

ข่าวเด่นประจำเดือนจากกลุ่มประเทศนอร์ดิก (Monthly News from Nordics)

รวบรวมโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน

กันยายน 2569

ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้าอาหารจากต่างชาติในกรุงเฮลซิงกิขยายตัว สะท้อนความต้องการอาหารเอเชียและอาหารต่างชาติที่เพิ่มขึ้นในฟินแลนด์

สำนักข่าวแห่งชาติของฟินแลนด์ Yle รายงานข่าวว่า ปัจจุบันโครงสร้างตลาดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารของฟินแลนด์มีลักษณะที่ค่อนข้างกระจุกตัว โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ Kesko, S Group และ Lidl มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 92 ส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศ อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้นจากการขยายตัวของร้านจำหน่ายสินค้านานาชาติ (Ethnic Grocery Stores) โดยเฉพาะในเขตกรุงเฮลซิงกิและพื้นที่โดยรอบ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารและวัตถุดิบจากต่างประเทศที่อาจยังมีจำหน่ายอย่างจำกัดในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

ในช่วงประมาณ 15 ปีที่ผ่านมา จำนวนร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้าอาหารจากต่างชาติในกรุงเฮลซิงกิเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากเดิมที่มีเพียงไม่กี่แห่ง เพิ่มเป็นเกือบ 100 แห่งในปัจจุบัน โดยมีทั้งร้านจำหน่ายสินค้าอาหารเอเชีย ร้านอาหารและเนื้อสัตว์ฮาลาล ตลอดจนร้านที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะจากอินเดีย ทวีปอเมริกา และภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของร้านค้าดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมือง ที่มีความสนใจทดลองอาหาร วัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

ตัวอย่างที่สะท้อนการเติบโตของตลาดดังกล่าว คือ ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าอาหารเอเชียรายหนึ่งซึ่งสามารถขยายกิจการจากร้านค้าเพียง 1 แห่ง เป็น 5 แห่งภายในระยะเวลา 5 ปี โดยสาขาล่าสุดคือ RF Asian Market ซึ่งเปิดให้บริการภายในศูนย์การค้า Iso Omena เมือง Espoo ในเขตกรุงเฮลซิงกิ การที่ร้านจำหน่ายสินค้าอาหารเอเชียสามารถเข้าไปเปิดกิจการในศูนย์การค้าขนาดใหญ่และตั้งอยู่ควบคู่กับซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ สะท้อนให้เห็นว่าร้านจำหน่ายสินค้านานาชาติไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะร้านขนาดเล็กในชุมชนเขตผู้อพยพเช่นในอดีต แต่กำลังขยายเข้าสู่ช่องทางค้าปลีกกระแสหลักและเข้าถึงผู้บริโภคทั่วไปได้มากขึ้น

นอกจากร้านจำหน่ายสินค้าอาหารเอเซียแล้ว ในกรุงเฮลซิงกียังมีตลาดและร้านจำหน่ายเนื้อสัตว์ฮาลาลประมาณ 9 แห่ง รวมถึงร้านเฉพาะทางสำหรับอาหารจากประเทศและภูมิภาคต่างๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวมองว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านค้าไม่จำเป็นต้องหมายถึงการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเพียง

Monthly News from Nordic Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย

และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

อย่างเดียว แต่เป็นสัญญาณว่าความต้องการอาหารนานาชาติในตลาดฟินแลนด์กำลังขยายตัว และมีฐานผู้บริโภคกว้างขึ้นกว่าเดิม



Source: Finnish Food Authority
Graphics: Eetu Pietarinen / Yle, Miku Huttunen / Yle



Source: Finnish Food Authority
Graphics: Eetu Pietarinen / Yle, Miku Huttunen / Yle

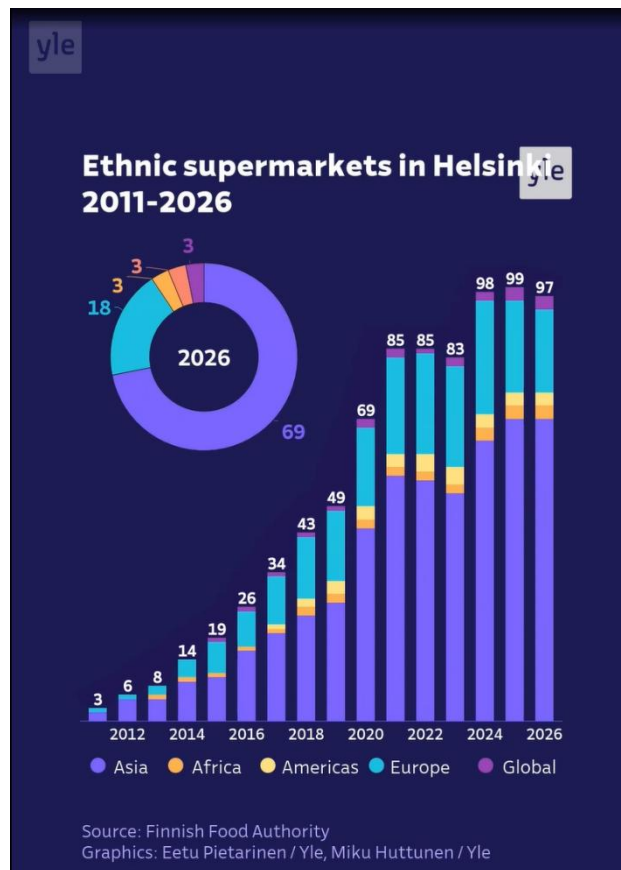
เปรียบเทียบจำนวนซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้าอาหารจากต่างชาติในกรุงเฮลซิงกิที่เพิ่มขึ้นในช่วงปี 2011 – 2026

Image: Eetu Pietarinen & Miku Huttunen, Yle

ทั้งนี้ การขยายตัวของร้านจำหน่ายสินค้าอาหารนานาชาติยังสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารในฟินแลนด์ แม้ว่าผู้ค้าปลีกรายใหญ่จะยังคงครองตลาดในสัดส่วนสูง แต่ร้านเฉพาะทางสามารถสร้างพื้นที่ทางการตลาดของตนเองได้จากการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างและมีความหลากหลาย โดยเฉพาะวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองการประกอบอาหารเอเชีย อาหารตะวันออกกลาง และอาหารจากภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปอาจยังไม่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย

แนวโน้มดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า อาหารเอเชียกำลังขยายจากตลาดเฉพาะกลุ่มเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคทั่วไปของฟินแลนด์มากขึ้น โดยผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเหล่านั้นเพียงเพื่อประกอบอาหารตามวัฒนธรรมของตนเอง แต่ยังเกิดจากความสนใจในอาหารและรสชาติใหม่ๆ ขณะเดียวกัน การที่ร้านอาหารนานาชาติสามารถขยายสาขาและเข้าสู่ศูนย์การค้าหลักได้มากขึ้น ช่วยเพิ่มความสะดวกและการเข้าถึงสินค้า ส่งผลให้ฐานผู้บริโภคมีโอกาสขยายตัวต่อเนื่อง

Monthly News from Nordic Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใด ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



ปัจจุบันปี 2026 มีร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้าอาหารจากต่างชาติในกรุงเฮลซิงกิรวมกว่า 97 ร้าน เติบโตจากเพียง 3 ร้านในปี 2011 โดยร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้าอาหารจากเอเชียมีจำนวนมากที่สุดที่จำนวน 69 ร้าน

Image: Eetu Pietarinen & Miku Huttunen, Yle

ในภาพรวม การเพิ่มขึ้นของร้านจำหน่ายสินค้านานาชาติจากเพียงไม่กี่แห่งเป็นเกือบ 100 แห่ง ในกรุงเฮลซิงกิภายในระยะเวลาประมาณ 15 ปี เป็นสัญญาณสำคัญของการเปลี่ยนแปลงตลาดอาหารฟินแลนด์ แม้โครงสร้างตลาดค้าปลีกโดยรวมยังคงถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่ช่องทางร้านจำหน่ายสินค้าอาหารเอเชียและร้านอาหารนานาชาติกำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้นในฐานะช่องทางค้าปลีกทางเลือก และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความหลากหลายของสินค้า รสชาติ และวัฒนธรรมอาหารจากต่างประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ให้แก่ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า และผู้จัดจำหน่ายสินค้านานาชาติในตลาดฟินแลนด์ต่อไป

บทวิเคราะห์ผลกระทบต่อไทย ข้อเสนอแนะ โอกาสและแนวทาง และความคิดเห็นของสศต.:

การขยายตัวของร้านจำหน่ายสินค้านานาชาติและร้านอาหารเอเชียในกรุงเฮลซิงกิและพื้นที่โดยรอบ สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการสินค้าอาหารจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น และถือเป็นปัจจัยบวกต่อการขยายตลาดสินค้าอาหารไทยในฟินแลนด์ ทั้งนี้ ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2569 ฟินแลนด์

Monthly News from Nordic Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใด ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

นำเข้าสินค้าอาหารจากทั่วโลกมูลค่าประมาณ 3,380.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.22 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยนำเข้าจากเนเธอร์แลนด์ สวีเดน และเยอรมนี เป็นสำคัญ ขณะที่การนำเข้าจากไทยมีมูลค่า 18.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.26 และมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 0.54 โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 22 ของฟินแลนด์ สะท้อนว่าสินค้าอาหารไทยมีฐานตลาดอยู่แล้ว แต่ยังมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้อีกมาก

แนวโน้มดังกล่าวเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายสินค้าอาหารเข้าสู่ตลาดฟินแลนด์ผ่านร้านจำหน่ายสินค้าอาหารเอเชียและร้านอาหารนานาชาติ ซึ่งเป็นช่องทางทางเลือกเพิ่มเติมจากเครือข่ายค้าปลีกรายใหญ่ โดยเฉพาะสินค้าอาหารและอาหารแปรรูป เครื่องปรุงรส ซอสและเครื่องแกง ข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว กะทิ ผลิตภัณฑ์มะพร้าว ผลไม้และผักแปรรูป อาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง ตลอดจนขนมและเครื่องดื่มไทย การที่ร้านอาหารเอเชียบางรายสามารถขยายสาขาและเข้าสู่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ แสดงให้เห็นว่าสินค้าเอเชียมีแนวโน้มขยายจากตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มไปสู่ผู้บริโภคฟินแลนด์ทั่วไปมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยสามารถให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากที่เข้าใจง่าย ขนาดสินค้าที่เหมาะสมกับครัวเรือน ตลอดจนสินค้าที่ตอบรับแนวโน้มด้านสุขภาพ ความสะดวก และความยั่งยืน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงฐานผู้บริโภคที่กว้างขึ้น