

ค้าปลีกฮ่องกงแข่งขันรุนแรง ร้านขายของชำฟึงพลังชุมชนรับมือสงครามราคา

วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๙



ก่อนเทศกาลวันแม่เมื่อวันอาทิตย์ที่ 10 พฤษภาคม 2569 ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง ParknShop ภายใต้กลุ่ม CK Hutchison และ Wellcome ของ Jardine Matheson ทำการแข่งขันสงครามราคากันอย่างมาก แต่ละซูเปอร์มาร์เก็ต เสนอส่วนลด 12% ให้กับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงที่ตั้งไว้ จึงทำให้ร้านขายของชำรายย่อยในฮ่องกงกำลังเตรียมรับมือกดดันจากการลดราคาครั้งใหม่ของซูเปอร์มาร์เก็ตและเครือข่ายปลีกขนาดใหญ่

นักเศรษฐศาสตร์บางรายระบุว่า “สายสัมพันธ์กับชุมชน” จะช่วยให้ร้านขายของชำรายย่อยเหล่านี้อยู่รอดได้ในตลาด ขณะเดียวกันสมาชิกสภานิติบัญญัติรายหนึ่งกล่าวว่า การที่บริษัทจากเครือข่ายใหญ่จะสามารถผูกขาดตลาดนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากยังคงมีการแข่งขันจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แข็งแกร่ง HKTVmall แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ยอดนิยมของฮ่องกง ประกาศว่าจะรักษาความสามารถในการแข่งขันโดยเปิดตัวแคมเปญยาวหนึ่งปี และมอบส่วนลด 15% ให้ลูกค้า ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต สโตร์ญี่ปุ่น Yata เปิดตัว “แคมเปญช้อปปิ้ง” เมื่อวันศุกร์ที่ผ่านมา ซึ่งจะดำเนินไปจนถึงวันที่ 17 พฤษภาคม 2569 โดยมีส่วนลดสูงสุดถึง 80% สำหรับสินค้าบางชนิด

Mr. Peter Shiu Ka-fai สมาชิกพรรคเสรีนิยม (Liberal Party Lawmaker) ซึ่งเป็นผู้แทนภาคค้าส่งและค้าปลีกกล่าวว่า สงครามราคาล่าสุดถือเป็นการปรับตัวตามกลไกตลาดตามปกติ “ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นจำเป็นต้องรวมตลาดของตนให้มั่นคง หลังจากแพลตฟอร์ม E-commerce จากจีนเข้ามาแข่งขัน และการที่ JD.com เข้าสู่ตลาดค้าปลีกฮ่องกงผ่านการซื้อกิจการ Kai Bo Food Supermarket เมื่อปีที่ผ่านมามีผลทำให้การที่เครือข่ายใหญ่จะผูกขาดตลาดหรือควบคุมราคาเป็นการพูดเกินจริง เพราะยังมีทางเลือกมากมาย เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำรายย่อยต่างๆ”

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Dr. Lee Shu-kam ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัย Shue Yan ระบุว่า ร้านขายของชำรายย่อยจะเผชิญแรงกดดันเพิ่มขึ้นจากสงครามราคา แต่ก็มี “สายสัมพันธ์กับชุมชน” เป็นข้อได้เปรียบ

ขณะเดียวกันนักเศรษฐศาสตร์ Thomas Yuen Wai-kee กล่าวว่า “ร้านเล็กตามหัวมุมถนนส่วนใหญ่ให้บริการแก่ชุมชนใกล้เคียง และสามารถสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับชุมชน ปรับเลือกสินค้าตามแบรนด์หรือรสชาติที่ลูกค้าชื่นชอบ เช่น ร้านที่ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบดั้งเดิมเพื่อตอบสนองผู้สูงอายุ หรือร้านที่จัดหาสินค้าเฉพาะสำหรับชุมชนชาติพันธุ์อื่นๆ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการช้อปปิ้งออนไลน์กำลังปรับโครงสร้างภาคค้าปลีกของฮ่องกง โดยข้อมูลยอดขายออนไลน์ในเดือนมีนาคม 2569 เบื้องต้นแสดงให้เห็นว่ายอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.1 เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.7 ของยอดขายค้าปลีกทั้งหมดในเดือนนั้น



Dr. Vera Yuen Wing-han อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฮ่องกง ระบุเพิ่มเติมว่าสงครามราคาระหว่างเครือข่ายใหญ่ ทำให้ข้อได้เปรียบของร้านขายของชำรายย่อยลดลง ร้านเล็กตามหัวมุมถนนจำเป็นต้องแข่งขันด้วยราคา โดยเสนอสินค้าหรือบริการในราคาที่ต่ำกว่าเครือข่ายใหญ่น้อย ดังนั้นจึงไม่เชื่อว่าตลาดจะถูกผูกขาดโดยผู้เล่นรายใหญ่

อย่างไรก็ตาม Mr. Peter Shiu Ka-fai คาดว่าสงครามราคาอาจยืดเยื้อต่อไป แม้ข้อมูลจะบ่งชี้ว่าภาคค้าปลีกมีผลประกอบการที่แข็งแกร่ง ตามตัวเลขล่าสุดจากรัฐบาล มูลค่ารวมของยอดขายค้าปลีกในเดือนมีนาคม 2569 อยู่ที่ 33.9 พันล้านดอลลาร์ฮ่องกง หรือประมาณ 5.09 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8 เมื่อเทียบกับปีก่อน แม้จะเติบโตชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ที่เติบโตร้อยละ 19.3 แต่ทว่าเมื่อเทียบด้านปริมาณยอดขายค้าปลีกก็พบว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนในเดือนมีนาคม 2568 หลังจากในเดือนกุมภาพันธ์ก่อนหน้าทำสถิติสูงสุดในรอบเกือบสามปีที่ร้อยละ 17.5

Ms. Annie Tse Yau On-ye ประธานสมาคมการจัดการค้าปลีกฮ่องกง (Hong Kong Retail Management Association) กล่าวว่าตัวเลขที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาจากฐานที่ต่ำในปี 2568 ที่ผ่านมา จึงเตือนว่าธุรกิจที่พึ่งพาสถาปัตยกรรมเป็นหลักยังคงจำเป็นต้องเพิ่มการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า มิฉะนั้นอาจขาดทุนได้เนื่องจากชาวฮ่องกงจำนวนมากเลือกที่จะ “ข้ามพรมแดนไปช้อปปิ้งทางเหนือในประเทศจีน”

ความคิดเห็นของ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง

ก่อนเทศกาลวันแม่ปี 2569 ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ เช่น ParknShop และ Wellcome เปิดสงครามด้านราคา ลดสูงถึงร้อยละ 12 เพื่อดึงดูดลูกค้า รวมทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ HKTVmall และห้าง Yata ต่างออกแคมเปญส่วนลดต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรงทางด้านราคาทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อยในฮ่องกงที่ต้องเผชิญแรงกดดันจากการลดราคาของเครือใหญ่

จุดแข็งของร้านเล็กคือ สายสัมพันธ์กับชุมชน และการปรับสินค้าให้ตรงกับรสนิยมเฉพาะกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับผู้สูงอายุหรือชุมชนชาติพันธุ์ สำหรับผู้ส่งออกสินค้าไทยมาจัดจำหน่ายในฮ่องกงควรมีความเข้าใจและปรับตัวด้วยการเน้นความแตกต่างด้านคุณภาพและเอกลักษณ์สินค้า สินค้าไทยควรส่งเสริมจุดขายด้านคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย และเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น รสชาติ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือสินค้าเชิงวัฒนธรรม ทำการตลาดโดยใช้ทั้งช่องทางออนไลน์ควบคู่กับออฟไลน์ เพราะการเติบโตของยอดขายออนไลน์ในฮ่องกงเป็นโอกาสสำคัญ ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยหรือนักธุรกิจไทยควรพิจารณาร่วมมือกับแพลตฟอร์มอย่าง HKTVmall หรือสร้างแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย ร่วมสร้างพันธมิตรกับร้านค้ารายย่อยและชุมชน เพราะร้านค้าประเภทนี้ยังคงมีบทบาทสำคัญในชุมชน การจับมือกับร้านค้ารายย่อยเพื่อกระจายสินค้าไทยจะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยควรปรับกลยุทธ์ราคาและโปรโมชั่นให้เหมาะสม แม้จะไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับเครือใหญ่ได้โดยตรง แต่สามารถใช้โปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม เช่น แพ็กเกจสินค้าไทย หรือส่วนลดตามเทศกาล เป็นต้น รวมถึงเฝ้าติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคฮ่องกงที่นิยม “ข้ามพรมแดนไปช้อปปิ้งในจีน” และควรพิจารณาการเชื่อมโยงตลาดฮ่องกงกับประเทศจีน เพื่อใช้ประโยชน์จากกระแสการเดินทางและการซื้อสินค้า

แหล่งข้อมูล:

https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/3353063/small-grocers-neighbourhood-links-can-help-them-beat-price-war-experts-say?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article