

จับกระแสสินค้าเกษตรไทยในยุโรป

สองตลาด 5 ประเทศสำคัญ: เบลเยียม เยอรมนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และสหราชอาณาจักร

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรประจำสหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปเป็นหนึ่งในตลาดส่งออกสำคัญของสินค้าเกษตรไทย นับเป็นคู่ค้าอันดับ 4 ของไทย โดยในปี 2568 มูลค่าการค้ากว่า 133,000 ล้านบาท สะท้อนศักยภาพของสินค้าไทยที่โดดเด่นทั้งคุณภาพมาตรฐาน และรสชาติ

ระหว่างเดือน ม.ค.-ก.ย. 2568 สหภาพยุโรปได้สำรวจราคาสินค้าเกษตรใน 5 ประเทศหลักของยุโรป ครอบคลุมห้างค้าปลีกหลักขนาดใหญ่ เพื่อประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มสินค้าเกษตรไทย โดยเฉพาะผักและผลไม้



เบลเยียม

ตลาดเล็กแต่มั่นคงของ “ครัวเอเชีย”

สินค้าผลไม้ยอดนิยมในห้างค้าปลีก ได้แก่ มะม่วง สับปะรด และกล้วย ส่วนสินค้าจากไทย เช่น มะขาม ใบมะกรูด ข้าวโพดอ่อน มะพร้าวพร้อมหลอด พบได้ในร้าน Kam Yuen ซึ่งเป็นที่รู้จักในหมู่ชาวเอเชีย ใบมะกรูดไทยราคาสูงที่สุดถึง €77.5/กก. แต่ยังสามารถต่อรองแสดงถึงฐานผู้บริโภคที่มั่นคงในตลาดเฉพาะกลุ่ม



เยอรมนี

ตลาดใหญ่ที่เริ่มเปิดรับรสชาติไทย

ผู้บริโภคเยอรมันนิยมผลไม้จากละตินอเมริกา ในห้าง ALDI, REWE และ Kaufland ขณะที่สินค้าพร้อมบริโภคจากไทยเริ่มเข้าสู่ตลาดหลัก โดยเฉพาะมะพร้าวพร้อมหลอด ราคาประมาณ €2.49–3.49/ผล ถือเป็นสินค้ามีศักยภาพขยายตัวสูงสุด ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและความสะดวก



ฝรั่งเศส

รสชาติไทย กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

ร้าน Paris Store และ Tang Frères เป็นแหล่งรวมผักและผลไม้ไทย เช่น ข่า ตะไคร้ พริก ใบมะกรูด มะพร้าวพร้อมหลอด แม้ราคาสูง เช่น ข่าไทย €16.5/กก., ใบมะกรูด €15.3/กก., มะพร้าวพร้อมหลอด €2.85–3.99/ผล แต่ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารไทยและต้องการวัตถุดิบแท้จากประเทศไทย



เนเธอร์แลนด์

ตลาดเปิดเสรี แข่งขันสูง

ผลไม้เขตร้อนจากประเทศคู่แข่ง เช่น มะม่วง
บราซิล €1.49–2.49/ผล และสับปะรดคอสตาริกา
€2.99–3.99/ผล ครองตลาดหลักในเนเธอร์แลนด์
แต่ผักสมุนไพรของไทย เช่น ส่วนใบมะกรูดไทย
ยังได้รับความนิยมในตลาดพรีเมียม โดยจำหน่ายได้
อย่างต่อเนื่องในราคาเฉลี่ยที่ €59.8/กก. สะท้อน
ความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคที่มองหา
วัตถุดิบต้นตำรับจากประเทศไทย



สหราชอาณาจักร

ตลาดใหญ่ที่ขับเคลื่อนด้วยราคา

ผู้บริโภคชาวอังกฤษนิยมผลไม้ราคาอ่อนโยมเยา เช่น กลัวย (£1.20–1.69/กก.) และมะม่วง (£1.50–5.00/ผล) ขณะที่สินค้าไทยจำหน่ายในร้านเฉพาะทาง เช่น มะพร้าวพร้อมหลอด (£2.99/ผล) และมังคุด (£7.99–8.50/แพ็ค) ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มองหาผลไม้แปลกใหม่และดีต่อสุขภาพ

สรุปแนวโน้ม:

ภาพรวมตลาดยุโรปชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุโรป
เปิดรับผักและผลไม้เขตร้อนมากขึ้น โดยเฉพาะ
มะม่วงและสับปะรดที่เป็นสินค้าหลักที่ได้รับความนิยม
สูงในห้างค้าปลีกทั่วภูมิภาค และกลายเป็นส่วนหนึ่ง
ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุโรปในขณะที่สินค้า
สมุนไพรไทย เช่น ใบมะกรูด ข่า ตะไคร้ และมะขาม

ยังคงครองตลาดเฉพาะกลุ่มระดับพรีเมียมในหมู่ผู้บริโภคที่ต้องการ “รสชาติไทยแท้” โดยเฉพาะร้านอาหารและเชฟมืออาชีพในยุโรป ซึ่งยินดีจ่ายในราคาสูงเพื่อคุณภาพและความหอมเฉพาะตัวของวัตถุดิบจากประเทศไทย

ในบรรดาสินค้าผักผลไม้ไทยทั้งหมด มะพร้าวพร้อมหลอด ถือเป็น “สินค้าดาวเด่น” ที่เติบโตเร็วที่สุดในตลาดยุโรป เพราะตอบโจทย์กระแสสุขภาพดีในรูปแบบพกพา (Healthy-on-the-go) ของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับความสะดวก สด และมีภาพลักษณ์สุขภาพดี สินค้านี้เริ่มขยายจากตลาดเอเชียเข้าสู่ห้างค้าปลีกหลักในยุโรปหลายประเทศ สะท้อนศักยภาพของสินค้าไทยในการก้าวสู่ตลาดหลัก (mainstream) ของยุโรปได้จริง

อย่างไรก็ดี การแข่งขันด้านราคาและต้นทุน
ขนส่งยังเป็นเรื่องท้าทายสำคัญ ไทยจึงควรเร่งพัฒนา
ระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่ความเย็น (cold chain)
ให้มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาคุณภาพสินค้าในระหว่าง
การขนส่ง ลดต้นทุนต่อหน่วยโดยไม่กระทบ
ภาพลักษณ์พรีเมียม พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายผู้นำเข้า
และขยายพื้นที่จำหน่ายในห้างค้าปลีกหลัก เพื่อให้
สินค้าเกษตรไทยสามารถก้าวจาก “ตลาดเฉพาะกลุ่ม”
สู่ “ตลาดหลักของยุโรป” ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนใน
ระยะยาว

