

## Energy Drink โตสวนตลาดอิตาลี: จังหวะใหม่ของเครื่องดื่มไทย

### 1. สถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในอิตาลี

จากสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในปี 2568 ส่งผลให้ภาคธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของอิตาลี มีผลการดำเนินงานที่ไม่สดใสมากนัก จากข้อมูลของสมาคมผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในอิตาลี (ASSOBIBE) แสดงให้เห็นว่า ปี 2568 การจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในช่องทางค้าปลีกขนาดใหญ่ (GDO) ช่องทางค้าส่ง (Wholesale) และร้านค้าปลีก (Retail/Cash & Carry) ในอิตาลี หดตัวลง 1.5% ในด้านปริมาณ (คิดเป็นประมาณ 41 ล้านลิตร) ซึ่งเป็นการลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่สอง (ปี 2567 -1.4%) โดยเดือนสิงหาคม 2568 มีปริมาณลดลง 11.3% ซึ่งเป็นจุดต่ำสุดของปี ส่วนหนึ่งมาจากการชะลอตัวของภาคธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในอิตาลี โดยปริมาณการจำหน่ายในช่องทางค้าปลีก หดตัวถึง 4.9% ช่องทางค้าส่ง หดตัว 1.3% และช่องทางค้าปลีกขนาดใหญ่ หดตัว 1%

### 2. สถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในอิตาลี

2.1 ถึงแม้ปี 2568 ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของอิตาลีจะมีปริมาณจำหน่ายลดลง แต่กลับพบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตมากที่สุด คือ เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นในทุกช่องทาง ขยายตัวเพิ่มขึ้น 11.3% โดยปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในอิตาลีส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาว อาทิ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น โดยมีแนวโน้มในการบริโภคเพื่อเข้าสังคม หรือการบริโภคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น อาทิ การเรียน การเล่นเกม ความบันเทิง เป็นต้น นอกจากนี้ ปี 2567 ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในอิตาลีเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีปริมาณบริโภครวม 200 ล้านลิตร แบ่งเป็น เครื่องดื่มชูกำลัง 90 ล้านลิตร และเครื่องดื่มเกลือแร่และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่น ๆ 110 ล้านลิตร ข้อมูลของ Lekkerland Italia ผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าปลีก บาร์ และร้านค้าขนาดเล็กในอิตาลี ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งบริษัทระบุว่า ระหว่างปี 2565-2568 ยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังในเครือข่ายของบริษัท เพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า และจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้น 40% โดยในเครือข่ายของ Lekkerland ช่องทางที่ขายเครื่องดื่มชูกำลังได้มากที่สุด คือ ร้านขายของชำ โดยเฉพาะร้านที่ขายสินค้านำเข้าหรือสินค้าเฉพาะเชื้อชาติ รองลงมาคือบาร์และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก

2.2 จากการศึกษาของสมาคมกุมารเวชศาสตร์แห่งอิตาลี (SIP) พบว่า เยาวชนอิตาลีมีการเริ่มบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตั้งแต่อายุยังน้อย โดยในกลุ่มตัวอย่าง 39.2% เริ่มดื่มก่อนอายุ 12 ปี และ 49% เริ่มดื่มระหว่างอายุ 12 ถึง 14 ปี โดยได้แสดงความกังวลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นในอิตาลี เนื่องจากมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์บ่งชี้ว่าความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับระบบหัวใจและหลอดเลือด ความเสี่ยงต่อความดันโลหิต รวมถึงก่อให้เกิดปัญหาในด้านการนอนหลับ หงุดหงิด มีความวิตกกังวล ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อาจรบกวนกลไกการเจริญเติบโตของสมองของวัยเด็กและวัยรุ่น ในช่วงที่ระบบประสาทกำลังพัฒนาอยู่ ประกอบกับในปัจจุบันอิตาลียังไม่มีกฎหมายจำกัดอายุสำหรับการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ส่งผลให้สามารถหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก

### 3. สถานการณ์การส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยมายังอิตาลี

ปี 2568 ไทยส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มายังอิตาลี มีมูลค่ารวม 57.29 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หดตัว 1.69% ในขณะที่ ปี 2569 (มกราคม-กรกฎาคม) ไทยส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มายังอิตาลี มีมูลค่ารวม 39.08 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัว 25.87% ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนแนวโน้มเชิงบวกของการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยมายัง

☐ 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

อิตาลีในช่วงดังกล่าว อย่างไรก็ตาม อัตราขยายตัว 25.87% เป็นข้อมูลของหมวดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์โดยรวม ไม่ใช่ อัตราการเติบโตของเครื่องดื่มชูกำลังไทยโดยเฉพาะ แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังในอิตาลีที่เพิ่มขึ้น 11.3% สะท้อนว่ากลุ่มสินค้านี้มีโอกาสเติบโตมากกว่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์โดยรวม

#### 4. ช่องทางการเจาะตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในอิตาลี

4.1 ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกเอเชีย ถือเป็นช่องทางจำหน่ายที่สำคัญของสินค้าไทยในอิตาลี โดยกลุ่มผู้บริโภคหลัก คือ ชาวต่างชาติ (ปี 2569 มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่ในอิตาลี 5.5 ล้านคน) วัยรุ่นอิตาเลียน และนักท่องเที่ยว โดยมีแบรนด์ที่วางจำหน่าย อาทิ Red bull, Monster, Carabao ซึ่งบรรจุในรูปแบบกระป๋องสี่เหลี่ยม และขวด ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร 330 มิลลิลิตร และ 500 มิลลิลิตร ราคาจำหน่าย 1.60 ยูโร 1.70 ยูโร และ 2.30-2.50 ยูโร ตามลำดับ โดยเครื่องดื่มชูกำลังแบรนด์ Carabao ขนาด 330 มิลลิลิตร มีราคาจำหน่ายถูกกว่าแบรนด์อื่น ๆ

4.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ถือเป็นช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงทุกครัวเรือนทั่วประเทศอิตาลี ซึ่งการวางจำหน่ายถือเป็นความท้าทายของสินค้าไทย เนื่องจากต้องเน้นแข่งขันด้านราคาและคุณภาพสูง โดยแบรนด์เครื่องดื่มชูกำลังที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต อาทิ Red bull, Monster, Rockstar, San Benedetto เป็นต้น ซึ่งบรรจุในรูปแบบกระป๋องสี่เหลี่ยม ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร และ 500 มิลลิลิตร ราคาจำหน่าย 1.29-1.59 ยูโร และ 1.49-2.50 ยูโร ตามลำดับ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย อาทิ รสพีช รสมะม่วง รสดั้งเดิม รสผลไม้ป่า รสสับปะรด และรสสตรอว์เบอร์รี่ รวมทั้งมีสูตรไม่มีน้ำตาล (sugar free)

4.3 เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ อิตาลีเป็นประเทศที่มีเครือข่ายกระจายสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคยุโรป จากข้อมูลของ CONFIDA สมาคมธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของอิตาลี ระบุว่า ในปี 2568 มีจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศมากกว่า 785,000 เครื่อง ซึ่งยังเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่สุดในยุโรป แม้จำนวนเครื่องจะลดลง 2.9% จากปีก่อน โดยยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังผ่านช่องทางดังกล่าวกลับเพิ่มขึ้น 5.9% สะท้อนถึงศักยภาพทางเทคโนโลยีและความแพร่หลายของการให้บริการที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ ดังนั้น ช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติถือเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ และถือเป็นเครื่องมือในการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงในการขยายฐานลูกค้า เห็นได้จากปัจจุบันมีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติวางให้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์และพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ อาทิ กลุ่มผู้รักสุขภาพ ได้แก่ ศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนส และสนามกีฬา กลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา ได้แก่ อาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา และสถานที่ทำงาน กลุ่มนักเดินทาง/นักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานีขนส่งสาธารณะ แหล่งท่องเที่ยว สถานีรถไฟ และสนามบิน และกลุ่มผู้ใช้บริการสาธารณะ ได้แก่ โรงพยาบาลและศูนย์บริการต่าง ๆ

#### 5. แนวโน้มเครื่องดื่มชูกำลังและโอกาสของผู้ส่งออกเครื่องดื่มไทยในอิตาลี

ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในอิตาลีกำลังเปลี่ยนจากการเน้นการเพิ่มพลังงานเพียงอย่างเดียว ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์สุขภาพ ความสะดวก และความแตกต่างของสินค้า ผู้บริโภคให้ความสนใจสูตรน้ำตาลต่ำหรือไม่มีน้ำตาล ส่วนผสมจากธรรมชาติ วิตามิน แร่ธาตุ และส่วนผสมเชิงฟังก์ชันมากขึ้น ขณะเดียวกัน รสชาติใหม่ บรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่ผู้ส่งออกไทยควรนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบสินค้าและการวางตำแหน่งในตลาดอิตาลี โดยสรุปได้ 3 ด้านหลัก ดังนี้

5.1 ด้านสุขภาพและสูตรสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มมองหาเครื่องดื่มที่ให้พลังงานควบคู่กับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้สูตรน้ำตาลต่ำ สูตรไม่มีน้ำตาล และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ การเติมวิตามิน แร่ธาตุ หรือส่วนผสมเชิงฟังก์ชันสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสูตร

|                                       |                                           |                                                    |                                                |                                |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นโยบายภาครัฐ | <input type="checkbox"/> เศรษฐกิจการลงทุน | <input checked="" type="checkbox"/> แนวโน้มการตลาด | <input type="checkbox"/> รายงานสินค้าและบริการ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |
| Call Center 1169                      | กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ            | Thai Trade Center Milan                            | Phone : +39 02 89011467                        |                                |
| www.ditp.go.th                        | 563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง    | Via A.Albricci, 8 Milano 20122                     | E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com            |                                |
| www.thaitrade.com                     | จังหวัดนนทบุรี 11000                      |                                                    | FB: @ThaiTradeCenterMilan                      |                                |
|                                       |                                           |                                                    | IG: @ThaiTradeMilan                            |                                |

ควรคำนึงถึงรสชาติที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ไม่ควรเน้นคุณสมบัติด้านสุขภาพจนทำให้รสชาติหรือประสบการณ์การดื่มลดลง

5.2 ด้านบรรจุภัณฑ์และความยั่งยืน นอกจากรูปลักษณ์ที่ช่วยสร้างการจดจำแบรนด์แล้ว ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังสัมพันธ์กับโอกาสการบริโภค เช่น การดื่มระหว่างเดินทาง การออกกำลังกาย หรือระหว่างวัน ผู้บริโภคอิตาลีและยุโรปยังให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุอย่างเหมาะสม ลดการใช้วัสดุเกินจำเป็น และสอดคล้องกับข้อกำหนดของตลาดยุโรปมีความสำคัญมากขึ้น ความยั่งยืนจึงควรเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพัฒนาสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ มากกว่าจะเป็นจุดขายเพียงอย่างเดียว

5.3 ด้านรสชาติและส่วนผสม ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีการแข่งขันด้านนวัตกรรมรสชาติและส่วนผสมอย่างต่อเนื่อง โดยแบรนด์ต่าง ๆ ใช้ทั้งรสผลไม้ รสผลไม้เขตร้อน และรสน้ำพิเศษตามฤดูกาลเพื่อสร้างความใหม่ให้ตลาด สำหรับผู้ส่งออกไทย จุดแข็งด้านวัตถุดิบเขตร้อนและสมุนไพรสามารถนำมาต่อยอดได้ แต่ควรเลือกใช้เฉพาะส่วนผสมที่ช่วยสร้างความแตกต่างและสื่อสารคุณค่าของสินค้าได้ชัดเจน ไม่จำเป็นต้องเพิ่มส่วนผสมจำนวนมากจนทำให้ positioning ของผลิตภัณฑ์ไม่ชัด

#### ข้อเสนอแนะของ สศต. ณ เมืองมิลาน

1. เจาะตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในอิตาลีอย่างตรงจุด จากข้อมูลยอดขายหน่วยเครื่องดื่มชูกำลังในอิตาลีที่ขยายตัว 11.3% ในปี 2568 จึงเห็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกไทยในการทดลองและขยายตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง โดยเฉพาะกลุ่มผู้เล่นกีฬา คนทำงานรุ่นใหม่ และผู้บริโภคที่มองหาสูตรน้ำตาลต่ำหรือส่วนผสมจากธรรมชาติ ทั้งนี้ ความสำเร็จด้านราคาสามารถใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการทดลองตลาดได้ แต่ไม่ควรแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว ควรสร้างความแตกต่างด้านสูตร รสชาติ และ positioning ควบคู่กัน

2. เตรียมสินค้าให้ตรงกับตลาดก่อนขยายการส่งออก โดยควรให้ความสำคัญกับ 1) ระดับความหวานและสูตรสินค้า เช่น สูตรน้ำตาลต่ำหรือไม่มีน้ำตาล 2) รสชาติที่เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยอาจใช้จุดแข็งของผลไม้เขตร้อนหรือวัตถุดิบไทยเป็นความแตกต่าง แต่ควรเลือกเฉพาะรสชาติที่สื่อสารได้ง่าย 3) ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางจำหน่ายและโอกาสการบริโภค และ 4) ราคาและ positioning ที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้นำเข้าและผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าไทยมีจุดขายมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

3. วางกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดและรูปแบบธุรกิจให้ชัดเจน ผู้ส่งออกควรพิจารณาทั้ง 1) การสร้างแบรนด์ของตนเอง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จุดขาย และ positioning สำหรับตลาดอิตาลีให้ชัด 2) การรับผลิตแบบ OEM/ODM หรือ Private Label สำหรับผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกอิตาลี ซึ่งอาจช่วยเพิ่มโอกาสเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายหลักโดยไม่ต้องเริ่มจากการสร้างแบรนด์ใหม่เพียงทางเดียว และ 3) การทำงานร่วมกับผู้นำเข้าหรือพันธมิตรท้องถิ่นเพื่อทดลองตลาดก่อนขยายการจำหน่าย ผู้ผลิตไทยจึงควรเตรียมความพร้อมด้านสูตรสินค้า ขนาดบรรจุ ราคา ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) ระยะเวลาการผลิต และความสามารถในการปรับผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดของลูกค้า เพื่อรองรับทั้งการสร้างแบรนด์ของตนเองและการรับผลิตให้คู่ค้าในตลาดอิตาลี

4. เตรียมแผนรับมือภาษีน้ำตาล (Sugar Tax) ล่วงหน้า กฎหมายอิตาลีเลื่อนการมีผลของภาษีเครื่องมือที่มีสารให้ความหวานไปเป็นวันที่ 1 มกราคม 2570 ขณะที่ ASSOIBIBE ยังคงเรียกร้องให้ยกเลิกมาตรการดังกล่าว ผู้ส่งออกจึงควรจำลองผลกระทบต่อราคานำเข้า ราคาขายปลีก กำไร และสัดส่วนของสินค้าแต่ละรายการไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สามารถปรับสูตร ขนาด หรือโครงสร้างราคาได้ทัน หากมาตรการมีผลบังคับใช้จริง

☐ 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

- ที่มา: 1. <https://www.bassovolume.com/en/italy-soft-drinks-market-energy-drinks-surge-with-double-digit-growth/>  
2. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2026/07/23/energy-drink-boom-in-italia-tra-bambini-e-adolescenti-contengono-mix-di-sostanze-non-sicure-per-chi-e-in-pieno-sviluppo/8455865/>  
3. ASSOBIBE: bevande analcoliche, faticosa tenuta sul mercato nel 2025 in uno scenario incerto - ASSOCIAZIONE ASSOBIBE  
4. <https://www.beverfood.com/energy-drink-minori-studio-sip-consumo-precoce-2026/>  
5. Bevitalia 2025-26: Il Mercato delle Bibite Lisce e Gassate  
6. <https://www.bargiornale.it/bevande/red-bull-accende-lestate-con-il-gusto-esotico-del-sudachi-lime/>  
7. <https://www.beverfood.com/italia-primi-produttori-vending-machines-export-wd/>  
8. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร  
9. Global Trade Atlas

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน  
10 กันยายน 2569

☐ นโยบายภาครัฐ

Call Center 1169

[www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)

[www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)

☐ เศรษฐกิจการลงทุน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

563 ถนนนนทบุรี 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](mailto:ttomilan@thaitradeitaly.com)

FB: @ThaiTradeCenterMilan

IG: @ThaiTradeMilan

☐ อื่นๆ