

ภาพรวมธุรกิจ

- ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ วัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ การผลิตแบบ OEM/ODM การสร้างและบริหารแบรนด์ ตลอดจนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกและช่องทางออนไลน์ โดยผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความหลากหลาย ทั้งผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและสุขอนามัยส่วนบุคคล รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็ก เช่น ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและบำรุงผิว ผ้าอ้อมสำเร็จรูป และกระดาษเปียก ซึ่งแต่ละกลุ่มมีตำแหน่งทางการตลาดและฐานผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งในด้านความจำเป็นในการใช้ ความถี่ในการซื้อ ระดับราคา ความอ่อนไหวต่อแบรนด์ และคุณสมบัติด้านความปลอดภัย และการแก้ไขปัญหาเฉพาะบุคคล
- ในเชิงโครงสร้าง ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของไทยมีลักษณะเป็นทั้งอุตสาหกรรมที่รองรับตลาดภายในประเทศและเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออก โดยประกอบด้วยผู้ผลิตที่มีแบรนด์ของตนเอง ผู้รับจ้างผลิต OEM/ODM บริษัทข้ามชาติ ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย และผู้ประกอบการแบรนด์ขนาดกลางและขนาดเล็กที่อาศัยการจ้างผลิตและทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล โดยตลาดในประเทศถือเป็นฐานรายได้สำคัญผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา ร้าน Health & Beauty ร้านค้าเฉพาะทางสำหรับแม่และเด็ก ตลอดจน Marketplace, Social Commerce และช่องทางขายตรงจากแบรนด์ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มและนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกัน การแข่งขันด้านราคา โปรโมชั่น ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม และค่าใช้จ่ายด้านการตลาดออนไลน์มีบทบาทต่อความสามารถในการทำกำไรมากขึ้น
- สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กเป็นกลุ่มสินค้าที่มีโครงสร้างอุปสงค์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลทั่วไปอย่างชัดเจน โดยสินค้าจำเป็นและใช้ซ้ำ เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูป กระดาษเปียก ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ยังมีความต้องการต่อเนื่องตามรอบการใช้งาน อย่างไรก็ตาม การลดลงของจำนวนเด็กเกิดใหม่ในประเทศไทยเป็นข้อจำกัดต่อการขยายตัวของตลาดในเชิงปริมาณ ทำให้การแข่งขันมีแนวโน้มมุ่งไปสู่การเพิ่มมูลค่าต่อหน่วยและการตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กบอบบาง สูตรปราศจากน้ำหอมและสารที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคือง วัตถุดิบธรรมชาติหรือออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม โดยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มาตราฐานความปลอดภัย คุณภาพวัตถุดิบ และคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์หรือผู้ใช้งานจริง เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

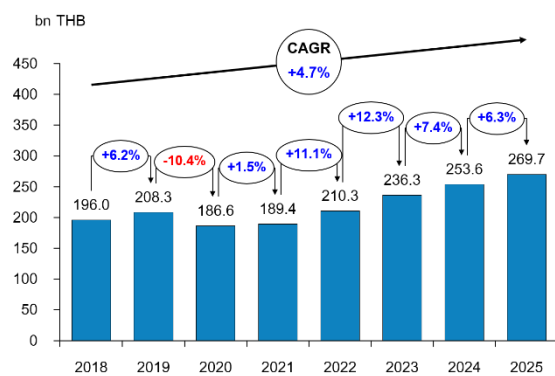
สถานการณ์ด้านมูลค่าตลาด

- สำหรับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลของไทย พบว่า ในช่วงปี 2018-2025 ตลาดเติบโตเฉลี่ยราว 4.7% ต่อปี และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 269.7 พันล้านบาทในปี 2025 ขยายตัวที่ 6.3%YoY สะท้อนว่าตลาดฟื้นตัวต่อเนื่องหลัง COVID-19 จากการกลับมาทำงานนอกสถานที่ การเดินทาง กิจกรรมทางสังคม และการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว ซึ่งช่วยหนุนความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เส้นผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และป้องกันแสงแดด ขณะเดียวกัน ความนิยมในเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กแพ้ง่าย สินค้าจากสารสกัดธรรมชาติ และสินค้าพรีเมียม รวมถึงการขยายตัวของช่องทาง E-commerce และ Social Commerce มีส่วนช่วยเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ความถี่ในการซื้อ และมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้ง ทั้งนี้ ตลาด

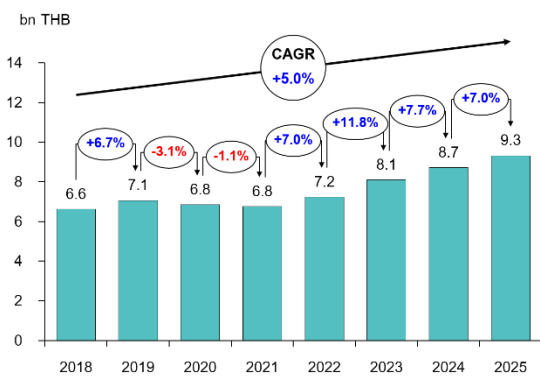
ยังได้รับแรงพยุจากการใช้จ่ายต่อคนที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามช่วงวัย และความต้องการจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ดี แนวโน้มจำนวนประชากรไทยลดลงและการเข้าสู่สังคมสูงวัยจะจำกัดการขยายฐานผู้บริโภคภายในประเทศในระยะยาว ขณะที่การแข่งขันด้านราคา การส่งเสริมการขาย และค่าใช้จ่ายทางการตลาดยังอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์

- **ด้านมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กของไทย พบว่า ในช่วงปี 2018-2025 เติบโตเฉลี่ยราว 5.0% ต่อปี และในปี 2025 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 9.3 พันล้านบาท ขยายตัว 7.0%YoY** แม้จำนวนเด็กเกิดใหม่ของไทยมีแนวโน้มลดลง แต่การเติบโตของตลาดได้รับแรงหนุนจากค่าใช้จ่ายต่อหัวที่สูงขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของฐานผู้บริโภค โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสูตรอ่อนโยน สินค้าสำหรับผิวบอบบาง ผ่าอ้อมสำเร็จรูป กระดาษเปียก และผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบด้านความปลอดภัยมีแนวโน้มเติบโตดี ประกอบกับช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์เฉพาะกลุ่ม สินค้านำเข้า และข้อมูลเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ดี อัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำยังเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการขยายฐานตลาดในระยะยาว ขณะที่การแข่งขันด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น

รูปที่ 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลส่วนบุคคล

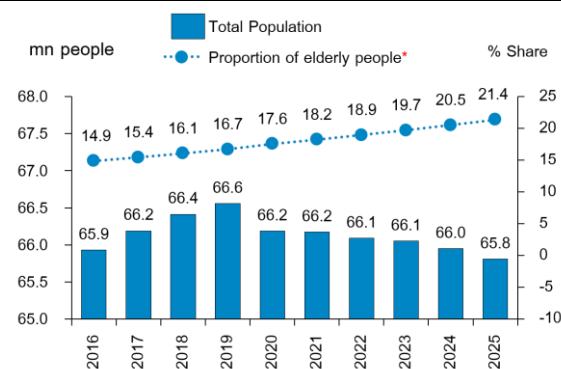


รูปที่ 2 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็ก

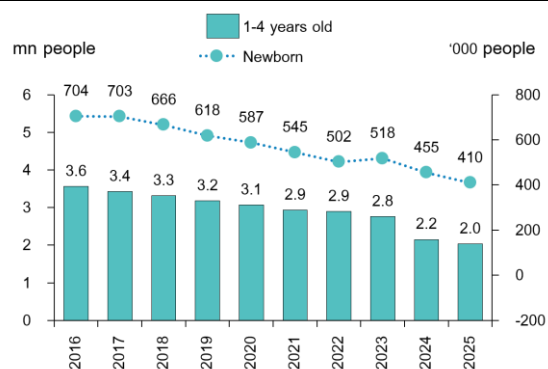


ที่มา : รวบรวมและวิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

รูปที่ 3 สถิติจำนวนประชากรและจำนวนผู้สูงวัยของไทย



รูปที่ 4 สถิติเด็กเกิดใหม่และเด็กช่วงอายุ 1-4 ปี ของไทย



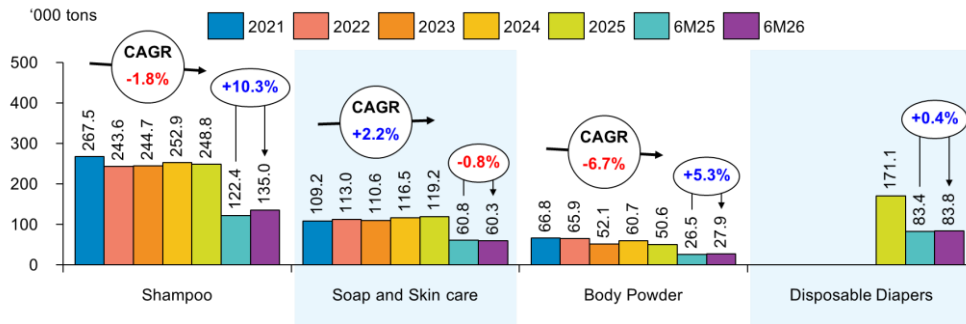
ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

หมายเหตุ : *จำนวนผู้สูงอายุสัญชาติไทย

สถานการณ์ด้านการผลิตและจำหน่าย

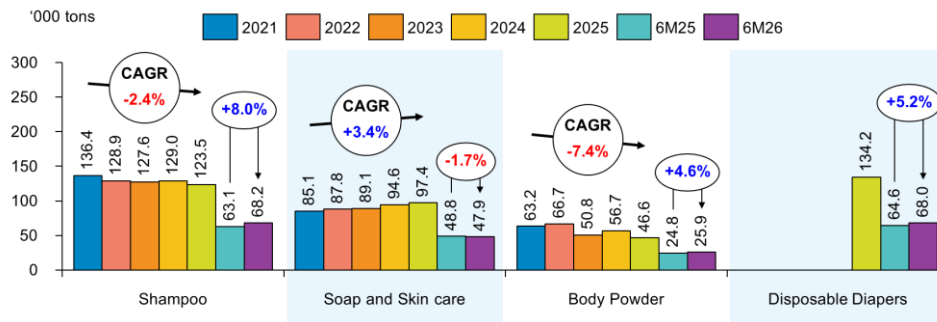
- สำหรับสถานการณ์ด้านการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของไทย จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (OIE) สะท้อนว่า ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2026 มีทิศทางปรับตัวดีขึ้นในหลายกลุ่มสินค้า โดยเฉพาะแชมพู แป้งฝุ่น และผ้าอ้อมสำเร็จรูป ซึ่งมีปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่สบู่และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชะลอตัวลงเล็กน้อยทั้งด้านการผลิตและการจำหน่าย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแนวโน้มในระยะกลาง พบว่า ทิศทางของแต่ละกลุ่มสินค้านั้นแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน โดยสบู่และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังคงเป็นกลุ่มที่มีฐานการผลิตและการจำหน่ายขยายตัวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ขณะที่แชมพูและแป้งฝุ่นแม้เริ่มมีสัญญาณฟื้นตัว แต่แนวโน้มระยะกลางยังอยู่ในทิศทางลดลง
- เมื่อพิจารณารายผลิตภัณฑ์ พบว่า แชมพูเป็นกลุ่มที่ฟื้นตัวเด่นที่สุดในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2026 โดยปริมาณการผลิตอยู่ที่ 135.0 พันตัน เพิ่มขึ้น 10.3%YoY สอดคล้องกับปริมาณการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น 8.0%YoY สะท้อนว่าการเพิ่มขึ้นของการผลิตมีปัจจัยหนุนจากการจำหน่ายที่ปรับตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในช่วงปี 2021-2025 ทั้งการผลิตและการจำหน่ายยังมีแนวโน้มลดลง โดยปริมาณการผลิตหดตัวเฉลี่ย 1.8% ต่อปี ขณะที่ปริมาณการจำหน่ายหดตัวเฉลี่ย 2.4% ต่อปี จากการแข่งขันที่รุนแรงของสินค้านำเข้าและแบรนด์เฉพาะกลุ่ม ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ครีมนวดผม เซรั่มบำรุงหนังศีรษะ และผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาเส้นผมเฉพาะด้าน ส่งผลให้ความต้องการแชมพูแบบทั่วไปชะลอตัวในระยะยาว
- ขณะเดียวกัน กลุ่มสบู่และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในช่วงปี 2021-2025 มีปริมาณการผลิตเติบโตเฉลี่ย 2.2% ต่อปี สอดคล้องกับปริมาณการจำหน่ายที่เติบโตเฉลี่ย 3.4% ต่อปี สะท้อนว่าการขยายตัวของภาคการผลิตในช่วงที่ผ่านมาเป็นไปในทิศทางเดียวกับการเพิ่มขึ้นของความต้องการในตลาด อย่างไรก็ตาม ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2026 เริ่มเห็นการชะลอตัวเล็กน้อย โดยปริมาณการผลิตลดลง 0.8%YoY สอดคล้องกับปริมาณการจำหน่ายที่ลดลง 1.7%YoY ส่วนหนึ่งสะท้อนกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ท่ามกลางภาระค่าครองชีพและการแข่งขันในตลาดที่อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบางประเภทชะลอลง และผู้ผลิตปรับการผลิตให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อและระดับสินค้าคงคลังมากขึ้น
- ส่วนผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นยังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มลดลงชัดเจนในระยะกลางทั้งด้านการผลิตและการจำหน่าย โดยในช่วงปี 2021-2025 ปริมาณการผลิตหดตัวเฉลี่ย 6.7% ต่อปี สอดคล้องกับปริมาณการจำหน่ายที่ลดลงเฉลี่ย 7.4% ต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในรูปแบบอื่นทดแทนมากขึ้น เช่น โลชั่น ครีม และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ขณะที่ตลาดแป้งฝุ่นสำหรับเด็กยังได้รับแรงกดดันเพิ่มเติมจากจำนวนเด็กเกิดใหม่ของไทยที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ฐานผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวหดตัว ทั้งนี้ ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2026 เริ่มเห็นสัญญาณการฟื้นตัว โดยปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น 5.3%YoY และปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้น 4.6%YoY อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวดังกล่าวยังต้องติดตามความต่อเนื่องเนื่องจากตลาดยังเผชิญแรงกดดันจากพฤติกรรมการใช้แป้งฝุ่นที่ลดลง สำหรับผ้าอ้อมสำเร็จรูป เป็นกลุ่มที่ขยายตัวดี โดยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2026 ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น 0.4%YoY ขณะที่ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นในอัตราสูงกว่าที่ 5.2%YoY ดังนั้น ในภาพรวมการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในช่วงครึ่งแรกของปี 2026 มีทิศทางดีขึ้นในหลายกลุ่มสินค้า

รูปที่ 5 ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก จำแนกรายประเภท



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ OIE
หมายเหตุ : อ้างอิง TSIC 17091 และ 20232

รูปที่ 6 ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก จำแนกรายประเภท



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ OIE
หมายเหตุ : อ้างอิง TSIC 17091 และ 20232

สถานการณ์ด้านการแข่งขัน

- เมื่อพิจารณาสถานการณ์ด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล พบว่า ในมิติของบริษัท ในปี 2025 บริษัท L'Oréal Thailand Co Ltd มีส่วนแบ่งตลาดเชิงมูลค่าสูงสุดที่ 10.0% รองลงมา ได้แก่ Unilever Thai Holdings Ltd 7.3%, Beiersdorf Thailand Co Ltd 5.1%, Procter & Gamble Mfg Thailand Ltd 4.3% และ Colgate-Palmolive Thailand Ltd 2.9% ตามลำดับ ขณะที่ผู้ประกอบการอื่นๆ นอกเหนือ 10 อันดับแรก มีส่วนแบ่งรวม 60.9% สะท้อนว่าโครงสร้างตลาดยังมีการกระจายตัวค่อนข้างสูง แม้บริษัทชั้นนำจะได้เปรียบจากความแข็งแกร่งของพอร์ตแบรนด์ เครือข่ายการกระจายสินค้า และความครอบคลุมของช่องทางจำหน่าย แต่ยังคงแข่งขันกับผู้ประกอบการจำนวนมากในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์
- ส่วนในมิติของแบรนด์ พบว่า ในปี 2025 แบรนด์ Garnier มีส่วนแบ่งตลาดเชิงมูลค่าสูงสุดที่ 2.1% รองลงมา ได้แก่ Eucerin 2.0%, Sunsilk 1.9%, Nivea 1.8% และ La Roche-Posay 1.7% ตามลำดับ ขณะที่แบรนด์อื่นๆ นอกเหนือ 10 อันดับแรก มีส่วนแบ่งรวมสูงถึง 84.4% โดยแบรนด์ชั้นนำดังกล่าวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดย Garnier, Eucerin, Nivea และ La Roche-Posay มีจุดเด่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเวชสำอาง ขณะที่ Sunsilk เน้นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมเป็นหลัก ทั้งนี้ การแข่งขันในระดับแบรนด์มีการกระจายตัวสูง เนื่องจากตลาดมีแบรนด์จำนวนมากที่เจาะกลุ่มสินค้าและผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยความแข็งแกร่งของแบรนด์ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การตลาด และการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายเป็นสำคัญ

Disclaimer:

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

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดตามบริษัทของผลิตภัณฑ์ความงาม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลปี 2025 (Top 10)

Rank	Company	%Share of Total
1	L'Oréal Thailand Co Ltd	10.0
2	Unilever Thai Holdings Ltd	7.3
3	Beiersdorf Thailand Co Ltd	5.1
4	Procter & Gamble Mfg Thailand Ltd	4.3
5	Colgate-Palmolive Thailand Ltd	2.9
6	Neo Corporate PCL	2.3
7	Shiseido (Thailand) Co Ltd	1.9
8	Elca (Thailand) Co Ltd	1.8
9	Johnson & Johnson (Thailand) Ltd	1.7
10	Lion Corp (Thailand) Ltd	1.7
	Others	60.9

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดตามแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลปี 2025 (Top 10)

Rank	Brand	%Share of Total
1	Garnier	2.1
2	Eucerin	2.0
3	Sunsilk	1.9
4	Nivea	1.8
5	La Roche-Posay	1.7
6	Colgate	1.4
7	Pantene	1.3
8	CeraVe	1.2
9	Oriental Princess	1.2
10	Dove	1.1
	Others	84.4

ที่มา : รวบรวมและวิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

- เมื่อพิจารณาสถานการณ์ด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็ก พบว่า ในมิติของบริษัท ในปี 2025 บริษัท Johnson & Johnson (Thailand) Ltd มีส่วนแบ่งตลาดเชิงมูลค่าสูงสุดที่ 26.7% รองลงมา ได้แก่ Neo Corporate PCL 16.4%, Osotspa Co Ltd 12.6%, Unicharm Thailand Co Ltd 5.8% และ Colgate-Palmolive Thailand Ltd 5.2% ตามลำดับ ขณะที่ผู้ประกอบการอื่นๆ นอกเหนือ 10 อันดับแรก มีส่วนแบ่งรวม 21.5% สะท้อนว่าโครงสร้างตลาดมีการกระจุกตัวอยู่ในบริษัทชั้นนำค่อนข้างชัดเจน โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความแข็งแกร่งของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเครือข่ายการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมช่องทางจำหน่ายหลัก
- ส่วนในมิติของแบรนด์ ในปี 2025 แบรนด์ Johnson's Baby มีส่วนแบ่งตลาดเชิงมูลค่าสูงสุดที่ 24.4% รองลงมา ได้แก่ D-nee 16.4%, Babi Mild 12.6%, MamyPoko 5.8% และ Care 5.2% ตามลำดับ โดยแบรนด์ชั้นนำดังกล่าวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและสุขอนามัยสำหรับทารกและเด็ก เช่น แป้ง โลชั่น ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและทำความสะอาด ขณะที่ MamyPoko มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็ก ขณะที่แบรนด์อื่นๆ นอกเหนือ 10 อันดับแรก มีส่วนแบ่งรวม 23.8% สะท้อนว่าการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กมีแบรนด์ผู้นำที่แข็งแกร่งค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความคุ้นเคยเป็นสำคัญ

ตารางที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดตามบริษัทของผลิตภัณฑ์สำหรับทารก และเด็กปี 2025 (Top 10)

Rank	Company	%Share of Total
1	Johnson & Johnson (Thailand) Ltd	26.7
2	Neo Corporate PCL	16.4
3	Osotspa Co Ltd	12.6
4	Unicharm Thailand Co Ltd	5.8
5	Colgate-Palmolive Thailand Ltd	5.2
6	Lison Vision Co Ltd	3.2
7	Moong Pattana International Plc	3.1
8	Berli Jucker PCL	2.7
9	Beiersdorf Thailand Co Ltd	1.6
10	International Laboratories Corp Ltd	1.1
	Others	21.5

ตารางที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดตามแบรนด์ของผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กปี 2025 (Top 10)

Rank	Brand	%Share of Total
1	Johnson's Baby	24.4
2	D-nee	16.4
3	Babi Mild	12.6
4	MamyPoko	5.8
5	Care	5.2
6	Karisma	3.2
7	Pigeon	3.1
8	Aveeno	2.2
9	Dermapon	2.1
10	Enfant	1.1
	Others	23.8

ที่มา : รวบรวมและวิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

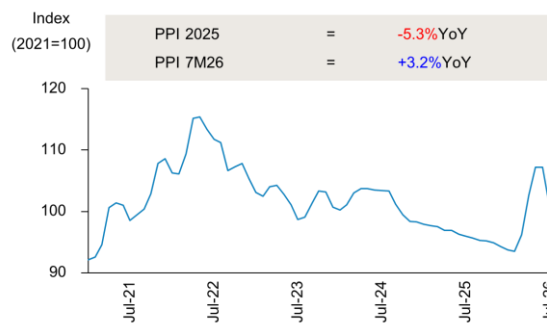
Disclaimer:

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

สถานการณ์ด้านต้นทุนวัตถุดิบ

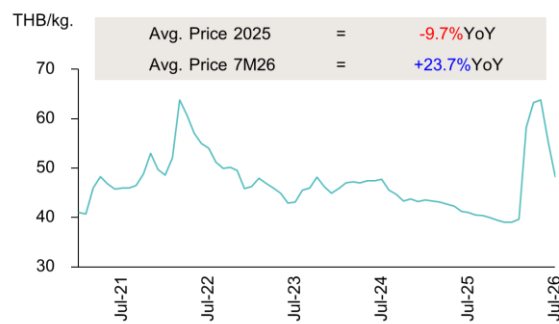
- สำหรับต้นทุนวัตถุดิบ กลุ่มเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมีเป็นองค์ประกอบสำคัญของการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก โดยข้อมูลดัชนีราคาผู้ผลิตของ TPSON พบว่า ในปี 2025 ดัชนีราคาหมวดดังกล่าวซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนต้นทุนวัตถุดิบ ปรับลดลง 5.3%YoY สะท้อนว่าแรงกดดันด้านต้นทุนวัตถุดิบผ่อนคลายลง อย่างไรก็ตาม ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2026 ดัชนีกลับมาเพิ่มขึ้น 3.2%YoY จากราคาวัตถุดิบและพลังงานที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสารเคมีและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีส่งผลให้ต้นทุนการผลิตปรับตัว โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ส่งผ่านต้นทุนสู่ราคาขายได้จำกัด
- สำหรับต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ราคาเม็ดพลาสติก HDPE ในประเทศจาก Plastics Intelligence Unit ลดลง 9.7%YoY ในปี 2025 ช่วยลดแรงกดดันด้านต้นทุนบรรจุภัณฑ์พลาสติก แต่ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2026 ราคากลับเพิ่มขึ้น 23.7%YoY สะท้อนว่าแรงกดดันด้านต้นทุนบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ สงครามในตะวันออกกลางยังเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่อาจเพิ่มความผันผวนของราคาน้ำมันและวัตถุดิบปิโตรเคมี รวมถึงค่าขนส่ง ซึ่งอาจซ้ำเติมแรงกดดันด้านต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในระยะข้างหน้า ดังนั้น ภาพรวมต้นทุนในปี 2026 มีแนวโน้มตึงตัวขึ้นทั้งจากวัตถุดิบเคมีภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยผลกระทบจริงจะแตกต่างกันตามสัดส่วนการใช้วัตถุดิบ สัญญาซื้อขาย และระดับสินค้าคงคลังของแต่ละผู้ประกอบการ

รูปที่ 7 ดัชนีราคาผู้ผลิตหมวดเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
จากข้อมูลของ TPSON

รูปที่ 8 ราคาเม็ดพลาสติก HDPE ในประเทศ

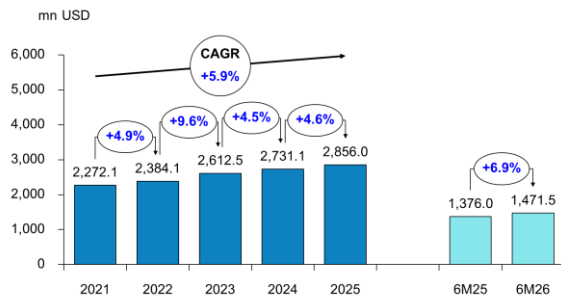


ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
จากข้อมูลของ Plastics Intelligence Unit

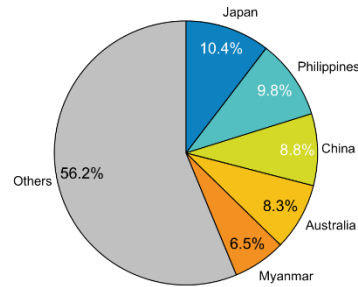
สถานการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศ

- การส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอมและสบูของไทย ในช่วงปี 2021-2025 ขยายตัวต่อเนื่อง โดยมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5.9% ต่อปี ขณะที่ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2026 มูลค่าส่งออกอยู่ที่ 1,471.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 6.9%YoY เนื่องจากความต้องการสินค้าเพื่อความงามและการดูแลส่วนบุคคลในตลาดต่างประเทศยังเติบโต ประกอบกับความสามารถของผู้ผลิตไทยในการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และความหลากหลาย ทั้งผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เส้นผม สุขอนามัย และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ตลอดจนแรงหนุนจากการเข้าถึงตลาดภายใต้ FTA และการขยายตัวของอุปสงค์ในตลาดคู่ค้าสำคัญของไทย
- ในด้านตลาดส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอมและสบูของไทยมีการกระจายตัวค่อนข้างดี โดยในปี 2025 ญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่ง มีสัดส่วน 10.4% รองลงมา ได้แก่ ฟิลิปปินส์ 9.8% จีน 8.8% ออสเตรเลีย 8.3% และเมียนมา 6.5% ตามลำดับ ขณะที่ตลาดอื่น ๆ รวมกันมีสัดส่วนสูงถึง 56.2% สะท้อนว่าการส่งออกของไทยไม่ได้พึ่งพาประเทศใดประเทศหนึ่งมากเกินไป ซึ่งช่วยกระจายความเสี่ยงจากความผันผวนของอุปสงค์ในแต่ละประเทศ

รูปที่ 9 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอมและสบู
ของไทย



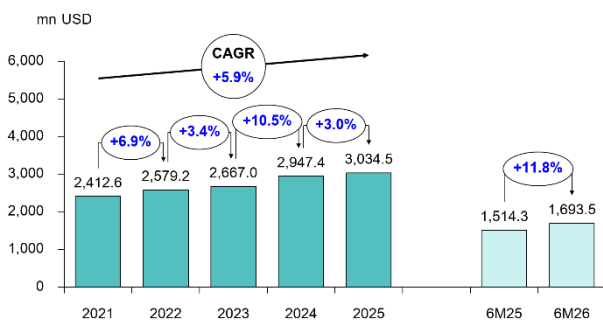
รูปที่ 10 ตลาดส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอมและสบูของไทย
ปี 2025



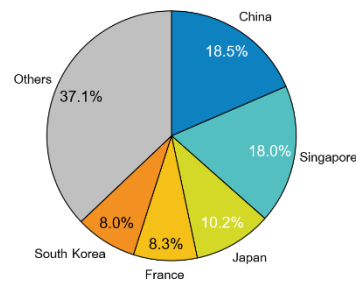
ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC

- แม้ไทยมีฐานการผลิตสบู เครื่องหอม เครื่องสำอางและแชมพูในประเทศ แต่ยังมี การนำเข้าสินค้ากลุ่มดังกล่าวจากต่างประเทศเพื่อรองรับความต้องการของตลาด ทั้งนี้ ในช่วงปี 2021-2025 ขยายตัวต่อเนื่อง โดยมูลค่านำเข้าสบู เครื่องหอม เครื่องสำอางและแชมพู เพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5.9% ต่อปี และในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2026 มูลค่านำเข้าอยู่ที่ 1,693.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 11.8% YoY จากการฟื้นตัวของ การบริโภคและภาคท่องเที่ยว ประกอบกับความต้องการสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ สินค้าพรีเมียม และผลิตภัณฑ์เฉพาะทางที่มีนวัตกรรมเพิ่มขึ้น ขณะที่การเติบโตของ E-commerce ข้ามพรมแดน สิทธิประโยชน์ภายใต้ FTA และการแข่งขันด้านราคาของสินค้านำเข้า ช่วยสนับสนุนการนำเข้าให้ขยายตัวต่อเนื่อง
- แหล่งนำเข้าสบู เครื่องหอม เครื่องสำอางและแชมพูสำคัญของไทย ในปี 2025 ได้แก่ จีน ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดที่ 18.5% รองลงมา คือ สิงคโปร์ 18.0% ญี่ปุ่น 10.2% ฝรั่งเศส 8.3% และเกาหลีใต้ 8.0% ตามลำดับ ขณะที่ประเทศอื่น ๆ รวมกันมีสัดส่วน 37.1% โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนว่าการนำเข้ามีการกระจายตัวในหลายประเทศ แต่ยังพึ่งพาแหล่งนำเข้าหลักในระดับสูง โดย 5 ประเทศแรกมีสัดส่วนรวมราว 63% ของมูลค่านำเข้าทั้งหมด ทำให้ต้นทุนและความต่อเนื่องในการจัดหาสินค้าของไทยมีความอ่อนไหวต่อภาวะการผลิต ราคา และการส่งออกของประเทศคู่ค้าหลัก รวมถึงความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน มาตรการทางการค้า และค่าขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลให้ต้นทุนนำเข้าและราคาจำหน่ายในประเทศปรับสูงขึ้นได้

รูปที่ 11 มูลค่าการนำเข้าสบู เครื่องหอม เครื่องสำอางและ
แชมพูของไทย



รูปที่ 12 ตลาดนำเข้าสบู เครื่องหอม เครื่องสำอางและแชมพู
ของไทย ปี 2025



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC

หมายเหตุ : อ้างอิง HS Code 33, 34

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

แนวโน้มธุรกิจ

- แนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของไทยในระยะ 1 ปีข้างหน้า คาดว่ายังขยายตัว โดยผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลยังเติบโตได้ จากความต้องการด้านความงาม สุขอนามัย และผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล ประกอบกับการฟื้นตัวของกิจกรรมนอกบ้าน ภาคท่องเที่ยว และการขยายตัวของช่องทาง E-commerce ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ขณะที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการพัฒนาสินค้าเฉพาะกลุ่มเป็นปัจจัยสนับสนุนให้กลุ่มเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผิวบอบบาง สินค้าจากวัตถุดิบธรรมชาติ และสินค้าพรีเมียมมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กยังมีความต้องการต่อเนื่องในสินค้าจำเป็นและใช้ซ้ำ เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบอบบาง อย่างไรก็ตาม กำลังซื้อที่ยังเปราะบาง การแข่งขันด้านราคาและโปรโมชั่น รวมถึงจำนวนเด็กเกิดใหม่ที่ลดลงเป็นข้อจำกัดสำคัญเชิงโครงสร้าง ทำให้การเติบโตของตลาดมีแนวโน้มพึ่งพาการเพิ่มมูลค่าต่อหน่วยและการตอบโต้ความต้องการเฉพาะกลุ่มมากกว่าการขยายฐานผู้บริโภค
- ด้านต้นทุน คาดว่าแรงกดดันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากราคาวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ พลังงาน และบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เริ่มกลับมาตึงตัว ประกอบกับความขัดแย้งในตะวันออกกลางที่เพิ่มความเสี่ยงต่อความผันผวนของราคาน้ำมัน วัตถุดิบปิโตรเคมี และค่าขนส่ง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะผู้ผลิตที่พึ่งพาวัตถุดิบปิโตรเคมี วัตถุดิบนำเข้า และบรรจุภัณฑ์พลาสติกในสัดส่วนสูง ซึ่งมีความเสี่ยงต่อทั้งราคาสินค้าโภคภัณฑ์และอัตราแลกเปลี่ยน ขณะที่ความสามารถในการส่งผ่านต้นทุนไปยังราคาขายยังมีข้อจำกัด จากการแข่งขันที่สูงและผู้บริโภคยังค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคา
- ด้านการค้าระหว่างประเทศยังเป็นแรงสนับสนุนต่อธุรกิจ ซึ่งไทยมีฐานการผลิตเพื่อส่งออกและตลาดปลายทางค่อนข้างหลากหลาย สะท้อนความได้เปรียบด้านฐานการผลิต ความหลากหลายของสินค้า และศักยภาพทั้งแบรนด์ของตนเองและ OEM/ODM รวมถึงโอกาสจากความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในต่างประเทศ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของ อย. ทั้งการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ การควบคุมส่วนผสม มาตรฐาน GMP ฉลาก และการกล่าวอ้างสรรพคุณ ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในประเทศมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ สินค้าพรีเมียมและผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง รวมถึง E-commerce ข้ามพรมแดนที่ช่วยให้แบรนด์ต่างประเทศเข้าถึงตลาดไทยได้ง่ายขึ้น
- ในระยะข้างหน้า การเติบโตของธุรกิจจึงมีแนวโน้มขับเคลื่อนด้วยการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าการขยายตัวด้านปริมาณเพียงอย่างเดียว ขณะที่ผู้ผลิตที่มีศักยภาพส่งออกยังมีโอกาสต่อยอดจากฐานการผลิตของไทย แต่ต้องรักษามาตรฐานสินค้า กระจายตลาด และบริหารความเสี่ยงจากการแข่งขันและต้นทุนควบคู่กันไป ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เข้าถึงผู้บริโภคได้หลายช่องทาง และควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีความได้เปรียบในการรักษาการเติบโตและความสามารถในการทำกำไรท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น

ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นางสาวศรีอำไพ อิงกิตติ (sri-ampai@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 ดิสรเดติวัฒน์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วัชรพันธ์ นียม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ธัญญาพร เล้าโสภาภิรมย์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



ศรีอำไพ อิงคกิตติ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ณวัชร หันสุเวช

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



ภราดร หิมมูเต็น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

จับใจ

เข้าใจ

ตอบใจหาย



Scan Here

For More Articles

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