

ยอดค้าปลีกฮ่องกงเดือนกรกฎาคม 2569 ขยายตัวร้อยละ 4.5 เติบโตต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 15

วันที่ 4 กันยายน 2569

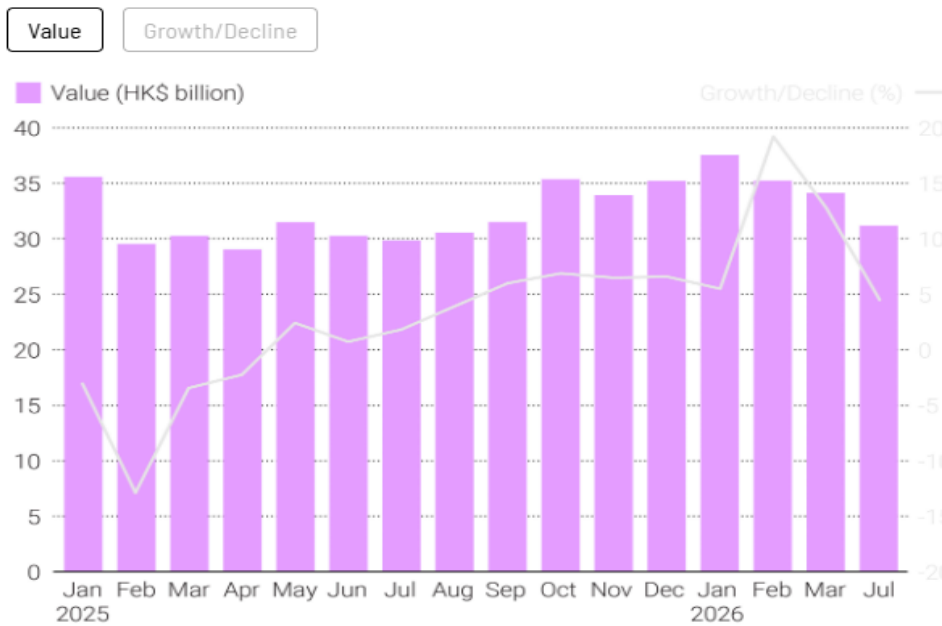


รัฐบาลฮ่องกงรายงานว่าในเดือนกรกฎาคมยอดค้าปลีกขยายตัวร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยเติบโตต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 15 ติดต่อกัน แม้จะมีปัจจัยซึ่งส่งผลให้สภาพตลาดเกิดการชะลอตัวอย่างสภาพอากาศที่แปรปรวน และการเดินทางออกนอกประเทศของชาวฮ่องกงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามแต่ยอดขายรวมของเดือนกรกฎาคมกลับแตะ 31,000 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง (ประมาณ 4,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ขณะที่ยอดขายในช่วงเจ็ดเดือนแรกของปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568

โฆษกรัฐบาลฮ่องกงระบุว่าโมเมนตัมของการเติบโตในภาคค้าปลีกยังคงมีความยืดหยุ่น โดยการเติบโตในเดือนกรกฎาคมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับเดือนก่อนหน้า พร้อมคาดการณ์ว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจ รายได้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น และตลาดแรงงานที่มีเสถียรภาพจะช่วยสนับสนุนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ นิทรรศกาลและกิจกรรมที่สำคัญ (Mega- Events) ที่กำลังจะจัดขึ้นในช่วงต่อไปยังคาดว่าจะช่วยกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวและส่งเสริมภาคค้าปลีกเพิ่มเติม

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Hong Kong retail sales



Source: Census and Statistics Department

หมวดสินค้าที่เติบโตโดดเด่นที่สุดในเดือนกรกฎาคม ได้แก่ เครื่องประดับ นาฬิกา และของขวัญมีมูลค่าสูง ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.7 ตามด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอุปโภคบริโภคที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 ขณะที่หมวดสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 ในทางกลับกัน ยอดขายรถยนต์และชิ้นส่วนลดลงมากที่สุดถึงร้อยละ 18.2 รองลงมาคือเชื้อเพลิงที่ลดลงร้อยละ 18 ส่วนยอดขายยาสมุนไพรจีนลดลงร้อยละ 13.7 สำหรับช่วงครึ่งปีแรกรวมแล้วมีมูลค่ายอดขายปลีกเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 และมีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 เมื่อเทียบกับปี 2568

Ms. Annie Tse Yau On-yee ประธานสมาคมผู้จัดการค้าปลีกฮ่องกงระบุว่า ตัวเลขล่าสุดถือว่า “ค่อนข้างอ่อนแรง” เมื่อเทียบกับฐานที่ต่ำของปีก่อน โดยเดือนกรกฎาคม 2568 เป็นเดือนที่มียอดขายต่ำที่สุดเป็นอันดับสองของปี แต่ยอดขายค้าปลีก 31,000 ล้านดอลลาร์ฮ่องกงในเดือนกรกฎาคม 2569 เป็นตัวเลขรายเดือนที่ต่ำที่สุดของปีนี้ เพราะสภาพอากาศที่มืดมิดถึง 25 วันเป็นปัจจัยลบอย่างมาก ขณะเดียวกันก็เป็นช่วงปิดเทอมฤดูร้อนของฮ่องกงจึงทำให้ชาวฮ่องกงจำนวนมากเดินทางออกนอกประเทศเพื่อท่องเที่ยว ผลสำรวจล่าสุดของสมาคมซึ่งครอบคลุมร้านค้าราว 3,100 ร้านและพนักงานกว่า 75,000 คน พบว่ายอดขายเดือนสิงหาคมต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ โดยร้อยละ 40 ของสมาชิกระบุว่าผลประกอบการไม่เป็นไปตามที่คาด ขณะที่มากกว่า ร้อยละ 30 ระบุว่าไม่เป็นไปตามคาด แม้ย่านท่องเที่ยวสำคัญ เช่น Tsim Sha Tsui, Mong Kok และ Causeway Bay จะยังมีจำนวนผู้คนหนาแน่น แต่กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวยังคงอยู่ในระดับต่ำ

เศรษฐกิจฮ่องกงขยายตัวร้อยละ 4.3 ในไตรมาสที่สองของปี 2569 ส่งผลให้การเติบโตในช่วงครึ่งปีแรกอยู่ที่ร้อยละ 5.1 นอกจากนี้ การใช้จ่ายของภาคเอกชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 ในไตรมาสที่สองเมื่อเทียบกับปีก่อน แต่ลดลงจากร้อยละ 4.9 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ทั้งนี้ รัฐบาลได้ปรับเพิ่มคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งปีเป็นช่วงร้อยละ 3.5 ถึง 4.5 แต่ยังคงเตือนให้เฝ้าระวังความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงทางด้านนโยบายการค้าและการเงินของสหรัฐ รวมถึงความผันผวนของตลาดการเงินโลกซึ่งอาจส่งผลต่อแนวโน้มเศรษฐกิจ

ในด้านการท่องเที่ยว ในเดือนกรกฎาคม 2569 ฮองกงต้อนรับนักท่องเที่ยว 4.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากปีก่อน โดยนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 มาอยู่ที่ 3.61 ล้านคน ขณะที่นักท่องเที่ยวจากตลาดระยะไกลเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17 มาอยู่ที่ประมาณ 307,000 คน ตัวเลขดังกล่าวทำให้ยอดนักท่องเที่ยวในช่วงเจ็ดเดือนแรกของปีอยู่ที่ 31.22 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากปีก่อน โดยนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่มีจำนวน 24.16 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ส่วนผู้เดินทางจากตลาดอื่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 มาอยู่ที่ 7.05 ล้านคน

ความคิดเห็นของ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง

สถานการณ์ค้าปลีกของฮ่องกงในเดือนกรกฎาคมถึงแม้จะอ่อนแรง เมื่อเทียบกับฐานปี 2568 แต่ตัวเลขจากรายงาน แสดงให้เห็นว่าตลาดฮ่องกงยังคงมีความแข็งแกร่งและมีความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่อง ยอดการค้าปลีกที่เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะในหมวดสินค้าที่มีมูลค่าสูงและสินค้าคุณภาพดีเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายเข้าสู่ตลาดฮ่องกงและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ ตลาดฮ่องกงยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับสินค้าไทยโดยเฉพาะสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม ขนมแปรรูป ผักผลไม้ไทย สินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม รวมถึงสินค้าที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมไทย ซึ่งยังคงได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับในฮ่องกง แต่ทว่าผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า การสร้างแบรนด์ที่น่าสนใจ การทำตลาดเชิงรุก และการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในตลาดฮ่องกงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันช่องทางค้าปลีกของฮ่องกงมีการขยายจำนวนสาขามากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกเฉพาะทาง และร้านค้าปลีกอื่นๆ การแข่งขันที่รุนแรงนี้แสดงให้เห็นว่าตลาดกำลังขยายการเติบโตและมีความต้องการสินค้านำเข้าที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ส่งออกสินค้าไทยควรพิจารณาการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในฮ่องกงซึ่งมีหลายงานที่เป็น Mega-Events เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อ ผู้นำเข้า และตัวแทนกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการใช้ฮ่องกงเป็นประตูสู่ตลาดโลก

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยยังควรพิจารณาอุปสรรคหลายประการเพื่อหาแนวทางการแก้ไขหรือปรับกลยุทธ์ทางการค้าและการตลาดให้เหมาะสม เช่น สภาพอากาศที่แปรปรวนของฮ่องกงจากการมีพายุฤดูร้อนซึ่งอาจส่งผลต่อจำนวนผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่อาจมีจำนวนที่ลดลง กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ และผู้บริโภคทั่วไปยังคงมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ผลิตในจีนแผ่นดินใหญ่และแบรนด์สากลที่มีการทำตลาดอย่างเข้มข้น นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ เช่น ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าและค่าจ้างแรงงานในฮ่องกงยังอยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องวางแผนด้านต้นทุนและกลยุทธ์การตลาดอย่างรอบคอบ

แหล่งข้อมูล:

https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/3365836/hong-kong-retail-sales-rise-45-july-marking-15th-straight-month-growth?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article