

ข้อมูลการผลิตและการตลาดทุเรียนในมาเลเซีย

1. การผลิตทุเรียนในมาเลเซีย¹

- จากพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ทั้งหมดของมาเลเซียจำนวน 194,329 เฮกเตอร์ (ประมาณ 1.2 ล้านไร่) และพื้นที่ให้ผลผลิต 143,676 เฮกเตอร์ (897,976 ไร่) ทุเรียนถือเป็นผลไม้ที่มีพื้นที่เพาะปลูก/เก็บเกี่ยวผลผลิตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาเป็นกล้วย เงาะ แตงโม และสับปะรด
- พื้นที่ปลูกทุเรียนหรือพื้นที่ย่นต้น (planted area) ของมาเลเซียมีจำนวน 70,607.8 เฮกเตอร์ (319,053 ไร่) ในจำนวนนี้พื้นที่ที่มีการเก็บเกี่ยวผลผลิตหรือพื้นที่ให้ผล (harvested area) จำนวน 51,048.6 เฮกเตอร์ (319,053 ไร่) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.3 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยมาเลเซียมีพื้นที่ปลูกน้อยกว่าประมาณครึ่งหนึ่ง (ไทยมีพื้นที่ปลูกทุเรียน 686,582 ไร่ โดยมีพื้นที่ให้ผล 573,282 ไร่)
- ผลผลิตทุเรียนของมาเลเซียในปี 2558 มีจำนวน 368,270.7 เมตริกตัน คิดเป็นมูลค่าการผลิต 2,255 ล้านริงกิตหรือประมาณ 18,000 ล้านบาท (ประเทศไทยมีผลผลิต 601,884 เมตริกตัน) ทั้งนี้ รัฐที่มีผลผลิตทุเรียนมาก ได้แก่ รัฐปะหัง ยะโฮร์ กลันตัน เปรัก ซาบาห์ และซาราวัก
- ผลผลิตทุเรียนต่อไร่อยู่ที่ 1.152 ตัน ซึ่งยังสามารถที่จะเพิ่มผลผลิตได้เป็น 2.112 ตันต่อไร่ (ประเทศไทยมีผลผลิตต่อไร่ 1.05 ตัน)

Negeri State	DURIAN (Durian)			
	Keluasan Hectareage (Ha)	Luas Berhasil Harvested Area (Ha)	Pengeluaran Production (Mt)	Nilai Pengeluaran Value of Production (RM)
JOHOR	15,051.5	12,092.7	79,974.7	489,844,771
KEDAH	3,470.9	3,205.7	17,448.3	106,871,118
KELANTAN	9,779.0	5,936.8	40,301.7	246,847,998
MELAKA	1,586.1	1,556.0	16,180.9	99,108,111
NEGERI SEMBILAN	2,323.2	1,989.8	14,124.3	86,511,292
PAHANG	15,423.9	10,940.8	93,839.4	574,766,160
PERAK	4,592.9	3,524.5	33,987.1	208,170,946
PERLIS	279.3	279.3	556.6	3,409,175
PULAU PINANG	1,306.3	1,187.5	6,298.9	38,580,697
SELANGOR	229.1	193.4	331.6	2,030,959
TERENGGANU	1,690.9	1,515.2	7,127.5	43,655,723
SEM. MALAYSIA <i>Peninsular Malaysia</i>	55,733.1	42,421.7	310,170.9	1,899,796,949
SABAH	4,379.5	3,050.1	23,202.9	142,117,763
SARAWAK	10,484.2	5,569.6	34,879.0	213,633,875
W.P. LABUAN	11.0	7.2	17.9	109,515
MALAYSIA	70,607.8	51,048.6	368,270.7	2,255,658,102

¹ ที่มาของข้อมูล : Department of Agriculture, Ministry of Agriculture and Agro-based Industry, Malaysia (www.doa.gov.my) และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (www.oae.go.th), 2017

2. สายพันธุ์ทุเรียนในมาเลเซีย²

- ภาครัฐของมาเลเซีย โดยกรมการเกษตร (Department of Agriculture) ภายใต้กระทรวงการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรให้ความสำคัญกับการรักษาและพัฒนาพันธุ์ทุเรียนท้องถิ่น โดยได้เริ่มจดทะเบียนทุเรียนสายพันธุ์ต่างๆ มาตั้งแต่ปี 2477 จนในปัจจุบันมีพันธุ์ทุเรียนที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว 199 สายพันธุ์ สายพันธุ์ที่เป็นที่นิยมที่สุดคือ มูซังคิง (Musang King) หรือ D197 ซึ่งได้ขึ้นทะเบียนไว้เมื่อปี 2536 การปกป้องความหลากหลายพันธุ์พืชมีกฎหมายรองรับชัดเจนภายใต้ Protection of New Plant Varieties Malaysia Act 2004 (PNPV Act 2004) ซึ่งมีผลบังคับใช้ในปี 2551 นอกจากนี้มาเลเซียยังมีหน่วยงาน MARDI ทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาปรับปรุงพันธุ์เพื่อให้ได้ผลผลิตสูง ออกผลเร็ว และมีความเป็นไปได้ในทางเศรษฐกิจ รวมทั้งแนะนำสายพันธุ์ทุเรียนที่เหมาะสมสำหรับปลูกในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ สายพันธุ์ทุเรียนที่มีการส่งเสริมในเชิงพาณิชย์มีจำนวน 10 สายพันธุ์

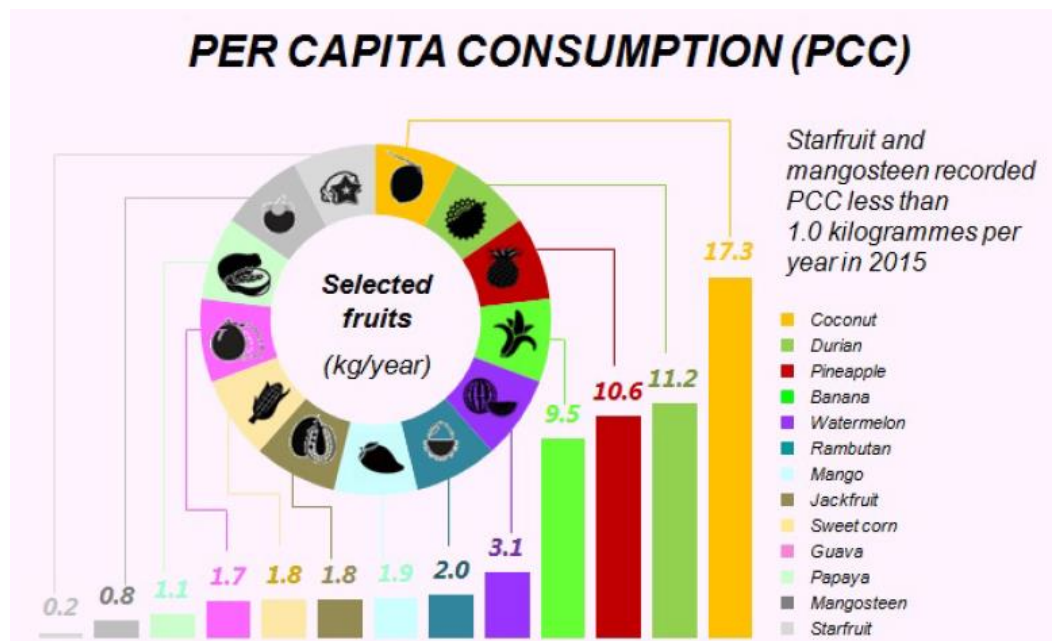
การประชาสัมพันธ์พันธุ์ทุเรียนสายพันธุ์ต่างๆ ของมาเลเซียโดยการท่องเที่ยวมาเลเซีย



² ที่มาของข้อมูล : <http://durianinfo.blogspot.com/p/durian-cultivars-or-clones-cultivated.html>

3. การบริโภคทุเรียนในมาเลเซีย³

- ทุเรียนถือเป็นผลไม้ที่ชาวมาเลเซียมีความนิยมในการบริโภคเป็นอันดับ 2 รองจากมะพร้าว โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อคนต่อปี 11.2 กิโลกรัม
- ผลผลิตทุเรียนของมาเลเซียมีเพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ โดยมีอัตราการผลิตตนเอง (self-sufficiency ration) คิดเป็นร้อยละ 102.4
- ชาวมาเลเซียนิยมบริโภคทุเรียนที่แตกต่างจากไทย โดยชอบทุเรียนที่แก่จัดหรือสุกงอม บางครั้งพบว่าสุกงอมจนมีรสขม ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองพันธุ์หนึ่งมีชื่อว่า “runtuh” หรือรุนดุษ แปลว่า หล่น ในภาษามลายู จึงสื่อได้ถึงวิธีรับประทานทุเรียนของคนท้องถิ่น ทุเรียนมาเลเซียที่จำหน่ายในท้องตลาดจะมีเนื้อเหลว มีรสชาติเข้มข้น และมีกลิ่นรุนแรง และไม่นิยมทุเรียนของไทยที่ค่อนข้างห่ามหรือมีเนื้อแข็ง



4. การนำเข้า-ส่งออกทุเรียนสดและแช่แข็งของมาเลเซีย⁴

- ในปี 2559 มาเลเซียมีการนำเข้าผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง (HS code 0810 และ 0811) จากต่างประเทศประมาณ 55,600 ตัน คิดเป็นมูลค่า 63.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในจำนวนนี้เป็นการนำเข้าทุเรียนสด (HS code 081060) ปริมาณ 11,900 ตัน คิดเป็นมูลค่า 5.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นการนำเข้าจากประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.8 มาเลเซียมีการนำเข้าทุเรียนจากไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 ส่วนประมาณการนำเข้าทุเรียนแช่แข็ง (Hs code 081190 – ผลไม้แช่แข็งไม่ระบุชนิด) คาดว่าอย่างน้อยกว่า 856,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือน้อยกว่า 150 ตันต่อปี โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดในเชิงมูลค่าและเชิงปริมาณร้อยละ 32.8 และ 27.2 ตามลำดับ และมีอัตราการขยายตัวสูงมาก

³ ที่มาของข้อมูล : Department of Statistics, Malaysia (www.dosm.gov.my), 2017

⁴ ที่มาของข้อมูล : Global Trade Atlas, 2017

ตาราง ก. มูลค่าการนำเข้าทุเรียนสดของมาเลเซีย (HS code 081060)

ประเทศ	มูลค่า (ล้าน สรอ.)			สัดส่วน (%)			อัตราเติบโต (%)
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	
1. ไทย	4.31	5.56	5.91	98.5	98.7	99.8	6.3
2. ฟิลิปปินส์	0.06	0.07	0.01	1.4	1.3	0.2	- 83.4
รวมทั้งโลก				100.00	100.00	100.00	

ตาราง ข. ปริมาณการนำเข้าทุเรียนสดของมาเลเซีย (HS code 081060)

ประเทศ	ปริมาณ (ตัน)			สัดส่วน (%)			อัตราเติบโต (%)
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	
1. ไทย	7,951	11,210	11,885	98	99	99.8	6.0
2. ฟิลิปปินส์	156	114	16	1.9	1.0	0.1	-85.9
รวมทั้งโลก	8,112	11,324	11,904	100.00	100.00	100.00	5.1

ตาราง ค. มูลค่าการนำเข้าผลไม้แช่แข็งของมาเลเซีย (HS code 081190)

ประเทศ	มูลค่า (ล้าน สรอ.)			สัดส่วน (%)			อัตราเติบโต (%)
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	
1. ไทย	0.32	0.38	0.86	17.7	20.9	32.8	122.9
2. เวียดนาม	0.25	0.19	0.66	13.8	10.3	25.3	249.7
3. นิวซีแลนด์	0.33	0.27	0.19	17.9	14.8	7.4	-28.9
4. ออสเตรเลีย	0.19	0.17	0.16	10.7	9.4	6.3	-4.5
5. จีน	0.23	0.36	0.14	12.5	19.8	5.2	-62.7
รวมทั้งโลก	1.82	1.84	2.61	100	100	100	42.1

ตาราง ง. ปริมาณการนำเข้าผลไม้แช่แข็งของมาเลเซีย (HS code 081190)

ประเทศ	ปริมาณ (ตัน)			สัดส่วน (%)			อัตราเติบโต (%)
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	
1. เวียดนาม	115	86	240	15.4	13.5	27.2	179.5
2. ไทย	165	105	152	22.3	16.5	17.2	44.0
3. อินโดนีเซีย	36	56	126	4.8	8.9	14.3	123.1
4. จีน	132	148	82	17.7	23.2	9.3	-44.5
5. นิวซีแลนด์	76	75	55	10.2	11.8	6.2	-26.9
รวมทั้งโลก	743	637	882	100	100	100	38.4

- ในด้านการส่งออก ในปี 2559 มาเลเซียมีการส่งออกทุเรียนสดไปยังตลาดต่างประเทศ 17,754 ตัน คิดเป็นมูลค่า 18.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีตลาดส่งออกหลักในเชิงมูลค่าอยู่ที่สิงคโปร์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 จีนร้อยละ 25 ฮองกงร้อยละ 13 สหรัฐอเมริการ้อยละ 6 และออสเตรเลียร้อยละ 4 สำหรับผลไม้แช่แข็ง (รวมทั้งทุเรียน) มาเลเซียมีการส่งออกรวมในปริมาณ 1,333 ตันในปี 2559 คิดเป็นมูลค่า 14.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีตลาดส่งออกหลักอยู่ที่จีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78 ในเชิงมูลค่าของการส่งออกทั้งหมด

ตาราง จ. มูลค่าการส่งออกทุเรียนสดของมาเลเซีย (HS code 081060)

ประเทศ	มูลค่า (ล้าน สรอ.)			สัดส่วน (%)			อัตราเติบโต (%)
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	
1. สิงคโปร์	5.37	8.04	8.12	52.2	48.6	44.9	1.00
2. จีน	1.90	5.89	4.33	18.4	35.6	23.9	- 26.6
3. ฮองกง	2.58	1.97	2.37	25.1	11.9	13.1	20.1
4. สหรัฐอเมริกา	-	0.07	1.07	0.0	0.4	5.9	1,347.3
5. ออสเตรเลีย	0.06	0.32	0.73	0.6	1.9	4.0	127.7
รวมทั้งโลก	10.28	16.54	18.11	100	100	100	9.4

ตาราง ฉ. ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของมาเลเซีย (HS code 081060)

ประเทศ	ปริมาณ (ตัน)			สัดส่วน (%)			อัตราเติบโต (%)
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	
1. สิงคโปร์	12,062	18,816	16,595	91.3	94.6	93.5	-11.8
2. จีน	112	444	368	0.8	2.2	2.1	-17.1
3. ฮองกง	312	239	306	2.4	1.2	1.7	28.2
4. อินโดนีเซีย	704	228	174	5.3	1.2	1.0	23.9
5. สหรัฐอเมริกา	0	24	124	0	0.1	0.7	412.8
รวมทั้งโลก	13,215	19,892	17,754	100	100	100	-10.8

ตาราง ช. มูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งของมาเลเซีย (HS code 081190)

ประเทศ	มูลค่า (ล้าน สรอ.)			สัดส่วน (%)			อัตราเติบโต (%)
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	
1. จีน	4.30	12.46	11.51	88.5	89.1	78.0	-7.6
2. ฮองกง	0.31	0.83	0.78	6.3	5.9	5.3	-5.4
3. ออสเตรเลีย	0	0.04	0.58	0	0.3	3.9	1,401.5
4. สิงคโปร์	0.03	0.12	0.47	0.7	0.9	3.2	298.5
5. อินโดนีเซีย	0.10	0	0.47	2.1	0	3.2	0
รวมทั้งโลก	4.86	13.99	14.76	100	100	100	5.5

ตาราง ข. ปริมาณการส่งออกผลไม้แช่แข็งของมาเลเซีย (HS code 081190)

ประเทศ	ปริมาณ (ตัน)			สัดส่วน (%)			อัตราเติบโต (%)
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	
1. จีน	408	1,069	1,000	79.4	81.9	75.0	-6.4
2. ฮองกง	27	77	87	5.3	5.9	6.5	12.5
3. สหรัฐอเมริกา	4	12	63	0.9	0.9	4.7	413.3
4. สิงคโปร์	28	63	54	5.5	4.8	4.1	-13.3
5. ออสเตรเลีย	0	3	36	0	0.2	2.7	1,334.6
รวมทั้งโลก	514	1,305	1,333	100	100	100	2.1

5. คุณภาพและมาตรฐานการผลิตทุเรียน

- สินค้าเกษตรทั้งหมดทั้งที่เป็นสินค้าจำหน่ายภายในประเทศ สินค้านำเข้า และสินค้าส่งออกจะต้องปฏิบัติตามระเบียบเกี่ยวกับการคัดเกรด การบรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก ที่เรียกว่า GPL Regulations หรือ Grading, Packaging and Labelling of Agricultural Produce 2008 ของหน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรของมาเลเซีย (Federal Agricultural Marketing Authority: FAMA) ดังนั้น ทั้งผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกก็จะต้องปฏิบัติตามระเบียบนี้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
- สำหรับการส่งออกทุเรียนไปยังตลาดจีน หน่วยงาน FAMA ของมาเลเซียมีโครงการส่งเสริมการตลาดและควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้าทุเรียนแช่แข็งที่ส่งออกไปยังตลาดจีนโดยเฉพาะ ซึ่งริเริ่มขึ้นในปี 2551 กระทั่งในปี 2554 หน่วยงาน General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China (AQSIQ) ของจีนได้อนุญาตให้มาเลเซียส่งออกเนื้อทุเรียนแช่แข็ง (frozen durian pulp) สายพันธุ์มูซังคิง (Musang King) หรือทุเรียนสายพันธุ์ D24 และ D197 ไปยังตลาดจีนได้ เนื้อทุเรียนแช่แข็งที่ส่งออกไปยังตลาดจีนจะต้องผลิตจากสวนที่ขึ้นทะเบียนกับ Department of Agriculture (DoA) รวมทั้งได้รับการรับรอง Good Agriculture Practices (GAP) จาก DoA และมีใบรับรองภายใต้ Malaysia Farm Accreditation Scheme (SALM) นอกจากนี้ กระบวนการผลิตในโรงงานจะต้องได้มาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) และเป็นโรงงานที่ได้รับการรับรองจาก AQSIQ ด้วยเหตุนี้ ทุเรียนแช่แข็งของมาเลเซียจึงสามารถขยายการส่งออกสู่ตลาดจีนได้และเป็นที่ยอมรับในตลาด ทั้งนี้ ในบางช่วงที่สภาพอากาศไม่เหมาะสม ผลผลิตของมาเลเซียมีปริมาณไม่เพียงพอต่อการส่งออก จึงจำเป็นต้องมีการนำเข้าจากไทย



- ศูนย์แปรรูปทุเรียนที่ได้รับการรับรองมีทั้งที่เป็นหน่วยงานรัฐและเอกชน โดยกระจายอยู่ในรัฐที่มีผลผลิตมาก ประกอบด้วยโรงงานแปรรูปของ FAMA เองอยู่ที่รัฐเปรักและปะหัง บริษัท Top Fruit Sdn Bhd ที่รัฐยะโฮร์ บริษัท Hernan Corporation Sdn Bhd อยู่ที่ย่านสุมังรัฐสลังงอร์ และบริษัท ARTM Services Sdn Bhd อยู่ที่มะละกา

6. ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของมาเลเซีย

- การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนของมาเลเซียมีความหลากหลายมาก โดยมีสินค้าสำหรับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย อาทิ ไอศกรีมทุเรียน ทุเรียนแช่แข็ง โมจิไส้ทุเรียน กาแฟรสทุเรียน ช็อกโกแลตไส้ทุเรียน ขนมเปียะ/บิสกิต/คุกกี้รสทุเรียน กาละแม และยังมีสินค้าแปรรูปขั้นต้นเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและธุรกิจบริการด้านอาหารอีกด้วย
- มาเลเซียมีร้านจำหน่ายสินค้าเบเกอรี่ที่ทำจากทุเรียนโดยเฉพาะ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองรสนิยมการบริโภคของคนรุ่นใหม่ อาทิ ทาร์ตทุเรียน เค้กไส้ทุเรียนและครีมสด เค้กชีฟพอนรสทุเรียน แอแคลร์ไส้ครีมรสทุเรียน เป็นต้น

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของมาเลเซีย

ไอศกรีมทุเรียน



ทุเรียนแช่แข็ง



โมจิไส้ทุเรียน



เนื้อทุเรียนบด (paste)



กาแฟ ๓ in ๑ รสทุเรียน



ช็อกโกแลตไส้ทุเรียน



ขนมเปียะไส้ทุเรียน



บิสกิต/คุกกี้รสทุเรียน



กาละแมรสทุเรียน



7. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของมาเลเซีย

มาเลเซียมี Federal Agricultural Marketing Authority (FAMA) ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรโดยเฉพาะ อยู่ภายใต้กำกับของกระทรวงเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร โดยดูแลการตลาดทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โครงการสำคัญของ FAMA ได้แก่

(1) RURAL TRANSFORMATION CENTER (RTC)

เป็นตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรในส่วนภูมิภาคที่จะเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้ซื้อ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางจัดเก็บข้อมูล ศูนย์กลางส่งเสริมความปลอดภัยในอาหารและการเพิ่มผลผลิต ตลอดจนศูนย์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) โดยดำเนินการผ่านการบูรณาการระหว่างภาครัฐและเอกชน

(2) CONTRACT FARMING

โครงการทำการเกษตรแบบมีสัญญา ครอบคลุมเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการเกษตร (DoA) Farmers's Association Organization, Malaysian Pineapple Industrial Board (LPNM), กระทรวงเกษตรฯ (MOA) Sabah's Food Industry (KPIM Sabah) and Sarawak's Agriculture Modernization Ministry (KPP Sarawak) โดยมี FAMA เป็นผู้รับซื้อสินค้าเกษตร ปัจจุบันการรับซื้อเป็นบทบาทของ FAMACO ซึ่งเป็นหน่วยงานลูกของ FAMA Malaysia Agro Food Corporation (MAFC) และภาคเอกชน อาทิ ผู้ส่งออก ซุปเปอร์มาร์เก็ต โรงงานผลิตอาหาร ผู้ค้าส่ง

(3) COLLECTION CENTRE (CC) and DISTRIBUTION CENTRE (DC)

FAMA ได้จัดตั้งศูนย์จัดเก็บสินค้าเกษตรในแหล่งผลิตสินค้าเกษตร เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการตลาดของสินค้าเกษตรโดยเข้าไปบริหารจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การคัดเกรดคุณภาพ และติดฉลาก ซึ่งจนถึงปัจจุบันมีศูนย์จัดเก็บสินค้าเกษตรแล้วจำนวน 91 ศูนย์ มีผู้ใช้บริการ 2,232 ราย นอกจากนี้ FAMA ยังได้จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในเมืองหลักรวม 14 ศูนย์ทั่วประเทศ ตั้งอยู่ใกล้ตลาดค้าส่งสำคัญ ซึ่งภายในศูนย์กระจายสินค้าจะมีการบรรจุภัณฑ์ (repackage) การจัดเก็บ การบ่ม และบริการขนส่งอย่างครบวงจร

(4) 'Malaysia's Best'

เป็นตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพและความปลอดภัยสำหรับสินค้าเกษตรของมาเลเซีย ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงเกษตร และมาตรฐานระดับสากลคือ EUROGAP ซึ่งสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์นี้จะได้รับการส่งเสริมและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและในต่างประเทศ

(5) SUPPLY & DEMAND VIRTUAL INFORMATION (SDVI) MATCHING SYSTEM

ระบบ SDVI เป็นการติดตามสถานการณ์อุปสงค์และอุปทานสินค้าเกษตร โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(6) MEGA FARMERS MARKET AND FRESH FRUITS STALL (GBBS)

FAMA มีการจัดตั้งตลาดสำหรับเกษตรกรและชาวประมงเพื่อสามารถนำสินค้ามาจัดจำหน่ายได้โดยตรงต่อผู้บริโภค ปัจจุบันมีจำนวน 35 ตลาด นอกจากนี้ ยังมีการสร้างเครือข่ายร้านจำหน่ายผลไม้ที่มีผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ซึ่งจะได้รับการพัฒนาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความสะอาด และมี

รูปแบบการจัดวาง/นำเสนอสินค้าที่น่าสนใจมากขึ้น ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ 163 ราย หรือ 326 ร้านค้าทั่วประเทศ

(7) OLEMAS and AGROMAS

OLEMAS เป็นตราสินค้าของประเทศ (national brand) สำหรับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ผ่านมาตรฐานคุณภาพ (Small and Medium Industry: SMI) ปัจจุบันมีสินค้า 6 ประเภทที่ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการนี้ ได้แก่ Honey Sri Kaya Madu, Honey Mixed Fruit Sauce, Chilli Sauce, Chilli Soy Sauce, Chilli Pineapple Sauce และ Percik's gravy ส่วน AGROMAS เป็นตราสินค้าสำหรับสินค้าที่ FAMA พัฒนาขึ้นเอง หรือคัดเลือกจากสินค้าที่มีศักยภาพของผู้ประกอบการ SMI

(8) SYSTEMS DEVELOPMENT AND MARKET CONTROL AND E-PERMIT

เป็นมาตรฐานที่ออกโดย FAMA เพื่อควบคุมคุณภาพมาตรฐานและสร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับ ให้กับสินค้าเกษตรของมาเลเซีย โดยครอบคลุมตั้งแต่การจัดเกรด การบรรจุภัณฑ์ การติดฉลาก และเป็นผู้ออกใบอนุญาต (permit) ให้แก่สินค้าเกษตรที่นำเข้ามายังมาเลเซีย

(9) TRADING DEVELOPMENT

FAMA มีการรับซื้อและจำหน่ายสินค้าเกษตร มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งมีการจัดตั้งสวนอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร (Permanent Food Production Park : TKPM) เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรล้นตลาดในช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดมาก โดยมีการตั้งเป้าหมายยอดการค้ารวม 1,002 ล้านริงกิต แบ่งเป็นการจำหน่ายผลไม้สดและแปรรูปโดยตรง 100 ล้านริงกิต การส่งออก 20 ล้านริงกิต การขายทางอ้อม 902 ล้านริงกิต (ผ่านตลาดเกษตรกร 350 ล้านริงกิต ร้านค้าผลไม้ย่อยๆ 350 ล้านริงกิต และการแปรรูป 302 ล้านริงกิต) โดยมีสำนักงานสาขาที่ทำหน้าที่บริหารจัดการในภูมิภาค 5 สาขา และมีศูนย์ปฏิบัติการรับซื้อ-จำหน่ายอีก 35 ศูนย์

(10) HUMAN CAPITAL

เป็นโครงการฝึกอบรมสำหรับบุคลากรของ FAMA และผู้ประกอบการ

8. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของ สคต. กัวลาลัมเปอร์

- ประเทศไทยยังคงส่งออกในรูปแบบผลทุเรียนสดเป็นส่วนใหญ่ และสามารถทำตลาดได้เฉพาะตลาดผู้บริโภคชั้นสุดท้าย อีกทั้งมีข้อด้อยในด้านการควบคุมคุณภาพทุเรียน จึงมักพบปัญหาการตัดทุเรียนอ่อนเพื่อส่งออก ทำให้ประเทศไทยสูญเสียภาพลักษณ์ด้านคุณภาพมาตรฐาน นอกจากนี้ ทุเรียนผลสดยังมีอายุสินค้าสั้นกว่าสินค้าแปรรูป เกิดการกดราคาจากผู้ซื้อเมื่อมีผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ในขณะที่มาเลเซียซึ่งเพิ่งเข้าตลาดจีนได้ไม่นานนัก แต่มุ่งเน้นการส่งออกทุเรียนแช่แข็ง ซึ่งมีอายุในการทำตลาดยาวนาน สามารถแก้ไขปัญหาราคาสินค้าตกต่ำในภาวะที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก และสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง สามารถเจาะตลาดลูกค้าระดับสูง (High-End) ร้านค้าออนไลน์ รวมทั้งตลาดประเภทสถาบัน (institution) อาทิ โรงงานแปรรูป และธุรกิจบริการด้านอาหารได้อีกด้วย ประเทศไทยจึงควรส่งเสริมให้เกิดการแปรรูปทุเรียนเพื่อการส่งออกให้มากขึ้น และส่งเสริมให้

ผู้ประกอบการไทยยกระดับจากการส่งออกแบบ FOB สู่การทำตลาดในประเทศปลายทางด้วยตนเอง เพื่อเข้าถึงข้อมูลความต้องการตลาดได้อย่างแท้จริงและลดการพึ่งพาผู้นำเข้า

ผู้ประกอบการมาเลเซียมีการแปรรูปทุเรียนและทำการตลาดในจีนด้วยตนเอง
ในขณะที่ผู้ประกอบการไทยมุ่งเน้นการส่งออกทุเรียนผลสดแบบ FOB ไปยังตลาดค้าส่งผลไม้



- มาเลเซียมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในกรอบการทำงานของตนเองอย่างชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน อีกทั้งยังมีการบูรณาการการทำงานในเป้าหมายและทิศทางร่วมกันที่ชัดเจน โดยมี MARDI เป็นหน่วยงานด้านวิจัยและพัฒนาพันธุ์ กระทรวงเกษตรฯ ทำหน้าที่พัฒนาการผลิต ส่วนหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมตลาดมีเพียงหน่วยงานเดียวคือ FAMA ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ทำให้การพัฒนาตลาดเป็นไปอย่างมีทิศทางและเกิดผลเป็นรูปธรรม

.....

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร
 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์