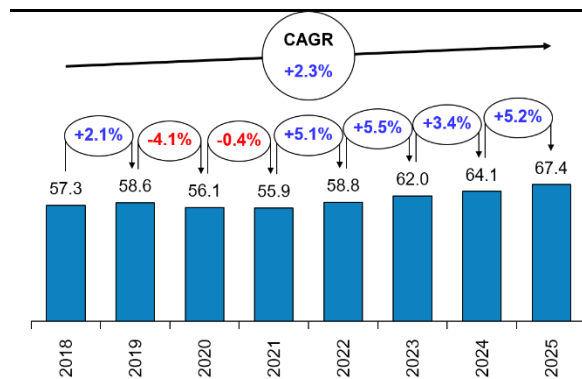


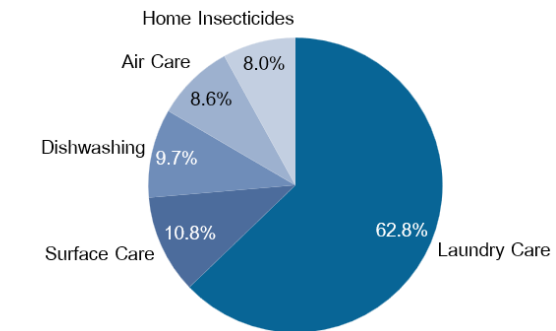
ภาพรวมธุรกิจ

- ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ในช่วงปี 2018–2025 มีการเติบโตเฉลี่ย 2.3% ต่อปี ด้วยมูลค่าตลาดราว 67.4 พันล้านบาทในปี 2025 เพิ่มขึ้นจาก 57.3 พันล้านบาทในปี 2018 แม้ในช่วงปี 2020–2021 ตลาดจะหดตัวจากปีก่อนที่ 4.1% และ 0.4% ตามลำดับ แต่หลังจากนั้นก็กลับมาฟื้นตัวต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านสามารถแบ่งตามการใช้งานได้เป็น 5 กลุ่มหลัก โดยผลิตภัณฑ์ Laundry Care มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ 62.8% ของมูลค่าตลาดรวม สะท้อนว่าตลาดยังมีฐานหลักอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผ้า รองลงมา ได้แก่ Surface Care (10.8%), Dishwashing (9.7%), Air Care (8.6%) และ Home Insecticides (8.0%)

รูปที่ 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน



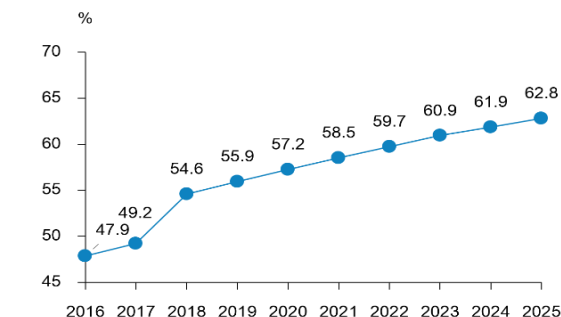
รูปที่ 2 สัดส่วนมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน จำแนกรายประเภท ปี 2025



ที่มา : รวบรวมข้อมูลโดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

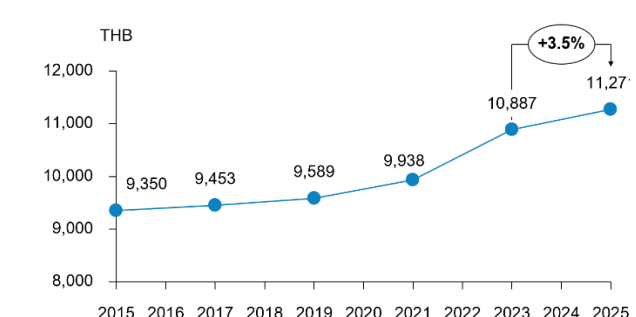
- การเติบโตของตลาดได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของประชากรเมือง ซึ่งมีสัดส่วน 62.8% ของประชากรทั้งหมดในปี 2025 ประกอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนที่ปรับเพิ่มขึ้น และการให้ความสำคัญสุขอนามัยและความสะอาดที่เพิ่มขึ้น โดยความต้องการในกลุ่ม Laundry Care มีแนวโน้มเปลี่ยนไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเพิ่มเติม เช่น กลิ่นหอม การดูแลเนื้อผ้า สูตรต้านแบคทีเรีย และสูตรอ่อนโยนต่อผิว ขณะที่ Surface Care และ Dishwashing เน้นประสิทธิภาพควบคู่กับความปลอดภัย ความอ่อนโยน และส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความคุ้มค่ายังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความอ่อนไหวต่อราคา ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการซื้อมีแนวโน้มเปลี่ยนเข้าสู่รูปแบบ Omnichannel มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านโปรโมชั่น รวมถึงจุดเด่นและความแตกต่างของสินค้า

รูปที่ 3 สัดส่วนประชากรเมืองต่อประชากรทั้งหมด



ที่มา : World Bank

รูปที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนของประเทศไทย



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

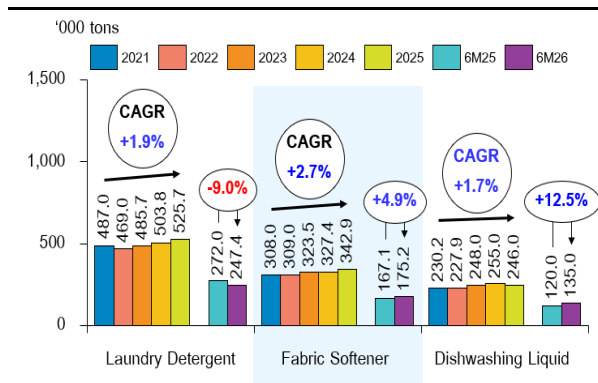
Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

สถานการณ์การผลิตและจำหน่าย

- ด้านปริมาณการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านของไทยมีทิศทางเติบโตในระยะที่ผ่านมา โดยปริมาณการผลิตในกลุ่ม Laundry Detergent, Fabric Softener และ Dishwashing Liquid ขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2021–2025 ที่ 1.9%, 2.7% และ 1.7% ตามลำดับ แม้ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2026 ปริมาณการผลิต Laundry Detergent จะชะลอตัว ขณะที่ Fabric Softener และ Dishwashing Liquid ยังขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สำหรับปริมาณการจำหน่ายรวมขยายตัวเฉลี่ย 2.1% ต่อปีในช่วงปี 2021–2025 โดยในปี 2025 มีปริมาณจำหน่ายรวมราว 1.17 ล้านตัน ซึ่งตลาดในประเทศยังพื้นฐานหลัก คิดเป็นประมาณ 94.5% ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด ขณะที่การส่งออกมีสัดส่วนราว 5.5% โดยตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ซักล้างและทำความสะอาดมีสัดส่วนสำคัญอยู่ในภูมิภาคอาเซียน โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ เวียดนาม (15.8%), ลาว (11.4%) และจีน (10.0%) ขณะที่การนำเข้าผลิตภัณฑ์ซักล้างและทำความสะอาดพึ่งพาจีนเป็นตลาดหลัก คิดเป็น 38.3% ของมูลค่านำเข้ารวมในปี 2025 สะท้อนว่าตลาดไทยมีฐานการผลิตภายในประเทศในระดับสูง ขณะเดียวกันยังมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเพื่อรองรับความต้องการบางส่วน

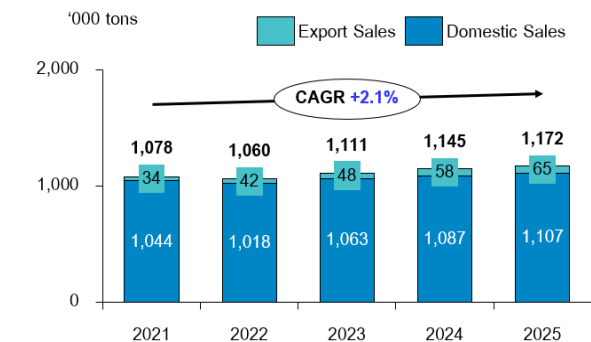
รูปที่ 5 ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน จำแนกรายประเภท



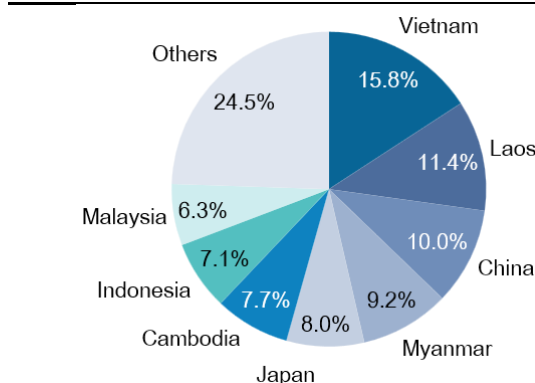
ที่มา : OIE

หมายเหตุ : อ้างอิง TSIC 20231

รูปที่ 6 ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน ในประเทศและส่งออก



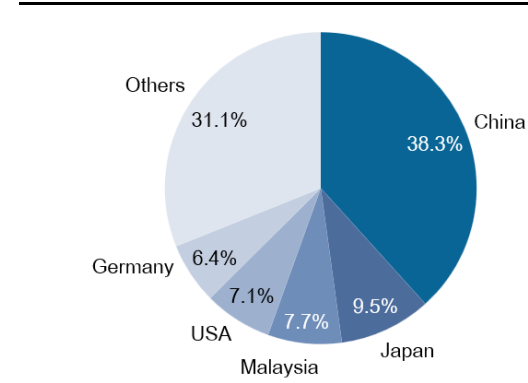
รูปที่ 7 สัดส่วนมูลค่าการส่งออก ผลิตภัณฑ์ซักล้างและทำความสะอาด ปี 2025



ที่มา : MOC

หมายเหตุ : อ้างอิงพิธีการศุลกากร 3402 (สารอินทรีย์ที่เป็นตัวลดแรงดึงผิว (นอกจากสบู่) รวมทั้งสิ่งปรุงแต่งที่มีคุณสมบัติลดแรงดึงผิว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ซักล้างและสิ่งปรุงแต่งที่ใช้ทำความสะอาด)

รูปที่ 8 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้า ผลิตภัณฑ์ซักล้างและทำความสะอาด ปี 2025



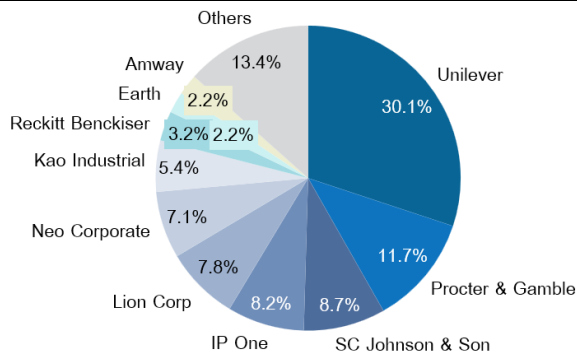
Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม

- ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านมีโครงสร้างการแข่งขันค่อนข้างกระจุกตัวในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยผู้ประกอบการ 5 รายแรกครองส่วนแบ่งตลาดตลาดเชิงมูลค่ารวม 66.5% ในปี 2025 นำโดย Unilever ซึ่งเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดเชิงมูลค่า 30.1% รองลงมา ได้แก่ Procter & Gamble (11.7%), SC Johnson & Son (8.7%), IP One (8.2%) และ Lion (7.8%) นอกจากนี้ในกลุ่มผู้ประกอบการหลัก 10 ราย ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติ โดยมีผู้ประกอบการไทยเพียง 2 ราย ได้แก่ IP One และ Neo Corporate สะท้อนบทบาทที่โดดเด่นของบริษัทต่างชาติในตลาด Home Care ไทย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการแต่ละรายมีจุดแข็งในกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์หลักอยู่ในกลุ่ม Laundry Care และ Surface Care ขณะที่ Reckitt Benckiser เป็นผู้ประกอบการเพียงรายเดียวในกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุม Home Care ครบทั้ง 5 กลุ่มสินค้า
- ในมิติของแบรนด์ ปี 2025 แแบรนด์ชั้นนำ 10 อันดับแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Laundry Care ถึง 8 แแบรนด์ สะท้อนบทบาทสำคัญของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผ้าต่อตลาด Home Care ไทย ขณะเดียวกัน Unilever มีแบรนด์ติด 10 อันดับแรกมากที่สุดถึง 4 แแบรนด์ ได้แก่ Breeze, Omo, Comfort และ Sunlight โดย Breeze มีส่วนแบ่งตลาดเชิงมูลค่าสูงสุดที่ 14.8% รองลงมา ได้แก่ Downy 10.4%, Fineline 5.5%, Hygiene 5.5% และ Omo 5.0% ตามลำดับ ขณะที่แบรนด์จากกลุ่มสินค้าอื่นที่ติด 10 อันดับแรก ได้แก่ Sunlight ในกลุ่ม Dishwashing และ Glade ในกลุ่ม Air Care ทั้งนี้ แแบรนด์อื่นนอกเหนือจาก 10 อันดับแรกมีส่วนแบ่งตลาดรวม 39.6% สะท้อนว่าตลาดยังมีการแข่งขันจากแบรนด์รายอื่นค่อนข้างมาก แม้แบรนด์ผู้นำจะมีส่วนแบ่งตลาดที่โดดเด่น

รูปที่ 9 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน จำแนกตามผู้ประกอบการ ปี 2025



ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดตามแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน ปี 2025 (Top 10)

Rank	Brand	Product	Company	%Share of Total
1	Breeze	Laundry Care	Unilever	14.8
2	Downy	Laundry Care	Procter & Gamble	10.4
3	Fineline	Laundry Care	Neo Corporate	5.5
4	Hygiene	Laundry Care	IP One	5.5
5	Omo	Laundry Care	Unilever	5.0
6	Comfort	Laundry Care	Unilever	5.0
7	Sunlight	Dishwashing	Unilever	4.8
8	Attack	Laundry Care	Kao Industrial	3.7
9	Glade	Air Care	SC Johnson & Son	3.0
10	Pao	Laundry Care	Lion Corp	2.7
	Others			39.6

ที่มา : รวบรวมข้อมูลโดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2 ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านของผู้ประกอบการรายสำคัญ จำแนกรายประเภท

Company	Parent Country	Laundry Care	Surface Care	Dishwashing	Air Care	Home Insecticides
Unilever Thai Holdings Ltd		Breeze, Omo, Comfort	Promax, Vim	Sunlight	-	-
Procter & Gamble (Thailand) Co Ltd		Downy	-	-	Ambi Pur	-
SC Johnson & Son (Thailand) Co Ltd		-	Duck, Mr Muscle	-	Glade	Baygon, Raid
IP One Co Ltd		Hygiene	Vixol, Whiz	-	-	-
Lion Corp (Thailand) Ltd		Pao, Essence, Fresh & Soft, Pro	Look	Lipon F	-	-
Neo Corporate PCL		Fineline, Smart	Tomi	Smart	-	-
Kao Industrial (Thailand) Co Ltd		Attack	Magiclean, Hailer	-	-	-
Reckitt Benckiser (Thailand) Ltd		Vanish	Harpic, Dettol	Finish	Air Wick	Mortein
Earth (Thailand) Co Ltd		-	-	-	Oasis, Daily Fresh	ARS

ที่มา : รวบรวมข้อมูลโดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

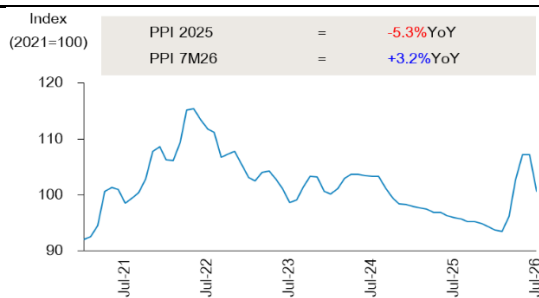
Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

แนวโน้มธุรกิจ

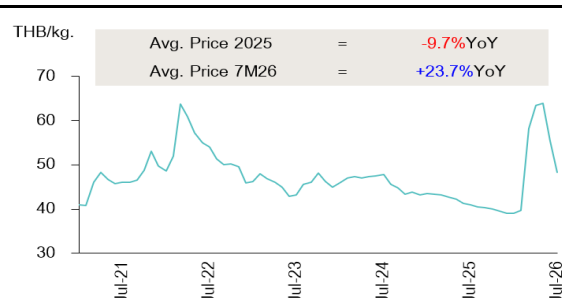
- ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านในระยะ 1 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากลักษณะของสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็น การขยายตัวของประชากรเมือง ตลอดจนความต้องการด้านสุขอนามัย ความสะดวก และผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้งานมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดยังเผชิญข้อจำกัดจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป และความอ่อนไหวต่อราคาที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคา โปรโมชัน และความคุ้มค่ามากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ
- การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นทั้งด้านราคา การส่งเสริมการขาย และการพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โดยผู้เล่นรายใหญ่ยังมีความได้เปรียบด้านขนาด ความแข็งแกร่งของแบรนด์ และเครือข่ายจัดจำหน่าย ขณะที่ผู้เล่นรองเร่งขยายส่วนแบ่งตลาดผ่านการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย แม้ตลาดจะมีผู้ประกอบการรายใหญ่ครองส่วนแบ่งในระดับสูง แต่การแข่งขันระหว่างแบรนด์ยังคงเข้มข้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ความอ่อนโยน ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความคุ้มค่ามากขึ้น ประกอบกับช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ Social Commerce มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการค้นหาข้อมูล รีวิว เปรียบเทียบราคา และตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริหารราคา การส่งเสริมการขาย และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และแบรนด์มากขึ้น
- ขณะเดียวกัน ความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการในระยะข้างหน้ายังคงเผชิญความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบเคมีภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2026 ดัชนีราคาผู้ผลิตหมวดเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมีกลับมาเพิ่มขึ้น 3.2%YoY ขณะที่ราคาเม็ดพลาสติก HDPE เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 23.7%YoY ส่วนหนึ่งได้รับแรงกดดันจากความไม่แน่นอนด้านภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลาง ซึ่งเพิ่มความผันผวนของราคาน้ำมัน วัตถุดิบปิโตรเคมีต้นน้ำ ตลอดจนความเสี่ยงด้านอุปทานและการขนส่งผ่านช่องแคบฮอร์มุซ ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น และอาจกดดันอัตรากำไรหากไม่สามารถส่งผ่านต้นทุนไปยังราคาขายได้เต็มที่ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ การกระจายแหล่งจัดซื้อเพื่อลดความเสี่ยงด้านอุปทาน รวมถึงการพัฒนาสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม เพื่อเพิ่มความสามารถในการส่งผ่านต้นทุนและรักษาอัตรากำไร

รูปที่ 10 ดัชนีราคาผู้ผลิตหมวดเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี



ที่มา : TPSO

รูปที่ 11 ราคาเม็ดพลาสติก HDPE ในประเทศ



ที่มา : Plastics Intelligence Unit

ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นางสาวธัญญาพร เล้าโสภากิริมย์ (tanyapoml@lhbanc.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. อนุปอล ศรีธัญพงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



เชียวชาญ ศรีชัยยา

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิลันดา ดิสเรตติวัฒน์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วัชรพันธ์ นิยม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ธัญญาพร เล้าโสภากิรมย์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



ศรีอำไพ อิงคกิตติ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ณวัชร หันสุเวช

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



ภราดร หิมมูเต็น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

จับใจ

เข้าใจ

ตอบโจทย์



Scan Here

For More Articles

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

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง