



ปีเตอร์ เกล กรรมการผู้จัดการ ด้านธุรกิจค้าปลีก ในเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกาสรุป  
สำหรับในภาพรวมของยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคในไตรมาสที่ 2 ของปีนี้ ไทยปรับตัวดีขึ้น 8% เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของปีที่ผ่านมา  
ซึ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการโตขึ้น 12% โดยถูกขับเคลื่อนจากประเทศที่กำลังพัฒนา 6 ประเทศ จากทั้งหมด 13 แห่ง โดยเวียดนามมีอัตราการเติบโตที่สูงสุดถึง  
16% รองลงมาคืออินเดีย 14.4% ฟิลิปปินส์ 14.2% จีน 11.9% อินโดนีเซีย 9.9% และไทย 7.8%  
มนต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ตในไทยยังไม่เสื่อม  
แม้ว่าพิษเศรษฐกิจในปีที่ผ่านมาจะทำให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเกาหลีและไต้หวันเสียส่วนแบ่งการตลาดถึง 1%  
เพราะผู้บริโภคลดความถี่ในการจับจ่ายที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตลงเพื่อต้องการเก็บเงินโดยพยายามไม่ใช้จ่ายไปกับสิ่งของที่ไม่จำเป็น  
ขณะที่ระดับการใช้จ่ายในไทยลดลงเล็กน้อยแต่อัตราความนิยมไฮเปอร์มาร์เก็ตในไทยยังถือว่ามียอดมากที่สุดและเป็นช่องทางหลักอยู่ดี

ในรายงานของนิตยสารยังเผยถึงการเติบโตด้านการใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตลาดขนาดเล็กที่เพิ่มขึ้น  
เพราะตอบสนองความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้นและยังช่วยลดค่าเดินทางได้อีกด้วย ขณะเดียวกัน จำนวนผู้ซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ไต้หวัน  
และอินโดนีเซีย ยังเพิ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบหลายปี โดยไทยมียอดผู้บริโภคที่ใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางหลักเพิ่มขึ้นจาก 10% ในปี 2551 เป็น 22% ในปี  
2552

สิ่งที่น่าสนใจคือ แม้ว่าขนาดร้านจะเล็กกว่าห้างทั่วไป แต่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในปั๊มน้ำมันถี่มากขึ้น (จาก 3 ครั้งต่อเดือนในปี 2551 เป็น 4  
ครั้งต่อเดือนในปี 2552) ส่วนร้านโชห่วย ตลาดสด และร้านสะดวกซื้อนอกปั๊มน้ำมัน ก็ยังมีการเข้าใช้บริการประมาณ 18, 14 และ 13 ครั้งต่อเดือน  
ซึ่งนับว่ายังคงเป็นช่องทาง 3 อันดับแรกสำหรับผู้บริโภคชาวไทยใช้บริการบ่อยที่สุด

โดยปีเตอร์วิเคราะห์ว่า ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7 - Eleven จะยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกประเทศ รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจอาหารและบริการอื่นๆ  
เพื่อสร้างความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และด้วยเหตุนี้จึงทำให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำต่างๆ พากันขยายสาขาไปยังพื้นที่ชุมชนเล็กๆ  
และจับกลุ่มที่มีลักษณะการจับจ่ายที่แตกต่างกัน

ผู้ชายช้อปปิ้งมากขึ้น

จากเดิมที่บรรดาแม่บ้านที่ต้องทำหน้าที่จับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ภายในบ้าน

สิ่งที่นิตยสารพบจากการสำรวจครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นผู้ชายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกำลังกลายเป็นกลุ่มผู้ซื้อหลักของสินค้าอุปโภคบริโภคให้ครอบครัวอย่าง  
ง่าๆ เมื่อเทียบจาก 10 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าเหล่านี้ที่เป็นชายเพิ่มสูงขึ้นจาก 14% เป็น 22% โดยเฉพาะใน ประเทศไทยผู้ชาย 26%  
ยอมรับว่าพวกเขาเป็นผู้ซื้อหลักของครอบครัว โดยเพิ่มขึ้นจาก 15% ในปี 2545 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยในภูมิภาคเดียวกัน

ที่มา Positioning Magazine พฤศจิกายน 2553

Read more: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=90103#ixzz1BoAkJ8VS>

Under Creative Commons License: [Attribution Non-Commercial No Derivatives](#)