



ข่าวเด่นรายสัปดาห์ ระหว่างวันที่ 14 – 20 มีนาคม 2565

Nongshim, Ottogi เตรียมสู้กับ Paldo ในตลาดบะหมี่ยารสเผ็ด

(ที่มา : The Korea Times วันที่ 15 มีนาคม 2565)

ตลาดบะหมี่ยากำลังสำเร็จรูปแบบแห่งรสเผ็ด หรือที่รู้จักกันในนาม “บิ빔มยอน” กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัท Nongshim, Ottogi และ Samyang Foods เผยว่าในฤดูร้อนที่จะถึงนี้ ทั้งสามบริษัทกำลังเตรียมตัวชิงตำแหน่งผู้นำตลาดจากบริษัท Paldo ซึ่งครองอันดับหนึ่งมาโดยตลอด โดยจัดเอากลยุทธ์ต่างๆ มาสู้ เช่น เพิ่มปริมาณ หรือปรับสูตรซอส ด้าน Paldo ก็ไม่อยู่เฉย ร่วมลงสนามด้วยการนำเสนอบิ빔มยอนแบบไม่เผ็ด



ที่มา: Nongshim

องค์กรการค้าการเกษตรกรรมและการประมงของเกาหลีใต้ (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation หรือ aT) เปิดเผยว่า ตลาดบิ빔มยอนในประเทศเติบโตขึ้นประมาณ 10% ทุกปีอย่างต่อเนื่อง ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ในปี 2557 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 6.73 หมื่นล้านวอน และเติบโตจนทะลุ 1.5 แสนล้านวอน เมื่อปี 2564 มากกว่าสองเท่าใน 7 ปี เนื่องจากการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนาทำให้ผู้คนอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ตลาดบิ빔มยอนจึงเติบโตขึ้นตามไปด้วย

ในส่วนของผู้นำตลาดอันดับ 1 บริษัท Paldo ได้เปิดตัวสินค้าบะหมี่ยากึ่งสำเร็จรูป Paldo Bibimmeyon เป็นครั้งแรกในปี 1984 และในปีเดียวกันนั่นเอง บริษัท Paldo ก็ขึ้นแท่นผู้นำตลาดบิ빔มยอนทันที โดยในปี 2560, 2561 และ 2562 ทำยอดขายได้ 99 ล้านห่อ, 103 ล้านห่อ และ 115 ล้านห่อตามลำดับ มีสัดส่วนตลาดประมาณ 50-60% มาโดยตลอด ถึงแม้ปีนี้ Paldo Bibimmeyon จะมีอายุครบ 38 ปีแล้ว แต่บริษัทก็ได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ และรับฟังความคิดเห็นผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยปี 2564 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสินค้าลิมิตเต็ด ชื่อ Paldo Bibimmeyon 8g+ ซึ่งเป็นบิ빔มยอนเพิ่มปริมาณพิเศษ และตัดส่วนผสมจากสัตว์ออกจากซอสบิ빔มยอน จนได้ชื่อเล่นว่าเป็นบิ빔มยอนวีแกนอีกด้วย ซึ่งจำหน่ายหมดเกลี้ยงทั้ง 12 ล้านห่อในเวลารวดเร็ว

เมื่อเร็วๆ นี้ Paldo ได้เปิดตัวสินค้าใหม่ในไลน์บะหมี่ยากึ่งสำเร็จรูป บิ빔มยอนงาขี้ม่อน (Perilla seed) และบิ빔มยอนซีอิ๊ว (꼬들김 비빔면·꼬간초 비빔면) ซึ่งแตกต่างจากสินค้าดั้งเดิมตรงที่รสชาติละมุนกลมกล่อมและไม่เผ็ด โดยบริษัทคาดหวังว่าสินค้าใหม่นี้จะช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับตลาดบิ빔มยอนที่เน้นไปที่ซอสแดงรสเผ็ด



ที่มา: Paldo

ในด้านการประชาสัมพันธ์ Paldo Bibimyeon ได้เปลี่ยนฟรีเซ็นเตอร์เป็น จุนโฮ อดีตไอดอลวง 2PM ที่ผันตัวมาเป็นนักแสดง จุนโฮกำลังเป็นดาวรุ่งพุ่งแรงในวงการโฆษณา เนื่องจากซีรีส์ที่เขาแสดงได้รับความนิยมอย่างมาก บริษัทต่างๆ ต่อคิวแย่งตัวเขามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ โดย Paldo คาดหวังว่าฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่จะช่วยดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่ และครองอันดับหนึ่งในตลาดเหมือนปีที่ผ่านมา

ปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับว่า Paldo ครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง แต่ยังคงยากที่จะระบุว่าใครคืออันดับสอง โดย Nongshim และ Ottogi ต่างแข่งขันกันอย่างดุเดือดโดยมีส่วนแบ่งตลาดอันดับสองเป็นเดิมพัน ทั้งนี้ ในปี 2564 สัดส่วนในตลาดบะหมี่ยำแห้งรสเผ็ดถึงสำเร็จรูปของสามบริษัทคือ Paldo 58% Nongshim 24% และ Ottogi 18% ตามลำดับ

ในปี 2563 Ottogi เปิดตัว “Jin Bibimyeon” และคว้าส่วนแบ่งตลาดอันดับสองมาได้ แต่ในปี 2564 Nongshim ก็พลิกกลับมาชนะได้ด้วยสินค้าใหม่อย่าง “Bae Hong Dong Bibimyeon” จึงอาจกล่าวได้ว่า ทั้งสองบริษัทได้อานิสงส์จากการเปิดตัวสินค้าใหม่

Bae Hong Dong Bibimyeon ของ Nongshim ทำจากวัตถุดิบหลัก คือ สาหร่าย ผักแดง และดงซิมมี (กิมจิชนิดหนึ่ง) ให้รสชาติเผ็ดอมเปรี้ยว ทำยอดขายให้บริษัทได้กว่า 2 หมื่นล้านวอน (16.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่ง Nongshim ได้นำ ยูแจซ็อก ดาราตลกและพิธีกรที่ดังที่สุดในประเทศมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์อีกด้วย ตัวแทนบริษัท Nongshim กล่าวว่า "ยูแจซ็อกมีบทบาทอย่างมากในการโปรโมต Bae Hong Dong Bibimyeon ของเราเมื่อปีที่แล้ว ปีนี้เขาก็จะยังเป็นฟรีเซ็นเตอร์ต่อในคอนเสิร์ตใหม่" ซึ่งคอนเสิร์ตโฆษณาดังกล่าวคือ โปรเจกต์โปรโมต Bae Hong Dong ให้คนทั้งประเทศรู้จัก โดยยูแจซ็อกรับบทบาทเป็นสามตัวละครนั่งหรือกันถึงวิธีโปรโมตสินค้า

ในส่วนของ Ottogi ซึ่งรั้งอันดับสองในตลาดมาตลอดนั้นก็กำลังคิดหนัก เมื่อ Jin Bibimyeon เปิดตัวครั้งแรกในปี 2543 บริษัทได้ แบคจงวอน นักธุรกิจและนักวิจัยด้านอาหารเข้ามาช่วยสร้างสีสันในฐานะฟรีเซ็นเตอร์ จนทำยอดขายได้เกิน 5 ล้านหน่วยภายใน 3 สัปดาห์แรก และพุ่งถึง 20 ล้านหน่วยภายใน 2 เดือน และรักษาอันดับในตลาดได้จนกระทั่ง Nongshim เปิดตัว Bae Hong Dong Bibimyeon โดยปีนี้ Ottogi วางแผนจะชิงตำแหน่งกลับมาด้วย Jin Bibimyeon ฉบับปรับปรุงใหม่ที่กำลังจะวางขายเดือนมีนาคมนี้ โดยเพิ่มส่วนประกอบ เช่น สาหร่าย หัวไชเท้า และบ๊วย ลงไปในซอสเพื่อให้รสชาติเข้มข้นกลมกล่อมขึ้น และเพิ่มปริมาณ



เส้นขึ้นอีก 20% จาก 130 กรัมเป็น 156 กรัม ตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังเปลี่ยนดีไซน์เตอร์ใหม่เป็นทีมนักแสดงจากซีรีส์ดัง Work Later, Drink Now อย่าง อีซอนบิน ฮันซอนฮวา และจองอินจี ซึ่งผู้เกี่ยวข้องบริษัท Ottogi เผยว่า “บริษัทได้ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ Jin Bibimmyeon และมีแผนจะจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับทั้งรสชาติที่ผ่านการอัปเดตไปจนถึงคอนเซ็ปต์ใหม่”



ที่มา: Nongshim, Ottogi, Samyang Foods ตามลำดับ

ในส่วนของผู้เล่นที่ไม่ใช่ Big 3 บริษัท Samyang Foods ลงแข่งขันด้วยบะหมี่แห้งเส้นบักวีต “Bibim Milmyeon” ซึ่งเปิดตัวไปเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ปี จุดขายคือปริมาณใหญ่จุใจ 158 กรัม โดยเพิ่มปริมาณขึ้น 21% เมื่อเทียบกับสินค้าเดิมของบริษัทอย่าง Yeolmu Bibimmyeon ซึ่งมีขนาด 130 กรัม ตอบรับเสียงผู้บริโภคที่บอกว่าปริมาณน้อยเกินไป นับว่าปริมาณมากที่สุดในบรรดาสินค้าชนิดเดียวกันที่ขายอยู่ในท้องตลาดเกาหลี ณ ปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเพิ่มปริมาณซอสให้เหมาะกับปริมาณเส้นที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ทางด้าน “Jung Bibimmyeon” ของบริษัท Pulmuone ซึ่งได้ใบรับรองวีแกนก็เป็นม้ามืดอีกตัว โดยเมื่อปี 2563 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “Jung Myeon” ของบริษัทผ่านการรับรองจากองค์กรรับรองผลิตภัณฑ์วีแกนของเกาหลี (Korea Agency of Vegan Certification and Services) เป็นเจ้าแรกของประเทศ ตัวแทนบริษัท Pulmuone กล่าวว่า “Jung Bibimmyeon เป็นสินค้าที่คิดค้นมาเพื่อให้ชาววีแกนและผู้ทานมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ได้อิ่มอร่อยกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เราคาดว่าจะได้เสียงตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคที่มองหาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ทั้งรสชาติอร่อยและดีต่อสุขภาพ”

ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปประเมินว่า “สำหรับตลาดบิบบิมมยอน มีแนวโน้มว่าจะผลัดกันแพ้ผลัดกันชนะไปเรื่อยๆ โดยการแข่งขันที่แท้จริงจะเริ่มขึ้นหลังจากกระแสช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ชาแล้ว”

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล พิจารณาแล้วเห็นว่า สถานการณ์โควิด-19 ที่ยืดเยื้อเป็นเวลานานทำให้วิถีชีวิตของคนเกาหลีเปลี่ยนไป การใช้ชีวิตรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารก็เปลี่ยนแปลงไป บ้านเป็นมากกว่าที่พักอาศัย โดยเป็นทั้งสถานที่ทำงาน หรือสถานที่ศึกษา เป็นโรงพยาบาลนตรี และที่พักและที่ผ่อนคลาย เป็นต้น คนจำนวนมากใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้มีการรับประทานอาหารที่บ้านมากขึ้น โดยอาจจะปรุงอาหารเอง หรือสั่ง delivery ทำให้มีโอกาสลิ้มลองอาหารใหม่ๆ รวมถึงอาหาร



นอกฤดูการมากขึ้น เช่น บีบีเอ็มยอนที่เดิมนิยมเฉพาะฤดูร้อน ปัจจุบันสามารถสร้างยอดขายได้ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตเกาหลีรู้จักปรับตัวตามเสียงของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มปริมาณ หรือสร้างทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวีแกน ทำให้ไม่เพียงเพิ่มยอดขายได้ แต่ยังเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ เห็นได้ชัดว่าหลายบริษัทให้ความสำคัญกับพีรีเซ็นเตอร์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจตัวสินค้ามากขึ้น

ในส่วนของการส่งออกสินค้าไทยนั้น เห็นช่องทางสำหรับอาหารกึ่งสำเร็จรูปต่างๆของไทย ซึ่งจะตอบโจทย์คนสมัยใหม่ที่นิยมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น ในส่วนของบะหมี่สำเร็จรูปจากไทย อาจต้องเพิ่มปริมาณให้ตรงกับความต้องการบริโภคของชาวเกาหลี และปรับปรุงรสชาติให้เหมาะกับรสชาติของชาวเกาหลี ซึ่งปัจจุบัน อาหารไทยก็เป็นที่ยอมรับในเกาหลีใต้ โดยเฉพาะผัดไทย นอกจากนี้ การส่งออกวัตถุดิบสำหรับผลิตเครื่องปรุง หรือของอบแห้งในของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ หรือเจาะตลาดผู้ทานมังสวิรัตและวีแกน เป็นต้น ก็เป็นอีกโอกาสสำหรับตลาดเกาหลีใต้

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล
จัดทำโดย นางสาวศิริดา ตันโตทัย
ตรวจทานโดย นางสาวชนัญญา พรรณรักษา
ผู้อำนวยการ สคต. ณ กรุงโซล

ที่มาข้อมูล:

- 1) Article from https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2022/03/419_325508.html
- 2) Article from <https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/03/12/business/industry/Modisumer-BTS-RM-Paldo/20220312070006399.html>
- 3) Article from <http://www.mediapen.com/news/view/706556>
- 4) Article from <http://kpenews.com/View.aspx?No=2232318>
- 5) Article from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0016866596>
- 6) Article from <https://www.etoday.co.kr/news/view/2112057>