



Industry Analysis & ESG Reports | **ธุรกิจเครื่องปรุงรส**

Key Highlights:

May 19, 2025

- ในช่วงปี 2568-69 มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสของไทยคาดว่าจะขยายตัว 8.0%YoY และ 5.7%YoY ตามลำดับ โดยแบ่งเป็น 1) มูลค่าการจำหน่ายเครื่องปรุงรสในประเทศ คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 8.7%YoY และ 6.0%YoY ตามลำดับ ตามความต้องการใช้ในครัวเรือน อุตสาหกรรมพร้อมทาน และร้านอาหาร ที่มีแนวโน้มเติบโต และ 2) มูลค่าการส่งออก เครื่องปรุงรสคาดว่าจะขยายตัว 7.0%YoY และ 5.5%YoY ตามลำดับ ตามการขยายตัวของจำนวนร้านอาหารในต่างประเทศ รวมทั้งนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกที่เป็นแรงหนุนให้เครื่องปรุงรสของไทยเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศมากขึ้น
- ธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรสของไทยยังเผชิญความเสี่ยง ได้แก่ 1) การแข่งขันสูง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ได้เปรียบทั้งด้านต้นทุนการผลิต และช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่ตลาดส่งออกต้องแข่งขันกับเครื่องปรุงรสจากจีน และเวียดนาม ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา 2) การถูกลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการผลิตเครื่องปรุงรสไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก ทำให้เกิดการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และนำไปสู่การแข่งขันในไลน์สินค้าประเภทเดียวกันที่รุนแรงขึ้น 3) ค่าเงินบาทเฉลี่ยทั้งปีที่มีทิศทางแข็งค่า ทำให้การแข่งขันด้านราคามีแรงกดดันเพิ่มขึ้น
- ประเด็นสงครามการค้าที่ปะทุขึ้น และมาตรการภาษีตอบโต้ของสหรัฐฯ ซึ่งปัจจุบันสหรัฐฯ เก็บภาษีพื้นฐานกับสินค้านำเข้าทั้งหมดในอัตรา 10% และหากมีการปรับขึ้นภาษีตอบโต้กับสินค้านำเข้าจากไทยเพิ่มเป็น 36% ในช่วงครึ่งหลังของปี 2568 อาจกระทบต่อการส่งออกเครื่องปรุงรสของไทย โดยในปี 2567 ไทยส่งออกเครื่องปรุงรสไปยังสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วน 11% และหากผู้ผลิตไม่สามารถส่งผ่านต้นทุนด้านภาษีที่เพิ่มขึ้นไปยังผู้บริโภคได้ อาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการ

Disclaimer: บทความนี้จัดทำขึ้นโดย บมจ. ธนาคารกรุงไทย (ธนาคาร) เพื่อนำเสนอข้อมูลและบทวิเคราะห์แก่สาธารณะ โดยรวบรวมและอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อ หรือควรเชื่อว่ามีค่าเชื่อถือที่ปรากฏ ณ ขณะจัดทำ ซึ่งข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ ธนาคารไม่อาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์ ความถูกต้อง หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใด ๆ อีกทั้งธนาคารจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้บทความนี้หรือเนื้อหาในบทความนี้ ไม่ว่ากรณีใด ๆ ก็ตาม

เนื้อหาและข้อมูลใด ๆ ที่หมดอายุปรากฏในบทความนี้ ถือเป็นทรัพย์สินและทรัพย์สินทางปัญญาของธนาคาร การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้หรือดำเนินการใด ๆ ไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ธนาคาร หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้น ๆ และเมื่ออนุญาตให้ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดนอกจากการใช้ส่วนตัว เว้นแต่จะได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจากธนาคาร



นักวิเคราะห์

อังคณา สิกธิกร

0-2281-3595

angkana.sittikarn@krungthai.com

สรุปบทวิเคราะห์

ในช่วงปี 2568-69 รายได้ของธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรสมีแนวโน้มขยายตัว 8.0%YoY และ 5.7%YoY ตามลำดับ แบ่งเป็น 1) มูลค่าการจำหน่ายในประเทศ (สัดส่วนราว 57% ของรายได้ทั้งหมด) ในช่วงปี 2568-69 คาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัว 8.7%YoY และ 6.0%YoY ตามลำดับ จากความต้องการใช้ในครัวเรือนตามกระแสนิยมทำอาหารทานเองที่บ้าน และการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน อีกทั้งยังได้รับแรงหนุนสำคัญจากการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับอานิสงส์จากจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่ขยายตัวต่อเนื่อง รวมถึงนโยบาย Soft Power จะเป็นอีกหนึ่งแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ของไทยได้รับความนิยมมากขึ้น และ 2) มูลค่าการส่งออก (43%) ในช่วงปี 2568-69 คาดจะขยายตัว 7.0%YoY และ 5.5%YoY ตามลำดับ ตามการเติบโตของร้านอาหารไทยในต่างประเทศจากการที่ผู้บริโภคในต่างประเทศนิยมบริโภคอาหารไทยมากขึ้น รวมถึงนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกจะเป็นอีกหนึ่งแรงหนุนให้เครื่องปรุงรสของไทยเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศมากขึ้น

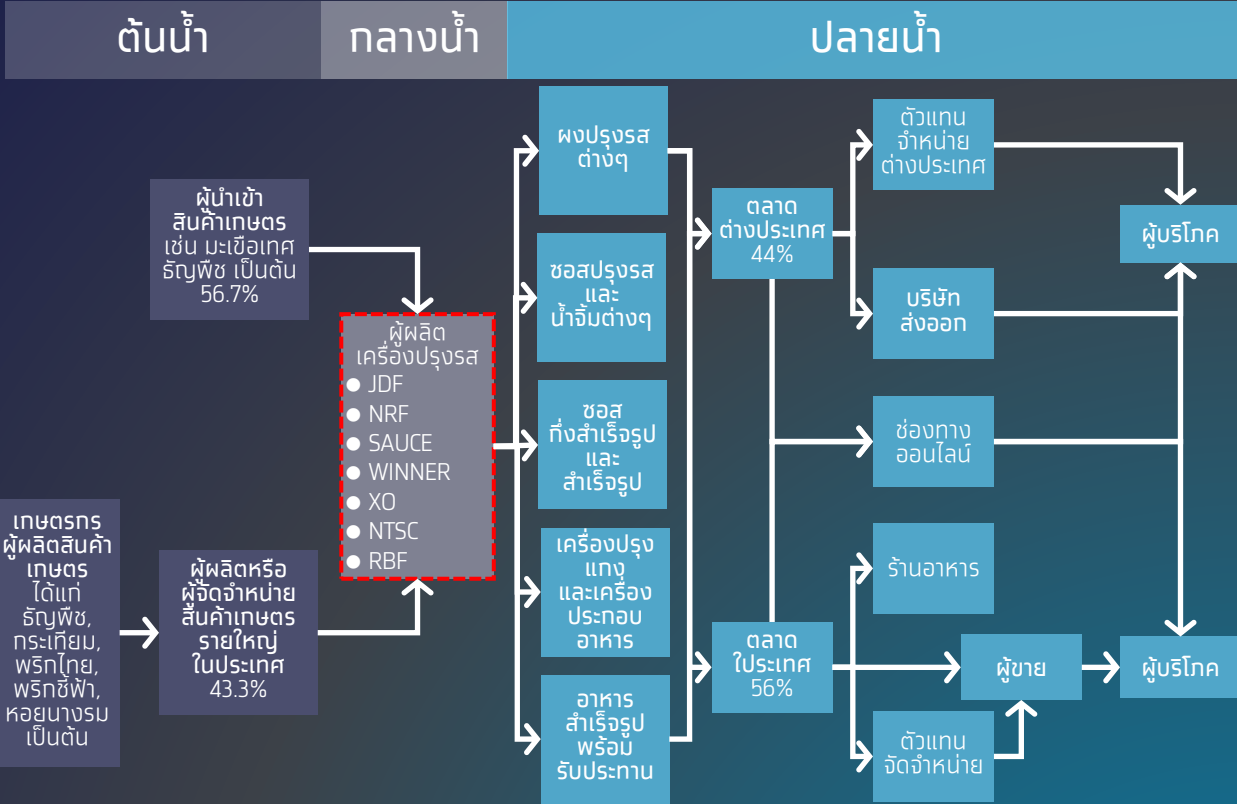
ทั้งนี้ ธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรสของไทยยังเผชิญความเสี่ยง ได้แก่ 1) การแข่งขันสูง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก โดยตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการ SMEs ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งรวมกันเกือบ 50% ซึ่งได้เปรียบทั้งด้านต้นทุนการผลิต และช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่ตลาดส่งออกต้องแข่งขันกับเครื่องปรุงรสจากจีน และเวียดนาม ซึ่งผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับไทย และบางส่วนสามารถลอกเลียนแบบการผลิตและรูปแบบสินค้าให้เหมือนกันได้ ซึ่งประเทศเหล่านี้มีต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา 2) การถูกลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการผลิตเครื่องปรุงรสไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก ทำให้เกิดการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และนำไปสู่การแข่งขันในไลน์สินค้าประเภทเดียวกันที่รุนแรงขึ้น 3) ค่าเงินบาทแข็งขึ้นที่มีทิศทางแข็งค่า ทำให้การแข่งขันด้านราคามีแรงกดดันเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ประเด็นสงครามการค้าที่ปะทุขึ้น และมาตรการภาษีตอบโต้ของสหรัฐฯ โดยปัจจุบันสหรัฐฯ เก็บภาษีพื้นฐานกับสินค้านำเข้าทั้งหมดในอัตรา 10% และหากมีการปรับขึ้นภาษีตอบโต้กับสินค้านำเข้าจากไทยเพิ่มเป็น 36% ในช่วงครึ่งหลังของปี 2568 อาจกระทบต่อการส่งออกเครื่องปรุงรสของไทย โดยในปี 2567 ไทยส่งออกเครื่องปรุงรสไปยังสหรัฐฯ กว่า 5.1 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 11% ของมูลค่าส่งออกเครื่องปรุงรสของไทย และหากผู้ผลิตไม่สามารถส่งผ่านต้นทุนด้านภาษีที่เพิ่มขึ้นไปยังผู้บริโภคได้ อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการได้ อย่างไรก็ตาม คาดว่า ในช่วงก่อนที่มาตรการขึ้นภาษีนำเข้าเป็น 36% จะมีผลบังคับใช้อาจมีการเร่งนำเข้าเครื่องปรุงรสจากไทย เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นในการบริโภค

ในด้าน ESG ผู้ประกอบการผลิตเครื่องปรุงรสทั้งต่างชาติและไทย ได้มีการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อการลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น ปรับปรุงภาชนะที่ใช้บรรจุ หรือมีการนำของเสียที่ได้จากกระบวนการผลิตมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงได้มีการพัฒนาเครื่องปรุงรสที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ เครื่องปรุงรสมังสรีรติ เครื่องปรุงรสออร์แกนิก

โครงสร้างและลักษณะการประกอบธุรกิจเครื่องปรุงรส*

ที่มา: แบบ 56-1 One Report ปี 2566 ของบริษัท ไทยเกวรส จำกัด (มหาชน) ซึ่งรายได้หลักมาจากสินค้าประเภทซอสปรุงรส และบริษัท เอ็กโซติก ฟู้ด จำกัด (มหาชน) รวบรวมโดย Krunghthai COMPASS
หมายเหตุ: * รวมถึงผู้ผลิต ผู้นำเข้าวัตถุดิบ สารปรุงแต่ง และวัตถุดิบในอาหาร (Food Additives)

ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจเครื่องปรุงรส



ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรส

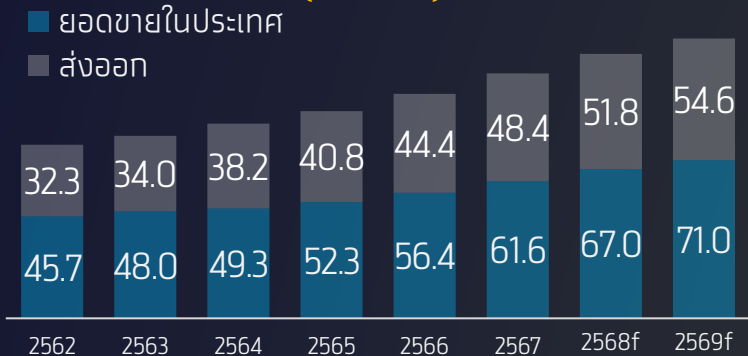
ที่มา: SETSMART ณ มี.ค. 2568 และคำนวณโดย Krunghthai COMPASS
หมายเหตุ: คำนวณจากผลประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสในตลาด SET จำนวน 7 บริษัท ได้แก่ JDF, NRF, SAUCE, WINNER, XO, NTSC และ RBF

ปี 2566 (ล้านบาท)				ปี 2567 (ล้านบาท)			
Revenue (%YoY)	Operating Profit (%YoY)	Net Income (%YoY)	ROE (%)	Revenue (%YoY)	Operating Profit (%YoY)	Net Income (%YoY)	ROE (%)
17,346 (25.5%)	2,998 (32.8%)	2,343 (33.0%)	17.0%	18,467 (6.5%)	3,046 (1.6%)	2,366 (1.0%)	16.0%

ธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรสจัดอยู่ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยในปี 2567 มีสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายในประเทศราว 56% และรายได้จากการส่งออกราว 44% โดยในช่วงปี 2568-69 คาดว่า รายได้ของธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรสจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งจากการจำหน่ายในประเทศและการส่งออกที่มีแนวโน้มขยายตัว ตามความต้องการใช้ในครัวเรือน และการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน ขณะที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่กลับเข้าสู่ระดับก่อนโควิดจะมีส่วนช่วยผลักดันให้ความต้องการเครื่องปรุงรสในธุรกิจร้านอาหารเติบโตตามไปด้วย ทอปรกับการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จะเป็นแรงหนุนสำคัญให้ตลาดส่งออกขยายตัวต่อเนื่อง

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ และประเมินโดย Krunghthai COMPASS

ยอดขายเครื่องปรุงรสของไทย (พันล้านบาท)



	อัตราการเติบโต (%YoY)	
	2568f	2569f
ยอดขายในประเทศ	+8.7%	+6.0%
ส่งออก	+7.0%	+5.5%
ยอดขายรวม	+8.0%	+5.7%

ในช่วงปี 2568-69 คาดว่า มูลค่าการจำหน่ายเครื่องปรุงรสในประเทศจะขยายตัว 8.7%YoY และ 6.0%YoY ตามลำดับ จากความต้องการใช้ในครัวเรือนตามกระแสความนิยมทำอาหารทานเองที่บ้าน และการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน รวมถึงความต้องการเครื่องปรุงรสในธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตขึ้นทั้งในมิติจำนวนร้านค้า และภาพรวมรายได้ของธุรกิจ โดยได้รับอานิสงส์จากจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ขยายตัวต่อเนื่อง และการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเข้าสู่ระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อนโควิดได้ตั้งแต่ปี 2568 นอกจากนี้ ยังได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและภาคการท่องเที่ยวระยะสั้นของรัฐบาล อาทิ โครงการ “Easy E-Receipt 2.0” โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ขณะที่นโยบาย Soft Power จะเป็นอีกหนึ่งแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ของไทยได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้ Future Market Insights ประเมินว่า มูลค่าตลาด Gastronomy Tourism ของไทยจะสามารถขึ้นไปแตะระดับ 1.79 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 62.7 แสนล้านบาทได้ในปี 2577 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 18.6%CAGR (ปี 2567-77)

ที่มา: Statista, Future Market Insights วิเคราะห์โดย Krunghthai COMPASS

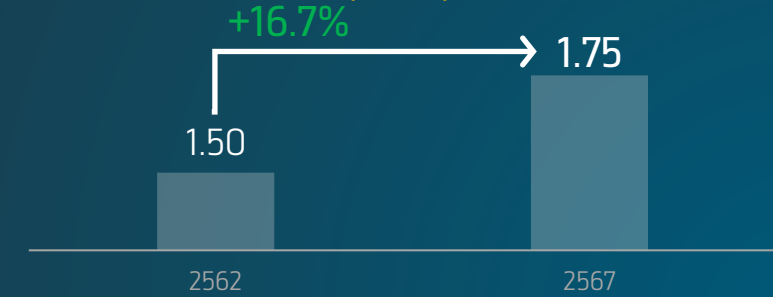
ธุรกิจร้านอาหารในไทย	2568f	2569f
รายได้รวม (พันล้านบาท)	310.4	325.4
อัตราการเติบโต (%YoY)	+5.9%	+4.9%



ในปี 2567 การส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยมีมูลค่ากว่า 48.4 พันล้านบาท ขยายตัว 9.2%YoY โดยผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่ไทยส่งออกเป็นอันดับ 1 คือ ซอส อาทิ ซอสพริก น้ำจิ้มไก่ ซอสตัวเหลือง มีสัดส่วนส่งออก 19.8% รองลงมา ได้แก่ ผงปรุงรส (16.5%) ผงชูรส (13.6%) ซึ่งเครื่องปรุงรสส่วนใหญ่ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ อาเซียน EU และสหรัฐฯ ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันมากกว่า 50% ทั้งนี้ ในช่วงปี 2568-69 คาดว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสจะขยายตัว 7.0%YoY และ 5.5%YoY ตามลำดับ โดยกลุ่ม CLMV นิยมนำเข้าเครื่องปรุงรสจากไทยเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความคล้ายคลึงกัน ขณะที่ผู้บริโภคในต่างประเทศนิยมบริโภคอาหารไทยมากขึ้น และในปี 2567 “อาหารไทย” ติดอันดับ 28 จาก 100 อันดับอาหารที่ดีที่สุดในโลก จาก TasteAtlas Awards 24/25 ประกอบกับร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ในปี 2567 พบว่า ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ มีจำนวนกว่า 1.75 หมื่นร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่มีจำนวน 1.50 หมื่นร้าน เพิ่มขึ้น 16.7% รวมถึงนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกจะเป็นแรงผลักดันให้เครื่องปรุงรสของไทยเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศมากขึ้น และเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะขยายตลาดส่งออกเครื่องปรุงรสได้อย่างต่อเนื่อง

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดย Krunghthai COMPASS

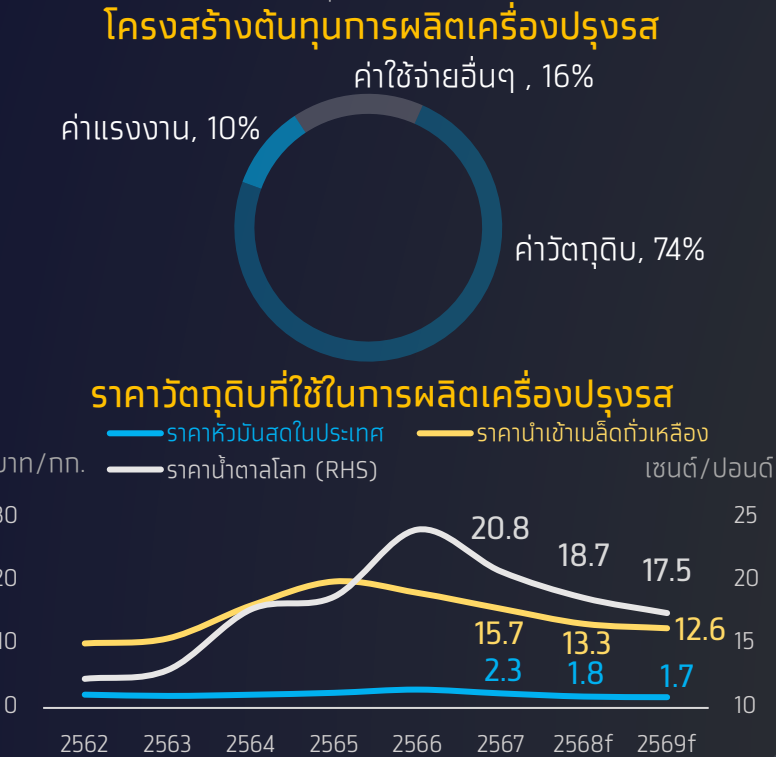
จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ (หมื่นร้าน)



วัตถุดิบเป็นต้นทุนหลักในการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร อาทิ มันสำปะหลัง ถั่วเหลือง น้ำตาล พริกชี้ฟ้า กระเทียม เกลือ โดยคิดเป็นสัดส่วนราว 74% ของต้นทุนทั้งหมด โดยในปี 2568-69 ต้นทุนวัตถุดิบมีแนวโน้มลดลงตามราคาสินค้าเกษตรที่เป็นวัตถุดิบหลัก เนื่องจากมีผลผลิตออกสู่ตลาดมากขึ้นหลังสภาพภูมิอากาศของไทยกลับสู่สภาวะปกติใกล้เคียง

ที่มา: แบบ 56-1 One Report ปี 2566 ของบริษัท ไทยเทพรส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอ็กโซติก ฟู้ด จำกัด (มหาชน) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์อเมริกา และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ประเมินการโดย Krungthai COMPASS

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประกอบไปด้วย ค่าไฟฟ้า ค่าเช่าและค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ เป็นต้น มันสำปะหลัง ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตผงชูรส 100% ถั่วเหลือง ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตซีอิ๊วขาว ซอสถั่วเหลือง และซอสปรุงรส 40.0% ของส่วนประกอบทั้งหมด น้ำตาล ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตซีอิ๊วขาว ซอสถั่วเหลือง และซอสปรุงรส 5.0% ของส่วนประกอบทั้งหมด



จากประเด็นสงครามการค้าที่ปะทุขึ้น และมาตรการภาษีตอบโต้ของสหรัฐฯ โดยปัจจุบันสหรัฐฯ เก็บภาษีพื้นฐานกับสินค้านำเข้าทั้งหมดในอัตรา 10% และหากมีการปรับขึ้นภาษีตอบโต้กับสินค้านำเข้าจากไทยเพิ่มเป็น 36% ในช่วงครึ่งหลังของปี 2568 อาจกระทบต่อการส่งออกเครื่องปรุงรสของไทย ทั้งนี้ ในปี 2567 ไทยส่งออกเครื่องปรุงรสไปยังสหรัฐฯ กว่า 5.1 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 11% ของมูลค่าส่งออกเครื่องปรุงรสของไทย และหากผู้ผลิตไม่สามารถส่งผ่านต้นทุนด้านภาษีที่เพิ่มขึ้นไปยังผู้บริโภคได้ อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม สหรัฐฯ ซึ่งเป็นผู้นำเข้าเครื่องปรุงรสรายใหญ่ของโลกจะนำเข้าเครื่องปรุงรสจากอิตาลี เม็กซิโก แคนาดา และเวียดนาม เป็นหลัก โดยคิดเป็นสัดส่วนเกือบ 50% และนำเข้าเครื่องปรุงรสจากไทยเป็นอันดับ 7 คิดเป็นสัดส่วนเพียง 3% เท่านั้น นอกจากนี้ คู่แข่งสำคัญในตลาดส่งออกที่มีสินค้าใกล้เคียงกันอย่างจีน และเวียดนาม ถูกสหรัฐฯ เรียกเก็บภาษีนำเข้าสูงกว่าไทยที่ 145% และ 46% ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่ทำให้การแข่งขันด้านราคาในตลาดส่งออกไม่สูงมากนัก ขณะที่เครื่องปรุงรสของไทยยังมีลักษณะเฉพาะตัว และยังเป็นสินค้าจำเป็นในการบริโภค ทั้งนี้ หากย้อนดูมูลค่านำเข้าเครื่องปรุงรสของสหรัฐฯ ในช่วงปี 2561-62 (ช่วงที่เกิด Trade War 1.0) พบว่า ภาพรวมมูลค่านำเข้าไม่ได้หดตัวมากนัก ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่า

ที่มา: Trade Map by International Trade Centre

การเติบโตของมูลค่านำเข้าเครื่องปรุงรสของสหรัฐฯ

	อัตราการเติบโต (%YoY)					%share
	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2567
Total	7.7%	1.9%	-1.4%	-2.7%	15.8%	
Italy	8.2%	9.8%	9.0%	43.3%	37.0%	15%
Mexico	4.8%	13.3%	2.2%	21.9%	16.3%	13%
Canada	7.6%	8.0%	1.6%	-1.0%	6.8%	11%
Viet Nam	-22.0%	-20.6%	-1.8%	-25.0%	50.6%	11%
India	-3.3%	-7.0%	1.6%	1.1%	17.1%	8%
China	12.1%	7.0%	-5.9%	-2.7%	8.4%	7%
Thailand	6.0%	8.7%	12.0%	-12.4%	11.7%	3%

เครื่องปรุงรสยังเป็นสินค้าจำเป็นที่สหรัฐฯ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ จากการที่สหรัฐฯ ระบุการขึ้นภาษี 90 วัน อาจส่งผลให้มีการเร่งนำเข้าเครื่องปรุงรสจากไทย

นอกจากนี้ ธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรสยังเผชิญกับความเสี่ยงอื่นๆ ดังนี้

1) **การแข่งขันสูง** ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก โดยตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการ SMEs ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ได้เปรียบทั้งด้านต้นทุนการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีทั้งผู้ผลิตคนไทยและบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในไทย ซึ่งผู้นำในตลาดเครื่องปรุงรสของไทย 5 อันดับแรกครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันเกือบ 50% สำหรับตลาดส่งออก แม้ว่าไทยจะไม่ได้แข่งขันกับผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกอย่างสหรัฐฯ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และอิตาลี โดยตรง เพราะเป็นเครื่องปรุงรสคนละประเภท แต่คู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ เครื่องปรุงรสจากจีน และเวียดนาม ซึ่งผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับไทย และบางส่วนสามารถลอกเลียนแบบการผลิตและรูปแบบสินค้าให้เหมือนกันได้ ซึ่งประเทศเหล่านี้มีต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา

2) **การถูกลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์** เนื่องจากการผลิตเครื่องปรุงรสไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก ทำให้เกิดการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และนำไปสู่การแข่งขันในไลน์สินค้าประเภทเดียวกันที่รุนแรงขึ้น

3) **ค่าเงินบาทเฉลี่ยทั้งปีที่มีทิศทางแข็งค่า** โดยในปี 2568-69 ค่าเงินมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2567 ทำให้การแข่งขันด้านราคาในตลาดส่งออกมีแรงกดดันเพิ่มขึ้น และทำให้รายได้จากการส่งออกลดลง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยกดดันทำให้กำไรของผู้ประกอบการลดลง หากไม่สามารถปรับราคาขายให้สูงขึ้นได้

การผลิตเครื่องปรุงรส อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจำนวนมาก โดยในปี 2566 การผลิตอาหารมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 26% ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของโลก ทำให้ธุรกิจผลิตเครื่องปรุงมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากกฎหมาย US Clean Competition Act ของสหรัฐฯ ที่จะนำมาใช้กับสินค้าที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเกินกำหนดในปี 2569 เนื่องจากสหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้าเครื่องปรุงรสที่สำคัญของไทย นอกจากนี้ บรรษัทที่ของเครื่องปรุงยังสร้างขยะให้แก่โลกจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นบรรจุที่ใช้ครั้งเดียว โดยจากการศึกษาของ Johns Hopkins (2567) พบว่า จำนวนของของเครื่องปรุงรสที่ถูกทิ้งในแต่ละปี มีจำนวนถึง 850 พันล้านห่อ ทำให้ธุรกิจอาจได้รับผลกระทบจากกฎหมายบรรษัทและลดขยะจากบรรษัทที่ของ EU ที่ห้ามมีการใช้บรรษัทที่ชนิดใช้ครั้งเดียวทั้งสำหรับของน้ำดื่ม ของเครื่องปรุงต่างๆ โดยจะเริ่มใช้ภายในปี พ.ศ. 2573 ซึ่ง EU เป็นตลาดส่งออกเครื่องปรุงรสหลัก รองจากอาเซียน ดังนั้น ผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสของไทยจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมถึงการพัฒนาบรรษัทที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอยู่ในกรอบกฎหมายของประเทศคู่ค้าได้

ตัวอย่าง ESG Rating ของผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรส

ที่มา: SETTRADE ข้อมูล ณ ก.พ. 2568

Company Symbol	Company Name	SET ESG Rating
NRF	บมจ. เอ็นอาร์ อินสแตนท์ โปรดิวซ์	AA
XO	บมจ. เอ็กโซติก ฟู้ด	A

ความเคลื่อนไหวด้าน ESG ของผู้ประกอบการผลิตเครื่องปรุงรสในไทย

ที่มา: รวบรวมโดย Krungthai COMPASS

Ajinomotos	● กลุ่มบริษัทอายิโนะโมะโต๊ะ ตั้งเป้าหมายที่จะลดขยะพลาสติกให้เป็นศูนย์ภายในปี 2573 โดยในส่วนของบริษัทที่ได้ดำเนินมาตรการต่างๆ อาทิ ลดความหนาของภาชนะแต่ยังคงความแข็งแรง การเปลี่ยนไปใช้บรรษัทที่กระดาษ ส่งผลให้ในปี 2567 สามารถลดการใช้พลาสติกได้ประมาณ 600 ตันต่อปี นอกจากนี้ยังได้กำหนดเป้าหมายหลักในปี 2568 โดยจะมุ่งเน้นไปที่ “วัฏจักรอาหารยั่งยืน” ใน 4 มิติหลัก ได้แก่ 1. จัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน 2. ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 3. การลดพลาสติก 4. การลดขยะอาหารควบคู่ไปกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยผลักดันให้เกิดความยั่งยืน
NRF	● กำหนดเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์และเพิ่มสัดส่วนผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเป็น 50% ของรายได้ ภายในปี 2573 รวมทั้งใช้บรรษัทที่รีไซเคิลได้ 100% ภายในปี 2568 ทั้งนี้ ได้ร่วมมือกับสตาร์ทอัพพัฒนานวัตกรรมเกษตรและเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่รวบรวมของเสียที่เป็นเศษวัตถุดิบส่วนเกินจากกระบวนการผลิต นำกลับมาใช้ประโยชน์ โดยผลิตเป็นปุ๋ยหมักและส่งต่อให้กับเครือข่ายเกษตรกรพื้นที่ ทำให้ในไตรมาส 3 ของปี 2567 บริษัทสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกคิดเป็น 3,166 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า
XO	● นำของเหลือจากกระบวนการผลิตสินค้ากลับมาใช้ใหม่รวมทั้งได้ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 5% ต่อหน่วยการผลิต และสามารถลดปริมาณการใช้น้ำได้จากการนำน้ำส่วนที่เหลือจากกระบวนการกรองน้ำระบบ RO นำกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการ หรือกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงได้นำนวัตกรรมที่ทันสมัย ได้แก่ ตัวจับค่า Brix มาใช้เพื่อลดปริมาณของเสียในท่อ ทั้งนี้ ในปี 2568 XO ได้เปิดตัวโครงการ Climate Change Management-Transition to Net Zero Project 2050 โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14064-1 และ ISO 14068-1 ซึ่งจะช่วยให้แนวทางการกำหนดแผนการจัดการก๊าซเรือนกระจกมีความชัดเจน และสามารถบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนได้

จากประเด็นด้าน ESG และกระแสรักสุขภาพที่เข้มข้นขึ้น ทำให้ผู้ผลิตเครื่องปรุงรสต้องปรับตัวทั้งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรษัทที่ที่ใช้ เพื่อให้ตอบโจทย์กระแสดังกล่าว เช่น การจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน และไม่ไปรุกรานระบบนิเวศ การคัดค้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่ลดโซเดียมลงหรือโซเดียมต่ำ การลดความหนาของบรรษัทที่พลาสติก การเปลี่ยนไปใช้บรรษัทที่กระดาษ ทั้งนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่น่าสนใจ และคาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น อาทิ เครื่องปรุงรสมังสวิรัต หรือเครื่องปรุงรสในกลุ่ม Plant-Based เช่น ซอสเห็ดหอม ซอสเห็ดชิตาเกะที่ใช้ทดแทนซอสหอยนางรม ผงปรุงรสเห็ดหอม ผงปรุงรสจากผัก ผงซุปลิ้นผัก หรือเครื่องปรุงรสสูตรเจชนิดต่างๆ นอกจากนี้ เครื่องปรุงรสเฉพาะกลุ่ม เช่น เครื่องปรุงรสคีโต และเครื่องปรุงรสสำหรับผู้ป่วยโรค NCDs เช่น โรคไต ความดัน หัวใจ เบาหวาน และมะเร็ง รวมไปถึงเครื่องปรุงรสในกลุ่มออร์แกนิกที่ผลิตจากผักและเนื้อสัตว์ที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกหรืออินทรีย์ของประเทศต่างๆ คาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเช่นกัน ซึ่งเครื่องปรุงรสกลุ่มนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยคาดว่า ในปี 2575 เครื่องปรุงรสมังสวิรัตมีโอกาสแตะระดับ 511 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตเฉลี่ยปีละ 6.7% CAGR (ปี 2567-75) ขณะที่ตลาดเครื่องปรุงรสออร์แกนิกจะมีมูลค่ากว่า 5.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตเฉลี่ยปีละ 9.0% CAGR (ปี 2567-75)

