



## Industry Analysis & ESG Reports | **ธุรกิจเครื่องปรุงรส**

### Key Highlights:

November 21, 2024

- ในช่วงปี 2567-68 มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสของไทยคาดว่าจะขยายตัว 10.8%YoY และ 8.1%YoY ตามลำดับ โดยแบ่งเป็น 1) มูลค่าการจำหน่ายเครื่องปรุงรสในประเทศ คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 7.5%YoY และ 9.0%YoY ตามลำดับ จากการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม และ 2) มูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสคาดว่าจะขยายตัว 15.0%YoY และ 7.0%YoY ตามลำดับ ตามการขยายตัวของรายได้ธุรกิจร้านอาหารของประเทศคู่ค้าหลัก ทั้งอาเซียน EU สหรัฐฯ และญี่ปุ่น รวมถึงนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก จะเป็นอีกหนึ่งแรงหนุนให้เครื่องปรุงรสของไทยเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศมากขึ้น
- แม้ธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรสของไทยยังเผชิญความเสี่ยงสำคัญ ได้แก่ 1) ต้นทุนวัตถุดิบยังอยู่ในระดับสูง 2) ต้นทุนค่าขนส่งที่ยืนสูง และ 3) ค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นในช่วงปี 2567-68 ทำให้การแข่งขันด้านราคามีแรงกดดันเพิ่มขึ้น แต่ผู้ผลิตยังสามารถปรับราคาขายได้ รวมทั้งมีการเพิ่มสัดส่วนสินค้าที่มีอัตรากำไรสูง ทำให้กำไรของธุรกิจยังมีแนวโน้มเติบโต
- ประเด็นด้าน ESG ที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้ต้องปรับตัวและต่อยอดสู่การผลิตเครื่องปรุงรสที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องปรุงรสออร์แกนิก ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

**Disclaimer:** บทความนี้จัดทำขึ้นโดย บมจ. ธนาคารกรุงไทย (ธนาคาร) เพื่อนำเสนอข้อมูลและบทวิเคราะห์แก่สาธารณะ โดยรวบรวมและอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ หรือการเชื่อว่ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่ปรากฏ ณ ขณะจัดทำ ซึ่งข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ ธนาคารมิอาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์ ความถูกต้อง หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้นับถือข้อมูลดังกล่าวเพื่อชี้นำ หรือแนะนำในการตัดสินใจเพื่อการใด ๆ อีกทั้งธนาคารจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้บทความนี้หรือเนื้อหาในบทความนี้ ไม่ว่ากรณีใด ๆ ก็ตาม

เนื้อหาและข้อมูลใด ๆ ที่หมดอายุหรือหมดความน่าเชื่อถือในบทความนี้ ถือเป็นทรัพย์สินและทรัพย์สินทางปัญญาของธนาคาร การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้หรือดำเนินการใด ๆ ไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ธนาคาร หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้น ๆ และมิอนุญาตให้ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดนอกจากการใช้ส่วนตัว เว้นแต่จะได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจากธนาคาร



นักวิเคราะห์

อังคณา สิกธิกรณ

0-2281-3595

angkana.sittikarn@krungthai.com



## สรุปบทวิเคราะห์

ในช่วงปี 2567-68 รายได้ของธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรสมีแนวโน้มขยายตัว 10.8%YoY และ 8.1%YoY ตามลำดับ แบ่งเป็น 1) มูลค่าการจำหน่ายในประเทศ (สัดส่วนราว 57% ของรายได้ทั้งหมด) ในช่วงปี 2567-68 คาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัว 7.5%YoY และ 9.0%YoY ตามลำดับ จากความต้องการบริโภคเครื่องปรุงรสในประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยมีแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมที่ได้รับอานิสงส์จากจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ขยายตัวต่อเนื่องและการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งอาหาร ยังเป็น 1 ใน 11 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ที่รัฐบาลจะใช้ในการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power และ 2) มูลค่าการส่งออก (43%) ในช่วงปี 2567-68 คาดจะขยายตัว 15.0%YoY และ 7.0%YoY (รูปเงินบาท) ตามลำดับ ตามการขยายตัวของรายได้ธุรกิจร้านอาหารของประเทศคู่ค้าหลัก ทั้งอาเซียน EU สหรัฐฯ และญี่ปุ่น นอกจากนี้ ในปี 2567 ยังได้รับอานิสงส์เพิ่มเติมจากความกังวลด้านความมั่นคงทางอาหารที่ทำให้ประเทศคู่ค้าหันมาสต็อกเครื่องปรุงรสจากไทยเพิ่มมากขึ้น รวมถึงผลดีจากนโยบายศรัทธาโลก ที่จะส่งผลให้เครื่องปรุงรสของไทยเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศมากขึ้น

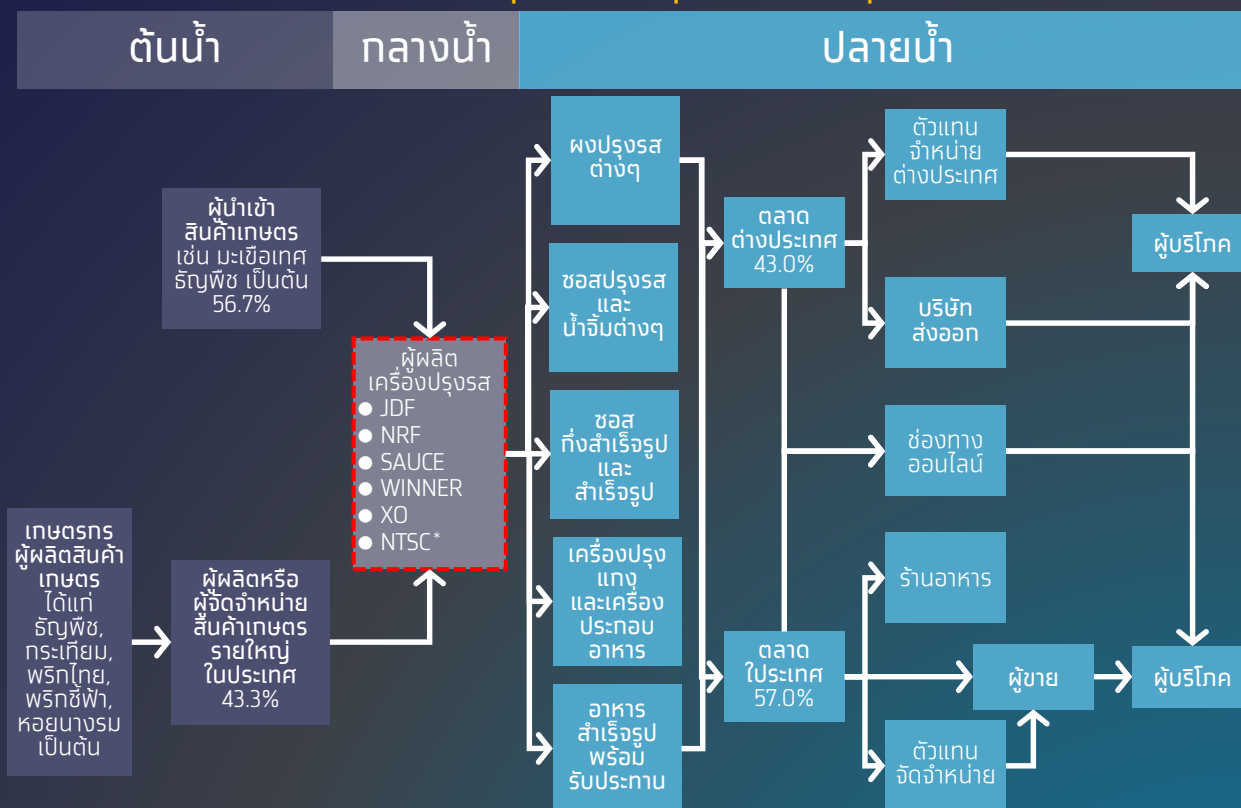
ทั้งนี้ ธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรสของไทยยังเผชิญความเสี่ยงสำคัญๆ ได้แก่ 1) ต้นทุนวัตถุดิบยังอยู่ในระดับสูง โดยราคาสินค้าเกษตรที่เป็นวัตถุดิบหลักได้ปรับตัวสูงขึ้นในช่วงต้นปี 2567 จากสภาวะอากาศโลกที่แปรปรวน ซึ่งอาจส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนจัดหาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น ส่วนในปี 2568 สภาวะอากาศที่คาดว่าจะดีขึ้น จะทำให้ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มลดลง 2) ต้นทุนค่าขนส่งที่ยืนสูง โดยต้นทุนค่าระวางเรือในปี 2567-68 ยังอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับปี 2566 จากความขัดแย้งทางด้านภูมิรัฐศาสตร์โลก กระทบต่อการส่งออก 3) ค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นในช่วงปี 2567-68 ทำให้การแข่งขันด้านราคามีแรงกดดันเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้ต้นทุนวัตถุดิบจะเพิ่ม แต่ผู้ผลิตยังสามารถปรับราคาขายได้ รวมทั้งมีการเพิ่มสัดส่วนสินค้าที่มีอัตรากำไรสูง ทำให้กำไรของธุรกิจยังมีแนวโน้มเติบโตดี

ในด้าน ESG ผู้ประกอบการผลิตเครื่องปรุงรสทั้งต่างชาติและไทย ตั้งเป้าหมายในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ในระยะ 15-30 ปีข้างหน้า โดยปัจจุบันมีการปรับปรุงการผลิตเพื่อลดการใช้พลังงานและลดการปล่อยของเสีย และมีการนำของเสียที่ได้จากกระบวนการผลิตมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงได้มีการพัฒนาเครื่องปรุงรสที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ เครื่องปรุงรสออร์แกนิก หรือเครื่องปรุงรสมังสวิรัต

## โครงสร้างและลักษณะการประกอบธุรกิจ

ที่มา: แบบ 56-1 One Report ปี 2566 ของบริษัท ไทยเทพรส จำกัด (มหาชน) ซึ่งรายได้หลักมาจากสินค้าประเภทซอสปรุงรส และบริษัท เอ็กโซติก ฟู้ด จำกัด (มหาชน) รวบรวมโดย Krungthai COMPASS

## ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจเครื่องปรุงรส



## ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรส

ที่มา: SETSMART ณ ท.ย. 2567 และคำนวณโดย Krungthai COMPASS

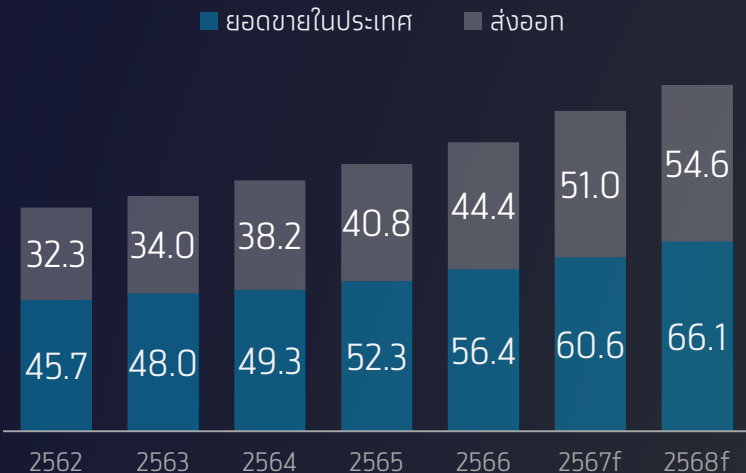
หมายเหตุ: คำนวณจากผลประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสในตลาด SET จำนวน 5 บริษัท ได้แก่ JDF, NRF, SAUCE, WINNER และ XO ซึ่งไม่รวม NTSC\* เนื่องจาก NTSC\* ได้มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในเดือน ก.พ. 2566

| ปี 2566 (ล้านบาท) |                         |                   |         | 1H 2567 (ล้านบาท) |                         |                   |         |
|-------------------|-------------------------|-------------------|---------|-------------------|-------------------------|-------------------|---------|
| Revenue (%YoY)    | Operating Profit (%YoY) | Net Income (%YoY) | ROE (%) | Revenue (%YoY)    | Operating Profit (%YoY) | Net Income (%YoY) | ROE (%) |
| 11,954.5 (21.3%)  | 2,088.8 (27.0%)         | 1,624.1 (27.0%)   | 18.7%   | 6,498.3 (21.2%)   | 1,288.8 (36.9%)         | 1,035.1 (42.5%)   | 22.2%   |

ธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรสจัดอยู่ในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งมีสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายในประเทศราว 57% และรายได้จากการส่งออกราว 43% โดยในช่วงปี 2567-68 คาดว่า รายได้ของธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรสจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งจากการจำหน่ายในประเทศ และการส่งออกที่มีแนวโน้มขยายตัว ตามการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหาร

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ และคาดการณ์โดย Krunghthai COMPASS

### ยอดขายเครื่องปรุงรสของไทย (พันล้านบาท)

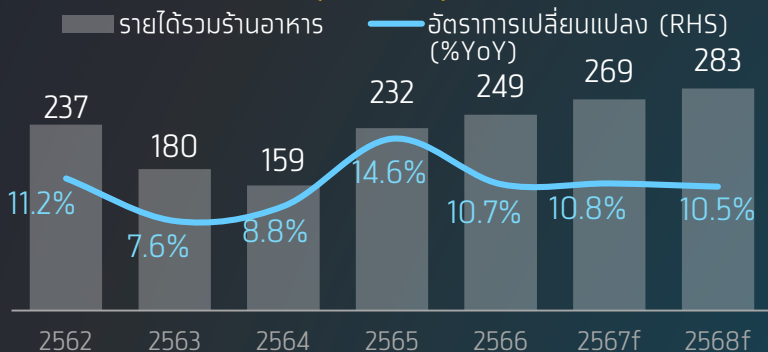


|                | อัตราการเติบโต (%YoY) |       |
|----------------|-----------------------|-------|
|                | 2567f                 | 2568f |
| ยอดขายในประเทศ | +7.5%                 | +9.0% |
| ส่งออก         | +15.0%                | +7.0% |
| ยอดขายรวม      | +10.8%                | +8.1% |

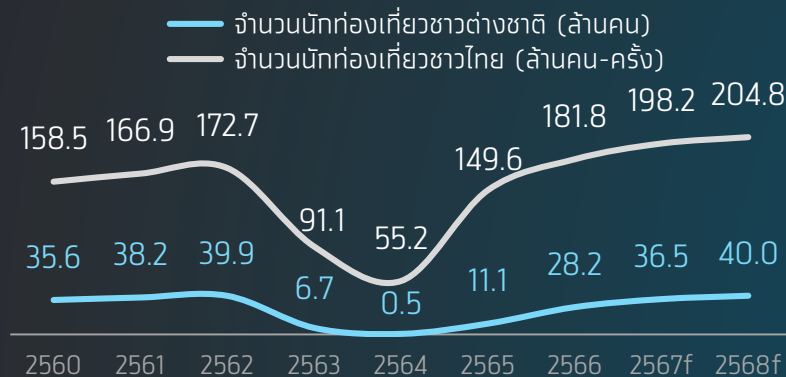
ในช่วงปี 2567-68 คาดว่า มูลค่าการจำหน่ายเครื่องปรุงรสในประเทศจะขยายตัว 7.5%YoY และ 9.0%YoY ตามลำดับ จากการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในประเทศทั้งในแง่จำนวนร้านค้า และภาพรวมรายได้ของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ซึ่งได้รับอานิสงส์จากจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ขยายตัวต่อเนื่อง และการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเข้าสู่ระดับเดียวกับช่วงก่อนโควิดที่ 40.0 ล้านคน ในปี 2568 ขณะที่นโยบาย Soft Power จะเป็นอีกหนึ่งแรงหนุนสำคัญให้ธุรกิจร้านอาหารของไทยเติบโตได้มากขึ้น

ที่มา: Statista (2567) คาดการณ์โดย Krunghthai COMPASS

### รายได้รวมของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย (พันล้านบาท)



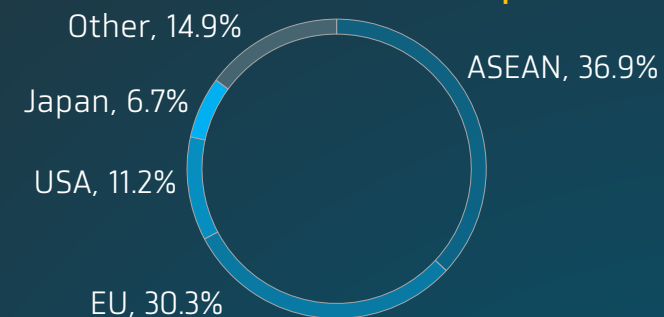
### จำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ



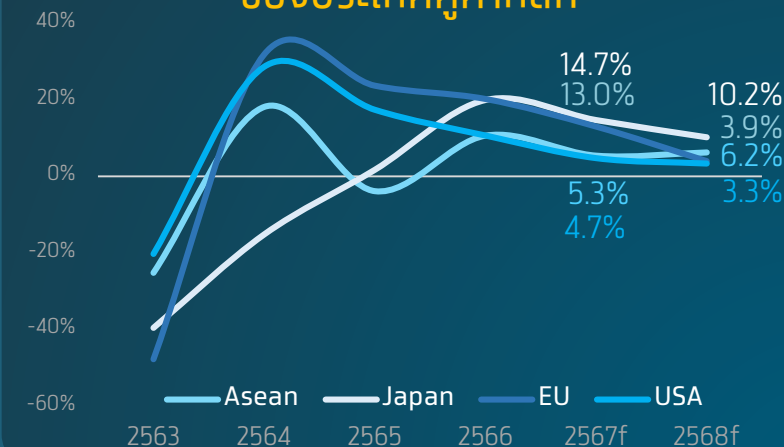
ในช่วงปี 2567-68 คาดว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสจะขยายตัว 15.0%YoY และ 7.0%YoY ตามลำดับ ตามการขยายตัวของรายได้ธุรกิจร้านอาหารของประเทศคู่ค้าหลักทั้งอาเซียน EU สหรัฐฯ และญี่ปุ่น โดยในปี 2567 ยังได้รับอานิสงส์เพิ่มเติมจากความกังวลด้านความมั่นคงทางอาหาร นอกจากนี้ นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกจะมีส่วนช่วยให้เครื่องปรุงรสของไทยเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศมากขึ้น

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2566), Marketline (น.ย. 2567)

### สัดส่วนตลาดส่งออกหลักเครื่องปรุงรสของไทย



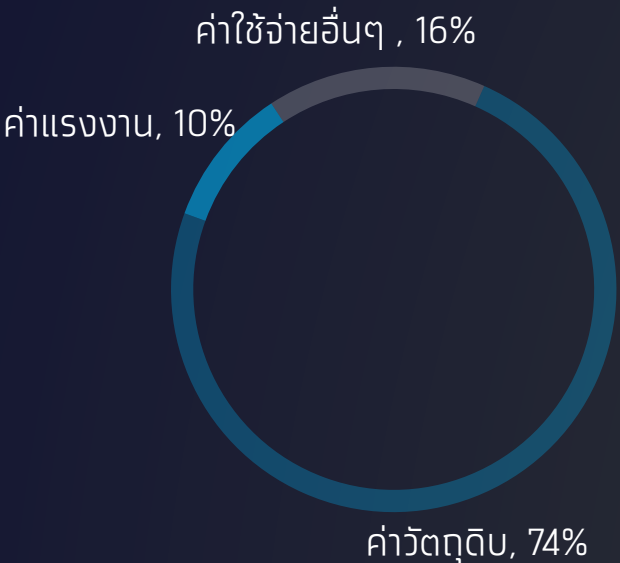
### การขยายตัวของรายได้ธุรกิจร้านอาหารของประเทศคู่ค้าหลัก



วัตถุดิบเป็นต้นทุนหลักในการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร อาทิ มันสำปะหลัง ถั่วเหลือง น้ำตาล พริก ชีฟ้า กระเทียม เทลือ โดยคิดเป็นสัดส่วนราว 74% ของต้นทุนทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ราว 16% อาทิ ค่าน้ำ ค่าไฟ ขณะที่ค่าจ้างแรงงาน คิดเป็น 10% ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด

ที่มา: แบบ 56-1 One Report ปี 2566 ของบริษัท ไทยเทพรส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอ็กโซติก ฟู้ด จำกัด (มหาชน)  
หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประกอบไปด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ เป็นต้น

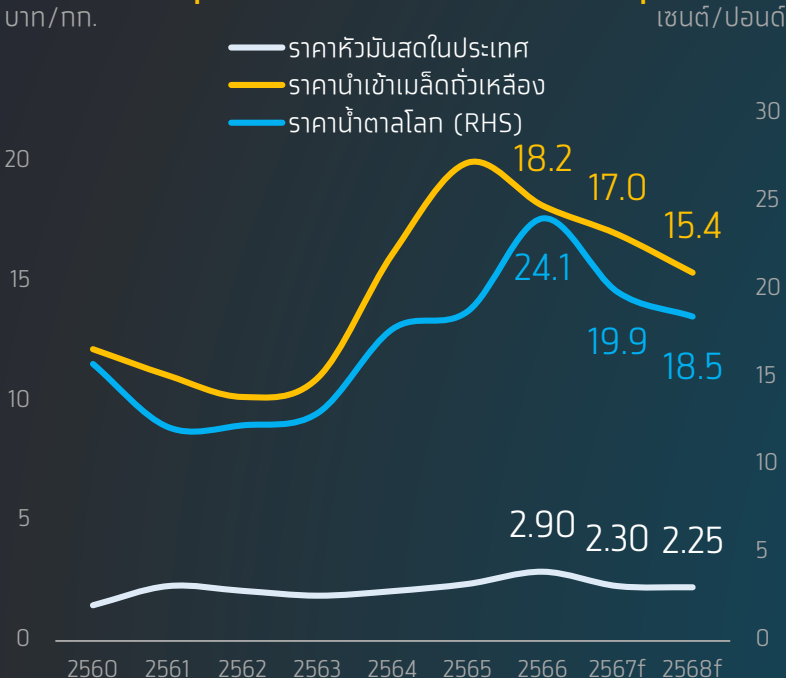
### โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องปรุงรส



ในปี 2567 ต้นทุนของธุรกิจได้รับแรงกดดันจากราคาวัตถุดิบที่ยังอยู่ในระดับสูง ตามราคาสินค้าเกษตรที่ปรับตัวสูงขึ้นในช่วงต้นปี 2567 จากปัญหาภัยแล้ง โดยเฉพาะราคาวัตถุดิบหลัก อาทิ ถั่วเหลือง น้ำตาล และมันสำปะหลัง ส่วนในปี 2568 คาดว่า สถานการณ์ด้านต้นทุนจะมีแนวโน้มดีกว่าปี 2567 จากการที่ราคาสินค้าเกษตรปรับตัวลดลงจากสภาพภูมิอากาศของไทยที่กลับสู่สภาวะปกติ

ที่มา: อ้างอิงจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ , กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ประมาณการโดย Krungthai COMPASS  
หมายเหตุ : - มันสำปะหลัง ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตผงชูรส 100%  
- ถั่วเหลือง ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตซีอิ๊วขาว ซอสถั่วเหลือง และซอสปรุงรส 40.0% ของส่วนประกอบทั้งหมด  
- น้ำตาล ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตซีอิ๊วขาว ซอสถั่วเหลือง และซอสปรุงรส 5.0% ของส่วนประกอบทั้งหมด

### ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องปรุงรส



แม้ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องปรุงรส สะท้อนจากค่า RCA เฉลี่ยในช่วงปี 2561-66 ที่มีค่าเท่ากับ 2.7 (รองจากอินเดียและเวียดนาม ที่มีค่า RCA เฉลี่ยที่ 5.0 และ 2.8 ตามลำดับ) แต่ปัจจุบันไทยกลับมีส่วนแบ่งในตลาดโลกเพียง 3.4% โดยเป็นผู้ส่งออกเครื่องปรุงรสอันดับ 8 ของโลก ขณะที่ผู้ส่งออกที่เป็นผู้นำในตลาดโลก 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน อินเดีย สหรัฐฯ อิตาลี และเนเธอร์แลนด์ ซึ่งมีสัดส่วนรวมกัน 41.5% และส่วนใหญ่มักจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของมูลค่าส่งออกเครื่องปรุงรสสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยรวมทั้งโลกที่มีค่าอยู่ที่ 5.9% CAGR (ปี 2561-66) ขณะที่ไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 5.0% ยิ่งต่ำกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยในภาพรวม ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาเครื่องปรุงรสของไทยให้ตรงกับรสนิยมของลูกค้าในต่างประเทศ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงสามารถตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้มากขึ้น

ที่มา: Trade Map by International Trade Centre (2567)  
หมายเหตุ: RCA คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage) ซึ่งแสดงถึงศักยภาพการแข่งขันของสินค้าในตลาดโลก โดยเมื่อมีค่า > 1 แสดงว่า มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ มีค่า < 1 แสดงว่า มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบ และมีค่า = 1 หมายถึง ไม่มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบ (ซึ่งค่ามากกว่า คือ ดีกว่า)

|              | %CAGR<br>(ปี 2561-66) | ส่วนแบ่งตลาด<br>ในตลาดโลก<br>(ปี 2566) |
|--------------|-----------------------|----------------------------------------|
| โลก          | 5.9%                  |                                        |
| จีน          | 10.9%                 | 12.8%                                  |
| อินเดีย      | 9.6%                  | 9.3%                                   |
| สหรัฐฯ       | 5.2%                  | 7.5%                                   |
| อิตาลี       | 15.1%                 | 6.1%                                   |
| เนเธอร์แลนด์ | 7.0%                  | 5.8%                                   |
| ไทย          | 5.0%                  | 3.4%                                   |



สภาวะโลกร้อนและวิกฤตสิ่งแวดล้อมกระตุ้นให้ต่างประเทศบังคับใช้มาตรการทางการค้า โดยเฉพาะมาตรการที่มีใช้ภาษี เพื่อส่งเสริมการค้าที่ยั่งยืน ทั้งในมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG)

การผลิตเครื่องปรุงรส อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจำนวนมาก โดยในปี 2566 การผลิตอาหารมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 26% ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของโลก ทำให้ธุรกิจผลิตเครื่องปรุงมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากกฎหมาย US Clean Competition Act ของสหรัฐฯ ที่จะนำมาใช้กับสินค้าที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเกินกำหนดในปี 2569 เนื่องจากสหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้าเครื่องปรุงรสที่สำคัญของไทย ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสของไทยจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก นอกจากนี้บรรจุกภัณฑ์ของเครื่องปรุงยังสร้างขยะให้แก่โลกจำนวนมาก โดยจากการศึกษาของ Johns Hopkins (2567) พบว่า จำนวนซองของเครื่องปรุงรสที่ถูกทิ้งในแต่ละปีมีจำนวนถึง 850 พันล้านห่อ ทำให้บริษัทเครื่องปรุงรสชั้นนำของโลก เช่น บริษัท Unilever ได้พัฒนาบรรจุกภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### ความเคลื่อนไหวด้าน ESG ของผู้ประกอบการผลิตเครื่องปรุงรสในต่างประเทศ

ที่มา: รวบรวมโดย Krunghthai COMPASS

- Unilever**
- ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและตั้งเป้าที่จะปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2582 โดยใช้พลังงานหมุนเวียนมากขึ้น
  - ลดการใช้พลาสติกบรรจุภัณฑ์ลงครึ่งหนึ่งภายในปี 2568 และตั้งเป้าที่จะลดปริมาณพลาสติกลง 1 ใน 3 ภายในปี 2569 หรือประมาณ 100,000 ตันทุกปี

### ความเคลื่อนไหวด้าน ESG ของผู้ประกอบการผลิตเครื่องปรุงรสในไทย

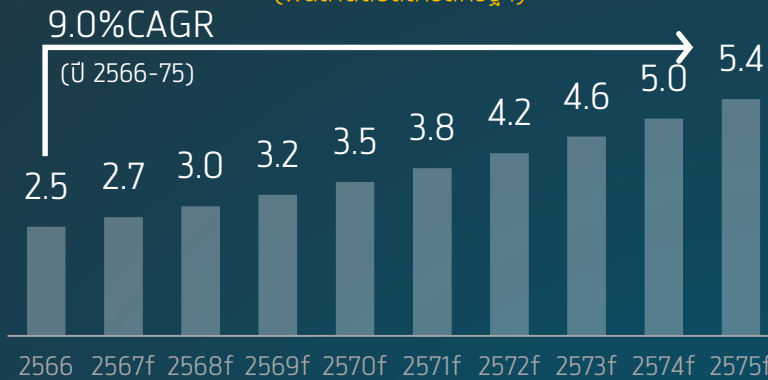
ที่มา: รวบรวมโดย Krunghthai COMPASS

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NRF   | <ul style="list-style-type: none"> <li>ได้รับผลการประเมินการทำกับดักแล็กจิการของบริษัทจดทะเบียนไทย (CGR) ด้วยคะแนนในระดับดีเลิศ (Excellence CG Scoring) หรือระดับ 5 ดาว และได้รับผลการประเมินหุ้นยั่งยืนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ SET ESG Ratings ที่ระดับ A</li> <li>ตั้งเป้ามุ่งสู่การเป็น Global Clean Food Tech Company หรือ บริษัทเทคโนโลยีอาหาร พลังงานสะอาด ปฏิรูปอุตสาหกรรมอาหารตั้งแต่ต้นน้ำ และตั้งเป้าปล่อยคาร์บอนเป็นลบ (Carbon Negative) ในปี 2593</li> </ul>                                                                                                        |
| SAUCE | <ul style="list-style-type: none"> <li>จัดทำระบบบำบัดอากาศ (Wet Scrubber) จากกระบวนการผลิต รวมถึงระบบหม้อไอน้ำต่างๆ และมีการเฝ้าระวังตรวจวัดตลอดทุกปี</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| XO    | <ul style="list-style-type: none"> <li>นำของเหลือจากกระบวนการผลิตสินค้ากลับมาใช้ใหม่ รวมทั้งได้ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 5% ต่อหน่วยการผลิต</li> <li>ได้ตั้งเป้าหมายในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ ในปี 2593</li> <li>นำนวัตกรรมที่ทันสมัย ได้แก่ ตัวจับค่า Brix มาใช้เพื่อลดปริมาณของเสียในท่อ</li> <li>ลดการใช้พลังงาน โดยเปลี่ยนมาใช้หลอดไฟแอลอีดี (LED) ทำให้ในปี 2566 สามารถลดการใช้พลังงานได้ถึง 77,016 กิโลวัตต์-ชั่วโมงต่อปี หรือคิดเป็น 361,978 บาทต่อปี และได้เริ่มโครงการติดตั้ง Solar Rooftop ที่โรงงานสาขาอมตะ ซิตี้ ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2567</li> </ul> |

เครื่องปรุงรสในกลุ่มออร์แกนิก และมังสวิรัตื นับเป็นกลุ่มสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามกระแสรักสุขภาพ และกระแสรักษ์โลก หรือตามเทรนด์ ESG ที่เป็นเมกะเทรนด์ระดับโลก โดยคาดว่าในปี 2575 ตลาดเครื่องปรุงรสออร์แกนิกจะมีมูลค่ากว่า 5.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตเฉลี่ยปีละ 9.0% ขณะที่เครื่องปรุงรสมังสวิรัตื มีโอกาสแตะระดับ 511 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตเฉลี่ยปีละ 6.9%

ที่มา: Dataintel (2567), Futuremarketinsights (2567)

### มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสออร์แกนิกของโลก (พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)



### มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสมังสวิรัตืของโลก (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

