

ตลาดผู้บริโภคของฮ่องกงกำลังกลับฟื้นตัวดีขึ้น

วันที่ 27 ตุลาคม 2569



Ms. Chan Shuk-fong รองประธานกรรมการและกรรมการบริหารของบริษัท Tai Hing Group Holdings ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกงภายใต้รหัสหุ้น 6811 ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ซิงเต่า (Singtao) ว่า ตลาดผู้บริโภคของฮ่องกงในปีนี้มีฟื้นตัวอย่างชัดเจน กำลังซื้อของผู้บริโภคกลับมาดีขึ้น และผู้บริโภคในท้องถิ่นมีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายเงินมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบรรยากาศการจับจ่ายจะมีแนวโน้มดีขึ้น แต่การใช้จ่ายโดยรวมของตลาดไม่น่าจะเติบโตอย่างรวดเร็วหรือพุ่งสูงอย่างมีนัยสำคัญในระยะอันใกล้

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ภาคธุรกิจร้านอาหารของฮ่องกงต้องเผชิญกับแรงกดดันจากกระแส “การบริโภคข้ามพรมแดนขึ้นเหนือ” (Northbound Consumption) ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมของชาวฮ่องกงที่เดินทางไปยังเมืองต่างๆ ในจีนแผ่นดินใหญ่เพื่อจับจ่ายใช้สอย รับประทานอาหาร และใช้บริการด้านต่างๆ เนื่องจากมีตัวเลือกที่หลากหลายกว่าและต้นทุนต่ำกว่า ส่งผลให้ร้านอาหารจำนวนมากในฮ่องกงได้รับผลกระทบด้านยอดขายและกำไร

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัท Tai Hing สามารถดำเนินธุรกิจสวนทางกับแนวโน้มดังกล่าวได้ โดยรายงานผลกำไรในช่วงครึ่งปีแรกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 83 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อยู่ที่ 74.88 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง ขณะที่รายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 มีมูลค่าโดยรวมถึง 1.85 พันล้านดอลลาร์ฮ่องกง นอกจากนี้ บริษัท Tai Hing ยังได้ประกาศจ่ายเงินปันผลในอัตรา 6.2 เซนต์ฮ่องกงต่อหุ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 77 เมื่อเทียบกับปีก่อน สะท้อนให้เห็นถึงผลประกอบการที่แข็งแกร่งและฐานะทางการเงินที่มีเสถียรภาพมากขึ้น

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Ms. Chan Shuk-fong อธิบายเพิ่มเติมว่า จุดแข็งสำคัญของกลุ่มบริษัท Tai Hing คือการมีแบรนด์ร้านอาหารและเครื่องดื่มนำร่องเน้นลูกค้าตลาดขนาดใหญ่ที่เน้นการผลิตสินค้าและบริการที่มีราคาถูกลงและเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวาง (Mass Market) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภคต่อคน (Average Check) อยู่ในระดับที่ไม่สูง จึงสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ยังคงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ทำให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีแม้สภาวะตลาดมีความท้าทาย

ในด้านแผนการขยายธุรกิจ บริษัทมีแผนจะกลับมาเปิดสาขาร้านอาหารใหม่อีกครั้งในปีหน้า แต่จะดำเนินการอย่างรอบคอบและไม่มุ่งเพิ่มจำนวนสาขาเพียงเพื่อการเติบโตเชิงปริมาณเท่านั้น โดยจะพิจารณาความเหมาะสมของแต่ละทำเลและความสามารถในการสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจเป็นสำคัญ เมื่อกล่าวถึงแนวโน้มด้านเทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติในอุตสาหกรรมร้านอาหาร Ms. Chan Shuk-fong ระบุว่า ธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นธุรกิจแบบดั้งเดิมที่ขับเคลื่อนโดยบุคลากรและการบริการของมนุษย์เป็นหลัก แม้ว่าหุ่นยนต์และเทคโนโลยีต่างๆ จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดภาระงาน และสนับสนุนการจัดการภายในร้านได้ แต่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า และอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากการบริการโดยมนุษย์นั้น เป็นสิ่งที่เทคโนโลยีไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ หลังจากที่สมาชิกครอบครัวของพนักงานบางรายตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงทางออนไลน์และการฉ้อโกงทางการเงิน บริษัทกำลังพิจารณาความเป็นไปได้ในการนำตัวการ์ตูนประจำตัวมาใช้ในการหลอกลวงของตำรวจฮ่องกงที่มีชื่อว่า “The Little Grape” มาพิมพ์ลงบนแก้วกาแฟและแก้วเครื่องดื่มต่างๆ ของบริษัท เพื่อช่วยเผยแพร่ความรู้และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการป้องกันภัยจากมิจฉาชีพให้แก่ประชาชน แนวคิดดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าสามารถรับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับการป้องกันการฉ้อโกงในชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นธรรมชาติ ระหว่างการดื่มกาแฟ ชานม หรือเครื่องดื่มอื่นๆ โดยถือเป็นการผสมผสานกิจกรรมเพื่อสังคมเข้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภคในร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มของบริษัท

สำหรับแนวโน้มในอนาคตของกลุ่มบริษัท Tai Hing ระบุว่า บริษัทจะยังคงยึดแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และยึดหลักปฏิบัติที่เป็นจริง (Prudent and Pragmatic Approach) ในการขยายเครือข่ายสาขา โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งและความยืดหยุ่นของธุรกิจโดยรวม เพื่อให้สามารถรับมือกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ยังคงมีความท้าทายและความไม่แน่นอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างฐานธุรกิจที่มั่นคงและยั่งยืนมากขึ้นในตลาดฮ่องกงต่อไป

ความคิดเห็นของ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง

จากผลประกอบการของกลุ่มบริษัท Tai Hing และมุมมองของผู้บริหารที่สะท้อนว่าตลาดผู้บริโภคฮ่องกงเริ่มฟื้นตัวอย่างชัดเจนในปีนี ถือเป็นสัญญาณเชิงบวกต่อผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจ在香港 โดยเฉพาะในกลุ่มร้านอาหาร เครื่องดื่ม และผู้ส่งออกวัตถุดิบอาหาร อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวดังกล่าวยังเป็นลักษณะของการฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป มากกว่าการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้จ่าย และมีความระมัดระวังต่อภาวะเศรษฐกิจในภาพรวม

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในฮ่องกง ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาคือ พฤติกรรมการบริโภคหลังการเปิดพรมแดนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคฮ่องกงจำนวนมากยังคงเดินทางไปใช้จ่ายในจีนแผ่นดินใหญ่เป็นประจำ ส่งผลให้การแข่งขันภายในตลาดร้านอาหารฮ่องกงรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการสร้างจุดขายที่แตกต่าง ทั้งด้านรสชาติ คุณภาพวัตถุดิบ ประสิทธิภาพการรับประทาน และการบริการที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะร้านอาหารไทยที่สามารถใช้จุดแข็งด้านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย วัตถุดิบแท้จากประเทศไทย และภาพลักษณ์ด้านสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะเดียวกัน ความสำเร็จของ Tai Hing ยังแสดงให้เห็นว่า แบรินด์ที่อยู่ในระดับราคาที่เข้าถึงได้ง่าย (Affordable Dining) และตอบโจทย์ความคุ้มค่าของผู้บริโภคยังคงมีโอกาสดี ผู้ประกอบการไทยจึงควรพิจารณาการออกแบบเมนูที่มีความยืดหยุ่น สามารถตอบสนองลูกค้าได้หลายกลุ่ม ตั้งแต่เมนูราคาประหยัดสำหรับการบริโภคประจำวัน ไปจนถึงเมนูพรีเมียมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อกระจายความเสี่ยงและขยายฐานลูกค้า

ทั้งนี้สำหรับผู้ส่งออกสินค้าอาหารและวัตถุดิบจากประเทศไทยมายังฮ่องกง สัญญาณการฟื้นตัวของภาคอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นโอกาสในการขยายตลาด โดยเฉพาะสินค้าวัตถุดิบอาหารไทย เครื่องปรุงรส อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมรับประทาน ข้าวหอมมะลิ ผลไม้แปรรูป เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กระแสสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกควรตระหนักว่าผู้นำเข้าและผู้ประกอบการร้านอาหารในฮ่องกงยังคงให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุน จึงควรนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่สร้างความคุ้มค่า มีความต่อเนื่องด้านการจัดส่ง และสามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ตลาดฮ่องกงยังอยู่ในช่วงปรับสมดุล ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดฮ่องกงจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาตลาด การคัดเลือกพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพ และการสร้างเครือข่ายกับผู้นำเข้า ผู้จัดการจำหน่าย และกลุ่มร้านอาหารท้องถิ่น มากกว่าการมุ่งเน้นการขยายตัวอย่างรวดเร็วเท่านั้น เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการบริโภคของฮ่องกงได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

แหล่งข้อมูล:

<https://www.thestandard.com.hk/finance/article/345861/Hong-Kong-consumer-market-picks-up-Tai-Hings-vice-chairman-says>