



EAST ASIA SOUTH KOREA

การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

ข้อมูลปี 2567 แหล่งข้อมูล : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล



ขนาดเศรษฐกิจของประเทศ

ข้อมูลขนาดเศรษฐกิจของประเทศ (GDP)

CURRENT  2567 **1.87** TRILLION USD



ข้อมูลสถิติเชิงภูมิศาสตร์ประชากร

(Age/Gender/Education/Etc.)



จำนวนประชากร **51.72** ล้านคน



เพศชาย **49.91%** เพศหญิง **50.09%**



การรู้หนังสือ (literacy rate) **99%**



ข้อมูลระดับรายได้ต่อหัว
ของประชากร (GDP per Capita)

33,121 2567
เหรียญสหรัฐ

- ข้อมูลขนาดเศรษฐกิจของประเทศ (GDP) ในปี 2567 ประเทศเกาหลีใต้ มี GDP Current USD เท่ากับ 1.87 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ
- ข้อมูลระดับรายได้ต่อหัวของประชากร (GDP per Capita) GDP per capita : 33,121 เหรียญสหรัฐ (ปี 2567)

- จำนวนประชากร 51.72 ล้านคน
- จำนวนประชากรเพศหญิงอยู่ที่ 25.91 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50.09 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีจำนวนประชากรเพศชายอยู่ที่ 25.81 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 49.91 ของจำนวนประชากรเกาหลีใต้ทั้งหมด
- ประชากรเกาหลีมีอัตราการรู้หนังสือถึงร้อยละ 99 ถัดมา ผู้สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมากกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และส่วนใหญ่ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความประสงค์ศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย เนื่องจากเกาหลีให้ความสำคัญต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก





พฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลความเป็นอยู่และค่านิยม

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ ในภาพรวมของคนในประเทศ
(Consumer Behaviors)



FOCUS MORE ON CONVENIENCE

ปี 2566 จำนวนครัวเรือนเดี่ยวเพิ่มขึ้นมีประชากรที่พักอาศัยคนเดียวในเกาหลีใต้ถึง 7.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ส่งผลให้ความต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนโสดและเน้นความสะดวกสบายเพิ่มสูงขึ้น สังคมผู้บริโภค Consumer Society ที่เน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ ชาวเกาหลีให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างพิถีพิถัน ไม่ได้พิจารณาแค่ความจำเป็นพื้นฐานแต่ยังรวมถึง ราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์ และความนิยมของแบรนด์ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้มักศึกษาข้อมูลและอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Consumer's Review) ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี (Tech Savvy) ทำให้การเข้าถึงข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว

POPULATION/INTERNET USERS/ MOBILE USERS/ONLINE SHOPPERS

ข้อมูลผู้ใช้งาน



INTERNET
USERS

2567

98.6%

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศเกาหลีใต้ในปี 2567 มีจำนวนร้อยละ 98.6 จากจำนวนประชากรทั้งหมด มากกว่าร้อยละ 84 ของจำนวนประชากรทั้งหมดมีสมาร์ทโฟน และผู้ใช้บริการ Online Shopping คิดเป็นร้อยละ 90 ของจำนวนประชากรทั้งหมด



ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์
(Online Consumer Behaviors)

ความสะดวก รวดเร็ว และราคาที่เหมาะสม คือ ปัจจัยหลัก

- ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และราคาสินค้าที่เหมาะสมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ตอบโจทย์เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถสั่งซื้อได้ และได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว
- การเปรียบเทียบข้อมูลและการอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเกาหลีมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ รวมถึงนิยมอ่านความคิดเห็นหรือความพึงพอใจในสินค้าและร้านค้าจากผู้บริโภคคนอื่น ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มียอดจำหน่ายสูง หรือได้รับคะแนนสูง มีรีวิวและความพึงพอใจที่ดี และเสนอราคาที่รวมค่าจัดส่งแล้ว ถูกที่สุด พร้อมทั้งมีการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงตามกำหนด

อ้างอิงสถิติจาก Statista

SHOPPING FREQUENCY / SPENDING PER TRANSACTION

ความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
(ต่อครั้ง/ต่อเดือน)



AVERAGE PURCHASE FOR
ONLINE SHOPPING PER MONTH

2566

186,980 KRW

ในปี 2566 ชาวเกาหลีส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 186,980 วอน¹



แนวโน้มโอกาสของสินค้าไทย

E-COMMERCE ECOSYSTEM

ภาพรวมระบบนิเวศน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ

4TH

THE WORLD'S FOURTH LARGEST
E-COMMERCE MARKET

ประเทศเกาหลีใต้มีขนาดของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของโลก และมีแนวโน้มการใช้บริการการค้าออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 84 ของประชากรเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟน ทำให้เข้าถึง E-Commerce Platforms ได้อย่างรวดเร็ว และ Lifestyle ของชาวเกาหลีที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลา

โอกาสของสินค้าไทย (Trend & Opportunity)



สินค้าเกี่ยวกับอาหาร



สินค้าแฟชั่นที่มีดีไซน์



สินค้าสุขภาพและความงามของไทย



อาหารและของใช้สัตว์เลี้ยง

- 1 สินค้าอาหาร เช่น ซอสปรุงรส เครื่องดื่ม ผลไม้ ขนมคบเคี้ยว อาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Cook/Ready to Eat) อาหารแปรรูปที่ปรุงและรับประทานได้ทันที อาหารเพื่อสุขภาพ และ Plant-based Meat เนื่องจากสังคมเกาหลีใต้เน้นความรวดเร็วและความสะดวกสบายในเรื่องการบริโภคอาหารที่เน้นความรวดเร็ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ให้จัดส่งถึงที่บ้าน
- 2 สินค้าแฟชั่นที่มีดีไซน์ เสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องประดับ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ควรมีสไตล์ใกล้เคียงกับเทรนด์แฟชั่นในประเทศเกาหลี
- 3 สินค้าสุขภาพและความงามของไทย โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่มากท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ยาดม น้ำมันหอมระเหยต่าง ๆ
- 4 อาหารและของใช้สัตว์เลี้ยง หรืออุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์ต่าง ๆ อาหาร ของใช้ และอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์ต่าง ๆ เนื่องจากอัตราการเกิดภายในประเทศเกาหลีใต้ลดลง ทำให้ชาวเกาหลีหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น



PLATFORM SOCIAL MEDIA

5 อันดับแพลตฟอร์มยอดนิยมที่ใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์
(Top 5 E-Marketplace) (Domestic vs. Cross-Border)

สินค้าในประเทศ

อันดับ	ประเภทสินค้า	สัดส่วน
1	Coupang.com	39%
2	Naver Shopping	20%
3	Gmarket.com	12%
4	11st.com	11%
5	อื่น ๆ	18%

สินค้าจากต่างประเทศ

อันดับ	E-MarketPlace	สัดส่วน
1	Aliexpress	n/a
2	Temu	n/a
3	eBay	n/a
4	Amazon	n/a
5	iHerb	n/a

สินค้าที่ได้รับความนิยม

สินค้าที่มีศักยภาพหรือตัวอย่างกรณีศึกษาสินค้าไทย
(Potential Products and / or Success Cases)

สินค้าที่มีศักยภาพของไทยได้แก่ อาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมรับประทาน ผลไม้ ขนมอบเคี้ยว ซอสปรุงรส เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเกาหลี เสื้อผ้าที่มีดีไซน์ สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน เป็นต้น

สินค้าในประเทศ

อันดับ	ประเภทสินค้า	สัดส่วน	แบรนด์ที่ได้รับความนิยม
1	บริการต่าง ๆ (ตั๋วโดยสาร, E-Coupon, บริการจัดส่งอาหารต่าง ๆ)	28.91%	Baedal Minjok, Coupang Eats, Kakao T, Hana Tour
2	สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า, เครื่องสำอาง, อุปกรณ์กีฬาและสินค้านานาการ)	24.12%	TopTen, SPAO, Mixxo, Xexymix, Clio, 3CE
3	ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	17.78%	CJ Cheiljedang, Nongshim, Ottogi, Samyang
4	เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	13.10%	LG Electronics, Samsung Electronics, Coway
5	ของใช้ภายในบ้าน	12.95%	Cuckoo, Comet, Tamsaa, Dalpaengi Living, iloom

สินค้าจากต่างประเทศ

อันดับ	ประเภทสินค้า	สัดส่วน	แบรนด์ที่ได้รับความนิยม
1	สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และกระเป๋า)	45.94%	Polo Ralph Lauren, Lacoste, New Balance, The North Face
2	ผลิตภัณฑ์อาหาร	22.47%	California Food Nutrition, 21 st Century, Starbucks, Kellogg
3	เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์สื่อสาร	6.31%	Apple, Dyson, Sony, Xiaomi
4	ของใช้ภายในบ้านและอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	6.10%	Bosch, IKEA, SKP, Xiaomi
5	เครื่องสำอางและน้ำหอม	4.83%	Maybelline, Mac, Jo Malone



EAST ASIA

SOUTH KOREA TRADE REGULATIONS

กฎระเบียบการค้า

GOVERNMENT POLICY AND SUPPORT



นโยบายของภาครัฐบาล

ในการสนับสนุนการค้าออนไลน์

รัฐบาลเกาหลีใต้มีนโยบายที่มุ่งสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้กับการค้าขายออนไลน์ข้ามพรมแดน โดยพยายามลดข้อบังคับที่ไม่จำเป็น และทำให้กฎหมายการค้า ภาษีศุลกากร มีความง่าย และมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น แนวทางสำคัญในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกด้านภาษีจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน ดังนี้

- 1 การชำระภาษีออนไลน์และการลดขั้นตอนศุลกากร ผู้ซื้อสามารถลงทะเบียนสินค้าที่ซื้อจากต่างประเทศ และชำระภาษีออนไลน์ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสำนักงานศุลกากร ซึ่งช่วยให้พิธีการศุลกากรใช้เวลาเพียงแค่ 4 ชั่วโมง
- 2 การลงทะเบียนรหัสศุลกากรส่วนบุคคล (Personal Customs Clearance Code) เพื่อให้ระบบมีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน จะต้องลงทะเบียน e-clearance หรือ personal customs clearance code (individual customs number) ซึ่งจะช่วยให้วิธีการทางศุลกากรและการรับสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น



LEGAL FRAMEWORK, REGULATIONS, TAX

กฎหมาย กฎระเบียบและภาษี
การประกอบธุรกิจออนไลน์

การทำธุรกิจ E-Commerce ในเกาหลีใต้มีข้อกฎหมาย และข้อบังคับที่ผู้ประกอบการไทยต้องทำความเข้าใจอย่างเคร่งครัด

- 1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ กฎหมายหลักคือ E-commerce Act ที่เน้นคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์
- 2 ศึกษาและรักษาสิทธิของตน ผู้ประกอบการควรศึกษากฎหมายที่เกี่ยวกับสิทธิการค้า เช่น Fair Trade Act และ The Fair Transaction in Large-Scale Distribution Act เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง
- 3 ข้อจำกัดในการจัดตั้งธุรกิจออนไลน์โดยตรง การจะเปิดร้านค้าออนไลน์ที่เจาะจงตลาดเกาหลีโดยตรง (ได้รับใบอนุญาต) ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ซับซ้อน เช่น การส่งรายงานร้านค้าออนไลน์ให้รัฐบาลท้องถิ่น และการส่งรายงาน VSP ซึ่งต้องมีหน้าร้านหรือสาขาในเกาหลีใต้ก่อน ทำให้ร้านค้าออนไลน์จากต่างประเทศที่ไม่มีหน้าร้านไม่สามารถขอใบอนุญาตนี้ได้โดยตรง
- 4 ข้อกำหนดเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจออนไลน์ต้องร่วมมือกับผู้ให้บริการชำระเงิน และต้องเปิดเผยนโยบายต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ เช่น นโยบายการคืนเงิน และนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้า
- 5 กฎระเบียบสินค้าปลอดภาษีและภาษีนำเข้า สินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า 150 USD (หรือ 200 USD สำหรับสินค้าจากสหรัฐฯ) สำหรับใช้ส่วนตัว และสินค้าตัวอย่างเพื่อการโฆษณาที่มีมูลค่าน้อยกว่า 240 USD (และต่ำกว่า 5 USD ต่อชิ้นหากแจกฟรี) จะถือเป็นสินค้าปลอดภาษี (Duty-free) สินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้จะต้องเสียภาษีนำเข้าซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า



RELEVANT GOVERNMENT AGENCY AND CONTACT INFORMATION

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการติดต่อ

The Korea Trade Fair Commission (KFTC)

ดูแลเรื่องการค้าขายอย่างเป็นธรรมและควบคุมการโฆษณาเกินจริงของบริษัท สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถดูได้ที่
เว็บเพจ <http://www.ftc.go.kr/eng/index.do>
ติดต่อผ่านอีเมล : kftc@korea.kr

The Korean Consumer Agency

ดูแลเรื่องมาตรฐาน คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าและบริการ และช่วยจัดหาแนวทางการแก้ไขให้แก่ผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถดูได้ที่
เว็บเพจ <http://english.kca.go.kr/index.do>
ติดต่อผ่านอีเมล : crossborder@kca.go.kr

The Korea Communications Commission (KCC)

จัดทำนโยบายในด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัว นโยบายและแนวทางสำหรับการเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และสำรวจการละเมิดกฎของธุรกิจและทำโทษธุรกิจนั้น ๆ สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถดูได้ที่
เว็บเพจ : <https://eng.kcc.go.kr/user/ehpMain.do>
ติดต่อผ่านอีเมล : webmaster@kcc.go.kr

Korea Customs Service

ดูแลกฎระเบียบและตรวจสอบรายละเอียดและส่วนประกอบสินค้าที่มาจากต่างประเทศว่าเป็นไปตามกฎหมายของประเทศเกาหลีหรือไม่ พร้อมทั้งกำหนดอัตราภาษีศุลกากรของสินค้าแต่ละประเภท สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถดูได้ที่
เว็บเพจ : <https://www.customs.go.kr/english/main.do>

