

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์ สดต. ณ กรุงบูดาเปสต์ วันที่ 6-10 มีนาคม 2566

[www.thaitradebudapest.hu](http://www.thaitradebudapest.hu) / Facebook Fanpage: [@ThaiTradeBudapest](https://www.facebook.com/ThaiTradeBudapest)

## สดต.บูดาเปสต์ จับมือผู้นำเข้าสินค้าไทยในฮังการี เน้นแนวโอกาสทางการค้า

เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2566 สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จัดงานเสวนา "NEA BizTalk Series" : ก้าวทันการค้าโลก ภายใต้โครงการ "เจาะลึกตลาดต่างประเทศในยุคการค้าใหม่ ประจำปี 2566" เปิดเวทีเสวนา Series 3 "ถอดรหัสโอกาสทางการค้าตลาดยุโรปกลาง" ให้แก่นักธุรกิจ นักลงทุน และผู้สนใจทั่วไป



โดยนางสาวฐะปะนีย์ เครื่องประดิษฐ์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงบูดาเปสต์ ได้รับเชิญให้บรรยายในหัวข้อ "เจาะลึกตลาดฮังการีในยุคการค้าใหม่" สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ฮังการีมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ในตอนกลางของทวีปยุโรป จึงมักถูกจัดกลุ่มอยู่ในกลุ่มภูมิภาคยุโรปกลาง และนับว่าเป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพ ด้วยจำนวนประชากร อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ และอำนาจการซื้อ ด้านขนาดเศรษฐกิจ ข้อมูลล่าสุดประจำปี 2564 GDP Nominal อยู่ที่ 1.8185 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และ GDP per capita อยู่ที่ 18,728.12 เหรียญสหรัฐ ด้านจำนวนประชากร ข้อมูลล่าสุดประจำปี 2565 ฮังการีมี

จำนวนประชากร 9,689,010 คน กลุ่มช่วงอายุที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือประชากรอายุ 15-64 ปี คิดเป็น 65.1% จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

ด้านการคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจ ช่วงปี 2566-2567 เศรษฐกิจยังงังการมีแนวโน้มชะลอตัวจากราคาพลังงานที่สูงขึ้น เงินเฟ้อมีแนวโน้มยังอยู่ในระดับที่สูงต่อเนื่อง (อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยประจำปี 2565 อยู่ที่ 14.5%) อันเป็นผลกระทบต่อเนื่องจากราคาพลังงานเชื้อเพลิงและภาวะสงครามในยูเครน ส่งผลให้การบริโภคภาคเอกชนลดลง การค้าต่างประเทศอาจชะลอตัวลงตามอุปสงค์ภายนอกประเทศ (External demand) จึงอาจทำให้ความต้องการส่งออกลดลง แต่ความต้องการนำเข้าสินค้ายังสูงอยู่ ทั้งในกลุ่มสินค้าพลังงานและสินค้าอุปโภคบริโภค นับเป็นปัจจัยส่งเสริมการส่งออกสินค้าจากไทยไปยังการี ทั้งนี้ คณะกรรมการการยุโรป คาดว่าการขยายตัวของ GDP ปี 2566 จะอยู่ที่ระดับ 0.6% ก่อนที่จะเริ่มฟื้นตัวสู่ระดับ 2.6% ในปี 2567

ด้านการค้าระหว่างไทยกับยังการี ยังการีเป็นประเทศคู่ค้าอันดับที่ 55 ของประเทศไทย โดยไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ากับยังการีมาตลอด ในปี 2565 มีมูลค่าการค้าระหว่างไทยและยังการี 26,042 ล้านบาท ขยายตัว 15.75% เมื่อเทียบกับปี 2564 (YoY) สินค้าที่ไทยส่งออกไปยังการีส่วนมาก ได้แก่ ชิ้นส่วนยานยนต์ แผงสวิทช์และแผงควบคุมกระแสไฟฟ้า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ วงจรพิมพ์ ก๊อ ก วาร์ล และส่วนประกอบ ส่วนประกอบหม้อแปลงไฟฟ้า เครื่องยนต์สันดาปภายใน และส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น จึงจะเห็นได้ว่าสินค้าอุตสาหกรรมหนักเป็นสินค้าส่งออกหลักของยังการี เนื่องจากยังการีเป็นฐานการผลิตเชิงอุตสาหกรรมที่สำคัญของตลาดทวีปยุโรป จึงต้องการวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ รัฐบาลยังการีเดินหน้าให้การสนับสนุนการลงทุนโรงงานประกอบรถยนต์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมที่สนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานหรือใช้พลังงานสะอาด

อย่างไรก็ตาม ด้านสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร ไทยก็มีศักยภาพในการส่งออกมายังการี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ ที่ขยายตัวสูงถึง 5,178.82% (YoY) นอกจากนี้ ยังมียางพารา ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ และสิ่งปรุงรสอาหาร โดยคิดเป็นมูลค่า 637.27, 779.88, 649.63 และ 104.07 ล้านบาท ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการนำเข้าสินค้าของยังการี คืออัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากยังการียังคงใช้เงินสกุลยูโรเป็นสกุลหลักของประเทศ ทว่า ณ ปัจจุบัน ค่าเงินยูโรแข็งตัวมากขึ้น อัตราแลกเปลี่ยนสกุลยูโรต่อสกุลยูโรอยู่ที่ประมาณ 380 โปรินท์ต่อ 1 ยูโร และมีแนวโน้มแข็งตัวอย่างต่อเนื่อง เงินสกุลยูโรจึงกลายเป็นดาวเด่นของภูมิภาคยุโรปกลางในช่วงต้นปี 2566 นี้ นักวิเคราะห์หลายฝ่ายคาดว่าอัตราแลกเปลี่ยนสกุลยูโรต่อสกุลยูโรจะรักษาระดับไว้อยู่ในช่วง 370-390 โปรินท์ต่อ 1 ยูโร ได้ในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ โดยสาเหตุหลักที่คาดว่ามีความสำคัญต่อการแข็งค่าของเงินสกุลยูโร ได้แก่ การปรับระดับความสัมพันธ์กับสหภาพยุโรปเรื่องการขอร้งงบประมาณสนับสนุนประเทศและการปฏิรูประบบการเมือง

การปกครองให้เป็นไปตามมาตรฐานสหภาพยุโรปที่มีทิศทางดีขึ้น ราคาซื้อเพลิง โดยเฉพาะก๊าซธรรมชาติ ในตลาดยุโรปที่ปรับลดลง รวมถึงอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ธนาคารกลางยังการีคงไว้ที่ 13% ซึ่งยังคงครองอันดับสูงสุดในภูมิภาคยุโรปกลาง

การที่เงินปอนด์แข็งค่าขึ้น และราคาพลังงานที่ลดลง จะส่งผลให้อังการีสามารถนำเข้าสินค้าต่างๆ จากต่างประเทศถูกลง อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญยังคงเป็นอัตราเงินเฟ้อ เนื่องจากคาดว่าดัชนีราคาผู้บริโภครายเดือน (Consumer Price Index-CPI) ยังคงสูงอยู่อย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2566 เนื่องจากแม้ว่าราคาพลังงานจะเริ่มปรับลดลงแล้ว ทว่าต้นทุนการประกอบธุรกิจยังมีได้ปรับลดตามลงไปด้วย โดย CPI ประจำเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ 2566 อยู่ที่ 25.7% และ 25.4% (YoY) ตามลำดับ

ด้านตลาด E-commerce ในอังการี นับว่าเป็นช่องทางการค้าที่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลของรัฐบาลอังการี และอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาความนิยมการบริโภคในตลาดอังการี ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคในอังการีซื้อทางออนไลน์บ่อยที่สุด ได้แก่ หนังสือ เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง คุปองส่วนลด เกม อุปกรณ์ไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ ธรรมเนียมประกันภัย บัตรโดยสารและเข้าชมมหรสพ (e-ticket) การจองทริปท่องเที่ยว สินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสัตว์ ของเล่นเด็กและของใช้สำหรับแม่ลูกอ่อน ด้านวิธีการจัดส่ง ผู้บริโภคในอังการีนิยมเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าแบบส่งที่ถึงบ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นสัดส่วนราว 70% จากยอดคำสั่งซื้อทั้งหมด นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวอังการีส่วนมากมักให้ความสำคัญกับราคาขายและความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม สินค้าคุณภาพสูงจากต่างประเทศ สินค้าเสริมสุขภาพ และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ สินค้าไทยที่มีโอกาสในการค้าแบบ E-Commerce ในอังการี ได้แก่ อาหาร เครื่องปรุงรส เครื่องนุ่งห่ม ผลิตภัณฑ์สปา และเครื่องสำอาง ที่เน้นจับตลาดพรีเมียมและผู้ที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป

สำหรับช่วงเวลาทองในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ของอังการี คือช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปีที่เป็นเทศกาลเฉลิมฉลอง ตั้งแต่ Black Friday จนถึงวันปีใหม่ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายหลักในการเข้าตลาด E-Commerce อังการี คือ กระบวนการขนส่งสินค้า และการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ต้องสอดคล้องกับมาตรฐาน EU เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดก่อนจะวางจำหน่ายในตลาดสหภาพยุโรปได้นั้น ต้องมีใบอนุญาตก่อน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากพืชคุ้มครอง เป็นต้น ตลอดจนอุปสรรคด้านภาษา ดังนั้น การมีคู่ค้าพันธมิตรที่มีโชว์รูม หรือหน้าร้านแสดงสินค้า โกดังเก็บสินค้า ตลอดจนการทำการตลาด ทำหน้าเว็บ หรือเลือกผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำการตรวจสอบบัญชี และให้บริการหลังการขายด้วยภาษาอังการี จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายมากขึ้น

**ด้านการลงทุน การลงทุนของไทยรายใหญ่ในฮังการีมีอยู่ 2 ราย ได้แก่ บริษัทไทยเพอร์ซิเดนซ์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ที่เริ่มลงทุนในฮังการีในปี 2556 เพื่อลงทุนซื้อโรงงานผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเก่าในนิคมอุตสาหกรรมเมือง Esztergom ทางเหนือของประเทศติดชายแดนสโลวาเกีย และปรับปรุงเป็นโรงงานผลิตสินค้าแบรนด์ของตน และตั้งเป้าหมายเป็นศูนย์กระจายสินค้าสู่ลูกค้าในภูมิภาคยุโรป โดยผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ Thai Chef 4 รสชาติ ได้แก่ รสผัก ต้มยำกุ้ง เป็ดพะโล้ และไก่ สำหรับผู้บริโภคท้องถิ่นในตลาดระดับกลาง ส่วนยี่ห้อ MAMA เน้นเจาะตลาดเกรดพรีเมียมและลูกค้าชาวเอเชีย ส่วนหมวดธุรกิจ HoReCa ได้แก่ บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรมเครืออนันตรา เข้าซื้อโรงแรม New York Palace Budapest ณ กรุงบูดาเปสต์ ประเทศฮังการี เมื่อช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนการลงทุนขยายแบรนด์ในทวีปยุโรป และได้เปิดตัวโรงแรมโฉมใหม่ภายใต้แบรนด์อนันตรา ชื่อว่า Anantara New York Palace Budapest Hotel เมื่อปี 2565**

ด้านการลงทุนทำธุรกิจ SME ในหมวดธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจจัดเลี้ยง (HoReCa) และ Spa & Wellness มีทั้งการดำเนินการโดยคนไทย คนฮังการี และนักธุรกิจสัญชาติอื่นๆ เนื่องจากอาหารไทยและการนวดไทยเริ่มเป็นที่นิยมในฮังการี มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสุขภาพและราคาไม่แพงเกินเอื้อม ปัจจุบัน ทั่วประเทศฮังการี มีร้านอาหารไทยอย่างน้อย 90 แห่ง และมีร้านอาหารที่ขายอาหารไทยอย่างน้อย 45 แห่ง ในจำนวนนี้มีร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT รับประกันคุณภาพอาหารและบริการทั้งสิ้น 4 แห่ง โดย สคต. ณ กรุงบูดาเปสต์ ได้จัดกิจกรรมกระตุ้นการบริโภคและโปรโมทสินค้า/บริการไทยในฮังการี รวมถึงเขตอาณาประเทศอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาศักยภาพด้านโลจิสติกส์ของฮังการีในฐานะปัจจัยสนับสนุนการค้าและการลงทุน **รัฐบาลฮังการีกำหนดยุทธศาสตร์ให้ฮังการีเป็นศูนย์กลางการค้า การขนส่งและกระจายสินค้า (Trading and Logistics Hub) จากทวีปเอเชียมายังภูมิภาคยุโรปกลางและตะวันออก** เนื่องจากมีข้อได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ รัฐบาลฮังการียังให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เร่งก่อสร้างเส้นทางถนน รางรถไฟ เชื่อมต่อการเดินทางของผู้โดยสารและขนส่งสินค้าอย่างไร้รอยต่อ จุดเด่นนี้เองที่ทำให้บริษัทโลจิสติกส์ระดับภูมิภาคและระดับโลกจำนวนมากเลือกมาตั้งสำนักงานในประเทศฮังการี ทั้งก่อตั้งเก็บสินค้า สำนักงานภูมิภาค และศูนย์กระจายสินค้า

แม้ฮังการีไม่มีทางออกสู่ทะเลโดยตรง แต่มีเส้นทางขนส่งทางบกและระบบรางที่ไปถึงเมืองท่าริมทะเลที่ใกล้ที่สุดได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ ท่าเรือเมือง Koper ประเทศสโลวีเนีย ท่าเรือเมือง Rijeka, Split และ Ploče ประเทศโครเอเชีย ท่าเรือเมือง Bar ประเทศมอนเตเนโกร ท่าเรือเมือง Hamburg/Bremerhaven ประเทศเยอรมนี ท่าเรือเมือง Trieste ประเทศอิตาลี และท่าเรือเมือง Gdańsk ประเทศโปแลนด์ อีกทั้ง ยังสามารถขนส่งทางน้ำผ่านแม่น้ำดานูบ ออกสู่ทะเลบอลติกและทะเลดำได้ ตามเส้นทาง Pan-European Corridor VII นอกจากนี้ เมื่อเดือนธันวาคม 2565 รัฐบาลฮังการีได้ลงนามความร่วมมือกับรัฐบาลอิตาลีในโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสร้างท่าเทียบเรืออเนกประสงค์แห่งใหม่ (Multipurpose Port Terminal) ณ ท่าเรือ

เมือง Trieste แคว้น Friuli-Venezia Giulia ทางตอนเหนือของประเทศอิตาลี เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าผ่านท่า และเป็นแพลตฟอร์มการนำเข้า-ส่งออกสินค้าทางทะเลของฮังการี

ในการเสวนาครั้งนี้ สคต. ณ กรุงบูดาเปสต์ ได้เชิญ Ms. Judit Gombosi, Supply Chain Director จากบริษัท Foltin Globe ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศชั้นนำในฮังการี รวมทั้งสินค้าไทยด้วย เข้าร่วมการบรรยายในหัวข้อ "เทคนิคการเจาะตลาดยุโรปกลางของผู้ส่งออกไทย"



บริษัท Foltin Globe เป็นธุรกิจครอบครัว เริ่มประกอบกิจการเมื่อปี 2532 ทำธุรกิจนำเข้าและค้าส่งสินค้าอาหารคุณภาพสูงกับร้านค้าปลีกและผู้จัดจำหน่ายในประเทศ เช่น ห้างสรรพสินค้า Auchan, Lidl, Penny Market, Spar, METRO, Coop, CBA และร้านค้าประเภท

Drugstore ทั้งนี้บริษัทฯ มีสำนักงานใหญ่และโกดังสินค้าตั้งอยู่ ณ เมือง Nagytarcsa ทางตะวันออกของกรุงบูดาเปสต์ อยู่ติดกับทางหลวงหมายเลข M0 ทำให้ขนส่งสินค้าได้สะดวก โดยสินค้าหลักที่บริษัทฯ นำเข้า ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลิตภัณฑ์จากนม อาหารแช่แข็ง และเครื่องดื่ม ปัจจุบัน บริษัทฯ นำเข้าสินค้าอาหารจากเยอรมนี อิตาลี และโปแลนด์เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหารจากไทยที่บริษัทฯ สนใจนำเข้า คือ ผลไม้กระป๋อง สับประตกระป๋อง กะทิ น้ำมะพร้าว และน้ำว่านหางจระเข้ เนื่องจากผลไม้ไทยมีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับในฮังการี รวมถึงทุนการปกป้อง ขอสปรงุรสรและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งการจัดการภายในบริษัทฯ และแพ็คเกจจิ้งสินค้า ตามกฎหมายของสหภาพยุโรปและการตอบสนองต่อแนวโน้มผู้บริโภคในตลาดฮังการี บริษัทฯ จึงใช้เกณฑ์ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าด้วย ฉะนั้น สินค้าอาหารที่บริษัทฯ มองว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาดฮังการีได้ดี จะต้องเน้นจับตลาดพรีเมียม ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ระบุส่วนประกอบชัดเจน มี Shelf Life นาน เนื่องจากการขนส่งทางเรือมักใช้เวลาราว 45-60 วัน และใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ตัวอย่างสินค้าที่บริษัท Foltin Globe นำเข้าจากไทย ที่มาของรูปภาพ: Foltin Globe



สคต. ณ กรุงบูดาเปสต์

6-10 มีนาคม 2566