

ตลาดผลไม้อบแห้งในเกาหลีใต้

ตลาดผลไม้อบแห้งของเกาหลีใต้กำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งสู่การใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบโปร่งใสและเป็นธรรมชาติ ตลอดจนการขยายตัวของครัวเรือนคนเดียวที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดในการบริโภค ในบริบทนี้ ผู้ส่งออกไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันจากความแข็งแกร่งของแบรนด์ในกลุ่มผลไม้เขตร้อน โดยเฉพาะมะม่วง ประกอบกับสิทธิประโยชน์ทางการค้าที่เอื้ออำนวยและแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เนื้อสัมผัสกรอบจากกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด ทั้งนี้ การเข้าสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพควรดำเนินการเป็นลำดับขั้น เริ่มจากการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนขยายสู่ช่องทางร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม เพื่อเจาะกลุ่มตลาดของขวัญตามเทศกาลที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงและมีศักยภาพในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

□ ภาพรวมของตลาดผลไม้อบแห้งในเกาหลีใต้

○ ตลาดผลไม้อบแห้งในตลาดโลก¹

มูลค่าทางการตลาดของผลไม้อบแห้งทั่วโลกคาดว่าจะมีการเติบโตจาก 12,410 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2569 ไปสู่ 24,040 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2578 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7.62% ทั้งนี้ พบว่าลูกเกดมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดถึง 31% รองลงมา ได้แก่ อินทผลัม คิดเป็น 25% เอปริคอต คิดเป็น 18% พรุนคิดเป็น 14% และผลไม้อบแห้งชนิดอื่น คิดเป็น 12% ตามลำดับ เกาหลีใต้ถือเป็นประเทศที่มีการบริโภคผลไม้สดติดอันดับโลก ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 39 โดยมีปัจจัยหลักจากการตระหนักถึงสุขภาพที่เพิ่มขึ้น

○ ตลาดผลไม้อบแห้งในเกาหลีใต้

ตลาดผลไม้อบแห้งในเกาหลีใต้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ การเติบโตของช่องทาง E-Commerce และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดยังคงเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญ ได้แก่ ความผันผวนของราคา และการควบคุมคุณภาพสินค้า ทั้งนี้ แม้จะยังไม่มีสถิติทางการที่ชัดเจน แต่มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของผลไม้อบแห้งในเกาหลีใต้จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7.56% ต่อปี ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2568 - 2578²

¹ Business Research Insights, 2026.05.04. www.businessresearchinsights.com/ko/market-reports/dry-fruit-market-120889

² Spherical Insights, 2025.07. www.sphericalinsights.com/ko/reports/south-korea-dry-fruit-market

□ แนวโน้มของตลาดผลไม้อบแห้ง

ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ถือเป็นกลุ่มที่มีความซับซ้อนและตื่นตัวต่อกระแสมากที่สุด ในภูมิภาคเอเชีย โดย ปัจจัยระดับมหภาคหลายประการ ส่งผลโดยตรงต่อการกระตุ้นความต้องการซื้อผลไม้อบแห้งในตลาดเกาหลีใต้

○ การตระหนักถึงสุขภาพของชาวเกาหลีใต้

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งสู่การใส่ใจสุขภาพถือเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตในตลาดผลไม้อบแห้งของเกาหลีใต้ นับตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา กระแสผลิตภัณฑ์ประเภท "ไม่มีน้ำตาล" และ "ส่วนประกอบที่โปร่งใสตรวจสอบได้" ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคขนมขบเคี้ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุต่างให้ความสำคัญ กับคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น และลดการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปสูงลงอย่างชัดเจน โดยหันมาเลือกผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีคุณค่าทางอาหารสูงแทน ในบริบทนี้ ผลไม้อบแห้งจึงตอบสนองต่อแนวโน้ม ดังกล่าวได้อย่างตรงจุด เนื่องจากอุดมด้วยใยอาหาร วิตามิน สารต้านอนุมูลอิสระ และแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย

○ ปริมาณครอบครัวเดี่ยวที่เพิ่มขึ้น เน้นความสะดวกของการบริโภค

การเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยวในเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นใน อนาคตส่งผลให้ความต้องการขนมขบเคี้ยวประเภทพกพาสะดวก มีขนาดบรรจุขนาดเล็ก หรือพร้อม บริโภคทันทีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผลไม้อบแห้งจึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องวิถีชีวิตดังกล่าวอย่างลงตัว เนื่องจากพกพาได้สะดวก และเก็บรักษาไว้ได้นาน

○ การบริโภคสินค้าพรีเมียมของชาวเกาหลีใต้

ผู้บริโภคเกาหลีใต้กลุ่มอายุ 20 – 40 ปี มีแนวโน้มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อาหารพรีเมียม โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ หรือได้รับการรับรองมาตรฐาน ต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก หรือปลอดการตัดแต่งพันธุกรรม (Non-GMO) สามารถจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่างชัดเจนทั้งในช่องทางออนไลน์ และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะ

○ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และวัฒนธรรมเกาหลี

กระแสอาหารบทยุคออนไลน์ต่างๆในเกาหลีใต้ เช่น Instagram, TikTok และ Naver Café ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ การซื้อผลไม้อบแห้งผ่านช่องทางออนไลน์ในเกาหลีใต้สะดวกสบายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) แนะนำผลิตภัณฑ์ใด ผู้ติดตามมักได้แรงจูงใจในการซื้อ สินค้าดังกล่าวเพื่อสร้าง

ประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับบุคคลที่ตนชื่นชอบ

ตารางที่ 1 ผลไม้อบแห้งในตลาดเกาหลีใต้

Rich Farm Nuts	Gomgom by Coupang	The: Haru	Nuts Day
			
มะม่วงอบแห้ง	แครนเบอร์รี่อบแห้ง	ผลไม้รวมอบแห้ง	อินทผลัมอบแห้ง

ที่มา: Coupang.com

□ ความต้องการของผู้บริโภคผลไม้อบแห้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายในเกาหลีใต้

○ ความต้องการของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ในบรรดาผลไม้อบแห้งทั้งหมด มะม่วงอบแห้งได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่วัย 25 – 40 ปีที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก รองลงมาคือกล้วยอบแห้งซึ่งได้รับความนิยม ในกลุ่มครอบครัวในฐานะขนมสำหรับเด็ก ในขณะที่แอปเปิ้ลอบแห้งและมะพร้าวอบแห้งดึงดูดกลุ่ม ผู้ใหญ่ที่ใส่ใจสุขภาพผ่านร้านค้าเฉพาะทาง ส่วนลูกเกดยังคงเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานดั้งเดิม ที่ได้รับความนิยมในทุกกลุ่มอายุ และทุกช่องทางการจำหน่าย

ในกลุ่มสินค้าพรีเมียม แครนเบอร์รี่อบแห้งกำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภควัย 30-40 ปีที่มุ่งเน้นสุขภาพ ขณะที่ผลไม้เบอร์รี่อบแห้ง เช่น บลูเบอร์รี่ ถือเป็นหมวดหมู่ที่เติบโตเร็วที่สุด โดยได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มผู้รักสุขภาพและในฐานะสินค้าของขวัญตามห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ อินทผลัมและมะเดื่ออบแห้งกำลังเกิดขึ้นในฐานะสินค้ากลุ่มเฉพาะ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมอาหารตะวันออกกลาง โดยมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับพรีเมียม ผ่านร้านค้าเฉพาะทาง และร้านค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

○ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลไม้อบแห้งในเกาหลีใต้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยการจัดจำหน่ายผ่าน E-Commerce มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 41 ของยอดขายปลีกทั่วประเทศ ซึ่งมีแพลตฟอร์มการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ Coupang, Market Kurly และแพลตฟอร์มอื่นๆ ถือเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าพรีเมียม ที่เน้นความสด

ใหม่เป็นจุดขาย

■ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน E-Commerce

Coupanng หรือที่มักถูกเปรียบว่าเป็น "Amazon แห่งเกาหลีใต้" มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยบริการ Rocket Delivery สามารถจัดส่งคำสั่งซื้อส่วนใหญ่ได้ภายใน 24 ชั่วโมง อันเป็นผลมาจากที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้า ที่ครอบคลุมพื้นที่อยู่อาศัยของประชากรส่วนใหญ่ในประเทศ สำหรับผู้ส่งออกสินค้าอาหาร แพลตฟอร์มดังกล่าวเปิดโอกาสให้แบรนด์ใหม่ๆสามารถ เข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเครือข่ายการจัดจำหน่ายออฟไลน์ขนาดใหญ่ โดยหลายรายนิยม เปิดตัวผ่านช่องทาง ออนไลน์ก่อน แล้วจึงขยายสู่ร้านค้าในรูปแบบกายภาพ ในลำดับถัดไป

■ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Offline

แม้ E-Commerce จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ช่องทางค้าปลีกแบบออฟไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนทั้งปริมาณการจำหน่ายและการสร้างแบรนด์ในระยะยาว โดยสามารถจำแนกช่องทางหลักได้ดังนี้

1) ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น E-mart, Lotte Mart, Homeplus เป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงในแง่ปริมาณการจำหน่าย เนื่องจากมีความ หลากหลายของสินค้าและมีจำนวนผู้เข้าใช้บริการสูง จึงเหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับการวางจำหน่ายผลไม้อบแห้งในกลุ่มตลาดกระแสหลัก

2) ร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อ เช่น GS25, CU, 7-Eleven ถือเป็นช่องทางเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค รุ่นใหม่ ด้วยจำนวนสาขาที่กระจายตัวครอบคลุมทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ เป็นพื้นที่ทดสอบตลาด ที่มีประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรูปแบบใหม่ ก่อนการขยายสู่ช่องทางอื่น

3) ร้านค้าสุขภาพและร้านค้าเฉพาะทาง

ช่องทางนี้กำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ สอดรับกับกระแสการใส่ใจสุขภาพที่แพร่หลายใน สังคมเกาหลีใต้ปัจจุบัน โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แสวงหาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก พรีเมียม และอาหารเชิงฟังก์ชัน รวมถึงผลไม้อบแห้งในกลุ่มระดับสูง

4) เคาร์ทเตอร์อาหารในห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Lotte, Shinsegae, Hyundai เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการวางตำแหน่งสินค้าระดับพรีเมียมและสินค้าของขวัญตามเทศกาล ซึ่งเป็นกลุ่มตลาด ที่มีมูลค่าสูงและมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคเชิงประสบการณ์ การณ์ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ในปัจจุบัน

ภาพที่ 1 ชุดของขวัญผลไม้อบแห้งระดับพรีเมียมในเกาหลีใต้



ที่มา: ssg.com

■ การแข่งขันในตลาดสินค้าผลไม้อบแห้งในเกาหลีใต้

ตลาดผลไม้อบแห้งของเกาหลีใต้มีผู้ประกอบการที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งแบรนด์ระดับโลก ผู้ผลิตในภูมิภาคเอเชีย และผู้แปรรูปในประเทศที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากยังไม่มีแบรนด์ในประเทศรายใดรองความเป็นผู้นำตลาดอย่างเด็ดขาด จึงเปิดโอกาสให้สินค้านำเข้าระดับพรีเมียมสามารถสร้างฐานที่มั่นในตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับแบรนด์ระดับโลก อาทิ Sun-Maid, Dole, Ocean Spray และ Sunsweet นั้น ต่างมีความได้เปรียบด้านการรับรู้แบรนด์และเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วเกาหลีใต้ อย่างไรก็ตาม ระดับราคาที่สูงและข้อจำกัดในการปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดท้องถิ่นได้ก่อให้เกิดช่องว่างทางการตลาดที่ผู้เข้าแข่งขันรายใหม่สามารถเจาะเข้าถึงและแย่งชิงส่วนแบ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 สินค้าผลไม้อบแห้งจากต่างประเทศในเกาหลีใต้

Sunsweet	Dole	Sunmaid	Sunview
			
ลูกพรุนอบแห้ง	มะม่วงอบแห้ง	ลูกเกดตากแห้ง	ลูกเกดตากแห้ง

ที่มา: Coupang.com

แบรนด์ต่างๆในเกาหลีใต้อาศัยกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ในขณะที่แบรนด์พรีเมียมจากต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกา มีจุดแข็งด้านการรับรองมาตรฐานออร์แกนิกที่น่าเชื่อถือ แต่มีราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด

□ สถิติการนำเข้าผลไม้อบแห้งในเกาหลีใต้³

○ สถิติการนำเข้า

ในปัจจุบัน ตลาดผลไม้อบแห้งของเกาหลีใต้มีการกระจายตัวของสินค้าจากหลายประเทศ โดยสินค้าจากเวียดนามเน้นสินค้าราคาประหยัด อาทิ มะม่วงและมะละกอ นอกจากนี้ สหรัฐอเมริกาครองตลาดผลไม้ ตระกูลเบอร์รี่ เช่น ลูกเกดและแครนเบอร์รี่ รวมถึง สินค้าจากตุรกีเน้น สินค้ากลุ่มมะเดื่อและเอพริคอต ส่วนจีน มีบทบาทในฐานะผู้จัดหาวัตถุดิบราคาต่ำทางเลือก ในเกาหลีใต้ไทยเน้นกลุ่มสินค้าพรีเมียมถึงระดับกลาง-สูงของตลาดผลไม้เขตร้อน ซึ่งถือเป็นจุดยืน ที่มีความได้เปรียบ แข่งการแข่งขัน และมีแรงกดดันจากคู่แข่งน้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มตลาดอื่น

ทั้งนี้ มีประเด็นด้านพิกัดอัตราศุลกากรที่ควรคำนึงถึง กล่าวคือ กล้วยสดและกล้วยอบแห้ง อยู่ภายใต้พิกัดอัตราศุลกากร (HS Code) เดียวกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกรจำแนกประเภทสินค้า ในกระบวนการนำเข้าและการรายงานสถิติการค้า

ตารางที่ 3 กล้วยสดและอบแห้ง (HSK 0803)

(หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ, %)

ลำดับ	ประเทศ	2565		2566		2567		2568	
		มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง
		283,876	-2.2	304,746	7.4	382,043	25.4	315,900	-17.3
1	ฟิลิปปินส์	206,174	-3.4	201,584	2.1	235,212	11.7	189,351	-19.5
2	เวียดนาม	20,718	130.9	36,613	76.7	66,987	83.0	71,466	6.7
3	เอกวาดอร์	11,189	-17.8	12,629	12.9	39,495	212.7	30,361	-23.1
4	คอซตาริกา	6,531	-0.5	14,788	126.4	17,292	16.9	14,098	-18.5
5	เปรู	13,980	-0.5	13,042	-6.7	12,519	-4.0	8,771	-29.9
8	ไทย	19	-61.1	9	-54.3	11	26.2	16	49.1

*กล้วยสดและอบแห้งอยู่ภายใต้พิกัดอัตราศุลกากร (HS Code) เดียวกัน

ตารางที่ 4 ผลมะเดื่อสดและแห้ง (HSK 0804.20.0000)

(หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ, %)

ลำดับ	ประเทศ	2565		2566		2567		2568	
		มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง
	รวม	3,401	-5.6	4,759	39.9	6,335	33.1	6,967	10.0
1	ตุรกี	2,837	-1.2	4,096	44.4	5,657	38.1	6,263	10.7
2	อิหร่าน	338	-30.5	354	4.8	394	11.5	326	-17.3
3	จีน	119	91.7	132	10.5	181	37.6	234	28.8
4	สหรัฐอเมริกา	77	-51.4	92	19.3	78	-15.5	82	5.5
5	ฝรั่งเศส	30	25.2	31	1.2	25	-19.8	54	118.7

*ผลมะเดื่อสดและมะเดื่ออบแห้งอยู่ภายใต้พิกัดอัตราศุลกากร (HS Code) เดียวกัน

³ K-Stat, www.kita.net

ตารางที่ 5 สั้ปรดสดและอบแห้ง(HSK 0804.30.0000)

(หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ, %)

ลำดับ	ประเทศ	2565		2566		2567		2568	
		มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง
รวม		62,218	18.2	65,872	5.9	85,603	30.0	62,795	-26.6
1	ฟิลิปปินส์	61,844	18.2	63,758	3.1	84,700	32.8	62,574	-26.1
2	ไทย	115	15.7	364	217.0	206	-43.5	71	-65.7
3	ไต้หวัน	46	-64.4	94	103.1	370	294.6	61	-83.6
4	จีน	1	54.2	2	240.1	17	757.4	59	245.2
5	เวียดนาม	36	92.5	113	216.8	195	71.9	26	-86.8

*สั้ปรดสดและสั้ปรดอบแห้งอยู่ภายใต้พิกัดอัตราศุลกากร (HS Code) เดียวกัน

ตารางที่ 6 มะม่วงสดและอบแห้ง (HSK 0804.50.2000)

(หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ, %)

ลำดับ	ประเทศ	2565		2566		2567		2568	
		มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง
รวม		102,212	7.3	112,206	9.8	161,171	43.6	122,102	-24.2
1	ไทย	37,576	-9.8	45,508	21.1	94,032	106.6	68,308	-27.4
2	เปรู	42,702	35.7	34,259	-19.8	21,556	-37.1	23,045	6.9
3	บราซิล	5,108	11.6	13,688	167.9	22,166	61.9	17,495	-21.1
4	เวียดนาม	7,964	22.3	9,932	24.7	14,068	41.6	10,296	-26.8
5	ไต้หวัน	2,806	-36.4	3,504	24.9	4,206	20.0	1,183	-71.9

*มะม่วงสดและอบแห้งอยู่ภายใต้พิกัดอัตราศุลกากร (HS Code) เดียวกัน

ตารางที่ 7 มังคุดสดและมังคุดแห้ง (HSK 0804.50.2000)

(หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ, %)

ลำดับ	ประเทศ	2565		2566		2567		2568	
		มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง
รวม		3,673	5.0	3,941	7.3	9,990	153.5	7,865	-21.3
1	ไทย	3,673	5.0	3,941	7.3	9,990	153.5	7,865	-21.3
2	อินโดนีเซีย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
3	เยอรมนี	-	-	-	-	-	0.0	0	0.0
4	สหรัฐอเมริกา	0	-100.0	0	0.0	0	-76.9	0	100.0
5	ออสเตรเลีย	-	-	-	-	0	0.0	0	-100.0

*มังคุดสดและมังคุดแห้ง อยู่ภายใต้พิกัดอัตราศุลกากร (HS Code) เดียวกัน

ตารางที่ 8 ผลไม้ตระกูลซีตรัส สดและแห้ง (HSK 0805)

(หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ, %)

ลำดับ	ประเทศ	2565		2566		2567		2568	
		มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง
รวม		234,415	-12.5	242,308	3.4	298,265	23.1	270,584	-9.3
1	สหรัฐอเมริกา	192,607	-16.5	187,663	-2.6	231,862	23.6	210,433	-9.2
2	ออสเตรเลีย	11,770	-1.8	25,837	119.5	25,892	0.2	26,363	1.8
3	ชิลี	8,534	-16.0	10,914	27.9	18,954	73.7	14,563	-23.2
4	อิสราเอล	4,380	61.6	7,590	73.3	7,262	-4.3	7,632	5.1
5	แอฟริกาใต้	10,132	29.0	4,882	-51.8	8,204	68.0	6,154	-25.0
16	ไทย	0	0.0	0	800.0	0	-84.7	0	-100.0

*ผลไม้ตระกูลซีตรัส สดและแห้ง อยู่ภายใต้พิกัดอัตราศุลกากร (HS Code) เดียวกัน

ตารางที่ 9 ลูกเกดอบแห้ง (HSK 0806.20.0000)

(หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ, %)

ลำดับ	ประเทศ	2565		2566		2567		2568	
		มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง
รวม		10,245	-0.5	10,649	3.9	12,455	17.0	10,839	-13.0
1	สหรัฐอเมริกา	8,299	2.3	8,160	-1.7	9,343	14.5	8,015	-14.2
2	ชิลี	1,425	47.2	2,025	42.1	2,611	28.9	2,252	-13.8
3	จีน	57	-61.6	211	272.5	147	-30.4	324	120.9
4	ตุรกี	411	-47.3	212	-48.4	324	52.5	191	-40.9
5	ฝรั่งเศส	38	33.3	24	-36.6	15	-35.2	35	127.0
11	ไทย	0	0.0	0	0.0	0	-100.0	0	0.0

ตารางที่ 10 ผลไม้แห้งอื่นๆ เช่น เอพริคอต ลูกพรุน และแอปเปิ้ล

(หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ, %)

ลำดับ	ประเทศ	2565		2566		2567		2568	
		มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง
รวม		17,029	13.2	16,914	-0.7	16,239	-4.0	17,356	6.9
1	สหรัฐอเมริกา	8,086	14.4	6,574	-18.7	6,983	6.2	7,930	13.6
2	จีน	5,595	-7.9	6,451	15.3	6,175	-4.3	5,618	-9.0
3	ตุรกี	830	64.4	1,262	51.9	833	-34.0	1,582	89.8
4	ชิลี	267	411.8	665	148.8	690	3.9	524	-24.2
5	ลิทัวเนีย	1,018	6,640.1	682	-33.0	610	-10.5	511	-16.2
8	ไทย	105	-4.8	124	17.7	179	44.5	136	-24.3

○ กฎระเบียบการนำเข้าและอัตราภาษีศุลกากร

- ผู้นำเข้าอาหารทุกรายจะต้องได้รับการรับรองจากกระทรวงความปลอดภัยด้านอาหารและยา (Ministry of Food and Drug Safety: MFDS) ก่อนดำเนินการนำเข้า

- ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน
- ผลิตภัณฑ์จากพืชต้องผ่านกระบวนการกักกันโรคโดยสำนักงานกักกันสัตว์และพืช (Animal and Plant Quarantine Agency)
- ผลิตภัณฑ์อาหารที่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Act) จะได้รับอนุญาตให้นำเข้าได้เฉพาะในกรณีที่เป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดที่บัญญัติไว้ในมาตรา 7 หรือมาตรา 9 แห่งกฎหมายพิเศษว่าด้วยการควบคุมความปลอดภัยของอาหารนำเข้า (Special Act on Imported Food Safety Control)
- ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการประหยัดและการรีไซเคิลทรัพยากร (Act on Promotion of Saving and Recycling of Resources) ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในข่ายต้องชำระค่าธรรมเนียมการกำจัดของเสีย มีหน้าที่ต้องยื่นรายงานผลการนำเข้าของปีก่อนหน้าต่อองค์การสิ่งแวดล้อมเกาหลี (Korea Environment Corporation)
- การติดฉลากภาษาเกาหลีภาคบังคับ

บรรจุภัณฑ์ทุกชิ้นต้องมีฉลากภาษาเกาหลีที่อ่านได้ชัดเจน โดยอนุญาตให้ใช้สติ๊กเกอร์ปิดทับได้หากสติ๊กเกอร์ดังกล่าวไม่สามารถลอกออกได้ง่ายและไม่บดบังข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เดิม ทั้งนี้ ฉลากต้องระบุข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์โดยละเอียด
- 2) ชื่อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเฉพาะ
- 3) ชื่อผู้ผลิต
- 4) ชื่อ ที่อยู่ และข้อมูลติดต่อของผู้นำเข้าสำหรับการคืนสินค้า
- 5) วันที่ผลิต (ปี/เดือน/วัน) และวันหมดอายุหรือวันที่ควรบริโภคก่อน
- 6) ชื่อส่วนประกอบและปริมาณ (เป็นร้อยละ)
- 7) น้ำหนักสุทธิหรือปริมาตร (หากระบุจำนวนขึ้น ต้องแสดงน้ำหนักรวมไว้ในวงเล็บด้วย)

ตารางที่ 11 อัตราศุลกากรของผลไม้อบแห้ง

(หน่วย: %)

ประเภทสินค้า	Basic	Import Quota Tariff	Korea-Vietnam FTA	Korea-Cambodia FTA	Korea-Philippines FTA	Korea-AESAN FTA
กล้วยสดและอบแห้ง (HSK 0803)	30	-	0	30	12 (2026)	-
ผลมะเดื่อสดและอบแห้ง (HSK 0804.20.0000)	30	-	0	0	0	0
สับปะรดสดและอบแห้ง (HSK 0804.30.0000)	30	5	0	30	30	-

ประเภทสินค้า	Basic	Import Quota Tariff	Korea-Vietnam FTA	Korea-Cambodia FTA	Korea-Philippines FTA	Korea-AESAN FTA
มะม่วงสดและอบแห้ง (HSK 0804.50.2000)	30	5	0	24	24	24
ผลไม้ตระกูลซีตรัส สดและแห้ง (HSK 0805)	50	50	144	144	144	-
ลูกเกดอบแห้ง (HSK 0806.20.0000)	21	-	5	3.3	4.5	5
ผลไม้แห้งอื่นๆ เช่น เอพริคอต ลูกพรุน และแอปเปิ้ล (HSK 0813)	18~50		0 Apple (36) Persimmons (40) Jujubes (489.2)	0 Apple (36) Persimmons (40) Jujubes (489.2)	0 Apple (36) Persimmons (40) Jujubes (489.2)	0 Apple (36) Persimmons (40) Jujubes (489.2)

ที่มา: กรมศุลกากร แห่งสาธารณรัฐเกาหลี (www.customs.go.kr)

□ กรอบกฎระเบียบด้านความปลอดภัยทางอาหาร

การส่งออกผลไม้อบแห้งไปยังเกาหลีใต้จำเป็นต้องปฏิบัติตามกรอบกฎระเบียบสองระบบ ควบคู่กัน กล่าวคือ กระทรวงความปลอดภัยด้านอาหารและยา (Ministry of Food and Drug Safety: MFDS) มีอำนาจหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัยของอาหาร กระบวนการแปรรูป และการใช้วัตถุเจือปนอาหาร ในขณะที่สำนักงานกักกันสัตว์และพืช (Animal and Plant Quarantine Agency: APQA) รับผิดชอบด้านการควบคุมความเสี่ยงจากศัตรูพืชในสินค้าเกษตร ทั้งนี้ ผู้ส่งออกไทยจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่สำคัญดังต่อไปนี้

○ ข้อกำหนดเบื้องต้นของการขึ้นทะเบียนสถานประกอบการ

ก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะส่งออกจากประเทศไทยเข้าสู่สาธารณรัฐเกาหลี จะต้องได้รับการรับรอง อย่างเป็นทางการจากสาธารณรัฐเกาหลีก่อน โดยมีข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

■ การขึ้นทะเบียนสถานประกอบการอาหารต่างประเทศ

ผู้นำเข้าชาวเกาหลีใต้หรือผู้ประกอบการสถานประกอบการฝั่งไทยจะต้องดำเนินการขึ้นทะเบียนสถานที่ผลิตผ่านระบบออนไลน์ Imported Food Information Maru ของ MFDS ทั้งนี้ การขึ้นทะเบียนดังกล่าวจะต้องแล้วเสร็จก่อนที่จะสามารถยื่นคำขอผ่านพิธีการนำเข้าได้

■ การตรวจสอบสถานประกอบการ

MFDS ส่งวนสิทธิ์ในการเข้าตรวจสอบสถานประกอบการต่างประเทศ ณ สถานที่จริงก่อนการอนุมัติการขึ้นทะเบียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สถานประกอบการนั้นมีประวัติการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

○ กฎระเบียบกักกันพืชและมาตรการสุขอนามัยพืช (APQA)

ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลไม้อบแห้งเป็นปัจจัยกำหนดแนวทาง

การดำเนินการกักกันโรคที่เหมาะสม

- ผลไม้อบแห้งทั่วไป

ผลไม้อบแห้งประเภทบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ทั่วไปโดยปกติต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate: PC) ซึ่งออกโดยองค์การอารักขาพืชแห่งชาติของประเทศไทย (National Plant Protection Organization) โดยสินค้าในแต่ละชิปเมนต์จะต้องปราศจากดิน แมลงศัตรูพืชที่มีชีวิต และส่วนของพืชที่ไม่ได้รับอนุญาตโดยสมบูรณ์

- ข้อยกเว้นสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูป

หากผลไม้ผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นสูง โดยเฉพาะการอบแห้งด้วยลมร้อนหรือการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง และบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ผนึกสนิทสำหรับการจำหน่ายปลีก โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะได้รับการจัดประเภทเป็น "สินค้าที่ไม่อยู่ภายใต้การกักกันพืช" ซึ่งทำให้ได้รับการยกเว้นจากการตรวจสอบศัตรูพืชของ APQA และสามารถดำเนินการผ่านพิธีการตรวจสอบความปลอดภัยด้านอาหารของ MFDS ได้โดยตรง

○ สารตกค้างทางเคมีและวัตถุเจือปนอาหาร (MFDS)

มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารของเกาหลีใต้เป็นที่รู้จักในระดับสากลว่ามีความเข้มงวดสูง และไม่ได้อิงตามมาตรฐานสากลโดยอัตโนมัติ

- ระบบรายการสารที่อนุญาต (Positive List System: PLS)

เกาหลีใต้ใช้ระบบรายการสารที่อนุญาต (Positive List System: PLS) สำหรับสารกำจัดศัตรูพืชในสินค้าเกษตรอย่างเข้มงวด โดยหากสารกำจัดศัตรูพืชชนิดใดไม่มีการกำหนดค่าปริมาณสารตกค้างสูงสุด (Maximum Residue Limit: MRL) ไว้อย่างชัดเจนในประมวลกฎหมายอาหารเกาหลี (Korean Food Code) สำหรับผลไม้ชนิดนั้น ๆ จะมีการบังคับใช้ค่าความคลาดเคลื่อนเริ่มต้นที่ใกล้เคียงศูนย์ที่ระดับ 0.01 ส่วนในล้านส่วน (ppm)

- กฎหมายว่าด้วยวัตถุเจือปนอาหาร

ประเด็นนี้เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ส่งออกไม่ผ่านการตรวจสอบบ่อยครั้ง แม้ว่าวัตถุเจือปนอาหารชนิดใดจะได้รับการรับรองจาก CODEX ก็ตาม หากวัตถุเจือปนดังกล่าวไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนในประมวลกฎหมายวัตถุเจือปนอาหารของเกาหลีใต้ (Korean Food Additive Code) และไม่ได้รับการอนุญาตให้ใช้ในผลไม้อบแห้งโดยชัดเจน จะถือว่าเป็นสิ่งต้องห้ามโดยเด็ดขาด ตัวอย่างที่พบบ่อย ได้แก่ ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (Sulfur Dioxide) ซึ่งนิยมใช้เพื่อรักษาสีของมะม่วงอบแห้ง แต่อาจไม่ได้รับอนุญาตภายใต้กฎระเบียบของเกาหลีใต้

○ กระบวนการตรวจสอบ ณ ด่านนำเข้า (The Border Inspection Process)

เมื่อสินค้าถึงปลายทางประเทศเกาหลีใต้แล้ว ผลไม้อบแห้งจะต้องผ่านกระบวนการตรวจ

สอบโดยพิธีการทางศุลกากร

- การนำเข้าครั้งแรก

การนำเข้าสินค้าล็อตแรกจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะต้องผ่านการตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยครอบคลุมการทดสอบทางห้องปฏิบัติการอย่างเข้มงวดในด้านการปฏิบัติตามค่า MRL โลหะหนัก สีสังเคราะห์ และสารกันบูดที่ไม่ได้รับอนุญาต

- การนำเข้าในครั้งต่อไป

เมื่อผลิตภัณฑ์มีประวัติการผ่านการตรวจสอบที่สะอาดและผ่านการทดสอบทางห้องปฏิบัติการแล้ว การนำเข้าสินค้าชนิดเดียวกันจากสถานประกอบการเดิมในครั้งต่อ ๆ ไป โดยทั่วไป จะได้รับการผ่านพิธีการโดยการตรวจสอบเอกสาร และอยู่ภายใต้การสุ่มตรวจตัวอย่างเท่านั้น

□ กลยุทธ์สำหรับผู้ส่งออกไทยในตลาดเกาหลีใต้

○ SWOT Analysis

S (จุดอ่อน)	W (จุดแข็ง)
ต้นทุนการผลิตและโลจิสติกส์ที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวียดนามและจีน / การรับรู้เชิงลบในหมู่ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ เกี่ยวกับปริมาณน้ำตาล (น้ำตาลที่เติมเพิ่ม) ที่สูงในผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมของไทยบางประเภท	ประเทศไทยความเหนือกว่าด้านคุณภาพของผลไม้เขตร้อนสดชั้นเลิศ อาทิ มะม่วง มะละกอ และมะพร้าว / ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการแปรรูปและการทำแห้ง ทั้งในรูปแบบการแช่เยือกแข็ง (Freeze-drying) และการอบแห้งสุญญากาศ (Vacuum drying) / ความน่าเชื่อถือด้านอาหารระดับชาติในฐานะ "ครัวของโลก" (Kitchen of the World)
O (โอกาส)	T (ภัยคุกคาม)
การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์วีแกนและปราศจากกลูเตนในเกาหลีใต้ / ผลกระทบเชิงบวกต่อวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น อันเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	การรุกตลาดด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำและปริมาณสูงอย่างเข้มข้นจากเวียดนาม / การขยายตัวของ การเข้าสู่ตลาดพรีเมียมของผลิตภัณฑ์อบแห้งจากแสงอาทิตย์ อาทิ มะเดื่อและอินทผลัมจากเอเชียกลางและเติร์กสถาน

○ การสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Building B2B Partnerships)

- การจัดหาวัตถุดิบสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มและเบเกอรี่

มุ่งเน้นการค้นหาผู้จำหน่ายในรูปแบบ B2B ที่จัดหามะม่วงแช่เยือกแข็งอบแห้ง และผลิตภัณฑ์ มะพร้าวหั่นเต๋าเป็นส่วนผสมสำหรับเมนูต่าง ๆ อาทิ สมูทตี้ น้ำแข็งไส และท็อปปิงของหวาน ให้แก่แฟรนไชส์คาเฟ่ขนาดใหญ่และเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในเกาหลีใต้

- ความร่วมมือในรูปแบบ OEM/ODM

การขยายปริมาณการส่งออกในระดับขนาดใหญ่ โดยอาศัยความร่วมมือกับแบรนด์ขนมและขนมขบเคี้ยวชั้นนำของเกาหลีใต้ผ่านรูปแบบ White-labeling กล่าวคือ การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปหรือสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย ภายใต้ฉลากแบรนด์เกาหลีใต้

- การเข้าสู่ตลาด B2C แบบผสมผสาน (B2C Hybrid Entry)

- การเข้าสู่ตลาด E-Commerce ระดับพรีเมียม


เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์โดยการเปิด "Thai Fruit Pavilion" ที่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจากรัฐบาลไทย บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เชี่ยวชาญด้านอาหารพรีเมียมและการจัดส่งรวดเร็ว อาทิ Coupang Rocket Delivery, Market Kurly และ SSG.com

- การมุ่งเป้าช่องทางออฟไลน์ (H&B และร้านสะดวกซื้อ)

เจาะตลาดร้านค้า H&B อย่าง Olive Young ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นผู้หญิงวัย 20-30 ปี ด้วยสายผลิตภัณฑ์สูตรไม่มีน้ำตาล/แคลอรีต่ำ รวมถึงการเข้าสู่ร้านสะดวกซื้ออย่าง GS25 และ CU ด้วยบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก (30 กรัม) สำหรับเป็นของขวัญคู่เปียร์และขนมขบเคี้ยวแบบเบา

- สินค้าผลไม้อบแห้งจากประเทศไทยในเกาหลีใต้

ชื่อสินค้า	ตัวอย่าง	ราคา	หมายเหตุ
Da mom: มะม่วงอบแห้ง		1Kg. 10,900 KRW	Cross Border Online Shopping Mall
Aroi Thai: กล้วยตาก		250 g. 3,200 KRW	Cross Border Online Shopping Mall
Wan Mei: มังคุดอบแห้ง		100 g. 20,400 KRW	Cross Border Online Shopping Mall
Wan Mei: มะม่วงอบแห้ง		100 g. 19,800 KRW	Cross Border Online Shopping Mall

ชื่อสินค้า	ตัวอย่าง	ราคา	หมายเหตุ
Rich Farm: ทุเรียนอบแห้ง		80 g. 13,800 KRW	Online Shopping Mall

ข้อมูลอ้างอิง:

- (1) 2024 Food Production in Korea, 2025.05.29, Ministry of Food and Drug Safety, www.mfds.go.kr
- (2) Agriculture Outlook Korea 2026, 2026.01.22, Korea Rural Economic Institute, www.krei.re.kr