

รายงานพฤติกรรมการบริโภคและสถานการณ์ตลาดค้าปลีกอาหารของออสเตรียจาก RollAMA (ครั้งแรกของปี 2569): วิฤตการณ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

บทวิเคราะห์จาก Rolling Agricultural Market Analysis (RollAMA) ซึ่งเป็นการติดตามและวิเคราะห์ตลาดสินค้าเกษตรอย่างต่อเนื่องโดย AMA-Marketing (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH) ระบุว่า พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าอาหารของผู้บริโภคในออสเตรียชะลอตัวลงเล็กน้อย ท่ามกลางแรงกดดันจากสถานการณ์ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อย่างไรก็ตาม สินค้าบางประเภท เช่น โยเกิร์ตธรรมชาติรวมถึงนมหมักหรือสเกียร์ (Skyr) เนื่อไก่ และผักสด ยังคงได้รับความนิยมในระดับสูง โดยผู้บริโภคกว่าร้อยละ 44 เลือกซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ AMA Quality Seal¹

จากบทวิเคราะห์ล่าสุดของ RollAMA ระบุว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 มูลค่าการใช้จ่ายมากกว่า 1 ใน 3 ยูโร เป็นการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotional products) ในขณะเดียวกัน ปริมาณการใช้จ่ายใช้สอยโดยรวมปรับตัวลดลงร้อยละ 4.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัวขนาดใหญ่และกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังด้านราคามากขึ้น แต่ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้าในท้องถิ่น (Regional origin) และคุณภาพยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ สัดส่วนของสินค้าออร์แกนิกในตลาดค้าปลีกอาหารยังปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยสูงขึ้นแตะระดับเกือบร้อยละ 13 ในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 ซึ่งถือเป็นสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์

นาง Christina Mutenthaler-Sipek กรรมการผู้จัดการของ AMA-Marketing กล่าวว่า “ข้อมูลล่าสุดของ RollAMA สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ครวัเรือนออสเตรียกำลังปรับพฤติกรรมการจับจ่ายให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ขณะเดียวกัน คุณภาพและแหล่งกำเนิดสินค้าในท้องถิ่นยังคงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น จึงต้องการเครื่องชี้วัดที่เชื่อถือได้บนชั้นวางสินค้าตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ AMA (AMA Quality Seal) และตรารับรองสินค้าออร์แกนิก AMA (AMA Organic Seal) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น เนื่องจากเป็นเครื่องหมายที่รับรองมาตรฐานคุณภาพผ่านการตรวจสอบ สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาได้ และผ่านการประเมินจากหน่วยงานอิสระ

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของสถาบันวิจัยการตลาด YouGov ที่ตอกย้ำถึงความสำคัญของคุณภาพและแหล่งผลิตในประเทศ โดยนาง Klara Fichtenbauer ที่ปรึกษาอาวุโสของ YouGov ระบุว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับสินค้าของออสเตรียในระดับสูงมาก โดยผู้บริโภคชาวออสเตรียถึง 3 ใน 4 เชื่อมั่นว่า

¹ AMA Quality Seal (หรือในภาษาเยอรมันคือ AMA-Gütesiegel) คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าอาหารและผลผลิตทางการเกษตรที่ได้รับการรับรองโดยรัฐบาลประเทศออสเตรีย (Austria) บริหารจัดการโดยบริษัท Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA)

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

หมายเหตุ ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

อาหารที่ผลิตในประเทศมีคุณภาพดีที่สุด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากปีก่อนหน้า นอกจากนี้ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ AMA ยังทวีความสำคัญมากขึ้น โดยร้อยละ 44 ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายดังกล่าว ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นเกือบร้อยละ 4 จากปีที่ผ่านมา



ที่มา : help.orf.at

สินค้าจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotional products) ทวีความสำคัญมากขึ้น

ผลการสำรวจของ YouGov และข้อมูลการจับจ่ายจริงจาก RollAMA สะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าควบคู่ไปกับคุณภาพ โดยในช่วงครึ่งปีแรก กว่า 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายด้านอาหารถูกใช้ไปกับสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ร้านค้าปลีกประเภทสินค้าราคาประหยัด (Discounters) ครองส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้มากกว่าร้อยละ 30 ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะสาขาขนาดใหญ่ มีส่วนแบ่งตลาดลดลงเล็กน้อย ในขณะเดียวกัน ร้านค้าเฉพาะทางและช่องทางการขายตรงยังคงรักษาส่วนแบ่งรายได้ไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ร้อยละ 8.6 นอกจากนี้ ประมาณ 2 ใน 3 ของรายจ่ายด้านสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นของสินค้าภายใต้ตราสินค้าของห้างค้าปลีก (Private label) สะท้อนถึงความนิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีราคาคุ้มค่า อนึ่ง ตลาดค้าปลีกอาหารยังคงมีลักษณะกระจุกตัวสูง โดยเครือข่ายห้างค้าปลีกรายใหญ่ที่สุด 4 แห่ง มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันสูงถึงเกือบร้อยละ 90

กระแสการบริโภคอาหารโปรตีนสูงยังคงเติบโต

ผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มโปรตีนสูงได้รับความนิยมเป็นพิเศษในช่วงครึ่งปีแรก เช่นเดียวกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ขนมอบโฮลเกรน ซีเรียล เมล็ดธัญพืช และบลูเบอร์รี่ ขณะเดียวกัน น้ำมันพืชสกัดเดี่ยว อาทิ น้ำมันเมล็ดฟักทองและน้ำมันเรพซีด ก็เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน สะท้อนถึงความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

หมายเหตุ ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

CALL CENTER 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนพหลโยธิน ต.บางกระสอ อ.เมือง
จ.นนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงเวียนนา
Tel.: 0043 /1/7485020
Fax: 0043/1/7485020-12

E: viennaoffice@tradewiththailand.com
W: www.ditp.go.th/german
Facebook: Thai Trade Center, Vienna

เนี่ยยังคงเป็นที่ต้องการมากกว่ามาการีน

แม้ปริมาณการบริโภคเนยจะปรับตัวลดลงในช่วงครึ่งปีแรก ประกอบกับราคาที่ปรับตัวลดลงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อันเป็นผลมาจากภาวะผลผลิตล้นตลาดที่ทำให้มีปริมาณไขมันนมในตลาดยุโรปเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในระยะยาว อุปสงค์ของเนยยังคงพิสูจน์ให้เห็นว่ามีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ (Inelastic demand) กล่าวคือ ไม่ว่าทิศทางราคาจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังนิยมเลือกซื้อเนยมากกว่ามาการีน

เนื้อไก่ครองส่วนแบ่งเชิงปริมาณทะลุร้อยละ 30

การบริโภคเนื้อไก่มีอัตราการเติบโตอย่างโดดเด่นทั้งในแง่ปริมาณและมูลค่า โดยในช่วงครึ่งปีแรก เนื้อไก่ครองส่วนแบ่งเชิงปริมาณสูงถึงร้อยละ 32 ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มระยะยาวที่เนื้อไก่ทวีความสำคัญมากขึ้นในกลุ่มสินค้าเนื้อสัตว์ ด้านเนื้อหมูยังคงรักษาระดับได้ค่อนข้างคงที่ โดยปริมาณการบริโภคลดลงเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 2) ขณะที่ราคาในช่วงครึ่งปีแรกลดลงประมาณร้อยละ 3 จากปีก่อนหน้า สำหรับเนื้อวัวนั้นได้รับผลกระทบจากภาวะอุปทานขาดแคลนและราคาที่ปรับตัวสูงขึ้น แม้ปริมาณการบริโภคจะลดลง แต่ปัจจัยด้านราคาที่สูงขึ้นส่งผลให้รายได้จากการจำหน่ายเนื้อวัวขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4

ความต้องการบริโภคผักสดขยายตัว

สินค้าในกลุ่มอาหารจากพืช (Plant-based) มีทิศทางการเติบโตที่แตกต่างกันไปในแต่ละหมวดสินค้า แม้ยอดขายในบางหมวดจะชะลอตัว แต่กลุ่มผักสด โดยเฉพาะผักกาดหอมและผักประเภทผล (Fruiting vegetables) กลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น อนึ่ง ผลผลิตมันฝรั่งที่อุดมสมบูรณ์ในช่วงฤดูใบไม้ร่วงปี 2568 ได้ส่งผลให้อุปทานในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 เพิ่มสูงขึ้นและทำให้ราคาปรับตัวลดลง ในแง่ของปริมาณ กลุ่มผักและผลไม้สดโดยรวมมีผลประกอบการที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการถนอมอาหารและผลิตภัณฑ์แช่แข็ง ปัจจัยหนึ่งเกิดจากกระบวนการผลิตสินค้าสดใช้พลังงานน้อยกว่า จึงได้รับผลกระทบจากต้นทุนพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้นน้อยกว่าตามไปด้วย

การบริโภคนอกบ้าน (Out-of-home consumption) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 พฤติกรรมการบริโภคนอกบ้านมีการขยายตัวอย่างมีพลวัตมากกว่าการจับจ่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกอาหาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการเปรียบเทียบข้อมูลตลาดค้าปลีกอาหารของ RollAMA กับข้อมูลจากภาคการค้าส่งสำหรับธุรกิจบริการอาหาร (GastroPanel® / GastroData) โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มนม เนื้อสัตว์ และไข่ ที่มีผลประกอบการในภาคการค้าส่งสำหรับธุรกิจบริการอาหาร (Foodservice wholesale) ดีกว่าในช่องทางค้าปลีกทั่วไปสะท้อนถึงแนวโน้มการกลับมาเพิ่มขึ้นของการบริโภคอาหารนอกบ้าน และการขยายตัวของความต้องการสินค้ากลุ่มอาหารจากภาคธุรกิจบริการอาหาร

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

หมายเหตุ: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

CALL CENTER 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนพบุรี ต.บางกระสอ อ.เมือง
จ.นนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงเวียนนา
Tel.: 0043 /1/7485020
Fax: 0043/1/7485020-12

E: viennaoffice@tradewiththailand.com
W: www.ditp.go.th/german
Facebook: Thai Trade Center, Vienna

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นสำนักงานฯ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา เห็นว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของออสเตรียในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายและให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่ามากขึ้น อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจ ความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และแหล่งที่มาของสินค้ายังคงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและมีมาตรฐานรับรองที่ชัดเจน ทั้งนี้ การขยายตัวของสินค้าเกษตรอินทรีย์และความนิยมในอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สะท้อนว่าผู้บริโภคออสเตรียยังคงให้ความสำคัญกับสุขภาพควบคู่กับความคุ้มค่า

แนวโน้มดังกล่าวถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดสินค้าอาหารในออสเตรีย โดยเฉพาะกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารโปรตีนสูง อาหารจากพืช ธัญพืชและเมล็ดพืช ผักและผลไม้ รวมถึงอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพและวิถีชีวิตที่เน้นความสะดวก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานสอดคล้องกับข้อกำหนดของสหภาพยุโรป ตลอดจนพิจารณาการขอรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ขณะเดียวกัน การที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณากลยุทธ์ด้านราคา ขนาด และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกำลังซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาด อย่างไรก็ตาม การแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความได้เปรียบในระยะยาว จึงควรมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มจากคุณภาพ คุณประโยชน์ทางโภชนาการ ความโดดเด่น และเอกลักษณ์ของสินค้าไทย ตลอดจนกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ แนวโน้มการบริโภคอาหารนอกบ้าน (Out-of-home Consumption) ซึ่งขยายตัวเร็วกว่าการซื้ออาหารเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน สะท้อนถึงโอกาสในการขยายตลาดผ่านช่องทางธุรกิจบริการอาหาร (Foodservice) โดยผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายและขยายความร่วมมือกับผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ร้านอาหาร โรงแรม และผู้ประกอบการ Foodservice ในออสเตรีย โดยสินค้าที่มีศักยภาพ ได้แก่ ซอสและเครื่องปรุงรส อาหารพร้อมปรุง อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์จากข้าวและมะพร้าว ผักและผลไม้แปรรูป รวมถึงวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารไทย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา

ตุลาคม 2569

แหล่งอ้างอิง:

<https://b2b.amainfo.at/de-at/presse-aktuelles/presse/pressemitteilungen/2026/rollama-halbjahr-2026-krisen-beinflussen-kaufverhalten>

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

หมายเหตุ ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

CALL CENTER 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนพหลโยธิน ต.บางกระสอ อ.เมือง
จ.นนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงเวียนนา
Tel.: 0043 /1/7485020
Fax: 0043/1/7485020-12

E: viennaoffice@tradewiththailand.com
W: www.ditp.go.th/german
Facebook: Thai Trade Center, Vienna