

ปรากฏการณ์ Shrinkflation ท่ามกลางอุตสาหกรรมอาหารแคนาดาหลัง COVID-19

ในช่วงปีที่ผ่านมาผู้บริโภคแคนาดาต่างเผชิญกับการขึ้นราคาของสินค้าหลายรายการ ซึ่งวิกฤตระบาดของไวรัส COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินธุรกิจทั้งค่าแรง ค่าขนส่ง และวัตถุดิบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุให้ฝั่งผู้ประกอบการสินค้าต้องหาวิธีการควบคุมหรือลดต้นทุนการผลิต เพื่อยังคงรักษาส่วนแบ่งกำไรไว้ให้ได้



(ที่มาภาพ: interviewtimes.net/)

สถาบัน Agri-Food Analytics Lab (AAL) จากมหาวิทยาลัย Dalhousie ประเทศแคนาดา ได้สำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของชาวแคนาดาจำนวน 10,005 รายในช่วงที่ผ่านมา เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากวิกฤตซัพพลายเชนในช่วง COVID-19 ที่ส่งผลให้ราคาสินค้าแพงขึ้น โดยเฉพาะหมวดอาหารที่ซื้อเป็นประจำ อาทิ เนื้อสัตว์ นม และสินค้าอาหารทั่วไป พบว่าประชากร 2 ใน 5 ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าอาหารเพื่อให้เกิดความประหยัดมากขึ้น

ขณะเดียวกัน ชาวแคนาดาจำนวนมากถึงร้อยละ 73.5 ได้สังเกตเห็นถึงวิธีการ “Shrinkflation” ในสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากผู้ผลิตหลายราย ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ก็คือ การที่ผู้ผลิตลดขนาดหรือปริมาณสินค้าลง แต่ยังคงขายสินค้าเหล่านั้นในราคาที่เท่าเดิมหรือขึ้นราคาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งตามข้อมูลเชิงวิชาการใน Journal of Retailing ปี 2014 ที่ตีพิมพ์ไว้ว่าการที่ผู้ผลิตเลือกใช้วิธี Shrinkflation เพื่อต้องการแก้ปัญหาต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้นซึ่งแม้จะสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าแต่ก็เป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ และก็เป็นแนวทางปฏิบัติที่ไม่กระทบกับจำนวนยอดขายสินค้าได้มากนัก นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความอ่อนไหวต่อการเพิ่มราคาสินค้ามากกว่าการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ถึง 4 เท่าตัว ซึ่งหมายถึงความเสี่ยงต่อการเสียฐานลูกค้าในอนาคตแน่นอน

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre, Vancouver
1009-1166 Alberni Street
Vancouver BC V6E 3Z3 Canada

Phone: +1 604 687 6400
Fax: +1 604 683 6775
Email: vancouver@thaitrade.ca

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 25 กันยายน - 1 ตุลาคม 2564

ในการนี้ ศาสตราจารย์ Sylvain Charlebois ผู้อำนวยการอาวุโสสถาบัน Agri-Food Analytics Lab (AAL) จากมหาวิทยาลัย Dalhousie กล่าวว่า ปัจจุบันอัตราเงินเฟ้อหมวดสินค้าอาหารในประเทศที่สูงขึ้นเกือบ 5% ซึ่งปรากฏการณ์ Shrinkflation ก็เป็นเหมือนเงินเฟ้อซ่อนรูป เนื่องจากราคาต่อหน่วยสูงขึ้นจากการหดตัวสินค้าแต่ราคายังคงเท่าเดิม และเชื่อว่าการหดตัวในสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนี้จะคงอยู่ต่อเนื่องไปอีกระยะเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกถึง Shrinkflation อย่างชัดเจน ได้แก่ สินค้าโกรเซอร์ทั่วไป (ร้อยละ 42.7) ขนมอบเบเกอรี่ (ร้อยละ 28.16) และเนื้อสัตว์ (ร้อยละ 25.2) ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี จากภาวะราคาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่สูงขึ้น ส่งให้ในปี 2564 ชาวแคนาดาปรับพฤติกรรมเริ่มระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นเมื่อเทียบกับการใช้จ่ายปี 2563 โดยพบว่า ร้อยละ 37.5 หันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮนด์แบรนด์เพราะราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์ดัง ร้อยละ 41.6 เลือกผลิตภัณฑ์ที่จัดโปรโมชั่นภายในห้างค้าปลีก (Weekly flyers) ร้อยละ 39.5 ใช้คู่มือลดราคาสินค้า และร้อยละ 26.9 ยอมซื้อสินค้าอาหารใกล้วันหมดอายุ เป็นต้น

และหากพิจารณาถึงรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าแบบประหยัดของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ในประเทศ พบว่า ชาวซัสเซกตเซวานนิยมเลือกซื้อสินค้าโปรโมชั่น Weekly flyers (ร้อยละ 47) ชาวอัลเบอร์ตันนิยมใช้คู่มือลดราคาสินค้า (ร้อยละ 42.1) และชาวนิวบรันสวิกนิยมซื้อสินค้าที่ลดราคามากที่สุด (ร้อยละ 46.5)

นอกจากนั้น ศ. Sylvain กล่าวว่า ราคาอาหารที่แพงขึ้นเร็วกว่ารายได้ นั่นส่งให้ชาวแคนาดาจำนวนมากต้องคำนึงถึงค่าอาหารมากกว่าอาหารที่อยากจะรับประทาน โดยจากผลสำรวจของ AAL แสดงข้อมูลการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคแคนาดาไว้ว่า ร้อยละ 49 ได้ลดการปริมาณการซื้อเนื้อสัตว์เพราะราคาที่แพงขึ้น แยกเป็นชาวอัลเบอร์ตา ร้อยละ 57 ชาวออนแทรีโอและคิเบคร้อยละ 46 และหากพิจารณาตามช่วงวัยของชาวแคนาดาต่อความอ่อนไหวกับราคาอาหารที่แพงขึ้น (เงินเฟ้อ) พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93 ตามด้วยกลุ่ม Gen Xers คิดเป็นร้อยละ 89 กลุ่มมิลเลนเนียล คิดเป็นร้อยละ 79 และกลุ่ม Gen Zs คิดเป็นร้อยละ 68 ตามลำดับ เพราะเห็นว่ากลุ่ม Gen Z ยังอาศัยกับผู้ปกครองและไม่ใช้จ่ายซื้ออาหารด้วยตนเอง ขณะที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ยังมีความคุ้นชินกับราคาอาหารไม่แพงนักกับช่วงเวลาในอดีตที่ผ่านมา

ที่มา: <https://nationalpost.com/life/rising-food-prices-shrinkflation-how-canadians-are-coping-at-the-grocery-store>

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ ปฏิเสธไม่ได้ว่า จากผลกระทบของห่วงโซ่อุปทานในวิกฤตโรคระบาดได้ส่งผลให้ต้นทุนราคาสินค้าอาหารเกือบทุกรายการทั้งในประเทศและโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ผลิตต้องหาทางปรับตัวเพื่อรักษาอัตรากำไรเอาไว้ กลยุทธ์ Shrinkflation ด้วยการลดปริมาณสินค้าในราคาจำหน่ายเท่าเดิมกลายเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการหลายรายเลือกใช้แทนการลดราคา เพราะการแข่งขันที่สูงภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน และทราบดีว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความอ่อนไหวต่อการขึ้นราคาสินค้ามากโดยเฉพาะยุคเศรษฐกิจชะลอตัว ในการนี้ หาก

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 25 กันยายน - 1 ตุลาคม 2564

ผู้ผลิตสินค้าไทยรายใดเล็งที่จะใช้วิธีการ Shrinkflation สำหรับสินค้านั้น ควรพิจารณาวิธีการปรับเปลี่ยนอย่าง
แนบเนียนและรอบคอบ พร้อมหาเทคนิคลูกเล่นด้านบรรจุภัณฑ์เข้ามาสร้างจุดเด่นให้กับสินค้านั้นแทนการลด
ปริมาณเพียงอย่างเดียว เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกแสบแฝงของการขึ้นราคาสินค้ามากเกินไป จนส่งผลต่อภาพลักษณ์
ด้านลบต่อแบรนด์ตนเอง

อย่างไรก็ดี จากการสอบถามข้อมูลผู้นำเข้าสินค้าอาหารไทยในแคนาดาพบว่า ต้นทุนค่าขนส่งจากไทยมาแคนาดาที่
สูงขึ้นหลายเท่าตัวกลายเป็นอุปสรรคที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจทุกวันนี้ เพราะบางครั้งทางบริษัทไม่สามารถ
คาดการณ์ต้นทุนค่าใช้จ่ายและราคาจำหน่ายสินค้าได้ล่วงหน้า ขณะเดียวกัน ทางบริษัทฯ ยังต้องพยายามจัดโปรโม
ชันสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพราะถือว่าเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าของตนเองก่อนคู่แข่งได้ง่ายขึ้น
โดยเฉพาะยุคข่าวของแพงในทุกวันนี้