



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

จาก สคต. บูดapest

Weekly News

สัปดาห์ที่ 11 – 17 ก.ค. 2564

## ความนิยมการบริโภคกาแฟของชาวฮังการี

จากงานวิจัยพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของบริษัท Coca-Cola HBC Magyarország ผู้นำเข้าแบรนด์ร้านกาแฟ Costa Coffee วิจัยร่วมกับ GKI Digital ที่จัดทำขึ้นผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮังการี จำนวน 2,721 ราย ในเดือนมีนาคม 2564 รายงานว่า กาแฟที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในหมู่ผู้บริโภคชาวฮังการีคือเอสเพรสโซ่ โดยผู้คนนิยมดื่มกาแฟประเภทนี้มากที่สุดในช่วงเช้า สำหรับช่วงบ่ายจะนิยมดื่มกาแฟลาเต้

### ประเภทกาแฟยอดนิยม

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 53 ดื่มกาแฟเอสเพรสโซ่เป็นประจำ ตามด้วยลาเต้ (ร้อยละ 31) และคาปูชิโน (ร้อยละ 30) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากกล่าวว่านิยมดื่มกาแฟเอสเพรสโซ่มากที่สุด ร้อยละ 64 ดื่มกาแฟเอสเพรสโซ่เป็นประจำ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่จะนิยมดื่มกาแฟผสมนม

จากงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ผู้คนในแต่ละวัยนิยมดื่มกาแฟต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคอายุ 18-29 ปี มักนิยมดื่มกาแฟผสมนม เช่น คาปูชิโน (ร้อยละ 47) และลาเต้ (ร้อยละ 46) มีเพียงร้อยละ 8 ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้นที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเภทของกาแฟมากนัก



ช่วงเวลาของวันถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนิสัยการเลือกดื่มกาแฟของผู้คนเช่นกัน ส่วนใหญ่แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมักเลือกดื่มกาแฟเอสเปรสโซ่ในตอนเช้า ร้อยละ 86 ของผู้ตอบแบบสอบถามดื่มกาแฟทันที หลังจากตื่นนอน ร้อยละ 39 ดื่มกาแฟตอนเที่ยง และร้อยละ 34 ดื่มกาแฟช่วงบ่าย ด้านกาแฟไม่ผสมนมจะเป็นที่นิยมดื่มในช่วงเช้า เช่น อเมริกาโน่ ดอปปีโอ (Doppio) เอสเปรสโซ่ลันโก (Espresso Lungo) และลองแบล็ค (Long Black) ส่วนกาแฟผสมนมจะนิยมดื่มในช่วงบ่าย เช่น คาปูชิโน่ และลาเต้

### ผู้บริโภคนิยมเลือกกาแฟคุณภาพดีมากกว่าคุณภาพปานกลาง

ผู้บริโภคชาวฮังการีดื่มกาแฟโดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นการตื่นตัวในช่วงเช้าและหลังรับประทานอาหารกลางวัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่เป็นคอกาแฟ มักเลือกดื่มกาแฟที่มีคุณภาพดี เพื่อสุนทรียรสชั้นเลิศ ไม่ได้เพียงแค่ให้ทำให้รู้สึกตื่นตัวและกระชุ่มกระชวยร่างกายเท่านั้น

งานวิจัยรายงานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่ง (ร้อยละ 55) มักเลือกดื่มกาแฟที่มีคุณภาพดี แต่หากมีความจำเป็นจริงๆ ก็สามารถดื่มกาแฟคุณภาพปกติธรรมดาได้

1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 25-29 ปี ร้อยละ 33 มักไม่สนใจในเรื่องคุณภาพของกาแฟ คนที่ดื่มกาแฟเป็นชีวิตจิตใจมักเป็นผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ในทางกลับกัน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 14 ไม่เลือกดื่มกาแฟที่คุณภาพไม่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่คนอายุ 50-59 ปี ในประเด็นนี้ นาย Iván Gávrís ผู้เชี่ยวชาญของแบรนด์ร้านกาแฟ Costa Coffee ได้แสดงข้อคิดเห็นว่า กาแฟที่ดีขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบและกาแฟที่ไม่ผสมนมจะทำให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองคุณภาพกาแฟที่แท้จริง

### สถานที่ดื่มกาแฟยอดนิยม

1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่า ตนดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟราว 2-3 ครั้งต่อเดือน ก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายดื่มกาแฟหลายครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่ร้อยละ 5 เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟทุกวัน เนื่องจากร้านกาแฟมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีรสชาติที่ดี โดยราคาไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดในการเลือกซื้อกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านี้ยังกล่าวเพิ่มอีกว่าตนยินดีจ่ายค่ากาแฟที่ราคาเฉลี่ย 482 โฟรินท์ (52 บาท) สำหรับกาแฟเอสเปรสโซ่ และ 694 โฟรินท์ (75 บาท) สำหรับกาแฟลาเต้หรือคาปูชิโน่

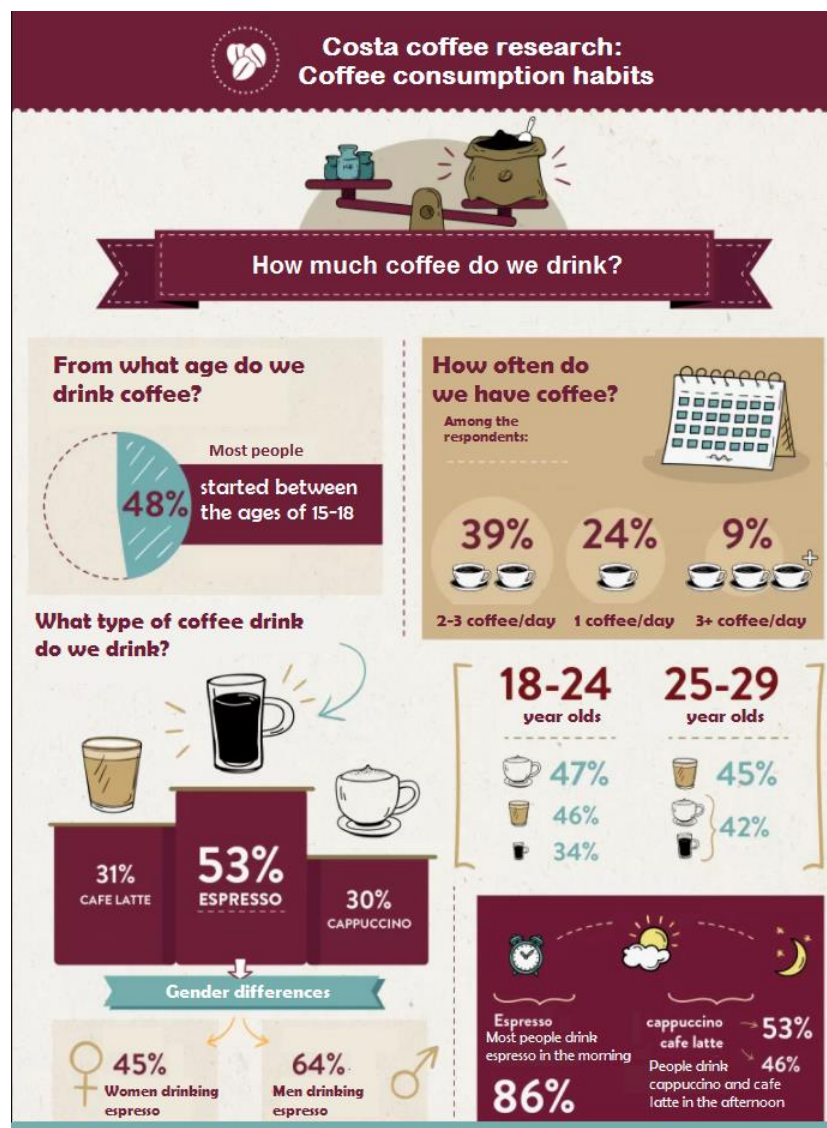
### เหตุผลในการดื่มกาแฟ

ผู้คนมักให้เหตุผล 2 ประการในการเลือกดื่มกาแฟ ร้อยละ 56 ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มกาแฟเพราะรสชาติ ขณะที่ร้อยละ 39 ให้เหตุผลว่าการดื่มกาแฟถือเป็นการใช้เวลาสั้นๆ ที่ดีในตอนเช้าก่อนเริ่มทำงาน เหตุผลอันดับที่ 3 คือ ดื่มเพื่อให้รู้สึกตื่นตัวด้วยสารคาเฟอีนในกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 35

โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ จึงเป็นเหตุผลที่ผู้คนอายุต่ำกว่า 30 จำนวนมากเลือกดื่มกาแฟแทนเครื่องดื่มร้อนแบบอื่น

### ส่วนผสมที่ผู้บริโภคนิยมเติมใสในกาแฟ

จากงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ส่วนผสมที่ผู้บริโภคนิยมเติมใสในกาแฟ ได้แก่ นม (ร้อยละ 34) น้ำตาลทรายแดง (ร้อยละ 24) สารให้ความหวานแทนน้ำตาล (ร้อยละ 23) น้ำตาลทรายขาว (ร้อยละ 20) และครีมและวิปครีม (ร้อยละ 20) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมักให้ความสนใจในนมทางเลือกเพื่อคนรักสุขภาพ เช่น นมจากข้าว นมข้าวโอ๊ต นมพิสตาชิโอ นมอัลมอนด์ นมถั่วเหลือง หรือแม้แต่กะทิ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมักใช้ครีมเทียมเติมใสในกาแฟ



## ข้อคิดเห็น/บทวิเคราะห์

### โอกาสของผู้ประกอบการไทย: ตลาดกาแฟกำลังเติบโตและแข่งขันสูงในฮังการี

ชาวฮังการีจำนวนมากนิยมดื่มกาแฟเป็นชีวิตจิตใจ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยในการส่งออกกาแฟไปฮังการี การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปของไทย ยอดส่งออกยังเติบโตเพิ่มขึ้น โดยในไตรมาสแรกไทยส่งออกกาแฟสำเร็จรูปได้ปริมาณ 6,606 ตัน คิดเป็นมูลค่า 822 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.69 จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สเปน, ลาว, เมียนมา และกัมพูชา เนื่องจากไทยสามารถลดต้นทุนการผลิตได้จากสิทธิประโยชน์การค้าเสรีอาเซียน นอกจากนี้ ไทยยังส่งออกไปยังประเทศที่เป็นตลาดรอง เช่น ฮองกง และสหรัฐอเมริกา อีกด้วย เนื่องจากไทยยังมีศักยภาพด้านการผลิต ขณะที่หลายประเทศมีการผลิตลดลง จึงถือเป็นโอกาสทองในการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของไทย

จุดแข็งของกาแฟไทย คือ มีสภาพพื้นที่เพาะปลูกกาแฟที่หลากหลาย ทำให้สามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กาแฟไทยได้ ปัจจุบันมีกาแฟไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI แล้ว 7 รายการ และรอรับการขึ้นทะเบียนอีก 2 รายการ ประเทศไทยมีเกษตรกร โรงคั่วกาแฟ โรงงานแปรรูป และผู้ส่งออก มีการบูรณาการการทำงานร่วมกันตลอดห่วงโซ่การผลิต ส่งผลให้เกษตรกรสามารถผลิตเมล็ดกาแฟได้ตามมาตรฐานที่ผู้ประกอบการต้องการ

อย่างไรก็ตาม ภาคเกษตรกรรมกาแฟไทยยังมีจุดอ่อนบางประการ เช่น การควบคุมศัตรูพืช โรคระบาดในพืช เช่น โรคใบไหม้ โรคราน้ำค้าง และปัญหาสภาพอากาศ ทำให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และปริมาณลดลง กาแฟไทยเก็บเกี่ยวได้เพียงปีละครั้ง และมีสายพันธุ์ปลูกน้อย นอกจากนี้ เมล็ดกาแฟไทยในปัจจุบันยังมีราคาสูงกว่าเมล็ดกาแฟในตลาดโลก ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น และอาจจะเป็นความท้าทายในการแข่งขันกับประเทศอื่นที่มีราคาขายเมล็ดกาแฟที่ถูกกว่า

ดังนั้น ความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อสนับสนุนธุรกิจผลิตรายกาแฟอย่างจริงจัง จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยการพัฒนสายพันธุ์กาแฟที่เป็นที่นิยม หรือที่มีมูลค่าสูงเพิ่มมากขึ้น เช่น กาแฟชีชะมัด เป็นต้น หรือแม้แต่การส่งเสริมวัฒนธรรมการผลิตกาแฟที่หลากหลายขึ้น เพิ่มคุณค่าให้กาแฟไทยโดยเน้นไปที่คุณภาพรสชาติ และอัตลักษณ์มากกว่าปริมาณ เช่น การผสมกาแฟสองชนิดไปในผลิตภัณฑ์เดียวเพื่อให้เกิดรสชาติใหม่ๆ แทนกาแฟสายพันธุ์ธรรมดาต่างๆ ไป

ปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคหลายรายยินดีจ่ายเงินซื้อกาแฟออร์แกนิก หรือกาแฟที่ผลิตจากฟาร์มที่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดนี้กำลังเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อยๆ ทราสัญลักษณ์กบเขียว (Rainforest Alliance) ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรความยั่งยืนสิ่งแวดล้อมระดับโลก เป็นเครื่องรับรองผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้นผลิตมาจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ การได้รับ

การรับรองและมีตราสัญลักษณ์ประเภทนี้อยู่บนผลิตภัณฑ์กาแฟไทย จะทำให้กาแฟไทยเป็นที่น่าเชื่อถือและน่าจับตามอง รวมถึงได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคนานาชาติมากขึ้น

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาโอกาสในการค้าอื่นๆ จะเห็นว่าประเทศไทยมีโอกาสนำส่งออกส่วนผสม เช่น น้ำตาล น้ำผึ้ง และนมทางเลือก โดยเฉพาะกะทิ ผู้บริโภคในฮังการีจำนวนมากนิยมผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว เช่น น้ำมะพร้าว กะทิ เนื่องจากเป็นผลไม้เมืองร้อนที่มีรสชาติแปลกใหม่ จึงเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจในการส่งเสริมการส่งออก และสร้างการรับรู้สินค้าไทยในฮังการี

ที่มาของข้อมูล: [Trade Magazin](#)

\*\*\*\*\*

สคต. ณ กรุงบูดาเปสต์

กรกฎาคม 2564

