



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

จาก สคต. บุดาเปสต์

Weekly News

สัปดาห์ที่ 16 – 22 พ.ค. 2564

สถานการณ์ตลาดอาหารปลอดกลูเตนในฮังการี

กลูเตน (Gluten) คือ โปรตีนชนิดหนึ่งที่พบได้ในธัญพืชอย่างข้าวโอ๊ต ข้าวสาลี ข้าวไรย์ และข้าวบาร์เลย์ อันเป็นวัตถุดิบหลักในอาหารหลายประเภท ประโยชน์ของกลูเตน คือ เป็นตัวช่วยให้โครงสร้างแป้งโดว์แข็งแรง ทำให้แป้งเหนียวและคงตัว และเนื้อขนมปังนุ่มฟูเมื่ออบเสร็จ รวมถึงให้พลังงาน ช่วยซ่อมแซมส่วนของร่างกายที่สึกหรอ เช่นเดียวกับโปรตีนชนิดอื่นๆ

ปัจจุบัน พบว่ามีคนจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ มีอาการแพ้กลูเตน (Gluten Intolerance) คือระบบย่อยอาหารไม่สามารถย่อยกลูเตนและดูดซึมเข้าลำไส้เล็กได้ เกิดอาการลำไส้อักเสบ ท้องอืด ท้องเสีย คลื่นไส้ อาเจียน ผื่นขึ้น ปวดตามตัว มีอาการชาตามแขนและขา รวมถึงผู้ที่ป่วยเป็นโรคเซลิแอค (Celiac Disease) ลำไส้เล็กไม่สามารถดูดซึมสารอาหาร รวมถึงกลูเตนได้ อาจเกิดภาวะขาดสารอาหารจำเป็น เป็นอันตรายต่อร่างกาย วงการแพทย์ยังระบุสาเหตุที่แท้จริงไม่ได้แน่ชัด อาจเกิดได้ทั้งจากกรรมพันธุ์ วิถีชีวิต หรือปัจจัยเสี่ยงต่างๆ

แนวโน้มการเลือกผลิตภัณฑ์ปลอดกลูเตน (Gluten-free) และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นการขยายตลาดที่เคยเป็นตลาดเฉพาะทางให้กว้างขึ้นตามความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารอันตรายให้กับร่างกายตนเองได้มากขึ้น เป็นเหตุให้ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงการผลิตอาหารที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดในการบริโภค เช่น แพ้สารอาหารบางประเภท มากขึ้น



ประเทศฮังการีมีสัดส่วนของผู้ที่แพ้อาหารสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้คนในสหภาพยุโรป จากการสำรวจพบว่า ประชากรชาวฮังการีร้อยละ 7 มีภาวะไวต่อกลูเตน (Gluten Sensitive) หรืออาการแพ้กลูเตน ซึ่งเป็นกลุ่มอาการของโรคที่มีผู้ป่วยเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ผู้ผลิตอาหารจึงควรให้ความสำคัญ ตลอดขั้นตอนการผลิตอาหาร ตั้งแต่การเก็บเกี่ยววัตถุดิบ การผลิตสินค้า การบรรจุหีบห่อ การเก็บรักษา การขนส่ง จนถึงการจำหน่ายในร้านค้าปลีก

ผลิตภัณฑ์ปลอดสารกลูเตนที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ขนมอบ/เบเกอรี่ ขนมกรุบกรอบ นมผงสำหรับทารก เส้นพาสต้า ผลิตภัณฑ์ทำจากนม ไขมันและน้ำมัน และผลิตภัณฑ์ทำจากถั่ว ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ปลอดกลูเตนสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าปลีกทั่วไปในกรุงบูดาเปสต์และหัวเมืองใหญ่ เช่น ในห้างสรรพสินค้า Auchan, Aldi, Lidl, Tesco, Coop และ Spar ร้านอาหารหลายแห่งเริ่มจำหน่ายเมนูอาหารที่ปลอดสารกลูเตน แต่ในต่างจังหวัดจะหาซื้อได้ยากขึ้น เนื่องจากมีจำนวนร้านค้าน้อย ผู้บริโภคจำนวนมากจึงเลือกสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์

ผู้บริโภคอายุน้อยในฮังการีนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวมากกว่าผู้บริโภคอายุมาก ปัจจุบัน ของทานเล่นที่วางขายในตลาดมักทำจากซ็อกโกแลต ถั่ว มันฝรั่งทอด มันเทศ และข้าวโพดคั่ว (ป๊อปคอร์น) ทว่าก็เริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชชนิดอื่นปรากฏในท้องตลาด เช่น ข้าว มะพร้าว มันสำปะหลัง ผักประเภทกินใบ และธัญพืชรวม

ข้อมูลของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดกลูเตนชั้นนำ รายงานว่า การเติบโตประจำปีของตลาดผลิตภัณฑ์ปลอดกลูเตนในฮังการีอยู่ที่ร้อยละ 10 สินค้าที่น่าสนใจเพราะมีแนวโน้มเติบโตดี คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากมันสำปะหลังอบหรือทอดกรอบ

ผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำหลายรายในฮังการี ได้ให้ความเห็นต่อสถานการณ์ตลาดอาหารปลอดกลูเตนในปัจจุบันไว้ดังต่อไปนี้



นาย Tamás Czepanecz ผู้จัดการตราสินค้า บริษัท Nestlé Hungária ประเทศฮังการี ให้ความเห็นว่า กระแสการบริโภคอาหารทางเลือกในปัจจุบันเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะนอกจากคนที่แพ้กลูเตนอยู่แล้ว ยังมีผู้บริโภคที่ไม่ได้แพ้กลูเตน แต่สนใจลองรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ นาย Tamás อ้างอิงงานวิจัยทางการตลาดของบริษัท Nielsen ว่า ผลิตภัณฑ์ปลอดกลูเตนในตลาดอาหารทำจากธัญพืช เติบโตขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของตลาดโดยรวม

ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราเติบโตสูงในหมวดสินค้านี้ ได้แก่ เนื้อสัตว์แบบลดรูป/ลดขนาด (Sliced/comminuted meat products) ขนมปังกรอบ และธัญพืชแปรรูป เช่น คอร์นเฟลก มูสลี่ และกราโนล่า ที่มีขนาดต่อหนึ่งหน่วยบริโภคมากกว่า 31 กรัม และมีการปรุงแต่งเสริมรสชาติ เช่น รสผลไม้ และรสซ็อกโกแลต

ด้านช่องทางการขาย ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการขายสินค้าปลอดกลูเตนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด



นาย Balázs Mészáros ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาดของบริษัท Cerbona Food ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนบขบเคี้ยว กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ปลอดกลูเตนเป็นที่ต้องการมากขึ้นในสินค้าเกือบทุกหมวดหมู่ รวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเมล็ดธัญพืช ในปี 2563 ยอดขายผลิตภัณฑ์ปลอดกลูเตนของบริษัทเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 45 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เป้าหมายสำคัญของบริษัทคือการเสนอผลิตภัณฑ์ปลอดกลูเตนคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม



นาง Rita Novák ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท Ceres ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเบเกอรี่ อ้างว่า ราว 3 ใน 4 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลอดกลูเตนจำเป็นต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วยเหตุผลด้านสุขภาพส่วนตัว มีเพียงส่วนน้อยที่ทดลองรับประทาน เพราะสนใจ ตลาดสินค้าปลอดกลูเตนเติบโตขึ้นราวร้อยละ 10 ต่อปี ส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์ปลอดกลูเตนของบริษัทเติบโตขึ้นร้อยละ 5-6 ต่อปี

ปัจจุบัน บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลอดกลูเตนเป็นอย่างมาก และกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นมิตรกับลูกค้ายิ่งอย่างต่อเนื่อง นาง Rita ยังเสริมว่า ปัจจุบันมีวัตถุดิบในการผลิตอาหารปลอดกลูเตนหลากหลายขึ้นมาก มิได้มีแต่แป้งข้าวเจ้าและแป้งโพดเช่นในอดีต ทำให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าปลอดกลูเตนที่มีรสชาติและรูปร่างคล้ายคลึงกับขนมอบที่ใช้แป้งที่มีโปรตีนกลูเตนได้มากขึ้น



นาย Gábor Vaszkó กรรมการผู้จัดการบริษัท Civita Food ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือก ระบุว่าสำหรับตลาดพาสต้าปลอดกลูเตนนั้น การพิจารณาจากป้ายโฆษณาว่า “ปราศจากกลูเตน” เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป ผู้บริโภคควรคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น เส้นพาสต้าปลอด GMO มีสารเสริมเส้นใยสูง มีโปรตีนสูงและอื่นๆ ด้านแผนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น เน้นการผลิตแป้งผสมสำเร็จสำหรับทำขนมสูตรใหม่ และขนมปังปราศจากกลูเตน นอกจากนี้ ยังมีแผนจะจำหน่ายโพเลนต้า (Polenta) ปูรงรส และผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปในเร็วๆ นี้



นางสาว Gabriella Sándi ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท FCB Hungary ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ชื่อว่า สำหรับสินค้าปลอดกลูเตนนั้น คุณภาพย่อมสำคัญมากกว่าราคา ผู้บริโภคมักมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่อยี่ห้อที่พิสูจน์แล้วว่าดีมีคุณภาพ แม้ว่าสินค้าจะมีราคาแพงกว่าแบรนด์อื่นเล็กน้อยก็ตาม เนื่องจากการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกคน และการรับประทานเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ก็ยังมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการใช้ยารักษาโรคหรือการรักษาตัวในโรงพยาบาลในระยะยาว

นางสาว Gabriella ยังเสริมว่า เนื่องจากราคาโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ปลอดกลูเตนนั้นสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ทั่วไป ลูกค้ายิ่งมักนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก เช่น เส้นพาสต้า บิสกิต อาหารว่างและอาหารขบเคี้ยวในขนาด 150, 200 และ 250 กรัม โดยบริษัทมีแผนจะเปิดตัวอาหารปลอดกลูเตนประเภทใหม่ในเร็วๆ นี้ เช่น ลาซานญา เส้นพาสต้าแห้ง ช็อคโกแลตชิพ และผลิตภัณฑ์แช่แข็ง จากข้อมูลของนางสาว Gabriella พบว่า การวางขายสินค้าในห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ เป็นช่องทางการขายของบริษัทที่ประสบความสำเร็จที่สุด ทว่ายอดขายในร้านขายยาและเครื่องสำอาง (Drugstore) ก็เริ่มเติบโตขึ้นเช่นกัน



บริษัท Szimita-Trade เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทขนมทานเล่นเพื่อสุขภาพ เจ้าของแบรนด์สินค้า White Snack BIO ขนมขบเคี้ยววีแกน ปราศจากกลูเตนและแลคโตส ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทำจากส่วนผสมพิเศษแปลกใหม่ เช่น ถั่วเลนทิล (Lentil) ถั่วชิกพี (Chickpea) ผักรวม รวมทั้งมีเส้นใยสูงและมีไขมันน้อย นาย Tamás Szilágyi ประธานกรรมการบริหาร Szimita-Trade กล่าวว่า ลูกค้าของบริษัทมี Brand Loyalty กับสินค้าแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบ แต่บางคนก็นิยมลองสินค้าใหม่ๆ



นาง Rita Habuda-Salyámosy ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท Glatz Hungary ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร อ้างว่า ยอดขายผลิตภัณฑ์ธัญพืชปลอดกลูเตนและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่นๆ มีแนวโน้มเติบโตดี เนื่องจากปัจจุบันคนแพ้อาหารมากกว่าในอดีต ทั้งนี้ นาง Rita ยังกล่าวอีกว่า แม้ผู้บริโภคที่มีสุขภาพดีอยู่แล้ว ก็ควรบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกลูเตนให้น้อยที่สุด



บริษัท Abonett เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทขนมทานเล่นเพื่อสุขภาพ เช่น ขนมปังกรอบ (แครกเกอร์) และแซนด์วิชสำเร็จรูป เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพ และต้องการคำนวณปริมาณแคลอรีในอาหารแต่ละมื้อ

นาย Imre Forgács ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท Abonett เปิดเผยว่า ตามนโยบายการตลาดของบริษัทนั้น บริษัทไม่ได้ขายสินค้าปลอดกลูเตนแพงกว่าสินค้าสูตรปกติ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งสวนทางกับความเชื่อของผู้บริโภคโดยทั่วไปที่ว่าสินค้าปลอดกลูเตนจะราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ บริษัทยังได้ขยายช่องทางการขายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อขยายฐานลูกค้าออกไปยังต่างจังหวัดด้วย

นาย Imre ยังเสริมว่า คู่ค้าของบริษัท อันได้แก่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ โดยเฉพาะร้านค้าแฟรนไชส์แบรนด์ฮังการีอย่าง CBA, Co-op และ Reál Hungária เริ่มมีชั้นวางสินค้าเฉพาะสำหรับอาหารทางเลือก เช่น ปลอดแลคโตส ปลอดกลูเตน และมีปริมาณไขมัน น้ำตาล หรือแคลอรีต่ำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ข้อคิดเห็น/บทวิเคราะห์

สถานการณ์ตลาดกลูเตนฟรี และวัตถุดิบทดแทน

ปัจจุบัน การรับประทานอาหารปลอดกลูเตนเป็นที่นิยมในฮังการีมากขึ้น เนื่องจากมีผู้มีอาการแพ้กลูเตนมากขึ้น และผู้บริโภคตระหนักความจำเป็นในการดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในฮังการีทุกรายเห็นพ้องกันว่า ยังมีโอกาสวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลอดกลูเตนอยู่มาก เนื่องจากในอดีต อาหารปลอดกลูเตนมักจะจำกัดอยู่ที่การใช้วัตถุดิบที่ปลอดกลูเตนตามธรรมชาติไม่กี่ชนิด และอาหารจะต้องผ่านการแปรรูปน้อยมากเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนกลูเตนในกระบวนการผลิต แต่ปัจจุบันมีตัวเลือกวัตถุดิบหลากหลาย และมีเทคโนโลยีในการผลิตอาหารที่ทันสมัยขึ้นมาก ทำให้ผลิตสินค้าปลอดกลูเตนออกมาได้หลากหลาย และมีรสสัมผัส รสชาติ และรูปลักษณ์ใกล้เคียงกับอาหารที่มีกลูเตนมากขึ้น

แม้การรับประทานอาหารปลอดกลูเตนนั้นจะจำเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ที่แพ้กลูเตนหรือมีปัญหาด้านระบบการย่อยอาหาร แต่ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ก็ยังแนะนำให้ผู้ที่ไม่มีความเสี่ยงในด้านนี้รับประทานอาหารที่มีกลูเตนได้ตามปกติ เนื่องจากกลูเตนเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ ให้พลังงานแก่ร่างกาย และไม่ได้มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์แน่ชัดว่ามีส่วนช่วยลดน้ำหนัก เว้นแต่ออกกำลังกายและควบคุมอาหารควบคู่กัน

ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารปลอดกลูเตนที่เพิ่มขึ้นในอังกฤษ เป็นโอกาสทางการค้าที่ดีสำหรับผู้ส่งออกไทยที่ต้องการนำเสนอวัตถุดิบทางเลือกใหม่ๆ เช่น มันสำปะหลัง ข้าว ที่เป็นต้องการในตลาดสหภาพยุโรป ทว่า ภูมิภาคและภูมิภาคในทวีปยุโรปไม่อำนวยความสะดวกให้ปลูกพืชชนิดนี้ได้ในปริมาณมาก จึงต้องนำเข้าจากภูมิภาคอื่น เช่น อเมริกาใต้ เอเชีย ทำให้วัตถุดิบมีราคาสูงสำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อย

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ทำจากมันสำปะหลังเริ่มเป็นที่รู้จักในภูมิภาคยุโรปตะวันตก เช่น สเปน โปรตุเกส เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร ในภูมิภาคยุโรปกลางและตะวันออกยังไม่เป็นที่รู้จักดีนัก เนื่องจากปกติปลูกพืชหัว เช่น มันฝรั่ง ได้เอง และใช้เป็นวัตถุดิบหลักทั้งในการประกอบอาหารในครัวเรือนและการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ทว่าในช่วงปีหลังมานี้ เกิดภาวะขาดแคลนมันฝรั่งในทวีปยุโรป ราคามันฝรั่งสูงขึ้น เนื่องจากปริมาณการบริโภคในประเทศสูงขึ้นมาก อีกทั้งสภาพอากาศได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อน อากาศร้อนและแห้งแล้งมากขึ้น ทำให้เก็บเกี่ยวผลผลิตได้น้อย จึงต้องนำเข้ามันฝรั่งจากประเทศนอกทวีปยุโรป

ภาวะขาดแคลนมันฝรั่ง ทำให้ผู้บริโภค และผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลิตอาหาร ต้องสรรหาวัตถุดิบอื่นทดแทน เช่น ข้าว เผือก มันแกว มันเทศ และมันสำปะหลัง โดยเฉพาะมันสำปะหลัง เนื่องจากเป็นพืชที่ใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วน ให้พลังงานสูง ปลอดกลูเตนตามธรรมชาติ อีกทั้งยังมีคุณสมบัติทำให้อาหารคงรูปได้ เป็นการทดแทนการใช้กลูเตน นอกจากนี้ มันสำปะหลังยังเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคที่ต้องการอาหารปลอดธัญพืช (Grain-free) และปลอดถั่ว (Nut-free) ด้วย แม้ปัจจุบัน ผู้ผลิตอาหารในอังกฤษยังไม่รู้จักมันสำปะหลังดีนัก ทว่าหากพิจารณาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คาดว่าในอนาคตอันใกล้ ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในอังกฤษจำนวนหนึ่ง จะเริ่มหันมาใช้มันสำปะหลังเป็นส่วนประกอบทางเลือกในผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารมังสวิรัต อาหารวีแกน เบเกอรี่ แยม เยลลี่ ผลิตภัณฑ์ทำจากคาราเมล และอื่นๆ

โอกาสทางการค้าของประเทศไทย

ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตธัญพืชเต็มเมล็ด (Whole Grain) ที่เป็นวัตถุดิบปลอดกลูเตน เช่น ข้าวขาว ข้าวกล้อง ข้าวฟ่าง ลูกเดือย ท้าวยายม่อม (Arrowroot) มันสำปะหลัง ผักโขม และถั่วประเภทต่างๆ มีสัดส่วนการส่งออกปริมาณมาก โดยเฉพาะข้าวและมันสำปะหลังที่นับเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของไทย เนื่องจากมีภูมิประเทศเหมาะสมในการปลูก ทำให้วัตถุดิบมีคุณภาพดี และราคาวัตถุดิบแข่งขันกับประเทศอื่นได้ อีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าด้วยการแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จส่งออกได้

สถิติการค้าระหว่างประเทศประจำปี 2563 กระทรวงพาณิชย์ รายงานว่า สินค้าเกษตรกรรมที่ไทยส่งออกทั่วโลก คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 9.14 ของสินค้าส่งออกทั้งหมด หรือ 6.56 แสนล้านบาท

ด้านการส่งออกข้าว ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว (รวมข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ ปลายข้าว ข้าวเหนียว ข้าวหนึ่ง ข้าวกล้อง และข้าวอื่นๆ) เป็นมูลค่า 115.91 แสนล้านบาท หดตัวลงร้อยละ 2.57 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 1.16 ของการส่งออกทั้งหมด และเป็นร้อยละ 17.6 ของการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมทั้งหมด

ในขณะที่มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (รวมมันสำปะหลังอัดเม็ด มันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง) อยู่ที่ 8.31 หมื่นล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.57 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 1.16 ของการส่งออกทั้งหมด และเป็นร้อยละ 12.6 ของการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมทั้งหมด

เมื่อพิจารณาสถิติการค้าระหว่างประเทศไทยและฮังการี ปี 2563 แล้วนั้น ผู้ส่งออกยังมีโอกาสที่ดีในการสร้างการรับรู้สินค้าเกษตรกรรมจากไทยในประเทศฮังการีอยู่มาก เนื่องจากประเทศไทยส่งออกสินค้าเกษตรกรรมไปยังประเทศฮังการีคิดเป็นมูลค่าประมาณ 3 ร้อยล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.76 ของสินค้าส่งออกจากไทยไปฮังการีทั้งหมด

ด้านการส่งออกข้าว ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไปยังประเทศฮังการีเป็นมูลค่า 9.14 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 351.77 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 3 ของการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมจากไทยไปฮังการี

ในขณะที่มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังจากประเทศไทยไปยังประเทศฮังการีอยู่ที่ 1.16 ล้านบาท หดตัวลงร้อยละ 62.85 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 0.4 ของการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมจากไทยไปฮังการี

แม้จะมีข้อจำกัดด้านกำแพงภาษี ทว่าผู้ส่งออกไทยก็ยังมีโอกาสในการส่งเสริมการพัฒนาสินค้าให้แข่งขันในตลาดโลกได้ ข้อสำคัญที่ผู้ส่งออก รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสนใจ คือการรักษาคุณภาพวัตถุดิบควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานสินค้า เช่น ปรับเปลี่ยนกระบวนการแปรรูปในอุตสาหกรรมผลิต ให้ผลิตสินค้าได้หลากหลาย การเก็บรักษาสินค้า ตลอดจนควบคุมความสะอาดในการขนส่ง เป็นต้น รวมถึงการขอรับใบรับรองคุณภาพสินค้าตามข้อกำหนดมาตรฐานสินค้าของสหภาพยุโรป

ที่มาของข้อมูล: หนังสือพิมพ์ Világgazdaság, หนังสือพิมพ์ HVG, นิตยสาร Trade Magazin, สำนักงานสถิติแห่งชาติฮังการี และการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและนำเข้าสินค้าปลอดกูดุเตน

สศต. ณ กรุงบูดาเปสต์

พฤษภาคม 2564

