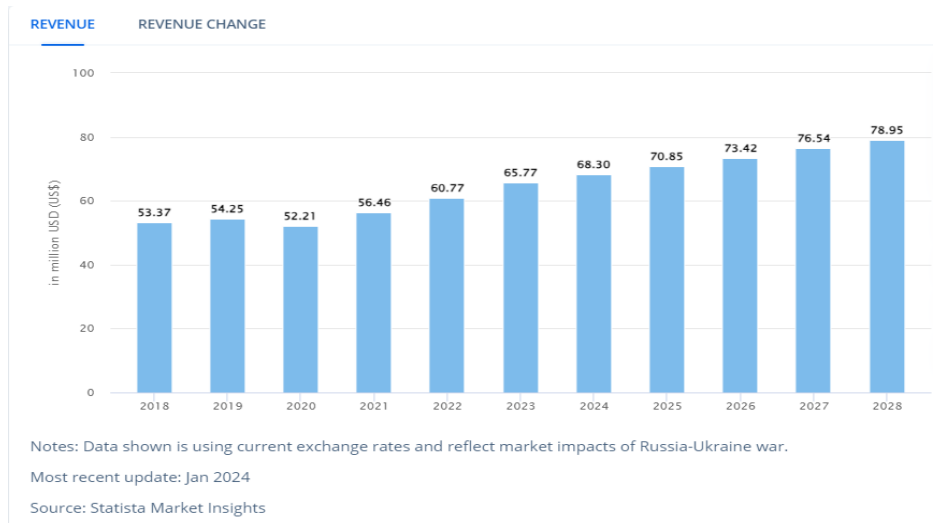
## รายงานตลาดสินค้าสำหรับเด็กในมาเลเซีย



### 1. สรุปภาพรวมตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในมาเลเซียได้รับผลกระทบน้อยที่สุดจากภาวะเงินเฟ้อและเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2565 สินค้าอาบน้ำสำหรับเด็กเป็นหมวดหมู่ที่มีมูลค่าสูงสุด และผลิตภัณฑ์อาบน้ำแบบ 3-in-1 หรือตั้งแต่หัวจรดเท้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากครอบครัวส่วนใหญ่ตระหนักดีว่าสินค้าเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการเลี้ยงดูบุตรหลานและมีความสะดวกสบายที่ไม่ต้องซื้อสบู่และยาสระผมแยกต่างหากสำหรับเด็ก แต่ในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับเด็กกลับได้รับผลกระทบจากมาตรการล็อกดาวน์ที่มีการจำกัดการออกนอกบ้านของผู้คน อย่างไรก็ตาม เมื่อมาตรการเหล่านี้ถูกยกเลิกในปี 2564 ความต้องการผลิตภัณฑ์กันแดดก็กลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้ง เนื่องจากผู้คนกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านตามปกติ รวมถึงนักเรียนกลับไปโรงเรียน และครอบครัวออกเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้งด้วย

ภาพที่ 1 แสดงมูลค่ายอดขายสินค้าสำหรับเด็กและการคาดการณ์



แหล่งข้อมูล : <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/baby-child/malaysia>

## 2. แนวโน้มความต้องการของตลาด



ผู้ประกอบการมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งธรรมชาติและอ่อนโยนสำหรับบุตรหลานมากขึ้น ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโตของมูลค่าสินค้าสำหรับเด็กในประเทศมาเลเซีย แถมผู้ประกอบการยังมีความต้องการเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความบริสุทธิ์และสะอาด รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่หลีกเลี่ยงส่วนผสมที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของเด็กด้วย ตัวอย่างเช่น แบรินด์ต่างๆอย่าง Klorane Baby, Aveeno Baby และ Derma365 Baby ได้รับความนิยมนมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ แบรินด์ต่างๆยังมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สำคัญกับความอ่อนไหวของเด็กมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์อาบน้ำสำหรับทารกและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทั่วไป เช่น เจลทำความสะอาดผิว Mustela Gentle ที่มีส่วนผสมของอะโวคาโดออร์แกนิก ที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถทำความสะอาดผิวและหนังศีรษะของทารกแรกเกิดและเด็กที่มีผิวแพ้ง่ายได้อย่างอ่อนโยน ในขณะเดียวกัน ผู้เล่นชั้นนำในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอย่าง Pigeon ได้มุ่งเน้นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในปี 2565 บริษัทได้เปิดตัว Pigeon Natural Botanical Baby Milky Lotion ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากธรรมชาติกลุ่มแรกๆ ที่นำเสนอภายใต้แบรนด์ Pigeon ในลักษณะเดียวกันนั้นแบรนด์อื่นๆ เช่น Eubos ก็ได้เปิดตัว Eubos Baby Cream ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสูตรอ่อนโยนที่ออกแบบมาสำหรับเด็กที่มีผิวบอบบาง

### ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์อาบน้ำสำหรับทารกและเด็ก

เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็ก สิ่งสำคัญคือความสะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในครอบครัวที่มีรายได้สองทางผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการจำนวนมากจึงหาวิธีลดเวลาในการอาบน้ำหรือทำความสะอาดลูกๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแบบ 3-in-1 หรือตั้งแต่หัวจรดเท้าถูกคาดการณ์ว่าจะยังคงได้รับความนิยมต่อไปและคาดว่าจะแซงหน้าผ้าเช็ดทำความสะอาดทารกด้วย

ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์อาบน้ำเด็กแบบ 3-in-1 หรือสำหรับใช้ตั้งแต่หัวจรดเท้าที่มีอยู่ในตลาด ได้แสดงประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยมให้แก่ผู้บริโภคในช่วงที่ผ่านมา จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่จุดประกายให้แบรนด์ต่างๆ ทอยเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันมากขึ้นยกตัวอย่างเช่น นิเวียที่ได้ขยายกลุ่มสินค้าอาบน้ำสำหรับทารกและเด็กในปี 2565 ด้วยผลิตภัณฑ์ Nivea Kids 2-in-1 Shower & Shampoo Sparkle Berry ใหม่ ผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่น Magic Apple สูตรครีมนุ่มและมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ได้แก่ คาโมมายล์ ว่านหางจระเข้ และเบอร์รี่รวม นอกจากนี้ แบรินด์เกิดใหม่ อื่นๆ เช่น Suu Balm Kids ก็คาดว่าจะแสดงประสิทธิภาพที่ดีเช่นกัน โดยแบรนด์จะเปิดตัว Suu Balm Kids

Dual Soothing & Moisturizing Head-to-Toe Wash ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับทารกและอุปกรณ์อาบน้ำสำหรับเด็ก

เพิ่มเติมจากนั้น มีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากส่วนประกอบธรรมชาติจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการมีความตระหนักในเรื่องสารเคมีในผลิตภัณฑ์อาบน้ำมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา และคาดว่าผู้ผลิตจะเปิดตัวส่วนผสมต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มระมัดระวังมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กที่พวกเขาเลือกซื้อ จึงให้ความสำคัญกับส่วนผสมมากขึ้น โดยมีการเน้นย้ำในเรื่องส่วนผสมต่างๆ เช่น ไม่มีพาราเบน ไม่มีซิลิโคน ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น ตัวอย่างของแบรนด์เกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในเรื่องนี้คือ Bzu Bzu ที่ได้ให้ความสำคัญอย่างมากแกมยังเน้นย้ำการนำเสนอสินค้าจากธรรมชาติสำหรับทารกและเด็ก ยกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เช่น Bzu Bzu Cooling Baby Powder ที่ผลิตจากแป้งข้าวโพดธรรมชาติ 100% ไม่ใช่แป้งฝุ่น หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ Bzu Bzu Head to Toe Baby Wash ซึ่งทำจาก Oubaku ใบพืช และสารสกัดจากไบโอติโซค ซึ่งมีการอ้างว่าสามารถทำหน้าที่เป็นสารให้ความชุ่มชื้นตามธรรมชาติได้ดี ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ Bzu Bzu Cooling Baby Lotion ได้มีการใช้ส่วนผสมของ Yuzu Ceramide และ Algae & Okura Extract ทั้งนี้ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้เล่นรายใหม่และที่มีอยู่ให้ลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้นในอนาคตอีกด้วย



### 3. สถานการณ์การแข่งขัน

ยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยที่ซู่เปียงและผลิตภัณฑ์อาบน้ำสำหรับเด็กครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในปี 2565 ด้วยยอดขาย 42.3% และ 36.4% ตามลำดับ ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตนี้คือการเพิ่มขึ้นของความตระหนักของผู้ปกครองเกี่ยวกับสุขอนามัยและความปลอดภัยของเด็ก

แม้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมสำหรับเด็กจะมีการเติบโตที่ช้ากว่า แต่ก็ยังมีศักยภาพในตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของลูกน้อยมากขึ้น ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ ข้อมูลยอดขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสำหรับเด็กตามประเภทสินค้านี้ระหว่างปี 2560-2565 สามารถแสดงให้เห็นตามตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กตามประเภทต่างๆ

Category (MYR million)	2560	2561	2562	2563	2564	2565
Nappy( Diaper) Rash Treatments	11.2	12.1	13.0	14.1	15.1	16.2
Baby Wipes	158.8	164.5	171.7	218.4	262.8	284.2
Baby and Child-specific Toiletries	171.1	183.0	195.9	205.6	222.1	244.3
Baby and Child-specific Sun Care	1.2	1.2	1.2	1.1	1.2	1.2
Baby and Child-specific Skin Care	36.9	37.8	39.1	38.9	40.3	42.5
Baby and Child-specific Hair Care	69.9	71.8	73.9	75.4	78.4	82.2
Baby and Child-specific Products	449.6	470.4	494.8	553.5	619.8	670.6

แหล่งข้อมูล

Euromonitor International

April 2023

#### 4. สถานการณ์การนำเข้าและช่องทางการจำหน่ายสินค้า

มาเลเซียได้เห็นการเติบโตของเว็บไซต์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์นำเข้าหลากหลายประเภท รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่ไม่มีจำหน่ายในมาเลเซีย อย่างเว็บไซต์ iHerb ที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาบน้ำสำหรับทารกและเด็กที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงต่างๆ ในราคาที่ถูกลง รวมไปถึงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กจากแบรนด์ที่ไม่มีจำหน่ายในท้องถิ่นได้อย่างง่ายดายอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น Cantu Care for Kids, Rainbow Research, Weleda และ Dove Baby

นอกจากนั้น ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเด็กในมาเลเซียค่อนข้างมีหลากหลาย ทั้งแบบดั้งเดิมและออนไลน์ ช่องทางแบบดั้งเดิม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ยกตัวอย่างเช่น Tesco, Carrefour, Giant, Parkson และ Metro เป็นต้น ร้านค้าเฉพาะสำหรับสินค้าเด็ก เช่น Mothercare, Mamours และ Happikiddo ก็เป็นที่นิยม และร้านสะดวกซื้อและร้านขายยา ซึ่งนำเสนอสินค้าหลากหลายในราคาที่สามารถแข่งขันได้ ในขณะที่ช่องทางออนไลน์ เช่น ตลาดอีคอมเมิร์ซ อาทิ Lazada, Shopee และ Zalora เว็บไซต์เฉพาะสำหรับสินค้าเด็กและแม่ เช่น Babydash, Applecrumby & Fish และ Motherhood.com.my และเว็บไซต์ของแบรนด์ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและข้อเสนอพิเศษต่างๆ มากมาย ทั้งนี้ การเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทสินค้า ราคา และความสะดวก โดยช่องทางแบบดั้งเดิมอาจเหมาะสำหรับสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันที่มีราคาเป็นมิตร ในขณะที่ช่องทางออนไลน์อาจเหมาะสำหรับสินค้าเฉพาะทางและมีความสะดวกสบายมากกว่า

## 5. โอกาสทางการตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในมาเลเซียกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการชาวไทยที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ ตลาดนี้ค่อนข้างมีความหลากหลายและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากมาย อย่างไรก็ตามไปข้างหน้า ฉะนั้น ความหลากหลายนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภคชาวมาเลเซียได้

นอกจากนี้ ความสำเร็จของผู้ประกอบการหญิงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น Liang Wee Ling จากสิงคโปร์ ซึ่งขยายธุรกิจออนไลน์ของเธอที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กเข้ามาในมาเลเซียผ่าน Lazada ก็เป็นตัวอย่งที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ประกอบการชาวไทยที่จะประสบความสำเร็จในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของมาเลเซียเช่นกัน ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้และความสำเร็จที่ผู้ประกอบการชาวไทยสามารถทำได้ในการเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของมาเลเซีย

ผู้ประกอบการชาวไทยที่เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของมาเลเซียจะพบกับสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ซึ่งประกอบด้วยความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและคุณแม่ที่เพิ่มขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และตัวอย่างความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ขยายธุรกิจของตนเข้ามาในมาเลเซีย สิ่งเหล่านี้เป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการชาวไทยในการสร้างรากฐานและประสบความสำเร็จในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่เติบโตอย่างรวดเร็วของมาเลเซียในอนาคต

## 6. ความท้าทายสำหรับสินค้าไทยและแนวทางการขยายตลาด

เนื่องจากผู้ประกอบการชาวมาเลเซียมีความต้องการสินค้าสำหรับเด็กที่เป็นธรรมชาติและอ่อนโยนมากขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองแนวโน้มนี้ โดยสามารถเน้นสูตรที่ปราศจากสารเคมีและส่วนผสมที่เป็นอันตราย และใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเป็นหลักเพื่อตอบสนองต่อจิตวิญญาณของชาวมาเลเซียให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้ปกครองชาวมาเลเซียได้ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการคิดค้นนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่จะเพิ่มความสะอาดสบายให้กับผู้ปกครองเพื่อประหยัดเวลาและตอบสนองต่อจิตวิญญาณกลุ่มนี้ที่มีเวลาค่อนข้างน้อยในการเลี้ยงดูบุตรเป็นต้นทุนเดิมอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น สบูทำความสะอาดแบบ 3-in-1 หรือแบบใช้ได้ทั้งตัว เป็นต้น โดยผู้ประกอบการอาจร่วมมือกับแพทย์ผิวหนังหรือกุมารแพทย์เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ในขณะเดียวกัน การลักลอบนำเข้าสินค้าเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องรับมือ ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างการรับรู้และความไว้วางใจในตัวแบรนด์ในหมู่ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย โดยสามารถเน้นคุณสมบัติและประโยชน์ที่ไม่เหมือนใครของผลิตภัณฑ์ และพิจารณาการร่วมมือกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียในอนาคต

ในส่วนของการซื้อปั้งออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการในสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น โดยสามารถแบ่งปันเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาสถานลูกค้าเดิม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากการรีวิวของลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตัวแบรนด์ได้อีกด้วย

มากไปกว่านั้น ผู้ประกอบการควรติดตามเทรนด์ตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เพื่อคิดค้นนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจสำรวจตลาดคู่แข่งและคำติชมจากผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆต่อไป

เพิ่มเติมจากนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างพันธมิตรกับตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น ผู้ค้าปลีก และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อขยายเครือข่ายการเข้าถึงและการจัดจำหน่ายในมาเลเซีย ซึ่งอาจพิจารณาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมในอุตสาหกรรมเพื่อจัดแสดงสินค้าและสร้างเครือข่ายในการขยายตลาดมากขึ้นในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้น คุณภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรคาดสายตา ผู้ประกอบการควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำมาจำหน่ายในมาเลเซีย ได้มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยสูงสุด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคชาวมาเลเซีย โดยอาจเพิ่มการรับรองมาตรฐานต่างๆที่สำคัญ เพื่อยืนยันความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และลงทุนในมาตรการควบคุมคุณภาพที่ดีและติดตามที่โปร่งใสเพื่อสื่อสารความซื่อสัตย์ของแบรนด์ไปสู่ลูกค้าอย่างจริงจัง

หากผู้ประกอบการไทยมีความสนใจเจาะตลาดมาเลเซีย สามารถทำการนัดหมายเจรจาธุรกิจออนไลน์ (Online Business Matching) ผ่านสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ติดต่ออีเมลล์: enquiry@thaitrade.my

.....

28 มีนาคม 2567

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์