

สินค้า Personal Care and Beauty Products

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์

เมษายน 2562



สารบัญ

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care).....	3
1.1 แนวโน้มตลาด.....	3
1.2 สถานะการแข่งขัน.....	4
1.3 มูลค่าการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์.....	6
1.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	7
2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Bath and Shower).....	9
2.1 แนวโน้มตลาด.....	9
2.2 สถานะการแข่งขัน.....	10
2.3 มูลค่าการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์.....	11
2.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	12
3. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care).....	14
3.1 แนวโน้มตลาด.....	14
3.2 สถานะการแข่งขัน.....	15
3.3 ยอดขายของผลิตภัณฑ์.....	16
3.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	17
Kérastase.....	18
4. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrances).....	19
4.1 แนวโน้มตลาด.....	19
4.2 สถานะการแข่งขัน.....	19
4.3 ยอดขายของผลิตภัณฑ์.....	20
4.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	21
5. ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Depilatories).....	23
5.1 แนวโน้มตลาด.....	23
5.2 สถานะการแข่งขัน.....	24
5.3 ยอดขายของผลิตภัณฑ์.....	25
5.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	26
6. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants).....	28
6.1 แนวโน้มตลาด.....	28
6.2 สถานะการแข่งขัน.....	29

6.3 ยอดขายของผลิตภัณฑ์.....	30
6.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	31
7. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Color Cosmetic).....	33
7.1 แนวโน้มตลาด.....	33
7.2 สถานะการแข่งขัน	34
7.3 ยอดขายผลิตภัณฑ์.....	35
7.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	36
8. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย (Men’s grooming).....	38
8.1 แนวโน้มตลาด.....	38
8.2 สถานะการแข่งขัน	40
8.3 ยอดขายของผลิตภัณฑ์	42
8.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	43
9. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Care).....	45
9.1 แนวโน้มตลาด.....	45
9.2 สถานะการแข่งขัน	46
9.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	47
10. ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพทางช่องปาก (Oral Care Products).....	49
10.1 แนวโน้มตลาด	49
10.2 สถานะการแข่งขัน	49
10.3 ยอดขายของผลิตภัณฑ์.....	50
10.4 ส่วนแบ่งตลาด	51
11. บทสรุป.....	53
12. แหล่งที่มาข้อมูล	53
13. รายชื่อผู้นำเข้า.....	54

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care)

1.1 แนวโน้มตลาด

ในปัจจุบัน เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหลากหลายแบรนด์มักทำการตลาดโดยการออกอุปกรณ์ตัวช่วยในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่อยู่ควบคู่กันนั้นสามารถซึมซาบเข้าสู่ชั้นผิวของใบหน้าได้ลึกมากยิ่งขึ้น หรืออุปกรณ์ตัวช่วยเพื่อความงามอื่นๆ โดยใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่เป็นจุดขายเพื่อที่จะตีตลาดกลุ่มลูกค้าในวงกว้างให้มากยิ่งขึ้น อาทิ



ผลิตภัณฑ์ Magnetic Booster
จาก SK-II



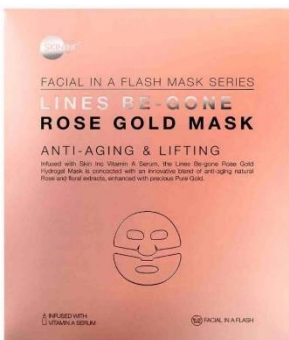
ผลิตภัณฑ์ ageLus LumiSpa
จาก Nuskin



ผลิตภัณฑ์ Fine Fairness Light Mask
จาก Neutrogena

ซึ่งผลิตภัณฑ์ Fine Fairness Light Mask จาก Neutrogena เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ใช้แสงสีแดงและแสงอินฟราเรดเพื่อเพิ่มความกระจ่างใส กระชับรูขุมขน และเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับผิว

ในปี 2560 ที่ผ่านมา แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้าต่างๆได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้าต่างๆหลากหลายแบรนด์ได้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และมีการทำการตลาดกันอย่างเข้มข้น อาทิ แบรนด์ The Body Shop ได้ให้ Beauty Blogger ที่มีชื่อเสียงหลากหลายท่านทำการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์และบรรยายประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ Superfood Face Masks ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันบริษัทท้องถิ่นของสิงคโปร์เองอย่าง บริษัท Skin Inc ได้นำเสนอ Facial In A Flash ซึ่งเป็นแผ่นมาสก์ตัวแรกที่แยกออกจากกันเป็น 2 ชั้น คือ ส่วนครึ่งบนของใบหน้า และส่วนครึ่งล่างของใบหน้า



ผลิตภัณฑ์แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า
จาก Facial In A Flash



ผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า
จาก The Body Shop

นอกจากนี้ การทำความสะอาดผิวหน้า 2 ขั้นตอน (Double Cleansing) ซึ่งเป็นกระแสการดูแลผิวหน้าจากประเทศเกาหลี กำลังเป็นกระแสนิยมอย่างมากทั่วโลก และกระแสนี้ก็ได้เข้ามาในประเทศไทยเช่นเดียวกัน ทำให้การทำความสะอาดผิวหน้า 2 ขั้นนี้ ได้กลายเป็นวิธีการดูแลผิวหน้าที่ที่ผู้บริโภคนิยม โดยผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้าที่มีส่วนผสมจากน้ำมัน เพื่อที่จะชำระล้างเครื่องสำอางในขั้นแรก หลังจากนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับล้างหน้าเพื่อล้างสิ่งตกค้างที่หลงเหลืออยู่เป็นขั้นตอนที่ 2 แบรินด์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่เป็นที่นิยมในสิงคโปร์ อาทิ



ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

Hydration Super Mousse

จาก Nivea

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

Perfect Whip

จาก Senka

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

Matcha Detox

จาก Garnier

แบรนด์ Neutrogena ได้เล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Deep Clean Cleansing Oil แบบ All-In-One ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่มีส่วนผสมของน้ำมัน สำหรับผู้บริโภคที่สนใจการทำความสะอาดผิวหน้า 2 ขั้นตอน แต่ก็ยังคงต้องการประหยัดเวลาสำหรับการดูแลผิวเนื่องจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ



ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า Deep Clean Cleansing Oil

จาก Neutrogena

1.2 สถานะการแข่งขัน

บริษัท L'Oréal Singapore ยังคงเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในประเทศไทยในปี 2560 ตามมาด้วยบริษัท Procter & Gamble ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ยอดนิยมอย่าง SK-II อย่างไรก็ตามบริษัททั้งสองต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากบริษัทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากประเทศเกาหลีได้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในสิงคโปร์และมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2560 ประกอบไปด้วย 4 แบรินด์ ได้แก่ Laneige, Etude, Innisfree และ

Sulwhasoo โดยมีช่องทางจำหน่ายหลักๆ คือ การจำหน่ายออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada และทางร้านค้าของตนเองในสิงคโปร์ โดยในอนาคตมีแผนจะขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทจากประเทศเกาหลียังมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ดูแลใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาและดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้า ตัวอย่างเช่นในปี 2561 ได้มีการเปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ Innisfree Green Tea ที่ได้รับความนิยม โดยมีการส่งเสริมการขายผ่านทาง Pop-up Store ใน Bugis Junction เดือนเมษายนในปีเดียวกัน



ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ากลุ่ม Green Tea
จาก Innisfree

นอกจากนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่คุณสมบัติในการต่อต้านริ้วรอยเป็นที่นิยมในชาวสิงคโปร์ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ตั้งแต่อายุน้อยกันมากขึ้น โดยสอดคล้องกับกระแสความนิยมสมัยนี้ ทางแบรนด์ Christian Dior ได้เปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีชื่อว่า Capture Youth ในปี 2560 ซึ่งได้รับการพัฒนามาเพื่อช่วยยับยั้งการเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควรซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่อายุน้อย โดยได้นำ Cara Delvingne นางแบบวัย 25 ปี มาช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีเซรั่มให้เลือก 5 ชนิดด้วยกันซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกจากสภาพผิวของแต่ละบุคคล



ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ากลุ่ม Capture Youth
จาก Christian Dior


บริษัท Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในบริษัทที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา โดยบริษัทได้เพิ่มช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยา ในขณะเดียวกันยังได้ขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยการนำแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอย่าง Senka เข้ามาในประเทศสิงคโปร์ กลยุทธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของ Shiseido ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ Shiseido ยังวางแผนที่จะจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งได้มีการก่อตั้งสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคขึ้นแล้วในประเทศสิงคโปร์เมื่อปี 2559 เพื่อให้สามารถพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของชาวสิงคโปร์ และต้องการที่จะเป็นผู้นำตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ความงามระดับพรีเมียมในสิงคโปร์ในอนาคต

<https://www.shiseidogroup.com/company/office/>

Asia Pacific

Head office and Major facilities

Shiseido China Co., Ltd.

3F-6F, Block 3, 826 Century Avenue, PuDong District, Shanghai, China 200120  +86-21-38127000

Shiseido Liyuan Cosmetics Co., Ltd.

No.2, Hong Da Bei Road, Beijing Economic Technological Development Zone, Beijing 100176, China +86-10-6788-3330

Shiseido Hong Kong Ltd.

17/F, One Kowloon, 1 Wang Yuen Street, Kowloon Bay, Kowloon, Hong Kong  +852-2262-6900

Taiwan Shiseido Co., Ltd.

11F, No.111, Sec. 1, Dunhua S. Rd., Taipei 10690, Taiwan  +886-2-27786928

Shiseido Asia Pacific

182 Cecil Street, Frasers Tower, #18-01, Singapore 069547 +65-6430-9300

Shiseido Travel Retail

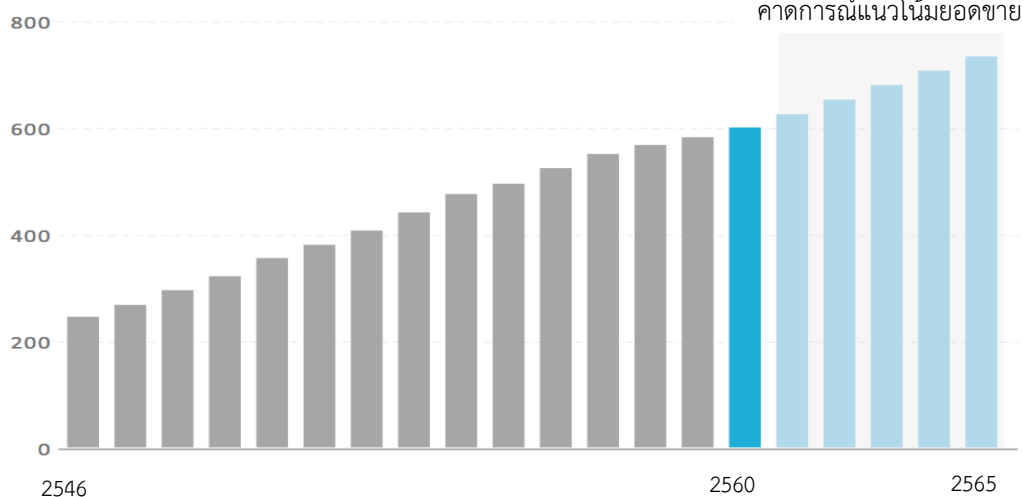
182 Cecil Street, Frasers Tower, #18-01, Singapore 069547 +65-6331-4555

1.3 มูลค่าการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

มูลค่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ตั้งแต่ปี 2546 - 2565

หน่วย : ล้านบาทสิงคโปร์

599



จากมูลค่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปี 2560 พบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องมาจากผู้คนที่หันมาให้ความสำคัญในการบำรุงผิวพรรณกันมากขึ้น และมีกระแสการดูแลผิวหน้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเรื่อยๆ บริษัทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ความต้องการซื้อและยอดการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ในอนาคตคาดการณ์ว่ายอดการจัดจำหน่ายจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการให้ความสำคัญในการดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค

1.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	L'Oréal (S) Pte Ltd		▼14.2
2	Procter & Gamble (S) Pte Ltd		▲12.1
3	Estée Lauder Cosmetics Pte Ltd		▲9.2
4	AmorePacific Singapore Pte Ltd		▲ 5.9
5	Shiseido (S) Co Pte Ltd		▼ 5.1
6	Beiersdorf (S) Pte Ltd		▼ 4.6
7	Clarins Pte Ltd		▼ 4.3
8	LD Waxson (S) Pte Ltd		▼ 3.3
9	Aesop Singapore Pte Ltd		▲ 2.6
10	Nu Skin Enterprises Singapore Pte Ltd		▼ 2.6

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อแบรนด์สินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	SK-II		▼ 14.2
2	Shiseido		▲ 12.1
3	Clarins		▲ 9.2
4	Lancôme		▲ 5.9
5	Kiehl's		▼ 5.1
6	Bio-essence		▼ 4.6
7	Estée Lauder		▼ 4.3
8	L'Oréal Dermo-Expertise		▼ 3.3
9	Aesop		▲ 2.6
10	The Body Shop		▼ 2.6

2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Bath and Shower)

2.1 แนวโน้มตลาด

จากกระแสนิยมเรื่องการดูแลสุขภาพทำให้ชาวสิงคโปร์หันมาให้ความสำคัญกับการใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างต้องการเพิ่มมูลค่า (Value Added) และนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายก็เป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกซื้อ ชาวสิงคโปร์มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุว่าได้ผ่านการทดสอบทางผิวหนังหรือปราศจากสารเคมี อาทิ พาราเบนและซิลิโคน รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้านเชื้อแบคทีเรีย โดยเฉพาะชาวสิงคโปร์ที่มีเด็กเล็กเป็นสมาชิกในครอบครัวมักจะที่จะมีความกังวลเกี่ยวกับโรคมือเท้าปาก (Hand, foot, and mouth disease: HFMD) ผลิตภัณฑ์ที่ต้านเชื้อแบคทีเรียจึงมีความสำคัญ ในการจะปกป้องบุตรหลานจากเชื้อโรคต่างๆ ผู้ผลิตแบรนด์สินค้า Dettol ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีชื่อว่า Dettol Proskin Honey Glow ที่ได้ผ่านการทดสอบทางผิวหนังว่าอ่อนโยนและมีคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรีย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด

รูปแบบผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายสามารถแบ่งได้หลักๆเป็น 2 ประเภท คือ สบู่ก้อนและสบู่เหลว ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคชาวสิงคโปร์นิยมใช้สบู่เหลวในรูปแบบครีมอาบน้ำหรือเจลอาบน้ำมากกว่าการใช้สบู่ก้อน เห็นได้จากมูลค่าการจัดจำหน่ายปี 2560 ที่ความต้องการของสบู่ก้อนลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายอย่าง Lux และ Dettol มุ่งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ไปที่รูปแบบครีมอาบน้ำหรือเจลอาบน้ำแทนสบู่ก้อนที่มีอยู่เดิม



ผลิตภัณฑ์สบู่เหลว

จาก Lux

ผลิตภัณฑ์สบู่เหลว

จาก Dettol

ผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นสำหรับทาผิวกาย จากหลายๆผลงานวิจัยกล่าวว่า การใช้แป้งที่มีส่วนผสมของทัลคัม (Talc) ก่อให้เกิดมะเร็งไข ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์หันมาใช้แป้งที่ไม่มีส่วนผสมของทัลคัม (Talcum) กันมากขึ้น ทำให้มีการคาดการณ์ว่าแป้งที่มีส่วนผสมของทัลคัมจะมียอดการจัดจำหน่ายลดลงในอนาคต

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายที่สำคัญๆในสิงคโปร์ ได้แก่ ร้านขายยา (Drugstore) ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม (Beauty Specialist Retailer) นอกจากนี้ ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีการคาดการณ์ว่ายอดจัดจำหน่ายจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่หันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น อาทิ Fairprice โดยชาวสิงคโปร์เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายจำนวนมาก (ยกโทล/ล้าง) เนื่องจากราคาต่อหน่วยถูกกว่าการซื้อชิ้นเดียว และกักตุนไว้ที่บ้าน ทำให้หนึ่งในแบรนด์ผู้นำตลาดอย่าง Dettol มักจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซื้อสินค้า 2 ชิ้นแถม 1 ชิ้นเป็นของสมนาคุณ

2.2 สถานะการแข่งขัน

ในปี 2560 บริษัท Unilever ครองตำแหน่งส่วนแบ่งตลาดหลักสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายในสิงคโปร์ เนื่องจากกลุ่มแบรนด์สินค้าในเครือต่างได้รับความนิยมหลายแบรนด์ อาทิ Lifebuoy, Dove และ Lux

แบรนด์ Lifebuoy ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เน้นคุณสมบัติด้านการต้านเชื้อแบคทีเรียให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด และได้เปิดตัวโครงการ “High 5 for Handwashing” ในปี 2559 เพื่อให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของสุขอนามัย เน้นย้ำถึงอันตรายของการไม่ล้างมือ และการแพร่กระจายของเชื้อโรคอย่างไข้หวัดหมูและการติดเชื้อการติดเชื้อสแตฟฟีโลค็อกคัส ออเรียส (Methicillin-resistant Staphylococcus aureus: MRSA) ซึ่งเป็นที่สนใจต่อผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เป็นอย่างมาก



โครงการ High 5 for Handwashing
จาก Lifebuoy

บริษัท Reckitt Benckiser มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากบริษัท Unilever เนื่องจากความนิยมของแบรนด์สินค้าในเครือชั้นนำอย่าง Dettol ที่มีชื่อเสียงในด้านคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรีย ในปี 2560 แบรนด์ Dettol ได้ออกผลิตภัณฑ์สบู่ล้างมือ โดยทำการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ด้วยสโลแกน “Soft on Hands, Hard on Germs” พร้อมกับระบุว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ถึง 99.9%

ในปีเดียวกันนั้น แบรินด์ Betadine ที่ซึ่งเป็นแบรินด์ในเครือบริษัท Mundipharma มีผลการดำเนินงานด้านการตลาดที่โดดเด่นด้วยการสร้างเกมการแข่งขันบนโทรศัพท์มือถือชื่อว่า “Betadine Soccer Sprint” ที่ผู้เล่นจะเสมือนเป็นนักฟุตบอล และต้องข้ามสิ่งกีดขวางเพื่อเก็บคะแนน ซึ่งรางวัลสำหรับผู้ชนะของการแข่งขันที่สามารถเก็บคะแนนได้สูงสุด คือ การได้บินไปดูสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ซิตีในการแข่งขันพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ทำให้มีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีการติดตั้งป้ายโฆษณาที่อาคารผู้โดยสารไฮเทค 4 ซึ่งเป็นอาคารผู้โดยสารใหม่ ณ สนามบินท่าอากาศยานนานาชาติสิงคโปร์ชางงี และแบรินด์ Betadine ยังได้ร่วมมือกับ Health Promotion Board ของสิงคโปร์ในการจัดงาน Healthy Lifestyle Festival 2017 โดยให้ความรู้แก่ชาวสิงคโปร์เกี่ยวกับขั้นตอนในการล้างมือที่ถูกต้อง และจัดให้มีการพูดคุยเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของคุณอนามัยของผู้หญิง ซึ่งถือเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายของแบรินด์ Betadine



ผลิตภัณฑ์ที่มีการประชาสัมพันธ์ด้วย
สโลแกน Soft on Hands, Hard on Germs
จาก Dettol



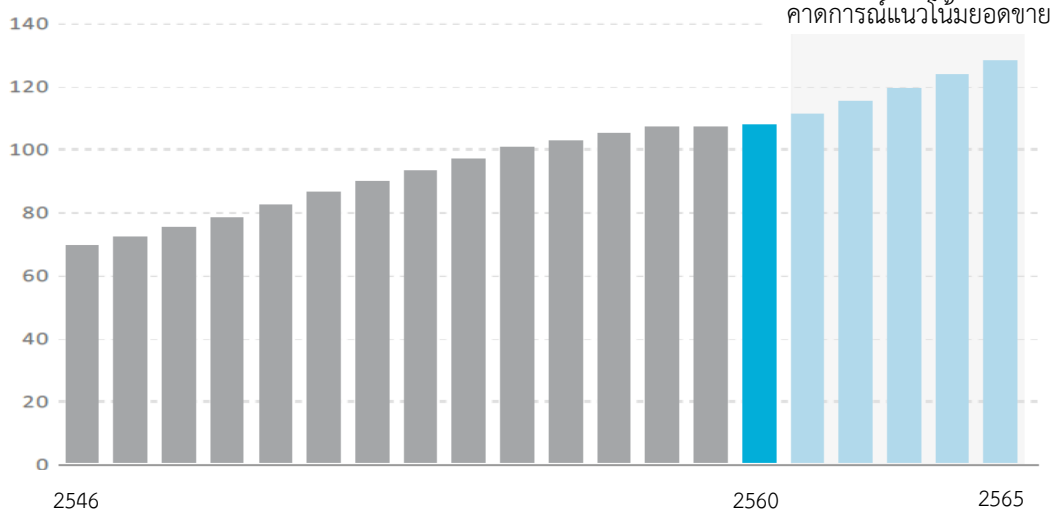
โฆษณาเกม Soccer Sprint
จาก Betadine

2.3 มูลค่าการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

มูลค่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ตั้งแต่ปี 2546 - 2565

หน่วย : ล้านบาทสิงคโปร์

107



จากมูลค่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปี 2560 พบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ในอนาคตคาดการณ์ว่ายอดการจัดจำหน่ายจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	Unilever Singapore Pte Ltd		▲ 21.6
2	Reckitt Benckiser (S) Pte Ltd		▲ 15.3
3	Lion Corp (S) Pte Ltd		▲ 7.6
4	Body Shop (S) Pte Ltd		▲ 4.8
5	Sanofi-Aventis Singapore Pte Ltd		▲ 4.6
6	Tohtonku (S) Pte Ltd		▼ 3.9
7	Johnson & Johnson Pte Ltd		▼ 3.8
8	Galderma (S) Pte Ltd		▲ 3.7
9	Colgate-Palmolive Eastern Pte Ltd		▼ 3.7
10	Wipro Unza Singapore Pte Ltd		▼ 2.6

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อแบรนด์สินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อตราสินค้า	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	Dettol		▲ 15.3
2	Lifebuoy		▲ 15.4
3	Dove		▼ 6.2
4	Shokubutsu		▲ 5.5
5	Lux		▲ 5.1
6	The Body Shop		▲ 4.8
7	Lactacyd		▲ 4.6
8	Cetaphil		▲ 3.7
9	Palmolive Aromatherapy		▼ 2.6
10	Johnson's Baby		▼ 2.5

3. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)

3.1 แนวโน้มตลาด

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีหลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคเลือกใช้ โดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ณ ปัจจุบัน คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ผลิตจากธรรมชาติปราศจากสารเคมี ในปี 2560 บริษัทต่างๆ ได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง อาทิ L'Oréal Botanicals, Lux Luminique, Watson's Naturals เป็นต้น เพื่อปรับให้เข้ากับแนวโน้มตลาด ณ ตอนนี้ และดึงดูดผู้บริโภค นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้น แบรนด์ TRESemmé ได้มีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างออกไป โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งไปสู่ระดับ Salon-Quality



ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม L'Oréal Botanicals
จาก L'Oréal



ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Luminique Botanicals
จาก Lux



ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Naturals
จาก Watson

ในปัจจุบัน การสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์เป็นหนึ่งในทางเลือกที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภค ร้านค้าออนไลน์ในสิงคโปร์อย่างร้าน SG Pomades (www.sgpomades.com) และร้าน Newman (www.newman.sg) เป็นร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมทั่วไป และผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้า Niche Products อาทิ Pomade ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่มีส่วนผสมหลัก คือ น้ำมัน (Oil Base) ช่วยทำให้ผม เรียบ และเงาวาว

3.2 สถานะการแข่งขัน

ปี 2560 L'Oréal ยังคงเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในสิงคโปร์ แบรินด์ L'Oréal ได้มีเปิดตัวผลิตภัณฑ์ 3-in-1 L'Oréal Extraordinary Oil Hair Care ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจากน้ำมันดอกไม้ เพื่อตอบสนองความต้องการโดยเฉพาะของผมแห้งเสียที่ต้องการการดูแลและบำรุงอย่างล้ำลึกเป็นพิเศษ และผลิตภัณฑ์ L'Oréal Colorista Spray ซึ่งเป็นสเปรย์ฉีดเปลี่ยนสีผมทั้งถาวรหลากหลายเฉดสี เช่น Hot Pink, Turquoise เป็น โดยทางแบรินด์เล็งเห็นว่า จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นการเปลี่ยนสีผมแบบเพียงชั่วคราวเท่านั้นและยังคงความเป็นธรรมชาติอยู่



ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

3-in-1 Extraordinary Oil hair care และ Colorista Spray
จาก L'Oréal

ผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดสิงคโปร์ บริษัท Kao และ Mandom Corp ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 4 และที่ 5 ของการจัดอันดับมูลค่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในสิงคโปร์ ชาวสิงคโปร์มีมุมมองต่อสินค้าญี่ปุ่นว่าเป็นสินค้าชั้นดี บริษัทอย่าง Procter & Gamble ก็ได้มีการออกสินค้าใหม่ Pantene Japan ในเดือนกันยายนปีเดียวกัน

Mandom Corp ได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ออกมาภายใต้บริษัทลูกอย่าง Gatsby หลังจากได้มีการทำการสำรวจตลาดทรงผมสไตล์ Pompadour Quiff และ Slicked-Back เป็นทรงผมที่นิยมทำกันอย่างมากในกลุ่มผู้ชายสิงคโปร์ ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง Gatsby Pomade จึงเป็นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี และ บริษัทเองยังมีการลงวิดีโอสอนวิธีการเซตผมใน YouTube Channel เพื่อเพิ่มการใช้งานให้ถูกวิธีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งบริษัทเองก็ได้เพิ่มมูลค่าให้กับ ธุรกิจด้านการจัดทรงผม



Pompadour Quiff



Slicked-Back

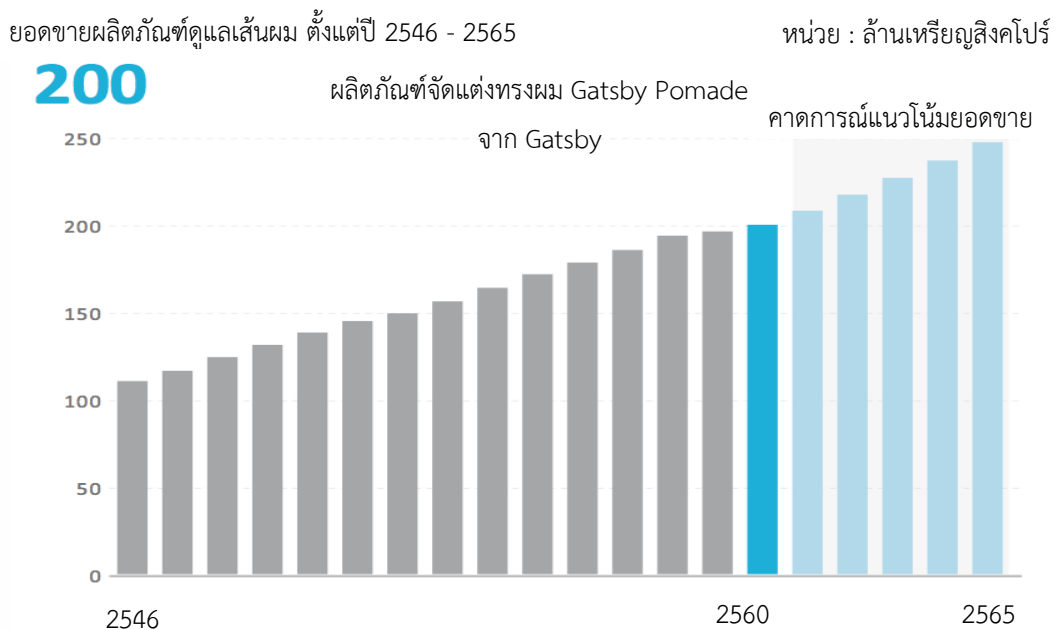
ทรงผมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับในกลุ่มผู้ชายชาวสิงคโปร์



ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม Dressing Pomade

จาก Gatsby

3.3 ยอดขายของผลิตภัณฑ์



จากมูลค่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปี 2560 พบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องมาจาก
 เนื่องมาจากคนหันมาให้ความสนใจในการดูแลเส้นผมมากขึ้น นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติก็ได้รับความนิยม
 เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ในอนาคตคาดการณ์ว่ายอดการจัดจำหน่ายจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	L'Oréal		▼ 18.2
2	Unilever Singapore		▼ 15.9
3	Procter & Gamble		▼ 14.6
4	Kao		▲ 11.3
5	Johnson & Johnson		▲ 1.3
6	Revlon		▼ 1.1
7	ICM Pharma		▲ 0.9
8	Colgate Palmolive		▼ 0.4
9	Rohto Pharmaceutical		▲ 0.3
10	Amway		▼ 0.2

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อแบรนด์สินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	L'Oréal		▲ 7.6
2	Pantene		▼ 6.8
3	Dove		▲ 5.8
4	Gatsby		▼ 4.4
5	Head & Shoulders		▼ 3.3
6	Silkpro		▲ 3.1
7	Liese		▲ 2.1
8	Kérastase		▲ 1.9
9	Bigen		▼ 1.9
10	The Body Shop		▲ 1.5

4. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrances)

4.1 แนวโน้มตลาด

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมของคนสิงคโปร์ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อจากแบรนด์ชั้นนำหรือแบรนด์ดีไซเนอร์ที่เป็นที่รู้จักจากห้างสรรพสินค้า แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมของคนสิงคโปร์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป คนบางกลุ่มได้หันมาใช้ น้ำหอมในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) และแบรนด์แนว Artisanal Fragrances กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องมาจากต้องการ กลิ่นน้ำหอมที่มีลักษณะพิเศษและเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำหอมมีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของ ผู้บริโภค อาทิ แบรนด์ Jo Malone ในเครือบริษัท Estée Lauder มีบริการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ (Stylist) โดยไม่มี ค่าใช้จ่าย ผู้เชี่ยวชาญจะทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความชอบของลูกค้าก่อนจะจัดหากลิ่นน้ำหอม เพื่อให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ ของลูกค้า แบรนด์ Oo La Lab ที่มีการจัดกิจกรรม Workshops ให้กับลูกค้า ทำน้ำหอมของตนเองได้เอง เช่นเดียวกับกับแบ รนด์ท้องถิ่น Freda'D ที่มีบริการพิเศษให้ลูกค้าสามารถผสมน้ำหอมเองได้ คาดการณ์ว่าการให้บริการดังกล่าวจะแพร่หลายมาก ขึ้นในอนาคต



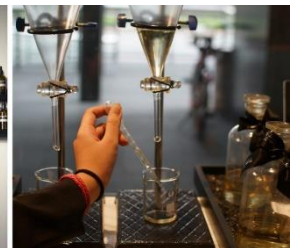
ภาพประกอบจาก
Jo Malone



ภาพประกอบจาก
Oo La Lab



ภาพประกอบจาก
Freda'D



จากการที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำหอมที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะมากกว่า Gender-Specific Items ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแบบ Unisex มีอัตราการเติบโตสูงสุดในแง่มูลค่าปัจจุบันในปี 2560 และคาดว่าจะมีการ เติบโตอย่างต่อเนื่องตามช่วงระยะเวลาที่คาดการณ์ ทำให้ผู้ผลิตทั้งที่อยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) และตลาดทั่วไป (Mass) คาดว่าจะเปลี่ยนมาผลิตน้ำหอมที่ไม่มีลักษณะบ่งบอกชัดเจนว่าเป็นของสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชายกันมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตยัง หันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากขึ้น โดยมักจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีรูปแบบเรียบง่าย เพื่อ สามารถใช้ได้ทั้งผู้บริโภคเพศชายและหญิง

4.2 สถานะการแข่งขัน

โดยรวมชาวสิงคโปร์ยังเปิดรับกับแบรนด์ต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ท้องถิ่น ในปี 2560 บริษัทน้ำหอมระดับพรีเมียม ยังคงครองส่วนแบ่งหลักของตลาดน้ำหอมในแง่มูลค่า ซึ่งผู้นำ 3 อันดับแรก ได้แก่ Bulgari Parfums, Parfums Christian Dior

และ Calvin Klein Cosmetics การที่ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่นิยมใช้แบรนด์น้ำหอมจากต่างประเทศ ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าและมีวางขายทั่วไป ณ ร้านค้าปลีกด้านความงามอย่าง Sephora และ SaSa



ร้าน Sephora



ร้าน SaSa

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ การตั้ง Pop-Up Store เพื่อทดลองตลาด และประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่าย คาดการณ์ว่ากลยุทธ์การใช้ Pop-Up Store จะแพร่หลายมากขึ้นในอนาคต แบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์ Pop-Up Store ได้แก่ Prada, Tiffany & Co เป็นต้นได้สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมด้วยการนำเสนอในรูปแบบ Pop-Up Store ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุดที่เคยใช้ทั่วโลก ในทำนองเดียวกัน Tiffany & Co ที่ใช้รูปแบบ Pop-Up Store เพื่อเปิดตัวน้ำหอมครั้งแรกที่บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากแหวนหมั้น

เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2559 แบรนด์ Victoria's Secret ได้เปิดตัวร้านสาขาใหม่จัดจำหน่ายชุดชั้นในและน้ำหอมที่ห้าง Mandarin Gallery ซึ่งได้รับความสนใจจากชาวสิงคโปร์เป็นอย่างมาก และในปี 2560 ก็ได้เปิดตัวน้ำหอมกลิ่น Love/Boyfriend Tee โดยมีแรงบันดาลใจมาจากความปรารถนาที่จะได้กลิ่นคนที่คุณรัก จากการลงทุนเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ในสิงคโปร์ Victoria's Secret มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น

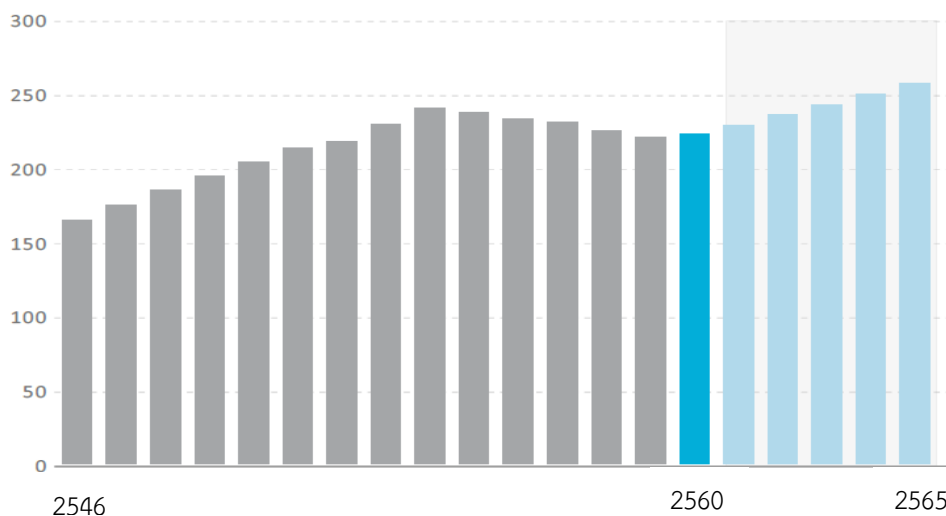
4.3 ยอดขายของผลิตภัณฑ์

ยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำหอม ตั้งแต่ปี 2546 - 2565

หน่วย : ล้านบาท

223











คาดการณ์แนวโน้ม



จากมูลค่าการจัดจำหน่ายน้ำหอมยอดขายมีการลดลงเล็กน้อยช่วงปี 2554-2560 ในอนาคตคาดการณ์ว่ายอดขายจัดจำหน่ายจะค่อยๆมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	Bulgari Parfums SA		▲ 7.9
2	Parfums Christian Dior		▲ 6.8
3	Calvin Klein Cosmetics Company		▼ 6.2
4	Chanel (S) Pte Ltd		▲ 5.1
5	Burberry (S) Pte Ltd		▲ 5.0
6	Ralph Lauren, Parfums		▼ 4.4
7	Puig SL		▲ 3.8
8	Gucci Group NV		▼ 3.8
9	Hugo Boss AG		▼ 3.5
10	Kenzo Parfums		▲ 3.4

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อสินค้าที่มีความนิยมในการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อแบรนด์สินค้า	ตัวอย่าง	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	Burberry Brit		▲ 2.5
2	J'adore		▲ 2.2
3	Chance		▲ 2.0
4	Bvlgari Omnia		▲ 1.9
5	Bvlgari		▲ 1.4
6	Kenzo Flower by Kenzo		▲ 1.3
7	DKNY Be Delicious		▼ 1.2
8	Chanel N°5		▲ 1.2
9	Victoria's Secret		▲ 1.2
10	Romance		▼ 1.2

5. ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Depilatories)

5.1 แนวโน้มตลาด

ยอดจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กำจัดขนในประเทศสิงคโปร์ ปี 2560 ได้รับผลกระทบเล็กน้อยจากร้านบริการกำจัดขนที่บริการกำจัดขนในราคาที่สามารรถเข้าถึงได้ และเครื่องกำจัดขนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เครื่องกำจัดขนนั้นสามารถช่วยให้ผู้ใช้กำจัดขนในบริเวณที่ไม่พึงประสงค์ตามส่วนต่างๆของร่างกายได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกและง่ายดาย เช่น ใบหน้า บริเวณขอบปากนี้ ไต้วงแขน เป็นต้น ด้วยไลฟ์สไตล์ของคนสิงคโปร์ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบทำให้เครื่องกำจัดขนมีแนวโน้มที่จะเป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ในปี 2560 บริษัท Reckitt Benckiser ได้เปิดตัวเครื่องกำจัดขน Veet Sensitive Touch Electric และได้มีการส่งเสริมการตลาดโดยให้ตัวเครื่องบินไปกลับ สิงคโปร์-ภูเก็ต และที่พักรีแวก์ผู้โชคดีที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์นี้ นอกจากนี้ ยังได้ลงทุนส่งเสริมการขายโดยลงโฆษณาทางโทรทัศน์โดยร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อาทิ ดารา นักร้องที่มีชื่อเสียงต่างๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค



เครื่องกำจัดขน Sensitive Touch Electric
จาก Veet



การส่งเสริมการตลาดให้ตัวเครื่องบินไปกลับ สิงคโปร์-ภูเก็ต และที่พักรีแวก์ผู้โชคดีที่ซื้อเครื่องกำจัดขน Sensitive Touch Electric จาก Veet

มีดโกนและใบมีดสำหรับผู้หญิงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์กำจัดขนที่มีอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นในปี 2560 เนื่องมาจากผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้ามีดโกนและใบมีดผู้หญิงมากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น มีดโกน Schick Intuition Sensitive Care Razor ที่เมื่อโกนแล้วจะรู้สึกถึงความชุ่มชื้นในระหว่างการโกน เป็นต้น



มีดโกน Schick Intuition Sensitive Care Razor จาก Schicks
จาก Veet

ร้านขายยาเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กำจัดขนที่มีมูลค่าการจัดจำหน่ายสูงสุดในปี 2560 ถึงแม้ว่ายอดขายจากร้านค้าสะดวกซื้อที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจะมีจำนวนมากขึ้นในปี

5.2 สถานะการแข่งขัน

บริษัท Reckitt Benckiser และบริษัท Gillette (S) Pte Ltd ยังคงเป็นผู้นำครองส่วนแบ่งตลาดหลักของผลิตภัณฑ์กำจัดขนในปี 2560 มูลค่ายอดขายของผลิตภัณฑ์กำจัดขน ยี่ห้อ Veet จากบริษัท Reckitt Benckiser ในประเทศสิงคโปร์มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นในปี 2560 ยี่ห้อนี้อาศัยการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งจากทาง Facebook และ Youtube ซึ่งมีวิดีโอวิธีสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้มีการร่วมมือกับเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์อย่าง Lazada ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับส่วนลดสูงสุดถึง 50% สำหรับผลิตภัณฑ์กำจัดขนยี่ห้อ Veet ในขณะที่ Gillette มียอดขายส่วนใหญ่มากจากมีดโกนและใบมีดสำหรับผู้หญิง ในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 อย่างด้วยกัน ได้แก่ Venus Platinum Extra Smooth, Venus Face Perfection และ Venus Bikini Precision เป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้มีดโกนบริเวณส่วนต่างๆของร่างกายเรียบเนียนที่สุด

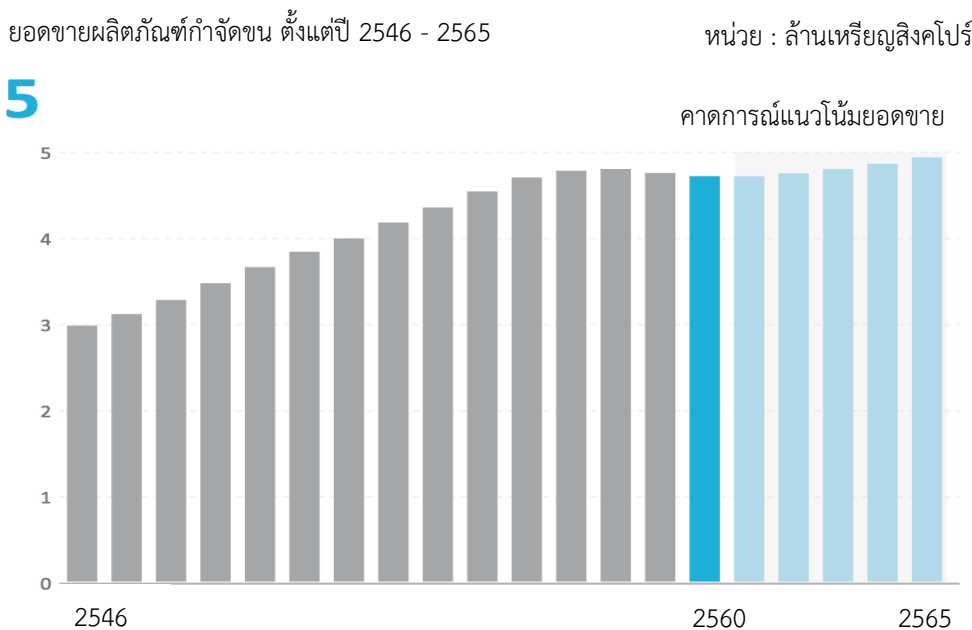


ผลิตภัณฑ์กำจัดขน Platinum Extra Smooth, Face Perfection และ Bikini Precision
จาก Gillette Venus

ในอุตสาหกรรมความงาม ผู้บริโภคจำนวนมากได้เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่อันตรายซึ่งอาจก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อผิวได้ ผู้ผลิตบางรายในอุตสาหกรรมกำลังได้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคและได้มุ่งเน้นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น Energizer (S) Pte Ltd ได้เปิดตัวมีดโกน Schick Intuition Sensitive Care ครีမ်สำหรับปรับสภาพผิวที่มีส่วนประกอบของว่านหางจระเข้และวิตามินอีจากธรรมชาติ 100% ซึ่งยังอ่อนโยนต่อผิว เป็นต้น

ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ค้าปลีกรายย่อยมีมูลค่าลดลงในปี 2560 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจต่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กำลังจัดซื้อที่ซื้อเสียงในเรื่องของคุณภาพ นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกรายย่อยยังเสียเปรียบในการแข่งขันอีกด้วย เนื่องจากบริษัทรายใหญ่จำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากกว่า



5.3 ยอดขายของผลิตภัณฑ์



ยอดขายผลิตภัณฑ์กำลังจัดซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2560 ก่อนยอดขายจะมีลดลงเนื่องจากการผู้บริโภคหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมากยิ่งขึ้น เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกำลังจัดซื้อ เป็นต้น ในอนาคตคาดการณ์ว่าผู้ผลิตจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตสินค้าที่มีการใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

5.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	Reckitt Benckiser (S) Pte Ltd		▲ 38.6
2	Gillette (S) Pte Ltd		▲ 35.0
3	Procter & Gamble (S) Pte Ltd		▼ 12.1
4	Energizer (S) Pte Ltd		▲ 6.0
5	Church & Dwight Co Inc		▲ 5.5
6	Sté Bic SA		▼ 0.3
7	Private Label		▼ 2.4
8	อื่นๆ		▼ 0.0

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อตราสินค้า	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	Veet		▲ 38.6
2	Gillette		▲ 35.0
3	Gillette Satin Care		▼ 12.1
4	Schick		▲ 6.0
5	Nair		▲ 5.5
6	Bic		▼ 0.3
7	Private label		▼ 2.4
8	อื่นๆ		▼ 0.0

6. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants)

6.1 แนวโน้มตลาด

ด้วยสภาพภูมิอากาศที่ร้อนชื้นของประเทศสิงคโปร์ และวิถีชีวิตที่วุ่นวายของชาวสิงคโปร์ ด้วย Workaholic Culture ของชาวสิงคโปร์ ทำให้สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีชั่วโมงทำงานรวมกันที่สุดในโลก เพราะมี ดังนั้นผู้บริโภคมักมองหาวิธีในการดูแลร่างกายและภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทต่างๆจึงทำการคิดค้นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่สามารถปกป้องได้ยาวนาน 48 ชั่วโมงและสามารถต่อสู้กับแบคทีเรียที่ทำให้เกิดกลิ่นตัวได้ นอกจากนี้ ยังมีคุณสมบัติอื่นๆอีกเช่น ทำให้ผิวกระจ่างใส หรือสูตรพิเศษเหมาะสำหรับผิวบอบบาง เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และให้ความสนใจในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบแท่งได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากผู้คนหันไปให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบสเปรย์มากขึ้น ในอดีตสเปรย์ถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง เนื่องจากมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตได้เริ่มมีการใช้ส่วนผสมที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่สามารถแห้งได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบสเปรย์คาดว่าจะมีแนวโน้มของยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น และด้วยยอดขายที่ลดลงของผลิตภัณฑ์แบบแท่งและโรลออน บริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบสเปรย์มากกว่า



ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบแท่งและแบบสเปรย์
จาก Dove

อย่างไรก็ดีผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยังคงมีการใช้ส่วนผสมของสารอะลูมิเนียมอยู่ แต่มีผู้ผลิตบางกลุ่มซึ่งเล็งเห็นถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค สืบเนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความกังวลในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีส่วนผสมของอะลูมิเนียมและสังกะสี ซึ่งมีการกล่าวอ้างว่าอาจก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของเซลล์มะเร็ง ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีรายงานการวิจัยใดๆยืนยันก็ตาม ผู้ผลิตจึงได้ผลิตผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพหันมาใช้เป็นจำนวนมาก

6.2 สถานะการแข่งขัน

แบรนด์ Nivea จากบริษัท Beiersdorf Pte Ltd ยังคงเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในปี 2560 จากการจัดอันดับจากส่วนแบ่งทางการตลาด โดยบริษัทได้รับประโยชน์จากการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก ซึ่งถือเป็นการทำตลาดที่ประสบความสำเร็จในปี 2559 ส่งผลให้ยอดขายในปี 2560 เพิ่มขึ้นตามมา บริษัทยังคงทำการส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆอีกด้วย ในขณะเดียวกันสเปรย์ระงับกลิ่นกาย Nivea Extra White Serum ยังได้รับรางวัล CLEO Body Award สำหรับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ดีที่สุดในการออกกําลังกาย ในปี 2560 โดยนิตยสาร CLEO เป็นหนึ่งในนิตยสารที่แข็งแกร่งที่สุดของสิงคโปร์



ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบสเปรย์
จาก Nivea

ในปีเดียวกัน บริษัท Unilever Singapore Pte Ltd เป็นถูกจัดเป็นอันดับสองของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย บริษัทมีผลิตภัณฑ์หลากหลายอย่างซึ่งรวมไปถึง Rexona, Dove และ Lynx โดยแบรนด์เหล่านี้มีวางจำหน่ายทั้งในช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก บริษัทได้เน้นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ Lynx ในผู้บริโภคนเพศชาย และ Dove ในผู้บริโภคนเพศหญิง ซึ่งวิธีดังกล่าวทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ Unilever Singapore ยังได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติในการระงับการเกิดของเหงื่อและช่วยป้องกันการเกิดคราบเหลืองบนเสื้อผ้า



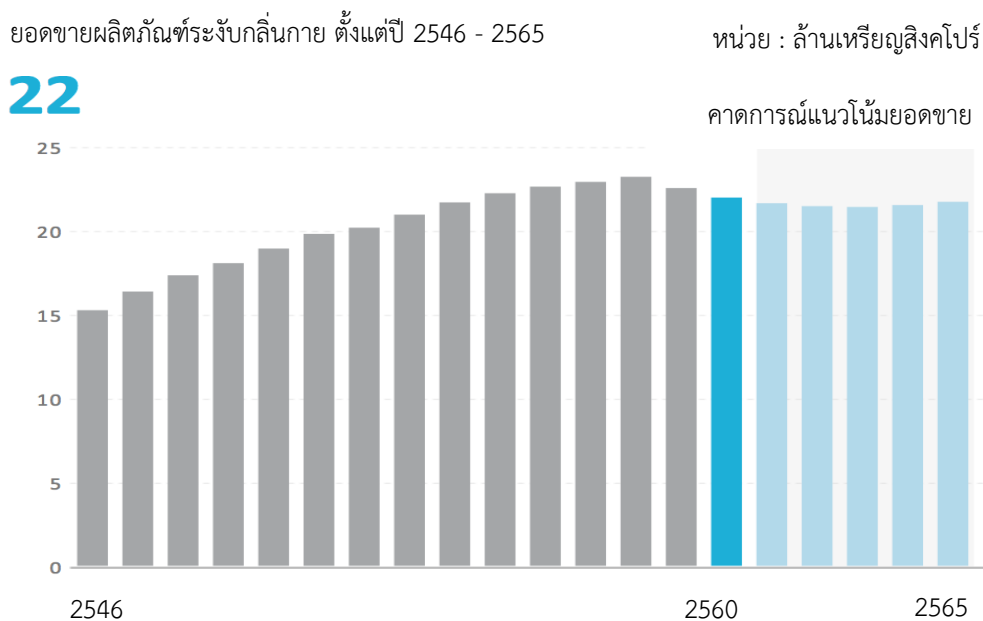
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบสเปรย์และแบบลูกกลิ้ง
จาก Lynx

แบรนด์ Speed Stick ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจาก Colgate-Palmolive ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย มีสัดส่วนทางการตลาดเพิ่มขึ้นในปี 2559 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิงสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2560



ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบแท่งสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย
จาก Speed Stick









6.3 ยอดขายของผลิตภัณฑ์



จากมูลค่าการใช้จ่ายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย มีการลดลงเล็กน้อยช่วงปี 2559-2560 ในอนาคตคาดการณ์ว่ายอดการใช้จ่ายจำหน่ายจะค่อยๆมีการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	Beiersdorf (S) Pte Ltd		▲ 30.6
2	Unilever Singapore Pte Ltd		▲ 24.8
3	Henkel AG & Co KGaA		▼ 6.4
4	Mandom Corp (S) Pte Ltd		▲ 3.7
5	Colgate-Palmolive Eastern Pte Ltd		▼ 2.3
6	Coty Inc		▲ 2.2
7	Amway (S) Pte Ltd		▼ 0.6
8	Shiseido (S) Co Pte Ltd		▼ 0.2
9	อื่นๆ		▼ 29.4

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อแบรนด์สินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อตราสินค้า	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	Nivea Deodorant		▲ 30.6
2	Rexona		▲ 13.5
3	Dove		▲ 7.0
4	Fa		▼ 6.4
5	Lynx		▲ 4.3
6	Gatsby		▲ 3.7
7	Lady Speed Stick		▼ 2.3
8	Adidas		▲ 2.2
9	Body Series		▼ 0.6
10	Shiseido		▼ 0.2

7. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Color Cosmetic)

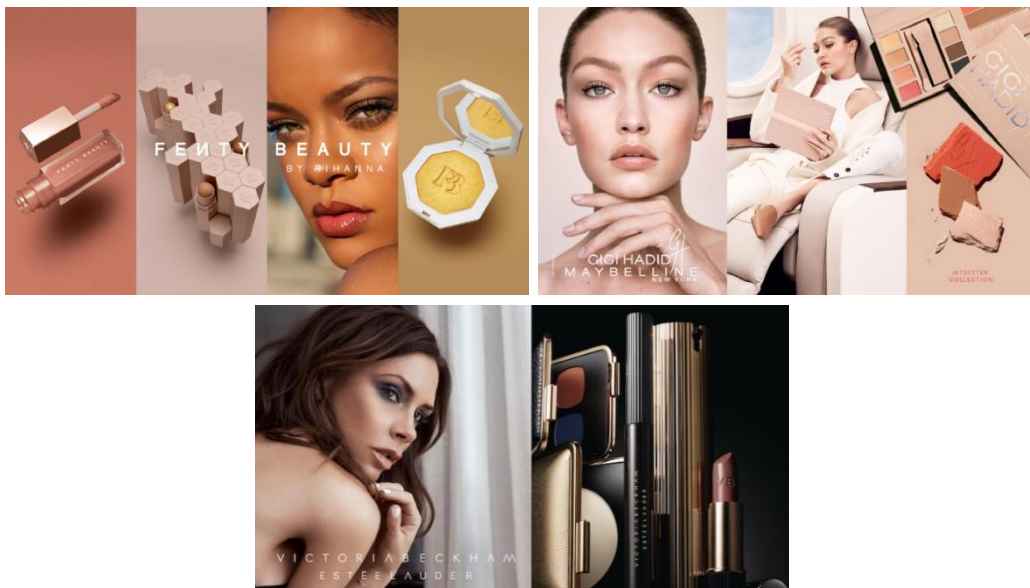
7.1 แนวโน้มตลาด

ผู้บริโภคในสิงคโปร์ได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก Social Media บนอินเทอร์เน็ต อาทิ Instagram และ Facebook ที่เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากหมู่วัยรุ่น ยังได้รับอิทธิพลจากดารานักร้อง ปี 2560 ที่ผ่านมา Rihanna ได้เปิดตัวแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ชื่อว่า Fenty Beauty ที่ Sephora Orchard ซึ่งการเปิดตัวครั้งนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก ถึงขั้นมีคนมาต่อแถวซื้อกันตั้งแต่เที่ยงคืนก่อนที่จะมีการวางขายอีกด้วย



ภาพบรรยากาศการต่อคิวรอเวลาเข้าซื้อสินค้า Fenty Beauty
ในเช้าวันที่ 10 กันยายน 2560 ณ Sephora Orchard

แบรนด์ดังหลายแบรนด์ที่ใช้ดารานำเสนอสินค้า อาทิ Maybelline ได้ออก Collection ที่ชื่อว่า Maybelline x Gigi Hadid, Estée Lauder ได้ให้ Victoria Beckham เป็นพรีเซนเตอร์



ตัวอย่างแบรนด์เครื่องสำอางที่ใช้ดารานักแสดงชื่อดังเพื่อดึงดูดความสนใจของ

คุชชั่นได้เป็นที่แพร่หลายในสิงคโปร์ ความนิยมนี้ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศเกาหลี ซึ่งทำให้แบรนด์ดังหลายแบรนด์ได้มีการผลิตรองพื้นแต่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบคุชชั่น เช่น L'Oréal ที่ได้มีการเปิดตัว Naked Skin Glow Cushion Compact Foundation ภายใต้แบรนด์อเมริกันของบริษัทคือ Urban Decay ซึ่งมีเนื้อสัมผัสที่ใกล้เคียงกับผิวคนเอเชีย, Shiseido ก็ได้เปิดตัว Shiseido's Synchro White Cushion Compact และแบรนด์เครื่องสำอางจากฝรั่งเศสอย่าง Nars ก็ได้เปิดตัว Aqua Glow Cushion Foundation เช่นเดียวกัน

'No Makeup Makeup Look' เป็นหนึ่งในเทรนด์ความสวยความงามของปี 2560 การแต่งหน้าโดยใช้ BB/CC Cream จะช่วยให้สามารถแต่งหน้าที่ได้งานผิว คือ ปกปิดแต่บางเบา และแลดูมีสุขภาพดี โดยปกติแล้ว BB/CC Cream จะทำหน้าที่เป็นรองพื้น โดยมีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดด SPF คงความชุ่มชื้นแก่ผิว และยังมีสารบำรุงผิวชะลอวัยอีกด้วย หรือที่เรียกว่าเครื่องสำอาง All-In-One เนื่องจากอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ให้ครบจบในขั้นตอนเดียว และราคายังสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้นำด้านเครื่องสำอางอย่าง L'Oréal ก็ได้มีการเปิดตัวสินค้าชนิดนี้ขึ้นมาใหม่ด้วย



Naked Skin Glow Cushion
Compact Foundation
จาก Urban Decay



Shiseido's Synchro White
Cushion Compact
จาก Shiseido



Aqua Glow Cushion
Foundation
จาก Nars



BB และ CC Cream จาก
L'Oréal

7.2 สถานะการแข่งขัน

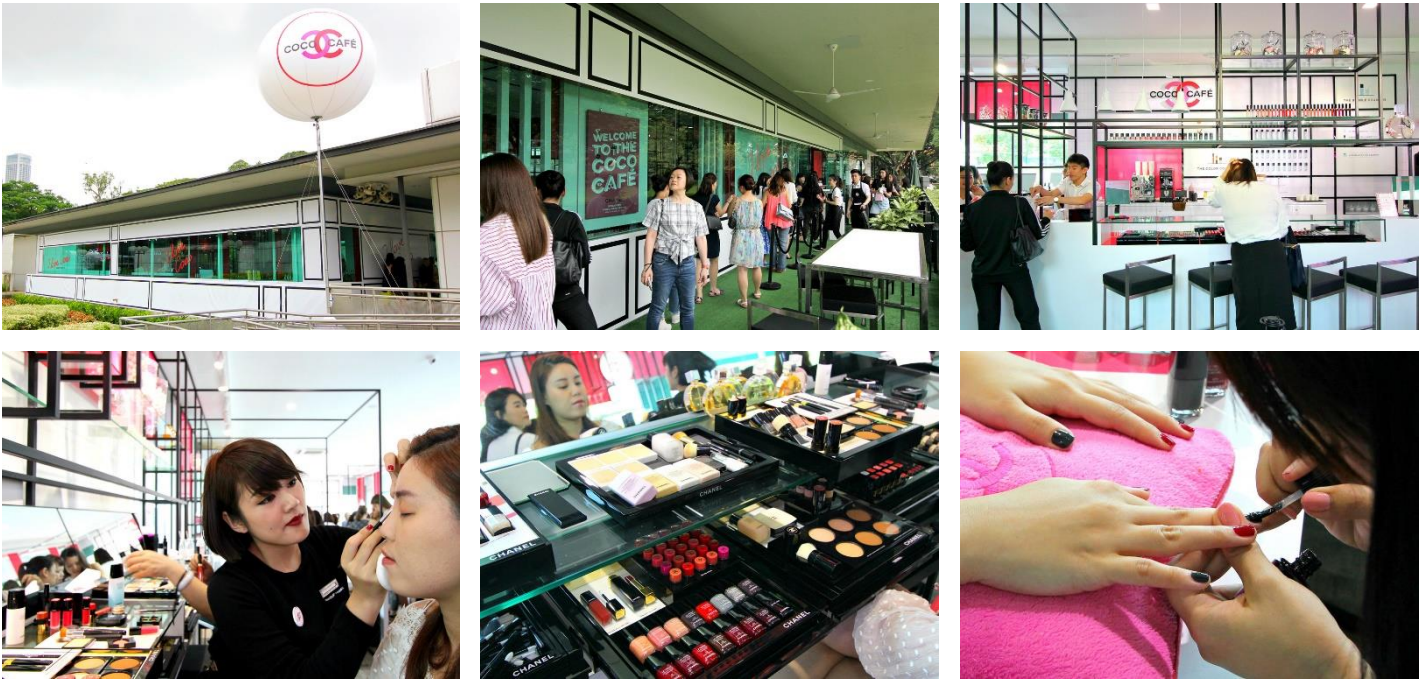
ในปี 2560 L'Oréal ยังคงรักษาความเป็นที่อันดับที่ 1 ผู้มีมูลค่ายอดขายการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสูงสุด คู่แข่งอย่าง Estée Lauder Cosmetics Pte Ltd ตามมาเป็นอันดับที่ 2 และ AmorePacific Singapore Pte Ltd เป็นอันดับที่ 3 ในปี 2561 L'Oréal Singapore ได้มีการประกาศเปิดตัว Digital In-House Studio ซึ่งได้มีการเปิดตัวในแนว Digital Marketing ที่เป็นแผนการอันน่าสนใจ จากการที่ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก Digital Media อย่างสูงต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค



ปี 2560 ได้มีการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย โดยเฉพาะแบรนด์จากประเทศเกาหลี อาทิ แบรนด์ Mamonde ได้เปิดตัวครั้งแรกผ่านช่องทาง E-commerce อย่าง Lazada ก่อนมีหน้าร้านตามมาในเดือนพฤศจิกายนปี 2560 เช่นเดียวกัน

กับแบรนด์ Aprilskin ที่มุ่งเน้นไปที่ส่วนผสมจากธรรมชาติ และ Medicube มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ Ermo-cosmetic ทั้ง 2 แบรนด์มีจำหน่ายตามร้านขายยา Guardian ซึ่งสิงคโปร์เป็นประเทศแรกที่บริษัทได้มีการจำหน่ายแบบออฟไลน์ผ่านหน้าร้าน

แบรนด์ Chanel ได้มีการเปิดตัว Pop-Up Store ชื่อว่า Coco Café ที่ Singapore ซึ่งหน้าร้านมีการแสดงผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด อาทิ Rouge Coco Gloss นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการนำเสนอบริการนวดมือ ทำเล็บ และเปลี่ยนลุคของผู้เข้าร่วมงาน เพราะรูปแบบร้านน่าสนใจทำให้สามารถดึงดูดผู้สนใจเขาเยี่ยมชมร้านเป็นจำนวนมาก เป็นการเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ไม่สามารถสัมผัสได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย ในขณะที่เดียวกันการที่มีสินค้าให้ชมก่อนในร้าน Pop-Up ทำให้สามารถสำรวจกลุ่มผู้บริโภคและความต้องการซื้อของตลาดได้



บรรยากาศ Coco Café วันที่ 8-16 เมษายน 2560 ณ Visual Arts Centre. Dhoby Ghaut Green

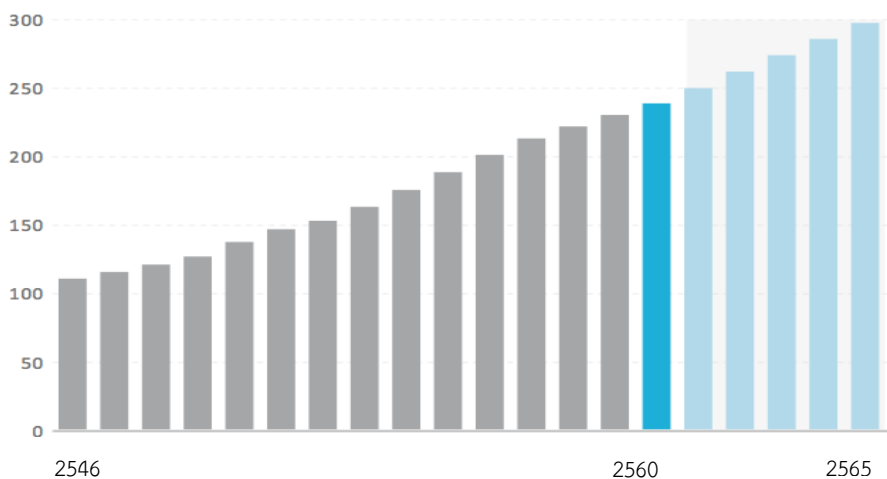
7.3 ยอดขายผลิตภัณฑ์

ยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตั้งแต่ปี 2546 - 2565

หน่วย : ล้านบาทหรือสิงคโปร์

238











คาดการณ์แนวโน้มยอดขาย













จากมูลค่าการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางมูลค่าการจัดจำหน่ายช่วงปี 2554-2560 เพิ่มขึ้นทุกปีมาโดยตลอด ในอนาคต คาดการณ์ว่ามูลค่าการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจะมีการเพิ่มขึ้นอีกเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง

7.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	L'Oréal		▼ 18.8
2	Estée Lauder Cosmetic		▲ 15.7
3	Chanel		▲ 5.3
4	Christian Dior		▲ 5.0
5	Kanebo Cosmetics		▼ 2.5
6	Kose		▼ 2.2
7	Clarins		▼ 1.7
8	Elizabeth Arden		▼ 1.1
9	Amway		▼ 0.8
10	Coty		▼ 0.8

ตารางแสดง 10 อันดับแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	MAC		▲ 6.3
2	Chanel		▲ 5.3
3	Christian Dior		▲ 5.0
4	Bobbi Brown		▲ 4.7
5	Etude		▲ 3.8
6	Lancôme		▲ 3.5
7	The Face Shop		▼ 2.6
8	Estée Lauder Cosmetic		▼ 2.5
9	The Body Shop		▲ 2.2
10	Clinique		▼ 2.0

8. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย (Men's grooming)

8.1 แนวโน้มตลาด

ในปัจจุบันผู้บริโภคชายชาวสิงคโปร์เริ่มหันมาให้ความสนใจกับรูปลักษณ์และการลงทุนผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตัวเองของผู้ชายมากขึ้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ธุรกิจร้านเสริมความงามอย่างร้าน We Need A Hero, The Golden Rule Barber Co และ Sultans of Shave มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าจากปี 2557 การที่ผู้บริโภคชายชาวสิงคโปร์หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองนั้น ส่วนหนึ่งมาจากกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นของ K-Pop ซึ่งกระแสความนิยมนี้ส่งผลต่อการดูแลตนเองของผู้ชาย โดยเฉพาะการดูแลเส้นผม ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายมากขึ้นในการจัดแต่งส่งผมเพื่อการจัดแต่งทรงผมในรูปแบบที่ต่างกัน

จากความสำเร็จของ Dollar Shave Club ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีการเสนอรูปแบบการสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าเป็นประจำ (Subscription Model) ทำให้เกิดธุรกิจสตาร์ทอัพ Shave It Club ของชาวสิงคโปร์และ Shave2U ของชาวมาเลเซียเข้ามาแข่งขันกันในตลาดซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่ไม่จำเป็นต้องซื้อใบมีดโกนใหม่เป็นประจำ และราคาใบมีดของธุรกิจสตาร์ทอัพก็ไม่แพงเกินไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการนี้ได้แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ผู้นำในตลาด



Sultans of Shave



We Need A Hero



The Golden Rule Barber Co



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใบมีดโกน ที่มีรูปแบบการสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าเป็นประจำ (Subscription Model) ของ Dollar shave club ในประเทศสหรัฐอเมริกา

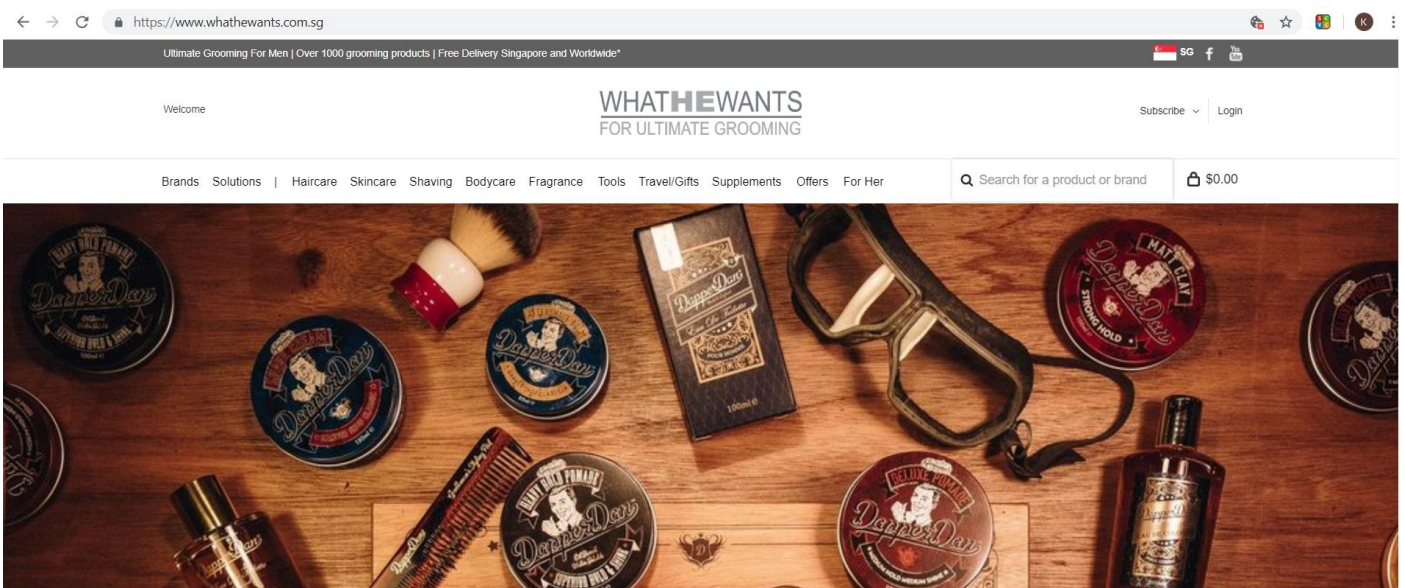


ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ใบมีดโกน ที่มีรูปแบบ การสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าเป็นประจำ (Subscription Model) ธุรกิจสตาร์ทอัพ Shave It Club ของชาวสิงคโปร์



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ใบมีดโกน ที่มีรูปแบบ การสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าเป็นประจำ (Subscription Model) ธุรกิจสตาร์ทอัพ Shave2U ของชาวมาเลเซีย

ด้วยจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชายในตลาดออนไลน์ ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์คาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงการเวลาที่คาดการณ์ ด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นแปรผันตรงกับสื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่ไปกับความต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น อาทิ WhatHeWants เดิมเป็นร้านค้าแบบ Concept Store ตั้งอยู่ที่ถนน Orchard แต่หลังจากนั้นก็ได้เปลี่ยนเป็นร้านค้าออนไลน์ โดยมีโปรโมชั่นการประหยัดราคาและส่วนลดพร้อมกับการจัดส่งฟรีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย หรือผู้นำร้านค้าปลีกที่เชี่ยวชาญทางด้านความงาม อย่าง Sephora และร้านขายยาอย่าง Watsons ก็ได้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางช่องทางออนไลน์เช่นกัน



เว็บไซต์ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

WhatHeWants

8.2 สถานะการแข่งขัน

ในปี 2560 กระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์ไบเม็ดโจนแบรนด์ Gillette ทำให้บริษัท Procter & Gamble เป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย และในปีเดียวกันบริษัทได้ออกแคมเปญ #GilletteSalutes เพื่อฉลองการครบรอบ 50 ปีของ National Service (NS) เพื่อสื่อถึงความมุ่งมั่นในการป้องกันประเทศของทหาร NS โดยมีการจัดกิจกรรมรวมถึงการจัด Roadshow เป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งลูกค้าจะได้รับส่วนลด 50% เมื่อซื้อ Gillette Fusion ProShield ทุกครั้ง และลูกค้ายังสามารถเลือกแบบมีดโกนเองจาก 10 แบบของ NS50 ที่ได้แรงบันดาลใจจากทหารได้ กลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงจุด (Personalized) และกลยุทธ์การบริหารแบบท้องถิ่น (Localized) ถือเป็นการตลาดที่ช่วยให้ Procter & Gamble มีส่วนร่วมกับชาวสิงคโปร์ได้อย่างมาก ทำให้อุปสงค์และการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ในแคมเปญ #GilletteSalutes

เพื่อฉลองการครบรอบ 50 ปี ของ National Service (NS)

บริษัท Mandom มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากบริษัท Procter & Gamble ผลประกอบการของบริษัทส่วนใหญ่มาจากแบรนด์สินค้า Gatsby ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่ในปัจจุบันบริษัทต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของแบรนด์เฉพาะกลุ่ม (Niche) อย่าง Hanz de Fuko และ American Crew ที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ และจากกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นของทรงผม Pompadour, Quiff และ Slicked back ในกลุ่มผู้บริโภคชายในสิงคโปร์ บริษัท Mandom จึงได้เปิดตัว Gatsby Pomade ในปี 2560 เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด โดยการเปิดตัวสินค้านี้ดังกล่าวได้มีการจัดทำสื่อบนช่อง Youtube ของแบรนด์สินค้า ซึ่งแสดงวิธีการสอนจัดแต่งทรงผม นอกจากนี้ยังมีแคมเปญโฆษณาชื่อ 'Style Wars' โดยมีแร็ปเปอร์ชาวสิงคโปร์ ShiGGa Shay ที่มทรงผม Pompadour เป็นเอกลักษณ์ เข้าร่วมในการร้องแร็ปด้วย



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ของ Hanz de



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ของ American Crew



ลักษณะการจัดแต่งทรงผม Pompadour, Quiff และ Slicked back ตามลำดับ



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม Gatsby Pomade



พรีเซนเตอร์ Gatsby Pomade แร็ปเปอร์ชาวสิงคโปร์ ShiGGa Shay

ในปี 2560 แบรินด์สินค้า Nivia Men ภายใต้บริษัท Beiersdorf มีผลการดำเนินงานด้านการตลาดที่โดดเด่น อย่างผลิตภัณฑ์ Nivea Men Liquid Foam ที่ได้รับความนิยมจากหนังท้องถิ่นเรื่อง Ah Boys to Men 4 ซึ่งในฉากของหนัง นักแสดงได้มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำความสะอาดใบหน้าได้หมดจด ลึกถึงรูขุมขน พร้อมทั้งสามารถกำจัดน้ำมันส่วนเกินที่มึบบนใบหน้าได้ สิ่งนี้ทำให้บริษัทสามารถสื่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ชมกลุ่มใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นความสำเร็จกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน บริษัทก็พยายามเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการจัดทำ Facebook Page โดยใช้ชื่อว่า Nivea Men Singapore ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว



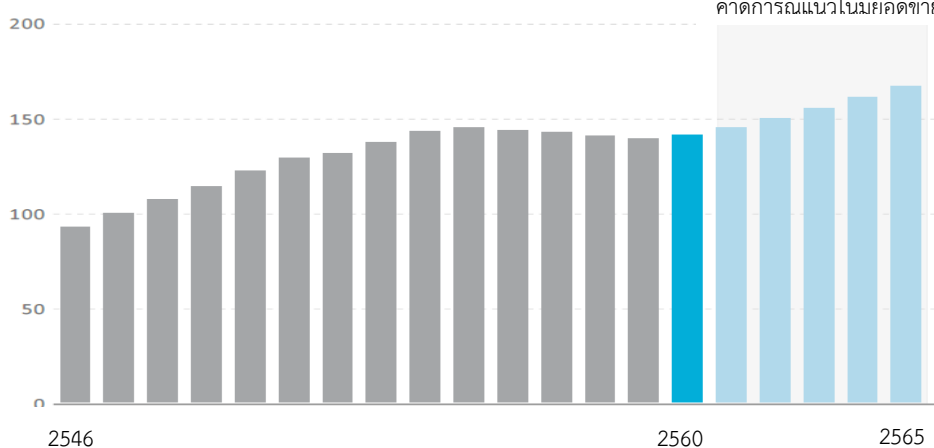
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Nivea Men Liquid Foam ที่ได้รับความนิยมจากหนังท้องถิ่นเรื่อง Ah Boys to Men 4

8.3 ยอดขายของผลิตภัณฑ์

ยอดขายเครื่องสำอางผู้ชาย ตั้งแต่ปี 2546 - 2565

หน่วย : ล้านเหรียญสิงคโปร์

141













คาดการณ์แนวโน้มยอดขาย











จากมูลค่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามช่วงเวลาที่เกิดการคาดการณ์ เนื่องจากผู้บริโภคชายชาวสิงคโปร์เริ่มหันมาให้ความสนใจกับรูปลักษณ์และการลงทุนในผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตัวเองของมากขึ้น

8.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	Procter & Gamble (S) Pte Ltd		▲ 21.9
2	Mandom Corp (S) Pte Ltd		▲ 7.6
3	L'Oréal (S) Pte Ltd		▲ 5.1
4	Bulgari Parfums SA		▲ 4.8
5	Calvin Klein Cosmetics Company		▼ 4.5
6	Hugo Boss AG		▼ 3.5
7	Unilever Singapore Pte Ltd		▲ 3.0
8	Beiersdorf (S) Pte Ltd		▲ 3.0
9	Ralph Lauren, Parfums		▼ 2.7
10	Davidoff Parfums		▲ 2.7

ตารางแสดง 10 อันดับรุ่นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อรุ่นสินค้า	รูปภาพประกอบ	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	Gillette Mach3		▲ 9.3
2	Gatsby		▲ 7.6
3	Gillette Fusion		▲ 7.1
4	L'Oréal Men Expert		▲ 1.9
5	Garnier Men		▲ 1.9
6	Nivea Deodorant for Men		▲ 1.7
7	Bvlgari BLV pour Homme		▼ 1.7
8	Hugo Boss Boss Bottled		▲ 1.6
9	Eternity for Men		▲ 1.6
10	Clear		▲ 1.5

9. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Care)

9.1 แนวโน้มตลาด

National University Cancer Institute, Singapore ระบุว่าปัจจุบันนี้มะเร็งผิวหนังถือเป็นโรคร้ายที่สามารถพบได้โดยทั่วไป มะเร็งชนิดนี้เกิดขึ้นกับกับเพศชายมากเป็นอันดับ 6 และกับเพศหญิงมากเป็นอันดับ 7 ของโรคมะเร็งทั้งหมด จำนวนผู้ป่วยเป็นโรคมะเร็งผิวหนังที่เพิ่มขึ้นทำให้ชาวสิงคโปร์เริ่มตระหนักถึงผลกระทบของรังสี UV และเห็นถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด นอกจากนี้ เทรนด์สวยใสสไตล์สาวเกาหลีที่กำลังมาแรงก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในสิงคโปร์ การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดนั้นยังช่วยป้องกันผิวแห้ง ผิวหมองคล้ำ และยังช่วยลดริ้วรอยอีกด้วย

แนวโน้มความนิยมของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดนั้นไม่ได้เพิ่มขึ้นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดสำหรับเด็กก็มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เห็นได้ชัดเจนในปี 2560 ที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่หันมาใส่ใจถึงสุขภาพและความปลอดภัยของเด็กมากขึ้น จะเห็นได้จากการเติบโตของบริษัทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก California Baby ที่มีการเลือกใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติที่ปราศจากสารเคมี และได้ผ่านการตรวจสอบมาแล้วว่าปลอดภัยสำหรับเด็ก บริษัทผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดชั้นนำของสิงคโปร์อย่าง Energizer (S) Pte Ltd ก็ไม่พลาดที่จะเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ Banana Boat Kids Sport ซึ่งเป็นโลชั่น และสเปรย์ป้องกันแสงแดดสำหรับเด็กซึ่งเหมาะกับเด็กๆ ที่ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสำหรับเด็กนั้นจะคงความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

ด้วยสภาพอากาศของประเทศสิงคโปร์ที่อยู่ในเขตร้อนไม่มีฤดูหนาวที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดนั้นกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ และยังมีหลายบริษัทที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาว ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ Neutrogena's Cool Dry Sports Sunscreen ที่มาทั้งในรูปแบบสเปรย์และโลชั่นที่ช่วยตอบสนองบรรดาผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ เครื่องสำอางทั้งหลายก็ยังมีเพิ่มเติมส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเข้าไป ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการแต่งหน้าของเหล่าสุภาพสตรีเป็นอย่างมาก เช่น รองพื้นผสมครีมกันแดด เป็นต้น



California Baby SPF30+
จาก California Baby



Banana Boat Kids Sport
จาก Energizer (S) Pte Ltd



Neutrogena's Cool Dry Sports Sunscreen
จาก Neutrogena

9.2 สถานะการแข่งขัน

บริษัทอย่าง Energizer ยังคงทำยอดขายได้เป็นอันดับ 1 ในปี 2560 จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยอตนิยมอย่าง Banana Boat นอกจากนี้ Banana Boat Kids Sport แล้วทางบริษัทยังได้เปิดตัว Banana Boat Dry Balance Lotion and Clear UltraMist ในปีเดียวกันอีกด้วย แม้ว่าบริษัท Energizer จะยังคงมียอดขายเป็นอันดับ 1 ในปี 2560 แต่ทว่ามูลค่าหุ้นของบริษัทกลับลดลงเนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด



Clear UltraMist
จาก Banana Boat

Dry Balance Lotion
จาก Banana Boat

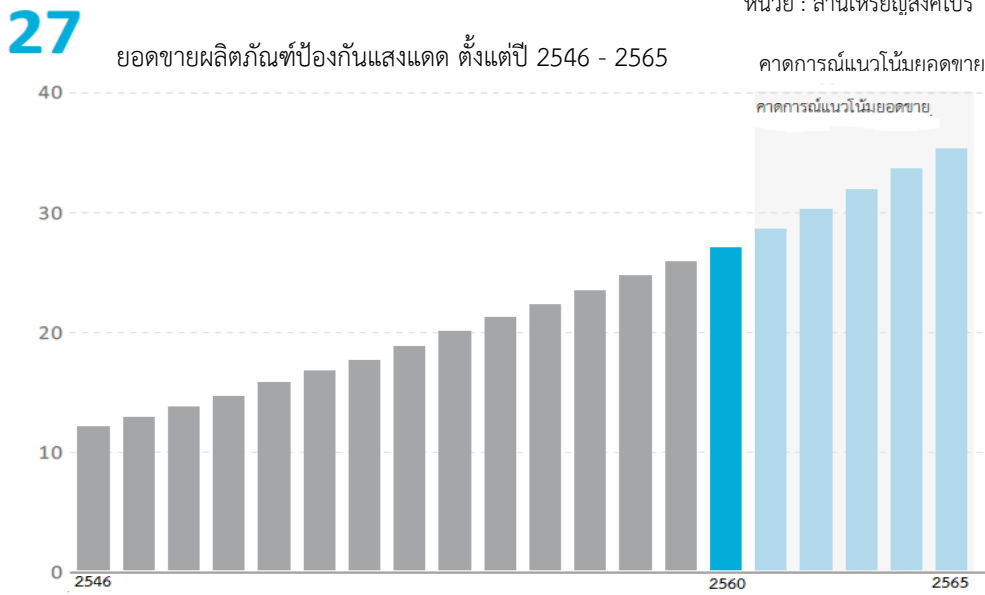
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
จาก Nivea

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
จาก Sunplay

Nivea จากบริษัท Beiersdorf ยังคงเป็นลำดับที่ 2 ในตลาดผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และแบรนด์ Sunplay จากบริษัท Mentholatum มาในลำดับที่ 3

ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการซื้อแบรนด์ที่คุณภาพสัมพันธ์กับราคา เพียงแค่ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย และสามารถหาซื้อได้ง่ายก็เพียงพอแล้วสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 ยอดขายของผลิตภัณฑ์



จากยอดการขายผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดตั้งแต่ปี 2546 ถึงปี 2565 พบว่าในแต่ละปีมีการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักเนื่องมาจากคนหันมาให้ความสนใจในการดูแลผิวให้สวยสดใส รวมถึงการตระหนักถึงภัยจากโรคมะเร็งผิวหนังมากขึ้น ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้บริษัทต่างๆ หยอยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีตัวเลือกมากขึ้น

9.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	Energizer		▼ 35.5
2	Beiersdorf		▲ 22.9
3	Mentholatum		▲ 9.3
4	L'Oréal		▲ 7.1
5	Shiseido		▲ 3.3
6	Clarins		▼ 2.3
7	TFS Singapore		▼ 1.7
8	Estée Lauder Cosmetics		▲ 1.3
9	Honky Tots		▲ 0.5
10	Nu Skin Enterprises		▼ 0.1

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อแบรนด์สินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2560

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	Banana Boat		▼ 35.5
2	Nivea Sun		▲ 22.9
3	Sunplay		▲ 9.3
4	Kiehl's		▲ 3.9
5	Shiseido		▲ 3.3
6	Clarins Sun		▼ 2.3
7	The Face Shop		▼ 1.7
8	Clinique Sun-Care		▲ 1.3
9	Biotherm		▲ 0.7
10	California Baby		▲ 0.5

10. ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพทางช่องปาก (Oral Care Products)

10.1 แนวโน้มตลาด

จากปี 2546 จนถึงปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพทางช่องปากแต่ละประเภทยอดขายเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี ยกเว้นผลิตภัณฑ์ฟอกฟันขาว ที่มีมูลค่าการจัดจำหน่ายลดลง ยาสีฟันเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพปากที่ทุกคนต้องซื้อใช้ โดยประเภทยาสีฟันที่เป็นที่นิยมของชาวสิงคโปร์นั้น คือ ยาสีฟันสูตรลดอาการเสียวฟัน และยาสีฟันสูตรช่วยให้ฟันขาว เนื่องจากชาวสิงคโปร์มากกว่า 3 ใน 5 คนมีปัญหาสุขภาพปากด้วยอาการเสียวฟัน และต้องการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ อีกทั้งการซื้อยาสีฟันสูตรที่ทำให้ฟันขาว ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ฟอกฟันขาว ทำให้ผลิตภัณฑ์ฟอกฟันขาวมีมูลค่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดลงถึงร้อยละ 10 ในเวลา 5 ปี นอกจากนี้ ยาสีฟันสูตรดั้งเดิมหรือยาสีฟันสูตรธรรมดา และยาสีฟันสำหรับเด็กมีมูลค่าการจัดจำหน่ายน้อยลง ซึ่งมูลค่าดังกล่าวมีผลเกี่ยวเนื่องกับอัตราการเกิดในประเทศสิงคโปร์ที่ลดลง

ในส่วนของอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในปี 2555 ถึง 2560 นั้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทยอดอัตราการเติบโตเพิ่มสูงเฉลี่ยร้อยละ 2.4 ต่อปี ประเภทสินค้าที่มีการเติบโตมากที่สุด คือ น้ำยาบ้วนปาก ซึ่งเติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.1 ต่อปี รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลฟันปลอม ยาสีฟัน ตามลำดับ และสินค้าที่มีการเติบโตน้อยที่สุด คือ แปรงสีฟัน ซึ่งเพิ่มขึ้นเพียงแค่อ้อยละ 1.3 ต่อปี

น้ำยาบ้วนปากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเจริญเติบโตรวดเร็วที่สุดประจำปี 2560 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพทางช่องปาก ปัจจุบันความนิยมของชาวสิงคโปร์ในการใช้น้ำยาบ้วนปากหลังการแปรงฟันสูงขึ้นเพื่อกำจัดแบคทีเรียในช่องปากอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงผลิตน้ำยาบ้วนปากให้มีหลายหลายกลิ่น เช่น กลิ่นมินต์ กลิ่นส้ม เป็นต้น หรือน้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมที่ต่างกัน เพื่อการรักษาที่จำเพาะต่อปัญหาทางสุขภาพปากของแต่ละบุคคล เช่น น้ำยาบ้วนปากลดการสะสมของคราบหินปูน น้ำยาบ้วนปากที่ลดกลิ่นปาก น้ำยาบ้วนปากสำหรับคนจัดฟัน เป็นต้น อีกทั้งการผลิตน้ำยาบ้วนปากให้มีหลากหลายขนาด เช่น ขนาดเล็กเพื่อให้สะดวกในการพกพา หรือขนาดใหญ่ที่มีราคาต่อปริมาตรที่เท่ากับลูกกลิ้งเมื่อเทียบกับขนาดเล็ก เพื่อลดค่าใช้จ่ายผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในปริมาณที่มากขึ้น จึงมีการคาดการณ์การเติบโตของผลิตภัณฑ์นี้ว่าการค้าปลีก คำสั่ง และการขายออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

10.2 สถานะการแข่งขัน

เทคนิคการส่งเสริมการขาย อาทิ การซื้อ 1 แถม 1 และการลดราคาผลิตภัณฑ์ ยังคงใช้อย่างแพร่หลายในธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากเพื่อเพิ่มปริมาณและมูลค่าการขาย อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ประกอบการยังคงพยายามที่จะเพิ่มวิธีการทางการตลาดใหม่ๆเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

อาทิ ผลิตภัณฑ์ Darlie ตระหนักว่าผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจากเกาหลีกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ทางบริษัทจึงได้สร้างแคมเปญ #SmileSeoulBright เพื่อส่งเสริมการขายยาสีฟันสูตร All Shiny White โดยแคมเปญดังกล่าวรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ

พฤติกรรมกรรมการแปร่งฟันของคนเกาหลีและเผยแพร่ผ่าน Facebook ทั้งยังกล่าวว่า ยาสีฟันเป็นหนึ่งในของฝากที่คนเกาหลีนิยมซื้อเมื่อเดินทางไปประเทศต่างๆ

ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ Sensodyne ใช้เทคนิคทางการตลาดใหม่ด้านการโฆษณา ด้วยการจัดตั้งบูธ กิจกรรมภายใต้ชื่อ “Come Senso-Dine with Me” ในห้างร้านยาและห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง เพื่อสอนผู้บริโภคในการดูแลและรักษาอาการเสียวฟันอยากถูกรูอี และร่วมลุ้นรางวัลเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก Sensodyne อีกทั้งผู้เข้าร่วมกิจกรรม 10 ท่านแรกจะได้พบกับ Joshua Tan นักแสดงชายชาวสิงคโปร์ โดยต้องซื้อผลิตภัณฑ์สูตร Repair & Protect ชั้นต่ำ 1 ขึ้น

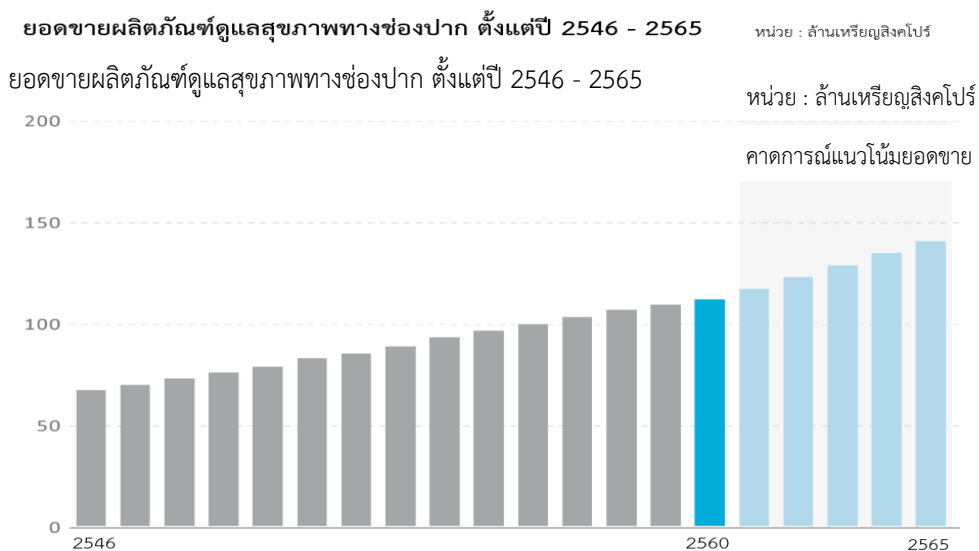


All Shiny White
จาก Darlie



ภาพบรรยากาศบูธกิจกรรม Come Senso-Dine with Me
จาก Sensodyne

10.3 ยอดขายของผลิตภัณฑ์



จากมูลค่าการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางมูลค่าการจัดจำหน่ายช่วงปี 2554-2560 เพิ่มขึ้นทุกปีมาโดยตลอด ในอนาคตคาดการณ์ว่ามูลค่าการจัดจำหน่ายดูแลสุขภาพทางช่องปากมีการเพิ่มขึ้นอีกเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง

10.4 ส่วนแบ่งตลาด

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2561

ลำดับ	ชื่อบริษัท	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	Colgate-Palmolive Eastern	 COLGATE-PALMOLIVE	▲ 28.3
2	Procter & Gamble	 P&G Procter & Gamble	▼ 16.8
3	GlaxoSmithKline	 gsk GlaxoSmithKline	▲ 15.5
4	Johnson & Johnson	 Johnson & Johnson	▲ 11.4
5	Hawley & Hazel Chemical	  Hawley & Hazel	▼ 10.4
6	Lion Corp	 LION	▲ 7.0
7	Corlison	 CORLISON	▲ 1.4
8	Church & Dwight	 CHURCH & DWIGHT CO., INC.	▼ 1.2
9	Dairy Farm	 Dairy Farm	▼ 0.3
10	Henkel	 Henkel	▼ 0.2

ตารางแสดง 10 อันดับรายชื่อแบรนด์สินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในปี 2561

ลำดับ	ชื่อแบรนด์สินค้า	ภาพแบรนด์สินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	Braun Oral-B		▼ 16.8
2	Sensodyne		▲ 12.1
3	Listerine		▲ 11.4
4	Darlie		▲ 10.4
5	Colgate		▼ 7.5
6	Colgate Total		▲ 6.4
7	Systema		▲ 5.5
8	Colgate Plax		▲ 3.5
9	Polident		▲ 3.2
10	Colgate Maximum Cavity Protection		▼ 3.1

11. บทสรุป

1. เนื่องจากผู้บริโภคชาวสิงคโปร์มีไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบตามแบบ Workaholic Culture ส่งผลให้เทรนด์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลความงามในปัจจุบันออกมาในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และใช้งานได้ง่าย ผู้ผลิตรายใหญ่หลายแห่งพยายามอย่างมากในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาทิ ผู้นำด้านเครื่องสำอางอย่าง L'Oréal ที่ออกผลิตภัณฑ์ BB/CC Cream แบบ All-In-One ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งรองพื้นและครีมกันแดด หรือ แบรนด์ Neutrogena ที่เล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Deep Clean Cleansing Oil แบบ All-In-One สำหรับผู้บริโภคที่สนใจการทำความสะอาดผิวหน้า 2 ขั้นตอน
2. ในปัจจุบันชาวสิงคโปร์ทั้งผู้หญิงและผู้ชายเริ่มหันมาดูแลสุขภาพและให้ความสนใจกับการดูแลสภาพผิวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อความปลอดภัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีแนวโน้มยอดขายเพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากสภาพภูมิอากาศที่ร้อนชื้นของประเทศสิงคโปร์ จากสถิติพบว่าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบสเปรย์มีแนวโน้มของยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับแบบแท่งและแบบโรลออน
3. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีแนวโน้มยอดขายลดลงในช่วงปี 2554-2560 และผลิตภัณฑ์กำจัดขนมียอดขายลดลงหลังจากปี 2560 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม (Niche) และผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีสินค้าทดแทนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สองรายการนี้ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
4. สำหรับเทคนิคการส่งเสริมการขายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม อาทิ การซื้อ 1 แถม 1 และการลดราคาผลิตภัณฑ์ผ่านโปรโมชั่นยังคงใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการมีความพยายามที่จะนำเสนอกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ โดยการใช้ Social Media และ Celebrity ในการเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

12. แหล่งที่มาข้อมูล

13. รายชื่อผู้นำเข้า

No	Company Name	Business Nature	Tel / Fax	Website / Email	Address
1	Alpha Centuri Singapore Pte Ltd	Importer and exporter of skin care, body care, beauty products	Tel. (65) 65465963 Fax. (65) 65465966	Email. sales@alphacen.com.sg Website. alphacen.com.sg	30 Loyang Way #06-10 Singapore 508769
2	Anglo Continental Co Pte Ltd	Commission agent Cosmetics, pharmaceutical products, woolen suiting materials, liquor, canned soft drinks, canned food, sundry goods and consumer products	Tel. (65) 67431161 Fax. (65) 67460969	Email. b2b.sourcing@anglottd.com Website. anglottd.com	Sindo Building 66 Tannery Lane #03-05 Singapore 347805
3	Anthomi Marketing Supply	Retail & wholesale of cosmetics, cosmetic wax, beauty equipment, hot/cold/soft masks	Tel. (65) 62422131 Fax. (65) 62421619	Email. anthomi@singnet.com.sg Website. NA	Blk 84 Bedok North Street 4 #01-15 Singapore 460084
4	Ascential Pte Ltd	Import, export and trading of cosmetics ingredients, fragrance compounds, essential oils, plant extracts for food and cosmetics	Tel. (65) 68413278 Fax. (65) 63683019	Email. ascential@singnet.com.sg Website. NA	Brightway Bldg 3 Bakar Batu #02-05 Singapore 348741
5	A-Vinz Pte Ltd	Hairdressing services, trading in wholesale & retail of hair products	Tel. (65) 65701622 Fax. (65) 65701633	Email. amy.ngo@avinz.com.sg Website. avinz.com.sg	7030 Ang Mo Kio Avenue 5 #07-37 Northstar @ AMK Singapore 569880
6	Beauty Trend (S) Pte Ltd	Retail of cosmetics & toiletries	Tel. (65) 68443849 Fax. (65) 67499549	Email. btrend@singnet.com.sg Website. NA	10 Ubi Crescent #02-81 Ubi Techpark Singapore 408564
7	Bee Hong (I & E) Pte Ltd	Wholesaler, importer and exporter of sundries, textiles, pepper, copra, jelutong, ceramic tiles, canned food and toiletries, etc	Tel. (65) 67458056 Fax. (65) NA	Email. NA Website. NA	1 Ubi View #03-09 Singapore 408555
8	Bee Natural Pte Ltd	Sole importer and distributor of organic health supplement, skin care products, organic food and organically-grown fresh vegetables for home-delivery	Tel. (65) 62510311 Fax. (65) 62500063	Email. NA Website. NA	261 Waterloo Street #01-23 Singapore 307645
9	Beijing 101 Hair Consultants Pte Ltd	Singaporeans' Number 1 choice haircare center	Tel. (65) 64300215 Fax. (65) 63367101	Email. opns@beijing101hair.com Website. beijing101hair.com	1 Coleman Street #05-07/08 Singapore 179803
10	Benlux International Pte Ltd	Importer and trading in skin-care and toiletries products (cosmetics, skin care, makeup and toiletries) from Asia and across the globe	Tel. (65) 63348568 Fax. (65) 63347350	Email. sales@benlux-intl.com.sg Website. www.benlux-intl.com.sg	KA Centre 150 Kampong Ampat #04-08 Singapore 368324
11	Capsule Pharma Pte Ltd	Specialise in pharmaceutical products, Importer, Distributor, Marketer & Agency Representative for pharmaceuticals, nutritional products, OTC products, skincare, personalcare products and medical devices for Singapore medical, pharmacy and OTC markets	Tel. (65) 64812886 Fax. (65) NA	Email. cps@capsulepharma.com Website. www.capsulepharma.com	1 Kaki Bukit Road 1 #02-44 Enterprise One Singapore 415934

12	Cauthen Trading LLP	Importer and trading of toiletries, commodity products and consumer household products	Tel. (65) 68443062 Fax. (65) 68443061	Email. cauthen@singnet.com.sg Website. NA	65 Geylang Lorong 27 Singapore 388188
13	Chase Far East	Importer, exporter & wholesale distributor of organic & health food products, cosmetics, etc	Tel. (65) 64512320 Fax. (65) NA	Email. chasefareast@hotmail.com Website. www.chasefareast.ownashop.com	Entrepreneur Centre 50 Tagore Lane #02-11B Singapore 787494
14	Chop Hong Heng Corporation Pte Ltd	Importer & Exporter of perfumes, toiletries, skin & hair care products, shampoo, toothbrush, etc	Tel. (65) 62923557 Fax. (65) 62923556	Email. NA Website. NA	16 Dunlop Street Singapore 209345
15	Clynn by Nature Pte Ltd	A beauty care company that supplies in-house formulated safe & mild hair care products that treats hair loss & hard-to-manage hair	Tel. (65) 62711482 Fax. (65) 62711482	Email. lynn.yap@clynnbynature.com Website. www.clynnbynature.com	54 Chwee Chian Road Singapore 117640
16	Corlison Pte Ltd	Distributor, supplier and retailer of personal care products - Toiletries for mens and ladies, oral care products, feminine care products, hair care products etc.	Tel. (65) 62882277 Fax. (65) 62863211	Email. contactus@corlison.com Website. www.corlison.com	Northstar @ AMK 7030 Ang Mo Kio Avenue 5 #06-36/39 Singapore 569880
17	Cosmetics Laboratories Pte Ltd	Cosmetics and beauty products	Tel. (65) 65674567 Fax. (65) 62240512	Email. secretary@coslab.com Website. NA	74 Tras St Singapore 079013
18	Crown Success Enterprises Pte Ltd	Distribution and Wholesale Company in Singapore, provide you with a wide range of branded products from health and beauty to lifestyle fashion	Tel. (65) 67437479 Fax. (65) 67496810	Email. info@crownsuccess.com.sg Website. NA	10 Ubi Cres 06-78 Lobby D Ubi Techpark 1 Singapore 408564
19	DMPL Pte Ltd	Import-export, warehousing & logistics services for our valued clients in Singapore & the region, the brand/product portfolios have also been enlarged from toiletries, personal care products to alcoholic beverages and premium food products	Tel. (65) 65151987 Fax. (65) 65154327	Email. enquiry@DM-PL.com Website. www.dm-pl.com	31 Jurong Port Road #06-13 Jurong Logistics Hub Singapore 619115
20	DY Exim Services	Importer & Exporter of soap, batteries, toiletries, medicated oil, air freshener etc	Tel. (65) 67436801 Fax. (65) 63564523	Email. sales@dyexim.com Website. NA	51 Penjuru Road #01-00 Singapore 609143
21	Emz Derma Lab Pte Ltd	Manufacture, import/export and trading of skin care products	Tel. (65) 67421935 Fax. (65) 67425262	Email. enquiry@emzlab.com Website. emzlab.com	Enterprise Industrial Building 46 Geylang Lorong 17 #07-04 Singapore 388568
22	Foh Foh Company Pte Ltd	Import, export and wholesaler of all kinds of household wares, kitchenware, cookware, kitchen gadgets, bathroom accessories and toiletries, glassware, ladders, sundry goods, etc	Tel. (65) 62782188 Fax. (65) 62746696	Email. fohfohpl@singnet.com.sg Website. www.locknlock.com.sg	15 Gul Way #01-05 Singapore 629193
23	Gafoor Trading Co	Distributors of beauty products in Singapore and Malaysia; cosmetic, hair removal, skincare and sun-care products, cosmetic accessories, manicure implements, fragrances and shaving accessories	Tel. (65) 62972903 Fax. (65) 62914677	Email. sales@gafloortrading.com Website. www.gafloortrading.com	Song Lin Bldg 1 Syed Alwi Rd #04-01 Singapore 207628
24	Gonat Llp	Wholesale & retail of cosmetics & toiletries	Tel. (65) 98158327 Fax. (65) 66046102	Email. gonatllp@gmail.com Website. NA	10 Kurau Grove Goldleaf Gardens Singapore 426866

25	Hai Tong Co Pte Ltd	Traders & wholesalers of cosmetics, beauty products, sundries, luggage	Tel. (65) 62259296 Fax. (65) 62221068	Email. ladyrose@ladyrose.com.sg Website. NA	Blk 4 Sago Lane #01-125 Singapore 50004
26	HealthWorkz Pte Ltd	Marketing and distribution of consumer health, beauty, lifestyle and natural remedies eg Natural Spa anti-mosquito shower gel, beauty oral nutrition, cosmetics and toiletries, health & fitness gadgets to household item, traditional Chinese medicine and herbal supplements	Tel. (65) 63980878 Fax. (65) 63980719	Email. info@healthwork.biz Website. www.facebook.com/HealthworkzSG	222 Tagore Lane #04-07 Singapore 787603
27	Jasina Cosmetics Pte Ltd	Leading distributors of fragrances in Singapore	Tel. (65) 65434862 Fax. (65) 65434863	Email. fragrance@jasina.com.sg Website. www.jasina.com.sg	15 Changi North Street 1 #01-16 / 17 i-Lofts@Changi S498765
28	J J R Marketing Pte Ltd	Marketing, sales, distribution and wholesaler of cosmetics/toiletries, perfume/fragrances, skin care products, dental equipment, confectionery and food products, etc	Tel. (65) 62220717 Fax. (65) 62226064	Email. office@jrr.com.sg Website. NA	178 Paya Lebar Road #05-05 Singapore 409030
29	Kapila (S) Pte Ltd	Soaps And Detergents, Perfumes, Cosmetics and Toiletries	Tel. (65) 64511332 Fax. (65) 64516110	Email. thong@kapila.com.sg Website. NA	128 Tagore Lane Singapore 787554
30	KTK Beauty Pte Ltd	Import & export of cosmetics and toiletries	Tel. (65) 68440606 Fax. (65) 68444224	Email. admin@ktkbeauty.com.sg Website. www.ktkbeauty.com.sg	Aljunied Industrial Complex 623 Aljunied Road #05-02 Singapore 389835
31	Laponie (S) Pte Ltd	Importer and trading of skin-care cosmetics (Phytologie, Bio slimming bodywrap, collagen mask, Perigof wax, AC-NO, depigmentation, phytotherathv, etc)	Tel. (65) 62782633 Fax. (65) 62788457	Email. NA Website. NA	Lion Industrial Building 10 Arumugam Road #08-02 Singapore 409957
32	Liberco International (S) Pte Ltd	Leading manufacturer and distributor of home Fragrances, Personal Hygiene and Hair Care products	Tel. (65) 67566972 Fax. (65) 67588095	Email. info@liberco-intl.com Website. www.liberco-intl.com	Block 20, Woodlands Link, #08-21/22/23 Woodlands East Industrial Estate Singapore 738733
33	Licht Far East (S) Pte Ltd	Manufacturing a wide range of skin and personal care products, research & development of cosmetics	Tel. (65) 67528967 Fax. (65) 67527502	Email. info@lichtfareast.com Website. www.lichtfareast.com	2 Woodlands Sector 1 #05-04 Singapore 738068
34	Low Chee Seng Medical Pte Ltd	Import, export and distribution of OTC pharmaceuticals, health supplement and personal care products	Tel. (65) 62724212 Fax. (65) 62724568	Email. NA Website. NA	Henderson Industrial Park 215 Henderson Road #01-01 Singapore 159554
35	Luxasia Pte Ltd	Distribution of fragrances & cosmetics	Tel. (65) 62809559 Fax. (65) 62819559	Email. partnerships@luxasia.com Website. www.luxasia.com	12 Tai Seng Street #05-01 Luxasia Building Singapore 534118
36	MASE International Marketing Services Pte Ltd	Distributor of Hair Colour, importer and distributor of cosmetics and toiletries products in Singapore and Malaysia	Tel. (65) 67529929 Fax. (65) 67589929	Email. globalsales@sherwin.com Website. www.mase.com.sg	Blk 20 Woodlands Link #06-10 Singapore 738733

37	Melaleuca Southeast Asia (S) Pte Ltd	Marketing, distribution and online catalogue order of a wide range of consumer products (nutritional, healthcare supplements, skin care/cosmetics and body care products, business kit materials, home cleaning, car care pack, home entertainment products and etc)	Tel. (65) 67370020 Fax. (65) 67370050	Email. singapore@melaleuca.com Website. sg.melaleuca.com	Guthrie Building 150 Changi Road #01-01 Singapore 419973
38	Meso Esthetic Pte Ltd	Importers and exporters of beauty and slimming treatment equipment and health care products	Tel. (65) 68416686 Fax. (65) 67425375	Email. info@asiabeauty.sg Website. www.asiabeauty.sg	35 Kallang Pudding Road #08-06, Blk A Tong Lee Building, Singapore 349314
39	Nardev Chemie Pte Ltd	Manufacturer of Fragrance Compounds, Distributor of specialty cosmetic ingredients, chemicals for personal care, coatings, flavour, pharmaceutical, detergents, aroma chemicals	Tel. (65) 67437480 Fax. (65) 67432346	Email. info@nardev.com Website. www.nardev.com	Shun Li Industrial Park 61 Kaki Bukit Avenue 1 #05-01 Singapore 417943
40	Neucor Holdings Pte Ltd	Marketing & distributor of health foods and personal care products in Asia	Tel. (65) 62801169 Fax. (65) 62854515	Email. corporate@neucor.com Website. www.neucor.com	1 Sims Lane #04-07 Singapore 387355
41	Nezon Marketing Pte Ltd	Distributor of skin care, body care products and toiletries	Tel. (65) 63234833 Fax. (65) 63234388	Email. office@nezon.com.sg Website. www.nezon.com.sg	AMK Tech 1, 1 Ang Mo Kio Industrial Park 2A #04-03 Singapore 568049
42	Nezon Marketing Pte Ltd	Distributor of skin care, body care products and toiletries.	Tel. (65) 63234833 Fax. (65) 63234388	Email. office@nezon.com.sg Website. NA	AMK Tech 1 1 Ang Mo Kio Industrial Park 2A #04-03 Singapore 568049
43	Optimal Corporation Pte Ltd	Importer and distributor of food; aromatherapy products; health foods and supplements; organic and natural skincare and body care in Singapore and regional countries	Tel. (65) 65382600 Fax. (65) 65325396	Email. NA Website. www.drhauschka.com.sg	61 Emerald Hill Road Singapore 229337
44	Pacodis Pte Ltd	Distributor of cosmetics and skin care products	Tel. (65) 68418733 Fax. (65) 68418977	Email. Sending email via website Website. www.pacodis.com	Times Industrial Building 240 MacPherson Road #06-02 Singapore 348574
45	Paragon Traders Pte Ltd	Manufacture, trading, retail & wholesale of hair cosmetics & hairdressing & beauty salon equipment	Tel. (65) 63382297 Fax. (65) 63388204	Email. paragontraders@singnet.com.sg Website. www.paragontraders.com.sg	254 Middle Road Singapore 188989
46	Pink Beauty Cosmetics Pte Ltd	A beauty retail enterprise	Tel. (65) 63565226 Fax. (65) NA	Email. teng_sohkee@pinkbeauty.com.sg candy@pinkbeauty.com.sg Website. pinkbeauty.com.sg	183 Toa Payoh Central, #01-270 Singapore 310183
47	River East Enterprises Pte Ltd	Importer and exporter of various types of toiletries and foodstuff	Tel. (65) 67467911 Fax. (65) 67431190	Email. rivereast@rivereast.com.sg Website. NA	Blk 3019 Ubi Road 1 #01-103 Singapore 408712
48	Satim Pharmacare Pte Ltd	Importer & Exporter of packaged food, toiletries, batteries etc	Tel. (65) 62244344 Fax. (65) 62245444	Email. NA Website. NA	Bamoral Plaza 271 Bukit Timah Road #04-11 Singapore 259708
49	Tai Wah Distributors Pte Ltd	Importer and exporter hairdressing, beauty salons and barber supplies, equipment and accessories	Tel. (65) 62871919 Fax. (65) 62804835	Email. enquiries@taiwah.com.sg Website. www.taiwah.com.sg	Pines Industrial Building 240 Macpherson Road #08-01 Singapore 348574

50	Tan Heng Lee Co Pte Ltd	Exporter, Wholesaler and Trading of jewellery and diamonds, health and beauty products, toiletries and cosmetics	Tel. (65) 62871919 Fax. (65) 62853505	Email. enquiry@tanhenglee.com.sg Website. NA	Tan Heng Lee Building 1 Harvey Road Level 3 Singapore 369610
51	Tan Yeow Heng Pte Ltd	Retail and wholesale of hosiery, cosmetic accessories; general merchandise	Tel. (65) 65325678 Fax. (65) 65383143	Email. enquiries@taiwah.com.sg Website. www.tanyeowheng.com.sg	241 Pandan Loop #05-04 Hup Seng Warehouse Building Singapore 128426
52	Tempo Nagadi Asia Pte Ltd	Importer, exporter, direct representative of a wide range of - pharmaceutical products, pharmaceutical chemicals, perfumes and cosmetics, personal care, baby products, beverages and health food products	Tel. (65) 65325678 Fax. (65) 65383143	Email. tan@tanyeowheng.com.sg Website. NA	Blk 130 Bishan Street 12 #13- 239 Singapore 570130
53	The Lau Network Pte Ltd	Distributor in haircare products	Tel. (65) 63541011 Fax. (65) 62586968	Email. allmail@thelaunetwork.com Website. www.thelaunetwork.com	APS Industrial Building 49 Jalan Pemimpin #04-04 Singapore 577203
54	The Little Orchard Pte Ltd	Import, export and wholesaler of original perfumes, cosmetics and toiletries	Tel. (65) 67375086 Fax. (65) 67351953	Email. littleorchard@singnet.com.sg Website. www.littleorchardco.com	Shaw Centre 1 Scotts Road #19-14 Singapore 228208
55	The Natura Group Pte Ltd	Distribution of cosmetics & personal care products	Tel. (65) NA Fax. (65) NA	Email. garry@milensea.com Website. NA	9 Lorong 34 Geylang #06-01 Singapore 398287
56	Way Co Pte Ltd	Manufacturing, importing, exporting & trading of hair, beauty, healthcare cum general chemical products	Tel. (65) 68622000 Fax. (65) 68613559	Email. account@waycobeauty.com Website. www.waycobeauty.com	3A Joo Koon Circle Singapore 629033
57	Way Company Pte Ltd	Importer & Exporter of Hair care, Hair Styling and Beauty Equipment, We have a wide range of colouring cream, styling gel, styling spray, treatment mask, facial foam, bleaching powder, scalp care shampoo, perming lotion, nourishing rinse, conditioning cream	Tel. (65) 68622000 Fax. (65) 68613559	Email. yohan@waycobeauty.com account@waycobeauty.com Website. www.waycobeauty.com/sg	3A Joo Koon Circle Singapore 629033
58	Yena Trading Company	Distributor and supplier of beauty products as well as beauty, spa and fitness equipment	Tel: (65) 6741 3741 Fax: (65) 6741 2552	Email. admin@yenaco.onmicrosoft.com Website. www.yenaco.com.sg	7030 Ang Mo Kio Avenue 5 Northstar @ Amk, #06-16 Singapore 569880
59	Yeochem (S) Pte Ltd	Importer, exporter and distributor of consumer products like body care, skin care, fragrances and oleo chemicals	Tel. (65) 62643633 Fax. (65) 62657987	Email. consumer.goods@yeochem.com.sg Website. www.yeochem.com.sg	20 Penjuru Lane Singapore 609193