



ตลาดค้าปลีก ในแอฟริกาใต้

Retail Market in South Africa

1. บทสรุปผู้บริหาร

ตลาดค้าปลีกของแอฟริกาใต้ในปี 2568 ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้เศรษฐกิจของประเทศยังฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่จากแรงกดดันด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับต่ำ อัตราการว่างงานที่ยังอยู่ในระดับสูง และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเปราะบาง โดย Euromonitor International ประเมินว่า มูลค่าตลาดค้าปลีกของแอฟริกาใต้ในปี 2568 อยู่ที่ประมาณ 1.41 ล้านล้านแรนด์ (ประมาณ 2.82 ล้านล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปีก่อนหน้า สะท้อนให้เห็นว่าภาคค้าปลีกยังคงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการบริโภคภายในประเทศ แม้ว่าผู้บริโภคจะยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวังก็ตาม

การชะลอตัวของอัตราเงินเฟ้อมาอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3 ช่วยบรรเทาภาระค่าครองชีพของประชาชนได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า โดยหันมาเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาจับต้องได้ เปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ และนิยมสินค้าภายใต้ตราสินค้าของผู้ค้าปลีก (Private Label) มากขึ้น ส่งผลให้ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกลดราคา และร้านค้าชุมชน (Spaza Shops) ยังคงเป็นช่องทางจำหน่ายที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการด้านราคา ความสะดวก และการเข้าถึงสินค้าได้เป็นอย่างดี

ในขณะเดียวกัน การค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ (Retail E-commerce) ยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจที่เติบโตโดดเด่นที่สุดของตลาด โดยมีมูลค่าประมาณ 98.04 พันล้านแรนด์ (196.08 พันล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปีก่อนหน้า ปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ได้แก่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาระบบชำระเงินดิจิทัล รวมถึงการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้า ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดค้าปลีกขยายจากหน้าร้านสู่ช่องทางดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

ด้านการแข่งขัน ตลาดค้าปลีกของแอฟริกาใต้ยังคงถูกขับเคลื่อนโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ Shoprite Holdings Ltd., Spar Group Ltd. และ Pick n Pay Retailers (Pty) Ltd. ซึ่งต่างเร่งลงทุนด้านเทคโนโลยี ระบบโลจิสติกส์ และการจำหน่ายสินค้าแบบ Omnichannel เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน การแข่งขันด้านราคายังคงทวีความรุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ควบคู่กับการพัฒนาสินค้าและบริการที่สร้างความแตกต่าง

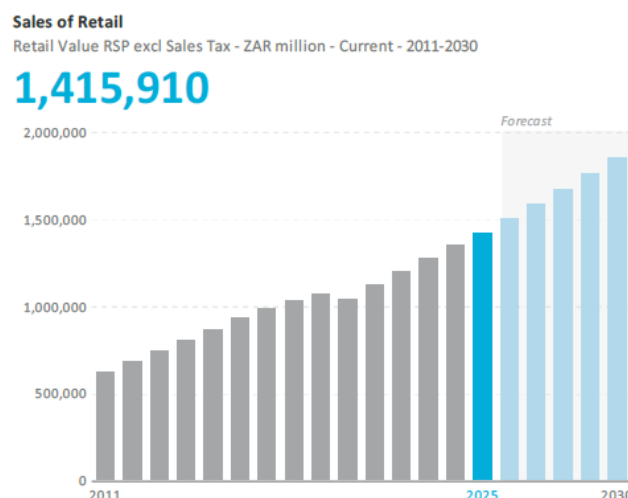
Euromonitor International คาดการณ์ว่า ตลาดค้าปลีกของแอฟริกาใต้จะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2568–2573 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 5 ต่อปี และจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 1.84 ล้านล้านแรนด์ (ประมาณ 3.68 ล้านล้านบาท) ภายในปี 2573 ปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ได้แก่ การขยายตัวของประชากรเมือง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล และการเติบโตของการค้าออนไลน์ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางและรูปแบบการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในแอฟริกาใต้ในระยะต่อไป

2. ภาพรวมตลาดค้าปลีกแอฟริกาใต้

ภาคค้าปลีกเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจแอฟริกาใต้ โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการบริโภคภาคครัวเรือนซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 65 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) แม้เศรษฐกิจในปี 2568 จะยังขยายตัวในระดับต่ำจากข้อจำกัดด้านโครงสร้างเศรษฐกิจ อัตราการว่างงานที่ยังอยู่ในระดับสูง และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่การชะลอตัวของอัตราเงินเฟ้อช่วยลดแรงกดดันด้านค่าครองชีพ ส่งผลให้การใช้จ่ายภาคครัวเรือนยังคงขยายตัว และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก

ภายใต้บริบทดังกล่าว ตลาดค้าปลีกของแอฟริกาใต้ในปี 2568 มีมูลค่าประมาณ 1.415 ล้านล้านแรนด์ (ประมาณ 2.83 ล้านล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 จากปีก่อนหน้า โดยยังคงเป็นตลาดค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของทวีปแอฟริกา

มูลค่าและแนวโน้มการเติบโตของตลาดค้าปลีกแอฟริกาใต้ ปี 2563–2573



ที่มา: Euromonitor International, *Retail in South Africa*, 2569

เมื่อพิจารณาตามช่องทางการจำหน่าย พบว่า การค้าปลีกผ่านหน้าร้าน (Retail Offline) ยังคงเป็นช่องทางหลักของตลาด โดยมีมูลค่าประมาณ 1.318 ล้านล้านแรนด์ (ประมาณ 2.636 ล้านล้านบาท) หรือมากกว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ขณะที่ Retail E-commerce มีมูลค่าประมาณ 98.04 พันล้านแรนด์ (ประมาณ 196.08 พันล้านบาท) แม้ยังมีสัดส่วนไม่สูง แต่เป็นช่องทางที่เติบโตเร็วที่สุดของตลาด อันเป็นผลจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และบริการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจค้าปลีกในปี 2568 ยังได้รับปัจจัยสนับสนุนจากสถานการณ์ Load Shedding ที่คลี่คลายลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนด้านพลังงานลดลง สามารถนำทรัพยากรไปลงทุนด้านการปรับปรุงสาขา ระบบโลจิสติกส์ และเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและสนับสนุนการเติบโตของตลาดค้าปลีกในภาพรวม

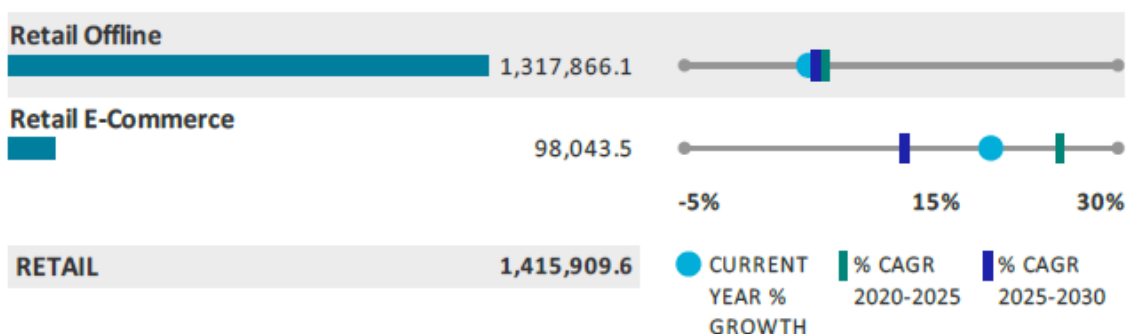
3. โครงสร้างตลาดและช่องทางการค้าปลีก

โครงสร้างตลาดค้าปลีกของแอฟริกาใต้มีความหลากหลายและครอบคลุมช่องทางการจำหน่ายหลายรูปแบบ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ การค้าปลีกผ่านหน้าร้าน (Retail Offline) และ การค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ (Retail E-commerce) ภายในกลุ่มการค้าปลีกผ่านหน้าร้านยังแบ่งออกเป็นหมวดธุรกิจย่อยหลายประเภท ทั้งร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery Retailers) ร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไป (Non-Grocery Retailers) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Retailers) ร้านค้าลดราคา (Discounters) ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets) และร้านค้าปลีกเฉพาะสินค้า (Specialist Retailers) ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้แตกต่างกัน

โครงสร้างตลาดค้าปลีกแอฟริกาใต้จำแนกตามประเภทกิจการ ปี 2568

Sales of Retail by Category

Retail Value RSP excl Sales Tax - ZAR million - Current - 2025 Growth Performance
Click on a Category to update Sales Chart



ที่มา: Euromonitor International, *Retail in South Africa*, 2569

ในบรรดาช่องทางค้าปลีกทั้งหมด Grocery Retailers ยังคงเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะ Supermarkets ซึ่งเป็นประเภทร้านค้าที่มีมูลค่าการจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือ Small Local Grocers และ Convenience Retailers สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและการซื้อสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการค้าปลีกได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาร้านค้าปลีกราคาประหยัดมากขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระมัดระวังการใช้จ่ายและให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้า ส่งผลให้การแข่งขันด้านราคามีความเข้มข้นมากขึ้น ขณะเดียวกัน สินค้าภายใต้ตราสินค้าของผู้ค้าปลีกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์ชั้นนำ แต่ยังคงคุณภาพในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้

ตัวอย่างของการพัฒนารูปแบบค้าปลีกที่น่าสนใจ คือ Skubu ร้านค้าปลีกแบบเติมสินค้า (Refill Store) ในเมืองโจฮันเนสเบิร์ก ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนำภาชนะมาเติมสินค้าเองตามปริมาณที่ต้องการ ช่วยลดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ ลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค และสนับสนุนการลดปริมาณขยะพลาสติก แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกที่ตอบสนองทั้งความต้องการด้านความคุ้มค่าและแนวโน้มการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบเติมสินค้า Skubu



ที่มา: Euromonitor International, *Retail in South Africa*, 2569

นอกจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว ร้านค้าปลีกในชุมชน (Informal Retail) เช่น Spaza Shops และผู้ค้าริมถนน ยังคงมีบทบาทสำคัญในระบบค้าปลีกของแอฟริกาใต้ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ร้านค้าสมัยใหม่ยังเข้าถึงได้จำกัด ร้านค้าประเภทนี้มีจุดเด่นด้านความใกล้ชิดกับชุมชน ความยืดหยุ่นในการจำหน่ายสินค้า การขายสินค้าในปริมาณย่อย และการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยรักษาความสามารถในการแข่งขัน แม้ต้องเผชิญกับการขยายตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่

4. การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก

ตลาดค้าปลีกของแอฟริกาใต้มีแนวโน้มกระจุกตัวมากขึ้น โดยผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถขยายส่วนแบ่งตลาดผ่านทั้งการเติบโตของธุรกิจเดิมและการควบรวมกิจการ ส่งผลให้การแข่งขันไม่ได้อยู่เพียงด้านราคา แต่ครอบคลุมถึงการพัฒนาเทคโนโลยี การบริหารห่วงโซ่อุปทาน การขยายช่องทางการจำหน่าย และการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น

จากข้อมูลของ Euromonitor International ในปี 2568 Shoprite Holdings Ltd. ยังคงเป็นผู้นำตลาดค้าปลีกของแอฟริกาใต้ โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 16.5% เพิ่มขึ้นจากประมาณ 13% ในปี 2563 ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลจากการขยายธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค การใช้กลยุทธ์ด้านราคา การเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน และการพัฒนาช่องทางจำหน่ายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Checkers Sixty60 ซึ่งช่วยเสริมความแข็งแกร่งของบริษัทในตลาดค้าปลีกดิจิทัล



ในขณะที่ Pick n Pay Retailers (Pty) Ltd. ยังคงเป็นผู้เล่นรายสำคัญ แต่ส่วนแบ่งตลาดลดลงจากประมาณ 9% ในปี 2563 เหลือ 8.5% ในปี 2568 เนื่องจากบริษัทปรับโครงสร้างธุรกิจ โดยลดการลงทุนในกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน และมุ่งเน้นธุรกิจร้านขายของชำ ร้านค้าลดราคา และสินค้าแฟชั่นที่สร้างผลตอบแทนได้ดีกว่า พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์ม Pick n Pay ASAP! เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านบริการจัดส่งสินค้า

นอกจากนี้ Spar Group Ltd. ยังคงรักษาสถานะเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการหลักของประเทศ ขณะที่ Pepkor Holdings Ltd. มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเข้าซื้อกิจการแบรนด์แฟชั่น Legit, Swagga และ Style ส่งผลให้บริษัทสามารถขยายเครือข่ายร้านค้าและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสินค้าราคาประหยัดมากขึ้น ส่วน Woolworths Holdings Ltd. ยังคงรักษาจุดยืนในตลาดระดับกลางถึงบน โดยเน้นคุณภาพสินค้า ความสดใหม่ของอาหาร และประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าในร้าน





ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกในแอฟริกาใต้ ปี 2568

Company Shares of Retail

% Share (NBO) - Retail Value RSP excl Sales Tax - 2025

Shoprite Holdings Ltd	16.5%	▲
Spar Group Ltd	7.1%	▼
Pick 'n' Pay Retailers (...)	5.3%	▼
Woolworths Holdings Ltd	4.6%	▲
Pepkor Retail (Pty) Ltd	3.9%	▲
Massmart Holdings Ltd	3.4%	▼
Boxer Retail Ltd	3.1%	▲
Clicks Group Ltd	2.6%	▲
Foschini Group Ltd, The	2.3%	▲
Dis-Chem Pharmacies (Pty...)	2.3%	▲
Mr Price Group Ltd	1.9%	▲
Takealot Online (Pty) Lt...	1.6%	▲
Truworths Group Pty Ltd	0.9%	▼
JD Group Ltd	0.8%	▼
Fruit & Veg City Holding...	0.8%	▼
Retailability Group	0.7%	▲
Blue Falcon 188 Trading ...	0.6%	▲
Roadget Business Pte Ltd	0.4%	▲
Engen Petroleum Ltd	0.4%	▼
Others	40.7%	▼

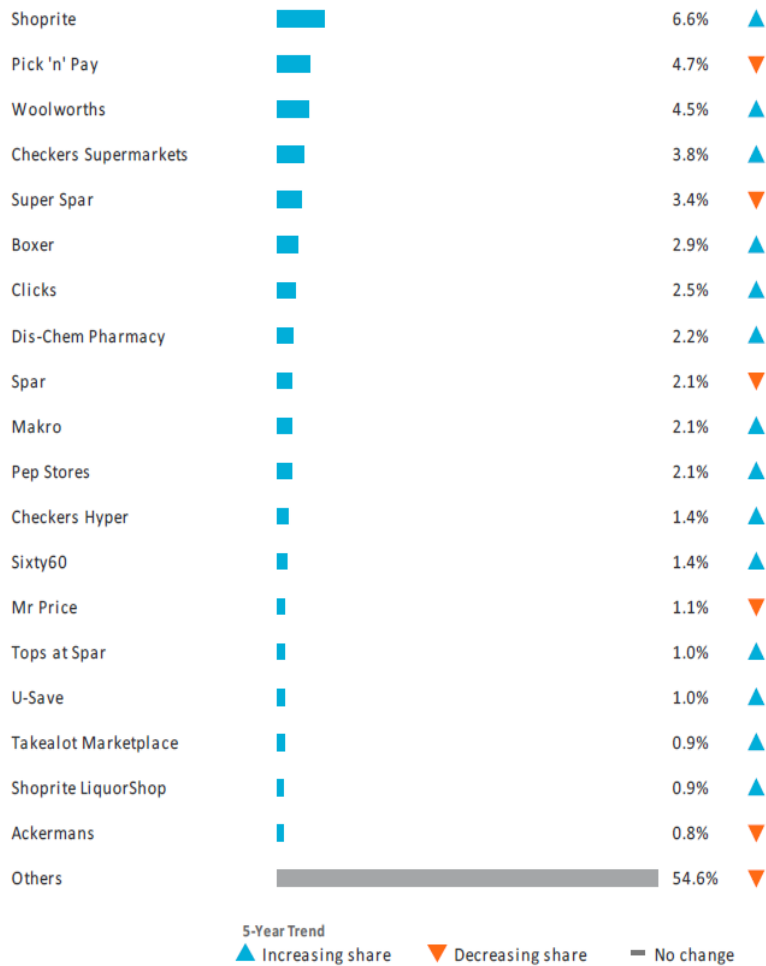
ที่มา: Euromonitor International, *Retail in South Africa*, 2569

เมื่อพิจารณาในระดับแบรนด์ พบว่า Shoprite ยังคงเป็นแบรนด์ค้าปลีกที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ Pick n Pay, Woolworths, Checkers Supermarkets และ Super Spar สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถบริหารแบรนด์ได้หลากหลายระดับราคา เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีรายได้และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

ส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์ค้าปลีกในแอฟริกาใต้ ปี 2568

Brand Shares of Retail

% Share (LBN) - Retail Value RSP excl Sales Tax - 2025



ที่มา: Euromonitor International, *Retail in South Africa*, 2569

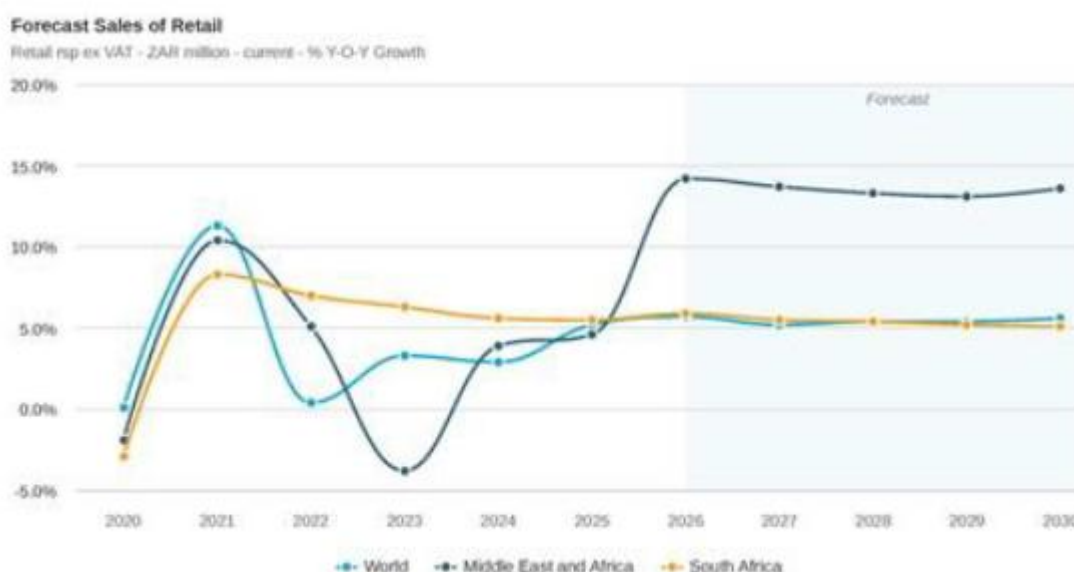
นอกจากการแข่งขันด้านขนาดธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการยังแข่งขันผ่านการพัฒนารูปแบบร้านค้า และการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ โดย Euromonitor ระบุว่า การควบรวมกิจการและการปรับโครงสร้างธุรกิจจะยังคงเป็นกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการรายใหญ่ในระยะต่อไป เนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดต้นทุน และขยายฐานลูกค้า

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการขนาดกลางและรายใหม่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างผ่านสินค้าเฉพาะกลุ่ม การให้บริการเฉพาะทาง และการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาด

5. แนวโน้มทิศทางการตลาดในอนาคต

Euromonitor International คาดการณ์ว่า ตลาดค้าปลีกของแอฟริกาใต้จะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2568–2573 โดยมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 1.84 ล้านล้านแรนด์ (ประมาณ 3.68 ล้านล้านบาท) หรือเติบโตเฉลี่ยประมาณ 5% ต่อปี การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ การขยายตัวของประชากรเมือง และการเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายภาคครัวเรือน ซึ่งคาดว่าจะมีส่วนเพิ่มจากประมาณร้อยละ 65 เป็นร้อยละ 67 ของ GDP ภายในปี 2573

แนวโน้มมูลค่าตลาดค้าปลีกของแอฟริกาใต้ ปี 2563–2573



ที่มา: Euromonitor International, *Retail in South Africa*, 2569

ในระยะต่อไป ซูเปอร์มาร์เก็ต จะยังคงเป็นช่องทางค้าปลีกที่มีความสำคัญที่สุดของประเทศ โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของเมือง การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และการขยายสาขาไปยังพื้นที่ที่ยังมีร้านค้าสมัยใหม่ไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการรายใหญ่จะลงทุนด้านพื้นที่ค้าปลีก โลจิสติกส์ และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ขณะเดียวกัน Retail E-commerce จะเป็นช่องทางที่เติบโตเร็วที่สุดของตลาด โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาเครือข่าย 4G และ 5G ระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์สำหรับการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค (Last-mile Delivery) ซึ่งช่วยให้การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงเร่งลงทุนในแพลตฟอร์มดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และระบบสมาชิก เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค

Euromonitor ยังประเมินว่า การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกจะเปลี่ยนจากการขยายจำนวนสาขาไปสู่การแข่งขันด้านคุณค่า (Value Proposition) มากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องผสมผสานความสะดวก เทคโนโลยี และการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalisation) เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ตัวอย่างเช่น การพัฒนาร้านต้นแบบของ Woolworths ที่นำเทคโนโลยีและแนวคิดด้านความยั่งยืนมาใช้ หรือ การเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่ม (Niche Retail) ที่มุ่งตอบสนองผู้บริโภคในตลาดเฉพาะ เช่น สินค้าพรีเมียม สินค้ารักษ์สิ่งแวดล้อม และสินค้าอาหารเฉพาะทาง

โดยสรุป ตลาดค้าปลีกของแอฟริกาใต้ในระยะต่อไปจะยังคงเติบโตภายใต้การแข่งขันที่เข้มข้น ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวได้รวดเร็ว ลงทุนด้านเทคโนโลยี พัฒนาเครือข่ายโลจิสติกส์ และสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่เชื่อมโยงทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ จะมีความได้เปรียบในการรักษาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว

6. พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศแอฟริกาใต้

ปัจจุบัน แอฟริกาใต้ยังคงเผชิญความท้าทายในหลายประเด็น อาทิ อัตราการว่างงานสูง เศรษฐกิจขยายตัวต่ำ ค่าครองชีพเพิ่มขึ้น งบประมาณของครัวเรือนหดตัว ปัจจัยข้างต้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า กล่าวคือ สินค้าทุกชั้นในตะกร้าถูกพิจารณาประเมินค่า ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและความคุ้มค่าในการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมักลังเลที่จะนำหนักปัจจัยต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น การเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ การพิจารณาโปรโมชั่นเทียบกับความจำเป็น หรือการชั่งน้ำหนักระหว่างความสะดวกสบายกับต้นทุนรวมในการเดินทางไปและกลับจากร้านค้า หนึ่งใน การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ การเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าครั้งละมากๆ เป็นประจำทุกเดือน มาเป็นการออกไปซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้นแต่ในปริมาณที่น้อยลงต่อครั้ง ซึ่งสำหรับครัวเรือนที่ต้องบริหารจัดการกระแสเงินสดอย่างรัดกุม การเลือกซื้อสินค้าเป็นรายสัปดาห์จะช่วยให้ควบคุมค่าใช้จ่ายและหลีกเลี่ยงการซื้อของที่ไม่จำเป็นได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาขยะอาหาร ด้วยเหตุนี้ การวางแผนมื้ออาหารและการจัดทำรายการสินค้าที่ต้องซื้อ จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย แทนที่จะไปตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ละชิ้นวางมือไปถึงร้านค้า ควบคู่ไปกับการนำข้อมูลโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษต่างๆ มาพิจารณาประกอบการวางแผนด้วย

แม้เรื่องราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ผู้บริโภคเริ่มมองหามากกว่าแค่สินค้าที่ราคาถูกที่สุด โดยมีการเปรียบเทียบทั้งโปรโมชั่น สินค้าภายใต้ตราสินค้าของผู้ค้าปลีก และข้อเสนอแบบซื้อหลายชิ้น ควบคู่ไปกับการพิจารณาเรื่องความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพ และความหลากหลายในการนำไปใช้งาน โดยงานวิจัยล่าสุดของซูเปอร์มาร์เก็ต Spar ได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมดังกล่าว โดยพบว่าผู้ซื้อถึง 84% มองหาข้อเสนอพิเศษอย่างกระทู้รีอ์วัน และ 83% มักใช้ประโยชน์จากโปรโมชั่น การลดราคา และคูปองอยู่เสมอ ขณะเดียวกัน โปรแกรมสร้างความภักดีของลูกค้า (Loyalty Programmes) ก็มีบทบาทสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต่างมองหาผลประโยชน์ที่จับต้องได้จากร้านค้าปลีกที่ตนใช้บริการอยู่เป็นประจำ

โดยทั่วไปแล้ว ความสะดวกสบายมักถูกมองว่าเกี่ยวข้องกับการประหยัดเวลา แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน ความสะดวกสบายกลับมีความเชื่อมโยงกับการประหยัดเงินมากขึ้นเรื่อยๆ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังศูนย์การค้า ซึ่งรวมถึงค่าน้ำมัน ค่าเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ และเวลาที่ใช้ไปนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนที่แท้จริงในการออกไปซื้อของใช้จำเป็น ดังนั้น ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ละน้อยแต่บ่อยครั้งขึ้น หลีกเลี่ยงการเดินทางโดยไม่จำเป็น และบริหารจัดการการใช้จ่ายให้สอดคล้องกับกระแสเงินสดของครัวเรือนได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ เทคโนโลยี อาทิ แคมตาล็อกดิจิทัล แพลตฟอร์มสมาชิก (Loyalty Platforms) ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีบริการขนส่งรวดเร็ว ยังมีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นข้อมูลและควบคุมการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้นก่อนที่จะมีการใช้จ่ายจริง

7. กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทย

เพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้าไทยและเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพริทอเรีย ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (In-Store Promotion) อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2568 โดยล่าสุดเมื่อเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2569 ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทย ในจังหวัด Gauteng ร่วมกับ ซูเปอร์มาร์เก็ต Food Lover's Market 5 สาขา และ Market Kokoro (ร้านค้าปลีกเอเชีย) 1 สาขา ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม และส่งผลให้ยอดขายสินค้าไทยในระหว่างการจัดกิจกรรมสูงกว่าช่วงก่อนการจัดกิจกรรม



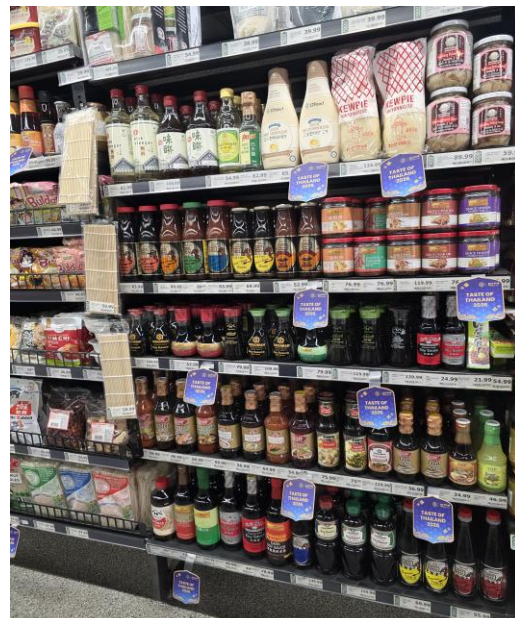
ข้าวไทยใน Food Lover 's Market



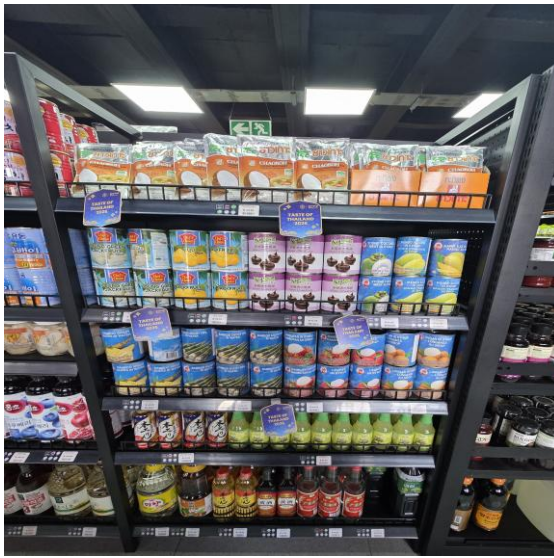
มุมแสดงอาหารไทยและสินค้าไทย



สินค้าไทย ใน Food Lover 's Market



สินค้าไทย ใน Food Lover 's Market



สินค้าไทย ใน Market Kokoro



สินค้าไทย ใน Market Kokoro

สินค้าไทยที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต Food Lover's Market และ Market Kokoro อาทิ ข้าวหนึ่ง ข้าวขาว ข้าวหอม ข้าวหอมมะลิ) เส้นหมี่/เส้นผัดไทย เครื่องแกง ซอสปรุงรส อาหารกระป๋อง (อาทิ ปลาทูน่ากระป๋อง กะทิกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง หน่อไม้กระป๋อง

ในระหว่างการจัดกิจกรรม In-Store Promotion ได้เชิญร้านอาหารไทยที่ได้รับเครื่องหมาย Thai SELECT มาสาธิตการทำอาหารพร้อมทั้งแจกชิมอาหารไทย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลิ้มรสอาหารรสชาติไทยแท้ และสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยต่อสินค้าไทย ทำให้ผู้บริโภคสามารถทดลองรสชาติและรู้จักวิธีการนำสินค้าไปประกอบอาหารได้มากขึ้น ทั้งนี้ การมีสินค้าไทยวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกสินค้าเอเชียอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าไทยได้สะดวก และเป็นโอกาสในการรักษาฐานผู้บริโภคเดิมควบคู่กับการขยายการรับรู้ไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่



สาธิตทำอาหารไทย โดยร้านอาหารไทยที่ได้รับ
ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT



แจกชิมอาหารไทย โดยร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา
สัญลักษณ์ Thai SELECT

8. โอกาสและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย

แม้ว่าตลาดค้าปลีกของแอฟริกาใต้จะมีการแข่งขันสูงและมีผู้ประกอบการรายใหญ่ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นหลัก แต่แนวโน้มการเติบโตของตลาด การขยายตัวของช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ และการเติบโตของการค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ ยังคงเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างประเทศสามารถขยายตลาดได้ หากมีสินค้าและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

จากแนวโน้มที่ Grocery Retailers ยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่าการจำหน่ายสูงที่สุด และ Supermarkets จะยังคงเป็นประเภทร้านค้าที่มีบทบาทสำคัญของตลาดในระยะต่อไป ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน และสินค้าอุปโภคบริโภค มีโอกาสขยายตลาดผ่านผู้นำเข้าและเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ของแอฟริกาใต้ ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายหลักที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

ขณะเดียวกัน การเติบโตของ Retail E-commerce และการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการไทยจึงควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยงทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ควบคู่กับการสร้างความร่วมมือกับผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการวางจำหน่ายสินค้าและสร้างการรับรู้ของแบรนด์ในตลาดแอฟริกาใต้

นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่า ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาด และการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและมีความแตกต่าง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าในประเทศและสินค้านำเข้าจากประเทศอื่น

สำหรับสินค้าไทยที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (Mass Market) ในประเทศแอฟริกาใต้ อาทิ ข้าวสาร (ข้าวเหนียว ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ) ปลาหมึกกระป๋อง กะทิกระป๋อง โดยเป็นแบรนด์ท้องถิ่นหรือ House Brand ของซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้าไทยวางจำหน่ายมากที่สุด คือ Food Lover's Market โดยสินค้าไทยที่จำหน่าย อาทิ ข้าวสาร ซอสปรุงรส เครื่องแกง ปลาหมึกกระป๋อง นอกจากนี้ ยังมีสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกเอเซียอีกด้วย

ที่มาข้อมูล : Euromonitor International

www.bizcommunity.com

ประมวลโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพริทอเรีย

กรกฎาคม 2569