

การใช้คำดึงดูดความสนใจและขนาดของบรรจุภัณฑ์นำไปสู่การเพิ่มยอดขายสินค้า-ผลิตภัณฑ์น้ำตาลต่ำ (Low Sugar) และ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่พอเหมาะกำลังเป็นที่นิยม-

ข้อเท็จจริง

จากการสำรวจยอดขายสินค้าในกลุ่มธุรกิจการค้าปลีกโดยผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และหนังสือพิมพ์ทางการเงินที่ใหญ่ที่สุดในโลก “เดอะ นิคเคอิ” (Nihon Keizai Shinbun) ผ่าน “การคัดเลือกนิคเคอิ POS 2019” (Nikkei POS Selection 2019) ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากระบบวิเคราะห์ข้อมูลจากการขายของบริษัทเข้าไว้ด้วยกันนั้นทำให้ได้ทราบข้อเท็จจริงที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความพอดีต่อความต้องการของผู้บริโภค อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุคำศัพท์หรือภาษาที่สนใจ (keyword) และผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่พอดีในการบริโภคต่อหนึ่งครั้งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และทำให้สินค้านั้น ๆ มียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น

โดยในการคัดเลือกครั้งนี้ มีผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุคำศัพท์ดึงดูดความสนใจว่ามีน้ำตาลปริมาณต่ำและอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณพอดีต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพศหญิงเป็นอย่างมาก คือ โทฟูโซเมงฟู (Toufu Soumen fuu) และ Q. B. B ซีสเดสเสิร์ท เซย์ทาคุ นัทลี 6P (Q. B. B Cheese Dessert Zeitaku Nuts 6P)

ผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก โทฟูโซเมงฟู คือ การนำเต้าหู้มาแปรรูปให้มีลักษณะเป็นเส้นโซเมงหรือเส้นหมี่ขาวของประเทศญี่ปุ่นทำให้ในขณะรับประทาน ผู้บริโภคจะรู้สึกเสมือนว่ากำลังทานเส้นโซเมงอยู่ ซึ่งในช่วงแรก โทฟูโซเมงฟูได้ถูกวางขายเพียงแต่ในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่เนื่องด้วยเส้นโซเมงที่ทำมาจากเต้าหู้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำตาลต่ำและสะดวกสบายต่อการนำมารับประทานคู่กับน้ำซุซึซึทำให้ในปัจจุบันได้รับความนิยมจนมีการนำมาวางขายในร้านสะดวกซื้ออย่างแพร่หลาย



ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่สอง Q. B. B ซีสเดสเสิร์ท เซย์ทาคุ นัทลี หนึ่งในผลิตภัณฑ์จากเนยรอกโคโคะ (Rokkou Butter) ที่เริ่มวางจำหน่ายในเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2561 โดยมีการระบุคำศัพท์บนบรรจุภัณฑ์ว่ามีน้ำตาลต่ำเพียง 2.6 กรัม ต่อหนึ่งชิ้น โดยได้มีการสำรวจแล้วว่าการวางขายในบรรจุภัณฑ์เพื่อการบริโภคจำนวนน้อยทำให้ยอดขายดีขึ้น ด้วยหลากหลายสาเหตุ อาทิ การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกทานเพียงแค่นี้ในปริมาณที่ต้องการและไม่รู้สึกผิดต่อการทานแต่ละครั้ง เป็นต้น โดย Q. B. B ซีสเดสเสิร์ท เซย์ทาคุ นัทลี นั้นมีครีม

ชีสเป็นส่วนผสมหลัก ตามด้วยอัลมอนด์ เฮเซลนัท และถั่วอื่น ๆ ทั้งหมดรวมเป็น 4 ชนิด ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนมากเป็นเพศหญิงในช่วงวัย 40 – 60 ปี และเพศชายที่บริโภคเป็นกับแกล้ม

 นโยบายภาครัฐ

 เศรษฐกิจการลงทุน

 แนวโน้มการตลาด

 รายงานสินค้าและบริการ

 อื่นๆ

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณที่พอดีต่อการบริโภคหนึ่งครั้งไม่ใหญ่มากจนเกิดไปได้รับความนิยมน้อยมากในกลุ่มคนโสดและผู้สูงอายุคือ ซีโคคิริคัทซีโอะ พักคุโมรุโตะ 1gx12p (Tsukaikiri Katsuo Pack Mild 1gx12p) และ เคียวคุ ทาเบคิริพักคุ (Kyoku Tabekiri Pack)

ซีโคคิริคัทซีโอะ พักคุโมรุโตะ 1gx12p เป็นปลาแห้งคัทซีโอะที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นซองขนาดพอดีต่อการรับประทานหนึ่งครั้ง จากการสำรวจของเดอะ นิคเคอิ พบว่าผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 55.3 ซึ่งการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคหลักที่แต่เดิมมักเป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปและได้มีการขยายกลุ่มผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี เพิ่มขึ้นอีกด้วยอันแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการวางขายผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคหลายท่านยังคงมีความกังวลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่และสินค้าปริมาณมากที่อาจเนาเสียจากการบริโภคไม่หมด



ต่อมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อว่า เคียวคุ ทาเบคิริพักคุ ผลิตภัณฑ์นี้มีจุดเด่นคือ บรรจุหีบห่อในปริมาณ 80 กรัม โดยลดลงจากบรรจุภัณฑ์ขนาดกลางที่สามารถบรรจุหีบห่อได้ทีปริมาณ 100 กรัม โดยการลดลงของขนาดบรรจุภัณฑ์นั้นได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เกิดจากการสังเกตเห็นถึงการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียวและผู้สูงอายุหลายท่านว่ามีปริมาณที่พอเหมาะ ใช้ประกอบอาหารได้หมดภายในหนึ่งครั้ง และยังมีปริมาณที่เหมาะสมแก่การลองบริโภคจึงได้รับการบริโภคจากผู้ที่มีอายุ 20 - 40 ปีอีกด้วยเช่นกัน

ในส่วนสุดท้าย สำหรับผลิตภัณฑ์บรรจุปริมาณที่พอดีต่อการบริโภคต่อครั้งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นโดยบริษัทในท้องถิ่นของจังหวัดนีกาตะซึ่งสามารถทำยอดขายได้มากขึ้นคือ อุซุคิริชูไรชู ซาบูซาบูโมจิ 180g (Usukiri Slice Shabushabu mochi 180g) และ โคะคุโนซัน ฟุคุคุระ เมะฮิจิคิ (Kokunaisan Fukkura Mehijiki)

อุซุคิริชูไรชู ซาบูซาบูโมจิ 180g คือผลิตภัณฑ์แป้งโมจิที่มักถูกรับประทานควบคู่กับซาบูซาบูปละหม้อไฟมาสไลซ์เป็นแผ่นบางบรรจุลงในซองขนาดเล็กสะดวกต่อการนำไปบริโภคที่มียอดขายเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนมาทำบรรจุภัณฑ์เช่นนี้ทำให้ยอดขายหน่วยสินค้าเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 41.3



โคะคุโนซัน ฟุคุคุระ เมะฮิจิคิ หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงของบริษัทยามานากะฟู้ด (จังหวัดมิเอะ) ผู้ผลิตวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารต่าง ๆ รายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น ความพิเศษของผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้คือ การใช้สาหร่ายฮิจิคิที่ผลิตได้ในประเทศญี่ปุ่น นำมาผ่านกระบวนการผลิตพิเศษที่สามารถผลิตและบรรจุได้ในปริมาณที่พอดี ไม่ต้องทำการปรุงเป็นปริมาณมาก แต่สามารถรับประทานได้ตามความต้องการ ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการในแต่ละครั้ง

ที่มาข่าวและรูปภาพ :เข้าถึง วันที่ 4 มิถุนายน 2562

<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO45157160T20C19A5970M01/?page=2>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโอซากา
ระหว่างวันที่ 2 – 8 มิถุนายน 2562