

ช่องทางการตลาดสินค้าอาหารในเกาหลีใต้

ตลาดสินค้าอาหารในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีมูลค่าราว 49.7 ล้านล้านวอน (53.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ต้องพึ่งพิงการนำเข้าสูงถึงกว่าครึ่งหนึ่งของความต้องการบริโภค รวมทั้งการนำเข้าจากไทย โดยเฉพาะอาหารทะเลสดแช่เย็นแช่แข็ง ไก่แปรรูป และข้าว ดังนั้น การศึกษาช่องทางการตลาดสินค้าอาหารในเกาหลีใต้ รวมถึงผู้เล่นหลักในตลาด ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ส่งออกไทยควรให้ความสำคัญเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจ โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

❖ ประเภทของสินค้าอาหารที่มีแนวโน้มขยายตัวดี

- **อาหารเพื่อสุขภาพ อาทิ อาหารอินทรีย์ และไวน์** ความต้องการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้น (ปัจจุบันเกาหลีใต้มีประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ราว 48.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11 ของประชากรทั่วประเทศ) นอกจากนี้ อาหารที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคและบำรุงร่างกาย เช่น สมุนไพรต่างๆ นับเป็นสินค้าที่มีโอกาสดีในตลาดเกาหลีใต้ เนื่องจากชาวเกาหลีใต้มีความเชื่อและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่มีสรรพคุณต่างๆ มาช้านาน

- **อาหารที่มีคุณภาพดีและมีรสชาติใหม่ ๆ** เป็นที่ต้องการมากขึ้นสอดคล้องกับฐานะทางการเงินของชาวเกาหลีใต้ที่สูงขึ้นตามระดับของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ ปัจจุบันเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 15 ของโลก ทำให้ชาวเกาหลีใต้มีรสนิยมสูงขึ้น และมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น

- **อาหารพร้อมรับประทาน** ชาวเกาหลีใต้กว่าร้อยละ 90 อาศัยอยู่ในเขตเมือง และส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว ส่งผลให้อาหารพร้อมรับประทานหรืออาหารพร้อมปรุงเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่บริการส่งอาหารถึงบ้านเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบขึ้น

❖ กลยุทธ์การเจาะตลาดสินค้าอาหารในเกาหลีใต้

- **ผู้ส่งออกไทยควรจำหน่ายสินค้าผ่านบริษัทนำเข้าของเกาหลีใต้** แทนการจำหน่ายให้ร้านขายปลีกโดยตรง เนื่องจากร้านขายปลีกในเกาหลีใต้ส่วนใหญ่มักสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทนำเข้า มีเพียงห้างค้าปลีกขนาดใหญ่บางแห่งเท่านั้นที่มีแผนกนำเข้าสินค้าเอง นอกจากนี้ บริษัทนำเข้าของเกาหลีใต้มักทราบข้อมูลแนวโน้มตลาดเป็นอย่างดี ซึ่งผู้ส่งออกไทยสามารถขอคำปรึกษาเพื่อนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน

- **พัฒนาสินค้าอาหารให้สอดคล้องกับรสนิยมของชาวเกาหลีใต้** โดยเฉพาะรสชาติ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขณะที่บนหีบห่อของอาหารควรมีคำบรรยายเป็นภาษาเกาหลี รวมถึงออกแบบให้เข้ากับค่านิยมและกระแสความสนใจใหม่ๆ ของชาวเกาหลีใต้ อาทิ ความสดใหม่ของอาหาร รสชาติใหม่ และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

❖ ช่องทางจำหน่ายสินค้าอาหารในเกาหลีใต้

- **ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่** เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าอาหารสำคัญที่สุดด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 42 ของยอดจำหน่ายสินค้าอาหารผ่านร้านค้าปลีกทุกประเภทในเกาหลีใต้ ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในเกาหลีใต้ขยายตัวและแข่งขันกันค่อนข้างมากทั้งจากห้างค้าปลีกข้ามชาติและห้างค้าปลีกของเกาหลีใต้เอง จนปัจจุบันเหลือทำเลใหม่ไม่มากนักในการเปิดสาขาเพิ่ม ทั้งนี้ ปัจจุบันห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในการจำหน่ายสินค้าอาหาร ได้แก่ E-Mart, Home Plus, Lotte Mart, Home Ever และ New Core

- **ซูเปอร์มาร์เก็ต** เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าอาหารสำคัญอันดับ 2 ของเกาหลีใต้ ด้วยสัดส่วนยอดจำหน่ายราวร้อยละ 38 โดยอาศัยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้งที่มักอยู่ในบริเวณเมืองที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่น และมีข้อจำกัดในการตั้งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ รวมถึงพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรไม่มาก เช่น พื้นที่ชนบท ซึ่งไม่คุ้มกับการตั้งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตสำคัญในเกาหลีใต้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและเป็นช่องทางกระจายสินค้าอาหาร ได้แก่ GS Supermarket, Lotte Super และ Top Mart

- **ร้านสะดวกซื้อ** มีส่วนแบ่งตลาดสินค้าอาหารเพียงร้อยละ 8 แต่มีแนวโน้มขยายตัวสูงตามจำนวนสาขาที่เปิดใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะในแหล่งที่เป็นโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ ทั้งนี้ ในปี 2551 เกาหลีใต้มีร้านสะดวกซื้อเปิดใหม่ราว 1,100 ร้าน จากที่เปิดอยู่แล้ว 11,000 ร้านทั่วประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านสะดวกซื้อเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน ซึ่งมีเวลาค่อนข้างน้อยในการเลือกซื้อสินค้า และนิยมซื้อสินค้าปริมาณไม่มากในแต่ละครั้ง ร้านสะดวกซื้อสำคัญของเกาหลีใต้ ได้แก่ Familymart, GS25 และ Seven Eleven

- **ร้านค้าออนไลน์** ปัจจุบันห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และซูเปอร์มาร์เก็ตรายสำคัญของเกาหลีใต้ต่างเน้นขยายช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ อาทิ Internet Shopping, TV Home Shopping และ Catalog Shopping เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ปัจจุบันมีถึง 3 ใน 4 ของประชากรทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม ความนิยมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ขณะที่การซื้อสินค้าใหม่ๆ ยังมีอยู่น้อยเนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริง

- **ห้างสรรพสินค้า** การขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าออนไลน์ส่งผลให้ยอดจำหน่ายสินค้าโดยรวมของห้างสรรพสินค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ห้างสรรพสินค้าของเกาหลีใต้ต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ไปจำหน่ายสินค้านำเข้าระดับบนมากขึ้น ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าถือเป็นหนึ่งในช่องทางจำหน่ายสินค้าอาหารนำเข้าระดับบนที่สำคัญ ทั้งนี้ ห้างสรรพสินค้าสำคัญของเกาหลีใต้ ได้แก่ Lotte, Shinsegae และ Hyundai

พฤษภาคม 2552

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ