โอกาสทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การส่งออกสินค้ามะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าวไทยสู่ประเทศอิสราเอล

บทนำ

สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางยังคงเผชิญความผันผวนจากปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์และความขัดแย้งทางทหาร อย่างไรก็ตาม อิสราเอลยังคงรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคไว้ได้ในระดับสูง ส่งผลให้ความต้องการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารแปรรูปยังคงดำเนินต่อเนื่องเพื่อรองรับความมั่นคงทางอาหารของประเทศ รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง และช่องทางการเข้าสู่ตลาดอิสราเอลสำหรับสินค้ามะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของไทย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) และผู้ประกอบการไทย
ขณะเดียวกัน ความไม่แน่นอนของความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างอิสราเอลและสหภาพยุโรป ส่งผลให้ผู้นำเข้าอิสราเอลให้ความสำคัญกับการกระจายแหล่งจัดหาสินค้าและหันมามองซัพพลายเออร์ในภูมิภาคเอเชียมากขึ้น โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งจัดหาสินค้าทดแทน การทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อกำหนดทางการค้าที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้ผู้ส่งออกไทยสามารถวางกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอิสราเอล

อิสราเอลเป็นตลาดอาหารนำเข้าที่มีศักยภาพ โดยในปี 2567 มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารประมาณ **10.8 พันล้าน** USD และธุรกิจค้าปลีกอาหารมีมูลค่ากว่า **21 พันล้าน** USD ขณะที่อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารมีมูลค่าประมาณ **14.1 พันล้าน** USD ซึ่งสะท้อนถึงการพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าในระดับสูง ประกอบกับรายได้ประชากรต่อหัวที่สูงกว่า **54,000 USD ต่อปี** ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าอาหารคุณภาพสูง ปลอดภัย และตอบโจทย์ด้านสุขภาพ

สำหรับผลิตภัณฑ์มะพร้าว ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของตลาด ได้แก่

1. การเติบโตของตลาดอาหารจากพืช (Plant-based Foods)

อิสราเอลเป็นหนึ่งในประเทศที่มีสัดส่วนผู้บริโภคอาหารวีแกน (Vegan) สูงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยมีประชากรประมาณ **5–5.2%** หรือราว **5 แสนคน** ที่รับประทานอาหารวีแกนอย่างเคร่งครัด อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางด้าน **Food Tech** และ **Alternative Protein** ของโลก ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว เช่น กะทิ ครีมกะทิ และผลิตภัณฑ์ทดแทนนม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพและผู้แพ้แลคโตส

2. ความสำคัญของมาตรฐานโคเชอร์ (Kosher)

ประชากรส่วนใหญ่ของอิสราเอลเป็นชาวยิว ส่งผลให้มาตรฐาน **Kosher** เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร ผลิตภัณฑ์มะพร้าวได้รับการจัดเป็นอาหารประเภท **Parve** ซึ่งสามารถบริโภคร่วมกับอาหารประเภทเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นมได้ จึงเป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมอาหาร ร้านอาหาร และเบเกอรี่ นอกจากนี้ ในช่วงเทศกาล **Passover** ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง **Kosher for Passover (KFP)** จะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมะพร้าวสามารถใช้ทดแทนวัตถุดิบจากธัญพืชที่ถูกจำกัดในช่วงเทศกาลได้

ข้อมูลกฎระเบียบในการนำเข้าของอิสราเอล และสถิติทางการค้าของสินค้ามะพร้าวไทย

แม้ว่าอิสราเอลจะมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์มะพร้าวส่วนใหญ่เพื่อการบริโภคภายในประเทศ แต่อิสราเอลเองก็มีการส่งออกต่อ (Re-export) สินค้ามะพร้าวบางส่วนในปริมาณเล็กน้อย โดยสถิติล่าสุดแสดงให้เห็นว่าในปี 2566 อิสราเอลส่งออกมะพร้าวมีมูลค่ารวม 160,000 ดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นปริมาณ 143 ตัน) ด้วยราคาเฉลี่ยที่ 1.12 ดอลลาร์สหรัฐต่อกิโลกรัม

อัตราภาษีนำเข้า การจำแนกผลิตภัณฑ์และอัตราภาษีนำเข้าของอิสราเอลสำหรับสินค้ามะพร้าวไทย มีข้อมูลดังนี้

ตารางแสดงรหัสพิกัดศุลกากร อัตราภาษี และแนวโน้มโอกาสของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มะพร้าวของอิสราเอล

พิกัดศุลกากร (HS Code)	รายละเอียดและคำอธิบายประเภทสินค้า	อัตราภาษีศุลกากรนำเข้าของอิสราเอล (MFN Rate) / แนวโน้มตลาด
0801.11.00	มะพร้าวอบแห้งฝอย (Desiccated Coconut)	12% / มีความต้องการสม่ำเสมอในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเบเกอรี่และของหวาน
0801.12.00	มะพร้าวลูกในกะลาชั้นใน (In the inner shell)	12% / มีข้อจำกัดสูงด้านมาตรการสุขอนามัยพืชและการขนส่งทางเรือระยะไกล
0801.19.01	มะพร้าวสดหรือมะพร้าวแห้งอื่นๆ (รวมมะพร้าวน้ำหอมผลสดปอกเปลือก)	12% / ตลาดอิสราเอลนำเข้าในกลุ่มผลไม้พรีเมียม แต่ต้องเผชิญกับขั้นตอนการกักพืชที่เข้มงวดของกระทรวงเกษตรอิสราเอล
1513.11.00	น้ำมันมะพร้าวดิบและเศษส่วนของน้ำมันมะพร้าว (Crude Coconut Oil)	0-5% หรือยกเว้นภายใต้โควตา / ใช้เป็นวัตถุดิบต้นน้ำในโรงงานแปรรูปอาหารและอุตสาหกรรมยา/เครื่องสำอาง
1513.19.00	น้ำมันมะพร้าวกลั่นบริสุทธิ์และเศษส่วนอื่นๆ	5-8% / ตลาดน้ำมันมะพร้าวออร์แกนิกและน้ำมันสกัดเย็นกำลังขยายตัวในกลุ่มร้านค้าสินค้าเพื่อสุขภาพชั้นนำ
2009.89.20	น้ำมะพร้าวบรรจุกล่องหรือกระป๋องพร้อมดื่ม (Packaged Coconut Water)	12% / จัดเป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลและทดแทนเกลือแร่ที่เติบโตสูงในสังคมเมือง
2106.90.99	กะทิสำเร็จรูป ครีมกะทิเข้มข้น และกะทิผง (Coconut Milk, Cream & Powder)	12% / เป็นสินค้ากลุ่มหลักที่ไทยมีศักยภาพและแบรนด์ได้รับการยอมรับสูงที่สุด

กฎระเบียบและกระบวนการนำเข้าของประเทศอิสราเอล

ผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้าในอิสราเอลต้องปฏิบัติตามคำสั่งอนุญาตการนำเข้าเสรี พ.ศ. 2557 (Free Import Order 5774-2014) ซึ่งตราขึ้นภายใต้อำนาจของพระราชบัญญัติการนำเข้าและส่งออกฉบับแก้ไขปรับปรุง พ.ศ. 2522 กฎหมายฉบับนี้กำหนดให้สินค้าทุกประเภทที่นำเข้ามาในอิสราเอลต้องมีใบอนุญาตนำเข้าหรือได้รับการอนุมัติมาตรฐานทางเทคนิคเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภค

1. ระบบการคัดกรองและประเมินระดับความเสี่ยงของอาหารนำเข้า

กระทรวงสาธารณสุขอิสราเอล (Ministry of Health - MOH) มีหน้าที่ควบคุมดูแลความปลอดภัยทางสุขอนามัย โดยแบ่งอาหารนำเข้าออกเป็นสองระดับ ได้แก่ อาหารทั่วไป (Non-Sensitive Foods) และอาหารที่มีความละเอียดอ่อนสูง (Sensitive Foods) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว เช่น กะทิกระป๋องหรือบรรจุกล่องที่มีระดับความเป็นกรดด่างต่ำกว่า pH 4.5 ผลิตภัณฑ์นมทดแทน และกะทิสำเร็จรูปที่มีการแต่งสีหรือกลิ่นสังเคราะห์ จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มอาหารที่มีความละเอียดอ่อนสูงทันที

การจัดกลุ่มดังกล่าวมีผลให้ผู้นำเข้าต้องดำเนินการขอรับใบอนุญาตนำเข้าล่วงหน้า (Prior Approval) ต้องยื่นเอกสารรายละเอียดส่วนผสมและกระบวนการผลิตอย่างละเอียดจากผู้ผลิตไทย และต้องผ่านการสุ่มตรวจวิเคราะห์สารปนเปื้อนทางห้องปฏิบัติการ ณ ด่านศุลกากรอย่างเข้มงวดก่อนจะได้รับการปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด

โดยสามารถสรุป กระบวนการนำเข้า เพื่อแสดง **ขั้นตอนปฏิบัติ 7 ขั้นตอน ในการนำเข้าอิสราเอล** ตามตารางต่อไปนี้

ขั้นตอน	รายละเอียด	เอกสารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลัก
1	การเตรียมข้อมูลและขอรับรองมาตรฐานสุขอนามัยและสติ๊กเกอร์โคเชอร์จากแรบไบ	ใบรับรองโคเชอร์ (Kosher Certificate), แผนภาพกระบวนการผลิต, ใบวิเคราะห์ส่วนผสม (COA)
2	การตรวจสอบสิทธิประโยชน์ภายใต้กรอบการค้าเสรี (ถ้ามี)	หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin)
3	การออกแบบฉลากโภชนาการและการติดสัญลักษณ์สติกเกอร์ภาษาฮีบรู	ฉลากเตือนสีแดง (ถ้ามี), ข้อมูลสารก่อภูมิแพ้ และข้อมูลผู้นำเข้า
4	การยื่นคำขอและเอกสารก่อนสินค้ามาถึงต่อหน่วยงานควบคุมโรคพืชและสัตว์	ใบรับรองการขายอิสระ (Free Sale Certificate), ใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Cert.)
5	สินค้ามาถึงท่าเรือและการสุ่มตรวจประเมินทางกายภาพและจุลชีววิทยา	การสุ่มตรวจทางห้องปฏิบัติการ แบ่งตามระดับความเสี่ยง (สูง/กลาง/ต่ำ) โดยกระทรวงสาธารณสุขอิสราเอล

ขั้นตอน	รายละเอียด	เอกสารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลัก
6	พิธีการศุลกากรและการประเมินภาษีสรรพสามิต/ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ใบตราส่งสินค้า (B/L), ใบกำกับสินค้า (Commercial Invoice), ภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 17, ค่าธรรมเนียมท่าเรือร้อยละ 1.1
7	การปล่อยสินค้าและการกระจายตัวเข้าสู่คลังสินค้าของผู้จัดจำหน่าย	ใบขนสินค้าขาเข้าที่ผ่านการอนุมัติปล่อยสินค้า (Goods Release)

2. มาตรการควบคุมการแสดงฉลากและการปรับตัวสู่มาตรฐานยุโรป

ผู้ส่งออกไทยต้องตระหนักถึงข้อบังคับทางกฎหมายในการแสดงฉลากสินค้าอาหารแปรรูปในประเทศอิสราเอล ซึ่งปัจจุบันอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญภายใต้มาตราแก้ไขเพิ่มเติมที่ 10 ของกฎหมายคุ้มครองสุขภาพประชาชน (อาหาร) พ.ศ. 2558 กฎหมายฉบับนี้กำหนดโครงสร้างระยะเวลาให้ผู้ประกอบการอาหารทั้งหมดต้องปรับเปลี่ยนระบบการแสดงฉลากบนบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องตามเกณฑ์มาตรฐานของสหภาพยุโรป (European Legislation Adoption) อย่างสมบูรณ์ภายในวันที่ 1 มกราคม 2571 (โปรดดูรายละเอียดในภาคผนวก)

ข้อมูลฉลากดังกล่าวต้องถูกจัดทำและพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ต้นทางในต่างประเทศเป็นภาษาฮีบรู โดยมีรายละเอียดบังคับ ได้แก่ คำอธิบายสินค้า ประเทศผู้ผลิต ชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้า ปริมาณสุทธิ รายชื่อวัตถุดิบและสารเติมแต่งอาหารโดยละเอียด วันเดือนปีผลิต และวันหมดอายุที่ต้องระบุแบบชัดเจนห้ามใช้รหัสลับ นอกจากนี้ หากผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปมีปริมาณไขมันอิ่มตัวเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด จะต้องแสดงสัญลักษณ์เตือนสีแดง (Red Labeling) บนด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์เพื่อระบุข้อมูลโภชนาการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

3. คู่มือขั้นตอนและประมาณการค่าใช้จ่ายในการขอรับรองมาตรฐานโคเชอร์ (Kosher)

มาตรฐานโคเชอร์ (Kosher) คือหัวใจสำคัญในการทำตลาดอาหารในอิสราเอล เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวยิวและสถานประกอบการ เช่น โรงแรม ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ (Shufersal, Rami Levy) ปฏิเสธที่จะวางจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีตราสัญลักษณ์โคเชอร์อย่างเด็ดขาด สภาแรบไบใหญ่แห่งอิสราเอล (Chief Rabbinate of Israel) เป็นผู้กุมอำนาจทางกฎหมายแต่เพียงผู้เดียวในการรับรองสิทธิ์ความเป็นโคเชอร์ของอาหารนำเข้า แต่สภาก็ยอมรับการรับรองและตรวจประเมินของสถาบันแรบไบต่างประเทศที่เป็นพันธมิตร เช่น Orthodox Union (OU), OK Kosher, STAR-K และ London Beth Din (KLBD) เป็นต้น

3.1. ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานโคเชอร์สำหรับผู้ประกอบการไทย

- **3.1.1. การกรอกแบบคำขอและวิเคราะห์เบื้องต้น (Feasibility & Application):** โรงงานส่งออกของไทยต้องกรอกข้อมูลรายละเอียดของบริษัทเพื่อลงทะเบียนในฐานระบบข้อมูล. ข้อมูลที่จำเป็นอย่างยิ่งคือ รายการสูตรส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Formulation) แหล่งที่มาของส่วนประกอบและสารเคมีช่วยผลิต (Processing Aids) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และแผนผังกระบวนการผลิต. ขั้นตอนนี้ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเริ่มต้น
- **3.1.2. การคัดกรองวัตถุดิบและสารตั้งต้น (Ingredient Screening):** สถาบันจะใช้ระบบฐานข้อมูลร่วมระดับสากล เช่น ฐานข้อมูล AKO หรือฐานข้อมูล OU ในการคัดกรองส่วนผสมอย่างละเอียด เช่น น้ำมันปรุง

แต่ง สารเพิ่มความคงตัว หรือสีผสมอาหาร ว่าไม่มีการใช้ไขมันจากสัตว์และไม่สุ่มเสี่ยงต่อการปนเปื้อนสารที่ไม่เป็นโคเชอร์

3.1.3. การนัดหมายและประเมินสถานที่จริง (On-site Inspection): สถาบันจะมอบหมายให้แรบไบผู้ตรวจภาคสนาม (Rabbinic Field Representative - RFR) เดินทางมาตรวจประเมินโรงงานผลิตในประเทศไทยเพื่อสังเกตการณ์จริงตั้งแต่ขั้นตอนการรับวัตถุดิบจนถึงการบรรจุหีบห่อขั้นสุดท้าย. ในขั้นตอนนี้ ผู้ผลิตไทยจะต้องรับผิดชอบค่าวิชาชีพตรวจประเมินและค่าใช้จ่ายในการเดินทางล่วงหน้า

3.1.4. การปรับปรุงและทำความสะอาดเครื่องจักรทางศาสนา (Kosherization): หากพบว่าสายการผลิตของโรงงานไทยมีการใช้เครื่องจักรร่วมกับส่วนผสมที่มีที่มาจากสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากนม จะต้องทำความสะอาดอย่างล้ำลึกโดยใช้ความร้อนสูงและปล่อยทิ้งไว้ตามระยะเวลาทางศาสนาภายใต้การกำกับดูแลของแรบไบอย่างเคร่งครัด

3.1.5. การทำสัญญาและอนุมัติใช้เครื่องหมาย (Contract & Letter of Certification): เมื่อการตรวจเสร็จสิ้นและผ่านเกณฑ์ สถาบันจะยกร่างสัญญากำหนดเงื่อนไขและการใช้สิทธิ์ของเครื่องหมาย (เช่น สัญลักษณ์ OU, OK หรือ Star-K) บนบรรจุภัณฑ์. หลังจากลงนามและชำระค่าธรรมเนียมรายปีสำเร็จ โรงงานจะได้รับหนังสือรับรองมาตรฐานโคเชอร์เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการผ่านพิธีการนำเข้าของกระทรวงสาธารณสุขอิสราเอล

3.2. โครงสร้างและกรณีศึกษาประมาณการค่าใช้จ่ายในการรับรองมาตรฐานโคเชอร์ (สินค้ามะพร้าว)

ค่าธรรมเนียมการรับรองมาตรฐานโคเชอร์จะไม่คำนวณจากยอดขายหรือขนาดของผลผลิตของผู้ผลิตอาหาร เพื่อรักษาความเป็นกลางทางศาสนาและจริยธรรมของสถาบันตรวจสอบ ส่วนใหญ่จะเรียกเก็บในรูปแบบ **"ค่าธรรมเนียมคงที่รายปี" (Annual Flat Fee)** ซึ่งครอบคลุมค่าบริการด้านธุรการ การตรวจประเมินติดตามผลรายปี และการสุ่มตรวจประจำปี

สำหรับโรงงานแปรรูปมะพร้าวในประเทศไทย ค่าธรรมเนียมจริงอาจแตกต่างกันไปตามที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ระยะทางจากสนามบินนานาชาติ ความซับซ้อนของส่วนผสม และจำนวนรอบในการตรวจประเมิน (Mashgichim visits).

ตาราง ตัวอย่างประมาณการงบประมาณรายปีในการขอรับรองมาตรฐานโคเชอร์สำหรับโรงงานมะพร้าวไทย

รายการ	รายละเอียดทางเทคนิคและเงื่อนไขการเรียกเก็บ	ประมาณการเฉลี่ย (บาท)*
1. ค่าธรรมเนียมการยื่นใบสมัคร	ไม่คิดค่าบริการสำหรับขั้นตอนการกรอกเอกสารและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้เบื้องต้น.	ฟรี
2. ค่าธรรมเนียมการตรวจประเมินครั้งแรก (Initial Fee)	ค่าธรรมเนียมกระบวนการเอกสารและการเตรียมตรวจสอบสนามของแรบไบ.	17,500 – 52,500
3. ค่าเดินทางและที่พักของผู้ตรวจประเมิน	ค่าเดินทางและที่พักของแรบไบภาคสนามในไทย (หากเลือกผู้ตรวจที่มีฐานปฏิบัติงานในไทยหรืออาเซียนจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก).	10,500 – 42,000

รายการ	รายละเอียดทางเทคนิคและเงื่อนไขการเรียกเก็บ	ประมาณการเฉลี่ย (บาท)*
4. ค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับสินค้าไม่เกิน 6 รายการ	แพ็คเกจสัญญาพื้นฐานแบบจำกัดจำนวน SKU ของผลิตภัณฑ์สัญญารายปี.	105,000
5. ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตสิทธิ์รายปี (Export License Fee)	สัญญารายปีเต็มรูปแบบสำหรับการส่งออกไปยังต่างประเทศและการตรวจติดตามผลสุ่ม.	77,000 – 231,000
6. ค่าธรรมเนียมการตรวจสุ่มรายเดือน (Monthly Spot Check)	สำหรับกรณีการขอรับรองระบบที่มีผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นร่วมด้วยที่มีความเสี่ยงสูง.	0 – 87,500
รวมงบประมาณที่คาดว่าต้องใช้ในปีแรก	**ครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงการพิมพ์ตราสัญลักษณ์เพื่อการส่งออก**.	**105,000 – 325,500**

*คำนวณเทียบอัตราแลกเปลี่ยนโดยประมาณที่ 35 บาทต่อ USD

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดและสถิติการนำเข้าเชิงลึกรายผลิตภัณฑ์

สถานการณ์การแข่งขันของสินค้ามะพร้าวไทยในตลาดอิสราเอลสามารถจำแนกรายละเอียดและเจาะลึกโครงสร้างคู่แข่งรายผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มะพร้าวสด (Fresh or Dried Coconuts - HS 0801.10 / 0801.19)
อิสราเอลนำเข้ามะพร้าวสดและแห้ง (HS 0801.10) ในปี 2023 คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 3.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกมะพร้าวสดรายใหญ่ที่สุดของโลกด้วยมูลค่ากว่า 227 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, แต่ในตลาดอิสราเอลไทยครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 3 โดยมีมูลค่านำเข้าเพียง 2.29 แสนดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.9 เท่านั้น สาเหตุหลักมาจากความเสียเปรียบด้านราคาส่งออกและต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงกว่าคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียใต้และแอฟริกา โดย คู่แข่งสำคัญลำดับที่ 1-3 ของไทยในตลาดมะพร้าวสดอิสราเอล ได้แก่

ฟิลิปปินส์ (คู่แข่งอันดับ 1): ครองส่วนแบ่งตลาดเบ็ดเสร็จสูงถึงร้อยละ 61.6 ด้วยมูลค่านำเข้า 2.04 ล้าน USD ฟิลิปปินส์เน้นการส่งออกเชิงปริมาณด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าและมีความเชี่ยวชาญในการส่งออกมะพร้าวสดปอกเปลือก.
ศรีลังกา (คู่แข่งอันดับ 2): ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.9 มูลค่านำเข้า 0.59 ล้าน USD ข้อได้เปรียบคือมีระยะทางขนส่งทางเรือที่ใกล้กว่าไทยและเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขูดมะพร้าวอบแห้ง (Desiccated Coconut) เป็นหลัก
อินโดนีเซีย (คู่แข่งอันดับ 4 รองจากไทย): มีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับไทยที่ร้อยละ 6.5 ด้วยมูลค่า 0.22 ล้าน USD

ในด้านราคา ราคาจำหน่ายมะพร้าวเฉลี่ยที่นำเข้าสู่อิสราเอลอยู่ที่ประมาณ 1.12 USD ต่อกิโลกรัม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบราคาส่งออก (FOB) มะพร้าวสด พบว่า ประเทศไทยตั้งราคาสูงสุดในช่วง 0.85 - 2.41 USD ต่อกิโลกรัม ขึ้นอยู่กับช่วง

ฤดูกาลของผลผลิต ในขณะที่คู่แข่งส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยที่ต่ำกว่ามากเพียง 0.51 - 0.82 USD ต่อกิโลกรัม และเวียดนามมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 0.42 - 0.80 USD ต่อกิโลกรัม

ตารางสถิตินำเข้ามะพร้าวสดและแห้งของอิสราเอล รายประเทศ (ปี 2023)

อันดับ	ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)	ปริมาณ (Kg)	ส่วนแบ่งการตลาด (%)	ราคาเฉลี่ยโดยประมาณ (USD/Kg)
1	ฟิลิปปินส์	2.042	1,224,110	61.6%	1.67
2	ศรีลังกา	0.559	501,961	16.9%	1.11
3	**ไทย**	**0.229**	**168,907**	**6.9%**	**1.36**
4	อินโดนีเซีย	0.217	128,989	6.5%	1.68
5	โกตดิวัวร์	0.125	105,051	3.8%	1.19
-	อื่นๆ	**3.316**	**-**	**100.0%**	**1.12**

2. กะทิกระป๋องและกล่องบรรจุสำเร็จรูป (Canned/Packaged Coconut Milk & Cream - HS 2008.19 / 2106.90)

ตลาดกะทิสำเร็จรูปทั่วโลกมีขนาด 3.98 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างก้าวกระโดดสู่ระดับ 1.16 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2032 (CAGR ร้อยละ 14.4). ประเทศไทยครองความเป็นเจ้าตลาดโลกในกลุ่มกะทิสำเร็จรูปชนิดไม่หวาน (Unsweetened Coconut Milk) โดย 2 บริษัทหลักของไทยที่มีการส่งออก คือ บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว (ส่วนแบ่งร้อยละ 28.1) และ ไทยโคโคนัท (ส่วนแบ่งร้อยละ 22.2) ครองส่วนแบ่งตลาดโลกเกินกว่าครึ่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ในแง่การแข่งขันในตลาดอิสราเอลและตะวันออกกลาง ไทยต้องเผชิญกับการแย่งชิงส่วนแบ่งจากผู้ผลิตต้นทุนต่ำจากหลายประเทศ คือ อินโดนีเซีย เวียดนาม ศรีลังกา ในตลาดส่งออกกะทิสำเร็จรูป ตามลำดับดังนี้

อินโดนีเซีย (คู่แข่งอันดับ 1): นำโดยผู้ผลิตยักษ์ใหญ่ บรัษท PT Indo World ซึ่งส่งออกกะทิคิดเป็นมูลค่า 69.07 ล้าน USD (ส่วนแบ่งร้อยละ 13.61 ของการส่งออกโลก) และ บริษัท PT Pulau Sambu ที่ส่งออกอีก 28.17 ล้าน USD เนื่องจาก อินโดนีเซียมีความได้เปรียบเชิงโครงสร้างเกษตรแปลงใหญ่และรัฐบาลให้การสนับสนุนเขตอุตสาหกรรมแปรรูปอย่างเป็นระบบ

เวียดนาม (คู่แข่งอันดับ 2): กำลังเติบโตโดยมีผู้เล่นรายใหญ่คือ บริษัท Cong Ty TNHH The Gioi Viet ส่งออกมูลค่า 68.5 ล้าน USD (ส่วนแบ่งร้อยละ 13.5) และบริษัทอื่นๆ ในเบ๊นแจ (Ben Tre) ที่รุกตลาดสสินค้าออร์แกนิกสำเร็จรูปอย่างรวดเร็ว

ศรีลังกา (คู่แข่งอันดับ 3): นำโดย บริษัท Nestle Lanka PLC ส่งออกมูลค่า 37.32 ล้าน USD (ส่วนแบ่งร้อยละ 7.36) โดยมุ่งเน้นตลาดพรีเมียมและสร้างความคุ้นเคยกับผู้นำเข้าอิสราเอลมาอย่างยาวนาน

ในด้านราคา ราคานำเข้ากะทิสำเร็จรูปสำเร็จรูป (HS 2008.19.90) นั้น ตามสถิติมีราคาเฉลี่ยไว้ที่ประมาณ 6.57 USD ต่อกิโลกรัม ซึ่งโครงสร้างราคาส่งออกของไทยสำหรับแบรนด์ระดับกลาง เช่น แบรนด์บรรจุกระป๋องสำหรับอุตสาหกรรมเบเกอรี่และร้านอาหารทั่วไป มีราคาขายส่งเริ่มต้นตั้งแต่ 7.48 USD ต่อกล่อง (สำหรับกะทิไขมัน 5-7% บรรจุ 24 กระป๋อง x 400 มล.) ไปจนถึง 11.92 USD ต่อกล่องบรรจุ (สำหรับหัวกะทิเข้มข้นไขมัน 17-19%) โดยกะทียี่ห้อ "Aroy-D" ของไทยยังคงได้รับความไว้วางใจสูงในอิสราเอล แต่สินค้า Private Label ในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ของอิสราเอลอย่างห้าง Shufersal ปัจจุบันได้หันไปนำเข้ากะทิสำเร็จรูปจากกลุ่มประเทศศรีลังกาและเวียดนามที่มีราคาต่ำมากขึ้นเนื่องจากราคาต่ำกว่าไทยพอสมควร

3. ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวบรรจุขวดและกล่อง (Packaged Coconut Water - HS 2009.89 / 2202.99)

กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวบรรจุกล่องและขวด เป็นกลุ่มที่มีอัตราเติบโตสูงที่สุดในตลาดเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพและเครื่องดื่มเกลือแร่ทางเลือกในอิสราเอล ในฐานะที่ไทยครองตำแหน่งผู้ส่งออกน้ำมะพร้าวอันดับหนึ่งของโลกนั้น ไทยสามารถส่งออกน้ำมะพร้าวปริมาณสูงถึง 683 ล้านกิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 726.91 ล้าน USD ในปี 2024

คู่แข่งสำคัญลำดับที่ 1-3 ในฐานะผู้ส่งออกน้ำมะพร้าวแปรรูปในเวทีโลก ได้แก่:

เนเธอร์แลนด์ (คู่แข่งอันดับ 1): มีมูลค่าส่งออก 293.02 ล้าน USD แม้เนเธอร์แลนด์จะไม่มีการปลูกมะพร้าวเอง แต่เป็นศูนย์กลางการนำเข้าน้ำมะพร้าวเข้มข้นจากเอเชียเพื่อนำมาปรุงแต่ง บรรจุขวด และส่งออกต่อ (Re-export) ไปยังประเทศยุโรปและตะวันออกกลาง รวมถึงอิสราเอล
โปแลนด์ (คู่แข่งอันดับ 2): มีมูลค่าส่งออก 244.34 ล้าน USD โดยเน้นการเป็นผู้รับจ้างบรรจุขวดแบบ OEM
ฟิลิปปินส์ (คู่แข่งอันดับ 3 ในฐานะผู้ส่งออกวัตถุดิบธรรมชาติ): มีมูลค่าส่งออก 165.14 ล้าน USD และเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบหลักให้กับแบรนด์ยักษ์ใหญ่ระดับโลก

สถานการณ์ค้าปลีกในประเทศอิสราเอล แบรนด์เจ้าตลาดที่แข็งแกร่งที่สุดคือ "Vita Coco" (บริษัท All Market Inc.) ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดน้ำมะพร้าวบรรจุกล่องในอิสราเอลเกือบทั้งหมด โดยมีบริษัท Adir Sahar เป็นผู้จัดจำหน่ายหลัก ทั้งนี้ บริษัท Vita Coco เข้าทำตลาดโดยมุ่งเน้นจุดจำหน่ายเพื่อสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ต ยิมออกกำลังกาย และร้านค้าปลีกเฉพาะทาง โดยตั้งราคาจำหน่ายปลีกเริ่มต้นที่ 10 NIS (ประมาณ 2.85 USD) สำหรับขนาด 330 มล. และ 18 NIS (ประมาณ 5.14 USD) สำหรับขนาด 1 ลิตร

ในขณะที่แบรนด์พรีเมียมของไทยอย่าง "UFC" (น้ำมะพร้าวแท้ 100%) พยายามเจาะตลาดผ่านกลุ่มผู้บริโภคระดับบน โดยวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสินค้าเอเชียระดับพรีเมียม เช่น ห้าง East and West - Asian Stores อย่างไรก็ตาม ราคาจำหน่ายของ UFC ในอิสราเอลค่อนข้างสูง โดยมีราคาปกติอยู่ที่ขวดละ 39.8 NIS และจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่ที่ 30 NIS ต่อขวดขนาด 1 ลิตร (ประมาณ 8.57 - 11.37 ดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งสูงกว่าราคาของ Vita Coco เกือบเท่าตัวความต่างของราคานี้สะท้อนถึงตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยไทยมุ่งเน้นกลุ่มเฉพาะที่ต้องการรสชาติน้ำมะพร้าวแท้ที่ไม่ผ่านการเติมน้ำตาลและสารปรุงแต่ง

ความท้าทายทางภูมิรัฐศาสตร์ ข้อตกลงทางการค้า และต้นทุนโลจิสติกส์

การดำเนินการค้าส่งออกสินค้าอาหารไปยังประเทศอิสราเอลในปัจจุบัน ผู้ส่งออกไทยต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงของภูมิรัฐศาสตร์โลกและอุปสรรคทางโลจิสติกส์ที่มีความเปรียบเทียบสูงกับกลุ่มประเทศคู่แข่งอื่น

1. ความเสียเปรียบเชิงภาษีและวิกฤตความตกลงไอแซก (Isaac Accords)

ความท้าทายเชิงโครงสร้างทางการค้าครั้งสำคัญของประเทศไทยในตลาดอิสราเอลเกิดขึ้นจากการจัดตั้งกองทุน "Isaac Accords Fund" อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2569 ระหว่างกระทรวงการคลังของอิสราเอลและธนาคารเพื่อการพัฒนาอินเตอร์-อเมริกัน (IDB) เพื่อส่งเสริมการลงทุนและเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานระหว่างอิสราเอลกับประเทศในแถบละตินอเมริกา ได้แก่ อาร์เจนตินา อุรุกวัย ปานามา และคอสตาริกา ข้อตกลงนี้ทำหน้าที่เป็นระบบขนานคู่ไปกับกรอบเขตการค้าเสรีเดิม (Israel-MERCOSUR FTA) ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูปนำเข้าจากละตินอเมริกาได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีในอัตราร้อยละ 0 ทันที ในทางกลับกัน ประเทศไทยยังไม่มีการจัดทำความตกลงการค้าเสรีทวิภาคีกับอิสราเอล ส่งผลให้สินค้าอาหารและมะพร้าวแปรรูปส่วนใหญ่จากไทยต้องแบกรับภาระภาษีศุลกากรนำเข้าในระดับประเทศทั่วไป (MFN Rate) สูงสุดถึงร้อยละ 12

ตารางเปรียบเทียบต้นทุนรวมต่อตู้ (20 FT FCL) ระหว่างไทยและอาร์เจนตินา คู่แข่งสำคัญภายใต้ข้อตกลงไอแซก

ปัจจัยเชิงต้นทุนโลจิสติกส์และการขนส่ง	ประเทศไทย (พึ่งพาอัตราภาษีนำเข้า MFN)	ประเทศอาร์เจนตินา (ข้อตกลง MERCOSUR FTA)
ต้นทุนภาษีศุลกากรนำเข้าโดยประมาณต่อตู้	3,000 USD	0 USD
ต้นทุนรวมค่าระวางเรือและการขนส่งสุทธิ	7,300 USD	3,800 USD
ความเปรียบเทียบด้านต้นทุนโลจิสติกส์	เสียเปรียบอาร์เจนตินาประมาณร้อยละ 48	ได้เปรียบเชิงต้นทุนรวมกว่า 3,500 USD
การเชื่อมต่อเส้นทางขนส่งระหว่างประเทศ	ต้องจัดส่งอ้อมแหลมกู๊ดโฮปหากทะเลแดงมีความไม่สงบ	มีแผนเปิดเส้นทางบินตรงตรงของสายการบิน El Al

เพื่อเอาชนะความเสียเปรียบเชิงภาษีดังกล่าว ผู้ส่งออกไทยจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์การขนส่งด้วยวิธีบรรจุสินค้าตู้แห้งแบบหนาแน่นสูง (High Density Packing) กล่าวคือ เสนอขายสินค้าโดยเน้นปริมาณการจัดวางและน้ำหนักสุทธิต่อตู้ให้เต็มพิกัดสูงสุด เพื่อหารเฉลี่ยต้นทุนค่าระวางเรือต่อชิ้นให้ต่ำที่สุด และเสนอเปลี่ยนเงื่อนไขส่งมอบสินค้าจากเทอม FOB ท่าเรือไทย มาเป็นระบบ CIF หรือ CFR ท่าเรืออิสราเอลแทน เพื่อลดความเสี่ยงและความกังวลในเรื่องค่าประกันภัยสงครามและการขนส่งทางทะเลของผู้นำเข้าในท้องถิ่น

2. ปัญหาคุณภาพวัตถุดิบมาตรการควบคุมความบริสุทธิ์ของน้ำมะพร้าวน้ำหอมไทย

ประเด็นความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มพรีเมียมในตลาดระดับสูงอย่างอิสราเอลในช่วงที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการส่งออกน้ำมะพร้าวไทยเผชิญผลกระทบอย่างรุนแรง จากรายงานข่าวเกี่ยวกับการปลอมปนน้ำมะพร้าวน้ำหอม (Adulteration or "น้ำมะพร้าวน้ำหอมปลอม") ซึ่งมีการผสมน้ำตาลทราย สารแต่งกลิ่น หรือใช้น้ำมะพร้าวแกงพันธุ์อื่นที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาผสมแทนน้ำมะพร้าวน้ำหอมแท้ 100% ส่งผลให้กระทรวงพาณิชย์ไทยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐตื่นตัวและกำหนดมาตรการตรวจสอบที่เข้มงวดอย่างรุนแรงหากพบการกระทำผิดเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของสินค้าเกษตรไทยในเวทีโลก

ผู้ส่งออกไทยที่จะเจาะตลาดอิสราเอลจะต้องควบคุมห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ระดับฟาร์มเพาะปลูก เพื่อให้แน่ใจว่าผลผลิตน้ำมะพร้าวน้ำหอมที่ส่งออกมามีความบริสุทธิ์ มีรสชาติตามธรรมชาติ และปราศจากการปลอมปน เพื่อสอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอิสราเอลที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความซื่อสัตย์ของฉลากอาหาร

การวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์มะพร้าวไทยในตลาดอิสราเอล

จุดแข็ง (Strengths) 1. ไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกมะพร้าวรายสำคัญของโลก มีวัตถุดิบคุณภาพสูงและมีเอกลักษณ์ 2. พันธุ์มะพร้าวน้ำหอมของไทยได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศ 3. มีระบบการผลิตและการแปรรูปที่ได้มาตรฐาน สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี 4. ผู้ประกอบการไทยมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้ามะพร้าวแปรรูปหลากหลายประเภท 5. มีเทคโนโลยีการบรรจุและการยืดอายุสินค้า ช่วยเพิ่มศักยภาพในการส่งออก 6. สินค้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความปลอดภัย เป็นที่ยอมรับของตลาด	**จุดอ่อน (Weaknesses)** 1. ต้นทุนการผลิตของไทยสูงขึ้น ทั้งด้านวัตถุดิบและค่าแรง เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง 2. ระยะเวลาขนส่งจากไทยไปอิสราเอลค่อนข้างนาน และได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในเส้นทางเดินเรือ 3. ค่าระวางเรือมีความผันผวน ส่งผลต่อต้นทุนการนำเข้า 4. ปัญหาการปลอมแปลงสินค้ามะพร้าวน้ำหอมไทยในบางตลาด ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ
โอกาส (Opportunities) 1. กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารจากพืช (Plant-based Foods) เพิ่มขึ้น 2. ความนิยมผลิตภัณฑ์ทดแทนนม ส่งผลให้ความต้องการกะทิและผลิตภัณฑ์มะพร้าวเพิ่มขึ้น 3. สถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์ทำให้อิสราเอลมองหาซัพพลายเออร์รายใหม่จากเอเชีย 4. นโยบายลดขั้นตอนการนำเข้าและการปรับมาตรฐานบางด้าน ช่วยอำนวยความสะดวกทางการค้า 5. ผลิตภัณฑ์มะพร้าวสามารถตอบโจทย์ตลาดอาหารโคเชอร์และตลาดพรีเมียมได้	**อุปสรรค (Threats)** 1. ประเทศคู่แข่งได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากความตกลงการค้าเสรี (FTA) มากกว่าไทย 2. สินค้าจากประเทศคู่แข่งมีต้นทุนต่ำกว่า ทำให้แข่งขันด้านราคาได้ดีกว่า 3. ความผันผวนของค่าระวางเรือและสถานการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลาง 4. กำลังซื้อของผู้บริโภคอาจชะลอตัวจากภาวะเศรษฐกิจ 5. ผู้ผลิตรายใหญ่จากอินเดีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และประเทศในอเมริกาใต้ ขยายกำลังการผลิตและการแข่งขันในตลาดโลก 6. ความเข้มงวดของมาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร และมาตรการสุขอนามัยของอิสราเอล

ข้อเสนอแนะและแนวทางในการทำตลาดของไทย ของ สคต.

จากการเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนเชิงต้นทุนร่วมกับข้อมูลด้านการตลาดและข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ สคต. ใคร่ขอเสนอแนะ แนวทางการตลาดว่า **"ไทยต้องหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่งรายใหญ่ในสินค้าขั้นปฐมภูมิ และต้องวางตำแหน่งตนเองเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์มะพร้าวเพื่อสุขภาพและไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียมหรือสินค้ามะพร้าวแปรรูปที่ผ่านการรับรองมาตรฐานทางศาสนาขั้นสูง" (Premium Healthy and Super Kosher Positioning)**

ซึ่ง สคต. มีเหตุผลสนับสนุนที่ทำให้ไทยต้องเลือกตำแหน่งทางการตลาดนี้ ดังนี้

1. **ความแตกต่างทางกายภาพของวัตถุดิบ:** มะพร้าวน้ำหอมไทยมีคุณสมบัติเฉพาะด้านกลิ่นและรสชาติที่หวานหอมตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่คู่แข่งอย่างฟิลิปปินส์หรืออินโดนีเซียไม่สามารถแข่งขันในระดับพรีเมียมได้. การแปรรูปน้ำมะพร้าวแท้ 100% ชนิดไม่ผ่านการคืนรูป (NFC) จึงเป็นจุดแข็งที่ไทยควรใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคชาวยิวที่รักสุขภาพและกลุ่มวีแกน
2. **การชดเชยต้นทุนด้วยคุณค่าพรีเมียม:** เนื่องจากไทยมีภาระภาษี MFN ร้อยละ 12 ในขณะที่ประเทศในกลุ่มความร่วมมือละตินอเมริกามีอัตราภาษีร้อยละ 0 ผู้นำเข้าอิสราเอลจะมีต้นทุนต่างกันถึง 15% หรือคิดเป็นความเสียเปรียบของไทยประมาณ 3,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อตู้คอนเทนเนอร์. การแข่งขันในกลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วไป (เช่น กะทิดิบเพื่อการอุตสาหกรรม) จึงไม่สร้างผลกำไร ผู้ประกอบการไทยต้องยกระดับสินค้าขึ้นเป็นสินค้าพรีเมียมและอาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ที่มีอัตรากำไร (Margin) สูงพอที่จะชดเชยส่วนต่างภาษีดังกล่าว
3. **การใช้ประโยชน์จากมาตรฐาน "Super Kosher" เป็นเครื่องมือทางการตลาด:** มาตรฐานโคเชอร์ระดับสูงไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มประชากรยิวที่เคร่งครัดในศาสนา (Orthodox Jews) ซึ่งมีสัดส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมค้าปลีกและสถาบันบริการอาหาร, แต่ในอิสราเอล ตราสัญลักษณ์โคเชอร์ยังถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของการควบคุมคุณภาพ ความสะอาด และจริยธรรมในการผลิตอาหาร ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ไทยในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้อย่างมีนัยสำคัญ

รายงานโดย
สคต. ณ กรุงเทลอาวีฟ
กรกฎาคม 2569

<u>ที่มาแหล่งข้อมูลประกอบ</u>

1. International Trade Centre (ITC) – Trade Map
2. UN Comtrade Database
3. USDA Foreign Agricultural Service (FAS) – Israel Reports
4. Israel Ministry of Agriculture and Food Security
5. Israel Tax Authority / Customs Tariff
6. FAOSTAT

ภาคผนวก

คู่มือการวิเคราะห์และข้อกำหนดการเปลี่ยนผ่านสู่มาตรฐานยุโรป (European Track 2028) กับการยกเว้นขั้นตอนสำหรับสินค้าไทย

รัฐบาลอิสราเอลได้ผ่านร่างกฎหมายปฏิรูปการนำเข้าครั้งประวัติศาสตร์เพื่อแก้ไขปัญหาค่าครองชีพที่สูงลิ่วภายในประเทศ. การปฏิรูปนี้นำไปสู่การประกาศ **"มาตราแก้ไขเพิ่มเติมที่ 10" ภายใต้กฎหมายคุ้มครองสุขภาพประชาชน (อาหาร) พ.ศ. 2558** ซึ่งกำหนดโครงสร้างทางกฎหมายให้ประเทศอิสราเอลยอมรับเกณฑ์และมาตรการควบคุมของสหภาพยุโรป (EU Regulations) ทั้งหมด. โครงสร้างการปฏิรูปแบ่งออกเป็นสองช่วงเวลาสำคัญ คือ การเปิดช่องทาง "European Track" และการประกาศบังคับใช้มาตรฐานการแสดงฉลากอาหารตามเกณฑ์ยุโรปอย่างสมบูรณ์แบบ (เช่น กฎระเบียบ EU No. 1169/2011 ว่าด้วยข้อมูลอาหารสำหรับผู้บริโภค) ภายในวันที่ **1 มกราคม 2028**.
สำหรับผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้าอิสราเอล

คำถามที่สำคัญที่สุดคือ: **"หากสินค้าไทยผ่านมาตรฐานของ EU แล้ว จะสามารถขอยกเว้นขั้นตอนการตรวจสอบหรือกฎระเบียบของอิสราเอลได้จริงหรือไม่?"**

คำตอบคือ **"ได้รับการยกเว้นและลดหย่อนขั้นตอนลงอย่างมหาศาลจริง ภายใต้เงื่อนไขและหลักเกณฑ์เฉพาะของระบบ European Track"** ดังรายละเอียดดังนี้

1. หลักการสำคัญและเงื่อนไขการผ่านด่านยกเว้นสำหรับสินค้าไทย (The Non-EU Goods Rule)
ตามปกติแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย (Non-EU Country) จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานอิสราเอลและผ่านด่านกักกันพืช/อาหารที่มีความยุ่งยากสูง ทว่า ภายใต้การปฏิรูปล่าสุด **มาตรา 79d ของกฎหมายอาหารอิสราเอล** ได้รับการแก้ไขเพื่อเปิดโอกาสให้ **"สินค้าที่ไม่ได้ผลิตในสหภาพยุโรป แต่ได้รับการรับรองและมีการจัดจำหน่ายอย่างถูกกฎหมายในตลาดสหภาพยุโรปอยู่แล้ว" (Marketed in the EU)** สามารถเข้าร่วมรับสิทธิ์ในช่องทาง European Track ได้
ดังนั้น หากแบรนด์กะทิหรือน้ำมะพร้าวของไทย ได้รับการยอมรับให้จำหน่ายในประเทศสมาชิก EU (เช่น มีผู้นำเข้าในเนเธอร์แลนด์ เยอรมนี หรือฝรั่งเศสอยู่แล้ว) ผู้นำเข้าในอิสราเอลสามารถใช้สิทธิ์ขอใช้เส้นทางพิเศษนี้ได้โดยแสดงเอกสารได้แก่

- หนังสือรับรองการขายอย่างเสรีในยุโรป (Free Sale Certificate) หรือเอกสารยืนยันการนำเข้าและผ่านด่านศุลกากรของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป
- ใบกำกับสินค้า (Sales Invoice) จากผู้จัดจัดจำหน่ายในยุโรปเพื่อยืนยันว่าสินค้ารุ่นดังกล่าวเป็นรุ่นเดียวกับที่วางขายในยุโรปจริง

2. รายละเอียดขั้นตอนและกฎระเบียบที่สินค้าไทยจะได้รับ "การยกเว้น" (Exemptions & Waivers)
เมื่อสินค้าไทยเข้าเกณฑ์และผู้นำเข้าจดทะเบียนในฐานะ **"ผู้นำเข้าที่ได้มาตรฐาน" (Proper Importer / Good Importer Practice - GIP)** ภายใต้ช่องทางยุโรปแล้ว, รัฐบาลอิสราเอลจะมอบสิทธิประโยชน์และการยกเว้นขั้นตอนทางศุลกากรและสาธารณสุข ดังนี้

2.1. ยกเว้นการตรวจสอบและวิเคราะห์ผลจากห้องปฏิบัติการท้องถิ่น (Exemption from Local Lab Testing): ผู้นำเข้าไม่ต้องส่งผลิตภัณฑ์ไทยไปตรวจซ้ำในห้องแล็บที่อิสราเอลเพื่อขอใบอนุญาตนำเข้าล็อตต่อล็อตอีกต่อไป. การควบคุมความปลอดภัยจะหันไปใช้เอกสารรับรองความปลอดภัยตามเกณฑ์ EU และการควบคุมคุณภาพด้วยระบบการจัดการความปลอดภัยในตนเองของผู้นำเข้า (Self-Quality and Safety Control Plan) แทน.

2.2. งดเว้นการยื่นเอกสารประวัติการวิเคราะห์ทางเคมีและชีววิทยาแบบล็อตต่อล็อต (Waiver of Lot-by-Lot COA): กฎระเบียบใหม่ยกเลิกข้อบังคับที่ต้องแนบผลวิเคราะห์ใบรับรอง COA (Certificate of Analysis) ทุกตู้คอนเทนเนอร์ ช่วยลดต้นทุนการทดสอบทางเคมีที่โรงงานต้นทางในไทยต้องแบกรับ.

2.3. ความสะดวกในการลดหย่อนการตรวจสอบแบบกักตู้ (Exemption from Port Delays / "No Stopping at the Port"): สินค้าที่จดทะเบียนภายใต้ European Track จะได้รับการปล่อยผ่านทันทีโดยไม่ถูกกักตรวจสอบเพื่อหาข้อผิดพลาดทางมาตรฐานเฉพาะถิ่นของอิสราเอล ณ ท่าเรืออัชดอด ช่วยรักษาสภาพความสดใหม่และลดโอกาสการเน่าเสียของสินค้าเกษตรแปรรูป.

2.4. ยกเว้นข้อจำกัดด้านมาตรฐานเฉพาะของสถาบันมาตรฐานอิสราเอล (Official Israeli Standards Exemption): สินค้าไทยที่ผ่านมาตรฐาน EU จะได้รับการคุ้มครองทางอ้อม โดยกฎหมายกำหนดให้ถือว่าผ่านมาตรฐานสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารแปรรูปของอิสราเอลโดยอัตโนมัติ แม้ตัวเลขหรือข้อกำหนดบางข้อทางกายภาพของมาตรฐานอิสราเอลดั้งเดิมจะเขียนไว้ต่างออกไปก็ตาม.

2.5. ยกเว้นข้อบังคับในการติดต่อผู้ผลิตทางตรง (Exemption from Direct Contact Requirements): ผู้นำเข้าชาวอิสราเอลไม่จำเป็นต้องแสดงสัญญาร่วมทุนหรือหลักฐานการติดต่อโดยตรงกับแบรนด์ผู้ผลิตในไทยอีกต่อไป ทำให้แบรนด์ Private Label หรือผู้จัดจำหน่ายรายย่อยสามารถจัดหาสินค้าไทยจากยี่ปั๊วหรือซัพพลายเออร์ทางเลือกในต่างประเทศได้อย่างเป็นอิสระ

3. ข้อบังคับที่ "ไม่ได้รับสิทธิ์ยกเว้น" และยังคงต้องปฏิบัติตามกฎหมายอิสราเอลอย่างเคร่งครัด (Non-Exemptions)

แม้จะใช้ช่องทาง European Track แต่กระทรวงสาธารณสุขอิสราเอลยังคงสงวนมาตรการความมั่นคงทางอาหารและสาธารณสุขบางประการไว้ ซึ่งสินค้าไทย **"ไม่สามารถขอยกเว้นได้"**

3.1. ฉลากสัญลักษณ์คำเตือนสีแดง (Red Labeling / Red Stickers): มาตรการควบคุมโภชนาการสำหรับอาหารที่มีปริมาณน้ำตาล โซเดียม และไขมันอิ่มตัวสูงเกินเกณฑ์ของอิสราเอล ยังคงเป็นกฎหมายภาคบังคับของประเทศ. แม้สินค้าจะผ่านมาตรฐาน EU แต่หากมีระดับสารอาหารเหล่านี้เกินเกณฑ์ ก็ยังต้องแสดงสัญลักษณ์วงกลมเตือนสีแดงที่หน้าบรรจุภัณฑ์อยู่ดี.

3.2. มาตรการ Zero-Tolerance ต่อเชื้อแบคทีเรียและสารปนเปื้อนร้ายแรง: อิสราเอลยังคงนโยบายความปลอดภัยทางชีววิทยาขั้นเด็ดขาดในการสุ่มตรวจและปฏิเสธสินค้าที่มีการปนเปื้อนของเชื้อ *Listeria* และ *Salmonella* โดยมาตรการนี้จะไม่มีการลดหย่อนหรือยอมตามเกณฑ์ที่อ่อนกว่าของ EU.

3.3. การติดฉลากระบุข้อมูลผู้นำเข้าเป็นภาษาฮีบรู: สินค้าอาหารค้าปลีกทั้งหมดที่วางจำหน่ายในอิสราเอลยังคงต้องมีสติกเกอร์หรือฉลากภาษาท้องถิ่น (ฮีบรู) ระบุข้อมูลผู้นำเข้า สารก่อภูมิแพ้ และรายละเอียดวันผลิต/วันหมดอายุที่ไม่ใช่รหัสลับอย่างชัดเจน

4. กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ: ผลิตภัณฑ์มะพร้าวไทยในโมเดล European Track

ตารางแสดงแนวทางการใช้สิทธิประโยชน์จาก "European Track" ของสินค้ามะพร้าวไทยที่ส่งออกมาอิสราเอล

ประเภทผลิตภัณฑ์	สถานะภายใต้มาตรฐาน EU (ปัจจุบัน)	สิทธิ์การยกเว้นขั้นตอนภายใต้ "European Track" ในอิสราเอล	ข้อควรระวังและมาตรการที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานอิสราเอล
กะทิกล่องและครีมกะทิสำเร็จรูป (HS 2106.90 / 2008.19)	ผ่านเกณฑ์สารปนเปื้อนทางเคมี (Contaminants) และกฎระเบียบสารเติมแต่งอาหาร (Food Additives) ของสหภาพยุโรป.	**ได้รับยกเว้นการสุ่มตรวจในห้องปฏิบัติการท้องถิ่นล็อตต่อล็อต** และสามารถกระจายตัวเข้าสู่ระบบคลังสินค้าได้ทันทีเมื่อเรือเทียบท่า ("No Stopping").	**ระวังการแสดงฉลากสีแดง**: กะทิที่มีเปอร์เซ็นต์ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat) สูงเกิน 5 กรัมต่อ 100 กรัมของอาหารเหลว ต้องแสดงตราเตือนสีแดง (Red Sticker) เสมอ.
น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม 100% (HS 2009.89 / 2202.99)	สอดคล้องตามมาตรฐาน EU 1169/2011 และไม่ผ่านการเติมน้ำตาลทรายสังเคราะห์ (Unsweetened / No Sugar Added).	**ยกเว้นกระบวนการขอใบอนุญาต Sensitive Food ล่วงหน้า (Prior Approval)** สำหรับแบรนด์ไทยที่ขายในยุโรปอยู่แล้ว สามารถลดค่าใช้จ่ายทางเอกสารลงร้อยละ 7 ถึง 11.	**การแสดงข้อมูลคาร์โบไฮเดรต/น้ำตาลธรรมชาติ**: ต้องระบุปริมาณน้ำตาลตามจริงที่เกิดขึ้นธรรมชาติในฉลากภาษาฮีบรูให้สอดรับกับเกณฑ์ควบคุมโภชนาการ.
มะพร้าวขูดอบแห้งฝอย (HS 0801.11)	ผ่านการทดสอบเกณฑ์ปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO_2) และสารเคมีกันหืนตามเพดานขั้นสูงของยุโรป.	**ได้รับยกเว้นจากการปฏิบัติตามมาตรฐานย่อยท้องถิ่นของอิสราเอล** และได้รับการตรวจรับรองแบบกลุ่ม GIP เพื่อนำไปใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมเบเกอรี่.	**ระวังความชื้นและเชื้อราปนเปื้อน**: ศุลกากรปลายทางยังสุ่มตรวจทางกายภาพเพื่อป้องกันโรคราและแมลงปีกแข็งตามมาตรฐานกักกันพืชสากล.

ข้อแนะนำของ สคต.

การปฏิรูปสู่มาตรฐานยุโรป (European Track) ภายในปี 2028 ของอิสราเอลเป็น **"โอกาสทองเชิงกลยุทธ์"** ที่ช่วยทลายกำแพงระบบราชการและช่วยให้ผู้ส่งออกไทยสามารถชดเชยค่าระวางเรือที่สูงขึ้นได้ด้วยความรวดเร็วและต้นทุนดำเนินการที่ต่ำลง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ควรเร่งประชาสัมพันธ์ให้ผู้ส่งออกกะทิและน้ำมะพร้าวไทยเข้าใจว่า **"หากต้องการครองตลาดอิสราเอลได้ง่ายขึ้น จงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผ่านมาตรฐานการส่งออกของสหภาพยุโรป (EU Compliant) เป็นด่านแรก"**. เมื่อสินค้านั้นผ่านมาตรฐาน EU และถูกส่งเข้าไปทำตลาดในประเทศคู่ค้าฝั่งยุโรปแล้ว เส้นทางการเจาะตลาดสู่ผู้บริโภคชาวอิสราเอลผ่านผู้นำเข้าที่เป็นพันธมิตรจะได้รับการปลดล็อกสิทธิ์ผ่านด่านยกเว้นที่รวดเร็ว ประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้ร่มเงาของระบบการค้าเสรีสากลยุคใหม่.