**เดือนเมษายน 2569 ยอดขายปลีกของฮ่องกงเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 แม้ยังไม่ฟื้นตัวเต็มรูปแบบ**

**วันที่ 3 มิถุนายน 2569**

ยอดการค้าขายปลีกของฮ่องกงในเดือนเมษายน 2569 พบว่ามีการขยายตัวร้อยละ 8.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งมีการขยายเติบโตต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 ติดต่อกัน อย่างไรก็ตามผู้นำในอุตสาหกรรมเตือนว่าการฟื้นตัวโดยรวมยังไม่เกิดขึ้น โดยตัวเลขการเติบโตนี้มาจากปัจจัยเฉพาะกลุ่มมากกว่าการฟื้นตัวของการใช้จ่ายผู้บริโภคโดยทั่วไป ตัวเลขเบื้องต้นจากสำนักงานสถิติแห่งชาติฮ่องกง Census and Statistics Department เมื่อวันอังคารที่ 2 มิถุนายน 2569 ได้มีการระบุว่ายอดการค้าขายปลีกเดือนเมษายนอยู่ที่ 31.4 พันล้านดอลลาร์ฮ่องกง (4.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้น 28.9 พันล้านดอลลาร์ฮ่องกงจากปี 2568 ขณะที่ยอดการค้าขายปลีกในช่วงสี่เดือนแรกของปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว

โฆษกรัฐบาลฮ่องกงระบุว่าการเติบโตเกิดขึ้นในหลายหมวดหมู่การค้าปลีก ในช่วงเวลาข้างหน้านี้ภาคการค้าปลีกจะยังได้รับประโยชน์จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวขาเข้า และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ยืดหยุ่น แต่ทั้งนี้ก็ยังคงต้องเฝ้าระวังความเสี่ยงจากภาวะความขัดแย้งในตะวันออกกลาง สินค้าที่มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ ยานยนต์และชิ้นส่วนซึ่งมีการเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.1 เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าคงทนอื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.9 เครื่องประดับ นาฬิกา และของขวัญมีค่ามีการขยายตัวร้อยละ 19.8 และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.2 อย่างไรก็ตามพบว่ายอดขายสินค้าของห้างสรรพสินค้าลดลงร้อยละ 6.7 ยอดขายยาสมุนไพรจีนลดลงร้อยละ 8.5 และยอดขายเชื้อเพลิงลดลงร้อยละ 11.7 เมื่อเทียบกับปีก่อน

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Ms. Annie Tse Yau On-yee ประธานสมาคมสนับสนุนการค้าปลีกในฮ่องกง Hong Kong Retail Management Association กล่าวเตือนว่าการเติบโตนี้ไม่ใช่การฟื้นตัวอย่างเต็มรูปแบบ แม้ยอดขายจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง 12 เดือนติดต่อกัน ทั้งนี้ช่วงเศรษฐกิจที่เลวร้ายที่สุดได้ผ่านไปแล้วและตลาดกำลังค่อยๆ ฟื้นจากจุดต่ำสุดจากเมื่อปีที่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของยอดขายไม่ได้หมายความว่าภาคการค้าปลีกกลับสู่สภาพแวดล้อมดังเดิมเหมือนก่อนการแพร่ระบาดโควิท19 ผู้บริโภคฮ่องกงยังคงใช้จ่ายจำนวนมากในการท่องเที่ยวข้ามพรมแดนและเดินทางไปต่างประเทศในช่วงวันหยุด ขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนได้เดินทางเข้ามาเพื่อการพักผ่อนมากกว่าการช้อปปิ้งจับจ่ายซื้อของจึงส่งผลให้การเติบโตไม่ใช่การฟื้นตัวโดยรวมที่สะท้อนถึงการฟื้นตัวเต็มรูปแบบ การฟื้นตัวที่แท้จริงจำเป็นต้องมีการบริโภคในประเทศที่แข็งแกร่งขึ้นและการใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้นไม่ใช่เพียงการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้มาเยือนเท่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปเดือนเมษายนมักจะเป็นเดือนที่การค้าปลีกในฮ่องกงซบเซา เนื่องจากหลายครอบครัวพากันเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเทศกาลอีสเตอร์ Easter และเช้งเม้ง Ching Ming ทำให้ตลาดภายในของฮ่องกงยอดขายดลงลง แม้จะมีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีวันหยุดสามวันในช่วงเช้งเม้ง Ching Ming และการแข่งขันรักบี้ Hong Kong Sevens ซึ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาแต่ยอดใช้จ่ายไม่ได้พุ่งสูงเหมือนในอดีต การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในฮ่องกงยังคงอยู่ในระดับคงที่

ทั้งนี้การเติบโตที่แข็งแกร่งกระจุกตัวอยู่ในบางหมวดหมู่ที่มีปัจจัยเฉพาะ เช่น ยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นจากการเร่งซื้อรถยนต์ไฟฟ้าก่อนสิทธิประโยชน์ทางภาษี (First Registration Tax Concession – FRT) ซึ่งหมดอายุไปเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2569 และยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับแรงหนุนจากความต้องการผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่ที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ AI ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สมาคมสำหนับสนุนการค้าปลีกในฮ่องกง คาดว่ายอดขายปลีกจะยังคงอยู่ในทิศทางขาขึ้นตลอดปีนี้ แต่คาดว่าอัตราการเติบโตโดยรวมในปี 2569 จะอยู่ในระดับตัวเลขหลักเดียว กรมการท่องเที่ยวฮ่องกง Tourism Board ระบุว่าในเดือนเมษายน 2569 ฮ่องกงมีนักท่องเที่ยวราว 4.22 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีก่อน ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดระยะไกลเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในช่วงสี่เดือนแรกของปีนี้ โดยรวมมีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 18.52 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากปี 2568 โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนคิดเป็นจำนวนมากกว่า 14 ล้านคนของทั้งหมด

**ความคิดเห็นของ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง**

จากข้อมูลการค้าปลีกของฮ่องกงในเดือนเมษายน 2569 ที่ขยายตัวต่อเนื่องและความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ยังคงยืดหยุ่นเป็นสัญญาณว่าฮ่องกงยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับการลงทุนและการสร้างแบรนด์ไทยในภูมิภาค การเติบโตในหมวดสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าคงทน และเครื่องประดับ สะท้อนถึงความต้องการที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีใหม่และการบริโภคเชิงพรีเมียม ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้โอกาสนี้ในการนำเสนอสินค้าไลฟ์สไตล์ นวัตกรรม และสินค้าที่มีภาพลักษณ์คุณภาพสูง เข้ามาสู่ตลาดฮ่องกงและตลาดภูมิภาคนี้ รวมทั้งการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะจากประเทศจีนและตลาดระยะไกลจะเป็นปัจจัยช่วยสนับสนุนการใช้จ่ายในบางหมวดสินค้า ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจในฮ่องกงสามารถใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น ธุรกิจร้านอาหารไทย สปาและนวด และโรงแรม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามภาพรวมเศรษฐกิจและการค้าปลีกยังไม่ฟื้นตัวในทุกภาคส่วน การเติบโตยังคงกระจุกตัวในบางหมวดสินค้า เช่น รถยนต์ไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้า ขณะที่หมวดอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้าและเชื้อเพลิงยังคงหดตัว ผู้ประกอบการไทยควรเลือกเจาะตลาดที่มีแรงขับเคลื่อนจริงและหลีกเลี่ยงการพึ่งพิงหมวดที่ยังซบเซา รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่เปลี่ยนไป ชาวฮ่องกงยังคงใช้จ่ายข้ามพรมแดนและเดินทางไปต่างประเทศในช่วงวันหยุดทำให้การบริโภคภายในฮ่องกงไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาการทำตลาดแบบ Omni-channel ซึ่งคือกลยุทธ์การตลาดและการขายที่ผสานทุกช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายเข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องและต่อเนื่องไม่ว่าจะซื้อสินค้าออนไลน์หรือออฟไลน์ ทำการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่กับหน้าร้านจะทำให้ได้รับข้อมูลลูกค้าแบบรวมศูนย์ เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในทุกช่องทางและนำไปสู่การนำเสนอสินค้าและบริการที่ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบันแม้จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นแต่การใช้จ่ายต่อหัวไม่สูงเหมือนก่อนการแพร่ระบาดโควิท19 ผู้ประกอบการไทยควรปรับกลยุทธ์ไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไทย การจับคู่กับกิจกรรมวัฒนธรรม การสร้าสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังคงต้องเฝ้าระวังความเสี่ยงจากความขัดแย้งในตะวันออกกลางและเศรษฐกิจโลกที่ยังผันผวน อันจะส่งผลต่อเภาวะเงินเฟ้อและกำลังซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการไทยควรติดตามสถานการณ์และวางแผนการบริหารต้นทุนอย่างรอบคอบ ผู้ประกอบการไทยที่ยังไม่ได้เข้ามาในตลาดฮ่องกงควรใช้จังหวะนี้ในการทดลองตลาดโดยเน้นสินค้าที่มีความแตกต่างและคุณภาพสูง และผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว ควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ เช่น การเน้นช่องทางออนไลน์ การสร้างกิจกรรมร่วมกับงานอีเวนต์จัดแสดงสินค้าต่างๆ และการจับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มองหาประสบการณ์มากกว่าการช้อปปิ้งซื้อของ เป็นต้น และสิ่งสำคัญคือการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในฮ่องกงจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงเครือข่ายการกระจายสินค้าและการตลาดได้รวดเร็วขึ้น

**แหล่งข้อมูล**:

https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/๓๓๕๕๖๘๙/hong-kong-retail-sales-rise-๘๖-april-back-higher-visitor-arrivals?module=top_story&pgtype=subsection