

“แรงสั่นสะเทือนค้าปลีกยุโรปกลาง! Tesco พิจารณาถอนการลงทุน เปิดโอกาสผู้เล่นรายใหม่”



ตามรายงานของ Financial Times บริษัท Tesco ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของสหราชอาณาจักร ที่เข้าสู่ตลาดอังกฤษในปี 1995 ตามมาด้วยตลาดสาธารณรัฐเช็กและสโลวาเกียในปี 1996 กำลังพิจารณาทางเลือกเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจในยุโรปกลางเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการขายธุรกิจในสาธารณรัฐเช็ก สโลวาเกีย และฮังการี ซึ่งถือเป็นความเคลื่อนไหวครั้งใหญ่ที่อาจส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงานและระบบค้าปลีกในภูมิภาคนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจาก Tesco เป็นหนึ่งในบริษัทเอกชนที่มีการจ้างงานรายใหญ่ที่สุดในสาธารณรัฐเช็ก มีการจ้างงานกว่า 10,000 ตำแหน่งในสาธารณรัฐเช็ก และมากกว่า 22,000 ตำแหน่งรวมกันทั้ง 3 ประเทศ ปัจจุบันมีสาขารวม 561 แห่ง ปีที่ผ่านมา Tesco สร้างยอดขาย 4.5 พันล้านปอนด์ หรือประมาณ 128 พันล้านเช็กคราวน์ แต่กลับทำกำไรจากการดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted Operating Profit) ได้เพียง 115 ล้านปอนด์เท่านั้น เมื่อเทียบกับกำไรสุทธิรวมของเครือ Tesco ทั่วโลกที่สูงถึง 3.2 พันล้านปอนด์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลกำไรที่ไม่สูงนัก ประกอบกับรายงานประจำปีฉบับล่าสุดของ Tesco ระบุว่ากำไรจากการดำเนินงานในยุโรปตะวันออกลดลงเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในสโลวาเกีย ต้นทุนที่สูงขึ้น และแรงกดดันด้านกฎระเบียบ โดยเฉพาะในฮังการี โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา Tesco ได้ปรับโครงสร้างธุรกิจในยุโรปกลาง เนื่องจากเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด เช่น Lidl และ Aldi ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ความต้องการไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในชนเมืองลดลง จากรายงานของ NADA Research ในปี 2025 พบว่า Lidl เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในหมู่ผู้บริโภคชาวเช็ก โดยประมาณ 4 ใน 5 ของชาวเช็กซื้อสินค้าจาก Lidl เป็นหลัก โดยซูเปอร์มาร์เก็ต Albert, Kaufland และ Penny Market ก็อยู่ในอันดับสูงเช่นกัน เป็นการเน้นย้ำถึงแรงกดดันต่อผู้ประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ ผลสำรวจความคิดเห็นจากผู้อ่าน Expats.cz ก็ให้ผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกัน โดย Lidl ได้รับคะแนนโหวตมากที่สุด ร้อยละ 35 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 750 คน ตามมาด้วย Albert ร้อยละ 20 และร้านค้าปลีกออนไลน์ Rohlik.cz ร้อยละ 13 ทั้งนี้หากการขายกิจการเกิดขึ้นจริง จะถือเป็นการเปลี่ยนแปลงยุทธศาสตร์ครั้งสำคัญของ Tesco ซึ่งจะเหลือการดำเนินธุรกิจเกือบทั้งหมดเฉพาะในสหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์ พร้อมนำเงินที่ได้

☐ นโยบายภาครัฐ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

☒ เศรษฐกิจการลงทุน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

☒ แนวโน้มการตลาด

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, Prague, Czech Republic
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปราก

☐ รายงานสินค้าและบริการ

TEL: +420 257 320 030
E-mail: thaitcprague@gmail.com
Facebook: Thai Trade Center, Prague

☐ อื่น ๆ

จากการขายไปลงทุนขยายสาขาและเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดบ้านเกิด สำหรับตลาดสาธารณรัฐเช็ก การถอนตัวของ Tesco อาจเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายอื่นเข้ามาแทนที่ ขณะที่ตลาดค้าปลีกอาหารของเช็กมีการแข่งขันรุนแรง โดย Lidl, Albert, Kaufland และ Penny Market มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สคต.

ข่าวนี้สะท้อนแนวโน้มสำคัญของธุรกิจค้าปลีกโลก คือ การลดการกระจายธุรกิจ (Portfolio Rationalization) บริษัทขนาดใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการลงทุนในตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงและสามารถควบคุมต้นทุนได้ดีกว่า แทนการกระจายการลงทุนในหลายประเทศ การที่ Tesco อาจถอนตัว ไม่ได้หมายความว่าตลาดเช็กหรือยุโรปกลางกำลังหดตัว แต่เป็นการปรับยุทธศาสตร์ของบริษัทแม่ ขณะที่ความต้องการบริโภคในภูมิภาคยังคงมีอยู่ และหากมีการขายกิจการจริง ผู้ซื้อรายใหม่ก็มีแนวโน้มจะเข้ามาบริหารต่อ ทำให้ช่องทางจำหน่ายสินค้าไม่ได้หายไป เพียงแต่ความสัมพันธ์ทางธุรกิจและนโยบายจัดซื้ออาจเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ผู้ส่งออกไทยที่จำหน่ายผ่าน Tesco Europe ควรติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด หากมีการเปลี่ยนแปลงอาจมีการปรับนโยบายในการจัดซื้อหรือการทบทวนรายชื่อผู้จัดหา (Supplier) นอกจากนี้ การที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิมถูกแทนที่ด้วยห้างประเภทดิสเคาน์สโตร์ที่มีทั้งความคุ้มค่าและความสะดวกสบาย (Discount & Proximity Stores) ห้างประเภทนี้ในยุโรปนิยมขายสินค้าที่เป็น Private Label เพื่อคุมราคาให้ถูกลง ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณานำเสนอการผลิตสินค้าแบรนด์ห้างในกลุ่มอาหารแปรรูป อาหารกระป๋อง หรือของทานเล่นเพิ่มเติม ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อของใกล้บ้านและเน้นความคุ้มค่าด้านราคา เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อและการประหยัดค่าใช้จ่าย ส่งผลให้สินค้าไทยที่จะไปตีตลาดต้องออกแบบให้ราคาต่อหน่วยจับต้องได้ง่าย บรรจุภัณฑ์ไม่ใหญ่เกินไป และเน้นคุณสมบัติจัดเก็บได้นานเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคชาวยุโรปกลาง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปราก

ที่มา : <https://www.expats.cz/czech-news/article/tesco-considers-central-europe-exit-putting-czech-operations-under-review>
<https://spectator.sme.sk/politics-and-society/c/news-digest-tesco-s-last-exit>