



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

จาก สคต. บุดาเปสต์

Weekly News

สัปดาห์ที่ 22 – 28 ส.ค. 2564

สถานการณ์ตลาดชา และความนิยมในการบริโภคชาในฮังการี

ข้อมูลตลาดชาร้อนในฮังการีในปี 2563 จาก Euromonitor แบ่งประเภทสินค้าตามกรรมวิธีการผลิต (บ่มหรือหมัก) และส่วนผสมของชา โดยที่ร้อยละ 59.34 เป็นชาผลไม้/ชาสมุนไพร ร้อยละ 17.52 เป็นชาเขียว ร้อยละ 16.39 เป็นชาดำ และร้อยละ 6 เป็นชาประเภทอื่นๆ เช่น ชาสำเร็จรูป ชา Specialty Tea (ชาออยบอส (Rooibos tea) และชามาเต (Yerba Mate)) ด้านช่องทางการขายในช่วงปี 2558-2563 ยอดขายร้อยละ 95.4 เกิดขึ้นจากร้านค้าปลีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยาและเครื่องสำอาง รวมทั้ง ซูเปอร์มาร์เก็ต

ยอดขาย (Retail Volume Sales) สินค้าชาในฮังการีช่วงปี 2563 ลดลงตามสภาพเศรษฐกิจในช่วงโรคระบาด โดยหดตัวที่ร้อยละ 1 เหลือเพียง 2,315 ตัน ในจำนวนนี้ ยอดขายจากรธุรกิจ HoReCa ลดลงถึงร้อยละ 19 เหลือเพียง 64.5 ตัน เนื่องจากสถานประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงต้องหยุดกิจการชั่วคราว

ส่วนมูลค่าตลาดค้าปลีก (Retail Value Sales) เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 มีมูลค่า 2.8 หมื่นล้านโพรินท์ (ประมาณ 3.11 พันล้านบาท) แต่คาดว่าในช่วงปี 2563-2568 จะมีอัตราการเติบโตต่อปีโดยเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 2 ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 4 ในเชิงมูลค่า ณ ราคาปัจจุบัน ทั้งนี้ คาดว่าในปี 2564 เมื่อธุรกิจ HoReCa กลับมาเปิดทำการได้ ยอดขายผลิตภัณฑ์ชาจะกลับมาเติบโตอีกครั้ง โดยเฉพาะสินค้าเกรดพรีเมียมที่มักจำหน่ายในโรงแรม คาเฟ่ และร้านอาหารหรู ปัจจุบัน ตลาดชาเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้เล่นในตลาดจำนวนมากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามระดับความสามารถในการซื้อและคุณภาพสินค้า และเป็นตลาดที่สินค้า Private Label/House Brand ยังมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากกว่าราคาค้าปลีก

ส่วนตลาดชาพร้อมดื่มในฮังการีประจำปี 2563 ได้รับผลกระทบจากมาตรการล็อกดาวน์มากกว่าผลิตภัณฑ์ชาอื่นมาก เนื่องจากปกติแล้ว ยอดขายชาพร้อมดื่มจะมาจากลูกค้าชาจรที่ซื้อจากร้านค้าปลีกโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ยอดขายชาพร้อมดื่มลดลงร้อยละ 4 เหลือเพียง 121 ล้านตัน ในจำนวนนี้ ช่องทาง On-trade (การจำหน่ายเครื่องดื่มให้ผู้บริโภคนั่งดื่มในร้าน) มียอดขายตกลงไปถึงร้อยละ 37 เหลือเพียง 9.9 ล้านตัน เนื่องจากธุรกิจจัดเลี้ยงต้องปิดให้บริการการนั่งรับประทานอาหารในร้าน ส่วนยอดขายจากร้านค้าปลีกไม่ลดลง มากนัก ด้านมูลค่าตลาดค้าปลีก มีมูลค่าสูงขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 6 อยู่ที่ 3 หมื่นล้านโพรินท์ (ประมาณ 3.32 พันล้านบาท)

คาดว่าในช่วงปี 2563-2568 จะมีอัตราการเติบโตต่อปีโดยเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 2 ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 4 ในเชิงมูลค่า ณ ราคาปัจจุบัน

แม้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจะดื่มชาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย โดยมักเลือกใบชาคุณภาพดี และชาเกรดพรีเมียม ทว่าโดยปกติแล้วชาวฮังการีจะดื่มชาในช่วงฤดูหนาว ดังนั้น เมื่ออากาศอบอุ่นขึ้นและไม่ได้มีอาการเจ็บป่วย จะไม่นิยมดื่มชามากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในหมวดเครื่องดื่มร้อน ชาวฮังการีโดยทั่วไปนิยมดื่มกาแฟมากกว่าชา ผู้จัดจำหน่ายใบชาหรือผงชาชงพร้อมดื่ม จึงมักขยายพอร์ตสินค้า ให้ครอบคลุมอาหารหลายประเภทที่มีชาเขียวเป็นส่วนประกอบ เช่น นำไปประกอบเครื่องดื่มหรือขนมหวาน เป็นต้น สินค้าชาเขียวมักเป็นที่สนใจของตลาด เนื่องจากให้รสชาติแปลกใหม่ โดยเฉพาะกรรมวิธีการชงชาเขียวร้อนมีขั้นตอนที่พิถีพิถัน จึงมักเห็นการเพิ่มมูลค่าอาหารสไตล์เอเชียด้วยการใช้ชาเขียวเป็นส่วนประกอบ

ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตชาในฮังการี ได้ให้ความเห็นต่อสถานการณ์ตลาดชาในฮังการีไว้ดังต่อไปนี้



นาง Rita Habuda-Salyámosy ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท Glatz Hungary Kft. ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายชาสัญชาติอังกฤษ แบรินด์ Tetley กล่าวว่า ยอดขายชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และชาผลไม้ กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทว่าประเภทชาเบลนด์ที่เป็นที่นิยมในฮังการีมากที่สุดยังคงเป็นชาดำ เช่น ชาอิงลิชเบอร์กฟาสต์ และชาเอิร์ลเกรย์ โดยชาวฮังการีนิยมดื่มชาประเภทนี้ในช่วงเช้า เนื่องจากมีรสชาติเข้มข้น เหมาะกับการดื่มเพื่อความสะดวกและเติมพลังงานในช่วงเช้า

ในอดีต ชาวฮังการีนิยมดื่มชาดำใส่มะนาวในช่วงเช้า ทว่าปัจจุบัน ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มหันมาดื่มชาสมุนไพรหรือชาผลไม้มากขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมบริโภคที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มที่ใส่ใจการดูแลสุขภาพ หันมาเลือกบริโภคชา Functional Tea มากขึ้น เนื่องจากมีการเติมวิตามินและสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีสรรพคุณพิเศษเพิ่มเติม เช่น เพิ่มพลังงาน ช่วยการนอนหลับ เป็นต้น ผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือกดื่มชาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ เช่น ปวดศีรษะ ปวดเมื่อยตามตัว นอนไม่หลับ เป็นต้น

ด้านความนิยมของบรรจุภัณฑ์ชา ผู้บริโภคในฮังการีนิยมชงชาจากถุงชาสำเร็จรูป มากกว่าใช้ที่กรองใบชา เนื่องจากสะดวกและราคาถูก

ด้านสินค้าชาพร้อมดื่ม หรือน้ำชาบรรจุขวด (Ready-to-drink Tea) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาคธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft Drink) แยกจากเครื่องดื่มร้อน (Hot Drink) นั้น นาง Rita Habuda-Salyámosy กล่าวว่า ความนิยมการดื่มชาพร้อมดื่มในฮังการีมาจาก

กระแสการบริโภคในสหราชอาณาจักร ทว่าตลาดชาพร้อมดื่มในปีที่ผ่านมาได้รับผลกระทบจากภาวะการระบาดของโรคโควิด-19 อย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ มากกว่า เช่น ชาร้อนและน้ำผลไม้ ที่มีสรรพคุณดีต่อสุขภาพมากกว่า



นาย András Palkó หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการการตลาด บริษัท Coca-Cola HBC Magyarország Kft. กล่าวเสริมข้อมูลด้านสินค้าชาพร้อมดื่มว่า ปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดคือ 0.5 ลิตร และ 1.5 ลิตร โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มมียอดขายมากที่สุดในช่วงฤดูร้อน ร้านค้าปลีกที่วางจำหน่ายมักจะเก็บสินค้าเครื่องดื่มในตู้แช่เย็น เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า เนื่องจากการซื้อชาพร้อมดื่มส่วนมากเกิดจากพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบ Impulse Buying ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่แช่เย็นมากกว่าสินค้าที่เก็บในอุณหภูมิห้องในช่วงอากาศร้อน

รสชาติชาพร้อมดื่มที่มีวางจำหน่ายมากที่สุด คือรสมะนาวและรสพีช เนื่องจากเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นคุ้นเคย ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอาจพิจารณาพัฒนาสูตรสินค้าให้มีรสชาติใหม่ ทั้งเป็นสินค้าถาวร และสินค้า Special Edition/Limited Edition ตามฤดูกาลสร้างความหลากหลายในตลาดได้ นอกจากนี้ อาจพิจารณาการปรับปรุงสูตรให้ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น มีน้ำตาลน้อย มีแคลอรีต่ำ เป็นต้น

ยกตัวอย่างกรณีศึกษาไลน์สินค้าของบริษัท Coca-Cola HBC Magyarország Kft. คือ น้ำชาพร้อมดื่ม รสพลัม แบรินด์ Fuze Tea ที่ในครั้งแรกตั้งใจวางขายเฉพาะในฤดูหนาว แต่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นรสชาติผลไม้ที่ชาวยุโรปนิยมบริโภคช่วงหน้าหนาวอยู่แล้ว อีกทั้ง ยังรับประทานได้ทั้งแบบร้อนและเย็น สินค้าจึงยัง

ได้รับความนิยมในช่วงหน้าร้อนด้วย อีกกรณี คือสินค้า น้ำชาพร้อมดื่มรสใหม่ที่ประกอบด้วยผลไม้ Super Fruit ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ได้แก่ รสชาอู๋หลง ผสมองุ่น และลิ้นจี่ และรสชาเขียว ผสมอาซาอิเบอร์รี่ (Acai) และทับทิม เจาะกลุ่มตลาดลูกค้าที่สนใจสินค้า Exotic



นาย Péter Horowitz กรรมการผู้จัดการ บริษัท DelPierre Central Europe ผู้นำเข้าสินค้าอาหารพรีเมียมจากต่างประเทศ รวมถึงแบรนด์ชา Milford ชี้ว่าช่วงฤดูหนาวปลายปี 2563 ถึงต้นปี 2564 ยอดขายสินค้าชาพุ่งสูงขึ้น ทว่าเมื่อสภาพอากาศอุ่นขึ้น ผู้บริโภคมักจะดื่มชาน้อยลง ส่งผลให้ยอดขายชาตกลงในไตรมาสถัดไป ทั้งนี้ ยอดขายในปีนี้มีได้น้อยกว่าปี ที่ผ่านมานัก จึงยังถือว่าตลาดชาไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะโรคระบาดมากนัก

นาย Péter Horowitz เสริมว่าความท้าทายในปัจจุบันของผู้เล่นในตลาดชาในฮังการี คือการให้ข้อมูลเชิงลึกผู้บริโภคให้หันมาดื่มชา เพื่อรักษาสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคในตลาดเครื่องดื่มร้อน นิยมดื่มกาแฟมากกว่าชา นอกจากนี้ ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดของบริษัท DelPierre Central Europe ระบุว่าชาผลไม้เป็นประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทว่าชาเขียวและชาสมุนไพร ก็เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเช่นกันตามกระแสสุขภาพ



นาย Zsolt Nagy ผู้จัดการตราสินค้า บริษัท G.I.F.T. Kft. ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าอาหาร รวมถึงแบรนด์ชา Dilmah และ Hyson ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคชาวฮังการีมีทัศนคติต่อการดื่มชาแตกต่างจากการดื่มกาแฟ กล่าวคือ ชาวฮังการีมักดื่มกาแฟเพื่อให้รู้สึกตื่นตัว เสพสุนทรีย์จากระสชาติกาแฟ และมักเลือกเครื่องดื่มร้อนเป็นกาแฟเมื่อออกไปพบปะกับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ในขณะที่การดื่มชา นั้น เป็นการดื่มเพื่อให้รู้สึกผ่อนคลาย ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสุนทรีย์มากนัก ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจึงมักเลือกดื่มชามากกว่าเครื่องดื่มร้อนประเภทอื่น

ผู้บริโภคกลุ่มที่ดื่มชาเป็นประจำมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 20-45 ปี กระแสสุขภาพทำให้ความนิยมชาสมุนไพร ชาผลไม้ ชาเขียว และชาปราศจากคาเฟอีนเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะชาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก เช่น ชาจีน ชาญี่ปุ่น เนื่องจากให้ความรู้ลึกพิเศษขณะบริโภค รวมทั้ง สินค้าพรีเมียมจากต่างประเทศ โดยทิศทางการพัฒนาสินค้าชาในปัจจุบันเป็นไปตามกระแสสุขภาพ ผู้ผลิตส่วนมากปรับปรุงสูตรชาด้วยการใช้ส่วนผสมธรรมชาติ และเติมสารที่ช่วยบำรุงสุขภาพ เช่น วิตามิน แร่ธาตุเพิ่มเติม

นาย Zsolt Nagy มองว่า ชื่อแบรนด์ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาส่วนผสมสินค้า เช่น ประเภทชา ความเข้มข้น และสรรพคุณ เป็นหลัก ฉะนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์สินค้าให้โดดเด่น สะดุดตา และมีข้อมูลสำคัญครบถ้วน แนวโน้มการโฆษณาสินค้าจึงมักใช้คำคุณศัพท์เพื่อกระตุ้นยอดขาย อาทิ ออร์แกนิก ธรรมชาติ ดีต่อสุขภาพ ผ่อนคลาย เป็นต้น

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาในร้านอาหารหรือสถานบริการอื่นๆ ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคชาที่บ้าน เนื่องจากหากผู้บริโภคชอบชาที่ดื่มที่ร้านอาหาร ก็มักจะซื้อชา รวมถึงอุปกรณ์ชงชาแบบต่างๆ เพื่อนำกลับไปบริโภคที่บ้านเองด้วย การขยายช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเข้าไปในธุรกิจ HoReCa จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ

นาย Zsolt Nagy เสริมข้อคิดเห็นของนาง Rita Habuda-Salyámosy ว่า เมื่อพิจารณาความนิยมของบรรจุภัณฑ์ซา เห็นด้วยว่าการชงชาจากการกรองใบชายังได้รับความนิยมน้อยกว่า โดยมียอดขายผลิตภัณฑ์ใบชาราวร้อยละ 10 ในขณะที่ถุงชาสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีอุปกรณ์ชงชาอย่างมีอาชีพที่บ้าน อีกทั้งมีเวลาจำกัดในการเตรียมเครื่องดื่ม จึงมักเลือกประเภทชาที่ใช้เวลาน้อยในการชงมากกว่า



นาย Barnabás Kovács ผู้จัดการตราสินค้าอาวุโสระดับภูมิภาค บริษัท Szentkirályi Magyarország Kft. มองว่า ยอดขายสินค้าชาดำเริ่มถึงจุดอิ่มตัว จึงวิเคราะห์ว่าตลาดยังการต้องการชาประเภทอื่นๆ มากขึ้น และเห็นด้วยว่าประเภทสินค้าที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต คือสินค้าที่ปราศจากสารปรุงแต่งและดีต่อสุขภาพ และสินค้ารสชาติแปลกใหม่

ยอดขายสินค้าชาพร้อมดื่มของบริษัทในช่วงฤดูร้อน (เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม) คิดเป็นราวหนึ่งในสี่ของยอดขายทั้งปี จึงมองว่าฤดูร้อนเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการทำตลาดและส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคในฮังการีจำนวนมากยังต้องการบริโภคสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สังเกตได้จากสินค้าที่บรรจุในขวดแก้ว และขวดพลาสติก PET มักจะได้รับความนิยมมากกว่ากล่องเครื่องดื่มเคลือบอะลูมิเนียมพอยล์และพลาสติกที่ย่อยสลายได้ยาก

ข้อคิดเห็น/บทวิเคราะห์

ตลาดชาและชาพร้อมดื่มในฮังการีได้รับผลกระทบจากภาวะโรคระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 อย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าประเภทอื่นมากกว่า อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าเมื่อคลายมาตรการล็อกดาวน์แล้ว การบริโภคชาพร้อมดื่มจะกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ทิศทางตลาดชาพร้อมดื่มจะเป็นไปในทางอดฉีดงบประมาณการตลาดโปรโมทสินค้า พัฒนานวัตกรรมการผลิตสินค้าให้มีสรรพคุณดีต่อสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งเพิ่มรสชาติใหม่ โดยเลือกส่วนผสมที่แปลกใหม่ ฉะนั้น จึงเป็นโอกาสทางการค้าที่น่าสนใจสำหรับผู้ส่งออกสินค้าผลไม้สดและผลไม้แปรรูป

ปัจจุบัน ประเทศฮังการีพึ่งพาการนำเข้าสินค้าชาและชาพร้อมดื่มจากภายในสหภาพยุโรปเป็นหลัก ประเทศไทยยังส่งออกทั้งใบชาและชาสำเร็จรูปไปฮังการีน้อยมาก จึงควรส่งเสริมการพัฒนาสินค้าของไทยให้มีมาตรฐานระดับสากล สร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้แข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ โดยประเทศที่ควรจับตามองในทวีปเอเชีย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และมาเลเซีย เนื่องจากมีสัดส่วนการนำเข้าสินค้าชามายังฮังการีมาก ทั้งนี้ ผู้ส่งออกไทยอาจพิจารณาการส่งออกสินค้าผลไม้เมืองร้อนแปรรูป รวมถึงสารสกัดจากผลไม้และสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยาสูง เพื่อร่วมมือกับผู้ผลิตในท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าชาให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดได้

การส่งออกสินค้า และชาวพร้อมตี๋มไปยั้งสหภาพยุโรปนั้น มีกฎระเบียบหลายประการที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากสหภาพยุโรปมีนโยบายและมาตรการควบคุมด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารที่เข้มงวด โดยเฉพาะสินค้าหมวดกาแฟ โกโก้ และชา ที่เป็นสารแปรรูปจากพืช และมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่ซับซ้อน เช่น การปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารและกระบวนการผลิตแบบตรวจสอบย้อนกลับได้ (Food Safety) ใบริ้บรองสุขอนามัย (Health Control) ใบริ้บรองการปลอดสารปนเปื้อน โดยเฉพาะจากกระบวนการสกัดตัวทำละลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิต ผู้แปรรูป และผู้ส่งออกสินค้าจากประเทศที่สาม จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าให้ได้ก่อน จึงจะสามารถส่งออกมายังตลาดสหภาพยุโรป และควรศึกษากฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายอาหารทั่วไป (General Food Law) หรือ Regulation (EC) No. 178/2002 ลงวันที่ 28 มกราคม 2545 เป็นต้น

ที่มาของข้อมูล: Directorate-General for Health and Food Safety, Euromonitor, International Trade Centre, Trade Magazın, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

สศต. ณ กรุงบูดาเปสต์

สิงหาคม 2564

