

รายงานตลาดสินค้าแป้งมันสำปะหลังในเยอรมนี

1. ภาพรวมตลาด

เยอรมนีถือเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดในทวีปยุโรปและเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ด้วยโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและฐานการผลิตทางอุตสาหกรรมที่ก้าวหน้า ส่งผลให้เยอรมนีมีความต้องการใช้วัตถุดิบทางการเกษตรแปรรูปในปริมาณมหาศาลเพื่อป้อนเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลายและซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมกระดาษและบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ตลอดจนเภสัชภัณฑ์ ในบริบทของตลาดสินค้าแป้งมันสำปะหลัง โดยเฉพาะตลาดแป้ง (Starch Market) นั้น เยอรมนีมีสถานะเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภครายใหญ่ที่สุดของยุโรป โดยมีพลวัตของตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและมาตรฐานคุณภาพที่เข้มงวด การทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐานและสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดนี้จึงเป็นปัจจัยชี้ความสำเร็จที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทย

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมแป้ง (Starch Industry) ในเยอรมนี

ข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมธัญพืช โรงสี และแป้ง (Verband der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft – VGMS) ระบุว่า ยอดขายรวม (Turnover) ของอุตสาหกรรมสามารถทำสถิติเติบโตขึ้นไปแตะระดับสูงสุดที่ 2.26 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นจาก 2.18 พันล้านยูโรในปี 2023 และทิ้งห่างจากปี 2019 ที่มีมูลค่าเพียง 1.84 พันล้านยูโรอย่างเห็นได้ชัด ตัวเลขดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของอุปสงค์และการปรับตัวของราคาสินค้าในตลาดที่สูงขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านเงินเฟ้อหรือการขยับไปสู่สินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง อย่างไรก็ตาม ในด้านปริมาณการผลิตกลับพบทิศทางที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2024 ปริมาณการผลิตแป้งรวมของประเทศลดลงมาอยู่ที่ระดับ 1.2 ล้านตัน ซึ่งถือเป็นจุดต่ำสุดในรอบ 5 ปี เมื่อเทียบกับปี 2022 ที่เคยผลิตได้สูงถึง 1.54 ล้านตัน และปี 2023 ที่ 1.38 ล้านตัน การลดลงของปริมาณผลผลิตในประเทศนี้เอง คือสัญญาณบ่งชี้สำคัญที่ยืนยันว่าเยอรมนีอาจกำลังเผชิญกับข้อจำกัดด้านวัตถุดิบหรือต้นทุนการผลิต ซึ่งส่งผลให้ความต้องการนำเข้าสินค้าแป้งจากต่างประเทศมีแนวโน้มทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเพื่อชดเชยส่วนที่ขาดหายไปในระบบ

เมื่อเจาะลึกถึงโครงสร้างวัตถุดิบต้นน้ำที่ป้อนเข้าสู่โรงงานแปรรูป พบการเปลี่ยนแปลงเชิงยุทธศาสตร์ของการใช้วัตถุดิบทางการเกษตร โดยในปี 2024 มีปริมาณการใช้วัตถุดิบรวมประมาณ 3.41 ล้านตัน ลดลงจากปี 2023 ที่ใช้ไป 3.74 ล้านตัน ข้อมูลที่น่าจับตามองที่สุดคือการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของพืชเศรษฐกิจหลัก 3 ชนิด โดย (1) ข้าวสาลี ยังคงรักษาดำแหน่งวัตถุดิบอันดับหนึ่งอย่างเหนียวแน่นด้วยสัดส่วนร้อยละ 49 หรือเกือบครึ่งหนึ่งของวัตถุดิบทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์เกษตรของ

เยอรมนีที่เอื้อต่อการปลูกข้าวสาลี ตามมาด้วย (2) **มันฝรั่ง** หรือแป้งมันฝรั่งที่ครองสัดส่วนร้อยละ 36 ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมหนัก แต่จุดเปลี่ยนสำคัญอยู่ที่ (3) **ข้าวโพด** ซึ่งบทบาทได้ลดน้อยถอยลงอย่างมีนัยสำคัญเหลือเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น (จากเดิมที่เคยมีสัดส่วนสูงถึง 23 - 25% ในปีก่อนหน้า) การหายไปของส่วนแบ่งตลาดแป้งข้าวโพดนี้เอง ได้เปิดช่องว่างทางการตลาดขนาดใหญ่สำหรับแป้งทางเลือกอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ซึ่งแป้งมันสำปะหลังของไทยมีศักยภาพสูงในการเข้าไปทดแทน โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องการแป้งที่มีความหนืดและความคงตัวสูง

อุตสาหกรรมแป้งเยอรมนีในปี 2024 ยังคงเน้นหนักไปที่การผลิต **แป้งดิบ (Native Starch)** เป็นหลัก โดยมีปริมาณการผลิตอยู่ที่ 626,857 ตัน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46 ของผลผลิตทั้งหมด แม้ว่าแป้งดิบจะเป็นสินค้าโภคภัณฑ์พื้นฐาน แต่ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นว่าตลาดยังมีความต้องการแป้งบริสุทธิ์เพื่อนำไปเป็นส่วนผสมตั้งต้นในกระบวนการต่าง ๆ อยู่มาก อย่างไรก็ตาม กลุ่มสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นหัวใจสำคัญของการทำกำไรคือ **แป้งดัดแปร (Modified Starch)** ซึ่งมีปริมาณการผลิต 443,855 ตัน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 ตัวเลขนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะสะท้อนให้เห็นว่า 1 ใน 3 ของตลาดต้องการแป้งที่มีคุณสมบัติพิเศษทางเคมีหรือกายภาพเพื่อตอบสนองต่อโจทย์อุตสาหกรรมสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นความทนทานต่อความร้อน ความเป็นกรด-ด่าง ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้ส่งออกไทยควรเร่งพัฒนาเพื่อเจาะตลาดระดับบน ส่วนที่เหลือคือกลุ่มผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานมีสัดส่วนร้อยละ 21 หรือประมาณ 282,272 ตัน ซึ่งมีแนวโน้มทรงตัวหรือลดลงเล็กน้อยตามกระแสรักสุขภาพและการลดบริโภคน้ำตาลในยุโรป

สำหรับโครงสร้างตลาดผู้ใช้งานปลายทาง ข้อมูลปี 2024 แสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจนของ 2 ขั้วผู้บริโภค คือ ภาคอาหาร (Food Sector) และ ภาคอุตสาหกรรม (Non-Food Sector) โดยภาคอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่อาหารมีการใช้แป้งรวมทั้งสิ้น 536,831 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 42 ของการบริโภคทั้งหมด ในจำนวนนี้อุตสาหกรรมกระดาษคือผู้เล่นรายใหญ่ที่สุด ครองสัดส่วนการใช้ถึงร้อยละ 24 (จากตลาดรวม) หรือมากกว่าครึ่งหนึ่งของภาค Non-Food ทั้งหมด ความต้องการแป้งในอุตสาหกรรมกระดาษนี้ขับเคลื่อนด้วยการเติบโตของธุรกิจ E-commerce และบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ซึ่งต้องการแป้งสำหรับเคลือบผิวและเป็นกาวประสานรองลงมาคือกลุ่มอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และเทคนิคที่ร้อยละ 11 ซึ่งมีการนำแป้งไปใช้ในพลาสติกชีวภาพ กาว และวัสดุก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ Bio-economy ของยุโรป

ภาคอาหาร (Food Sector) ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดด้วยสัดส่วนรวมร้อยละ 58 ถูกขับเคลื่อนโดยกลุ่ม ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ เป็นหลัก ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 47 กลุ่มนี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมหาศาล ตั้งแต่ซอสปรุงรส ชุปกึ่งสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง ไปจนถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในขณะที่กลุ่มขนมหวานมีสัดส่วนการใช้แป้งอยู่ที่ร้อยละ 8 ข้อมูลส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่า โอกาสของแป้งมันสำปะหลังไทยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การทำขนมหวาน แต่โอกาสที่แท้จริงและมหาศาลซ่อนอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปทั่วไป (Convenience Food) และอุตสาหกรรมกระดาษ ที่ต้องการแหล่งวัตถุดิบที่มีความเสถียรและยั่งยืน

โดยสรุป สถิติปี 2024 จาก VGMS ชี้ให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรมแปงเยอรมนีที่กำลังเผชิญกับสภาวะการผลิตในประเทศถดถอย โดยเฉพาะการลดลงของแปงข้าวโพด และการพึ่งพาวัตถุดิบข้าวสาลีและมันฝรั่งเป็นหลัก สภาวะเช่นนี้สร้างความเสี่ยงด้านความมั่นคงทางวัตถุดิบให้แก่ผู้ผลิตปลายน้ำ ทั้งในอุตสาหกรรมกระดาศและอาหารแปรรูป ดังนั้น นี่จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ส่งออกแปงมันสำหรับในไทย ที่จะนำเสนอสินค้าเข้าไปในฐานะวัตถุดิบทางเลือกที่มีความโดดเด่นด้านคุณสมบัติและความยั่งยืน เพื่อเติมเต็มช่องว่างที่วัตถุดิบในท้องถิ่นไม่สามารถตอบสนองได้

2. แนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดแปงมันสำหรับในเยอรมนีกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านที่สำคัญ โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากกระแสการเปลี่ยนแปลงระดับโลกและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและความยั่งยืนมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้นำมาซึ่งโอกาสใหม่ ๆ สำหรับแปงมันสำหรับที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของตลาดสมัยใหม่

2.1 กระแส Clean Label และ Gluten-Free

แนวโน้มที่ทรงอิทธิพลที่สุดในตลาดอาหารเยอรมันปัจจุบันคือความต้องการผลิตภัณฑ์ Clean Label และ Gluten-Free ผู้บริโภคชาวเยอรมันมีความตื่นตัวเรื่องสุขภาพสูงและมีความรู้ความเข้าใจในการอ่านฉลากโภชนาการ พวกเขาพยายามหลีกเลี่ยงส่วนผสมที่ผ่านการปรุงแต่งทางเคมีและสารก่อภูมิแพ้ โดยเฉพาะกลูเตน ซึ่งเป็นโปรตีนที่พบในข้าวสาลี แป้งไรย์ และข้าวบาร์เลย์

โอกาสของมันสำหรับ: แปงมันสำหรับมีจุดเด่นคือ ปราศจากกลูเตนตามธรรมชาติ และไม่ใช่พืชตัดแต่งพันธุกรรม (Non-GMO) ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้โดยตรง นอกจากนี้ แปงมันสำหรับยังมีรสชาติที่เป็นกลาง ไม่มีกลิ่นรบกวน ซึ่งต่างจากแปงมันฝรั่งที่มีกลิ่นเฉพาะตัว หรือแปงข้าวโพดที่อาจให้รสสัมผัสของธัญพืช ทำให้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการใช้ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางเลือก อาหารเด็ก และผลิตภัณฑ์นมที่ต้องการความบริสุทธิ์ของรสชาติ

การเติบโต: ตลาดผลิตภัณฑ์ Gluten-Free ในเยอรมนีคาดว่าจะเติบโตด้วยอัตราเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 9.8 ในช่วงปี 2025-2030 ซึ่งแปงมันสำหรับจะเป็นส่วนผสมหลักในการขับเคลื่อนการเติบโตนี้

2.2 การเติบโตของอาหาร Plant-Based และ Vegan

เยอรมนีเป็นหนึ่งในประเทศที่มีประชากรมังสวิรัตและวีแกนมากที่สุดในยุโรป กระแสการลดบริโภคเนื้อสัตว์ (Flexitarian) กำลังขยายวงกว้าง ซึ่งส่งผลให้ความต้องการวัตถุดิบสำหรับผลิตเนื้อสัตว์จำลอง (Meat Analogues) และชีสจากพืชเพิ่มสูงขึ้น

บทบาทของแป้งมันสำปะหลัง: ในอุตสาหกรรมนี้ แป้งมันสำปะหลัง โดยเฉพาะแป้งดัดแปร ถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงเนื้อสัมผัสให้มีความยืดหยุ่น เหนียวนุ่ม และเลียนแบบความชุ่มฉ่ำของไขมันสัตว์ได้ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แป้งชนิดอื่นทำได้ยาก การใช้แป้งมันสำปะหลังช่วยให้ผลิตภัณฑ์ Plant-based มีความน่ารับประทานและใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์จากสัตว์มากขึ้น

2.3 ความยั่งยืนและบรรจุกฎรักษ์โลก

ในภาคอุตสาหกรรม (Non-Food) แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนและความยั่งยืนเป็นแรงกดดันให้ผู้ผลิตต้องลดการใช้พลาสติกจากปิโตรเคมี และหันมาใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Biodegradable Materials)

ศักยภาพ: แป้งมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบชีวมวลที่สำคัญในการผลิตพลาสติกชีวภาพ (Bioplastics) และบรรจุกฎที่เข้มงวดต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของสหภาพยุโรปในการลดขยะพลาสติก ทำให้มีความต้องการแป้งมันสำปะหลังในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

2.4 การใส่ใจในจริยธรรมการผลิต (Ethical Sourcing)

ผู้บริโภคและผู้นำเข้าเยอรมันให้ความสำคัญกับที่มาของสินค้าอย่างมาก สินค้าจะต้องตรวจสอบย้อนกลับได้และต้องมั่นใจว่ากระบวนการผลิตไม่มีการละเมิดสิทธิมนุษยชน ไม่ใช้แรงงานเด็ก และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับกฎหมาย LkSG (Supply Chain Due Diligence Act) ที่บังคับใช้ในเยอรมนี สินค้าที่มีใบรับรองมาตรฐานความยั่งยืน เช่น ISCC PLUS หรือมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic) จะได้รับการยอมรับและมีโอกาสในการเจาะตลาดพรีเมียมได้มากกว่า

แม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจโลกอาจเผชิญกับความไม่แน่นอนจากผลกระทบของนโยบายภาษีและการค้า แต่ความต้องการสินค้ามันสำปะหลังของไทยในตลาดเยอรมนีมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตที่ชัดเจน คือ แนวโน้มความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับโครงสร้างอุตสาหกรรมหลักของเยอรมนีที่พึ่งพาการใช้แป้งในปริมาณมหาศาล การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการผลิตในภาคส่วนอาหารและสารให้ความหวาน อุตสาหกรรมกระดาษ และกลุ่มอุตสาหกรรมเคมีและยา ล้วนส่งผลบวกโดยตรงต่อความต้องการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง นอกจากนี้ ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์และแรงกดดันจากสงครามการค้าที่ผลักดันให้เยอรมนีต้องทบทวนนโยบายความมั่นคงทางอาหารอย่างจริงจัง ความขัดแย้งในภูมิภาคได้สร้างความเสี่ยงต่อห่วงโซ่อุปทาน สิ่งนี้ผลักดันให้ผู้ผลิตต้องกระจายความเสี่ยงและแสวงหาแหล่งวัตถุดิบทางเลือกที่มั่นคงจากนอกสหภาพยุโรป แป้งมันสำปะหลังของไทยจึงกลายเป็นวัตถุดิบเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญเพื่อรับประกันความมั่นคงด้านวัตถุดิบอุตสาหกรรมนอกเหนือจากการเป็นเพียงสินค้าโภคภัณฑ์

มันสำปะหลังมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่ทำให้เป็นที่ต้องการในอุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ ตลาดเยอรมนีสำหรับสินค้ามันสำปะหลังไทยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

รายงานตลาดสินค้าแป้งมันสำปะหลังในเยอรมนี

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

info@thaitradefrankfurt.de

(1) แป้งมันสำปะหลังดิบ (Native Starch – HS 110814) ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีขนาดเล็ก มีความต้องการค่อนข้างคงที่ และไทยครองส่วนแบ่งตลาดได้ดีอยู่แล้ว การเติบโตจะมาจากตลาดอาหารปราศจากกลูเตนเป็นหลัก

(2) แป้งดัดแปร (Modified Starch - HS 350510) ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่กว่ามาก มีมูลค่าสูง แต่ไทยยังเป็นผู้เล่นรายย่อย ความต้องการในกลุ่มนี้มาจากภาคอุตสาหกรรม Non-Food (กระดาษ เคมีภัณฑ์) ที่ต้องการคุณสมบัติทางเทคนิคเฉพาะทาง ซึ่งแป้งมันสำปะหลังดัดแปรสามารถทำได้

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังดิบของเยอรมนี (Native Starch – HS 110814)

ตลาดนำเข้า	ปริมาณ (ตัน)						มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)			
	2565	2566	2567	ม.ค. – ต.ค.		%△ 2568/67	2567	ม.ค. – ต.ค.		%△ 2568/67
				2567	2568			2567	2568	
โลก	10,224	9,559	9,133	8,010	9,036	12.82	12.10	10.68	10.79	0.96
1. เนเธอร์แลนด์	6,009	4,064	4,700	3,925	4,955	26.25	5.62	4.71	6.11	29.63
2. ไทย	3,751	3,754	3,739	3,415	3,487	2.11	3.86	3.44	3.20	-6.95
3. ออสเตรเลีย	196	448	423	417	239	-42.70	1.99	1.95	1.04	-46.36
4. เบลเยียม	23	4	3	3	94	2,837.59	0.01	0.01	0.10	891.08
5. เวียดนาม	4	1	71	70	88	26.36	0.06	0.06	0.06	2.02

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าแป้งดัดแปร (Modified Starch - HS 350510) ของเยอรมนี

ตลาดนำเข้า	ปริมาณ (ตัน)						มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)			
	2565	2566	2567	ม.ค. – ต.ค.		%△ 2568/67	2567	ม.ค. – ต.ค.		%△ 2568/67
				2567	2568			2567	2568	
โลก	353,285	286,017	297,774	252,726	232,894	-7.85	409.78	350.90	330.73	-5.75
1. ออสเตรเลีย	85,852	62,604	71,564	60,099	58,019	-3.46	92.37	79.47	72.92	-8.24
2. เนเธอร์แลนด์	57,633	54,014	57,192	49,663	40,197	-19.06	95.78	83.38	68.41	-17.96
3. เบลเยียม	66,543	44,326	48,965	40,733	39,034	-4.17	48.66	40.56	43.67	7.66
4. ฝรั่งเศส	62,278	53,002	48,056	40,937	35,770	-12.62	50.58	43.15	39.86	31.96
5. อิตาลี	27,668	17,917	20,883	17,919	17,982	0.35	25.05	21.58	20.67	-4.21
6. สหรัฐฯ	6,892	8,059	6,694	5,709	6,794	19.00	23.40	19.89	26.25	31.96
7. บัลแกเรีย	9,099	7,042	7,650	6,230	6,194	-0.59	6.54	5.33	6.23	16.82
8. เดนมาร์ก	8,852	9,549	8,028	7,097	6,158	-13.24	13.11	11.57	10.45	-9.69
9. ไทย	8,344	8,512	6,242	5,319	5,731	7.75	7.91	6.72	7.16	6.51
10. เช็ก	1,809	4,428	5,228	4,551	3,477	-23.60	5.10	4.35	4.14	-4.94

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย การเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำไปใช้ไม่ว่าทางใด

จากข้อมูลสถิติการนำเข้า ในปี 2567 เยอรมนีนำเข้าแป้งมันสำปะหลังรวมทั้งหมด 9,133 ตัน โดยนำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 2 จำนวน 3,739 ตัน คิดเป็นสัดส่วน 40.94% ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังทั้งหมด (อันดับ 1 คือ เนเธอร์แลนด์ จำนวน 4,700 ตัน คิดเป็นสัดส่วน 51.46%) ในส่วนของแป้งดัดแปร มีการนำเข้ารวมทั้งหมด 297,774 ตัน เป็นการนำเข้าจากไทย จำนวน 6,242 ตัน คิดเป็นสัดส่วน 2.10% ของการนำเข้าแป้งดัดแปรทั้งหมด

และปัจจุบัน (เดือนมกราคม – ตุลาคม 2568) เยอรมนีนำเข้าแป้งมันสำปะหลังแล้วทั้งสิ้น 9,036 ตัน เพิ่มขึ้น 12.82% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยนำเข้าจากไทย จำนวน 3,487 ตัน (+ 2.11%) คิดเป็นสัดส่วน 38.59% ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังทั้งหมด ซึ่งไทยยังคงตำแหน่งประเทศคู่ค้าสำคัญอันดับ 2 (รองจากเนเธอร์แลนด์) ในส่วนของแป้งดัดแปร มีการนำเข้าแล้วทั้งสิ้น จำนวน 232,894 ตัน ลดลง 7.85% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการนำเข้าจากไทยจำนวน 5,731 ตัน (+ 7.75%) คิดเป็นสัดส่วน 2.46% ของการนำเข้าแป้งดัดแปรทั้งหมด

แป้งมันสำปะหลังไม่ได้แข่งขันในตลาดเยอรมนีในฐานะวัตถุดิบ (เนื่องจากเยอรมนีไม่สามารถเพาะปลูกได้) แต่แข่งขันในฐานะผลิตภัณฑ์แป้งนำเข้า ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันโดยตรงจากแป้งที่ผลิตในประเทศซึ่งมีรากฐานที่แข็งแกร่งในอุตสาหกรรมเยอรมัน ดังนั้น การเจาะตลาดเยอรมนีจำเป็นต้องเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของแป้งจากข้าวสาลี มันฝรั่ง และข้าวโพดที่เป็นวัตถุดิบหลัก ดังนี้

ข้าวสาลี

เป็นวัตถุดิบหลักที่ผลิตได้ปริมาณมากที่สุดในเยอรมนี มีราคาถูก และเป็นส่วนประกอบหลักในอุตสาหกรรมดั้งเดิม เช่น พาสต้า และเบเกอรี่ แต่มีจุดอ่อนที่สำคัญและชัดเจนที่สุดคือการมีกลูเตนซึ่งเป็นสารก่อภูมิแพ้หลัก ทำให้แป้งสาลีไม่สามารถตอบสนองต่อกระแสความต้องการ Gluten-Free และนี่คือจุดขายที่สำคัญที่ทำให้แป้งมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและเบเกอรี่ปราศจากกลูเตนที่กำลังเติบโตอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภคชาวเยอรมันที่ใส่ใจสุขภาพ

มันฝรั่ง

มีคุณสมบัติในการให้ความหนืดและการอุ้มน้ำที่ดี เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมอาหาร แต่แป้งจากมันฝรั่งอาจมีรสชาติหรือกลิ่นเฉพาะตัวซึ่งอาจรบกวนรสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิด ตรงกันข้ามกับแป้งมันสำปะหลังที่มีรสชาติน่ากลางและกลิ่นที่สะอาดกว่า ซึ่งสำคัญมากในอุตสาหกรรมอาหารที่ละเอียดอ่อน เช่น ผลิตภัณฑ์นม พุดดิ้ง หรือขนมหวาน และยังให้เนื้อสัมผัสที่ใสและมีความคงตัวที่ดีกว่าในบางการใช้งาน

ข้าวโพด

ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับแป้งชนิดอื่น ใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์และเคมีภัณฑ์ (เช่น การผลิตเอทานอล) แป้งมันสำปะหลังให้เนื้อสัมผัสที่ใสกว่าและรสชาติเป็นกลางกว่า แป้งข้าวโพดมักให้เนื้อที่ข้นและอาจมีกลิ่นของธัญพืชตกค้าง

3. สภาพการแข่งขัน พร้อมบทวิเคราะห์โอกาสของสินค้าไทย

ตลาดแป้งในเยอรมนีเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและซับซ้อนสินค้าไทยไม่ได้แข่งขันเพียงแค่กับผู้ผลิตมันสำปะหลังรายอื่น แต่ยังต้องแข่งขันกับสินค้าทดแทนที่ผลิตได้เองในยุโรป ซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุนโลจิสติกส์และความคุ้นเคยของผู้ใช้

คู่แข่งทางอ้อม (Substitute Products)

- แป้งสาลี: คู่แข่งที่น่ากลัวที่สุด เนื่องจากข้าวสาลีเป็นพืชหลักของยุโรป มีปริมาณมหาศาลและราคาถูก นิยมใช้ในอุตสาหกรรมกระดาศและอาหารทั่วไป แต่มีจุดอ่อนสำคัญคือ มีกลิ่นเด่น
- แป้งมันฝรั่ง: เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่แข็งแกร่งของเยอรมนีและยุโรป มีความหนืดสูงและอุ้มน้ำดี แต่มีความผันผวนของผลผลิตตามสภาพอากาศและมีกลิ่นเฉพาะตัวที่ไม่เหมาะกับอาหารบางชนิด
- แป้งข้าวโพด: ราคาถูกและใช้แพร่หลายในอุตสาหกรรมสารให้ความหวาน แต่ให้เนื้อสัมผัสที่ขุ่น

คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

- เวียดนาม: เป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สุดในตลาดแป้งมันสำปะหลัง โดยเวียดนามมีความได้เปรียบจากข้อตกลงการค้าเสรี EVFTA กับสหภาพยุโรป ทำให้ภาษีนำเข้าเป็น 0% สำหรับโควตาที่กำหนด ซึ่งสร้างความได้เปรียบด้านราคาเหนือไทย 15
- ประเทศอื่น ๆ: เช่น กัมพูชา ลาว และประเทศในลาตินอเมริกา ที่เริ่มขยายกำลังการผลิตและส่งออก

โอกาสของสินค้าไทย (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. คุณภาพและคุณสมบัติ: แป้งไทยมีความใส (Clarity) สูง รสชาติเป็นกลาง และปราศจากกลิ่น ซึ่งเหนือกว่าแป้งธัญพืชอื่น ๆ ในการใช้งานบางประเภท 2. ภาพลักษณ์: สินค้าไทยได้รับการยอมรับในเรื่องมาตรฐานการผลิตที่สูงและความน่าเชื่อถือ 3. ความหลากหลาย: มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรทั้งแป้งดิบ แป้งดัดแปร และสาชู	1. ต้นทุนโลจิสติกส์: ระยะทางไกลทำให้ค่าระวางเรือสูงและใช้เวลานานกว่าคู่แข่งในยุโรป 2. ส่วนแบ่งตลาดแป้งดัดแปร: ยังมีส่วนแบ่งน้อยในตลาดมูลค่าสูงนี้ เมื่อเทียบกับศักยภาพ 3. ภาษีนำเข้า: เสียเปรียบเวียดนามที่มี FTA กับ EU ในบางรายการ

รายงานตลาดสินค้าแป้งมันสำปะหลังในเยอรมนี

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

info@thaitradefrankfurt.de

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. ตลาดแป้งดัดแปร (Modified Starch): เยอรมนีนำเข้าแป้งดัดแปรปริมาณมากเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม Non-Food (กระดาษ, เคมี) นี่คือโอกาสใหญ่ในการขยายตลาด 2. เทรนด์สุขภาพ: ความต้องการ Gluten-Free และ Clean Label สร้าง Demand ที่แข็งแกร่ง 3. Supply Chain Security: ผู้ซื้อเยอรมันต้องการกระจายความเสี่ยงจากวัตถุดิบยุโรปที่เผชิญภัยแล้ง	1. มาตรการกีดกันทางการค้า: การตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่เข้มงวด และการล๊อบบี้จากสมาคมแป้งยุโรป (Starch Europe) 2. ความผันผวนของราคา: ราคาวัตถุดิบและค่าเงินบาทที่อาจกระทบความสามารถในการแข่งขัน

4. กฎระเบียบ/มาตรการนำเข้าและมาตรฐานสินค้าที่เกี่ยวข้องที่ผู้ส่งออกไทยควรทราบ/ต้องปฏิบัติตาม

การส่งออกไปยังเยอรมนีต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรป (EU) และกฎหมายภายในของเยอรมนีอย่างเคร่งครัด ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านความปลอดภัย สันคม และสิ่งแวดล้อม ดังนี้

4.1 ความปลอดภัยทางอาหารและสารปนเปื้อน (Food Safety & Contaminants)

- กฎหมายอาหารทั่วไป (General Food Law - EC 178/2002): ต้องมีการตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) ทุกขั้นตอน
- สารไฮยาไนต์ (Hydrocyanic acid): เนื่องจากมันสำปะหลังมีสารไฮยาไนต์ตามธรรมชาติ EU จึงกำหนดค่าสูงสุดในแป้งมันสำปะหลังไว้ที่ 10 mg/kg (Commission Regulation (EU) 2022/1364) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2023
- สารคลอเรตและเปอร์คลอเรต (Chlorate/Perchlorate): มีการกำหนดค่าสารตกค้างสูงสุด (MRLs) ใหม่ตามหลักการ ALARA (As Low As Reasonably Achievable) ผู้ผลิตต้องควบคุมคุณภาพน้ำและสารฆ่าเชื้อในกระบวนการผลิตอย่างเข้มงวด
- สารพิษจากเชื้อรา: ต้องควบคุม Aflatoxins ให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

4.2 มาตรฐานความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม (Sustainability)

- กฎหมายห่วงโซ่อุปทาน (German Supply Chain Due Diligence Act - LkSG): บังคับใช้กับบริษัทในเยอรมนีที่มีพนักงานเกิน 1,000 คน (ตั้งแต่ปี 2024) ผู้นำเข้าต้องตรวจสอบว่าซัพพลายเออร์

(ผู้ส่งออกไทย) ไม่มีการละเมิดสิทธิมนุษยชน (แรงงานบังคับ, แรงงานเด็ก) และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผู้ส่งออกต้องเตรียมเอกสารยืนยันการปฏิบัติตามมาตรฐานเหล่านี้

- กฎระเบียบสินค้าปลอดการตัดไม้ทำลายป่า (EUDR): แม้ปัจจุบันมันสำปะหลังจะไม่อยู่ใน 7 สินค้าควบคุมหลัก (น้ำมันปาล์ม ถั่วเหลือง ไม้ โค โกโก้ กาแฟ ยางพารา) แต่วัสดุบรรจุภัณฑ์ (เช่น กระดาษ พาเลทไม้) อาจตกอยู่ภายใต้กฎระเบียบนี้ ผู้ส่งออกต้องระวังเรื่องบรรจุภัณฑ์
- CBAM (Carbon Border Adjustment Mechanism): แม้แป้งมันสำปะหลังจะยังไม่ถูกบังคับใช้ในเฟสแรก แต่ผู้ส่งออกควรเริ่มจัดทำข้อมูล Carbon Footprint เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต

4.3 ภาษีและโควตา (Tariffs & Quotas)

- การนำเข้าแป้งมันสำปะหลังดิบ (HS 110814) จากไทยเข้าสู่ EU จะเสียภาษี 66 ยูโร/ตัน
- การนำเข้าแป้งดัดแปร จะเสียภาษี ดังนี้
 - Dextrins (HS 35051010) 9.00 % + 17.70 ยูโร/100 กิโลกรัม
 - Starches, esterified or etherified (HS 35051050) 7.70 %

5. ช่องทางการกระจายสินค้า

โครงสร้างการกระจายสินค้าในเยอรมนีแบ่งแยกชัดเจนระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม (B2B) และผู้บริโภค (B2C)

5.1 ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Importers - B2B) เป็นช่องทางหลักที่มีปริมาณการซื้อขายสูงสุด เพื่อป้อนโรงงานแปรรูปต่างๆ

- กลุ่มอุตสาหกรรมกระดาษและบรรจุภัณฑ์: เป็นผู้ใช้รายใหญ่ที่สุดในฝั่ง Non-Food บริษัทนำเข้าที่สำคัญได้แก่ Crespel & Deiters Group (แบรนด์ C&D Corrugating & Paper), Emsland-Stärke GmbH, และ Ingredion Germany GmbH
- กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและส่วนผสม: ผู้นำเข้าหลักคือ Südzucker AG (ยักษ์ใหญ่ด้านอาหารและน้ำตาล), Nestlé Deutschland AG, Herbafood Ingredients GmbH (เน้น Clean Label), และ Zentis Group (ผู้ผลิตแยมและขนมหวาน)
- กลุ่มเคมีภัณฑ์: เช่น BASF SE ที่ต้องการแป้งเพื่อผลิตพลาสติกชีวภาพ

5.2 ช่องทางค้าปลีก (Retail & B2C)

- ซูเปอร์มาร์เก็ตกระแสหลัก (Mainstream Retailers): Rewe, Edeka, Kaufland เริ่มวางจำหน่ายแป้งมันสำปะหลังในโซน "Gluten-Free" หรือโซนอาหารนานาชาติ แบรนด์ที่พบเห็นได้ เช่น Farmer Brand หรือแบรนด์ Private Label ของห้าง

- ซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Supermarkets): เป็นช่องทางดั้งเดิมที่แข็งแกร่ง เช่น ร้าน Go Asia (มีสาขาทั่วเยอรมนี), Vinh Loi จำหน่ายแปรรูปและเมล็ดไขมันและนมแบบไทย (เช่น ตราปลา มังกร, ตราเกษตร, Cock Brand) ให้กับผู้บริโภคชาวเอเชียและชาวเยอรมันที่ชื่นชอบอาหารเอเชีย
- ร้านค้าออร์แกนิก (Bio Stores): เช่น Denn's Biomarkt, Alnatura เน้นขายแปรรูปออร์แกนิกราคาสูง สำหรับกลุ่มลูกค้า Health Conscious

5.3 อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ช่องทางออนไลน์กำลังเติบโต โดยมีแพลตฟอร์มหลักคือ Amazon.de และ เว็บไซต์สินค้าเอเชียเฉพาะทาง เช่น FreshAsia.de, Asia-Foodstore.de การขายผ่านช่องทางนี้ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและทดสอบตลาดได้ง่าย

6. ขั้นตอนการส่งออก

กระบวนการส่งออกแปรรูป (พิกัดศุลกากร 110814 หรือ 11062010) จากไทยไปเยอรมนี มีขั้นตอนสำคัญดังนี้ 1:

1. การจดทะเบียนผู้ส่งออก (Registration):

- จดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) กับกรมสรรพากร
- ลงทะเบียนเป็นผู้ผ่านพิธีการศุลกากรกับกรมศุลกากร
- ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกรับกรมการค้าต่างประเทศ (DFT) เพื่อขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (C/O) และบริหารจัดการโควตาการส่งออก

2. การขออนุญาตและรับรองมาตรฐาน (Permits & Certifications):

- ตรวจสอบข้อกำหนดของผู้ซื้อ หากต้องการใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) ให้ยื่นขอที่กรมวิชาการเกษตร
- เตรียมเอกสารรับรองมาตรฐานอื่นๆ เช่น GMP HACCP Halal หรือใบรับรองผลวิเคราะห์สารปนเปื้อน (COA) ตามข้อกำหนด EU (เช่น ผลวิเคราะห์ไซยาไนด์)

3. พิธีการศุลกากรและโลจิสติกส์ (Customs & Logistics):

- ตกลงเงื่อนไข Incoterms (เช่น FOB CIF) กับผู้ซื้อ
- จอรรว้างเรือกับ Freight Forwarder
- ดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากรขาออกระบบ Paperless เพื่อรับใบกำกับการณ์ขนย้ายสินค้า

4. การส่งออกและเอกสาร (Documentation):

- เมื่อสินค้าลงเรือแล้ว ให้รวบรวมเอกสารสำคัญส่งไปให้ผู้นำเข้าที่เยอรมนี ได้แก่: Bill of Lading (B/L) Commercial Invoice Packing List Certificate of Origin (Form A หรือ Form CO ทั่วไปตามสิทธิ), และ Health/Phytosanitary Certificate
- ต้องระบุรหัส HS Code ให้ถูกต้องและชัดเจนเพื่อป้องกันปัญหาภาษีนำเข้าที่ปลายทาง

7. กลยุทธ์การเจาะตลาด

ยกระดับสู่ตลาดมูลค่าสูง โดยหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับแป้งมันสำปะหลังทั่วไปจากเวียดนาม โดยมุ่งเน้นผลิต แป้งมันสำปะหลังดัดแปร (Modified Starch) เกรดพิเศษสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและยา และ แป้งออร์แกนิก (Organic Tapioca) ซึ่งมีคู่แข่งน้อยและทำราคาได้สูงกว่า รวมถึงการเจาะตลาด Gluten-Free อย่างจริงจัง โดยสร้างแบรนด์หรือร่วมมือกับแบรนด์ท้องถิ่นเยอรมัน พัฒนาสูตรแป้งทำขนมปัง/เบเกอรี่ที่ใช้มันสำปะหลังเป็นส่วนผสมหลัก

การสื่อสารเรื่องความยั่งยืน โดยจัดทำ White Paper หรือรายงานความยั่งยืนที่โปร่งใส แสดงข้อมูล Carbon Footprint การใช้น้ำ และการไม่ตัดไม้ทำลายป่า เพื่อตอบโต้ข้อกังวลของ EU และสร้างความมั่นใจเรื่องกฎหมาย LkSG รวมถึงนำเสนอจุดขายเรื่อง BCG Model (Bio-Circular-Green) ของไทย ว่าสอดคล้องกับนโยบาย Green Deal ของยุโรปอย่างไร

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น วิจัยและพัฒนาแป้งสำหรับ Bioplastics ร่วมกับพันธมิตรเยอรมัน เพื่อรองรับตลาดบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ที่กำลังขยายตัวตามกฎหมาย EU หรือพัฒนาเม็ดไข่มุก (Tapioca Pearls) เกรดพรีเมียมที่มีเนื้อสัมผัสสม่ำเสมอและต้มง่าย เพื่อป้อนตลาด Bubble Tea ที่กำลังบูมเป็นต้น

เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีศักยภาพในเยอรมนีเพื่อพบปะคู่ค้าโดยตรง ได้แก่

[งานแสดงสินค้า ISM Cologne 2026](#)

วันที่ 1 - 4 กุมภาพันธ์ 2569 จัดทุกปี ณ เมืองโคโลญ ประเทศเยอรมนี

เป็นงานแสดงสินค้าชั้นนำของโลกสำหรับอุตสาหกรรมขนมและของว่าง ในการจัดงานครั้งนี้จะถึงนี้จะมีการเปิดโซนใหม่ชื่อ ISM Ingredients ซึ่งเป็นโซนเฉพาะสำหรับวัตถุดิบและส่วนผสม จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับการนำเสนอแป้งดัดแปรที่ใช้ในอุตสาหกรรมขนม

[งานแสดงสินค้า BIOFACH 2026](#)

วันที่ 10 - 13 กุมภาพันธ์ 2569 จัดทุกปี ณ เมืองนูเรมเบิร์ก (Nuremberg) ประเทศเยอรมนี

เป็นงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์และอาหารออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดในโลก งานนี้เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีกำลังซื้อสูงมาก (ตลาดออร์แกนิกของเยอรมนีมีขนาดใหญ่ที่สุดในยุโรป)

งานแสดงสินค้า Interpack 2026

วันที่ 7 - 13 พฤษภาคม 2569 จัดทุก 3 ปี ณ เมืองดึสเซิลดอร์ฟ (Düsseldorf) ประเทศเยอรมนี
เป็นงานแสดงสินค้าชั้นนำของโลกด้านอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการแปรรูป อุตสาหกรรมกระดาษและบรรจุภัณฑ์เป็นผู้ใช้แป้งรายใหญ่ที่สุดในกลุ่ม Non-Food ของเยอรมนี

งานแสดงสินค้า Food Ingredients (Fi) Europe

วันที่ 17 - 19 พฤศจิกายน 2569 ที่นครแฟรงก์เฟิร์ต ประเทศเยอรมนี
งาน Fi Europe กำหนดจัดทุกปี โดยจะจัดสลับกันระหว่างกรุงปารีสและนครแฟรงก์เฟิร์ต
เป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้าที่สำคัญและใหญ่ที่สุดในระดับโลกสำหรับอุตสาหกรรมส่วนผสมอาหารและเครื่องดื่ม

ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น

- ท่ามกลางภาวะผลผลิตถดถอยของอุตสาหกรรมแป้งในเยอรมนีที่พึ่งพาเพียงข้าวสาลีและมันฝรั่ง ผู้ส่งออกไทยควรพลิกวิกฤตดังกล่าวให้เป็นโอกาส โดยปรับเปลี่ยนจุดยืนจากการจำหน่ายสินค้าโภคภัณฑ์ที่แข่งขันด้านราคา สู่การนำเสนอแป้งมันสำปะหลังในฐานะวัตถุดิบทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยกระจายความเสี่ยงให้แก่ห่วงโซ่อุปทานของเยอรมนี โดยเน้นย้ำถึงเสถียรภาพของผลผลิตที่สามารถป้อนเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่คู่ค้าให้ความสำคัญสูงสุด
- แม้ภาพจำของแป้งมันสำปะหลังจะผูกติดกับภาคอาหาร แต่ข้อมูลเชิงสถิติชี้ชัดว่า อุตสาหกรรมกระดาษและบรรจุภัณฑ์ คือผู้ใช้งานรายใหญ่ที่สุดในภาคอุตสาหกรรม (Non-food Sector) ผู้ประกอบการไทยจึงควรเร่งพัฒนาแป้งดัดแปร (Modified Starch) ที่มีคุณสมบัติเฉพาะทาง เช่น ความหนืดและความคงตัวสูง เพื่อรองรับการเติบโตของ E-commerce และบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก โดยมุ่งเจาะกลุ่มผู้ผลิตกระดาษรายใหญ่เพื่อทดแทนการนำเข้าวัตถุดิบเดิม ขณะเดียวกัน ในตลาดภาคอาหาร ที่แป้งสาลีครองส่วนแบ่งสูงสุด ไทยควรใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติเด่นตามธรรมชาติของมันสำปะหลัง ได้แก่ การปราศจากกลูเตน (Gluten-Free) และการไม่ดัดแต่งพันธุกรรม (Non-GMO) เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองเทรนด์สุขภาพสมัยใหม่ โดยวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นวัตถุดิบที่ปลอดภัยกว่าและเป็นมิตรต่อผู้บริโภค (Clean Label) เพื่อเจาะตลาดอาหารเฉพาะกลุ่มและผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

3. การขยายตลาดสู่เยอรมนีจำเป็นต้องก้าวข้ามกำแพงมาตรฐานด้านความยั่งยืน โดยเฉพาะกฎหมายว่าด้วยหน้าที่ความระมัดระวังในห่วงโซ่อุปทาน (German Supply Chain Due Diligence Act หรือ LkSG) ผนวกกับทิศทางนโยบาย EU Green Deal ซึ่งถือเป็นบริบทการค้าใหม่ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ผู้ส่งออกไทยจึงต้องเร่งยกระดับระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ให้มีความแม่นยำเพื่อรองรับการตรวจสอบแหล่งที่มาซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบให้แก่ผู้นำเข้า ในขณะเดียวกัน เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันต่อข้อกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายในระยะยาว ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรเร่งจัดทำ White Paper เพื่อแสดงความโปร่งใสในกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยระบุข้อมูลเชิงประจักษ์ด้าน Carbon Footprint และสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียนในอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังไทย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการเจรจาต่อรอง สร้างความเชื่อมั่น และตอกย้ำสถานะสินค้าไทยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล
