

ตลาดกุ้งอิตาลีเปลี่ยนเกม จากแข่งขันด้านราคา สู่แข่งขันด้านความยั่งยืน

อิตาลีเป็นหนึ่งในประเทศยุโรปที่มีการจับกุ้งเป็นจำนวนมาก รวมถึงการบริโภคกุ้งในอิตาลีมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกุ้งที่ชาวอิตาลีบริโภคส่วนใหญ่เป็นกุ้งที่จับตามธรรมชาติ แต่อย่างไรก็ตาม หลายปีที่ผ่านมา การบริโภคกุ้งที่มาจากเพาะเลี้ยงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงกว่าการบริโภคกุ้งที่จับตามธรรมชาติ อิตาลีมีกุ้งจากทั่วโลกวางจำหน่ายมากกว่า 60 สายพันธุ์ โดยกุ้งทั่วไปที่จับในทะเลอิตาลี ได้แก่ กุ้งน้ำลึกสีชมพู (Parapenaeus longirostris) กุ้งแดง (Aristaeomorpha foliacea) และกุ้งม่วง (Aristeus antennatus) ซึ่งกุ้งเหล่านี้เป็นสายพันธุ์ที่มีต้นกำเนิดในอิตาลีทั้งหมดที่มาจากการทำงานประมง โดยผู้บริโภคในอิตาลีสามารถหาซื้อได้ตามร้านจำหน่ายสินค้าอาหารทะเล โดยเฉพาะกุ้งแดงและกุ้งม่วงที่มีราคาจำหน่ายที่สูงกว่ากุ้งที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยกุ้งที่อิตาลีนำเข้าส่วนใหญ่มาจากฟาร์ม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกุ้งที่นำเข้ามาจากประเทศในเอเชียและอเมริกาใต้

1. การบริโภค การบริโภคสินค้าอาหารทะเลของอิตาลีโดยเฉพาะกุ้งและปู คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 9% ของการบริโภคอาหารทะเลทั้งหมด แบ่งเป็น การบริโภคกุ้งและปู (49.8%) รองลงมา คือ กุ้งทะเล (21.6%) กุ้งตัวเล็ก (คล้ายกุ้งกุลาดำของไทย) (19.8%) และกั้ง (8.8%) ซึ่งกุ้งตัวเล็กและกั้งถือเป็นสินค้าคุณภาพสูงและหาซื้อได้ยากในตลาดอิตาลี

โดยประเภทกุ้งที่เป็นที่นิยมบริโภคในอิตาลี แบ่งเป็น

- **กุ้งน้ำลึกสีชมพู** อาศัยอยู่ในทะเลลึกในแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนและแถบมหาสมุทรแอตแลนติก พบได้ตลอดทั้งปี
- **กุ้งกุลาดำ - Mazzancolla** อาศัยอยู่ในทะเลเมดิเตอร์เรเนียนและบางพื้นที่ในแถบมหาสมุทรแอตแลนติก พบได้ตลอดทั้งปี
- **กุ้งแดง** หรือมีลักษณะคล้ายกุ้งม่วง อาศัยอยู่ในแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนและมหาสมุทรแอตแลนติก ตะวันออก พบได้มากในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนตุลาคม
- **กุ้งเทา (Palaemon elegans) (กุ้งตัวเล็ก)** และกุ้งเทาสายพันธุ์ Crangon crango (มีลักษณะคล้ายกุ้งขาว) อาศัยอยู่ในแถบทะเลสาบน้ำเค็มชายฝั่ง Lagoon ของเวนิส ทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ทะเลดำ มหาสมุทรแอตแลนติก พบได้ตลอดทั้งปี
- **กุ้งอาร์เจนตินา - Argentine Red Shrimp** อิตาลีนำเข้าจากทวีปอเมริกาใต้ในรูปแบบแช่แข็ง แบบทั้งตัว และแบบไม่มีหัว กุ้งอาร์เจนตินามีลักษณะลำตัวยาวมีสีแดง และมีหนวดยาว ซึ่งถือเป็นกุ้งที่มีคุณภาพต่ำกว่าเทียบกับกุ้งจากทะเลเมดิเตอร์เรเนียน



รูปภาพตามลำดับ

นโยบายภาครัฐ

Call Center 1169

www.ditp.go.th

www.thaitrade.com

เศรษฐกิจการลงทุน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง

จังหวัดนนทบุรี 11000

แนวโน้มการตลาด

Thai Trade Center Milan

Via A.Albricci, 8 Milano 20122

รายงานสินค้าและบริการ

Phone : +39 02 89011467

E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com

FB: @ThaiTradeCenterMilan

IG: @ThaiTradeMilan

อื่นๆ

2. การผลิต การผลิตกุ้งส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ทางตอนใต้ของอิตาลี โดยเฉพาะในแคว้นซิซิลี (เกาะทางตอนใต้ของอิตาลี) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 50% ของรายได้จากตลาดกุ้งในอิตาลี รองลงมา คือ แคว้นปูเลีย (14%) และแคว้นกาลาเบรีย (8%) โดยปัจจุบันความท้าทายที่ตลาดกุ้งในอิตาลีต้องเผชิญ คือ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคาเฉลี่ยของกุ้งและกุ้งทะเลเพิ่มขึ้น 12% ต่อระดับ 8.3 ยูโร/กิโลกรัม รวมไปถึงความท้าทายในอนาคตสำหรับสหภาพยุโรป เช่น กฎระเบียบที่เข้มงวดมากขึ้น เนื่องจากยุโรปมีกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพที่เข้มงวดมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

3. การนำเข้า อิตาลีเป็นประเทศผู้นำเข้าสินค้ากุ้งแช่แข็งที่สำคัญ โดยกุ้งแช่แข็งที่นิยมนำเข้า ได้แก่ กุ้งอาร์เจนตินา และกุ้งกุลาดำจากเขตร้อน จากข้อมูล Global Trade Atlas พบว่า ปี 2568 อิตาลีนำเข้ากุ้งแช่แข็ง (HS code 030617) จากทั่วโลก มูลค่าทั้งสิ้น 675.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+12.23%) หรือคิดเป็นปริมาณ 85,166 ตัน (+0.87%) โดยแหล่งนำเข้าสินค้ากุ้งแช่แข็งที่สำคัญ 5 อันดับแรกของอิตาลี ได้แก่ อันดับ 1 เอกวาดอร์ มูลค่า 304.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+31.88%) อันดับ 2 อาร์เจนตินา มูลค่า 122.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-16.46%) อันดับ 3 สเปน มูลค่า 88.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-2.48%) อันดับ 4 อินเดีย มูลค่า 47.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+13.31%) และ อันดับ 5 ตุนิเซีย มูลค่า 32.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+37.18%) โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้า อันดับ 12 มูลค่า 5.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+17.61%)

ในขณะที่ ปี 2569 (มกราคม-มีนาคม) อิตาลีนำเข้าสินค้ากุ้งแช่แข็ง (HS code 030617) จากทั่วโลก มูลค่าทั้งสิ้น 127.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+0.68%) หรือคิดเป็นปริมาณ 16,890 ตัน (-1.06%) โดยแหล่งนำเข้าสินค้ากุ้งแช่แข็งที่สำคัญ 5 อันดับแรกของอิตาลี ได้แก่ อันดับ 1 เอกวาดอร์ มูลค่า 46.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+2.70%) อันดับ 2 อาร์เจนตินา มูลค่า 26.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+17.18%) อันดับ 3 สเปน มูลค่า 14.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-2.38%) อันดับ 4 อินเดีย มูลค่า 11.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-12.10%) และ อันดับ 5 เนเธอร์แลนด์ มูลค่า 4.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+192.32%) โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้า อันดับ 14 มูลค่า 518,478 เหรียญสหรัฐฯ (-47.65%)

4. คู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดสหภาพยุโรปและอิตาลี (ในสินค้ากุ้ง) ได้แก่ เอกวาดอร์ อินเดีย เวียดนาม และอาร์เจนตินา โดยแต่ละประเทศมีจุดแข็งแตกต่างกันชัดเจน เอกวาดอร์มีจุดเด่นด้านต้นทุนต่ำและปริมาณส่งออกสูง โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 ส่งออกกุ้งรวม 719,154 ตัน เพิ่มขึ้น 16.7% และส่งออกไปยุโรป 158,547 ตัน เพิ่มขึ้น 37.7% อินเดียมีจุดแข็งด้านกำลังการผลิตและราคาที่แข่งขันได้ โดยช่วง 11 เดือนแรกของปี 2568 ส่งออกกุ้งไปสหภาพยุโรป 107,649 ตัน เพิ่มขึ้น 38% ในขณะที่เวียดนามมีความโดดเด่นในสินค้ากุ้งแปรรูปและสินค้า ready-to-cook โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 ส่งออกกุ้งไปสหภาพยุโรปมูลค่ากว่า 252 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 16% ขณะที่อาร์เจนตินามีภาพลักษณ์สินค้าในกลุ่มพรีเมียมจากธรรมชาติ และในช่วงต้นปี 2568 ส่งออกกุ้งเพิ่มขึ้น 35% มูลค่า 544.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งดังกล่าว ไทยมีจุดแข็งด้านคุณภาพสินค้า มาตรฐานโรงงาน และความสม่ำเสมอของสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มกุ้งขาว vannamei กุ้งแกะเปลือก กุ้งปรุงสุก และสินค้าแช่แข็งพร้อมปรุง ซึ่งเป็นรูปแบบสินค้าที่ตอบโจทย์ช่องทางค้าปลีกและฟู้ดเซอร์วิสในยุโรป ดังนั้น โครงสร้างการแข่งขันของตลาดกุ้งในอิตาลีจึงแบ่งได้ค่อนข้างชัดเจน คือ เอกวาดอร์และอินเดียแข่งด้านปริมาณและราคา เวียดนามแข่งด้านสินค้าแปรรูป อาร์เจนตินาแข่งด้านภาพลักษณ์สินค้า premium จากธรรมชาติ และไทยแข่งด้านคุณภาพ มาตรฐานการผลิต และความพร้อมของสินค้า

5. กุ้งไทยในตลาดอิตาลี สินค้ากุ้งที่มีศักยภาพของไทยอยู่ในกลุ่มกุ้งขาว vannamei กุ้งแกะเปลือก กุ้งปรุงสุก กุ้งแช่แข็งพร้อมปรุง และสินค้า value-added ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการนำเข้าของสหภาพยุโรปที่มีสัดส่วนการนำเข้ากุ้งแปรรูปและสินค้ามูลค่าเพิ่มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วงปี 2568 ขณะเดียวกัน กุ้งแช่แข็งยังคงเป็นกลุ่มสินค้าหลักของตลาด แต่การแข่งขันในกลุ่มนี้สูง โดยมีผู้ส่งออกสำคัญ เช่น เอกวาดอร์และอินเดีย ครองสัดส่วนเด่นใน

ตลาดยุโรป ดังนั้น หากมองเชิงโครงสร้างตลาด สินค้าไทยจึงถูกวางอยู่ในกลุ่มที่ตอบโจทย์ความสะดวกในการบริโภคมากขึ้น เช่น สินค้าปรุงสุกและพร้อมปรุง มากกว่าการแข่งขันในระดับชนิดกึ่งเฉพาะถิ่น

5. พฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงของการบริโภคอาหารในปัจจุบันได้รับแรงผลักดันจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืนที่เพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาของ NielsenIQ (บริษัทวิจัยด้านการตลาดระดับโลก) พบว่า 54% ของชาวอิตาลีให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคาเมื่อเลือกซื้ออาหาร เทียบกับ 44% ในปีก่อนหน้า ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการซื้อ ได้แก่ ความปลอดภัยและความสดใหม่ของอาหาร (64%) การรับประกันคุณภาพและความปลอดภัย (61%) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (52%) และการตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มา (49%)

6. ช่องทางการจำหน่าย ตลาดอิตาลีไม่ได้พึ่งพาการจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงช่องทางเดียว แต่ยังมีช่องทางร้านอาหารทะเล ร้านอาหารเอเชีย HORECA และ Catering เป็นช่องทางสำคัญที่ใช้กันในปริมาณสูง ข้อมูลในปี 2567 ระบุว่า การบริโภคอาหารทะเลนอกบ้านในอิตาลียังคงขยายตัว โดยมีการเสิร์ฟเมนูอาหารทะเลในร้านอาหาร คาเฟ่ และร้าน takeaway รวมประมาณ 1.1 พันล้านจาน เพิ่มขึ้น 3% จากปีก่อนหน้า ขณะเดียวกัน ตลาดร้านอาหารอิตาลียังมีมูลค่าสูง โดยยอดขาย food service ในปี 2567 อยู่ที่ 97,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2568-2569

ในกลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่นและซูชิ อิตาลีถือเป็นหนึ่งในประเทศยุโรปที่มีจำนวนร้านซูชิจำนวนมาก โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างมิลาน ซึ่งมีความหนาแน่นของร้านซูชิสูง และจำนวนร้านประเภท poke bowl มีแนวโน้มเพิ่มจากประมาณ 1,000 แห่งเป็น 1,500 แห่งในปี 2568 ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนว่าช่องทาง food service มีบทบาทสำคัญต่อการบริโภคอาหารทะเล และเป็นตลาดที่สนับสนุนความต้องการกึ่งในรูปแบบพร้อมปรุง กึ่งแกะเปลือก และกึ่งแปรรูปมากขึ้น

7. ราคาจำหน่าย การกำหนดราคา กึ่งที่วางจำหน่ายในอิตาลีส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากแหล่งที่มา (โดยทั่วไป กึ่งเอเชียมีราคาถูกกว่ากึ่งอาร์เจนตินา) ชนิด ขนาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ขนาดใหญ่กว่าจะมีราคาถูกกว่า) และรูปแบบกึ่ง (แบบไม่แกะเปลือก/แบบแกะเปลือก) โดยราคา กึ่งที่วางจำหน่ายในร้านจำหน่ายสินค้าอาหารทะเลราคาจะอยู่ระหว่าง 20-40 ยูโรต่อกิโลกรัม โดยกึ่งแดงและกึ่งม่วงมีราคาสูงกว่า 80 ยูโรต่อกิโลกรัม โดยราคา กึ่งที่มีความแตกต่างค่อนข้างมากอาจมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น

- กึ่งทะเลแช่แข็ง ภายใต้แบรนด์ Esselunga (จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต Esselunga) ซึ่งจับได้จากทะเลทางตอนเหนือของอิตาลี ปรากฏจากสารปรุงแต่งใด ๆ ราคาประมาณ 24 ยูโร/กิโลกรัม และกึ่งแบรนด์ Smart (เป็นแบรนด์ราคาประหยัดของ Esselunga) ซึ่งจับได้จากอินเดีย มีราคาเพียง 12 ยูโร/กิโลกรัม
- กึ่งปรุงสุกและแกะเปลือกแล้วภายใต้แบรนด์ Simpl (จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต Carrefour) ราคา 12 ยูโร/กิโลกรัม
- กึ่งทะเลที่จับทางตอนเหนือของอิตาลี (จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต Coop) ราคา 27 ยูโร/กิโลกรัม
- กึ่งอาร์เจนตินาที่ปอกเปลือกแล้ว แบรนด์ Fior Fiore ราคา 37 ยูโร/กิโลกรัม
- กึ่งเลี้ยงในเวียตนามที่ปรุงสุกและปอกเปลือกแล้ว แบรนด์ Spesotti ราคา 20 ยูโร/กิโลกรัม

8. แนวโน้มความต้องการบริโภคกึ่งอาร์เจนตินาในอิตาลี บริษัท Findus ผู้นำในตลาดอาหารทะเลแช่แข็งที่สำคัญในอิตาลี คาดการณ์ว่า ปี 2569 การบริโภคกึ่งในอิตาลีจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ภาคธุรกิจค้าปลีกอาหารทะเลของอิตาลี จะเติบโตถึง 4,012 ล้านยูโร ขยายตัวเพิ่มขึ้น 3.6% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในการบริโภคนอกบ้าน และขยายตัวเพิ่มขึ้น 6.3% เมื่อเทียบกับช่วงระหว่างปี 2567-2569 โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากกลุ่มสินค้า กึ่งแช่แข็งและกึ่งระดับพรีเมียม โดยบริษัท Findus ได้มีการเปิดตัวกึ่งอาร์เจนตินา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่กำลัง

เติบโตและมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวอิตาลีมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งกุ้งอาร์เจนตินามาจากน่านน้ำทางตะวันตกเฉียงใต้ของมหาสมุทรแอตแลนติก ผ่านกระบวนการคัดเลือก ทำความสะอาด และแช่แข็งที่ช่วยรักษาคุณภาพและรสชาติไว้ กุ้งเหล่านี้ถูกปอกเปลือกและเอาเส้นดำออกแล้ว จึงเป็นทางเลือกที่สะดวกและหลากหลายสำหรับผู้บริโภค

เดือนพฤศจิกายน 2568 บริษัท Findus ได้สร้างชื่อเสียงในฐานะบริษัทแรกในอิตาลีที่ใช้กุ้งอาร์เจนตินาที่ได้รับการรับรองจาก MSC (Marine Stewardship Council) ยืนยันบทบาทการบุกเบิกด้านความยั่งยืนของอาหารทะเลอีกครั้ง ซึ่งการรับรอง MSC เป็นการรับประกันว่าผลิตภัณฑ์มาจากแหล่งประมงที่อยู่ภายใต้การตรวจสอบอิสระอย่างเข้มงวดและบริหารจัดการตามเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปกป้องปริมาณปลา จำกัดผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเล และรับประกันการตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทาน ความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ชุมชนวิทยาศาสตร์ และองค์กรอิสระ โดยปี 2568 มูลค่าตลาดของกุ้งแช่แข็งอาร์เจนตินาในอิตาลี มีมูลค่าถึง 128 ล้านยูโร (+7.5%) เทียบจากปีก่อนหน้า และมียอดขายมากกว่า 8,500 ตัน (+3.5%)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของ สดต. ณ เมืองมิลาน

1. ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานตามมาตรฐานสากล อิตาลีซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศในสหภาพยุโรปที่มีการกำหนดกฎระเบียบด้านนำเข้าสินค้าประมงและมาตรฐานที่เข้มงวดและให้ความสำคัญกับการตรวจสอบย้อนกลับด้านความยั่งยืน (Sustainability Traceability) และ ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล) (มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว) ทั้งด้านการผลิต ความปลอดภัยของสินค้า มาตรการด้านแรงงาน และปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้มีการตรวจสอบสินค้าที่จะนำเข้ามาเพื่อจำหน่ายในประเทศอย่างเข้มงวด อย่างไรก็ตาม กฎระเบียบที่เข้มงวดนี้ช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพ ความสด และการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสินค้า โดยประเทศไทยยังคงประสบปัญหาเรื่องอุตสาหกรรมประมง ทั้งในเรื่องปัญหาแรงงานและการทำประมงผิดกฎหมาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าอาหารทะเลของไทยต่อความเชื่อมั่นของผู้นำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในอิตาลีที่ให้ความสำคัญอย่างมากต่อประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้ความสำคัญต่อสินค้าที่ได้รับตรารับรองการผลิตอย่างยั่งยืนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในอนาคต ผู้ส่งออกควรเร่งพัฒนาระบบ Digital Traceability ตั้งแต่ฟาร์มเพาะเลี้ยง โรงงานแปรรูป จนถึงผู้ส่งออก เพื่อรองรับความต้องการของผู้นำเข้าในยุโรปที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและการตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทาน

2. ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญด้านการรับรอง MSC ปัจจุบันการรับรองวิธีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอย่างยั่งยืนทั้งหมดเป็นไปโดยสมัครใจ สำหรับสินค้ากุ้งที่นำเข้าจากฟาร์มที่อยู่ห่างไกล การรับรอง MSC จะสามารถเพิ่มมูลค่าและเป็นหลักประกันเพิ่มเติมสำหรับผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในอิตาลี และจะช่วยต่อสู้กับการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมได้อีกด้วย นอกจากนี้ มาตรฐาน ASC, BAP และ GlobalG.A.P เป็นมาตรฐานที่มีความสำคัญต่อการยอมรับของตลาดส่งออก โดยเฉพาะตลาดยุโรป เนื่องจากจะช่วยยืนยันว่าผลิตภัณฑ์กุ้งมาจากกระบวนการผลิตที่มีการควบคุมด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยอาหาร สวัสดิภาพแรงงาน และการตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งในตลาดยุโรป ผู้นำเข้าและผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญกับข้อมูลดังกล่าวมากขึ้น เพราะช่วยลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอาหารและเพิ่มความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีแหล่งที่มาชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ สำหรับกุ้งเพาะเลี้ยงมาตรฐานเหล่านี้มีบทบาทโดยตรงต่อการคัดเลือกซัพพลายเออร์ของผู้นำเข้าอิตาลี โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มที่จำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และช่องทาง food service ซึ่งต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอและสามารถ

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

Call Center 1169

www.ditp.go.th

www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง

จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center Milan

Via A.Albricci, 8 Milano 20122

Phone : +39 02 89011467

E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com

FB: @ThaiTradeCenterMilan

IG: @ThaiTradeMilan

ติดตามย้อนกลับได้ ดังนั้น การมีมาตรฐานรับรองดังกล่าวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของสินค้าและความพร้อมของซัพพลายเออร์ในสายตาผู้นำเข้าอิตาลี

3. ภาวะอัตราเงินเฟ้อในอิตาลีที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น จากสถานการณ์ความแน่นอนด้านความขัดแย้งในตะวันออกกลางและทางด้านทหาร ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อในอิตาลีมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นสูง ประกอบกับราคากุ้งของไทยที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาดโลก อาทิ เอกวาดอร์ สเปน อาร์เจนตินา อินเดีย เวียดนาม เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดอิตาลี รวมถึงปัจจุบันผู้นำเข้าอิตาลีจำนวนมากหันมาซื้อผ่าน trader ในสเปนและเนเธอร์แลนด์เพิ่มมากขึ้น

4. ตลาดอิตาลียังคงให้ความสำคัญอย่างมากกับอาหารทะเล แต่มีรูปแบบการบริโภคที่ทันสมัยมากขึ้น โอกาสในการบริโภคนอกบ้านของผู้บริโภคในอิตาลีกำลังเติบโต ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและพร้อมรับประทานเพิ่มสูงขึ้น และคุณภาพ ความยั่งยืน และการตรวจสอบย้อนกลับมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะกุ้งที่ผู้บริโภคชาวอิตาลีมีแนวโน้มความต้องการสินค้าแบบพร้อมปรุง กุ้งแกะเปลือก และกุ้งแปรรูปเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

5. ผู้ประกอบการไทยควรจับตาคู่แข่งหลักอย่างใกล้ชิด เอกวาดอร์ อินเดีย เวียดนาม และอาร์เจนตินายังคงเป็นคู่แข่งหลักของไทยในตลาดนี้ โดยแต่ละประเทศมีจุดแข็งแตกต่างกันชัดเจน ทั้งด้านต้นทุน ปริมาณ สินค้าแปรรูป และภาพลักษณ์สินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรวางตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจน โดยใช้จุดแข็งด้านคุณภาพ มาตรฐานการผลิต และความพร้อมของสินค้าเป็นฐานการแข่งขันหลัก

- ที่มา: 1. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือกับกรมศุลกากร
2. <https://italiainsights.it/ricerche-di-mercato/agroalimentare-alimenti/il-mercato-dei-gamberi-in-italia/>
 3. <https://ilfattoalimentare.it/gamberi-prezzi-specie-freschi-surgelati.html>
 4. <https://agricolae.eu/findus-rafforza-il-suo-impegno-per-la-sostenibilita-ittica-con-il-lancio-dei-gamberi-argentini-certificati-msc/>
 5. <https://www.spglobal.com/energy/en/news-research/latest-news/agriculture/080825-ecuadorian-shrimp-exports-surge-in-june-amid-us-europe-demand>
 6. <https://hatcheryfm.com/shrimp/vietnam-shrimp-sales-to-eu-climb-in-2025/>
 7. <https://www.shrimpsights.com/byte/eu-shrimp-imports-hit-record-growth-first-half-2025>
 8. <https://fishery-aquaculture-market-observatory.ec.europa.eu/en/publications/eu-fish-market-reports/the-eu-fish-market-2025>
 9. <https://seafood.media/fis/worldnews/worldnews.asp?monthyear=9-2025&day=8&id=135706&l=e&country=0&special=%2C&&ndb=1&df=0>
 10. https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food+Service+-+Hotel+Restaurant+Institutional+Annual_Rome_Italy_IT2025-0009.pdf
 11. <https://eurofish.dk/fish-consumption-at-lowest-level-of-the-past-decade/>
 12. ข้อมูลจาก Global Trade Atlas

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน
15 มิถุนายน 2569