

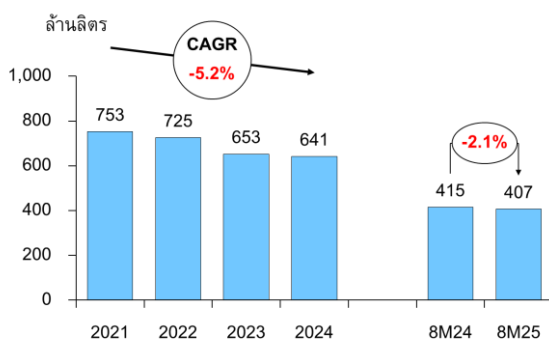
ภาพรวมธุรกิจ

- ธุรกิจนมถั่วเหลืองในประเทศไทยถือเป็นส่วนสำคัญของตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Plant-based milk) โดยจากข้อมูลของสถาบันอาหาร สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พบว่า ในปี 2024 นมถั่วเหลืองยังคงเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ครองสัดส่วนตลาดสูงสุดที่ราว 93% ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืชทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคกับนมถั่วเหลือง เนื่องจากเป็นทางเลือกสุขภาพที่นิยมสำหรับผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มที่แพ้นมวัวหรือเลือกบริโภคแบบมังสวิรัต อย่างไรก็ตาม ตลาดยังเผชิญข้อจำกัดจากต้นทุนวัตถุดิบนำเข้าที่สูง ประกอบกับการแข่งขันจากนมพืชชนิดอื่น เช่น นมอัลมอนต์ นมข้าว ข้าวโอ๊ต และกะทิพร้อมดื่ม ซึ่งเพิ่งเริ่มเข้ามาทำตลาดอย่างจริงจังไม่นานนักแต่ก็ถือว่าเติบโตแบบก้าวกระโดดจากสัดส่วน 4% ในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วน 7% ในปี 2024 จากกระแสนิยมผลิตภัณฑ์นมจากพืชที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากพืชทางเลือกชนิดอื่นเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มีทางเลือกที่หลากหลายขึ้น ทำให้ภาวะของตลาดนมถั่วเหลืองเริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัว

ภาพรวมด้านการผลิตและจำหน่าย

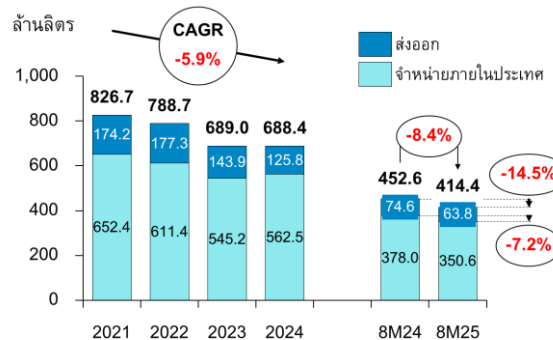
- ภาพรวมการผลิตนมถั่วเหลืองในประเทศไทย ในช่วงปี 2021 - 2024 ปริมาณการผลิตหดตัวเฉลี่ยราว 5.2% ต่อปี และในช่วง 8 เดือนแรกปี 2025 มีปริมาณการผลิตรวมทั้งสิ้น 407 ล้านลิตร ลดลงราว 2.1%YoY สอดคล้องกับทิศทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของไทยในช่วงปี 2021 - 2024 ที่ปริมาณการจำหน่ายหดตัวเฉลี่ยราว 5.9% ต่อปี และ ในช่วง 8 เดือนแรกปี 2025 มีปริมาณการจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 414.4 ล้านลิตร ลดลงราว 8.4%YoY ซึ่งมาจากการหดตัวของทั้งปริมาณการจำหน่ายทั้งในประเทศ (ลดลง 7.2%YoY) และการส่งออก (ลดลง 14.5%YoY) สาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปนิยมเครื่องดื่มทางเลือกจากพืชชนิดอื่นเพิ่มขึ้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระแสรักสุขภาพและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ที่เป็นแรงผลักดันสำคัญให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืชที่หลากหลายมากขึ้น แม้ตลาดนมจากพืชโดยรวมยังเติบโตต่อเนื่องภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 แต่นมถั่วเหลืองที่ครองตลาดกว่า 93% กลับมีแนวโน้มชะลอตัวลง จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับต้นทุนถั่วเหลืองนำเข้าที่แม้จะปรับตัวลดลงแต่ยังคงอยู่ในระดับสูง และราคาพลังงานที่มีความผันผวน ส่งผลให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับราคาขายในประเทศเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ความนิยมของผู้บริโภควัยทำงานที่หันไปบริโภคนมพืชชนิดอื่นอย่างโปรตีนเชคและนมข้าวโอ๊ตทดแทนยิ่งซ้ำเติมภาวะการแข่งขัน ขณะที่ตลาดส่งออกต้องเผชิญแรงกดดันจากประเทศคู่แข่งซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า ทำให้ทิศทางการจำหน่ายโดยรวมหดตัวต่อเนื่อง

รูปที่ 1 ปริมาณการผลิตนมถั่วเหลืองในประเทศไทย



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

รูปที่ 2 ปริมาณการจำหน่ายนมถั่วเหลือง (รวมส่งออก)

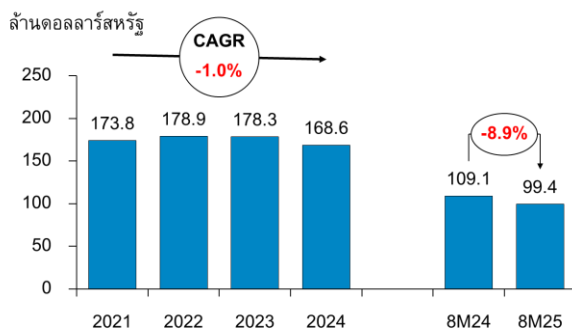


ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ภาพรวมด้านการค้าระหว่างประเทศ

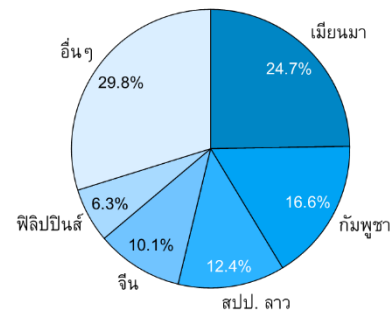
- ธุรกิจนมถั่วเหลือง แม้จะเป็นธุรกิจที่เน้นผลิตเพื่อการบริโภคในประเทศเป็นหลัก แต่ก็มีส่วนการส่งออกอยู่ที่ราว 16% ของปริมาณการผลิตทั้งหมด โดยสถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในช่วงปี 2021 - 2024 พบว่า มูลค่าการส่งออกหดตัวเฉลี่ยราว 1.0% ต่อปี และในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2025 มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 99.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 8.9%YoY โดยคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ เมียนมา 24.7% กัมพูชา 16.6% สปป.ลาว 12.4% จีน 10.1% และฟิลิปปินส์ 6.3% ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยสำคัญของการหดตัวของ การส่งออกมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว โดยเฉพาะในตลาดคู่ค้าหลักในอาเซียนอย่าง เมียนมา กัมพูชา และ สปป.ลาว ซึ่งเป็นผู้บริโภคลำดับหนึ่งของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง เนื่องจากผลกระทบของการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น จากการที่ประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น จีนและเวียดนาม มีการเร่งผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ส่งผลให้ราคาสินค้าในตลาดโลกปรับตัวลดลง ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับต้นทุนวัตถุดิบที่สูงจากการนำเข้า ถั่วเหลือง ซึ่งปัจจุบันไทยต้องนำเข้าถั่วเหลืองจากต่างประเทศเกือบ 100% จากข้อจำกัดด้านพื้นที่และต้นทุนการผลิตในประเทศ รวมถึงความต้องการใช้ในภาคอุตสาหกรรมอาหาร น้ำมันพืช และอาหารสัตว์ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ขณะที่ผลผลิตถั่วเหลืองภายในประเทศไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงพอ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจนม ถั่วเหลืองของไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาลดลง และส่งผลให้ภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์นม ถั่วเหลืองของไทยอยู่ในทิศทางชะลอตัว

รูปที่ 3 มูลค่าการส่งออกนมถั่วเหลือง



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงาน ปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

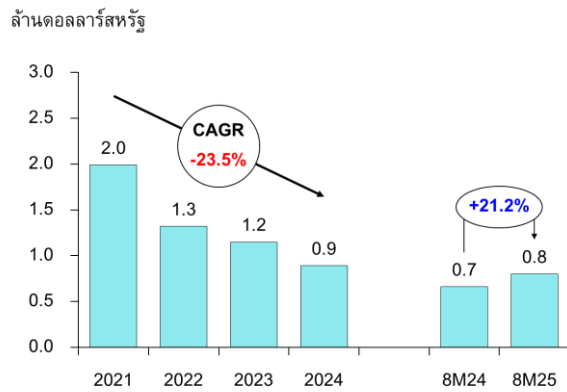
รูปที่ 4 ตลาดส่งออกนมถั่วเหลือง 8M25



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงาน ปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

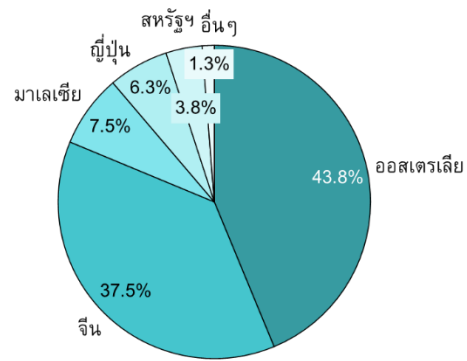
- ในส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของไทย จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในปี 2024 ไทยมีมูลค่าการนำเข้านมถั่วเหลืองในสัดส่วนที่น้อยมากเพียง 0.2% ของมูลค่าการจำหน่ายรวมทั้งหมด โดยในช่วงปี 2021 - 2024 พบว่า มูลค่าการนำเข้าหดตัวเฉลี่ยราว 23.5% ต่อปี และในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2025 มูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 0.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 21.2%YoY จากฐานต่ำ ตามการเติบโตของการนำเข้าจากประเทศจีน โดยตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ออสเตรเลียคิดเป็น 43.8% ของมูลค่าการนำเข้า ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองทั้งหมด รองลงมา คือ จีน 37.5% มาเลเซีย 7.5% ญี่ปุ่น 6.3% และสหรัฐอเมริกา 1.3% ตามลำดับ แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพในการผลิตนมถั่วเหลืองเองได้ แต่ยังคงนำเข้าจากออสเตรเลียและจีนบางส่วน ด้วยเหตุผลหลักในด้านคุณภาพวัตถุดิบและโครงสร้างการค้าเสรี (FTA) ที่เอื้อต่อการแข่งขันให้กับสินค้านมถั่วเหลืองจากประเทศคู่ค้าที่ราคาถูกลงและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่า โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นการผลิตแบบไม่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม (non-GMO) และ Organic ทำให้ตอบโจทย์ตลาดนมพรีเมียมและกลุ่มผู้บริโภคสายสุขภาพได้มากกว่า

รูปที่ 5 มูลค่าการนำเข้านมถั่วเหลือง



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

รูปที่ 6 ตลาดนำเข้านมถั่วเหลือง 8M25

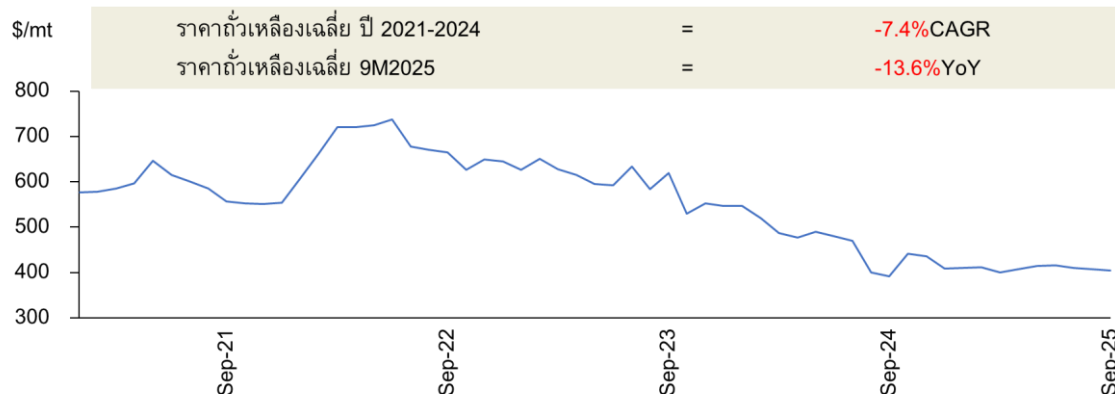


ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ภาพรวมด้านราคาวัตถุดิบ

- สำหรับสถานการณ์ทิศทางราคาวัตถุดิบถั่วเหลือง พบว่า ราคาถั่วเหลืองเฉลี่ยในช่วงปี 2021 - 2024 มีแนวโน้มลดลง โดยมีอัตราการลดลงเฉลี่ยอยู่ที่ 7.4% ต่อปี สะท้อนถึงภาวะราคาวัตถุดิบที่มีทิศทางอ่อนตัวลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2025 ราคาถั่วเหลืองเฉลี่ยยังคงลดลงที่ 13.6%YoY ซึ่งเป็นการปรับตัวลงที่ชัดเจนกว่าค่าเฉลี่ยระยะยาวของช่วงเวลาก่อนหน้า ซึ่งทิศทางราคาที่ลดลงดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อธุรกิจนมถั่วเหลืองของไทย เนื่องจากถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต การที่ราคาดัชนีวัตถุดิบปรับตัวลงจะช่วยให้ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมลดลง ส่งผลบวกต่ออัตรากำไรขั้นต้น และเปิดโอกาสให้สามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น โดยเฉพาะในภาวะที่การแข่งขันในตลาดนมทางเลือกมีความรุนแรงและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น อย่างไรก็ตาม คาดว่าราคาถั่วเหลืองจะยังมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากภาวะอุปทานโลกยังคงอยู่ในระดับสูงจากผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในประเทศผู้ผลิตหลัก เช่น บราซิล ขณะที่ความต้องการนำเข้าจากจีนซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักยังฟื้นตัวช้าตามสภาพเศรษฐกิจที่อ่อนแอ ทั้งนี้ หากไม่มีปัจจัยเสี่ยงด้านภูมิอากาศรุนแรงหรือมาตรการกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้ส่งออกหลัก คาดว่าราคาถั่วเหลืองมีแนวโน้มเคลื่อนไหวในกรอบจำกัด โดยยังคงเอื้อต่อธุรกิจนมถั่วเหลืองในแง่ของการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในระยะข้างหน้า

รูปที่ 7 ราคาถั่วเหลืองเฉลี่ยในตลาดโลก



ที่มา : World Bank Commodity

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่รับมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

แนวโน้มธุรกิจนมถั่วเหลือง

- ในระยะ 1 ปีข้างหน้า คาดว่าธุรกิจนมถั่วเหลือง มีแนวโน้มชะลอตัวจากสัญญาณอึมครึมของทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยทิศทางการผลิตนมถั่วเหลืองมีแนวโน้มลดลง จากความต้องการบริโภคที่เริ่มทรงตัวหลังผ่านช่วงขยายตัวจากกระแสสุขภาพในช่วงก่อนหน้านี้ การแข่งขันภายในกลุ่มเครื่องดื่มทางเลือกจากพืชเพิ่มความรุนแรง โดยเฉพาะจากผลิตภัณฑ์นมจากพืชชนิดใหม่ เช่น นมอัลมอนด์และนมข้าวโอ๊ต ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับทางเลือกใหม่ที่ตอบโจทย์คุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจนมถั่วเหลืองยังคงได้รับแรงหนุนบางส่วนจากภาวะต้นทุนวัตถุดิบถั่วเหลืองที่ปรับลดลงต่อเนื่องในตลาดโลก ซึ่งช่วยบรรเทาผลกระทบต่อกำไรในช่วงที่ยอดขายเติบโตช้าได้ระดับหนึ่ง ทั้งนี้ แนวโน้มราคาที่สูงขึ้นจะกดดันการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะหากมีการเปิดเสรีทางการค้ากับสหรัฐอเมริกาในสินค้าถั่วเหลืองปลอดภาษีที่จะช่วยส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้าลดลง
- ในด้านของการจำหน่ายนมถั่วเหลืองยังคงเผชิญกับการแข่งขันสูงและการเติบโตของยอดขายที่ชะลอตัว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่หันไปเลือกเครื่องดื่มโปรตีนทางเลือกชนิดอื่นเพิ่มขึ้น แม้ว่าช่องทางออนไลน์และโมเดิร์นเทรดจะเปิดโอกาสให้เข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายขึ้น แต่มูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองโดยรวมยังคงขยายตัวจำกัดมากเมื่อเทียบกับกลุ่ม Plant-based milk อื่นๆ ส่วนการส่งออกนมถั่วเหลืองคาดว่าจะมีทิศทางหดตัวจากการถูกกดดันจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ในภูมิภาค เช่น เวียดนามและอินโดนีเซีย มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทย ทำให้สินค้าจากไทยสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดส่งออก
- ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยสำคัญคือการเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น สูตรโปรตีนสูง สูตรไขมันต่ำ หรือสูตรที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน Organic และ Non-GMO เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม มาตรการภาษีความหวานที่เริ่มมีผลกระทบจริงจะจูงใจกลุ่มเครื่องดื่มทุกประเภท ได้กลายเป็นแรงกดดันสำคัญที่ผู้ประกอบการในธุรกิจนมถั่วเหลืองต้องรับมืออย่างรอบคอบ ดังนั้น การปรับตัวภายใต้บริบทดังกล่าวจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนานวัตกรรมสูตรลดหวานและสูตรที่ให้คุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากผลกระทบด้านต้นทุนภาษี ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง และขยายช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ทั้งออนไลน์และช่องทางสุขภาพเฉพาะทาง เพื่อชะลอแรงกระแทกจากยอดขายที่มีแนวโน้มลดลง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว กลยุทธ์เชิงรุกดังกล่าวจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจนมถั่วเหลืองสามารถปรับตัวให้อยู่รอดและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืนในภาวะการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นในระยะต่อไป

ผู้จัดทำวิเคราะห์

นางสาวศรีอำไพ อิงคกิตติ (sri-ampai@lhbank.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. ธนพล ศรีธัญพงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



ณัฐชาติ วิรุฬหัตถ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ธรรณล ศรีทองเดิม

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



เชียวชาญ ศรีชัยยา

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิสันดา ดิสรเตตวิวัฒน์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วัชรพันธ์ นิยม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ณวัชร หันสุเวช

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



ศรีอำไพ อิงคกิตติ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

จับใจ

เข้าใจ

ตอบโจทย์



**Scan Here
For More Articles**

<https://www.lhbank.co.th/economic-analysis/>