

ข้อมูลประเทศสาธารณรัฐฮังการี



สารบัญ

เรื่อง	หน้า
1. ข้อมูลพื้นฐาน	4-7
1.1 สภาพภูมิประเทศ	4
1.2 สภาพภูมิอากาศ	4
1.3 เมืองหลวง/เมืองสำคัญ/เมืองท่า	4
1.4 การแบ่งเขตการปกครอง	
1.5 ระบบการปกครอง	5
1.6 ประชากร	5
1.7 ภาษาราชการ	5
1.8 สกุลเงิน	5
1.9 เวลา	5
1.10 วันหยุดนักขัตฤกษ์	5
1.11 เส้นทางคมนาคม	6
1.12 ระบบการเงินการธนาคาร	6
2. เศรษฐกิจการค้า	7-18
2.1 ภาวะเศรษฐกิจ	7
2.2 เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจสำคัญ	8
2.3 นโยบายด้านเศรษฐกิจการค้า	8
2.4 การค้าระหว่างประเทศ	9
2.5 การค้ากับประเทศไทย	13
2.6 กฎระเบียบการนำเข้า	14
2.7 ระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง	15
2.8 การขนส่งระหว่างไทย-ฮังการี	16
2.9 โอกาสทางการค้าและอุปสรรค	16
3. รายงานภาวะอุตสาหกรรม	18-22
3.1 อุตสาหกรรมยานยนต์	18
3.2 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	20
3.3 อุตสาหกรรม ICT	21
3.4 อุตสาหกรรมอาหาร	21
3.5 อุตสาหกรรมเวชภัณฑ์และเทคโนโลยีชีวภาพ	22

เรื่อง	หน้า
4. รายงานตลาด (รายสินค้า) ที่น่าสนใจ	23-30
4.1 ตลาดตลาดผลิตภัณฑ์มะพร้าว	23
4.2 ตลาดสินค้าอาหารและร้านอาหารไทย	27
5. การลงทุน	31-37
5.1 การลงทุนจากต่างประเทศ	31
5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	32
5.3 กฎระเบียบการลงทุน/นโยบายส่งเสริมการลงทุน	33
5.4 ต้นทุนการจัดตั้งธุรกิจ	34
5.5 ภาษี	35
5.6 หลักเกณฑ์ในการนำเงินกลับประเทศ	36
5.7 อื่นๆ	
กฎหมายแรงงาน	36
สิ่งจูงใจในการลงทุน	36
6 ข้อมูลอื่นๆที่จำเป็นในการลงทุน	37-39
6.1 กฎเกณฑ์ว่าเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา	37
6.2 ข้อเสนอแนะอื่นๆ	
สาขาการลงทุนที่ไทยมีศักยภาพ	38
6.3 ความตกลงและความร่วมมือระหว่างไทยกับฮังการี	39
7. คำถามที่ถามบ่อยเกี่ยวกับการค้าการลงทุน (FAQ)	39
ปัญหาโดยทั่วไปของนักลงทุนต่างชาติในฮังการี	
จุดเด่นของฮังการี	
8. หน่วยงานติดต่อสำคัญ	40
9. บรรณานุกรม	40



ข้อมูลประเทศสาธารณรัฐฮังการี (Republic of Hungary)



1. ข้อมูลพื้นฐาน

1.1 สภาพภูมิประเทศ

ตั้งอยู่ทางตอนกลางของทวีปยุโรป ไม่มีทางออกสู่ทะเล มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน 7 ประเทศ คือ โรมาเนีย ออสเตรีย สโลวาเกีย ยูเครน เซอร์เบีย โครเอเชีย และ สโลวีเนีย พื้นที่ 93,030 ตารางกิโลเมตร ส่วนใหญ่เป็นที่ราบไปจนถึงที่ราบลูกฟูก มีภูเขาและเนินเขาเตี้ยๆทางเขตชายแดนด้านที่ติดกับประเทศสโลวาเกีย

มีแม่น้ำสำคัญ 2 สาย คือ แม่น้ำดานูบและแม่น้ำทิสซอ แม่น้ำทั้งสองสายแบ่งประเทศออกเป็น 3 ส่วน และยังมี แม่น้ำดราวา เป็นแม่น้ำกั้นพรมแดนระหว่างฮังการีกับโครเอเชียทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศ

1.2 สภาพภูมิอากาศ

แบ่งเป็น 4 ฤดู อากาศค่อนข้างเย็นสบาย ฤดูหนาวอากาศเย็น ชื้น และมีเมฆมาก ฤดูร้อนจะมีอากาศอบอุ่น มักมีฝนในช่วงฤดูร้อนและฤดูใบไม้ร่วง

1.3 เมืองหลวง/เมืองสำคัญ/เมืองท่า

เมืองหลวง บูดapest (Budapest) เป็นศูนย์กลางทั้งทางการเมืองและเศรษฐกิจ

เมืองสำคัญ เดเบเรเซน (Debrecen) เมืองใหญ่และเมืองเศรษฐกิจอันดับ 2 , แซเกร็ด (Szeged), มิสโคลด์ ,(Miskolc),เปสซ์ (Pécs), เยอร์ (Győr)

เมืองท่า บูดapest (Budapest), ดุนาอูวารอส(Dunaujvaros), บายา (Baja)

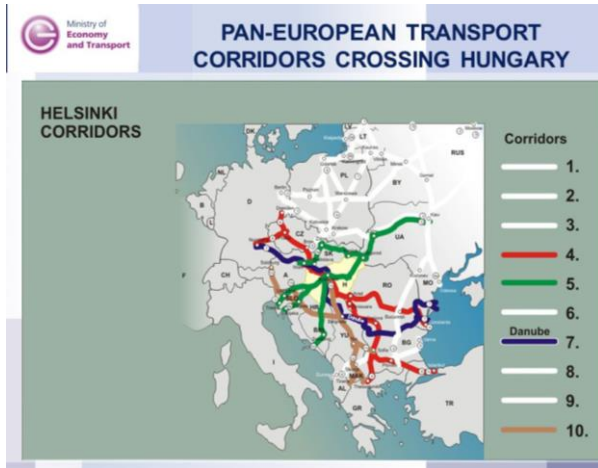
- 1.4 การแบ่งเขตการปกครอง เขตการปกครอง 19 เขต 23 เมือง และ 1 เมืองหลวง
- 1.5 ระบบการเมือง ประชาธิปไตยแบบรัฐสภา ซึ่งเป็นระบบสภาเดียว โดยมีประธานาธิบดีซึ่งมาจากการเลือกตั้ง ทำหน้าที่เป็นประมุขของประเทศอยู่ในตำแหน่งวาระละ 5 ปี ดำรงตำแหน่งได้เพียง 2 วาระ และมีนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้ารัฐบาลโดยมาจากการเลือกตั้งทั่วไป มีวาระการดำรงตำแหน่ง 4 ปี
- 1.6 ประชากร 9,849,000 คน (ข้อมูลมกราคม 2558) โดยมีอัตราการเติบโตของประชากรคิดเป็นร้อยละ -0.21
ประกอบด้วยเชื้อชาติ ฮังการี 83.7% อื่นๆที่ไม่ทราบเชื้อชาติ 14.7% โรมาเนีย 3.1% และเยอรมัน 1.3% (ข้อมูล 2554)
- 1.7 ภาษาราชการ ฮังการี
- 1.8 สกุลเงิน Hungarian forint (HUF) – ฮังการี โฟรินท์
อัตราแลกเปลี่ยน 1 บาท = 8 HUF (โฟรินท์) * (ข้อมูล ณ วันที่ 12/01/2559)
- 1.9 เวลา ต่างจากเมืองไทย + 5-6 ชม.
- 1.10 วันหยุดนักขัตฤกษ์



- 1 มกราคม วันขึ้นปีใหม่
- 15 มีนาคม ครบรอบวันปฏิวัติและประกาศอิสรภาพ ปี 1848/49 Revolution Day
- Easter Sunday and Monday
- 1 พฤษภาคม วันแรงงาน
- Whit Sunday and Monday พฤษภาคม
- 20 สิงหาคม วันก่อตั้งชาติฮังการี St. Stephen's Day
- 23 ตุลาคม ครบรอบวันปฏิวัติและประกาศอิสรภาพ ปี 1956 Republic Day
- 1 พฤศจิกายน All Hallows' Day
- 25-26 ธันวาคม วันคริสต์มาส

1.11 เส้นทางคมนาคม

ระบบคมนาคมขนส่งและระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดีเยี่ยม



ทางรถยนต์

- ตั้งอยู่ใจกลางยุโรปและเป็นจุดเชื่อมต่อเครือข่ายเส้นทางการขนส่ง Pan-European Corridor ของสหภาพยุโรปถึง 4 สาย
- มีเครือข่ายถนนยาว 160,000 ก.ม.ครอบคลุมรัศมีถึง 1.7 ตารางก.ม.และเป็นถนนทางหลวงที่มีการพัฒนามากที่สุดในกลุ่มสมาชิกใหม่ของอียู
- มีเครือข่ายมอเตอร์เวย์ จำนวน 8 สาย และมีจุดเริ่มต้นที่เมืองบูดาเปสต์ถึง 7 สายด้วยกัน

ทางรถไฟ

- เส้นทางเดินรถไฟยาว 7,606 ก.ม. ให้บริการผู้โดยสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมืองบูดาเปสต์จะประกอบด้วย 3 สถานีหลัก (ตะวันออกเฉียง ตะวันตกและใต้) ครอบคลุมเส้นทางบริการทั่วประเทศและนานาชาติ

ทางน้ำ

- มีแม่น้ำดานูบซึ่งเป็นแม่น้ำที่ใหญ่ที่สุดในยุโรปกลางไหลผ่านประเทศเป็นความยาวถึง 1,373 กม. การขนส่งสินค้าระหว่างทะเลดำและทะเลเหนือโดยผ่านทางแม่น้ำดานูบและเชื่อมต่อไปยังแม่น้ำไรน์ ผ่านทางคลอง Main (Pan-European Corridor VII)

ทางอากาศ

- ประกอบด้วยสนามบินระหว่างประเทศ 5 แห่ง Budapest-Liszt Ferenc, Debrecen, Hévíz-Balaton, Győr-Pér และ Pécs-Pogány สนามบินใหญ่ที่สุดคือ Budapest-Liszt Ferenc อยู่ที่เมืองบูดาเปสต์ และเป็นสนามบินที่ใหญ่เป็นอันดับสองเมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกใหม่ของอียู

1.12 ระบบการเงินการธนาคาร

ระบบการเงินการธนาคารฮังการี มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศสูง จนสามารถเสนอการให้บริการทางการเงินอย่างเต็มรูปแบบ การทำธุรกรรมทั้งในด้านการเงินและการลงทุนสามารถทำได้อย่างเสรี แบ่งเป็น 2 ระบบคือ ธนาคารแห่งชาติ The National

Bank of Hungary และสถาบันการเงิน ซึ่งจะทำงานแยกกันโดยสิ้นเชิง ธนาคารแห่งชาติทำหน้าที่เป็นธนาคารกลาง กำหนดและดำเนินนโยบายทางการเงิน เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและปกป้องค่าเงินสกุลฟอรินท์ของประเทศให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ธนาคารแห่งชาติของฮังการีเป็นสมาชิกของธนาคารกลางแห่งสหภาพยุโรป (ESCB) สามารถกำหนดบทบาทการปฏิบัติงานของหน่วยงานและดำเนินการอย่างอิสระโดยปราศจากการควบคุมของภาครัฐ

สถาบันการเงินในฮังการี หมายถึงสถาบันสินเชื่อ (Credit Institution) และสถานประกอบการทางการเงิน (Financial Enterprises) สถาบันสินเชื่ออาจรวมถึง ธนาคารพาณิชย์ สถาบันให้สินเชื่อโดยตรง (สหกรณ์)

2. เศรษฐกิจการค้า

2.1 ภาวะเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของฮังการีอยู่ในระดับกลาง มีระบบการค้าและเศรษฐกิจเปิดแบบตลาดเสรี หลังจากเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหนักในปี 2008 จนต้องใช้มาตรการการเงินที่เข้มงวดและเพิ่มมาตรการการจำกัดเก็บภาษีจากภาคธุรกิจต่างๆ เป็นผลให้เศรษฐกิจมีเสถียรภาพดีขึ้นเป็นลำดับ โดยภาคเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักถึงร้อยละ 80 ของ GDP จากสาขาการบริการร้อยละ 68.6 อุตสาหกรรมร้อยละ 27 และเกษตรกรรมร้อยละ 4.4

ฮังการีเป็นประเทศที่โดดเด่นด้านอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ เครื่องจักรกล รถยนต์และส่วนประกอบ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหาร และเวชภัณฑ์และเทคโนโลยีชีวภาพ

จากการที่ประเทศต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก หลังจากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในยุโรป ทำให้รัฐบาลฮังการีเริ่มมองหาตลาดใหม่นอกภูมิภาคยุโรปเพื่อสร้างความสมดุลให้กับเศรษฐกิจและสนับสนุน SMEs ท้องถิ่นให้ได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพเปิดตลาดการค้าการลงทุนสู่ตลาดเอเชีย ตะวันออก และตลาดที่เศรษฐกิจกำลังขยายตัว

แม้ว่าเศรษฐกิจฮังการีในปี 2557 จะเติบโตสูงถึงร้อยละ 3.7 ของ GDP ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลักจากกองทุนอียู ที่มีส่วนช่วยผลักดันให้การลงทุนในประเทศเติบโตถึงร้อยละ 11.2 แต่ในปี 2558 ปรับลดลงที่ร้อยละ 2.8 และคาดว่าปี 2559 จะอยู่ที่ร้อยละ 2.2 ในปี 2558-2559 การบริโภคภาคเอกชน และการส่งออก คาดว่า จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจให้เติบโตอัตราร่วงงานลดลงเป็นลำดับ อัตราเงินเฟ้อต่ำ การปรับลดอัตราภาษีรายได้บุคคลจากร้อยละ 16 เป็น

ร้อยละ 15 ตั้งแต่ มกราคม 2559 คาดว่าจะส่งผลในเชิงบวก กระตุ้นการบริโภคในประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมยานยนต์ยังคงเป็นตัวผลักดันรายได้จากการส่งออกของประเทศ แนวโน้มการเพิ่มเม็ดเงินลงทุนในภาคยานยนต์เพื่อเพิ่มผลผลิต ส่งออกยังคงคาดว่าจะสร้างรายได้ให้ประเทศเพิ่มขึ้น

2.2 เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจสำคัญ

ในปี 2558 ผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจในฮังการีเติบโต 2.8% สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของสหภาพยุโรปที่ 1.8% (ในขณะที่ประเทศเยอรมนี 1.5%)

GDP รายหัว (GDP per Capita)	14,418 ดอลลาร์สหรัฐ (ค่าประมาณ พ.ศ.2557)
ผลผลิตอุตสาหกรรม	+7.3%
อัตราค่าจ้างเฉลี่ย	816 ยูโร

	2557	2558	2559	2560
GDP growth (% , yoy)	3.7	2.8	2.2	2.5
Private Consumption	1.8	3.2	3.1	3.0
Inflation (% , yoy)	0.0	0.1	1.9	2.5
Export (goods & service)	7.6	7.9	7.7	8.0
Import (goods & service)	8.5	7.5	6.8	8.6
Public budget balance (% of GDP)	-2.5	-2.3	-2.1	-2.0
Gross public debt (% of GDP)	76.2	75.8	74.5	72.6
Current account balance (% of GDP)	2.2	4.3	5.5	6.1

2.3 นโยบายด้านเศรษฐกิจและการค้า

ฮังการีเป็นประเทศที่มีนโยบายส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่สร้างธุรกิจของตัวเองและส่งเสริมบริษัทขนาดเล็กให้มีศักยภาพในการแข่งขันระดับสากลมากขึ้น เพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงในระยะยาวแก่เศรษฐกิจฮังการี โดยรัฐบาลปัจจุบันเน้นการคิดค้นและสร้างผลิตภัณฑ์โดยฮังการี หรือ Made by Hungary, Created by Hungary, Designed by Hungary และ Invented by Hungary

ฮังการีเห็นว่า การค้าจะนำมาซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจนวัตกรรม และการสร้างงาน ดังนั้น จึงมองว่าการเปิดตลาดดีกว่าการปกป้องตลาด และเชื่อว่าภาพรวมเศรษฐกิจของฮังการีในอนาคตมีทิศทางที่สดใส เพราะรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการส่งออกและส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมทั้งผลจากการไหลเข้าของกองทุนจากสหภาพยุโรปและอุปสงค์ในประเทศที่เพิ่มขึ้น

รัฐบาลชุดปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับระบบเศรษฐกิจฮังการี และเชื่อว่านวัตกรรมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเพิ่มงบประมาณด้านการวิจัยและนวัตกรรม เพื่อสร้างรากฐานให้เศรษฐกิจ

ฮังการีมีแนวคิดที่จะทำให้กรุงบูดาเปสต์เป็นศูนย์กลางของบริษัทเกิดใหม่ (Start-Up) และเป็นแหล่งเงินทุนแบบ Venture Capital แก่บริษัทเกิดใหม่ โดยมี vision ที่จะเป็ศูนย์กลางของ CEE Zone ในเรื่องดังกล่าวภายในปี ค.ศ. 2020 ซึ่งรัฐบาลฮังการีได้จัดทำ Budapest Runway 2.0.2.0. A Start-Up Credo เพื่อสร้างและสนับสนุนธุรกิจเกิดใหม่ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี และนำฮังการีสู่ตลาดโลก รวมทั้งปรับแนวคิดและกลวิธีในการวางยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ โดยเน้นการสร้างตลาดสินค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าใหม่ กลวิธีการผลิตและการขนส่งแบบใหม่เพื่อให้ทันต่อโลกแห่งเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อไม่ให้ฮังการีสูญเสียโอกาสในการแข่งขัน โดยที่ธุรกิจ Start-Up ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนตั้งต้นสูงนักและอาศัยแรงผลักดันจากภายนอกเป็นตัวขับเคลื่อน จึงเชื่อว่าฮังการีน่าจะประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก โดยรัฐบาลฮังการีกำลังแสวงหาหนทางที่จะช่วยลดภาษีที่เป็นภาระต่อธุรกิจ Start-Up โดยเน้นให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ไม่ต้องเสียเวลากับขั้นตอนราชการในการจัดตั้งธุรกิจ แต่ให้มุ่งพัฒนาความคิดและผลิตภัณฑ์

ศักยภาพของฮังการี คือด้านคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีวิศวกรรมศาสตร์ ทักษะด้าน IT เทคโนโลยีชีวภาพ การพัฒนาอุปกรณ์ทางการแพทย์

ฮังการีมีความพยายามที่จะเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเชิงเศรษฐกิจ เชิงอุตสาหกรรม เชิงศิลปะประยุกต์ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ lifestyle ในภูมิภาคยุโรปกลาง โดยพยายามส่งเสริมนักออกแบบรุ่นใหม่ในด้านการบริหารจัดการและการตลาด และส่งเสริมให้นักออกแบบยกระดับธุรกิจจากการออกแบบระดับท้องถิ่นสู่ระดับอุตสาหกรรมซึ่งมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดแพชชั่นระดับโลกได้

สำหรับด้านการออกแบบและ lifestyle ทีมนักออกแบบชาวฮังการีได้ประสบความสำเร็จในการประดิษฐ์เครื่องเป่าจมูกสำหรับเด็กทารก เพื่อป้องกันการติดเชื้อโรคต่างๆ โดยได้จดทะเบียนผลิตภัณฑ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของ EU แล้วในชื่อ Nosiboo

ในด้านเทคโนโลยี ฮังการีได้ออกแบบรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และหมวกกันน็อกที่มีระบบไฟในตัวของบริษัท DORA รวมถึงอีกหลายอย่างที่ชาวฮังการีร่วมคิดค้น แต่ไม่เป็นที่ทราบนัก คือ Ustream (internet provider) Software IGO สำหรับ navigator โดยบริษัท NNG ของฮังการี รวมถึง Application LogmeIn สำหรับโทรศัพท์ cloud-based software presentation ที่ชื่อ Prezi ที่จะมาแทนที่ Power Point ได้ในอนาคต

ปัจจุบัน ฮ่องกงมีนโยบายส่งเสริมความเป็นเลิศของฮ่องกงใน 4 สาขาหลัก ได้แก่ ประวัติศาสตร์ มรดกด้านวัฒนธรรม แฟชั่น และการสร้างชีวิตแบบมหานคร โดยฮ่องกงได้สนับสนุนด้านการเงิน จากธุรกิจเงินร่วมทุน (venture capital) และ EU Fund

นโยบายเศรษฐกิจการค้าหลักในปัจจุบัน

1. รักษาเสถียรภาพทางการเงินและการคลัง หนี้สาธารณะ 50% การขาดดุลงบประมาณ น้อยกว่า 3 % อัตราเงินเฟ้อของธนาคารกลางของฮ่องกง 3%
2. ปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศและภาคเอกชน ท้องถิ่น
3. ส่งเสริมระบบเศรษฐกิจที่เน้นการทำงาน (work-based economy) และการสร้าง ตำแหน่งงาน รักษาทรัพย์สินของชาติให้เป็นของฮ่องกงโดยเฉพาะที่เดินทางการเกษตร
4. รักษาตลาดเดิม (สหภาพยุโรปและอเมริกา) และแสวงหาตลาดใหม่ที่เศรษฐกิจขยายตัวสูง
5. ตั้งเป้าให้ฮ่องกงมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกต่อประชากรที่สูงที่สุดใน EU โดยจะส่งเสริมการ ส่งออกประเทศนอก EU เพิ่มสัดส่วนเป็นหนึ่งในสามของตลาดส่งออกสินค้าโดยรวม
6. นโยบายเศรษฐกิจหลัก Go To East เพิ่มบทบาทการค้าการลงทุนของฮ่องกง สนับสนุน SMEs ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียง
7. ฮ่องกงเป็นยุทธศาสตร์ทางการค้าระหว่างตะวันออกกับตะวันตก และระหว่างสมาชิกเก่า และใหม่ของ EU
8. ลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจที่ต้องพึ่งพาการส่งออกจากผู้ผลิตข้ามชาติ ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 70 ของการส่งออกโดยรวม
9. สร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวให้กับนักลงทุนรายใหญ่ของประเทศ สนับสนุนการลงทุนด้วยสิทธิ ประโยชน์ต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้นักลงทุนนำรายได้กลับมาขยายการลงทุนในประเทศ แทนการส่งกลับไปยังบริษัทแม่ ด้วยการทำสัญญาความร่วมมือ Strategic Agreement Partnership
10. สนับสนุนธุรกิจ SMEs ท้องถิ่น

- ลดอัตราภาษีรายได้นิติบุคคล จาก 19% เหลือ 10%

- โครงการสนับสนุนเงินกู้ Lending for Growth program 9 พันล้านเหรียญ สหรัฐฯ เพื่อฟื้นฟูธุรกิจของ SMEs
- โครงการเงินกู้ Microcredit lending program จาก Exim Bank สนับสนุน SMEs ที่ต้องการขยายตลาดการค้าการลงทุนในต่างประเทศ

2.4 การค้าระหว่างประเทศ

การเพิ่มขึ้นของการส่งออกของฮังการีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาสืบเนื่องมาจากบริษัทข้ามชาติที่มาตั้งในฮังการี มากกว่าร้อยละ 70 ของสินค้าส่งออกมาจากการผลิตของบริษัทที่เจ้าของเป็นต่างชาติทั้งหมดหรือบางส่วน การลงทุนจากต่างประเทศในช่วง 10 ปีนี้ส่งผลให้มีการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ยอดการส่งออกเพิ่มขึ้นประมาณปีละ 20% ถึงแม้้อัตราการเพิ่มของการส่งออกและนำเข้าจะลดลงในระยะหลัง แต่ก็ยังเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 10%

ปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการด้านบวกของฮังการี มีดังนี้

1) ปริมาณตัวเลขการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้น – ตัวเลขการค้าระหว่างประเทศของฮังการีแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการในด้านบวกของเศรษฐกิจฮังการี โดยรายรับจากทั้งการส่งออกและนำเข้ามีอัตราสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2558 ฮังการีได้เปรียบดุลการค้าอยู่ถึง 288 ล้านยูโร โดยปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา จากยอดการส่งออกรวมที่ 929 พันล้านยูโร โดยปริมาณการค้าส่วนใหญ่เป็นการค้ากับประเทศสมาชิก EU โดยสินค้าส่งออกที่ทำให้ฮังการีได้เปรียบดุลการค้าคือเครื่องจักรกล ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ต่างกับที่ผ่านมา ที่สินค้าหลักที่สร้างกำไรให้ภาคการส่งออกสูงสุดคืออุตสาหกรรมอาหารและวัตถุดิบด้านการเกษตร

2) ฮังการีได้กำไรจากการส่งออกไปยังตลาดประเทศนอก EU ในอัตราที่สูง ทั้งนี้ เป็นเพราะอัตราการแลกเปลี่ยนของเงินดอลลาร์กับโพรินท์มีอัตราสูงขึ้น ซึ่งสินค้าฮังการีที่ส่งออกไปยังประเทศนอก EU ส่วนใหญ่ใช้เงินดอลลาร์ ดังนั้น รัฐบาลฮังการีจึงเน้นความสำคัญและสนับสนุนผู้ส่งออกในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดนอก EU มากขึ้น

ธนาคารโลกรับทราบถึงความสำเร็จด้านเศรษฐกิจของฮังการี โดยฮังการีมีสถานะทางเศรษฐกิจที่มั่นคงเมื่อเทียบกับประเทศที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก EU ในช่วงเดียวกับฮังการี (ปี 2547) โดยรายงานของธนาคารโลกเน้นถึงสถิติอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจฮังการีในปี 2556 ว่ามีการพัฒนาสูงมากที่สุดในกลุ่มประเทศ Visegrad4 (V4) นอกจากนี้ รายงานของธนาคารโลกระบุว่า เศรษฐกิจที่ดีขึ้นของเยอรมนีเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้เศรษฐกิจของฮังการีและเช็ก

3) อัตราการแลกเปลี่ยนและการอ่อนค่าของสกุลเงินในกลุ่มประเทศ V4 เป็นอีกปัจจัยที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ประเทศในกลุ่ม V4 ด้านการส่งออกไปยังประเทศ EU Zone ในปี 2558 มูลค่าการค้าโดยรวมของฮังการีอยู่ที่ 162.5 พันล้านยูโร แบ่งเป็นการส่งออก 84.5 พันล้านยูโรและนำเข้า 78.0 พันล้านยูโร ได้ดุลการค้า 6.5 พันล้านยูโร

ตลาดนำเข้า-ส่งออกที่สำคัญของฮังการี













สัดส่วนการส่งออกของฮังการี – สมาชิกสหภาพยุโรป 78.3 % เอเชีย 5.3 %
 สหรัฐอเมริกา 4.9 % แอฟริกาและอื่นๆ 11.6%
 สัดส่วนการนำเข้าของฮังการี – สมาชิกสหภาพยุโรป 75.3 % เอเชีย 11.4 %
 สหรัฐอเมริกา 2.4 % แอฟริกาและอื่นๆ 10.5%

การค้าระหว่างฮังการีกับกลุ่มประเทศ EU 28

คู่ค้าส่งออกหลักในกลุ่มสหภาพยุโรป ได้แก่ เยอรมนี ออสเตรีย โรมาเนีย สโลวาเกียและอิตาลี
 คู่ค้านำเข้าหลักในกลุ่มสหภาพยุโรป ได้แก่ เยอรมนี ออสเตรีย รัสเซีย สโลวาเกียและโปแลนด์

การค้าระหว่างฮังการีกับเอเชีย

คู่ค้าหลักในการส่งออก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์และฮ่องกง ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 9
 คู่ค้าหลักในการนำเข้า ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวันและฮ่องกง ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 7

Export	EUR 84.5 billion	Import	EUR 78.0 billion
Main export partners	 Germany 28,2%  Austria 5,7%  Romania 5,4%  Slovakia 4,9%  Italy 4,8%  France 4,6%	Main Import partners	 Germany 25,0%  Austria 7,3%  Russia 7,0%  China 6,4%  Slovakia 5,4%  Poland 5,1%

สินค้าส่งออก-นำเข้าหลัก

สินค้าส่งออก ได้แก่ ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ
 อุปกรณ์การสื่อสารและส่วนประกอบ เครื่องจักรสร้างพลังงานและอุปกรณ์ ยาและผลิตภัณฑ์
 เกษีษกรรม

ส่วนสินค้านำเข้า ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ อุปกรณ์การสื่อสารและส่วนประกอบ ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ น้ำมันและผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรอุตสาหกรรมและอุปกรณ์

2.5 การค้ากับประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศคู่ค้าที่ฮังการีนำเข้าสินค้ามากที่สุดในกลุ่มเอเซีย 10 สำหรับประเทศไทย ฮังการีเป็นคู่ค้าอันดับ 2 ของไทยในยุโรปตะวันออก (รองจากเช็ก) การค้าของไทยกับฮังการีในปี 2558 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 616.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นการส่งออก 455.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และนำเข้า 160.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้า 277.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ -6.06 เมื่อเทียบกับปี 2557 การส่งออกจากไทยไปฮังการีลดลงร้อยละ -7.57 เช่นเดียวกันกับการนำเข้าลดลงที่ร้อยละ -10.31

สรุปสถานการณ์ทางการค้าไทยฮังการี-ปี 2558

ประเทศคู่ค้า	เป้าหมายส่งออก %		มูลค่าการค้ารวม ปี 2015		ส่งออก ปี 2015		นำเข้า ปี 2015		ดุลการค้า ปี 2015	
	ปี 2014	ปี 2015	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	(% เพิ่ม/ลด)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	(% เพิ่ม/ลด)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	(% เพิ่ม/ลด)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	(% เพิ่ม/ลด)
ฮังการี	2	1	616.40	-8.30	455.5	-7.57	160.9	-10.31	277.5	-6.06

สินค้าหลักไทยส่งออกไปฮังการี ปี 2557/2558

มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐฯ

สินค้า	2557	2558	อัตรายกยตัว (%) 2558
1. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	182.2	156.5	-21.22
2. รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	49.1	70.3	25.38
3. วงจรพิมพ์	26.8	38.4	30.95
4. ก๊อ กวาล์และส่วนประกอบ	31.9	35.2	-0.19
5. เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่นๆ	47.5	27.4	-44.28

สินค้าหลักไทยนำเข้าจากฮังการี ปี 2557/2558

สินค้า	2557	2558	อัตรายกยตัว (%) 2558
1. รถยนต์นั่ง	29.3	38.5	31.38
2. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	63.4	27.7	-56.36
3. เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	18.2	20.3	11.38
4. สัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์	5.0	16.9	239.85
5. ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม	14.2	13.0	-7.95

6. หม้อแปลงไฟฟ้าและส่วนประกอบ	28.7	18.8	-34.63	6. ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	10.5	7.2	-22.03
7. ผลิตภัณฑ์ยาง	17.1	15.5	-9.27	7. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	8.9	7.3	-17.90
8. เลนส์	15.1	12.4	-18.18	8. เครื่องมือเครื่องใช้ทางวิทยาศาสตร์	6.9	6.0	-12.50
9. อุปกรณ์กึ่งตัวนำทรานซิสเตอร์และไดโอด	8.0	7.1	1.96	9. ลวดและสายเคเบิล	2.0	2.5	26.55
10. หนังสือและผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์และหนังสืออัด	0.1	7.9	14,285.51	10. ปู่และยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์	1.4	2.1	43.04
รวมทั้งสิ้น	492.9	420.6	-7.57	รวมทั้งสิ้น	179.3	160.9	-10.31

สินค้าส่งออกหลักของไทยได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบวงจรพิมพ์ ก๊อ ก วาวล์และส่วนประกอบ และเครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ อื่นๆ

สินค้านำเข้าหลักของไทยได้แก่ รถยนต์นั่ง เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ สัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม

2.6 กฎระเบียบการนำเข้าสินค้า

เมื่อฮังการีเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป ก็ได้ใช้กฎระเบียบทางการค้าของ EU (เช่น รหัสสินค้าทางศุลกากรระบบฮาร์โมนไนซ์) ซึ่งเป็นระบบที่ฮังการีได้ใช้มาแล้ว จึงไม่มีปัญหาทางการค้าและการลงทุนแต่อย่างใด สินค้าที่ผลิตและนำเข้าภายในสหภาพฯ ไม่ต้องผ่านพิธีการทางศุลกากร แต่สินค้าที่ผลิต/นำเข้าจากนอกสหภาพฯ ต้องผ่านพิธีการศุลกากรที่ด่านแรกที่สินค้าเข้ามา โดยอัตราภาษีนำเข้าเฉลี่ยร้อยละ 3 และต้องเสีย VAT ที่ฮังการีร้อยละ 27

การค้าระหว่างสหภาพยุโรป และประเทศที่สาม จะถูกควบคุมโดยกฎหมายของสหภาพยุโรป ภายใต้กรอบนโยบายการค้าแห่งสหภาพยุโรป โดยทั่วไปแล้วกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าสามารถทำได้อย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัดในเชิงปริมาณ ยกเว้นสินค้าสิ่งทอ ซึ่งมีกฎระเบียบพิเศษบางอย่างต้องระบุแหล่งกำเนิดสินค้าแสดงข้อมูลแหล่งผลิต (proof of origin) (Council Regulation (EC) No 519/94 of March 1994) มาตรการควบคุมปริมาณนำเข้าอาจถูกนำมาใช้ ในกรณีที่มีการนำเข้าสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือมีผลกระทบต่อผู้ผลิตภายในประเทศให้ได้รับความเสียหาย

ภายใต้กฎหมาย และกฎข้อบังคับทางการค้าของฮังการี นอกเหนือจากกฎการค้าเสรีที่ EU กำหนดไว้ข้างต้น การนำเข้าและส่งออกสินค้าบางประเภทต้องขอใบอนุญาต จาก the Hungarian

Trade Licensing Office เช่นอาวรุยุทธภัณฑ์ วัสดุแก๊มมันตริงสี ขยะรีไซเคิลหรือของเสียที่เป็นอันตราย พันธุ์พืชและสัตว์ที่ใกล้สูญพันธุ์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจตรา และเทคโนโลยีวิศวกรรมทางการทหาร

ตั้งแต่ 1 มกราคม 2558 ประเทศไทยได้สูญเสียสถานะ GSP และการเจรจาข้อตกลงการค้าเสรี FTA ยังไม่แล้วเสร็จจึงทำให้สินค้าไทยเสียเปรียบด้านราคาสูง นอกจากนี้ EU ยังมีมาตรการให้สิทธิการเข้มงวดกับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลไทยหลังจากเกิดปัญหาประมงผิดกฎหมาย ทำให้การนำเข้าสินค้าจากไทยเกิดความยุ่งยากและล่าช้าในการนำสินค้าออกจากด่านศุลกากร

http://ec.europa.eu/taxation_customs/index_en.htm

2.7 ระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง

Trans-European Transport Network and National Logistic Centres in Hungary

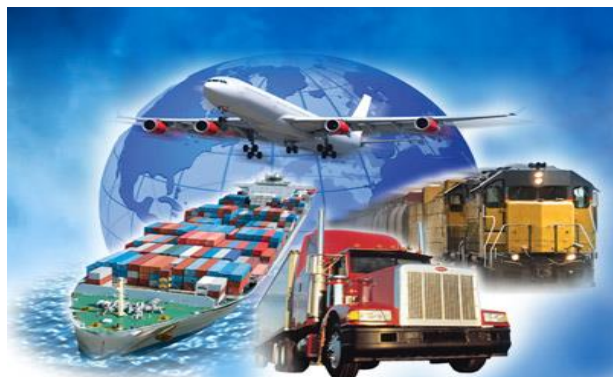


ฮังการี ถูกจัดให้เป็นประเทศที่เหมาะสมในการวางยุทธศาสตร์ทางการค้า และเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าในภูมิภาค CEE ด้วยระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งสินค้าอย่างครบวงจร และการมีศูนย์โลจิสติกส์มากมายหลายแห่ง การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ จึงสามารถทำได้เต็มที่จากประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ในฮังการี

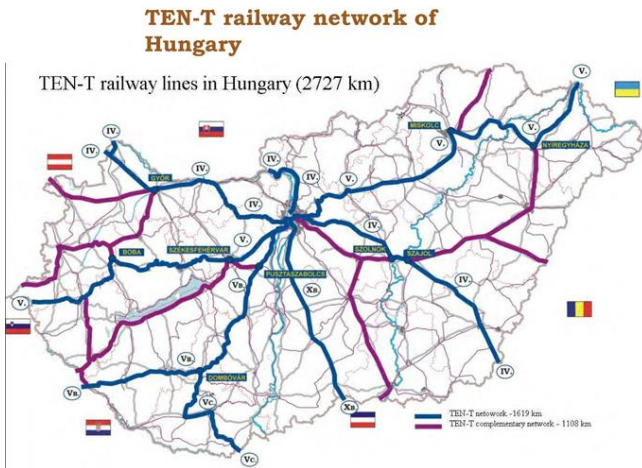
ข้อได้เปรียบสำหรับการเป็นสถานที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้า

1. ฮังการีอยู่อันดับ 3 ในการจัดอันดับการบริการโลจิสติกส์ที่คุ้มค่าใช้จ่าย (cost-benefit) มากที่สุดใน สหภาพยุโรป
2. ตั้งอยู่ใจกลางยุโรปและเป็นจุดเชื่อมต่อเครือข่ายเส้นทางการขนส่ง Pan-European Corridor ของสหภาพยุโรปถึง 4 สาย - สามารถเข้าถึงตลาด CEE และ CIS ได้ง่าย
3. มีนิคมอุตสาหกรรม คลังสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยครบวงจรกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ
4. ความหนาแน่นของเครือข่ายถนนหลวงและมอเตอร์เวย์เชื่อมต่อระหว่างเมืองใหญ่กับเขตอุตสาหกรรมเรียบร้อยแล้ว

ให้มั่นใจได้ว่า สามารถขนส่งสินค้าได้เร็วขึ้น และปลอดภัยมากขึ้น ทั้งการขนส่งภายในประเทศและต่างประเทศ



5. การปรับปรุงคุณภาพของเครือข่ายรถไฟ ครอบคลุมเครือข่ายทั่วประเทศ



- มีการขนส่งสินค้าทางรถไฟในฮังการีมากกว่า 20 %
- เมือง Záhony เป็นเมืองสำคัญในการส่งผ่านสินค้าจากภูมิภาค CIS เนื่องจากเป็นจุดเปลี่ยนของการขนส่งสินค้าระบบรางรถไฟขนาดใหญ่
- บริการขนส่งสินค้าอย่างเสรี
- การเชื่อมต่อไปยังท่าเรือทะเลที่รวดเร็ว: มีตารางเดินรถไฟสินค้าจากฮังการี ไปยังเมืองท่าเรือทะเลที่สำคัญ ทางฝั่ง North Sea เมือง Hamburg เมือง Bremerhaven และ เมือง Rotterdam ทางฝั่ง Adriatic Sea เมือง Koper และ เมือง Trieste ทางฝั่ง Black Sea เมือง Constantza

6. เส้นทางขนส่งแม่น้ำสายหลักในประเทศยุโรป แม่น้ำ Danube-Rhine-Main Canal เป็นเส้นทางสายหลักที่เชื่อมต่อระหว่าง Black Sea กับ North Sea มีการพัฒนา ศูนย์โลจิสติกส์และสถานีตู้บรรจุสินค้า ที่ท่าเรือสำคัญในเมืองต่างๆ เช่น ท่าเรือ Budapest Freeport ท่าเรือ Győr ท่าเรือ Gönyű ท่าเรือ Adony และท่าเรือ Baja

2.8 การขนส่งระหว่างไทยและฮังการี

95% ของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไทยกับฮังการีใช้การขนส่งทางทะเล สินค้า 2 ใน 3 ส่วน จะส่งมายังท่าเรือ Koper (สโลวีเนีย) และ Rijeka (โครเอเชีย) นอกนั้นจะกระจายไปยังท่าเรือ Hamburg, Amsterdam และ Antwerp แต่เนื่องจากฮังการีเป็นประเทศที่ไม่ได้มีท่าเรือเดินทะเล สินค้าทั้งหมดจะถูกขนส่งมาทางรถไฟหรือรถบรรทุกอีกทอดหนึ่ง เส้นทางที่สะดวก และรวดเร็วที่สุดของการขนส่งสินค้าจากไทย คือการใช้ท่าเรือ Koper และ Rijeka เพราะอยู่ห่างจากบูดาเปสต์ เพียง 500-600 ก.ม. และหลังจากนั้นสามารถใช้บริการทั้งทางถนนหรือรถไฟ เพื่อขนถ่ายสินค้าสู่ ฮังการี โดยใช้เวลาอีกไม่เกิน 1 วัน

2.9 โอกาสทางการค้าและปัญหาอุปสรรค

โอกาสทางการค้า

- เศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2015 อยู่ที่ร้อยละ 2.8 มากกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในเขตอียู (1.8%)
- ที่ตั้งของประเทศอยู่ใจกลางยุโรป เหมาะสมในการเป็นยุทธศาสตร์ทางการค้าและเป็นศูนย์กระจายสินค้าในภูมิภาค CEE และ CIS ฮังการีเป็นจุดเชื่อมต่อเครือข่ายเส้นทางทางการขนส่ง

Pan-European Corridor ของสหภาพยุโรปถึง 4 สาย และเป็นจุดเชื่อมต่อและ ศูนย์กลางขนถ่ายสินค้าระหว่างกลุ่มประเทศยุโรปซึ่งใช้ระบบรางรถไฟแบบมาตรฐานและ กลุ่ม CIS ที่ใช้ระบบรางรถไฟขนาดกว้าง ที่เมืองชายแดนของฮังการี ซึ่งติดกับประเทศ ยูเครน

- นโยบายเศรษฐกิจหลักของประเทศ Go To East สนับสนุนการค้าและการลงทุนของ SMEs ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ตลอดจนถึงจัดตั้ง Trading House ในประเทศต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก มีความกระตือรือร้นที่จะทำการค้าและขยาย ธุรกิจ โดยการร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการไทยเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเป็นศูนย์กลาง จำหน่ายสินค้าในภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วยประเทศเล็กหลายประเทศที่มีความต้องการ สินค้าแต่ปริมาณสั่งซื้อไม่มาก การเป็นตัวแทนจำหน่ายจะได้เปรียบด้านราคาและ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น
- อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจฮังการี และเป็นความมุ่งมั่นของ รัฐบาลที่จะผลักดันให้ฮังการีเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของยุโรป โดยสามารถร่วมลงทุนกับ TIER2, TIER3 ท้องถิ่นเป็น subcontractor ให้กับผู้ผลิต รถยนต์ Suzuki
- อากาศในช่วงฤดูร้อนสูงขึ้นเกิน 30 องศา ความต้องการเครื่องปรับอากาศและอุปกรณ์ ยัง ขยายตัวได้อีกมาก สินค้าไทยยังไม่เป็นที่รู้จัก การเข้าสู่ตลาดควรเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มี ศักยภาพและความพร้อมในการให้บริการและคลังสินค้า และแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า www.construma.hu
- เครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติกำลังได้รับความสนใจมากขึ้น ผู้ประกอบการฮังการีต้องการนำเข้าสินค้าจากไทยเพื่อทำตลาดทั้งในประเทศและเขต ภูมิภาคใกล้เคียง แต่เนื่องจากกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าจากอียูค่อนข้างเข้มงวด ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาและเตรียมความพร้อมในเรื่องใบรับรองคุณภาพสินค้าตาม กฎระเบียบและมาตรฐานของอียู เดินทางมาแนะนำสินค้าด้วยตนเอง หรือร่วมกับคณะ ผู้แทนการค้า และควรเลือกคู่ค้าที่แผนการตลาดและช่องทางจำหน่ายที่ชัดเจน
- น้ำมันมะพร้าวและผลิตภัณฑ์ ความต้องการเพิ่มสูงขึ้นทั้งด้านการนำไปบริโภค ทอด อาหาร และเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์

ปัญหาอุปสรรค

- สินค้าไทยถูกตัดสิทธิ GSP และการเจรจาข้อตกลงการค้าเสรี FTA ยังไม่แล้วเสร็จ
- อียูมีมาตรการเข้มงวดกับสินค้าอาหารทะเลไทย ทำให้เกิดความยุ่งยากล่าช้าขั้นตอน ศุลกากร จนผู้นำเข้าเปลี่ยนไปนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นแทน

- ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไทยมักจะเสียเปรียบในด้านราคาต่อเงินเวียดนาม และกัมพูชา
- สินค้าไทยยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ขาดการแลกเปลี่ยนคณะผู้แทนการค้าและความร่วมมือระหว่างองค์กรการค้าและหน่วยงานภาครัฐ
- ภาษีมูลค่าเพิ่มในฮังการี สูงถึงร้อยละ 27 ผู้นำเข้าจึงมักหลีกเลี่ยงโดยนำเข้าจากประเทศอื่นในเขตอียู เพราะภาษีถูกกว่า

3. รายงานภาวะอุตสาหกรรม

3.1 อุตสาหกรรมยานยนต์



อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจฮังการี และเป็นความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่จะผลักดันให้ฮังการีเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของยุโรป ในปี 2014 มูลค่าการผลิตรวมมากกว่า 21 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 สร้างรายได้ร้อยละ 10 ของ GDP รายได้ในกาส่งออกถึงร้อยละ 21 % ของการส่งออกของประเทศ โดยมีกว่า 600 บริษัททั่วประเทศ และจ้างแรงงานกว่า 115,000 คน บริษัทส่วนใหญ่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO และ/หรือ TS 16949

ตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 บริษัทผลิตรถยนต์ต่างชาติขนาดใหญ่ได้มา

ตั้งฐานการผลิตที่ฮังการี อาทิ Suzuki, Audi, GM และ Daimler เนื่องจากปัจจัยดังนี้

- ฮังการีตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เป็นศูนย์กลาง สามารถเข้าถึงกลุ่มประเทศบอลข่านและยุโรปตะวันออกได้ง่าย และใกล้กับตะวันยุโรปตะวันตก โดย Renault, Nissan และ Porche ได้เลือกฮังการีเป็นฐานการผลิตอะไหล่เพื่อส่งไปยังตลาดในยุโรปกลางและตะวันออก รวมถึงตลาดด้านตะวันออกและใต้ที่ไกลออกไป อาทิ ยูเครนและรัสเซีย
- แรงงานมีคุณภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ ยืดหยุ่น โดยเฉพาะในสาขาวิศวกรรม
- มีเครือข่ายซัพพลายเออร์ท้องถิ่นที่ดีเยี่ยม ฮังการีถูกขนานนามว่าเป็น Detroit ตะวันออก สามารถจัดหาสินค้าให้ผู้ผลิตและลูกค้าทั่วยุโรป
- มีความก้าวหน้าด้านนวัตกรรม มีความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและบริษัทผู้ผลิตสินค้า



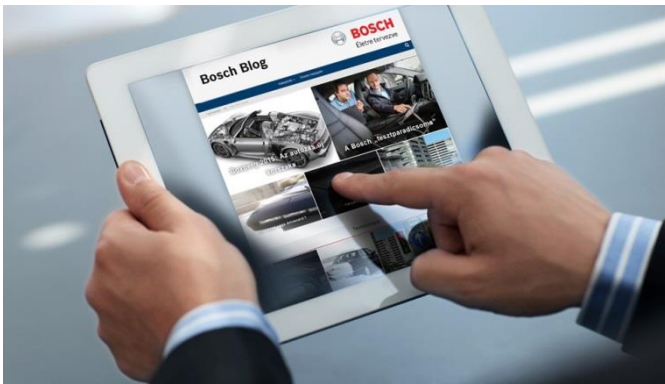
ผู้ผลิต OEMs รายใหญ่ในฮังการี (Mercedes, Audi, GM, Suzuki) ต่างมีผลประกอบการดีเยี่ยม สามารถผลิตเครื่องยนต์มากกว่า 2.4 ล้านเครื่องและผลิตรถยนต์ 400,000 คัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อการส่งออกถึงร้อยละ 93 เช่นเดียวกับผู้ผลิต TIER1 ชื่อนำจำนวน 15 รายจาก 20 รายที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ซึ่งมีศูนย์ผลิตในฮังการี มีผลประกอบการสร้างรายได้ให้กับประเทศและขยายการลงทุนเพิ่มกำลังผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ฮังการีต้องนำเข้าอุปกรณ์และส่วนประกอบยานยนต์เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้รัฐบาลยังทำโครงการ Supplier Program ผลักดัน SMEs ให้เป็น sub-contractors เพื่อรองรับงานจากบริษัท ข้ามชาติรายใหญ่ของประเทศ และร่วมมือกับสถานศึกษาสนับสนุนเงินก่อตั้งศูนย์ R&D เพื่อพัฒนาสินค้าในประเทศ ทำให้ SMEs ท้องถิ่นมีศักยภาพและความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทผู้ผลิตแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น สินค้าที่ฮังการีส่งออกมากที่สุดและมีสัดส่วนถึงร้อยละ 50 คือ เครื่องยนต์รถยนต์ (Passenger Motor HS-8703) มีอัตราขยายตัวร้อยละ 22.4 รองลงมาคือ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ (Parts and Accessories HS-8708) ที่สัดส่วน 36.8% อัตราขยายร้อยละ 14.0 และรถลาก(Trailer HS-8716) สัดส่วน 4.4% อัตราขยายร้อยละ 6.1

บริษัทที่มีการจัดตั้งศูนย์ R&D ในฮังการีได้แก่ Audi, Bosch, Knorr-Bremse, Thyssen-Krupp, Arvin Meritor, Denso, Continental, Visteon, WET, Draxlmaier, Edag, Temic Telefunken และ ZF

3.2 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ฮังการีเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับการลงทุนด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า เนื่องจากตั้งอยู่ศูนย์กลางของยุโรป มีระบบคมนาคมขนส่งและระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดีเยี่ยม มีแรงงานมีคุณภาพและอัตราค่าจ้างต่ำ มีนวัตกรรมสูง อุตสาหกรรมด้านเครื่องไฟฟ้าได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาลและได้รับสิทธิประโยชน์ค่อนข้างสูง มีมหาวิทยาลัยที่มุ่งสอนด้านนี้ และสามารถผลิตแรงงานเพื่อมาสนับสนุนอุตสาหกรรมได้ ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ฮังการีเติบโตอย่างมากและกลายเป็นศูนย์กลางของการวิจัยด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลและระบบ hardware อื่นๆ



อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของฮังการี ซึ่งฮังการีเป็นผู้ผลิตและส่งออกรายใหญ่ที่สุดในเขตภูมิภาคยุโรปกลางและตะวันออก สร้างผลผลิตร้อยละ 26 ของ CEE และสร้างผลผลิตร้อยละ 22 ของอุตสาหกรรมการผลิตโดยรวมของประเทศ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 26,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีบริษัทข้ามชาติจำนวนมากมาตั้งฐานการผลิตในฮังการี อาทิ Nokia, GE, Samsung, Elcotelux, Honeywell, Philips, Denso,

Bosch, Alpine, Foxconn, Jabil Circuit, Vedeoton เป็นต้นมีการจ้างงานประมาณ 112,000 คน

บริษัทสำคัญในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรศัพท์มือถือ – Ericssons, Siemens

ด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์ – GE Healthcare, B. Braun, Mediso

ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ – Continental, Denso, Visteon, Thyssen Krupp, ZF Hungaria, Bosch, GE

PHILIPS



BOSCH

DEBOLD
We won't rest.

SAMSUNG

NOKIA

NATIONAL INSTRUMENTS

Continental

3.3 อุตสาหกรรม ICT

อุตสาหกรรม ICT (Telecommunications, IT outsourcing, IT Service และการผลิต software & hardware) สร้างรายได้ให้ประเทศ 10% ของ GDP มีการจ้างงานมากกว่า 100,000 คน ตลาด ICT ยังการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจนกลายเป็นแหล่งประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์และผลิตอุปกรณ์การสื่อสารในเขตภูมิภาค

บริษัทซอฟต์แวร์ขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงบูดาเปสต์ หลายบริษัทจัดตั้งศูนย์บริการเทคโนโลยี และ R & D ในฮังการีด้วยเช่นกัน

ฮังการีได้กลายเป็นศูนย์พัฒนาซอฟต์แวร์ในระดับภูมิภาค รวมทั้งซอฟต์แวร์การควบคุม โปรแกรมเกมและเทคโนโลยีสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ซึ่งเน้นการพัฒนาาระบบนำทาง นักพัฒนาซอฟต์แวร์ ฮังการีได้ประสบความสำเร็จระดับนานาชาติในสาขาต่างๆ เช่นการป้องกันไวรัส, ชีวสารสนเทศ (bioinformatics) และการรักษาความปลอดภัย (IT security) ความสำเร็จที่ปรากฏให้เห็นจากบริษัท เช่น Ericsson, Oracle และ Gameloft เป็นเครื่องพิสูจน์ศักยภาพและ คุณภาพ อุตสาหกรรมไอทีในฮังการี

3.4 อุตสาหกรรมอาหาร



อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศมายาวนาน ถึงแม้ว่าสัดส่วนผลผลิตของอุตสาหกรรมจะลดลงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาก็ตาม ฮังการี เป็นประเทศ net exporter ด้านเกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์อาหารของภูมิภาค เป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรกรรมรายใหญ่ของ CEE ระบบสาธารณูปโภคในสาขาดังกล่าวจัดได้ว่าดีที่สุดในภูมิภาค สัดส่วนการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 6 ของการส่งออกโดยรวมของประเทศ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร

ฮังการีมากกว่าร้อยละ 85 คือผู้ประกอบการขนาดเล็ก การลงทุนจากต่างชาติมีสัดส่วนถึง 47% การแปรรูปเนื้อสัตว์ กาแฟ ชา และการผลิตเครื่องดื่ม มีส่วนแบ่งสูงสุดของการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมอาหารฮังการี



ในอุตสาหกรรมมีผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ประมาณ 200 รายซึ่ง 2 ใน 3 เป็นนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งใช้วัตถุดิบของฮังการีเพื่อเป็นฐานผลิตสินค้า จากสถิติล่าสุดมีการลงทุนผลิตน้ำมันพืชเพิ่มขึ้น การแปรรูปอาหารและการถนอมอาหาร รวมทั้งการผลิตอาหารสัตว์กำลังได้รับความนิยมจากนักลงทุนต่างชาติเช่นกัน ฮังการีเป็นผู้ผลิตรายใหญ่สำหรับข้าวสาลี ดอกทานตะวัน

และข้าวโพด สินค้าส่งออกสำคัญคือผลไม้และผัก เนื้อสัตว์ สัตว์ปีก ของหวาน และผลิตภัณฑ์จากนม แต่ต้องนำเข้าผลไม้และผักที่ exotic

บริษัทสำคัญในอุตสาหกรรมอาหาร อาทิ Nestle, Uniliver, Coca-Cola Beverages, Agrana, Sio-Eckes Ltd., Sara Lee, Frieslandfoods, Bunge, Givaudan, Kraft Food, Pepsi, Dr. Oetker เป็นต้น

3.5 อุตสาหกรรมเวชภัณฑ์และเทคโนโลยีชีวภาพ

ภาคเภสัชกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพของฮังการีมีระดับการพัฒนาที่สูงมากในภูมิภาคยุโรปกลาง และตะวันออก โดยฮังการีมีฐานบริษัทด้าน life science ที่ดี ที่จะสามารถขยายต่อไปยังภูมิภาคบอลข่านได้ รวมถึงตลาดในเอเชีย ในฮังการี นักลงทุนจะพบกับความก้าวหน้าด้านการวิจัยและพัฒนา และบริษัทด้านเวชภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่มีฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคง รวมถึงมีสถาบันการวิจัยที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และอัตราค่าจ้างที่ต่ำ

อุตสาหกรรมด้านเวชภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมดั้งเดิมของฮังการีมากกว่าศตวรรษ ฮังการีเป็นหนึ่งในประเทศที่ใหญ่ที่สุดและมีการพัฒนามากที่สุดในตลาดเวชภัณฑ์ และมีอัตราการใช้จ่ายในการซื้อยาสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเป็นประเทศที่มีองค์ความรู้ในด้านดังกล่าวเป็นเลิศ ทำให้ฮังการีมีจำนวนบริษัทด้านเทคโนโลยีชีวภาพสูงที่สุดในภูมิภาค

ฮังการีมีบริษัทด้านเทคโนโลยีชีวภาพกว่า 85 บริษัท ที่เน้นด้านการผลิตและทำวิจัยด้านเทคโนโลยีชีวภาพ ฮังการีเป็นฐานการวิจัยที่เป็นที่ยอมรับในด้านดังกล่าว มีความร่วมมือที่เข้มแข็งกับมหาวิทยาลัยและบริษัทในสหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น



4. รายงานตลาด (รายสินค้า) ที่น่าสนใจ

4.1 ตลาดผลิตภัณฑ์มะพร้าวในอังกฤษ

ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูงในตลาดสหภาพยุโรป ในปี 2014 ความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 64 ความนิยมที่เพิ่มขึ้นเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้งมะพร้าวยังได้รับการจัดหมวดหมู่ให้อยู่ในประเภท สูดยอดอาหารเพื่อสุขภาพ 'superfoods'

ความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวในอังกฤษ เพิ่มขึ้นตามกระแสความนิยมในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่ใช้ในประเทศทั้งหมดเป็นการนำเข้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเพื่อการบริโภคมากกว่า 80 % ที่เหลือเป็นการนำเข้าน้ำมันมะพร้าวดิบ เพื่อใช้ในการแปรรูปและส่วนประกอบอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่อาหาร เช่น แชมพู ครีมหาผิว เป็นต้น สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงได้แก่ น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ และกะทิ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์มะพร้าวต่างๆ เช่น น้ำมันมะพร้าว น้ำตาล แป้ง เนื้อมะพร้าว (chip) ซึ่งมีการนำเข้าไม่มากนัก ราคาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่จะใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สินค้าที่มีจำหน่ายในตลาด

1. น้ำมันมะพร้าว

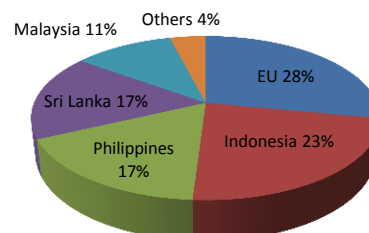
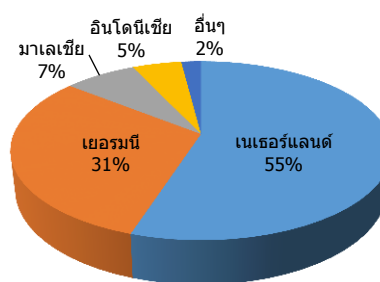
แม้ว่าภาพลักษณ์ในอดีต น้ำมันมะพร้าว จะได้รับการกล่าวขานว่ามีไขมันอิ่มตัวสูงไม่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้ความต้องการสินค้าในตลาดยุโรปมีไม่มากนัก แต่ในทศวรรษที่ผ่านมา ผลจากงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในฝั่งที่สนับสนุนการบริโภคน้ำมันมะพร้าว ทำให้ภาพลักษณ์น้ำมันมะพร้าวกลายเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ ซึ่งผ่านกระบวนการสกัดเย็นจากธรรมชาติ ประกอบด้วยกรดลอริในปริมาณมาก (ประมาณ 50%) ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่ามีส่วนช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลและมีประโยชน์มากมายต่อสุขภาพ สินค้าจึงได้รับความนิยมและต้องการมากขึ้น

ในอังกฤษมีการนำเข้าทั้งแบบกลั่นบริสุทธิ์ และน้ำมันดิบ น้ำมันมะพร้าวกลั่นบริสุทธิ์ (HS151319) ปริมาณนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.8% น้ำมันมะพร้าวดิบ (HS151311) ปริมาณนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 557.1%

ตลาดน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

Cooking Oil และ Virgin Coconut Oil

การนำเข้าน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ส่วนใหญ่เป็น reimport จากผู้นำเข้ารายใหญ่ในประเทศเนเธอร์แลนด์และเยอรมนี โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 55 และ 31 ตามลำดับ มีการนำเข้าจากผู้ผลิตหรือประเทศถิ่นกำเนิดโดยตรง จากบริษัทที่มีไลน์สินค้าเพื่อสุขภาพจำนวนมาก และมีช่องทางจำหน่ายที่ได้เปรียบกว่าบริษัทอื่น ซึ่งจะนำเข้าจากประเทศมาเลเซียร้อยละ 7 อินโดนีเซียร้อยละ 5 และศรีลังกา



1.1 น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สำหรับปรุงอาหาร (Cooking Oil)

ในอังกฤษ น้ำมันพืชพื้นฐานที่ใช้ในการปรุงอาหารคือ น้ำมันดอกทานตะวัน และน้ำมันเมล็ดเรพ/คาโนลา ประเด็นความวิตกกังวลเรื่องสุขภาพจากกรณีไขมันชนิดทรานส์ (trans fat) ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาน้ำมันและผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากไขมันชนิดทรานส์ น้ำมันมะพร้าวจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ของมะพร้าวและทราบถึงโทษและความเสี่ยงของการทอดอาหารที่ต้องใช้ไฟแรงสูงด้วยการใช้น้ำมันพืชประเภทอื่น ความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้จำหน่ายเพิ่มความหลากหลายของขนาดสินค้า จากเดิมที่มีเพียง 500 กรัม เพิ่มเป็น 1 ก.ก., 2 ก.ก. และ 2.5 ก.ก. ถิ่นกำเนิดสินค้ามาจากอียูร้อยละ 28 อินโดนีเซียร้อยละ 23 ฟิลิปปินส์และศรีลังการ้อยละ 17 มาเลเซียร้อยละ 11 อื่นๆ ร้อยละ 4

จากการสำรวจตลาดพบว่าสินค้าจะมีวางจำหน่ายทั้งร้านค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ โดยร้านเพื่อสุขภาพจะเป็นช่องทางจำหน่ายหลักของสินค้าประเภทนี้ ชั้นวางมีคู่แข่งชั้นหลายแบรนด์ (ประมาณ 5-6 ยี่ห้อ) และจากการสอบถามผู้บริโภคซึ่งทดลองซื้อสินค้าในแต่ละแบรนด์ไปใช้แล้ว ได้ข้อมูลว่าสินค้าจะมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อจึงมองที่ราคาถูกกว่าเป็นหลัก ในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีสินค้าเพียง 1-2 ยี่ห้อให้เลือก

1.2 น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ 100% (Extra Virgin Coconut Oil)



น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ 100 % หรือ VCO ได้รับความนิยมใช้เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณและเส้นผม มากกว่าการบริโภค เนื่องจากมีราคาสูง แม้สินค้าจะมีวางจำหน่ายเฉพาะร้านค้าเพื่อสุขภาพ แต่การแข่งขันเริ่มสูงขึ้นจากการขยายไลน์สินค้าของบริษัทนำเข้า ซึ่งแต่เดิมจำหน่ายแต่ Cooking Oil สินค้ามีถิ่นกำเนิดจากศรีลังกาเกือบร้อยละ 60

2. น้ำมันมะพร้าวดิบ

การนำเข้าน้ำมันมะพร้าวดิบเพื่อแปรรูปและใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น แชมพู ครีมทาผิว สบู่เหลว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัว ลิปปาล์ม ยังมีปริมาณไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตามมีปริมาณเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 557 โดยมีสัดส่วนการนำเข้าจากประเทศอินโดนีเซียถึง 86% อเมริกา 9% ศรีลังกา 4% และฟิลิปปินส์ 1%



3. กะทิ

ในอังกฤษมีสถิติจำนวนคนที่มีภาวะการย่อยแลคโตสผิดปกติมากขึ้น กะทิจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม นำไปใช้ในการประกอบอาหารหรือเครื่องดื่ม แทนนมหรือครีม การนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ผ่านพ่อค้าคนกลาง จากผู้นำเข้ารายใหญ่ในประเทศเยอรมนี เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม โปแลนด์และสาธารณรัฐเชค ขนาดสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไปได้แก่ 250 ม.ล. และ 400 ม.ล.

ช่องทางจำหน่ายของกะทิ ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภค สำหรับชาวเอเชียและร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์กะทิจะหาซื้อได้ตามร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเอเชีย และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ส่วนกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพจะหาซื้อสินค้าจากร้านเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีสินค้า Organic ให้บริการ ถิ่นกำเนิดสินค้ามาจากไทยร้อยละ 40 ศรีลังการ้อยละ 30 อินโดนีเซียและอื่นๆ ร้อยละ 15

ในปี 2014 บรรดาบล็อกเกอร์อาหารฮังการีได้ทำการสำรวจความนิยมของกะทิที่มีจำหน่ายในท้องตลาดกับผู้ชมและผู้อ่านที่ติดตามเว็บไซต์ ผลิตภัณฑ์หลายแบรนด์ได้รับการทดสอบทางด้านรสชาติ กลิ่น texture สารเติมแต่งและราคา ผลการศึกษาพบว่าแบรนด์ Real Thai จากประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ตามด้วย Aroy Dee จากประเทศไทยและอันดับ 3 Cocomas จากประเทศอินโดนีเซีย

4. น้ำมะพร้าว

จุดขายของน้ำมะพร้าวคือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันได้รับความนิยมขยายเข้าสู่กลุ่มเครื่องดื่มนักกีฬา sport drink และเครื่องดื่มแนวผสมผสาน fusion drink สินค้าที่มีจำหน่ายมีทั้งน้ำมะพร้าว 100% และผสมรวมกับผลไม้อื่น วางจำหน่ายตามร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านค้าเอเชีย สถานที่ออกกำลังกายและซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบราคากับน้ำมันมะพร้าวซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้ได้หลายครั้งแล้ว น้ำมะพร้าวจึงมีราคาค่อนข้างสูง ความนิยมเฉพาะกลุ่ม คู่แข่งขันในตลาดไม่มากนัก

5. อื่นๆ

น้ำตาลมะพร้าว แป้ง ชิปและน้ำมะพร้าว ส่วนใหญ่จะมีจำหน่ายตามร้านค้าออร์แกนิกส์หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ราคาค่อนข้างสูง



กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นคนที่มีการศึกษาสูงที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ๆ เพราะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มะพร้าวและการตื่นตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพได้เพิ่มความต้องการสินค้ามากขึ้น อายุของผู้บริโภคจะอยู่ระหว่าง 18- 55 ปี

โดยมีสัดส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์มะพร้าวแบ่งตามช่วงอายุดังนี้

18-25 ปี	25%
25-35 ปี	30%
35-45 ปี	25%
45-55 ปี	20%

การแข่งขัน

การแข่งขันผลิตภัณฑ์มะพร้าวในฮังการีขึ้นอยู่กับรางวัลตำแหน่งสินค้า เริ่มมีความเข้มข้นมากขึ้นทั้งจากจำนวนแบรนด์สินค้าที่เข้ามาในตลาดและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่ายจากเดิมซึ่งมีแต่เฉพาะร้านสินค้าเพื่อสุขภาพและออร์แกนิกส์ ได้ขยายไปยังร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ เกือบทุกแห่ง

สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าวัตถุดิบจากแหล่งกำเนิดในแถบเอเชีย นำมาบรรจุภัณฑ์และจำหน่ายในแบรนด์ของตนเอง ได้แก่ Biorganik, Naturganik, Trendavit, Nature Cookta ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพหลากหลายประเภทและเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ จึงทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง ภาพพจน์ของแบรนด์และบริษัทนำเข้า/ตัวแทนจำหน่ายจึงมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ



ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ

1. แม้ว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์มะพร้าวได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ แต่ด้วยกระแสสุขภาพและความรู้ทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น superfood สินค้าจึงเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีแนวโน้มขยายตัวเข้าสู่กลุ่มคนทั่วไป หากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะยิ่งทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเพิ่มความต้องการของตลาด
2. เนื่องจากตลาดยังมีขนาดเล็กการนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ มักจะผ่านพ่อค้าคนกลางเพราะสามารถสั่งซื้อได้ใน ปริมาณที่ต้องการ ราคาสินค้าจึงค่อนข้างสูง แนวโน้มตลาดที่กำลังขยายเชื่อว่าจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นโดยเฉพาะน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์เพื่อประกอบอาหาร ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้นำเข้ามีแนวโน้มนำเข้าสินค้าจากประเทศผู้ผลิตโดยตรงมากขึ้น การมองหาบริษัทคู่ค้าที่มีศักยภาพ มีไลน์สินค้าจำนวนมาก มีช่องทางจำหน่ายที่แข็งแกร่งและสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรศึกษา
3. ควรพัฒนารูปแบบสินค้าและคุณภาพให้ได้รับมาตรฐานอียู น้ำมันมะพร้าวบรรจุขวดทรงสูงไม่เหมาะกับสภาพอากาศเมืองหนาว เพราะน้ำมันจะกลายเป็นครีมไข บรรจุภัณฑ์ควรเน้นรูปแบบเป็นกระปุกหรือขวดปากกว้างเพื่อสะดวกต่อการใช้งาน การแปรรูปสินค้าให้ง่ายต่อการบริโภค เช่นในแบบแคปซูล จะเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นได้
4. อุตสาหกรรมแปรรูปน้ำมันมะพร้าวเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจและเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยเนื่องจากต้องใช้ น้ำมันมะพร้าวดิบ เป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบในการผลิตสินค้า ต้องอาศัยการนำเข้าจากแหล่งกำเนิดสินค้าโดยตรง
5. ควรแนะนำสินค้าโดยร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ Sirha Budapest ซึ่งเป็นงานขนาดใหญ่ที่รวบรวมผู้ประกอบการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมอบ เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร จากทั้งฮังการีและประเทศในเขตภูมิภาค

4.2 ภาพรวมตลาดสินค้าอาหารและร้านอาหารไทย

สาเหตุที่ทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอังกฤษ

1. คนอังกฤษชื่นชอบรสชาติอาหารไทย และรู้จักอาหารไทยมากขึ้น จากปริมาณนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่ไปเที่ยวเมืองไทย ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. อังกฤษเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีนักท่องเที่ยวประมาณปีละ 35 ล้านคน ซึ่งอาหารไทยเป็นที่รู้จักดีจากนักท่องเที่ยวทุกมุมโลก
3. มีชาวต่างชาติและคนเอเชียที่ตั้งถิ่นฐานในอังกฤษเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอังกฤษค่าครองชีพถูกกว่าประเทศในเขตยุโรปตะวันตก ผู้ได้รับเงินบำนาญจากประเทศยุโรปตะวันตกจึงมักเลือกที่จะอาศัยอยู่ในอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีการแต่งงานระหว่างชาวอังกฤษและเอเชียมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. จากการส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายจากหน่วยงานภาครัฐ ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มธุรกิจบริการ HORECA จึงทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักและเพิ่มความต้องการมากขึ้น
5. พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารไทยประกอบด้วยเครื่องปรุงและส่วนผสมจากสมุนไพรมากมาย ผู้บริโภคเรียนรู้ว่าเป็นอาหารที่ทำง่ายและคุณประโยชน์สูง

ผลจากความต้องการอาหารไทยที่เพิ่มขึ้น

1. ทำให้ธุรกิจร้านอาหารไทยในอังกฤษได้รับความนิยมและมีการขยายตัวสูง
2. สินค้าอาหารไทยมีแหล่งจำหน่ายมากขึ้น ทั้งในร้านขายสินค้าอาหารเอเชีย ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่
3. มีการเปิดคอร์สสอนการทำอาหารไทยอย่างแพร่หลายมากขึ้นในโรงเรียนสอนการทำอาหาร
4. ธุรกิจบริการ โรงแรม ร้านอาหาร และบริการอาหารกลางวันแบบ delivery ซึ่งได้รับความนิยมสูงในแหล่งออฟฟิศ เริ่มเพิ่มเมนูอาหารไทยเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า
5. ร้านขายสินค้าอาหารเอเชียรายใหญ่ มีการแข่งขันสูง ตัดราคาและจูงใจลูกค้าด้วยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น

ร้านอาหารไทย

จำนวนร้านอาหารไทยในอังกฤษมีประมาณ 24 แห่ง มีอยู่เฉพาะที่เมืองบูดาเปสต์ ประกอบด้วยร้านอาหารแบบ Full Service จำนวน 4 ร้าน หรือประมาณ (16%) และ Bistro/Takeaway จำนวน 20 ร้าน (84%)

ร้านอาหารไทยได้รับความนิยมและมีอัตราขยายตัวสูง โดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็ก Bistro ที่นั่งประมาณ 10-20 ที่ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในแหล่งทำเลเหมาะสมใกล้ย่านธุรกิจ ที่ทำงานหรือกลางใจเมือง การลงทุนไม่สูง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ทั้งด้านแม่ครัวและพนักงานบริการภายในร้าน ขยายง่ายเนื่องจากเมนูไม่หลากหลายไม่ต้องใช้เครื่องปรุงหรือส่วนผสมหลายชนิด



อาหารที่ได้รับความนิยมสูง

ผัดไทยเป็นอาหารที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ แกงเขียวหวานไก่ พะแนง และผัดกะเพรา

แหล่งซื้อสินค้า

1. ตลาดจีน ประกอบด้วยร้านจำหน่ายสินค้าอาหารเอเชียรายใหญ่ 2-3 รายด้วยกัน ซึ่งร้านเหล่านี้จะสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากผู้นำเข้ารายใหญ่ ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ออสเตรียและสาธารณรัฐเชค อีกทอดหนึ่ง จึงทำให้สินค้านี้มีราคาแพง สำหรับในช่วงฤดูร้อนผักบางชนิดเช่น กวางตุ้ง คื่นช่าย ผักบุ้ง จะมีชาวจีนท้องถิ่นปลูกและนำมาขายตรงที่ตลาด
2. ร้านขายอาหารไทยในกรุงเทพฯ ร้านไทยบางร้านจะไปซื้อสินค้าโดยตรงที่เวียดนาม เพราะสินค้านี้มีความหลากหลาย และสามารถเลือกซื้อสินค้าผักสดและผลไม้ได้ง่ายกว่า

ปัญหาของร้านอาหารไทย

1. สินค้าเครื่องปรุง/ส่วนผสมอาหารแพง เนื่องจากผู้จำหน่ายรายใหญ่ไม่ได้นำเข้าสินค้าโดยตรง
2. ขาดแคลนวัตถุดิบ/ ไม่สามารถหาซื้อวัตถุดิบได้สม่ำเสมอ เช่น ใบกะเพรา มะเขือพวง มะเขือเปราะใบโหระพา เป็นต้น
3. เจ้าของร้านอาหาร โดยเฉพาะที่เป็นคนต่างชาติ ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายโดยควบคุมการใช้เครื่องปรุงและ คำนึงถึงคุณภาพอาหารมากนัก
4. เชฟส่วนใหญ่ไม่มีความรู้หรือได้ใบรับรองการประกอบอาหาร จึงทำให้อาหารไม่ได้มาตรฐาน



สินค้าอาหาร

สินค้าอาหารที่มีจำหน่าย

สินค้าอาหารไทยที่มีจำหน่ายโดยทั่วไปได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ซอส เครื่องปรุงรสต่างๆ เส้นก๋วยเตี๋ยว กะทิ น้ำพริกแกง ชุดต้มยำ(ตะไคร้ ข่า พริก ใบมะกรูด) ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากผู้นำเข้ารายใหญ่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ออสเตรีย สาธารณรัฐเช็ก

และโปแลนด์ มีนำเข้าจากไทยโดยตรงได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ปลากระป๋อง ผลไม้กระป๋อง กะทิและซอสตราสุรีย

แหล่งจำหน่ายสินค้าแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1. ขายปลีกแก่ผู้บริโภค

1.1 ร้านขายสินค้าอาหารเอเชีย – มีประมาณ 15 ร้าน จะมีสินค้าเอเชียจำหน่ายรวมกัน เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เวียดนาม และอินโดนีเซีย ประกอบด้วยร้านขนาดใหญ่จำนวน 3-4 ร้าน ซึ่งจะสั่งซื้อโดยตรงจากผู้นำเข้ารายใหญ่ในอียู สินค้าส่วนที่เหลือเป็นร้านขนาดเล็กซึ่งสั่งซื้อสินค้าจากผู้นำเข้าท้องถิ่น



1.2 ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ – สินค้าค่อนข้างจำกัด มีเฉพาะที่ได้รับความนิยมในท้องตลาดเช่น กะทิ เส้นก๋วยเตี๋ยว วุ้นเส้น ซอสเครื่องปรุงรสบางชนิด สินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่จะมาจากบริษัทนำเข้าท้องถิ่นซึ่งเลือกสินค้าที่ผลิตหรือมีตัวแทนจำหน่ายจากประเทศในเขตอียู จึงมีต้นทุนต่ำกว่าสินค้าที่ส่งตรงจากไทย เช่น แบรินด์ Blue Dragon บริษัทแม่จาก UK มีโรงงานผลิตสินค้าในโปแลนด์ แบรินด์ TaoTao มีทั้งวัตถุดิบจากไทยและจีน ซึ่งนำมา บรรจุขวด/กระป๋อง ในประเทศโปแลนด์โดย



บริษัท Tan-Viet เป็นต้น สินค้านำเข้าจากไทยโดยตรงที่มีวางจำหน่าย ได้แก่ ข้าวหอมมะลิตราแพนด้า กะทิและซอสตราสุรีย

2. ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายให้กับร้านอาหารและร้านค้า – ในอังกาามีบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าอาหารเอเชียไม่มากนักประมาณ 12 บริษัท รายใหญ่ๆ มีเพียง 4-5 บริษัทเท่านั้น บริษัทจากตลาดจีนซึ่งเป็นทั้งผู้นำเข้า ขายส่งและขายปลีกครองตลาดในส่วนนี้ โดยจะส่งสินค้าและไปปรับตัวเองสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จากผู้นำเข้าในประเทศเนเธอร์แลนด์ ออสเตรียและสาธารณรัฐเช็ก สินค้าจึงมีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารได้มากกว่า

สินค้าอาหารที่มีศักยภาพ

สามารถแบ่งกลุ่มสินค้าเป็น 2 กลุ่มคือ

1. สินค้าทั่วไปสำหรับผู้บริโภคและร้านอาหาร เช่น ข้าว แป้งมันสำปะหลัง ซอสเครื่องปรุงรส เครื่องแกง กะทิ และเส้นก๋วยเตี๋ยว สัปะรดกระป๋อง ปลากระป๋อง
2. สินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำมันมะพร้าวสำหรับทำอาหาร ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

โอกาสและข้อเสนอแนะ

ตั้งแต่ปี 2008 อังการีต้องเผชิญกับผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจยุโรป เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ประชาชนต้องรับภาระภาษีมูลค่าเพิ่มสูงถึงร้อยละ 27 ผู้ประกอบการอังการีจึงเสี่ยงการนำเข้าสินค้าจากประเทศผู้ส่งออกโดยการนำเข้าสินค้าจากประเทศในเขตอียูซึ่งเสียภาษีน้อยกว่าแทน ประกอบกับตลาดอาหารเอเชียยังมีขนาดไม่ใหญ่มากนักจึงไม่สามารถนำเข้าสินค้าในปริมาณมากได้

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจอังการีฟื้นตัวดีขึ้นมาก ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ นักธุรกิจเริ่มขยายการค้าการลงทุนจากจำนวนร้านอาหารไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงการได้รับความนิยมของอาหารไทยอย่างแพร่หลายในอังการี แม้ว่าปัจจุบันจะยังไม่สามารถนำเข้าสินค้าได้โดยตรงก็ตาม แต่ด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้นและตลาดที่ยังสามารถขยายได้อีกมากทั้งในประเทศและประเทศภูมิภาคใกล้เคียง ทำให้ผู้ประกอบการอังการีเริ่มกระตือรือร้น สนใจนำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าไทยเพื่อกระจายไปยังตลาดเพื่อนบ้านมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสของสินค้าไทยที่จะขยายสู่ตลาดใหม่ ซึ่งยังเป็นตลาดขนาดเล็กไม่สามารถสั่งซื้อในปริมาณมากได้ เช่น โรมานีเย บัลแกเรีย โครเอเชีย เซอร์เบีย บอสเนียฯ และมอนเตเนโกร ผู้ประกอบการไทยคงต้องหากกลยุทธ์ใหม่ในการเข้าถึงตลาดเหล่านี้ โดยการร่วมลงทุนกับคู่ค้าอังการีที่มีศักยภาพ จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า เพื่อรองรับความต้องการสินค้าและลดปัญหาด้านระยะเวลาขนส่ง แทนการส่งออกสินค้าจากไทยโดยตรง เพราะจะไม่สามารถแข่งขันด้านราคาและเงื่อนไขการขนส่งสินค้า กับผู้ประกอบการที่มีแหล่งผลิตและจัดจำหน่ายในเขตยุโรปได้

นอกจากนี้ อังการียังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีโรงแรมและบ่อน้ำแร่มากมายที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก อาหารไทยได้ชื่อว่าเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย การสนับสนุนอาหารไทยเข้าสู่ช่องทางธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกโอกาสหนึ่งสำหรับสินค้าอาหารไทย ควบคู่กับการบริการนวดแผนไทยซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมสูงและมีบริการตามแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้แล้ว



5. การลงทุน

5.1 การลงทุนจากต่างประเทศ

ฮังการีเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) ต่อหัวสูงที่สุดในยุโรปกลาง อย่างไรก็ตาม ประเทศได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตการณ์การเงินยุโรปปี 2009-2010 หลังจากฟื้นตัวใน 2011-2012 จนถึงระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ แต่ในปี 2013 การลงทุนจากต่างประเทศกลับมาซบเซาอีกครั้ง จากการที่รัฐบาลฮังการีใช้มาตรการจัดเก็บภาษีเพิ่มเติม กับธุรกิจการเงินการธนาคาร และเพิ่มจำนวน "ภาษีพิเศษ" (Special Tax) เรียกเก็บกับบริษัทต่างชาติ จนทำให้เกิดความเสียหายต่อความน่าดึงดูดใจในการลงทุนของประเทศ

เมื่อไม่นานมานี้ ฮังการีได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงทิศทางการลงทุนจากต่างประเทศ จากอุตสาหกรรมสิ่งทอและอาหารที่มีมูลค่าต่ำ มาเป็นการผลิตรถยนต์ พลังงานทดแทน การท่องเที่ยวแบบหรูหราและเทคโนโลยีสารสนเทศ

Foreign Direct Investment	2012	2013	2014
FDI Inward Flow (million USD)	14,375	3,097	4,039
FDI Stock (million USD)	104,017	108,231	98,360
Number of Greenfield Investments***	98	82	90
FDI Inwards (in % of GFCF****)	59.3	11.6	13.8
FDI Stock (in % of GDP)	82.0	81.1	71.7

ในปี 2014 สำนักงานส่งเสริมการลงทุนฮังการีสับสนุนการลงทุนจากต่างชาติรายใหม่สำเร็จถึง 60 โครงการ รัสเซียและฮังการีลงนามข้อตกลงเสริมสร้างขีดความสามารถของหนึ่งในโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ของฮังการี

จากสถิติ FDI ในปี 2014 การลงทุนในฮังการีส่วนใหญ่มาจากประเทศในเขตอียู 77% (เยอรมนี 24.7% ลักเซมเบิร์ก 13.6% เนเธอร์แลนด์ 12.1% ออสเตรีย 11.5% และฝรั่งเศส 4.3%) ในกลุ่มประเทศ Non-European อเมริกามีการลงทุนมากที่สุด สำหรับแถบเอเชีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และจีน มีบทบาทสำคัญที่สุดสำหรับการลงทุนในฮังการี

สาขาการลงทุนในฮังการี

- การจัดการ/ที่ปรึกษาทางธุรกิจ 32.5%
- การค้า 11.5%

- การผลิตรถยนต์ 7.8%
- Real estate sector 6.3%
- การเงินการธนาคาร 6%
- การผลิตยา 4.1%

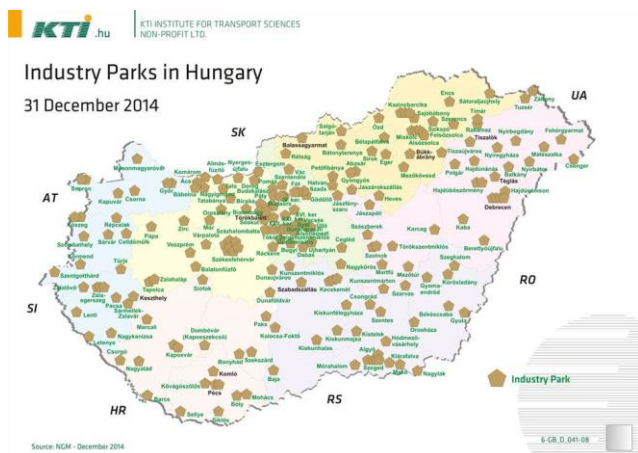
ปัจจุบัน มีบริษัทของไทยเพียง 1 บริษัท คือ บริษัท Thai President Food Hungary ซึ่งถือเป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ของไทยรายแรกในฮังการี โดยเมื่อปี 2556 บริษัทฯ ได้เข้าไปซื้อโรงงานผลิตเส้นบะหมี่ของนักลงทุนเวียดนามที่ประสบปัญหาล้มละลาย ที่เมือง Esztegom ทางตอนเหนือของฮังการีเพื่อเป็นฐานการผลิตแรกของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาไว้ในตลาดยุโรป เหตุผลของการเข้าไปลงทุนในฮังการีคือเพื่อลดต้นทุนของสินค้า ซึ่งมีค่าขนส่ง อัตราภาษีนำเข้า และความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

หน่วยงานส่งเสริมการลงทุน Hungarian Investment Promotion Agency (HIPA) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลัก www.hipa.hu

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

1. ศูนย์โลจิสติกส์ทันสมัย ครบวงจร ครอบคลุมทั่วประเทศ

ฮังการีประกอบด้วยศูนย์โลจิสติกส์ที่ทันสมัยและคลังสินค้าขนาดใหญ่ ประมาณ 1,300,000 ตารางเมตรกว่า 30 แห่ง ตั้งอยู่โดยรอบเมืองหลวงรัศมี 30 กิโลเมตร ตามแนวถนนวงแหวน M0



2. นิคมอุตสาหกรรมทันสมัย ขนาดใหญ่ ครอบคลุมทั่วประเทศ

ในฮังการี มีนิคมอุตสาหกรรมมากกว่า 200 แห่ง ให้เลือกตามความต้องการตามลักษณะทางธุรกิจอาชีพ หรือ วัฒนธรรม มีการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ตลอดจนการสนับสนุนจากท้องถิ่นและได้รับประโยชน์ด้านภาษีด้วย นิคมอุตสาหกรรมฮังการีเกือบครึ่งหนึ่งตั้งอยู่ใกล้มอเตอร์เวย์ ช่วยให้การขนส่งสินค้าสู่ศูนย์โลจิสติกส์สะดวกรวดเร็วขึ้น

การบริการที่ให้ในนิคมอุตสาหกรรม

โครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการผลิต เช่น พลังงานน้ำ การบำบัดน้ำเสีย การธนาคาร พืชการศุลกากร การให้คำปรึกษา เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และการบริการในสำนักงาน ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายของ supplier

3. การขนส่งทางถนนรวดเร็ว ปลอดภัย มีเครือข่ายมอเตอร์เวย์หนาแน่น

ฮังการีเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความหนาแน่นของเครือข่ายถนนหลวงและมอเตอร์เวย์สูงสุดในยุโรป รองจากเบลเยียมและฮอลแลนด์ เครือข่ายถนนเชื่อมต่อระหว่างเมืองใหญ่กับเขตอุตสาหกรรม เรียบร้อยแล้ว สามารถขนส่งสินค้าได้เร็วขึ้น และปลอดภัยมากขึ้น ทั้งการขนส่งภายในประเทศ และต่างประเทศ

4. เครือข่ายเส้นทางเดินรถไฟครอบคลุมทั่วประเทศ และเชื่อมต่อไปยังท่าเรือทางทะเลสะดวก

รวดเร็วการขนส่งสินค้าทางรถไฟในฮังการีมากกว่า 20 % มีตารางเดินรถไฟสินค้าจากฮังการี ไปยัง เมืองท่าเรือทะเลที่สำคัญ และเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายสินค้าจากภูมิภาค CIS ที่เมือง Záhony

5. เส้นทางขนส่งแม่น้ำสายหลักในประเทศยุโรป

แม่น้ำ Danube-Rhine-Main Canal เป็นเส้นทางสายหลักที่เชื่อมต่อระหว่าง Black Sea กับ North Sea มีการพัฒนาศูนย์โลจิสติกส์และสถานีตู้บรรจุสินค้า ที่ท่าเรือสำคัญในเมืองต่างๆ เช่น ท่าเรือ Budapest Freeport ท่าเรือ Győr ท่าเรือ Gönyű ท่าเรือ Adony และท่าเรือ Baja

5.3 กฎระเบียบการลงทุน/นโยบายส่งเสริมการลงทุน

ตามกฎหมายการลงทุนต่างประเทศของฮังการี (The Hungarian Act on Foreign Investments) ระบุว่าการลงทุนโดยชาวต่างชาติจะได้รับการคุ้มครองและสิทธิตามกฎหมาย เช่นเดียวกับกับชาวฮังการี การดำเนินธุรกิจสามารถทำได้ในทุกสาขา ทั้งในกรณีที่บริษัทมีทุนต่างชาติทั้งหมดหรือบางส่วน ยกเว้นกิจการบางอย่างที่ต้องขออนุญาต เช่น การธนาคาร ซึ่งสามารถทำได้ในรูปแบบของการถือหุ้นในบริษัทเท่านั้น เจ้าของกิจการอาจพำนักอยู่ในฮังการี หรือไม่ก็ได้ และไม่มีการบังคับโดยกฎหมายในการจ่ายผลได้จากการลงทุน (เช่น เงินปันผล ดอกเบี้ย การคืนเงินยืมแก่ผู้ถือหุ้นต่างประเทศ) บริษัทที่จดทะเบียน และก่อตั้งอย่างถูกกฎหมาย สามารถทำธุรกรรมได้ในนามบริษัท เช่น การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ การทำสัญญาทางธุรกิจ และการดำเนินคดีความตามกฎหมาย

เขตเศรษฐกิจพิเศษของฮังการี

ยังการมีเขตเศรษฐกิจพิเศษหรือ Free Enterprise Zone ซึ่งลูกจ้างที่มีสิทธิได้รับสิทธิพิเศษจะต้องอาศัยอยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษเป็นเวลาอย่างน้อย 6 เดือน โดยเขตเศรษฐกิจพิเศษนี้ถูกกำกับดูแลโดยกระทรวงเศรษฐกิจแห่งชาติ

เขตเศรษฐกิจพิเศษนั้นมีระบบและเงื่อนไขการยกเว้นภาษีพิเศษที่น่าสนใจ เช่น

(1) ภาษีสำหรับการพัฒนา Development Tax Allowance (Corporate tax allowance) สำหรับโครงการลงทุนที่มีมูลค่าอย่างต่ำ 0.33 ล้านยูโร รวมไปถึงการลงทุนในโครงการสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ๆ การขยายสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วหรือ การพัฒนาจากฐานผลิตภัณฑ์เดิม

(2) ภาษีการช่วยเหลือสังคมและการให้การฝึกอบรมวิชาชีพ (Social Contribution and Vocational training contribution award) นักลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษมีสิทธิได้รับการยกเว้นภาษีหลังจากมีการลงทะเบียนลูกจ้างใหม่ (อย่างน้อย 1 คน) และในกรณีที่ลูกจ้างได้อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าวเป็นเวลาอย่างน้อย 6 เดือน นักลงทุนก็จะได้รับการยกเว้นภาษีโดยอัตโนมัติ

จะเห็นได้ว่าการลดหย่อนภาษีของประเทศฮังการีผ่านการดำเนินธุรกิจภายใต้เขตเศรษฐกิจพิเศษนั้นเปรียบเสมือนเป็นมาตรการในการพัฒนาเศรษฐกิจและช่วยเหลือสังคมผ่านการเพิ่มการจ้างงานและพัฒนาฝีมือแรงงาน

นโยบายส่งเสริมการลงทุน

1. การสนับสนุนทางการเงิน จากรัฐบาลฮังการีและสหภาพยุโรป
2. การลดหย่อนภาษี
3. เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ
4. การสนับสนุนทางด้านการฝึกอบรมทักษะแรงงาน
5. การสนับสนุนด้านการสร้างงาน

5.4 ต้นทุนการจัดตั้งธุรกิจ

รูปแบบของธุรกิจ

ตามกฎหมายบริษัท (Company Act) ผู้ลงทุนสามารถก่อตั้งบริษัทได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

limited partnership (Bt.)	ทุนจดทะเบียน - 5 โฟรินท์/คน
limited liability company (Kft.)	ทุนจดทะเบียน - 3 ล้านโฟรินท์ (10,000 ยูโร)
company limited by shares (Rt.)	
- privately founded (Zrt.)	ทุนจดทะเบียน - 5 ล้านโฟรินท์ (16,670 ยูโร)
- publicly founded (Nyrt.)	ทุนจดทะเบียน - 20 ล้านโฟรินท์ (66,670 ยูโร)

ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท (Registration Fee)

limited partnership (Bt.) : : HUF 100,000 400 €

limited liability company (Kft.) : HUF 100,000 400 €

company limited by shares (Rt.)

- private Rt. (Zrt.) HUF 100,000 400 €

- public Rt. (Nyrt.) : HUF 600,000 2,400 €

branch office of a foreign undertaking: HUF 50,000 (€200)

representative office of a foreign undertaking: HUF 50,000 (€200)

ค่าธรรมเนียมสิ่งตีพิมพ์ (Publication Fee)

company limited by shares (Rts.): HUF 25,000 - 100 €

limited liability company (Kft.) : HUF 25,000 - 100 €

other business entities: HUF 14,000 - 56 €

5.5 ภาษี

ระบบการจัดเก็บภาษีในฮังการี สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

ภาษีทางตรง (direct taxes)

- ภาษีเงินได้นิติบุคคล (corporate tax) จะเก็บใน 2 อัตรา
รายได้ต่ำกว่า 50 ล้านโฟรนต์ต่อปีร้อยละ 10
รายได้มากกว่า 50 ล้านโฟรนต์ต่อปีร้อยละ 19
- ภาษีรายได้ส่วนบุคคล (personal income tax) อัตราเดียวร้อยละ 15
- ภาษีอื่นๆ เช่น
 - Local Taxes
 - Environmental Taxes
 - Social Security Contributions
 - Bank Tax
 - Customs Duties
 - Energy Tax
 - Registration Tax
 - Property Transfer Tax
 - Death, Gift and Inheritance Taxes
 - Innovation Contribution

ภาษีทางอ้อม (indirect taxes)

- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ร้อยละ 27 (ทั้งอาหารและไม่ใช่อาหาร)
 - ยกเว้น - ผลิตภัณฑ์นมและนมอบ 18%
 - โรงแรม/บริการ/จัดงาน 18%
 - ยา 5%
- ภาษีสรรพสามิต (Excise Taxes) 25%

Hungarian Tax and Financial Control Administration: [/www.apeh.hu](http://www.apeh.hu)

5.6 หลักเกณฑ์ในการนำเงินกลับประเทศ

ตามกฎหมายฮังการีสามารถนำเงินส่งกลับประเทศ หรือลงทุนซ้ำ ผู้ลงทุนสามารถจัดการกับเงินรายได้ ผลกำไรหรือผลตอบแทนด้านทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างอิสระ และไม่มีข้อจำกัดในการโยกย้ายหรือส่งกลับสู่ถิ่นฐานเดิม

5.7 อื่นๆ

กฎหมายแรงงาน

- การจ้างงานควรทำสัญญาอย่างเป็นทางการ ระบุรายละเอียดต่างๆตั้งแต่เริ่มต้นของการจ้างงาน
- นายจ้างต้องร่วมสมทบค่าประกันสังคม บำนาญและประกันสุขภาพ ร้อยละ 27 ของเงินเดือน ลูกจ้างแต่ละราย
- ตามกฎหมายแรงงานฮังการี ชั่วโมงการทำงานต้องไม่เกิน 12 ชม./วันและ 48 ชม./สัปดาห์
- ลูกจ้างได้รับสิทธิในการลาหยุดประจำปีอย่างน้อย 20 วันซึ่งจะเพิ่มจำนวนวันขึ้นตามอายุของลูกจ้าง
- กฎหมายการลาคลอด อนุญาตให้ลาคลอดได้จนบุตรอายุ 3 ขวบ (นายจ้างไม่ต้องจ่ายเงินชดเชย)
- ค่าแรงขั้นต่ำ 450 ยูโร/เดือน

สิ่งจูงใจการลงทุนในฮังการี

- ฮังการีตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่อยู่ศูนย์กลางของยุโรป สามารถเป็นศูนย์กลางการผลิตและกระจายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง
- มีระบบขนส่งและการคมนาคมที่ทันสมัย

- มีระบบสาธารณูปโภคที่ดีเลิศ พร้อมสำหรับการจัดตั้งเขตอุตสาหกรรม สำนักงาน และศูนย์วิทยาศาสตร์ต่างๆ
- มีการให้สิทธิประโยชน์จากรัฐบาล (การให้การอุดหนุนด้านการเงิน การยกเว้นภาษี)
- มีนโยบายเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อนักลงทุนต่างชาติ
- ระบบภาษีที่สามารถแข่งขันได้
- มีแรงงานคุณภาพและมีการศึกษาในระดับสูงจำนวนมาก โดยเฉพาะในสาขาเกษตรกรรม เศรษฐศาสตร์ คณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ และแรงงานภาคบริการต่างๆ โดยแรงงาน 2 ใน 3 สำเร็จการศึกษาในระดับอาชีวะ
- อัตราค่าจ้างเฉลี่ยของฮังการีต่ำกว่าอัตราค่าจ้างเฉลี่ยในประเทศ EU อื่นๆ กว่าร้อยละ 60 ในขณะที่จำนวนชั่วโมงในการทำงานมากกว่า
- การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์

6. ข้อมูลอื่นๆที่จำเป็นในการลงทุน

6.1 กฎเกณฑ์เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

การจดสิทธิบัตร

การจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้าสามารถทำได้

- ฮังการีเป็นสมาชิก WIPO
- การจดลิขสิทธิ์ (copyright) คุ้มครองผลตลอดชีวิตและหลังจากเสียชีวิต 70 ปี
- การสิทธิบัตร (patents) จะได้รับความคุ้มครองเป็นระยะเวลา 20 ปี
- สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (trademark) โดยยื่นคำขอต่อสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาฮังการี

ในฮังการีมีระบบการให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับสิทธิบัตร 3 ระบบ ดังนี้

1. ระบบการจดทะเบียนสิทธิบัตรฮังการี (Hungary Patent Office)
2. ระบบองค์การสิทธิบัตรยุโรป (European Patent Organization)
3. ระบบสิทธิบัตรสากล (International Patent System) ตามที่กำหนดในอนุสัญญาความร่วมมือว่าด้วยสิทธิบัตร (Patent Cooperation Treaty)

6.2 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

สาขาการลงทุนที่ไทยมีศักยภาพในการเข้าไปลงทุนในสหภาพยุโรป

ด้านเกษตรกรรม

- ฮังการีเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีศักยภาพ ที่ไทยสามารถใช้ประโยชน์ตอบสนองนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกได้ โดยภาคการเกษตรของฮังการียังมีศักยภาพที่จะพัฒนาได้อีก มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาไม่สูง โดยผลผลิตสำคัญคือ ข้าวสาลี ข้าวโพด เมล็ดทานตะวัน มันฝรั่ง แอปเปิ้ล พลัม พริกหยวก หัวบีท สุกอร์ โค และสัตว์ปีกยกเว้นสัตว์น้ำซึ่งยังต้องพัฒนาอีกมาก ซึ่งนักลงทุนของไทยอาจเข้ามาลงทุนในภาคการเกษตรหรือการแปรรูปผลผลิตทางเกษตรเพื่อส่งออกไปยังประเทศในภูมิภาคยุโรปได้

ด้านปศุสัตว์

- ฮังการีมีชื่อเสียงด้านการเลี้ยงสุกรพันธุ์ Mangalica ซึ่งเป็นสุกรคุณภาพดี รสชาติดี โดยมีหลายประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น ได้ส่งผู้เชี่ยวชาญมาเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การเลี้ยงสุกรชนิดนี้ยังอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า จึงทำให้มีปริมาณสินค้าน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการท่องเที่ยว

- ฮังการีมีศักยภาพและชื่อเสียงในด้านน้ำแร่และน้ำพุร้อน ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปอาบน้ำแร่เพื่อสุขภาพและรักษาโรคจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มีศักยภาพใช้จ่ายสูง และโดยที่โรงแรมในโรงอาบน้ำแร่และภาคการบริการอื่นๆ ยังไม่มีคุณภาพสูงมาก อาจเป็นโอกาสของนักลงทุนในธุรกิจบริการ อาทิ ธุรกิจด้านโรงแรม สปาเพื่อสุขภาพ

อย่างไรก็ดี ฮังการีตั้งอยู่ในจุดศูนย์กลางของยุโรป สะดวกที่จะเป็นศูนย์กลางสินค้าไปยังภูมิภาคอื่นๆ ของยุโรป ถึงแม้ว่าฮังการีจะไม่มีทางออกสู่ทะเล แต่ก็อยู่ใกล้เมืองท่าสำคัญ อาทิ Rijeka ในโครเอเชีย หรือ Koper ในสโลวีเนีย รวมถึงมีระบบขนส่งสาธารณะที่ดี มีแรงงานที่มีทักษะ/การศึกษาสูงและค่าแรงต่ำ โดยในปัจจุบัน บริษัทต่างชาติหลายแห่งได้เข้ามาลงทุนในฮังการี เพื่อใช้ฮังการีเป็นฐานในการกระจายสินค้า อาทิ บริษัท Hua Wei ของจีน ซึ่งหากนักลงทุนไทยมาลงทุนในฮังการี จะสามารถใช้ฮังการีเป็นฐานในการกระจายสินค้าไปยังภูมิภาค

ปัจจุบัน มีนักลงทุนไทยมาลงทุนในฮังการีเพียง ๑ บริษัท คือ บริษัท Thai President Foods (Hungary) KFT

6.3 ความตกลงและความร่วมมือระหว่างไทยกับฮังการี

- ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่างกระทรวงการต่างประเทศไทย-ฮังการี (ลงนามเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2544)
- ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (ลงนามเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2547)
- บันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือไตรภาคี (ลงนามเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2547)
- ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (ลงนามเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2558)
- ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (จะลงนามในเดือนพฤษภาคม 2559)

7. คำถามที่ถามบ่อยเกี่ยวกับการค้าการลงทุน (FAQ)

ปัญหาโดยทั่วไปของนักลงทุนต่างชาติในฮังการี

- คนฮังการีในระดับแรงงานยังสื่อสารภาษาอังกฤษได้ไม่มากนัก
- เอกสาร และขั้นตอนการขออนุมัติยุ่งยาก ซับซ้อน โดยเฉพาะเรื่องการขำวีซ่าทำงาน/ ถิ่นพำนัก
- การติดต่อเอกสารสำคัญ ต้องกระทำจากหลายหน่วยงาน และแตกต่างกัน
- นโยบายด้านภาษีเปลี่ยนแปลงบ่อย

ปัญหาถูกระเบียบที่เข้มงวด โดยเฉพาะเรื่องการขำวีซ่าทำงาน/ ถิ่นพำนัก ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องนี้ ฝ่ายฮังการีได้แจ้งว่า ระเบียบการขอวีซ่าของฮังการีเป็นไปตามระเบียบของเซงกัน ซึ่งสถานเอกอัครราชทูตฮังการีประจำประเทศไทยมักจะผ่อนปรนให้ฝ่ายไทยอยู่แล้ว และปัจจุบันภาษาอังกฤษกำลังกลายเป็นภาษาที่สองของชาวฮังการี จึงคาดว่าปัญหาด้านภาษาน่าจะลดลง

รัฐบาลฮังการีตระหนักดีว่า ปัจจุบันในสายตาของนักลงทุน บรรยากาศด้านเศรษฐกิจและการลงทุนของฮังการี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอัตราภาษีที่สูง และขั้นตอนต่างๆ ของภาครัฐที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะเป็นตัวบั่นทอนขีดความสามารถในการแข่งขันของฮังการี แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำลังแก้ไขปัญหาดังกล่าวอยู่

จุดเด่นของฮังการี

- ฮังการีมีชื่อเสียงในด้านสปาที่ใช้น้ำแร่ในการรักษาโรค และมีศักยภาพด้านการเกษตร
- มีบทบาทโดดเด่นในเรื่องการบริหารจัดการน้ำ โดยเป็นที่ตั้งของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมาธิการดานูบ และเป็นผู้ผลักดันยุทธศาสตร์ EU สำหรับภูมิภาคดานูบ
- เป็นแหล่งดึงดูดนักลงทุนต่างชาติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในยุโรปกลาง

8. หน่วยงานติดต่อสำคัญ

Hungarian Chamber of Commerce and Industry <http://www.mkik.hu/en>

Budapest Chamber of Commerce <http://www.bkik.hu/>

National Association of Entrepreneurs and Employers <http://www.vosz.hu/?lang=en>

Hungarian National Trading House <http://tradehouse.hu/>

Hungarian Investment Promotion Agency <https://hipa.hu/>

Hungarian Foreign Trade Association <http://www.kulkerszov.hu/>

Hungarian Trade Association <http://oksz.hu/>

Hungarian Trade Licensing Office <http://mkeh.gov.hu/>

Association of Hungarian Automotive Component Manufacturers <http://www.majosz.hu/>

Hungarian Rubber Industry Association <http://www.magusz.hu/>

The National Federation of Hungarian Building Contractors <http://www.evosz.hu/>

Association of Hungarian Furniture and Woodworking Industries <http://www.butorszovetseg.hu/>

Hungarian Refrigeration and Air Conditioning Association <http://www.hkvsz.hu/>

National Institute of Pharmacy and Nutrition <http://www.ogyei.gov.hu/>

National Food Chain Safety Office <https://www.nebih.gov.hu/en/>

Hungarian Authority for Consumer Protection <http://www.nfh.hu/en>

9. บรรณานุกรม

<http://www.mkik.hu/en/magyar-kereskedelmi-es-iparkamara/banking-and-capital-markets-2655>

http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/countries/hungary_en.htm

https://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Hungary

<http://www.crossborderemployer.com/post/2012/02/07/Hungarian-Employment-Law.aspx>

<http://eugo.gov.hu/key-facts-about-hungary/>

https://www.pwc.com/hu/hu/publications/investing-in-hungary/assets/investing_guide_en_2014.pdf

http://hipa.hu/media/11267/hipa_clickonhungary.pdf

http://bbj.hu/economy/hungarys-external-trade-surplus-reaches-646-mln-in-july_105033

Photos: CR by www.google.com

สคร. กรุงบูดาเปสต์

กุมภาพันธ์ 2559