

“Shrinkflation” และผลกระทบต่อยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคในญี่ปุ่น

การปรับเพิ่มราคาสินค้าเป็นประเด็นที่ล่อแหลมในอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นเนื่องจากผู้บริโภคญี่ปุ่นมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย หนึ่งในวิธีที่ผู้ผลิตญี่ปุ่นเลือกปฏิบัติเพื่อรับมือกับการปรับตัวสูงขึ้นของราคาวัตถุดิบคือการลดปริมาณบรรจุสินค้าหรือลดขนาดสินค้าลง โดยคงราคาขายต่อกล่องบรรจุภัณฑ์เท่าเดิมเพื่อรักษาอัตรากำไรของสินค้านั้นๆ ไว้ หรือที่เรียกว่า “Shrinkflation” ซึ่งเป็นการขึ้นราคาแบบแอบแฝง หลายบริษัทที่เลือกใช้วิธีดังกล่าวนี้พยายามไม่เปิดเผยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการปรับลดขนาดสินค้าแต่ผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อต้นทุนสินค้านั้นสามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงได้ทันทีและมีแนวโน้มที่จะแจ้งเตือนไปยังคนรอบข้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

ผลการสำรวจสินค้าอาหารดัง 10 ชนิดที่ได้ประกาศปรับราคาขึ้นในลักษณะแอบแฝงด้วยการลดขนาดตั้งแต่เดือนมีนาคมที่ผ่านมา ซึ่งวางจำหน่ายตามร้านขายปลีกจำนวน 1,500 แห่งทั่วญี่ปุ่น พบว่ามีสินค้าถึง 7 ชนิดที่ได้รับผลกระทบจากยอดขายหดตัวลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน สินค้าซีสของ บริษัท Megmilk Snow Brand ได้รับ



Aji Shirabe



Hokkaido 100 Torokeru Cheese

ผลกระทบเชิงลบต่อยอดขายอย่างรุนแรง ในเดือนพฤษภาคมบริษัทปรับลดปริมาณบรรจุสินค้า 3 ชนิดรวมถึงสินค้าขายดีอย่าง “Hokkaido 100 torokeru cheese” จากเดิม 140 กรัม เป็น 120 กรัมในขณะที่คงราคาไว้เท่าเดิม หลังผ่านไป 5 เดือนพบว่ายอดขายของสินค้า 3 ชนิดรวมกันหดตัวลงราวร้อยละ 11 ถึง 24 เมื่อเทียบกับปีก่อน นอกจากนี้สินค้าข้าวเกรียบเซมเบ้ (rice cracker) แบรินด์ดังอย่าง “Aji Shirabe” และสินค้านมผง (powdered milk) แบรินด์ “Creap Light” ก็มีการปรับลดปริมาณบรรจุโดยสินค้าทั้ง 2 ประเภทได้รับผลกระทบยอดขายหดตัวในอัตราสูงเช่นกัน

สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในญี่ปุ่นนั้นแม้ผู้ผลิตหลายรายจะได้รับผลกระทบจากการปรับตัวขึ้นของราคาวัตถุดิบแต่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหลายรายเลือกที่จะคงราคาไว้เท่าเดิมตั้งแต่ช่วงปลายปี 1990 ซึ่งเป็นช่วงที่



เปรียบเทียบแบบกล่องบรรจุนม Oishii Gyunyu

เศรษฐกิจญี่ปุ่นเริ่มเข้าสู่ภาวะเงินฝืด เนื่องจากเกรงว่าผู้บริโภคจะซื้อน้อยลง ปัจจุบันผู้ผลิตเลือกที่จะใช้วิธี shrinkflation เพื่อแก้ไขปัญหาต้นทุนสูงขึ้น โดยพบว่ามีการทำ shrinkflation มากที่สุดเมื่อเกิดวิกฤตสินเชิ้อซับไพร์มในปี 2008 ส่งผลให้สินค้าอาหารและเครื่องใช้มากกว่า 1,500 ชนิดต่างลดปริมาณบรรจุต่อหน่วยลง อย่างไรก็ตามพบว่ามีสินค้าที่เป็นข้อยกเว้นคือนมสด “Oishii Gyunyu” โดยหลังจากลดปริมาณบรรจุ จาก 1 ลิตรเหลือเพียง 900 มล. ในราคาเดิมแต่มีการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากเดิมแบบฉีกกล่องเป็นแบบปิดฝาแทนซึ่งเปิดเทได้

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
11000

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, Tokyo JAPAN
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงโตเกียว

TEL : +81-3-3221-9482
FAX : +81-3-3221-9484
E-Mail : thaitctokyo@thaitrade.jp
Website : www.thaitrade.jp

สะดวกขึ้น พบว่ายอดขายกลับขยายตัวเพิ่มขึ้นสวนทางกับสินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นกรณีที่พบได้ไม่บ่อย

บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

สินค้าอุปโภคบริโภคในญี่ปุ่นที่ได้รับผลกระทบจากต้นทุนผลิตสูงขึ้นมากที่สุด คือ สินค้าประเภทขนม เนื่องจากผู้ผลิตญี่ปุ่นพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบประเภทแป้งข้าวสาลีหรือถั่วจำพวกถั่วเหลือง เมล็ดโกโก้ที่ใช้ผลิตขนม จากต่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งอ่อนไหวต่อภาวะค่าเงินเยนอ่อนหรือกรณีราคาน้ำมันดิบปรับตัวสูงขึ้น ขนมจึงเป็นสินค้าที่มีปัจจัยเสี่ยงต่อการขึ้นราคาจากภาวะเงินเฟ้อในประเทศผู้ส่งออกวัตถุดิบมาญี่ปุ่น นอกจากนี้ในญี่ปุ่นแล้ว ผู้ผลิตสินค้าขนมชื่อดังต่างประเทศก็มีการทำ shrinkflation เช่นกัน ซ็อกโกแลต “Toblerone” ชื่อดังซึ่งมีรูปทรงสามเหลี่ยมของ เทือกเขาแอลป์เรียงติดกันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อ “ซ็อกโกแลตสามเหลี่ยม” นั้น ในปี 2016 ผู้ผลิตได้ประกาศลด น้ำหนักของ Toblerone ลง 2 ขนาดโดยให้เหตุผลเรื่องต้นทุน วัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น จึงตัดสินใจลดปริมาณลงแทนด้วยการเพิ่ม ช่องว่างระหว่างตัวซ็อกโกแลตในขณะที่คงราคาไว้เท่าเดิม หลังวางจำหน่ายพบว่ารูปแบบสินค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อผู้ที่ชื่นชอบ Toblerone เป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่มีรูปลักษณะเหมือนอย่างเดิมที่ ผู้บริโภคได้จดจำเป็นภาพติดตัวของสินค้าตัวนั้นไปแล้ว



ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยหน่วยงาน Consumer Affairs Agency ของรัฐบาลญี่ปุ่นซึ่งทำการสำรวจ ความเห็นของตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 1,400 คนต่อการทำ shrinkflation พบว่าร้อยละ 80 ของผู้ตอบ แบบสอบถามเห็นว่าการแอบแฝงขึ้นราคาในสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับ 3 ปีก่อน ขณะเดียวกันร้อยละ 24 ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้หยุดซื้อสินค้าที่แอบแฝงขึ้นราคา สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น และการบอกต่อกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นปัจจัยกระตุ้นให้การรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคขยายตัวในวงกว้าง รัฐบาลญี่ปุ่นพยายามที่จะผลักดันมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ หรือ อาเบะโนมิกส์ (Abenomics) โดยรัฐเป็นผู้ กำหนดเป้าหมายอัตราเงินเฟ้อในประเทศไว้ที่ร้อยละ 2 ต่อปี อย่างไรก็ตาม อัตราเงินเฟ้อปัจจุบันยังคงต่ำกว่า เป้าหมายที่กำหนดไว้มาก เนื่องจากการขยายตัวของเงินเดียนยังอยู่ในระดับปานกลางซึ่งไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้ ผู้บริโภคจับจ่ายมากขึ้น และหมายความว่าประชาชนเฝ้าจับตาดูการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าอุปโภคบริโภค ต่างๆอย่างต่อเนื่อง