

## ผู้บริโภคตัดซ์เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก คำนึงถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพ



ผลสำรวจล่าสุดของ Consumentenbond ระบุว่า ราคาสินค้าอาหารออร์แกนิกในซูเปอร์มาร์เก็ตเนเธอร์แลนด์ปรับตัวสูงขึ้นอีกครั้งเมื่อเทียบกับสินค้าไม่ใช่ออร์แกนิก โดยปัจจุบันมีราคาสูงกว่ากันเฉลี่ยร้อยละ 66 ขณะที่ก่อนหน้านี้ส่วนต่างราคาได้ปรับลดลงจากร้อยละ 63 เหลือร้อยละ 48 ในปี 2567 สะท้อนให้เห็นว่า ช่องว่างด้านราคายังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การเข้าถึงของผู้บริโภค ซึ่งราคาที่สูงขึ้นอาจส่งผลให้สินค้าออร์แกนิกเป็นทางเลือกที่เข้าถึงได้เฉพาะผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งที่สินค้าอาหารที่ยั่งยืนควรเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าถึงได้

การสำรวจดังกล่าวจัดทำขึ้นในเดือนมีนาคม 2569 ครอบคลุมสินค้าออร์แกนิก 166 รายการ จากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านเฉพาะทาง 13 แห่ง พบว่า สินค้าหลายประเภทมีส่วนต่างราคาสูง โดยเฉพาะผัก ผลไม้ ขนมขบเคี้ยว ซอส และชา ซึ่งบางรายการมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปมากกว่าสองเท่า เช่น ชาออร์แกนิก 20 ซอง มีราคาเฉลี่ย 2.27 ยูโร เทียบกับชาทั่วไปที่มีราคาเพียง 0.32 ยูโร อย่างไรก็ตาม สินค้าบางกลุ่ม เช่น พาสต้า ข้าว และผลิตภัณฑ์นม มีส่วนต่างราคาไม่มาก และในบางกรณีสินค้าออร์แกนิกมีราคาต่ำกว่าสินค้าทั่วไป เช่น สเปกเกตตี้โฮลวีตออร์แกนิกขนาด 500 กรัม ที่มีราคาต่ำกว่าประมาณหนึ่งในสาม

เมื่อพิจารณาในแต่ละผู้ค้าปลีก พบว่า Lidl เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีราคาอาหารออร์แกนิกโดยรวมต่ำที่สุด ขณะที่ร้านเฉพาะทาง เช่น Odin และ Ekoplaza มีราคาสูงกว่า แต่มีความหลากหลายของสินค้าออร์แกนิกมากกว่า ด้านซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ ได้แก่ Albert Heijn, Jumbo และ Plus มีสินค้าออร์แกนิกมากกว่า 1,000 รายการ โดย Albert Heijn ตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนยอดขายสินค้าออร์แกนิกภายใต้แบรนด์ของตนให้ได้ร้อยละ 10 ภายในปี 2573 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านราคา ในขณะที่ ALDI และ Nettorama มีสินค้าออร์แกนิกค่อนข้างจำกัด

แม้ราคาจะเป็นข้อจำกัดสำคัญ แต่ตลาดสินค้าออร์แกนิกในเนเธอร์แลนด์ยังคงมีแนวโน้มเติบโต โดยข้อมูลจาก Statistics Netherlands (CBS) ระบุว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 ยอดขายอาหารออร์แกนิกคิดเป็นร้อยละ 3.5 ของการใช้จ่ายด้านอาหารทั้งหมด หรือประมาณ 820 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.2 ในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เมื่อพิจารณาเชิงโครงสร้าง พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกเฉพาะในบางหมวดสินค้า โดยสินค้าที่มีสัดส่วนการบริโภคออร์แกนิกสูง ได้แก่ ไข่ (ร้อยละ 17.3 ของยอดขายทั้งหมด) รองลงมา คือ กาแฟและชา (ร้อยละ 6.5) และกลุ่มมันฝรั่ง ผัก และผลไม้ (ร้อยละ 5.5) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีความเชื่อมโยงโดยตรงกับสุขภาพ ขณะที่เครื่องดื่มมีสัดส่วนต่ำสุดเพียงร้อยละ 1.6

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แม้จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าออร์แกนิก แต่ความตั้งใจซื้อโดยรวมยังอยู่ในระดับจำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.2 จาก 7 คะแนน แบ่งเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อสูงร้อยละ 18 กลุ่มเป็นกลางร้อยละ 27 กลุ่มที่ไม่ค่อยสนใจร้อยละ 27 และกลุ่มที่ไม่มีความตั้งใจซื้อร้อยละ 21

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระดับราคา ความเข้าใจต่อประโยชน์ของสินค้าออร์แกนิก และการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองของสหภาพยุโรป โดยผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสูงมักมีความเข้าใจในตรารับรองดังกล่าว ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นอาจยังไม่เห็นประโยชน์ที่ชัดเจนต่อสุขภาพของตนเอง ทั้งนี้ หากผู้บริโภคจะเริ่มเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก ส่วนใหญ่จะเริ่มจากสินค้าในกลุ่มผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ไข่ และผลิตภัณฑ์นม ขณะที่สินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มหรือของขบเคี้ยวมีแนวโน้มเลือกซื้อน้อยกว่า

สำหรับสินค้าออร์แกนิกที่ไม่ใช่อาหาร เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย สิ่งทอ และของใช้ในครัวเรือน พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างออกไป โดยไม่ได้ใช้คำว่า “ออร์แกนิก” เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ แต่ให้ความสำคัญกับแนวคิดความยั่งยืนในภาพรวมมากกว่า ผู้บริโภคมักพิจารณาหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น ความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัยต่อสุขภาพ การไม่ทดลองกับสัตว์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความโปร่งใสของแหล่งที่มา นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานเฉพาะทางและการรับรองจากองค์กรอิสระ เนื่องจากตลาดมีความหลากหลายของฉลากและคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังและตรวจสอบข้อมูลมากขึ้น

### บทวิเคราะห์และความเห็น สคต.

พฤติกรรมผู้บริโภคในเนเธอร์แลนด์ต่อสินค้าออร์แกนิกมีลักษณะของการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบภายใต้ข้อจำกัดด้านราคาและข้อมูลที่มีอยู่ แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าออร์แกนิก โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ แต่ยังคงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และประโยชน์ที่ได้รับอย่างเป็นรูปธรรม

การเติบโตของตลาดสินค้าออร์แกนิกในเนเธอร์แลนด์จึงเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป และพัฒนาไปพร้อมกับแนวโน้มการบริโภคอย่างยั่งยืนในภาพรวม ซึ่งยังคงอ่อนไหวต่อราคาอย่างมาก ส่งผลให้สินค้าที่มีโอกาสในตลาดควรเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เห็นประโยชน์ได้ชัดเจน และมีระดับราคาที่สามารถแข่งขันได้ เช่น ข้าว ธัญพืช ขา เครื่องปรุง อาหารพร้อมบริโภค หรือวัตถุดิบเพื่อสุขภาพที่มีความน่าเชื่อถือด้านแหล่งที่มา ทั้งนี้ แรงจูงใจหลักของการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกยังคงมาจากความกังวลด้านสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

---

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก  
พฤษภาคม 2569