

# รายงานร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในเกาหลีใต้



จัดทำโดย  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล  
กุมภาพันธ์ 2562

## สารบัญ

1. ข้อมูลเบื้องต้น
  - 1.1.) ที่มา
  - 1.2.) ผู้ประกอบการหลัก
2. การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อในเกาหลีใต้
  - 2.1.) อัตราการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ
  - 2.2.) ปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวร้านสะดวกซื้อ
3. ปัญหาและอุปสรรคในการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อในเกาหลีใต้
4. ไทยกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อในเกาหลีใต้
  - 4.1.) สินค้าไทยในร้านสะดวกซื้อในเกาหลีใต้
  - 4.2.) ความนิยมร้านสะดวกซื้อในเกาหลีใต้ของคนไทย

## 1. ข้อมูลเบื้องต้น

### 1.1.) ที่มา

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในเกาหลีนั้นเริ่มมาจากร้านขายของชำ แต่เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเกาหลีใต้ในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิม คนเริ่มทำงานเกินเวลา และใช้ชีวิตในตอนกลางคืนมากขึ้น ส่งผลให้ร้านขายของชำเหล่านี้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการทั้งวัน ตลอด 24 ชั่วโมง จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนเกาหลีใต้มากขึ้น

อีกปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในเกาหลีใต้ได้อย่างรวดเร็วนั้นคือ การนิยมอยู่คนเดียวและการใช้ชีวิตแบบรวดเร็วของชาวเกาหลีใต้ ด้วยเหตุนี้ทำให้การซื้ออาหารสดนั้น กลายเป็นภาระ เนื่องจากไม่สามารถเก็บไว้นาน ขนาดที่อยู่อาศัยที่ไม่ใหญ่ก็ทำให้การเก็บอาหารไว้มากๆ เป็นการเปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บ คนเกาหลีใต้ในปัจจุบัน จึงนิยมการซื้อของจากร้านสะดวกซื้อมาทานเป็นมื้อๆไป ส่งผลให้เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ธุรกิจร้านสะดวกซื้อโตอย่างรวดเร็ว

### 1.2.) ผู้ประกอบการหลัก

- ร้าน 7-Eleven



7-Eleven เดิมเคยเป็นร้านสะดวกซื้อสัญชาติอเมริกัน แต่เมื่อปัญหาทางเศรษฐกิจรุนแรง ครอบครัวยุค Thompson ซึ่งเป็นเจ้าของเดิมจึงขายกิจการให้กับ Ito-Yokado ชาวญี่ปุ่น และต่อมาบริษัทนี้ได้ขยายกิจการ 7-Eleven ไปทั่วโลก รวมถึงเกาหลีใต้ ภายใต้การดูแลของบริษัทลูก Seven & I Holdings Co., Ltd. โดย 7-Eleven สาขาแรกในเกาหลีใต้เปิดตัวเมื่อปีค.ศ. 1989 ที่เขตซงปา (Songpa-gu) กรุงโซลภายใต้การดูแลของ Lotte Group และได้มีการซื้อกิจการต่อจาก Buy the Way 1,000 สาขาพร้อมเปลี่ยนให้เป็น 7-Eleven ในปีค.ศ. 2010 ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 7-Eleven มีสาขาทั้งหมด 9,371 สาขาในเกาหลีใต้

- ร้าน Ministop



Ministop เป็นร้านสะดวกซื้อจากประเทศญี่ปุ่นในเครือ AEON และได้เปิดสาขาแรกในเกาหลีใต้เมื่อเดือน มิถุนายน ปีค.ศ. 1990 แต่เมื่อปลายปีค.ศ. 2017 Ministop ทำกำไรได้เพียง 2.6 พันล้านบาท ตกลงไป 23% เมื่อเทียบกับปีก่อน และตกลงไป 20% เมื่อเทียบกับปีค.ศ. 2015 ที่ทำกำไรได้ถึง 13.2 พันล้านบาท ในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 Ministop มีสาขาทั้งหมด 2,502 สาขาในเกาหลีใต้

- ร้าน CU



CU เป็นร้านสะดวกซื้ออันดับหนึ่งของเกาหลี โดยเปิดสาขาแรกเมื่อปีค.ศ. 1990 ในนาม Family Mart ที่เขต คาร์ก กรุงโซล แต่ต่อมาได้เปลี่ยนเป็น CU (Convenience for You) และปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ชาว

เกาหลีใต้มากขึ้น โดย CU เป็นบริษัทในเครือของ BG Fretail และเป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้ ณ ปัจจุบัน ในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 CU มีสาขาทั้งหมด 12,735 สาขาในเกาหลีใต้

- ร้านGS25



GS25 สาขาแรกเปิดตัวเมื่อเดือนธันวาคม ค.ศ. 1991 ที่คยองฮี และเป็นหนึ่งในกิจการของเครือ GS Retail ณ ปัจจุบัน 25 เป็นร้านสะดวกซื้ออันดับ 2 ในเกาหลีใต้รองลงมาจาก CU ในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 GS25 มีสาขาทั้งหมด 12,635 สาขาในเกาหลีใต้

- ร้าน emart 24



emart24 เป็นร้านสะดวกซื้อสัญชาติเกาหลีที่เพิ่งเปิดตัวในปีค.ศ. 2014 ภายใต้การดูแลของเครือ Shinsegae โดยก่อนหน้านี้ได้ใช้ชื่อว่า With Me และได้เปลี่ยนมาเป็น emart24 เมื่อเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2014 จุดเด่นของ emart24 นั้นคือการที่ให้เจ้าของเฟรนไชน์สามารถเลือกเวลาทำการได้ ไม่มีข้อผูกมัดว่าต้องเปิด 24 ชั่วโมง รวมถึงนำ



แบรนด์ในเครือเดียวกันอย่าง No Brand และ Peacock มาไว้ใน emart24 อีกด้วย ในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 emart24 มีสาขาทั้งหมด 2,949 สาขาในเกาหลีใต้

## 2. การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อในเกาหลีใต้

### 2.1.) อัตราการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อในเกาหลีมีการขยายสาขามากขึ้นทุกๆปี ไม่ว่าจะเป็นการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นหรือความสามารถทำยอดขายได้เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เห็นได้จากข้อมูลด้านล่าง



### 2.2.) ปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อในเกาหลีนั้น ถึงแม้ว่าจะการแข่งขันสูงขึ้นทำให้ขยายตัวลำบาก แต่อัตราการขยายตัวก็ยังดีอยู่ โดยปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวร้านสะดวกซื้อมีดังนี้

#### - สะดวกสบาย

ร้านสะดวกซื้อในเกาหลีใต้นั้นนอกจากมีอยู่แทบทุกมุม คอยให้บริการ 24 ชั่วโมงแล้ว ร้านสะดวกซื้อในเกาหลีส่วนมากมีบริเวณที่นั่งให้บริการ สำหรับผู้ที่ไม่อยากให้ห้องของตนมีกลิ่นอาหาร โดยหากร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กมักมีบริเวณที่นั่งอยู่ข้างนอก หรือข้างบน แต่สำหรับร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่ หรือตามแหล่งท่องเที่ยว บริเวณนั่งนั้นก็ค่อนข้างใหญ่ ตัวอย่างของบริเวณนั่งที่ค่อนข้างใหญ่คือ บริเวณที่นั่งของร้าน

สะดวกซื้อ 7-Eleven บริเวณสถานีรถไฟ Hoehyeon ซึ่งใกล้กับ Seoullo 7017 หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักของกรุงโซล ต่างจากร้านสะดวกซื้อในไทยที่น้อยสาขาจะมีที่นั่งให้บริการ ดังรูปภาพที่ปรากฏด้านล่าง

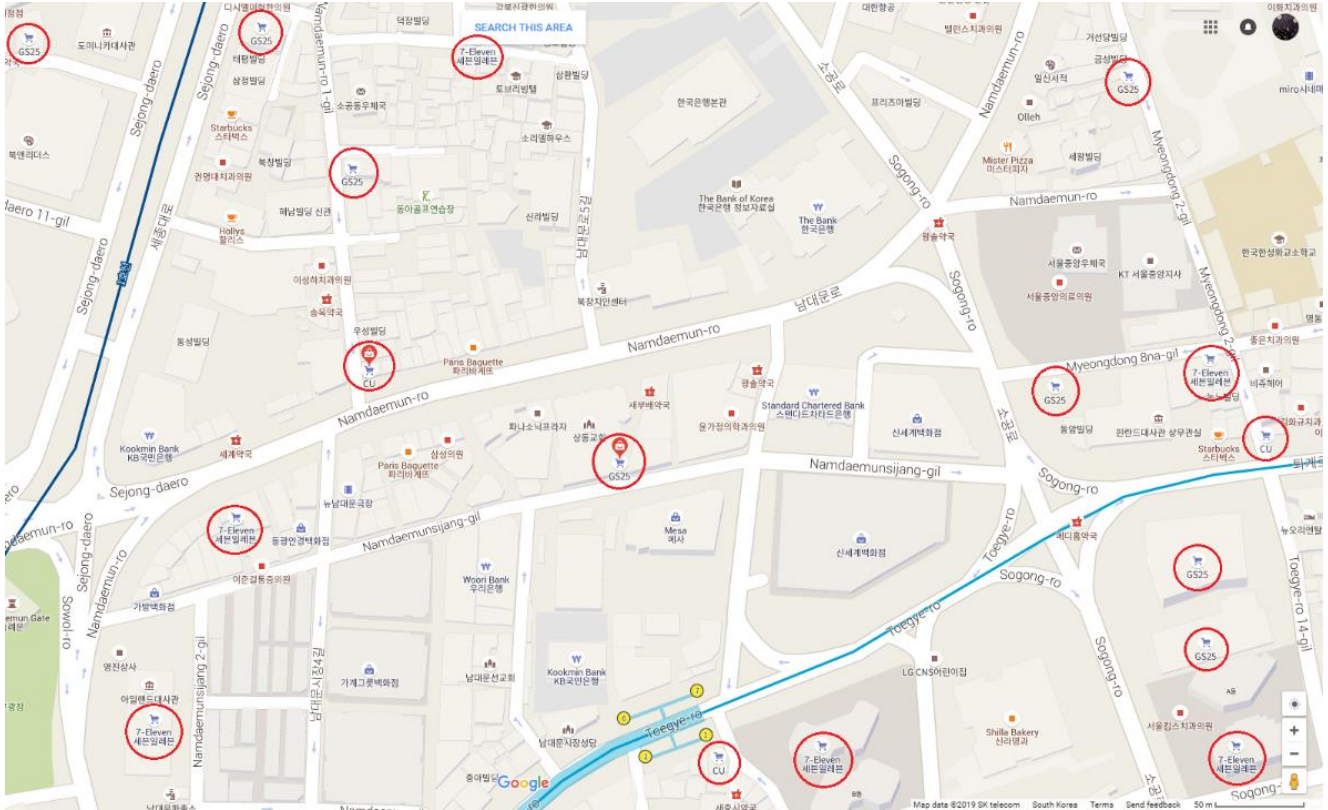


- มีสาขาจำนวนมาก

ร้านสะดวกซื้อในเกาหลีมีผู้ประกอบการมากกว่าไทย และแต่ละผู้ประกอบการก็แข่งกันขยายสาขาออกไปตามจุดต่างๆ ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อในเกาหลีหาได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณอาคารที่อยู่อาศัย

เนื่องจากคนเกาหลี ณ ปัจจุบันนิยมอยู่คนเดียว ทำให้ร้านสะดวกซื้อเป็นตัวเลือกที่ดีในการซื้ออาหารง่ายๆ กลับไปรับประทาน

รูปภาพประกอบด้านล่าง คือ แผนที่บริเวณนัมแดมุน และจำนวนร้านสะดวกซื้อในละแวกนั้น (ในวงกลมสีแดง) เห็นได้ชัดว่า แม้กระทั่งจุดที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวหลักอย่าง ฮงแด หรือเมียงดงก็ยังมีร้านสะดวกซื้ออยู่จำนวนมากพอตัว



### - โปรโมชั่น

สิ่งที่ดึงดูดผู้คนได้ตลอดเวลาก็คือโปรโมชั่น โดยโปรโมชั่นของร้านสะดวกซื้อในเกาหลีมักจะมาในรูปแบบการแถม มากกว่าการลดราคาที่เราพบเห็นได้บ่อยในไทย โดยโปรโมชั่นการแถมที่พบได้ตลอดทั้งปี คือ 2+1 ซึ่งคือการซื้อ 2 แกรม 1 นั้นเอง การแถมในลักษณะนี้ ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเพียงชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น แต่สามารถคละกันได้ หากแต่ส่วนใหญ่ต้องเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ของเครือเดียวกันเท่านั้น การจัดโปรโมชั่นในรูปแบบนี้อาจจะไม่สามารถตีตลาดไทยได้มากนักเนื่องจากคนไทยอาศัยร้านสะดวกซื้อในการซื้อของเล็กน้อยระหว่างวัน แต่สำหรับคนเกาหลีแล้ว โปรโมชั่น 2+1 ถือว่าเป็นโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เนื่องจากคนเกาหลีส่วนมากไม่นิยมไปซูเปอร์มาร์เกตขนาดใหญ่ แต่ซื้อของเล็กๆน้อยๆผ่านร้านสะดวกซื้อบ่อยกว่านั่นเอง ตัวอย่างของโปรโมชั่นเหล่านี้สามารถเห็นได้จากภาพตัวอย่างด้านล่าง





- คุณภาพอาหาร

อาหารประเภท Home-meal replacement ในเกาหลีนั้น มีไม่หลากหลายเท่าในร้านสะดวกซื้อที่ไทย และเก็บรักษาได้เพียงไม่กี่วัน ซึ่งความจริงแล้วถือว่าเป็นเรื่องที่ดี แสดงให้เห็นว่าอาหารเหล่านี้มีสารกันบูดในปริมาณที่น้อยหรือไม่มีเลย ส่งผลให้การบริโภคอาหารประเภท Home-meal replacement ในเกาหลีไม่อันตรายเท่าการบริโภคประเภท Home-meal replacement ในไทย ตัวอย่างของกรณีนี้ ดังที่เห็นได้ตามรูปประกอบด้านล่าง อาหารประเภท Home-meal replacement ของไทยผลิตวันที่ 06/01/2019 และหมดอายุวันที่ 12/01/2019 สามารถเก็บไว้ในตู้เย็นได้ถึง 6 วัน ต่างจากประเภท Home-meal replacement ของเกาหลีที่ผลิตวันที่ 04/04/2017 และหมดอายุวันที่ 06/04/2017 และสามารถเก็บไว้ในตู้เย็นได้เพียง 3 วันเท่านั้น



### 3. ปัญหาและอุปสรรคในการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อในเกาหลี

#### 1.) ไม่หลากหลาย

ร้านสะดวกซื้อในเกาหลีสามารถหาได้ง่ายและมีสาขามากมาย แต่อย่างไรก็ตามร้านสะดวกซื้อส่วนมากมักจะมีขนาดเล็ก ทำให้มีสินค้าค่อนข้างน้อยและไม่หลากหลายมากนัก นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อในเกาหลีมักจะมีสินค้าเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็น 7-Eleven CU หรือ GS25 เช่น ขนมแบบเดียวกัน หรืออาหารที่เหมือนกันและจำหน่ายในราคาที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกันมากอีกด้วย ตัวอย่างเช่นขนมดังตัวอย่างด้านล่างซึ่งจำหน่ายในราคา 1,200 วอนในทุกร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มี Brand loyalty เนื่องจากเข้าร้านสะดวกซื้อไหนๆก็เหมือนกัน ถึงแม้ว่ารสชาติอาจจะต่างกันบ้าง แต่ก็ยังสามารถทดแทนได้ ต่างกับร้านสะดวกซื้อในไทยที่มีสินค้าของแบรนด์ตัวเองไว้ดึงดูดลูกค้า เช่น แชนวิชอบร้อนของ 7-11 ในไทย โอนิกรีแบบประยุกต์ของ Family Mart เป็นต้น



ร้าน CU



ร้าน 7-11



ร้าน Ministop



ร้าน GS25

## 2.) สินค้ามีไม่เพียงพอ

ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ก็มักจะไม่มีสินค้าในบางช่วงเวลาเสมอ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ทั้งนี้สาเหตุอาจจะมาจากการที่อาหารพร้อมทานเหล่านี้ใส่สารกันบูดน้อย ไม่สามารถเก็บไว้บนชั้นได้นานทำให้ต้องทิ้งระหว่างวันและไม่สามารถสต็อกสินค้าไว้เป็นจำนวนมากได้ หรือมีคนซื้อไปหมดแล้วนั้นก็ไม่สามารถมาบได้อย่างแน่นอน แต่ปัญหาจุดนี้อาจส่งผลให้คนหันไปซื้ออาหารจากผ่านโทรศัพท์แทน เพราะได้ทานในสิ่งที่อยากทานและไม่ต้องกลัวว่าจะหมด

## 3.) ไม่มีภาษาอังกฤษ



สินค้าในร้านสะดวกซื้อเกาหลีมักจะไม่มีการ์ดภาษาอังกฤษบนป้ายสินค้า ส่งผลให้ชาวต่างชาติอาจไม่กล้าซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะความไม่เข้าใจในสินค้า เช่น ชาวมุสลิมบางคนอาจประสบปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารเพราะไม่สามารถทานเนื้อหมูได้ และบวกกับการที่ป้ายสินค้าไม่มีภาษาอังกฤษทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้อาจเลือกที่จะไม่เข้าร้านสะดวกซื้อ ส่งผลให้การบริโภคสินค้าอื่นในร้านสะดวกซื้อในอนาคตลดลงได้ ถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์บางอย่างในร้านสะดวกซื้อมีภาษาอังกฤษบนป้ายสินค้า แต่ขนาดตัวอักษรนั้นก็ค่อนข้างเล็ก ทำให้ผู้ที่สายตาไม่ดีอาจมองไม่เห็นได้ ดังรูปประกอบด้านล่าง ที่ชื่อภาษาอังกฤษของสินค้านั้นเล็กมาก (ในกรอบสีแดง) ทำให้ผู้บริโภคอาจมองข้ามได้



## 4. ไทยกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อในเกาหลีใต้

### 4.1.) สินค้าไทยในร้านสะดวกซื้อในเกาหลีใต้

คนไทยและคนเกาหลีนั้น มีความแตกต่างด้านอาหารไม่มาก กล่าวคือ ทั้งสองประเทศคุ้นเคยกับอาหารรสเผ็ด และบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนมค่อนข้างน้อย ทำให้รสนิยมด้านอาหารคล้ายๆกัน และมีความชอบเหมือนกัน ทำให้สินค้าประเภทอาหารจากไทยบางอย่างขายในเกาหลีใต้เป็นอย่างดีนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีวิถีชีวิตคล้ายกัน โดยเน้นให้ความสำคัญกับครอบครัวแต่ก็มีคนรุ่นใหม่ส่วนมากที่จำเป็นต้องแยกออกมาอยู่ลำพังเพื่อทำงาน วิถีชีวิตที่คล้ายกันนี้ ทำให้สินค้าไทยประเภทอื่นๆนั้นก็มีโอกาสในการขายที่ประเทศเกาหลีเช่นกัน สินค้าไทยในร้านสะดวกซื้อในร้านสะดวกซื้อเกาหลี ณ ปัจจุบันมีมากมาย เช่นตัวอย่างด้านล่างเหล่านี้

#### - ขนมขบเคี้ยว ตราเบนโตะ



หนึ่งในขนมยอดฮิตของคนไทยอย่างเบนโตะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากซื้อติดไม้ติดมือ กลับไปเป็นของฝากจำนวนมาก เพราะมีรสชาติที่จัดจ้าน อีกทั้งยังเป็นขนมที่ทำมาจากเนื้อปลาหมึก ทำให้มีคาร์โบไฮเดรตน้อย ส่งผลดีต่อรูปร่างและสุขภาพ โดยเบนโตะสามารถตีตลาดเกาหลีใต้เป็นอย่างดีเนื่องจาก คนเกาหลีในปัจจุบันค่อนข้างกังวลเรื่องรูปร่างกันมาก ทำให้เบนโตะเปรียบเสมือนทางเลือกหนึ่งสำหรับชาวเกาหลี ที่กังวลเรื่องรูปร่างแต่ยังต้องการทานอาหารรสจัดจ้าน



- น้ำมะพร้าว



น้ำมะพร้าวเป็นสิ่งที่หาได้ง่ายในประเทศไทยเนื่องจากภูมิอากาศแบบร้อนชื้นซึ่งเอื้อแก่การเจริญเติบโตของต้นมะพร้าว น้ำมะพร้าวมีสรรพคุณมากมายที่ดีต่อร่างกายและผิวพรรณ ทำให้คนเกาหลีจำนวนมากหันมาดื่มน้ำมะพร้าวกันมากขึ้น โดยผู้ค้าไทยก็ได้นำน้ำมะพร้าวเข้ามาวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทำให้คนเกาหลีมีความคุ้นเคยกับน้ำมะพร้าวของไทยมากขึ้น โดยน้ำมะพร้าวไทยที่พบในร้านสะดวกซื้อ ณ ปัจจุบันคือ น้ำมะพร้าวมาลี จำหน่ายใน GS25

- ถั่วชนิดต่างๆ



ถั่วลิสงตราโก้แก่นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ไทยที่มีชื่อเสียงมากในประเทศไทย เป็นผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงที่มีความหลากหลายด้านรสชาติ โดยรสชาติส่วนมากนั้นจะค่อนข้างจัดจ้าน ไม่หวานทำให้ถูกปากคนไทยรวมถึงนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และ ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์โก้แก่นี้ได้มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่เกาหลีได้แล้ว

- น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว



น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวได้รับความนิยมมากเนื่องจากให้ความสดชื่น และอิมท้องไปในตัวเพราะมีวุ้นมะพร้าวเป็นส่วนผสมหลัก นอกจากนี้ยังมีรสชาติที่หวานกำลังดีอีกด้วย ทำให้เป็นที่นิยมในหมู่เด็กๆ

4.2) สินค้าไทยที่มีโอกาสในการขายในตลาดเกาหลี

ผลิตภัณฑ์สำหรับวัย



ไทยและเกาหลีนั้นบริโภคสำหรับวัยในปริมาณที่มากพอๆกัน แต่ในไทยสำหรับวัย เปรียบเสมือนกับขนมยามว่าง ไม่ได้นำมาทานกับข้าวด้วยอย่างคนเกาหลี สำหรับวัยของเกาหลีนั้น เลยมีอยู่เพียงไม่กี่รูปแบบและรสชาติ

ต่างจากสาขาของไทยที่หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ย่าง หรือทอด และยังมีรสชาติมากมายให้เลือกกันอีกด้วย ดังนั้น หากนำผลิตภัณฑ์สาขาของไทย เข้ามาวางขายในร้านสะดวกซื้อเกาหลี ก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จเช่นกัน ผลิตภัณฑ์สาขาของไทยที่ขึ้นชื่ออย่างถั่วแถั่วน้อย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จำนวนมากเห็นได้จากการเปิดสาขา ถั่วแถั่วน้อยแลนด์ (Taokaenoi Land) ตามสถานที่ท่องเที่ยวหลักๆในไทย เช่น สยาม และห้างเทอร์มินอล 21 เป็นต้น ดังนั้นหากทำให้ผลิตภัณฑ์ สาขาของไทยเข้าถึงง่ายขึ้นสำหรับคนเกาหลี โอกาสประสบความสำเร็จก็มีอยู่ไม่น้อยเลย

#### - ผลิตภัณฑ์ปลาเส้น



คนเกาหลีมีความกังวลต่อรูปร่างอยู่พอสมควรอย่างที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ เห็นได้จาก Konjac Jelly หรืออาหารที่มีแคลอรีต่ำที่วางขายมากมาย ดังนั้นหากนำผลิตภัณฑ์ปลาเส้น ซึ่งเป็นขนมแคลอรี และไขมันต่ำมาวางขายในเกาหลีก็มีแนวโน้มในการประสบความสำเร็จเช่นกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของไทยมีความหลากหลายด้านรสชาติมากกว่าเกาหลี สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้หลายประเภทตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงวัย

### 4.3) ความนิยมร้านสะดวกซื้อในเกาหลีใต้ของคนไทย

#### 1.) การนำศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์

กระแส K-Pop นั้น ไม่เห็นได้อย่างชัดเจนแค่ในแถบเอเชียเท่านั้น แต่ ณ ปัจจุบันเริ่มชาวตะวันตกก็หันมาให้ความสนใจกับ K-Pop ซีรี่เกาหลี และสื่อเกาหลีโดยรวมมากขึ้นเช่นกัน และเหล่าบรรดาแฟนคลับก็ย่อมต้องการสินค้าที่มีศิลปินที่ชอบเป็นพรีเซนเตอร์ ดังนั้นบริษัทต่างๆในเกาหลีจึงนำศิลปินมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า กันมากขึ้น เช่น ล่าสุด ทางแบรนด์ Vita500 ได้นำศิลปิน Wanna One ซึ่งโด่งดังมากในช่วงปี 2018 นี้มาเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ Vita500 ทั้งเครื่องดื่ม และเยลลี่ ส่งผลให้แฟนคลับจำนวนมากที่ไม่เคยสนใจผลิตภัณฑ์ของ



ทางแบรนด์มาก่อน หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น พร้อมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น แคมเปญเอกสาร ดังรูปด้านล่าง เป็นต้น โดยกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นนี้ส่งผลให้ผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะแฟนคลับ เกิดความต้องการในตัวสินค้า เห็นได้ชัดจากการเกินการพรีออเดอร์สินค้านี้กันอย่างมากมายในหมู่แฟนคลับชาวไทย โดยเฉพาะ





Vita500 Jelly ที่มีน้ำหนักเบาตั้งรูปด้านบน นอกจากนี่ยังส่งผลให้ชาวต่างชาติจำนวนมากเข้าออกร้านสะดวกซื้อกัน เป็นว่าเล่น เพราะสินค้าเล็กๆน้อยๆเหล่านี้หาได้ที่ร้านสะดวกซื้อทุกสาขา และไม่จำเป็นต้องซื้อในปริมาณที่มาก เหมือนในซูเปอร์มาร์เกตขนาดใหญ่ โดยถึงแม้จุดประสงค์ในการเข้าร้านสะดวกซื้อของแฟนคลับเหล่านี้ค่อนข้าง เจาะจง แต่ก็เป็นการทำให้ชาวต่างชาติคุ้นเคยกับร้านสะดวกซื้อในเกาหลีได้มากขึ้น และได้เห็นสินค้าอื่นๆในร้าน สะดวกซื้อที่อาจส่งผลให้เกิดการบริโภคในอนาคตได้



👉 ขายเป็นรอมส่ง👉  
 น้ำ VITA500 หน้าแคเนี่ยล (ยังไมแคะ มีน้ำข้างใน) - ⚠️ 60บาท  
 เยลลี่ Vita 500 - แคเนี่ยล อุจิ้น ซองอุน - ⚠️ 50บาท  
 📖 ซื้อ2อย่าง - 100บาท  
 คาส่ง ลทบ.30 / อีเอ็มเอส 50  
 #ตลาดนัดฉนวน #ตลาดนัดวันนาวัน #ตลาดนัดฉนวนนาวัน #ตลาดนัดฉนวนบ  
 #ตลาดนัดWANNAONE Daniel woojin sungwoon



## 2) มีคอลเลกชันน่ารักที่น่าสนใจ

นอกจากเหล่าดาราศิลปินเกาหลีจะเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกแล้ว เหล่าตัวการ์ตูนที่น่ารักไม่แพ้กัน ก็ครองใจคนทั่วโลกเช่นกัน โดยเฉพาะ Kakao Friends จากแอปพลิเคชันสัญชาติเกาหลีอย่าง Kakao ที่มีตัวการ์ตูน น่ารักมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Apeach Ryan Frodo Neo Muzi เป็นต้น โดยตัวคาแรกเตอร์เหล่านี้สามารถดึงดูด ผู้บริโภคได้มากกว่าศิลปินนักร้องเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศ และทุกช่วงอายุนั่นเอง



\*\*\*\*\*

จัดทำโดย นางสาวทัตชญา บุษยาก็ติกร  
ตรวจทานโดย น.ส วิลาสินี โนนศรีชัย  
ผู้อำนวยการ  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล  
กุมภาพันธ์ 2562