



วันที่ 11 – 17 เมษายน 2565

เงินเฟ้อพุ่ง ชาวอินเดียกลุ่มรายได้น้อยและในชนบทต้องลดการใช้จ่ายลง



สถานการณ์เงินเฟ้อในอินเดียถูกตอกย้ำด้วยการเพิ่มขึ้นสูงของราคาสินค้า ข้อมูลทางการตลาดได้แสดงให้เห็นว่า คริวเรือนต่างๆ ต้องตัดทอนการใช้จ่ายในสินค้าอุปโภคประจำวันลง ตั้งแต่ยาสีฟันไปจนถึงสบู่อาบน้ำ โดยอุปสงค์ความต้องการที่ลดลงทำให้ยอดขายของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใหญ่ที่สุดในอินเดียชะลอตัวลง

บริษัทต่างๆ ได้มีการขึ้นราคาสินค้าในเกือบทุกอย่าง ตั้งแต่สินค้าอาหารจนถึงผงซักฟอก สาเหตุหลักๆ เพราะต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากราคาวัตถุดิบในการผลิตสูงขึ้น ส่งผลให้ยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคในพื้นที่ชนบทลดลง

คริวเรือนต่างๆ หันไปสนใจบริโภคสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กลง หรือสินค้าแบรนด์ธรรมดาทั่วไปที่มีราคาถูกกว่าเพื่อเป็นทางเลือกในการประหยัดเงิน ในขณะที่ราคาน้ำมันพุ่งสูงและห่วงโซ่อุปทานได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยเนื่องจากความวิกฤติในยูเครนได้ส่งผลให้เงินเฟ้อทะยานขึ้น

ในขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา เงินเฟ้อทะลุสถิติไปถึงร้อยละ 18 ส่วนประเทศอังกฤษราคาผู้บริโภคนั้นพุ่งสูงขึ้นถึงร้อยละ 7 สำหรับอินเดียเมื่อเดือนมีนาคมอัตราเงินเฟ้อการค้าปลีกในอินเดียสูงขึ้นถึงร้อยละ 6.95 สูงสุดในรอบ 17 เดือนโดยเนื่องมาจากการแรงขับเคลื่อนจากราคาอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ค่าของเงินก็อ่อนลง การเพิ่มขึ้นของราคาอาหารได้ส่งผลกระทบต่อคริวเรือนที่ยากจนมากขึ้น “ราคาสินค้าทุกอย่างเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าของชำออนไลน์ที่โดยปกติจะให้ส่วนลดที่ดีกว่า แต่ตอนนี้ไม่มีอีกแล้ว” นาย Tripti Sinha ผู้หญิงชนชั้นกลางจากเดลีตะวันออกกล่าว

ผู้บริโภคต่างปรับลดการใช้จ่ายลงหันไปบริโภคสินค้าทางเลือกที่ถูกกว่าในสินค้าที่ใช้ประจำ เช่น สบู่อาบน้ำ และยาสระผม Platform วิเคราะห์การค้าปลีก Bizom รายงานว่า การค้าขายเครื่องดื่มในชนบทที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กซึ่งราคาต่ำกว่า มียอดจำหน่ายสูงขึ้นร้อยละ 2 ส่วนผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายนั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และอีกร้อยละ 10.5 ในสินค้าโภคภัณฑ์ระหว่างช่วงเดือนมกราคมและสัปดาห์แรกของเดือนมีนาคม

Bizom รายงานเพิ่มเติมว่า บริษัทจำหน่ายสินค้า Fast Moving Consumer Goods (FMCG) รายใหญ่ของอินเดีย เช่น บริษัท Hindustan Unilever Ltd. บริษัท Dabur India Ltd. บริษัท Emami Ltd. และบริษัท Britannia Industries Ltd. กำไรขั้นต้นนั้นถูกบีบ ทำให้บริษัทต่างพากันขึ้นราคาไปถึงร้อยละ 30 ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา

Bizom ได้มีการติดตามยอดขายร้านค้าปลีกและร้านขายของชำทั่วไป โดยจากการวิเคราะห์ยอดขายของบริษัท Dabur Ltd. ได้แสดงให้เห็นถึงปริมาณการขายของสินค้า FMCG เช่น ยาสระผม ยาสีฟัน และน้ำมันใส่ผม ซึ่งเห็นว่ายอดขายของสบู่อาบน้ำ ลดลงไปร้อยละ 5 ในช่วงเดือนมีนาคม จากเมื่อเดือนที่แล้ว

ข้อมูลล่าสุดไตรมาสเดือนมีนาคม บริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค Marico Ltd. ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันใส่ผมยี่ห้อ Parachute กล่าวว่า “ทางบริษัทต้องปรับราคาสินค้าสูงขึ้นในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อรับมือกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น” นอกจากนั้นยังกล่าวถึงอัตราเงินเฟ้อว่า “จะยังคงส่งผลกระทบต่อกระเป๋าสตางค์ของผู้บริโภคทั้งในพื้นที่ชนบทและตัวเมือง”

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของสำนักงานฯ

กระทรวงสถิติอินเดียเปิดเผยว่าดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ซึ่งเป็นมาตรวัดเงินเฟ้อจากการใช้จ่ายของผู้บริโภคสูงถึง 6.95 % ในเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ราคาอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคต่างปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคหันไปจับจ่ายสินค้าที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์เล็กกลงและมีราคาถูกกว่า การบริโภคชะลอตัวลงส่งผลทำให้ปริมาณการบริโภคในหมวดสินค้าที่ FMCG ลดลงด้วย ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กกลง ใช้ครั้งเดียวทิ้ง ปรับราคาให้ลดลง เพื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในชนบทและกลุ่มรายได้น้อยถึงปานกลางของอินเดีย

ที่มา : <https://www.hindustantimes.com/business/as-inflation-bites-consumers-cut-spending-on-almost-everything-101650012933644.html>