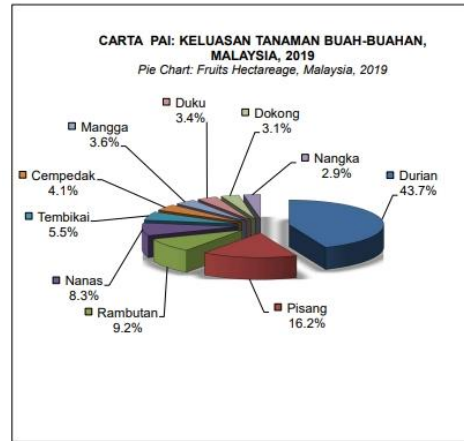


## รายงานการผลิตและการตลาดทุเรียนในมาเลเซีย

### 1. การผลิตทุเรียนในมาเลเซีย<sup>1</sup>

- จากพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ทั้งหมดของมาเลเซียจำนวน 184,549.45 เฮกเตอร์ (ประมาณ 1.15 ล้านไร่) และพื้นที่ให้ผลผลิต 131,373.5 เฮกเตอร์ (821,084 ไร่) ทุเรียนถือเป็นผลไม้ที่มีพื้นที่เพาะปลูก/เก็บเกี่ยวผลผลิตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาเป็นกล้วย เงาะ สับปะรดและแตงโม
- พื้นที่ปลูกทุเรียนหรือพื้นที่ยีนตัน (planted area) ของมาเลเซียมีจำนวน 70,285.86 เฮกเตอร์ ( 439,286ไร่) ในจำนวนนี้พื้นที่ที่มีการเก็บเกี่ยวผลผลิตหรือพื้นที่ให้ผล (harvested area) จำนวน 45,189.42 เฮกเตอร์ (282,433 ไร่)
- ผลผลิตทุเรียนของมาเลเซียในปี 2562 มีจำนวน 377,251 เมตริกตัน คิดเป็นมูลค่าการผลิต 7,493 ล้านบาท คิดหรือประมาณ 56,000 ล้านบาท ทั้งนี้ รัฐที่มีผลผลิตทุเรียนมาก ได้แก่ รัฐปะหัง ยะโฮร์ กลันตัน เปรัก ซาบาห์ และซาราวัก



Negeri State	DURIAN (Durian)			
	Keluasan Hectareage (Ha)	Luas Berhasil Harvested Area (Ha)	Pengeluaran Production (Mt)	Nilai Pengeluaran Value Of Production (RM'000)
JOHOR	16,300.37	12,130.09	91,013.95	1,807,927.02
KEDAH	3,615.71	2,990.05	16,566.05	329,072.85
KELANTAN	7,683.41	5,180.14	35,077.10	696,781.47
MELAKA	1,475.69	1,405.39	3,205.69	63,678.83
NEGERI SEMBILAN	2,392.88	2,090.11	17,259.19	342,841.58
PAHANG	12,187.87	4,504.31	93,059.81	1,848,566.72
PERAK	5,326.39	3,753.86	34,041.03	676,200.68
PERLIS	318.83	243.09	1,995.22	39,633.62
PULAU PINANG	1,738.90	1,686.33	13,158.23	261,378.79
SELANGOR	389.06	353.16	1,170.79	23,256.81
TERENGGANU	2,834.66	2,160.58	13,533.96	268,842.35
<b>SEM. MALAYSIA Peninsular Malaysia</b>	<b>54,263.77</b>	<b>36,497.11</b>	<b>320,081.01</b>	<b>6,358,180.71</b>
SABAH	5,290.10	2,614.80	20,514.00	407,495.96
SARAWAK	10,722.80	6,072.00	36,633.80	727,704.27
W.P. LABUAN	9.19	5.51	22.19	440.79
<b>MALAYSIA</b>	<b>70,285.86</b>	<b>45,189.42</b>	<b>377,251.00</b>	<b>7,493,821.73</b>

<sup>1</sup> Department of Agriculture, Ministry of Agriculture and Agro-based Industry, Malaysia

## 2. สายพันธุ์ทุเรียนในมาเลเซีย<sup>2</sup>

- 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 อาทิ สายพันธุ์ D24, D99 (Gob kecil), D123 (ชะนี) เป็นต้น

ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์พันธุ์ทุเรียนสายพันธุ์ต่างๆ ของมาเลเซียโดยการท่องเที่ยวมาเลเซีย



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

### 3. การบริโภคทุเรียนในมาเลเซีย<sup>3</sup>

- ทุเรียนถือเป็นผลไม้ที่ชาวมาเลเซียมีความนิยมในการบริโภคเป็นอันดับ 2 รองจากมะพร้าว โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อคนต่อปี 10.7 กิโลกรัม
- ผลผลิตทุเรียนของมาเลเซียมีเพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ โดยมีอัตราการผลิตตนเอง (self-sufficiency ratio) คิดเป็นร้อยละ 105.2
- ชาวมาเลเซียนิยมบริโภคทุเรียนที่แตกต่างจากไทย โดยชอบทุเรียนที่แก่จัดหรือสุกงอม บางครั้งพบว่าสุกงอมจนมีรสขม ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองพันธุ์หนึ่งมีชื่อว่า “runtuh” หรือรุนดอย แปลว่า หล่น ในภาษา มาลายู จึงสื่อได้ถึงวิธีรับประทานทุเรียนของคนท้องถิ่น ทุเรียนมาเลเซียที่จำหน่ายในท้องตลาดจะมีเนื้อเหลือง มีรสชาติเข้มข้น และมีกลิ่นรุนแรง และไม่นิยมทุเรียนของไทยที่ค่อนข้างห่ามหรือมีเนื้อแข็ง



### 4. การนำเข้า-ส่งออกทุเรียนสดและแช่แข็งของมาเลเซีย<sup>4</sup>

- ในปี 2564 (เดือนม.ค. - ส.ค. 64) มาเลเซียมีการนำเข้าทุเรียนสดแช่เย็นแช่แข็ง (HS code 0810 และ 0811) จากต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่า 6.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในจำนวนนี้เป็น การนำเข้าทุเรียนสด (HS code 081060) คิดเป็นมูลค่า 3.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็น การนำเข้า

<sup>3</sup> Department of Statistics, Malaysia (www.dosm.gov.my), 2019

<sup>4</sup> Global Trade Atlas, 2020-2021

ทุเรียนสดแช่เย็นและแช่แข็ง มูลค่า 2.99 ล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ การนำเข้าจากประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.35 โดย มาเลเซียมีการนำเข้าทุเรียนจากไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.47

ตาราง ก. มูลค่าการนำเข้าทุเรียนสดของมาเลเซีย (HS code 081060)

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					อัตราเติบโต (%) (ม.ค.-ส.ค.64)
	2562	2563	2562 (ม.ค.-ส.ค.)	2563 (ม.ค.-ส.ค.)	2564 (ม.ค.-ส.ค.)	
รวมทั้งโลก	4.05	2.94	3.86	2.77	3.98	43.67
1.ไทย	4.03	2.91	3.85	2.74	3.98	45.32
2.จีน	-	0.030	-	0.030	-	-
3.ฟิลิปปินส์	0.0162	0.001128	0.013	0.001128	-	-

ตาราง ข. มูลค่าการนำเข้าผลไม้แช่แข็งของมาเลเซีย (HS code 081190)

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					อัตราเติบโต (%) (ม.ค.-ส.ค.64)
	2562	2563	2562 (ม.ค.-ส.ค.)	2563 (ม.ค.-ส.ค.)	2564 (ม.ค.-ส.ค.)	
รวมทั้งโลก	3.50	3.20	2.22	1.84	2.99	62.96
1.จีน	0.435	0.458	0.284	0.331	0.431	30.37
2.ไทย	0.639	0.446	0.415	0.179	0.645	259.52
3.เวียดนาม	0.380	0.246	0.201	0.187	0.289	54.23
4.อินโดนีเซีย	0.804	1.21	0.731	0.513	0.748	45.76

ตาราง ค. มูลค่าการส่งออกทุเรียนสดของมาเลเซีย (HS code 081060)

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					อัตราเติบโต (%) (ม.ค.-มี.ค.64)
	2562	2563	2562 (ม.ค.-ส.ค.)	2563 (ม.ค.-ส.ค.)	2564 (ม.ค.-มี.ค.)	
รวมทั้งโลก	22.26	17.59	19.97	14.65	25.65	75.08
1.สิงคโปร์	13.24	10.70	12.10	9.68	14.93	54.21
2.ฮ่องกง	5.53	4.85	4.78	3.76	7.12	89.46
3.แคนาดา	0.230	0.56	0.17	0.32	0.52	58.96
4.อินโดนีเซีย	0.705	0.004554	-	0.15	0.69	335.78

ตาราง ง. มูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งของมาเลเซีย (HS code 081190)

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					
	2562	2563	2562 (ม.ค.-ส.ค.)	2563 (ม.ค.-ส.ค.)	2564 (ม.ค.-ส.ค.)	อัตราเติบโต (%) (ม.ค.-ส.ค.64)
รวมทั้งโลก	81.59	119.50	45.98	80.80	138.33	71.19
1.จีน	64.92	95.31	35.16	65.23	115.58	77.18
2.ออสเตรเลีย	3.74	7.18	2.25	5.21	7.12	36.59
3.สหรัฐอเมริกา	2.613	6.49	1.13	3.13	6.42	104.82
4.ฮ่องกง	2.618	3.41	2.26	2.81	2.33	-16.97

### 5. คุณภาพและมาตรฐานการผลิตทุเรียน

- สินค้าเกษตรทั้งหมดทั้งที่เป็นสินค้าจำหน่ายภายในประเทศ สินค้านำเข้า และสินค้าส่งออก จะต้องปฏิบัติตามระเบียบเกี่ยวกับการคัดเกรด 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 ซึ่งริเริ่มขึ้น ในปี 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 ทุเรียนแช่แข็งของมาเลเซียจึงสามารถขยายการส่งออกสู่ตลาดจีนได้และเป็นที่นิยมในตลาด ทั้งนี้ ในบางช่วงที่สภาพอากาศ ไม่เหมาะสม ผลผลิตของมาเลเซียมีปริมาณไม่เพียงพอต่อการส่งออก จึงจำเป็นต้องมีการนำเข้าจากไทย



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



## 6. รูปแบบผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของมาเลเซีย

- การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนของมาเลเซียมีความหลากหลายมาก โดยมีสินค้าสำหรับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย อาทิ ไอศกรีมทุเรียน ทุเรียนแช่แข็ง โมจิไส้ทุเรียน กาแฟรสทุเรียน ช็อกโกแลตไส้ทุเรียน ขนมเปียะ/บิสกิต/คุกกี้รสทุเรียน กาละแม น้ำแข็งไสทุเรียน สมูทตี้ทุเรียนและข้าวเหนียวทุเรียนที่คล้ายกับประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีสินค้าแปรรูปขั้นต้นเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและธุรกิจบริการด้านอาหารอีกด้วย
- มาเลเซียมีร้านจำหน่ายสินค้าเบเกอรี่ที่ทำจากทุเรียนโดยเฉพาะ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองรสนิยมการบริโภคของคนรุ่นใหม่ อาทิ ทาร์ตทุเรียน เค้กไส้ทุเรียนและครีมสด เค้กชิฟอนรสทุเรียน เอแคลร์ไส้ครีมรสทุเรียน เป็นต้น
- โดยส่วนใหญ่ซูเปอร์มาร์เก็ตของมาเลเซียจะมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมาเลเซียจำหน่ายโดยทั่วไป โดยเฉพาะทุเรียนฟรืซดรายแบบธรรมดาบรรจุซองและทุเรียนฟรืซดรายเคลือบช็อกโกแลต เป็นต้น

### ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของมาเลเซีย



## 7. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของมาเลเซีย

มาเลเซียมี Federal Agricultural Marketing Authority (FAMA) ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตร โดยเฉพาะ อยู่ภายใต้กำกับของกระทรวงเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร โดยดูแลการตลาดทั้งภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ โครงการสำคัญของ FAMA ได้แก่

(1) RURAL TRANSFORMATION CENTER (RTC) เป็นตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรในส่วนภูมิภาค ที่จะเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้ซื้อ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางจัดเก็บข้อมูล ศูนย์กลางส่งเสริมความปลอดภัยในอาหารและการเพิ่มผลผลิต ตลอดจนศูนย์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) โดยดำเนินการผ่านการบูรณาการระหว่างภาครัฐและเอกชน

(2) CONTRACT FARMING โครงการทางการเกษตรแบบมีสัญญา 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 ซุปเปอร์มาเก็ต โรงงานผลิตอาหาร ผู้ค้าส่ง

(3) COLLECTION CENTRE (CC) and DISTRIBUTION CENTRE (DC) โดย 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) โดย FAMA มีการจัดตั้งตลาดสำหรับเกษตรกรและชาวประมงเพื่อสามารถนำสินค้ามาจัดจำหน่ายได้โดยตรงต่อผู้บริโภค ปัจจุบันมีจำนวน 35 ตลาด นอกจากนี้ ยังมีการสร้างเครือข่ายร้านจำหน่ายผลไม้ที่มีผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ซึ่งจะได้รับการพัฒนาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความสะอาด และมีรูปแบบการจัดวาง/นำเสนอสินค้าที่น่าสนใจมากขึ้น ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ 163 รายหรือ 326 ร้านค้าทั่วประเทศ

(7) OLEMAS and AGROMAS เป็นตราสินค้าของประเทศ (national brand) สำหรับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่ผ่านมาตรฐานคุณภาพ (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 เพื่อควบคุมคุณภาพมาตรฐานและสร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับให้กับสินค้าเกษตรของมาเลเซีย โดยครอบคลุมตั้งแต่การจดทะเบียน การบรรจุภัณฑ์ การติดฉลาก และเป็นผู้ออกใบอนุญาต (permit) ให้แก่สินค้าเกษตรที่นำเข้ามาซึ่งมาเลเซีย

(9) TRADING DEVELOPMENT โดย 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 ล้าน ริงกิต และการแปรรูป 302 ล้านริงกิต) โดยมีสำนักงานสาขาที่ทำหน้าที่บริหารจัดการในภูมิภาค 5 สาขา และมีศูนย์ปฏิบัติการรับซื้อ-จำหน่ายอีก 35 ศูนย์

(10) HUMAN CAPITAL เป็นโครงการฝึกอบรมสำหรับบุคลากรของ FAMA และผู้ประกอบการ

## 8. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของ สคต.

- นับตั้งแต่ปี 2562 ทูเรียนเกรดพรีเมียมของมาเลเซียอาทิ ทูเรียนพันธุ์สุลต่าน (Sultan) และมุซังคิง (Musang Ming) มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อในประเทศจีน โดยเฉพาะทูเรียนพันธุ์สุลต่านที่ได้รับความนิยมในเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของจีนอย่าง Alibaba ว่ามียอดจำหน่ายสูงแซงหน้าสินค้าตัวอื่น ๆ เนื่องด้วยลักษณะของเนื้อทุเรียนที่คล้ายคัสตาร์ดและกลิ่นที่ค่อนข้างแรงถูกใจประชากรในประเทศจีน โดยที่นำจับตามองคือ มาเลเซียมี Durio Tourism ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมฟาร์มทุเรียนในประเทศ ผนวกกับบริษัทเอกชนในประเทศอย่าง MAPC Sdn Bhd. ผู้ผลิตทุเรียนรายใหญ่ที่สุดของประเทศที่ส่งออกผลไม้มากกว่าร้อยละ 90 ไปยังจีนก็ได้จัดตั้งสำนักงานกว่า 7 แห่งในจีน เพื่อส่งเสริมการผลิตทุเรียนมุซังคิงในเมืองรองต่าง ๆ ของจีน และอีกประมาณ 15 ปีในอนาคต มาเลเซียมีแผนที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วยการให้ตัวอย่างทุเรียนพรีเมียมอีกด้วย

- ประเทศไทยยังคงส่งออกในรูปแบบผลทุเรียนสดเป็นส่วนใหญ่ และสามารถทำตลาดได้เฉพาะตลาดผู้บริโภคชั้นสุดท้าย อีกทั้งมีข้อด้อยในด้านการควบคุมคุณภาพทุเรียน จึงมักพบปัญหาการตัดทุเรียนอ่อนเพื่อส่งออก ทำให้ประเทศไทยสูญเสียภาพลักษณ์ด้านคุณภาพมาตรฐาน นอกจากนี้ ทุเรียนผลสดยังมีอายุสินค้าสั้น



กว่าสินค้าแปรรูป เกิดการกดราคาจากผู้ซื้อเมื่อมีผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ในขณะที่ขณะที่มาเลเซียซึ่งเพิ่งเข้า  
ตลาดจีนได้ไม่นานนัก แต่มุ่งเน้นการส่งออกทุเรียนแช่แข็ง ซึ่งมีอายุในการทำการตลาดยาวนาน สามารถแก้ไข  
ปัญหาราคาสินค้าตกต่ำในภาวะที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก และสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง สามารถเจาะ  
ตลาดลูกค้าระดับสูง (High-End) ร้านค้าออนไลน์ รวมทั้งตลาดประเภทสถาบัน (institution) อาทิ โรงเรียน  
แปรรูป และธุรกิจบริการด้านอาหารได้อีกด้วย ประเทศไทยจึงควรส่งเสริมให้เกิดการแปรรูปทุเรียนเพื่อการ  
ส่งออกให้มากขึ้น และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยยกระดับจากการส่งออกแบบ FOB สู่การทำตลาดใน  
ประเทศปลายทางด้วยตนเองเพื่อเข้าถึงข้อมูลความต้องการตลาดได้อย่างแท้จริงและลดการพึ่งพาผู้นำเข้า

.....

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

มกราคม 2565