

การเติบโตของอาหารเกาหลีในสหราชอาณาจักร



นับตั้งแต่ปี 1950 – 1960 ผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรมีความนิยมในการบริโภคอาหารเอเชียมากขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่ความนิยมในอาหารอินเดีย และอาหารจีน ร้านอาหารเอเชียตะวันออก (pan-asia) ที่เปิดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงร้านอาหารเกาหลีที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นิตยสาร Reader's Digest ลงข้อมูลว่าอาหารเกาหลีกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคของสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมของวัฒนธรรมเกาหลี เช่น K-Pop ดนตรีและแฟชั่น ส่งผลให้มีการเปิดร้านอาหาร และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเกาหลีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Tik Tok ที่มีการสร้างเทรนด์ #KoreanFood ซึ่งสร้างปรากฏการณ์มีการใช้แฮชแท็กนี้กว่า 700,000 ครั้ง โดยมีการกล่าวถึงข้อดีของอาหารเกาหลี เช่น ผักที่หมักแล้ว (fermented vegetables) อาหารที่มีความหลากหลาย (balanced meals) และรสชาติเผ็ดร้อน (boost of spices) ซึ่งดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจเรื่องสุขภาพและรสชาติทดลองรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้น ในขณะที่ร้านอาหารที่มีรูปแบบเป็นร้านข้างทาง หรือร้าน pop-up มีส่วนเป็นอย่างมากในความนิยมที่เพิ่มขึ้นของอาหารเกาหลีได้ ในขณะที่บริษัทที่ปรึกษา Insights Lab by egg Soldiers ให้ข้อมูลว่าร้านอาหารเอเชียแบบข้างทางเป็นเทรนด์สำคัญที่สนับสนุนให้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารหลากหลายมากขึ้นในสหราชอาณาจักร ในขณะที่บริษัท Mintel คาดว่า ต็อกบกกีจะเป็นเทรนด์หลักในปี

บริษัท CJ Foods Europe (ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอาหารเกาหลี) เห็นว่า ความนิยมอาหารเกาหลีในขณะนี้ ได้รับแรงกระตุ้นมาจากแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์เกาหลี ที่นำเสนออะหมี่สำเร็จรูปเกาหลี ในภาพยนตร์จนเป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภค ไก่ทอดเกาหลี กิมจิ ต็อกบกกี

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าใน
ต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน
11 Hertford Street, Mayfair,
London W1J 7RN

Phone : +44 207 4935749
e-Mail :
info@thaitradelondon.com

และราเมง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการ รสชาติที่เผ็ดร้อน ความสะอาด และความเป็นอาหารข้างทางเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท Mintel ที่มีข้อมูลว่าร้อยละ 23 ของผู้บริโภคอาหารเกาหลีเป็นอายุน้อย ที่ต้องการความสะดวกในการรับประทานอาหารที่บ้าน

ที่มา: The Grocers

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สศต.

จากเรื่องราวการประสบความสำเร็จของอาหารเกาหลีแสดงให้เห็นว่า Soft Power เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมสินค้าในตลาดโลกได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้าและบริการผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวทั้งจากภาพยนตร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยการสร้างความคุ้นเคยนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มกล้าที่จะทดลองรสชาติ หรือรูปแบบอาหารและบริการใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ ร้านอาหารในรูปแบบร้านข้างทาง หรือ Food Trucks จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงอาหารได้ง่ายขึ้น โดยการรับประทานในรูปแบบที่ง่าย และเมนูที่ไม่ซับซ้อน

ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาพัฒนาสินค้าที่สามารถรับประทานได้ง่ายและรสชาติที่เข้มข้น เนื่องจากผู้บริโภคใหม่มีความต้องการอาหารรสชาติที่แตกต่างและแปลกใหม่ นอกจากนี้ ร้านอาหารในรูปแบบ Food Trucks หรือร้านอาหารที่มีเมนูน้อย และสะดวกในการสั่งรับประทานจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารไทยได้ง่ายขึ้นด้วย

สรุปโดย สศต. ลอนดอน