รายงานสินค้าข้าวในตลาดสาธารณรัฐเช็ก

****

ภาพรวมของตลาด

แม้สาธารณรัฐเช็กมีความต้องการบริโภคข้าวไม่มากนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในยุโรปที่มีขนาดของตลาดที่ใหญ่กว่า แต่ความต้องการสินค้าข้าวในตลาดนี้มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติสาธารณรัฐเช็ก พบว่าการบริโภคข้าวในสาธารณรัฐเช็กมีเพิ่มขึ้น จากเดิมเฉลี่ยต่อคนต่อปีบริโภคข้าวประมาณ 6 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นเป็น 8 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และในระยะยาวมีแนวโน้มว่าการบริโภคข้าวจะมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มผู้บริโภคหลักของสินค้าข้าวในตลาดสาธารณรัฐเช็กมีสองกลุ่ม คือ กลุ่มครัวเรือน และกลุ่มธุรกิจ HORECA (โรงแรม ร้านอาหาร สถานศึกษา โรงพยาบาล กลุ่มธุรกิจบริการจัดเลี้ยง) โดยกลุ่มครัวเรือนจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกค้าส่ง ทั้งซูเปอร์มาเก็ตและไฮเปอร์มาเก็ต ซึ่งผู้นำเข้ารายใหญ่ในสาธารณรัฐเช็ก จัดจำหน่ายสินค้าข้าวไปยังกลุ่มค้าปลีก/ค้าส่ง ประมาณร้อยละ 60 และสำหรับอีกกลุ่มหนึ่งประมาณร้อยละ 40 จัดจำหน่ายไปยัง กลุ่มธุรกิจ HORECA (โรงแรม ร้านอาหาร สถานศึกษา โรงพยาบาล กลุ่มธุรกิจบริการจัดเลี้ยง) ในปัจจุบันความต้องการสินค้าข้าวในตลาดสาธารณรัฐเช็กมีประมาณ 100,000-120,000 ตันต่อปี

60%
กลุ่มค้าปลีก/ค้าส่ง

40%
กลุ่มFood Services

การนำเข้าข้าว และคู่แข่งในตลาด

มูลค่าการนำเข้าข้าว (HS 1006) : พันเหรียญสหรัฐ

COUNTRY	VALUE (thous. USD)				MARKET SHARE (%)				GROWTH (%)		
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Italy	20,921	25,019	28,205	31,817	31.19	32.79	34.99	30.48	19.59	12.73	12.81
Cambodia	6,410	5,836	4,629	14,387	9.56	7.65	5.74	13.78	-8.95	-20.68	210.80
Belgium	2,362	3,822	8,784	10,425	3.52	5.01	10.90	9.99	61.81	129.83	18.68
Vietnam	2,656	4,684	6,473	9,167	3.96	6.14	8.03	8.78	76.36	38.19	41.62
Myanmar	8,515	9,569	3,467	8,812	12.69	12.54	4.30	8.44	12.38	-63.77	154.17
Poland	5,272	6,154	4,620	5,661	7.86	8.07	5.73	5.42	16.73	-24.93	22.53
Thailand	***7,909***	***6,791***	***4,531***	***5,451***	***11.79***	***8.90***	***5.62***	***5.22***	***-14.14***	***-33.28***	***20.30***
China	225	3,037	655	3,214	0.34	3.98	0.81	3.08	1249.78	-78.43	390.69
Pakistan	2,714	3,955	2,802	2,861	4.05	5.18	3.48	2.74	45.73	-29.15	2.11
Greece	517	877	3,257	2,779	0.77	1.15	4.04	2.66	69.63	271.38	-14.68
Netherlands	2,772	3,457	4,186	982	4.13	4.53	5.19	0.94	24.71	21.09	-76.54
Other countr	6,801	3,089	9,002	8,835	10.14	4.05	11.17	8.46	-54.58	191.42	-1.86
TOTAL	**67,074**	**76,290**	**80,611**	**104,391**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**13.74**	**5.66**	**29.50**

ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สาธารณรัฐเช็ก กุมภาพันธ์ 2566

ปริมาณการนำเข้าข้าว : ตัน

COUNTRY	QUANTITY (in tons)				MARKET SHARE (%)				GROWTH (%)		
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Italy	30,762	37,258	36,956	33,353	31.86	33.31	35.76	27.10	21.12	-0.81	-9.75
Belgium	5,982	3,955	15,292	20,013	6.20	3.54	14.80	16.26	-33.88	286.65	30.87
Cambodia	7,177	6,780	4,901	15,522	7.43	6.06	4.74	12.61	-5.53	-27.71	216.71
Myanmar	16,962	18,970	5,235	12,927	17.57	16.96	5.07	10.50	11.84	-72.40	146.93
Vietnam	4,132	6,971	7,192	9,393	4.28	6.23	6.96	7.63	68.71	3.17	30.60
Poland	6,301	6,919	4,692	5,470	6.53	6.19	4.54	4.44	9.81	-32.19	16.58
Thailand	***7,308***	***5,779***	***3,859***	***4,925***	***7.57***	***5.17***	***3.73***	***4.00***	***-20.92***	***-33.22***	***27.62***
Other countries	17,937	25,204	25,223	21,491	18.58	22.54	24.41	17.46	40.51	0.08	-14.80
TOTAL	**96,561**	**111,836**	**103,350**	**123,094**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**15.82**	**-7.59**	**19.10**

ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สาธารณรัฐเช็ก กุมภาพันธ์ 2566

สำหรับข้าวจากประเทศไทย ได้รับความนิยมในตลาดสาธารณรัฐเช็กในระดับสม่ำเสมอ โดยครองอันดับ 2 มาอย่างยาวนาน รองจากประเทศอิตาลีที่ครองอันดับหนึ่ง อย่างไรก็ดี นับตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา การนำเข้าข้าวจากประเทศเอเชียอื่น ๆ อาทิ กัมพูชา พม่า และเวียนดนาม เริ่มขยายตัวมากขึ้น และทำให้ไทยเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่ประเทศคู่แข่งในเอเชีย เนื่องจากราคาสินค้าข้าวจากทั้งกัมพูชา พม่า และเวียดนาม มีราคาถูกกว่าข้าวจากประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายหลังจากที่เวียดนามได้มีความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) กับสหภาพยุโรปในปี 2563

ในปี 2565 แม้ว่ามูลค่าการนำเข้าข้าวไทยจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.3 แต่เมื่อเทียบในกลุ่มคู่แข่งในตลาดพบว่า ไทยอยู่ในลำดับที่ 7 ในตลาดเช็ก โดยซัพพลายเอร์อันดับหนึ่งคือ อิตาลี ด้วยส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 30.5 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8) ตามด้วยกัมพูชา ร้อยละ 13.8 (เพิ่มขึ้นร้อละ 210.8) เบลเยียม สัดส่วนตลาดร้อยละ 10 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.7) เวียดนาม ร้อยละ 8.8 ขยายตัวร้อยละ 41.6 พม่า ร้อยละ 8.4 ขยายตัวร้อยละ 154 โปแลนด์ร้อยละ 5.4 ขยายตัวร้อยละ 22.5 ส่วนข้าวจากไทย มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 5.2 ขยายตัวร้อยละ 20.3

คู่แข่งสำคัญของไทย คือกัมพูชา (อันดับ 2) เวียดนาม (อันดับ 4) และพม่า (อันดับ 5) โดยส่วนแบ่งตลาดของข้าวไทยลดลงเมื่อเทียบกับคู่แข่งดังกล่าว เนื่องจากสินค้าข้าวของทั้งกัมพูชา เวียดนาม และพม่ามีราคาถูกกว่า สำหรับในกรณีเบลเยียมที่เป็นซัพพลายเอร์อันดับ 3 ในปี 2565 และเป็นผู้ส่งออกใหญ่สุดอันดับที่ 2 ของโลก แม้จะไม่มีการปลูกข้าวในเบลเยียม แต่เป็นเพราะเบลเยียมมีท่าเรือ Antwerb ที่มีความพร้อมในเรื่องที่ตั้งสำหรับการดำเนินการผลิตของประเทศต่าง ๆ โดยบริษัทผู้ส่งออกข้าวสำคัญคือ Mars Food มีสินค้าภายใต้ยี่ห้อ Ben's Original วางจำหน่ายในตลาดเช็ก ซึ่งเบลเยียมนำเข้าข้าวส่วนใหญ่จากกัมพูชา สเปน ปากีสถาน อิตาลี และไทย ดังนั้น ในความเป็นจริงแล้ว ปริมาณข้าวไทยในตลาดเช็กอาจจะมีมากกว่าตัวเลขที่ปรากฏอยู่ในสถิติการนำเข้าข้าวไทยมายังสาธารณรัฐเช็ก

แนวโน้มใหม่ของการนำเข้าข้าวในสาธารณรัฐเช็กปรากฏให้เห็นตั้งแต่ปี 2564 ต่อเนื่องมาถึงปี 2565 อันเนื่องมาจากค่าขนส่งจากเอเชียที่สูงขึ้น ทำให้ซัพพลายเออร์ข้าวจากยุโรเข้ามาแทนที่ซัพพลายเออร์จากเอเชีย อาทิ ซัพพลายเออร์จากอิตาลี กรีซ สเปน ตัวอย่างเช่น การนำเข้าข้าวจากอิตาลี ขยายตัวขึ้นร้อยละ 30.48 ในปี 2565 นำเข้าจากบัลกาเรีย ประมาณร้อยละ 182 และนำเข้าจากโรมาเนีย ร้อยละ 146 อย่างไรก็ดี ข้าวจากยุโรปเองสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เพียงร้อยละ 60 อีกร้อยละ 40 ยังคงต้องนำเข้าจากแหล่งอื่น ซึ่งรวมถึงการนำเข้าทางอ้อมจากผู้ผลิตอีกต่อหนึ่ง โดยนอกจากการนำเข้าข้าวจากเบลเยียมที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.7 แล้ว ยังมีการนำเข้าข้าวจากโปแลนด์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.5 เยอรมนี เพิ่มขึ้นร้อยละ 6

จากการสำรวจตลาดในร้านค้าปลีกเช็ก ข้าวหอมมะลิที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตปัจจุบัน ส่วนใหญ่มาจากพม่า เวียดนาม หรือกัมพูชา ซึ่งมีราคาถูกกว่าข้าวไทย (แต่เดิมสินค้าข้าวหอมมะลิในตลาดเช็กจะเป็นข้าวจากไทย)

ตัวอย่าง ข้าวไทยภายใต้ฉลาก Albert Excellent วางจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ต

ขณะที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ALBERT (ในกลุ่มสินค้าราคาประหยัด) มีข้าวหอมมะลิของเวียดนามภายใต้ฉลากของห้าง Albert จำหน่ายในห้างค้าปลีก โดยข้าวทั้งจากไทยและเวียดนาม นำเข้าโดยบริษัท LA FOOD

ข้าวหอมมะลิจากเวียดนาม

ในด้านปริมาณ การนำเข้าข้าวไทยมายังตลาดเช็กในปี 2565 มีปริมาณ 4,925 ตัน ซึ่งสูงกว่าอิตาลี ที่รั้งตำแหน่งซัพพลายเออร์อันดับ 1 โดยการนำเข้าข้าวอิตาลี มีปริมาณ 33,353 ตัน เบลเยียม 20,000 ตัน กัมพูชา 15,522 ตัน เมียนมา 12,927 ตัน และจากเวียดนาม 9,393 ตัน ในภาพรวมปริมาณความต้องการสินค้าข้าวของสาธารณรัฐเช็กมีประมาณ 100,000-120,000 ตันต่อปี โดยมีการนำเข้าข้าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19

การนำเข้าข้าวจากไทยในปี 2565 มีปริมาณเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 27.6 ซึ่งในจำนวนนี้มีการนำเข้าข้าวหอมมะลิคุณภาพสูง ถึง 80 ตู้คอนเทนเนอร์ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 ในปี 2565 ขณะที่ราคาสินค้าข้าวปรับเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ประมาณร้อยละ 8

กฎระเบียบการนำเข้า

สาธารณรัฐเช็กเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2547 จึงใช้กฎระเบียบการนำเข้าเดียวกันกับสมาชิกสหภาพยุโรป สำหรับการนำเข้าสินค้าอาหารและสินค้าเกษตร ซึ่งต้องมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย และกฎระเบียบอื่น ๆ อาทิ การติดฉลาก การระบุข้อมูลที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์ และภาษาท้องถิ่นของตลาดที่นำเข้า เป็นต้น
สำหรับในด้านภาษีศุลกากร ประเทศในสหภาพยุโรป อาทิ อิตาลี มีข้อได้เปรียบในเรื่องอัตราภาษีศุลกากร เนื่องจากไม่มีภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าที่มาจากประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป ขณะที่ประเทศนอกสหภาพยุโรปมีภาษีนำเข้า และบางประเทศ อาทิ เมียนมาร์และเวียดนาม มีข้อได้เปรียบด้านภาษีศุลกากรเช่นเดียวกัน (ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาษีศุลกากร ดูรายละเอียดได้ที่ http://ec.europa.eu./taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การนำเข้าข้าวจากประเทศไทยมายังสาธารณรัฐเช็กจะขนส่งทางเรือสินค้ามายังท่าเรือ Hamburg ของประเทศเยอรมนี หรือท่าเรือ Rotterdam ของประเทศเนเธอร์แลนด์ จากนั้นจะขนส่งทางบกต่อไปยังสาธารณรัฐเช็ก

ผู้นำเข้าเช็กนิยมสั่งซื้อข้าวเพื่อนำมาจัดบรรจุภัณฑ์ด้วยตัวเอง และจัดจำหน่ายข้าวภายใต้ยี่ห้อของตนไปยังห้างค้าปลีก/ค้าส่ง โดยกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นครัวเรือนที่มาซื้อสินค้าทางช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยห้างค้าปลีกอาจจัดทำ Private Label ของตนเอง อาทิ Podravka – Lagris ที่จัดส่งข้าวให้กับ Tesco และจำหน่ายภายใต้ฉลากของ Tesco และยังมีการจำหน่ายโดยใช้ยี่ห้อของตนเองคือ Podravka – Lagris Co. รวมถึง VITANA ที่มีการใช้ชื่อทั้งยี่ห้อ Bask หรือ VITANA ที่เป็นยี่ห้อของผู้นำเข้า สำหรับอีกกลุ่มหนึ่งเป็นการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางกลุ่มธุรกิจ HORECA หรือ Food Services ซึ่งส่วนใหญ่ร้านอาหารท้องถิ่นจะนิยมข้าวราคาถูกเนื่องจากต้องการลดต้นทุน และมีบางส่วนที่ร้านอาหารมีข้าวเฉพาะเจาะจงบางชนิด เช่น ข้าวบาสมาติ เป็นต้น

ลักษณะบรรจุภัณฑ์สินค้าข้าวที่นิยมจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีก จะเป็นบรรจุภัณฑ์ขนาด 1 กิโลกรัม และ 500 กรัม โดยบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้ คือ กล่องกระดาษ ถุงพลาสติก ถุงกระดาษ โดยมีการบรรจุข้าวอยู่ในถุงพลาสติกขนาดเล็กอีกครั้งภายในกล่องกระดาษ (ประมาณ 4 ถุงใน 1 กล่อง) โดยวิธีการเตรียมข้าวนั้นสามารถทำได้โดยวางถุงพลาสติกขนาดเล็กไว้ในน้ำเดือดเพียง 10 – 25 นาที ก็จะได้ข้าวที่พร้อมรับประทาน อย่างไรก็ตาม ราคาของสินค้าจะแพงขึ้นหากใช้เวลาในการเตรียมน้อยลง สำหรับข้าวหอมมะลิของไทยที่นำเข้าโดย Podravka – Lagris หรือ VITANA ก็มีวางจำหน่ายในลักษณะที่อยู่ในถุงพลาสติกขนาดเล็กในกล่อง ทั้งนี้ เป็นเพราะชาวเช็กไม่นิยมใช้หม้อหุงข้าวที่วางจำหน่ายทั่วไปตามร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า แต่จะใช้วิธีการเตรียมข้าวโดยการวางถุงพลาสติกขนาดเล็กที่บรรจุข้าวไว้ในน้ำเดือดแทน (สำหรับชาวพื้นถิ่นที่เป็นชุมชนชาวเวียดนามที่มีอยู่เกือบแสนคน จะนิยมใช้หม้อหุงข้าวตามปกติ และมีความชื่นชอบข้าวไทยเป็นอย่างมาก)

โดยทั่วไป ห้างค้าปลีกรายใหญ่ จะไม่นำเข้าสินค้าโดยตรง แต่จะเป็นการนำเข้าโดยแผนกจัดซื้อของสำนักงานใหญ่ของห้างค้าปลีกเหล่านั้น อาทิ ALBERT/AHOLD ผ่านทางแผนกจัดซื้อของสำนักงานใหญ่ในเนเธอร์แลนด์ KAUFLAND, LIDL, GLOBUS, PENNY MARKET และ BILLA ผ่านการจัดซื้อของสำนักงานใหญ่ในเยอรมนี เป็นต้น
ทั้งนี้ รัฐบาลสาธารณรัฐเช็ก ไม่มีนโยบายเก็บสำรองสินค้าข้าวแต่อย่างใด แต่จะมีการสำรองเก็บสต็อกสินค้ากลุ่มข้าวสาลี ไรน์ ข้าวโพด และข้าวบาร์เลย์

เช่นเดียวกันกับช่องทางการค้าออนไลน์ หรือ e-commerce โดยร้านค้าออนไลน์รายใหญ่สำหรับสินค้าอาหาร ได้แก่ ROHLIK.CZ, KOSIK.CZ, และ I-TESCO.CZ จะไม่นำเข้าสินค้าจากเอเชียโดยตรง โดยร้านค้าออนไลน์เหล่านี้จะร่วมมือกับผู้นำเข้าเช็ก เพื่อหลีกเลี่ยงการต้องบริหารจัดการจัดเก็บสต็อกสินค้าขนาดใหญ่ การขนส่งที่ต้องใช้เวลา และต้นทุนการทำธุรกรรมอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มร้านค้าออนไลน์จะต้องมีสินค้าให้กับลูกค้าได้ ก็ต้องมีการเก็บสต๊อกสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อเลี่ยงการขาดแคลนสินค้า

ผู้นำเข้าเช็ก จะมีการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในส่วนของค้าปลีก ค้าส่ง ธุรกิจบรการอาหาร ร้านค้าออนไลน์ หรือแม้แต่ผู้บริโภค โดยบางรายจะมีระบบการจัดการขนส่งของตนเอง และบางรายจะมีการจ้างบริการขนส่งสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคในตลาดเช็กส่วนใหญ่บริโภคข้าวในลักษณะเดียวกับการบริโภคมันฝรั่ง หรือพาสต้า โดยรับประทานข้าวเป็นเครื่องเคียงประกอบกับอาหารหลัก สำหรับการบริโภคมันฝรั่งต่อคน มีประมาณ 70 กิโลกรัมต่อปี และเติบโตอย่างคงที่ ส่วนการบริโภคข้าว เพิ่มขึ้นเป็น 8.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ในปี 2564) และมีแนวโน้มการบริโภคที่สูงขึ้น จากสถิติ พบว่า ราคาข้าวเมล็ดยาว 1 กิโลกรัม (ข้าวคุณภาพสูง) จะมีราคาประมาณ 46 เช็กคราวน์ต่อกิโลกรัม ขณะที่มันฝรั่ง มีราคาเพียง 16.40 เช็กคราวน์ต่อกิโลกรัม และพาสต้า ราคา 72.0 เช็กคราวน์ต่อกิโลกรัม

ตารางเปรียบเทียบการบริโภคข้าว มันฝรั่งและพาสต้า ต่อคนในตลาดเช็ก *(unit:* ก.ก.*)*

Item	1990	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Rice	4,3	4,6	4,5	5,3	5,2	5,4	5,8	6,5	6,5	6,5	6,6	6,7	7,9	8,2
Potatoes	77,9	77,0	67,3	70,0	68,6	68,0	70,1	66,3	69,1	68,5	67,7	69,5	65,1	70,1
Pasta	3,5	6,5	7,1	6,7	7,1	7,6	7,3	7,5	7,1	7,8	8,2	8,1	7,7	7,2

ที่มา: รายงานสถิติรายปีของสาธารณรัฐเช็ก กุมภาพันธ์ 2566

ตารางเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคระหว่างข้าว มันฝรั่ง และพาสต้า ต่อกิโลกรัม (เช็กคราวน์ ต่อ1 ก.ก.)

Item	1990	2000	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Rice (top quality)	18,89	18,55	32,33	36,27	36,70	36,50	36,20	37,50	35,00	37,32	46,12
Potatoes	3,96	7,02	15,58	14,90	15,80	16,80	20,23	19,50	13,00	14,03	16,36
Pasta	23,20	24,84	33,33	45,21	45,80	48,90	48,10	54,20	51,40	54,00	72,0

ที่มา: รายงานสถิติรายปีของสาธารณรัฐเช็ก กุมภาพันธ์ 2566

จากข้อมูลในตาราง พบว่าการบริโภคข้าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ ขณะที่การบริโภคมันฝรั่งก็ยังคงเพิ่มขึ้น ถึง 70 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่การบริโภคพาสต้าเริ่มลดลง เนื่องจากราคาที่สูงขึ้น

ตัวอย่างสินค้าข้าวที่วางจำหน่ายและซัพพลายเออร์หลัก

JASMINE RICE from LAGRIS

(บรรจุกล่องกระดาษ ขนาด 0.5 กิโลกรัม)

JASMINE RICE from LAGRIS

(บรรจุกล่องกระดาษ มี 4 ห่อพลาสติก ขนาด 0.4 กิโลกรัม

JASMINE RICE from VITANA

(packed in paper box, containing 4 plastic sachets – 0,48 kg)

JASMINE RICE MENU GOLD - LA FOOD

(packed in plastic bag – 1 kg)

JASMINE RICE SOS brand - LA FOOD

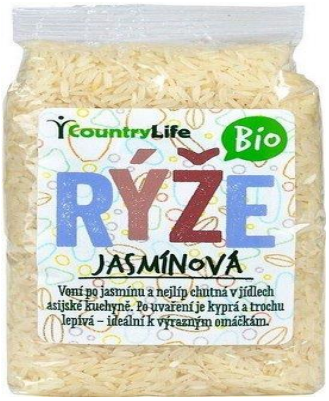
(packed in plastic bag – 1 kg)

JASMINE RICE ARAX brand – FOODISH

(packed in plastic bag – 0,5 kg)

ORGANIC JASMINE RICE COUNTRYLIFE

(packed in plastic bag – 0,5 kg)



JASMINE RICE ESSA brand – ESSA CO., LTD.

(packed in plastic bag – 0,5 kg)

JASMINE RICE LOTUS brand - ESSA

(packed in plastic bag – 2 kg)

JASMINE RICE ORIENT GOURMET brand – F.W.TANDOORI

(packed in plastic bag – 0,5 kg)

JASMINE RICE WHITE ELEPHANT brand – HOM MALI

(packed in plastic bag – 1 kg)

ราคาขายปลีก

รายการสินค้า	**ผู้นำเข้า**	**ยี่ห้อ/ Private Label**	**สินค้าจากประเทศ.....** (ตามที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์)	**ขนาดบรรจุ**	**ราคา (เช็กคราวน์)**
JASMINE RICE (in paper box, containing 4 plastic bags)	PODRAVKA - LAGRIS	LAGRIS	Vietnam	0,4 KG	58,90
JASMINE RICE (in plastic bag)	MEDIST CZECH	S.O.S.	Cambodia, Vietnam	1,0 KG	90,90
JASMINE RICE (in plastic bag)	ESSA	LOTUS	Vietnam	2 KG	139,90
JASMINE RICE (in paper box, containing 4 plastic bags))	VITANA - ORKLA	VITANA	Vietnam	0,48 KG	67,90
JASMINE RICE (in plastic bag)	F.W. TANDOORI	ORIENT GOURMET	Vietnam	1 KG	104,90
ORGANIC JASMINE RICE (in plastic bag)	COUNTRY LIFE	COUNTRYLIFE	Vietnam	0,5 KG	114,90
JASMINE RICE (in plastic bag)	FOODISH	ARAX	Cambodia	0,5 KG	34,90
JASMINE RICE (in plastic bag)	LA FOOD	MENU GOLD	Thailand	1 KG	79,90
JASMINE RICE (in re-closable plastic bag)	HOM MALI	WHITE ELEPHANT	Thailand	1 KG	89,90
JASMINE RICE (in plastic bag)	ESSA	ESSA	Vietnam	0,5 kg	35,90

ที่มา: สคต. ณ กรุงปราก สำรวจตลาดสินค้าข้าว

ผู้นำเข้าข้าวรายใหญ่ในตลาดเช็ก คือบริษัทร่วมทุนของ LAGRIS Co. และ VITANA Co.

LAGRIS Co. (www.podravka.cz) นำเข้าข้าวส่วนใหญ่จากยุโรป สินค้าหลักคือข้าวเมล็ดยาว โดยบริษัทฯ ดำเนินการ packaging สินค้าและจัดจำหน่ายข้าวทั้งในสาธารณรัฐเช็ก รวมถึงส่งออกไปยังสโลวาเกีย โปแลนด์ ฮังการี

VITANA Co. (www.vitana.cz) นำเข้าข้าวส่วนใหญ่จากอิตาลีและสเปน และบางส่วนนำเข้าข้าวจากอินเดียและประเทศไทย สินค้าข้าวที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นข้าวเมล็ดยาวและข้าวนึ่ง

MEDISTCZECH Co, Ltd. (www.medistczech.cz) นำเข้าข้าวจากสเปน ภายใต้ชื่อแบรนด์ “SOS” เพื่อจัดจำหน่ายไปยังห้างค้าปลีก สินค้าที่นำเข้าคือข้าวหอมมะลิ โดยในปี 2565 นำเข้าจากเวียดนามและกัมพูชาเท่านั้น

ผู้นำเข้าข้าวไทย

บริษัท Milkpol (www.milkpol.cz) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม บริษัทฯ เป็นผู้นำเข้าข้าวหอมมะลิของไทยรายใหญ่ที่สุดในสาธารณรัฐเช็ก บริษัทฯ เริ่มนำเข้าข้าวหอมมะลิจากไทยในปี 2555 ในปี 2563 บริษัทฯ มีปริมาณการนำเข้าข้าวหอมมะลิจากไทยจำนวน 55 ตู้คอนเทนเนอร์ และในปีเดียวกันนั้น ได้มีการแยกธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมและอาหารเอเชีย โดยได้จัดตั้งบริษัทลูกขึ้นใหม่ คือ Hommali Co., Ltd. และมีแผนที่จะนำเข้าข้าวเหนียวและข้าวกล้องในอนาคต

บริษัท Foodish (www.foodish.eu) เป็นผู้นำเข้าข้าวไทยรายใหญ่ โดยเฉลี่ยประมาณ 1,000 ตัน/ปี มีโรงงานบรรจุภัณฑ์สินค้าเป็นของตัวเองและจำหน่ายสินค้าภายใต้ยี่ห้อ ARAX ก่อนหน้านี้ บริษัทฯ มีการนำเข้าข้าวจากอิตาลีเป็นหลัก ในปี 2551 บริษัทฯ เริ่มมองหาซัพพลายเออร์ในเอเชีย แต่สินค้าข้าวไทยมีราคาสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งจากประเทศเอเชีย เนื่องจากประเทศอื่น เช่น เมียนมาร์ เวียดนาม ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) แต่ประเทศไทยถูกตัด GSP อย่างไรก็ดี ในปี 2563 บริษัทฯ ได้กลับมานำเข้าข้าวหอมมะลิคุณภาพจากไทยอีกครั้ง โดยนำเข้าข้าวขนาดบรรจุ 50 กิโลกรัม นำมาใส่บรรจุภัณฑ์อลูมิเนียมฟอยล์ใหม่อีกครั้งในขนาด 4 กิโลกรัม ภายใต้แบรนด์ ARAX กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ คือ ไฮเปอร์มาเก็ต Kaufland ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ที่มีต่อกลุ่มธุรกิจ HORECA ตั้งแต่ปลายปี 2563 ทำให้การนำเข้าข้าวไทยหยุดชะงักลง ตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2563 จนถึงปัจจุบัน

บริษัท F.W. Tandoori (www.fwtandoori.cz) ผู้นำเข้าสินค้าอาหารของสาธารณรัฐเช็ก นำเข้าข้าวหอมมะลิเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกและกลุ่มธุรกิจ HORECA โดยจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกในขนาดบรรจุภัณฑ์ 1 กิโลกรัม และจำหน่ายให้กลุ่มธุรกิจ HORECA ในขนาด 5 กิโลกรัม สำหรับสินค้าข้าวเหนียวมีการนำเข้าจากประเทศไทยผ่านซัพพลายเออร์ในเยอรมนีภายใต้ยี่ห้อ Q Rice อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปริมาณความต้องการสินค้าข้าวเหนียวในสาธารณรัฐเช็กยังอยู่ในระดับต่ำ จึงไม่มีการนำเข้าสินค้าดังกล่าวในปี 2564 ปัจจุบันมีการนำเข้าข้าวหอมมะลิจากประเทศเวียดนามเท่านั้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าข้าวไทย โดยจัดจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ Orient Gourmet

บริษัท La Food (www.lafood.cz) ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายข้าว ธัญพืช พาสต้า ถั่วพัลส์ โดยดำเนินการคัดแยกสินค้าและจัดลงบรรจุภัณฑ์ด้วยตนเอง บริษัทฯ นำเข้าข้าวทั้งจากภูมิภาคเอเชียและยุโรปสำหรับจำหน่ายให้แก่กลุ่มธุรกิจ HORECA และกลุ่มเครือข่ายค้าปลีก อาทิ Tesco Kaufland Albert และ Makro ภายใต้ฉลากของแบรนด์ Menu Gold

บริษัท Cano (www.cano.cz) ผู้นำเข้าสินค้าอาหารที่เก็บได้นาน จากประเทศสเปน อิตาลี และโปแลนด์ อาทิ พาสต้า ข้าว น้ำมันมะกอก มะเขือเทศกระป๋อง มะเขือเทศอบแห้ง ซอสมะเขือเทศ ผักและ เห็ดดอง โดยสินค้าที่นำเข้าจากสเปนจัดจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ Arroz และ La Perdiz สินค้าที่นำเข้าจากอิตาลีจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ Curtiriso โดยสินค้าข้าวหอมมะลิของไทยที่นำเข้าผ่านซัพพลายเออร์จากอิตาลี เป็นขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม วางจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ Curtiriso เช่นเดียวกัน

บริษัท Essa Co., Ltd. (www.essa.eu) ผู้นำเข้าสินค้าอาหารจาก 17 ประเทศทั่วโลก สินค้าหลัก ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ผลไม้แห้ง ถั่วพัลส์ ข้าว พาสต้า น้ำมันมะกอก มะกอก และเครื่องเทศ สำหรับสินค้าข้าวนำเข้ามาจากอิตาลีเป็นหลัก และมีการนำเข้าบางส่วนจากไทย อินเดีย ปากีสถานและเวียดนาม

บริษัท Gaston (www.gaston.cz) ผู้นำเข้าสินค้าอาหารจากไทยรายใหญ่ที่สุด โดยเฉพาะสินค้าปลากระป๋องและผลไม้กระป๋อง บริษัทฯ เน้นการนำเข้าข้าวราคาถูก โดยเริ่มนำเข้าข้าวจากไทยตั้งแต่ปี 2559 นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าข้าวจากเมียนมาร์และกัมพูชา

บริษัทที่มีชาวเวียดนามเป็นเจ้าของ ได้แก่ บริษัท TIHA (www.tiha.cz) บริษัท Dalat (www.dalat.cz) บริษัท VIVACOMEX (www.vivacomex.cz) บริษัท A.T. International (www.at-interco.com) บริษัทเหล่านี้นำเข้าข้าวจากไทย โดยเฉพาะข้าวคุณภาพดีที่ได้รับความนิยมจากชุมชนชาวเวียดนามในสาธารณรัฐเช็ก โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งแบบค้าปลีกและค้าส่ง ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม และ 20 กิโลกรัม สำหรับบริษัท A.T. International จำหน่ายข้าวหอมมะลิภายใต้ยี่ห้อ Golden Coral หรือ Private Label

โอกาส/อุปสรรค ข้อเสนอแนะ/กลยุทธ์การเจาะตลาด

สืบเนื่องจากแนวโน้มการบริโภคข้าวที่เพิ่มขึ้นในตลาดสาธารณรัฐเช็ก รวมถึงการที่สาธารณรัฐเช็กไม่สามารถเพาะปลูกข้าวได้เอง สาธารณรัฐเช็กจึงมีความต้องการนำเข้าข้าวเพื่อบริโภคภายในประเทศ จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตและผู้ส่งออกข้าวของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวคุณภาพของไทยที่มีโอกาสในการขยายตลาด สำหรับช่องทางการเจาะตลาดในสาธารณรัฐเช็ก ควรเป็นการติดต่อกับผู้นำเข้าในประเทศ ซึ่งจะเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีก ค้าส่ง กลุ่มธุรกิจบริการอาหาร (Food Services) และการติดต่อกับแผนกจัดซื้อของสำนักงานใหญ่ของห้างค้าปลีก/ค้าส่งต่างชาติที่มาดำเนินกิจการในสาธารณรัฐเช็ก

จากข้อมูลของผู้นำเข้าสินค้าข้าวจากประเทศในเอเชีย ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผู้ส่งออกไทยและคุณภาพสินค้าข้าวไทยว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด แต่อุปสรรคสำคัญเป็นเรื่องของราคาที่สูงกว่าประเทศอื่นในเอเชีย เนื่องจากประเทศคู่แข่งในเอเชียมีสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงที่สาธารณรัฐเช็กกำลังเผชิญกับผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ค่าขนส่งที่สูงขึ้น และต่อเนื่องมาจนถึง

ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ผู้บริโภคต้องลดการใช้จ่าย และมองหาสินค้าทางเลือกที่ราคาถูกกว่า

นอกจากสินค้าข้าวหอมมะลิแล้ว ยังมีสินค้าข้าวชนิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและมีโอกาสขยายตลาดในสาธารณรัฐเช็ก ได้แก่ สินค้าข้าวที่มีคุณลักษณะเฉพาะ อาทิ ข้าวไรซ์แบรี่ ข้าวกล้อง โดยกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคอาหารสุขภาพ อาหารออแกนิก จะให้ความสนใจสินค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากเห็นความสำคัญในเรื่องคุณประโยชน์และคุณภาพของสินค้ามากกว่าเรื่องราคา อีกทั้งยังมีกำลังซื้อ และในอนาคตแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพจะเพิ่มมากขึ้น โดยในปีนี้ ได้มีผู้นำเข้าข้าวกลุ่มข้าวไรซ์แบรี่ ข้าวออแกนิก เข้ามายังสาธารณรัฐเช็ก โดย สคต. ณ กรุงปราก ได้ร่วมมือกับผู้นำเข้าในการประชาสัมพันธ์สินค้าข้าวไรซ์แบรี่ ข้าวออแกนิก ในงานFestival Evolution ซึ่งจะจัดขึ้นในเดือนเมษายน 2566

สำหรับแนวทางการเจาะตลาดสินค้าข้าวในสาธารณรัฐเช็ก ควรเน้นไปที่การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าข้าวไทย ความแตกต่างโดดเด่นของข้าวไทยและคุณภาพของข้าวไทย เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดนี้ไม่คุ้นเคย หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าข้าวน้อยมาก เนื่องจากไม่มีการเพาะปลูกข้าวภายในประเทศ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่สามารถทราบถึงความแตกต่างของข้าวชนิดต่าง ๆ ทั้งนี้ สำหรับข้าวหอมมะลิของไทยนั้น เป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องคุณภาพในกลุ่มลูกค้าร้านอาหาร โรงแรม Food Services ขณะที่ในกลุ่มผู้บริโภค การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างของข้าวชนิดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มความสนใจในการบริโภคข้าวไทยในกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้น การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างค้าปลีก อาทิ ให้ทดลองชิม การสาธิตการหุงข้าว การแจกตำราอาหาร พร้อมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เกี่ยวกับลักษณะของข้าวไทย จะเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าข้าวไทยมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ หากผู้ผลิตสามารถพัฒนาการผลิต บริหารจัดการลดต้นทุนในส่วนอื่น ๆ และยังคงคุณภาพของข้าวไทย หรือมีนวัตกรรมใหม่ ๆ จะยิ่งช่วยขยายโอกาสสำหรับสินค้าข้าวไทยในสาธารณเช็กได้ในระยะยาว ดังนั้น เมื่อมาตรฐานการครองชีพของประชากรสูงขึ้น รวมถึงการรับรู้และรู้จักข้าวไทยมากขึ้น สินค้าข้าวไทยจะมีศักยภาพและโอกาสทางการตลาดในอนาคต

****

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปราก

24 มีนาคม 2566