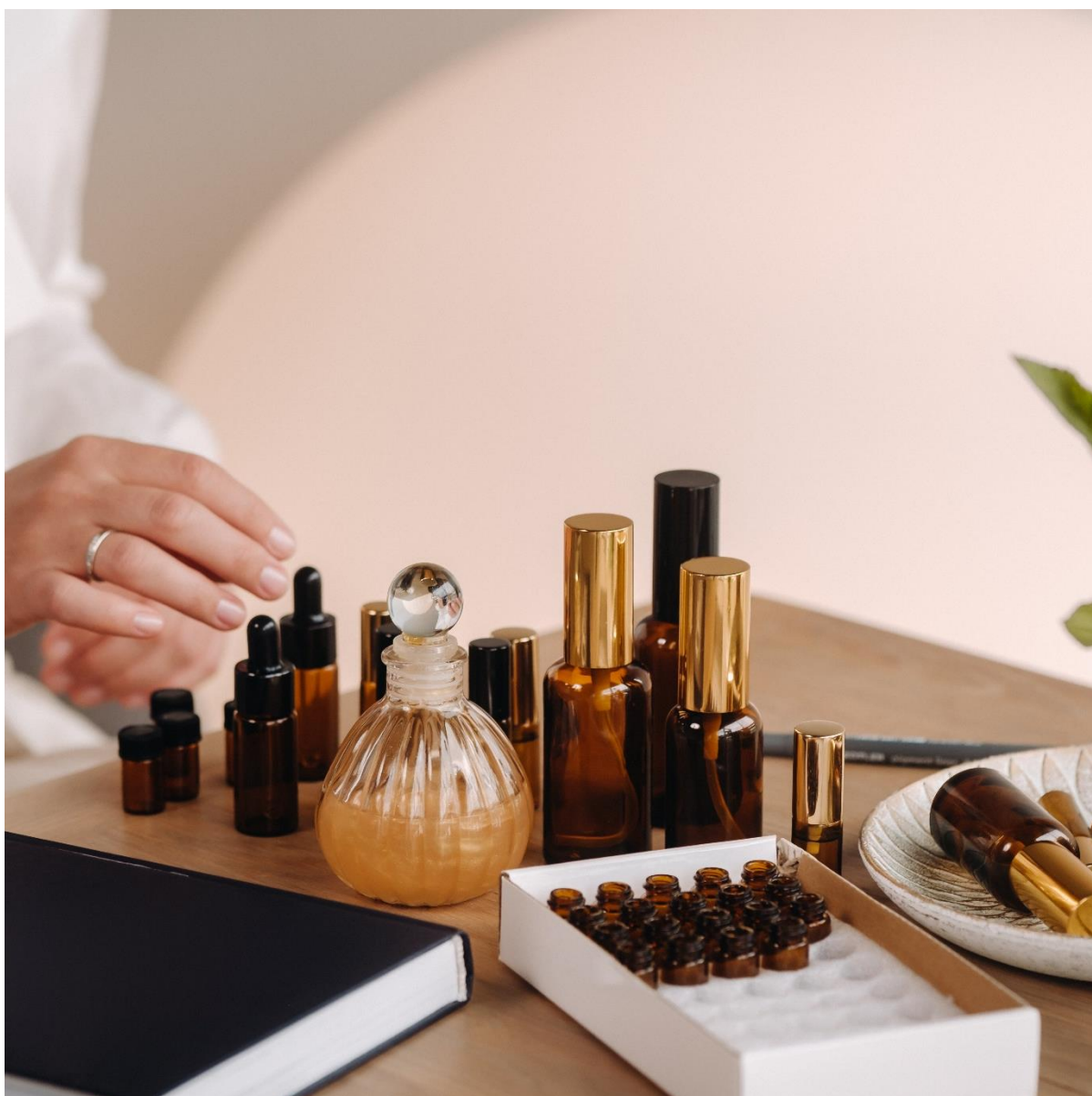


# เครื่องสำอางฮาลาล Halal Cosmetic



ผู้เขียนหลัก ชันยบูรณ์ ตีสมสุข

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์ , พร้อมพรรณ แจ่มการดี

# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

ในปี 2020 อินโดนีเซียมีส่วนของประชากรเป็นชาวมุสลิมประมาณร้อยละ 87.02 (ประมาณ 241 ล้านคน) Statista ได้นำเสนอถึงสัดส่วนการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล คิดเป็นมูลค่า 3.37 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผู้บริโภคร้อยละ 53 เคยซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 และแผนภาพที่ 2

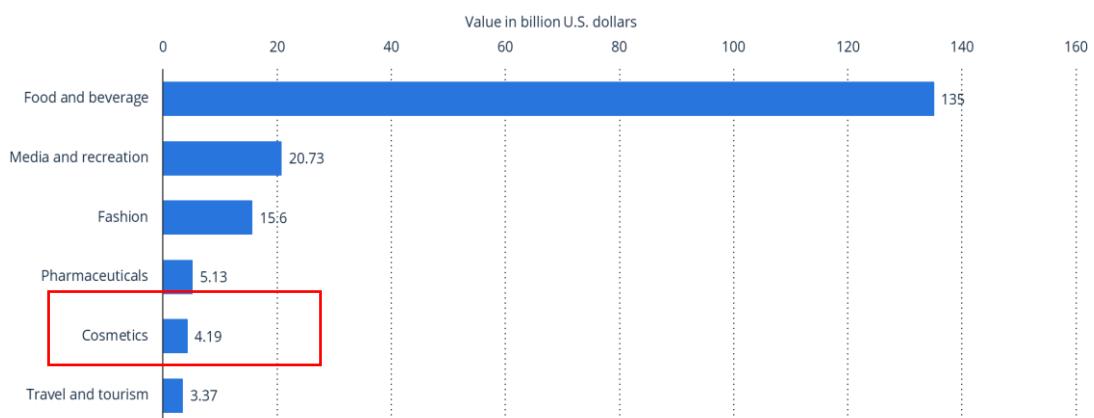
ไม่เพียงแต่การบริโภคภายในประเทศเท่านั้น อินโดนีเซียได้มีการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไปยังกลุ่มประเทศในองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) ในปี 2020 มีการส่งออกไปยังมาเลเซียประมาณ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรสต์ และไนจีเรีย ด้วยมูลค่าการส่งออก 26 และ 21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

ช่องทางที่เป็นที่นิยมสำหรับการชำระเงิน 3 อันดับแรกสำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ GoPay Ovo และ ShopeePay พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวอินโดนีเซียร้อยละ 39 สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แค่ 1 ครั้งต่อปี หรือน้อยกว่า หรือไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เลยมีเพียงร้อยละ 3 และร้อยละ 1 ตามลำดับ

### แผนภาพที่ 1 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการที่มีฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย

Consumer spending on halal products and services in Indonesia in 2020, by category (in billion U.S. dollars)

Consumer spending on halal products and services Indonesia 2020 by category

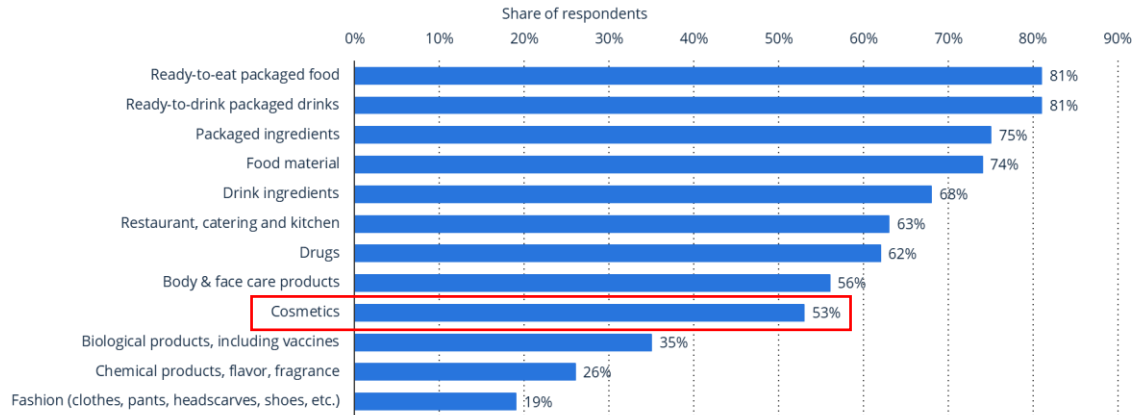


11 Description: In 2020, Muslim consumers in Indonesia spent about 135 billion U.S. dollars on halal food and beverage. Additionally, consumer spending in areas such as media and recreation amounted to around 20.7 billion U.S. dollars, while fashion accounted for about 15.6 billion U.S. dollars. **Bad, M&E**  
 Notes: Indonesia: 2020  
 Sources: Bank Indonesia; DinarStandard; Indonesia Halal Lifestyle Center

## แผนภาพที่ 2 แสดงอัตราการบริโภคสินค้าฮาลาลแต่ละประเภทของชาวอินโดนีเซีย

Breakdown of halal consumer purchases in Indonesia as of March 2023, by product category

Share of consumer purchases on halal products Indonesia 2023, by category

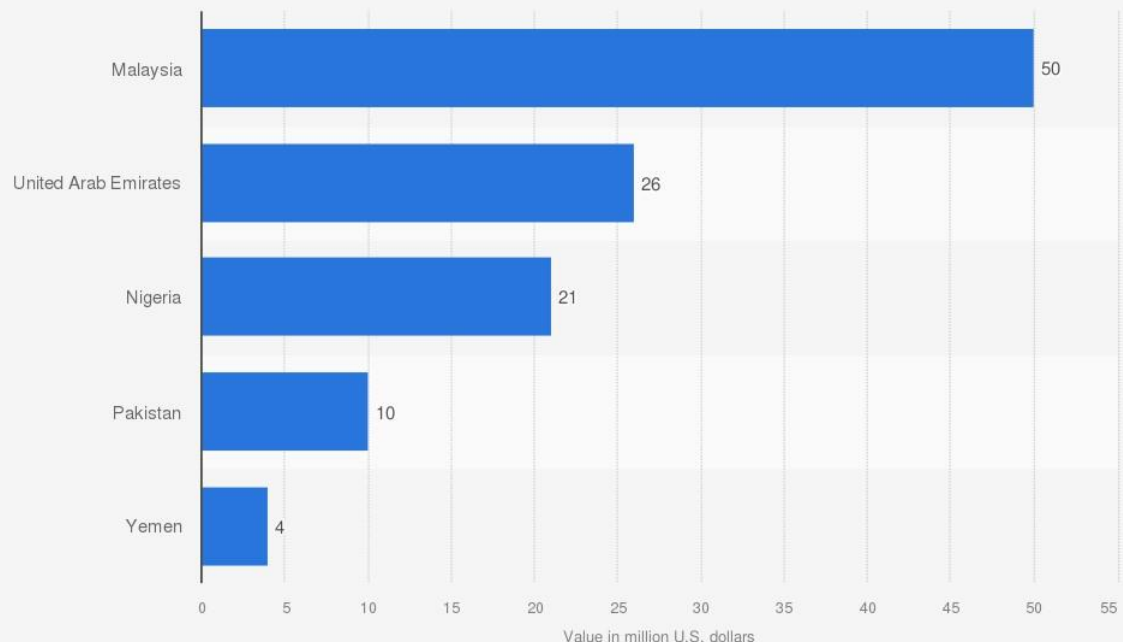


12 | Description: A survey on the consumer perspective of the halal industry conducted in Indonesia in March 2023 found that around 81 percent of respondents purchased halal ready-to-eat food and drinks. In comparison, around 53 percent of respondents stated that they bought halal cosmetics. [Read more](#)  
 Note: Indonesia, March 2023; 1,014 respondents among Gen Z and Millennial Muslim consumers  
 Source: Populix

ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 3 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไปยังประเทศกลุ่ม OIC

Export value of halal cosmetic products to the Organization of Islamic cooperation (OIC) countries from Indonesia in 2020 (in million U.S. dollars)



Sources: Bank Indonesia; Indonesia Halal Lifestyle Center; DinarStandard; Trade Map  
 © Statista 2023  
 Additional Information: Indonesia; 2020

ที่มา: Statista

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงชาวอินโดนีเซีย คือทัศนคติของผู้ซื้อ ยิ่งทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นบวกมากเท่าไร ยิ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ก็จะมากขึ้น ทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการนำเสนอของนักการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า นอกจากนี้แล้ว มาตรฐานของสินค้ายังมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางศาสนา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลของผู้หญิงชาวอินโดนีเซียทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตาม คุณค่าเชิงศาสนาที่เกิดจากแนวคิดเรื่องฮาลาลอาจขัดต่อความเชื่อทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง อาทิ การสร้างอัตตา ตัวตน และการถ่อมตัว

Statista ได้ระบุถึงร้อยละ 39 ของกลุ่มผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบของเครื่องสำอางฮาลาล โดยผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพและความงามที่มีเครื่องหมายฮาลาลและเหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองสูงถึงร้อยละ 75 ในขณะที่ร้อยละ 13 ให้ความสนใจกับประสิทธิภาพของเครื่องสำอางมากกว่าเครื่องหมายฮาลาล ดังแสดงในแผนภาพที่ 4 อย่างไรก็ตาม เมื่อมีผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามใหม่เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคร้อยละ 48 จะไม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหากไม่มีเครื่องหมายฮาลาล มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 14 เท่านั้น ที่คาดว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล

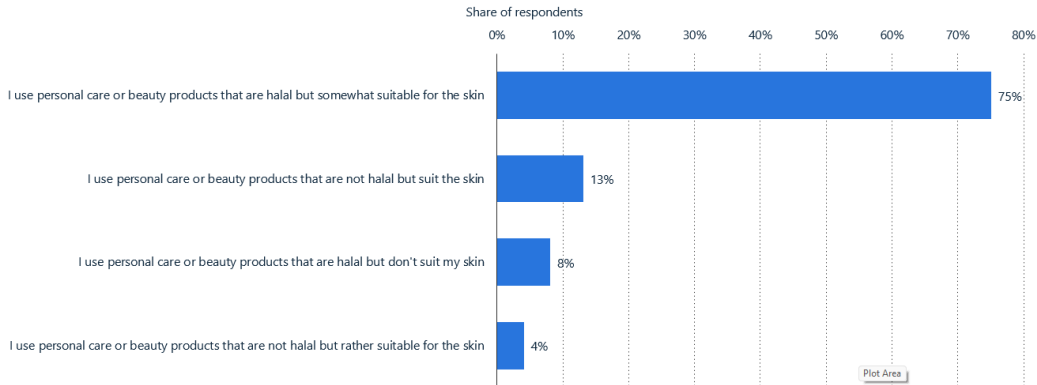
นอกจากนี้ ความกังวลหรือทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้าฮาลาลของชาวอินโดนีเซีย ที่สำรวจในช่วงเดือนมีนาคม 2023 ที่ผ่านมา ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ฮาลาลปลอม (ร้อยละ 38) รองลงมา ได้แก่ สัญลักษณ์ฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญแต่ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต้องมี (ร้อยละ 29) และการได้รับอนุญาตใช้เครื่องหมายฮาลาลจากหน่วยงานที่ไม่โปร่งใส (ร้อยละ 20) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 5

แหล่งแนะนำผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่สำคัญสำหรับชาวมุสลิมในอินโดนีเซีย ได้แก่ เพื่อนหรือครอบครัว (ร้อยละ 57) รองลงมา ได้แก่ การเข้าไปดูเองที่ร้านค้า (ร้อยละ 46) โฆษณาบนเครือข่ายทางสังคม และจากรีวิวสินค้า ในสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 44

## แผนภาพที่ 4 ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Leading factors affecting the choice of personal care and beauty products among consumers in Indonesia as of March 2023

Factors affecting personal care and beauty product choice Indonesia 2023



**Note(s):** Indonesia; March 2023; 1,014 respondents; among Gen Z and Millennial Muslim consumers  
Further information regarding this statistic can be found on [page 8](#).  
**Source(s):** Populix ID\_1400480

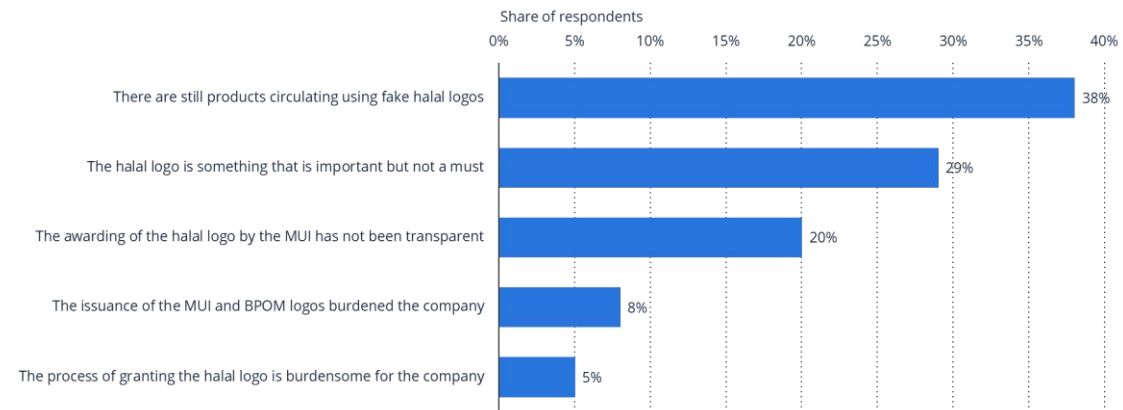
statista

ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 5 ความกังวลเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในอินโดนีเซีย

Leading concerns about halal logo among Muslim consumers in Indonesia as of March 2023

Consumers concerns regarding halal logo Indonesia 2023

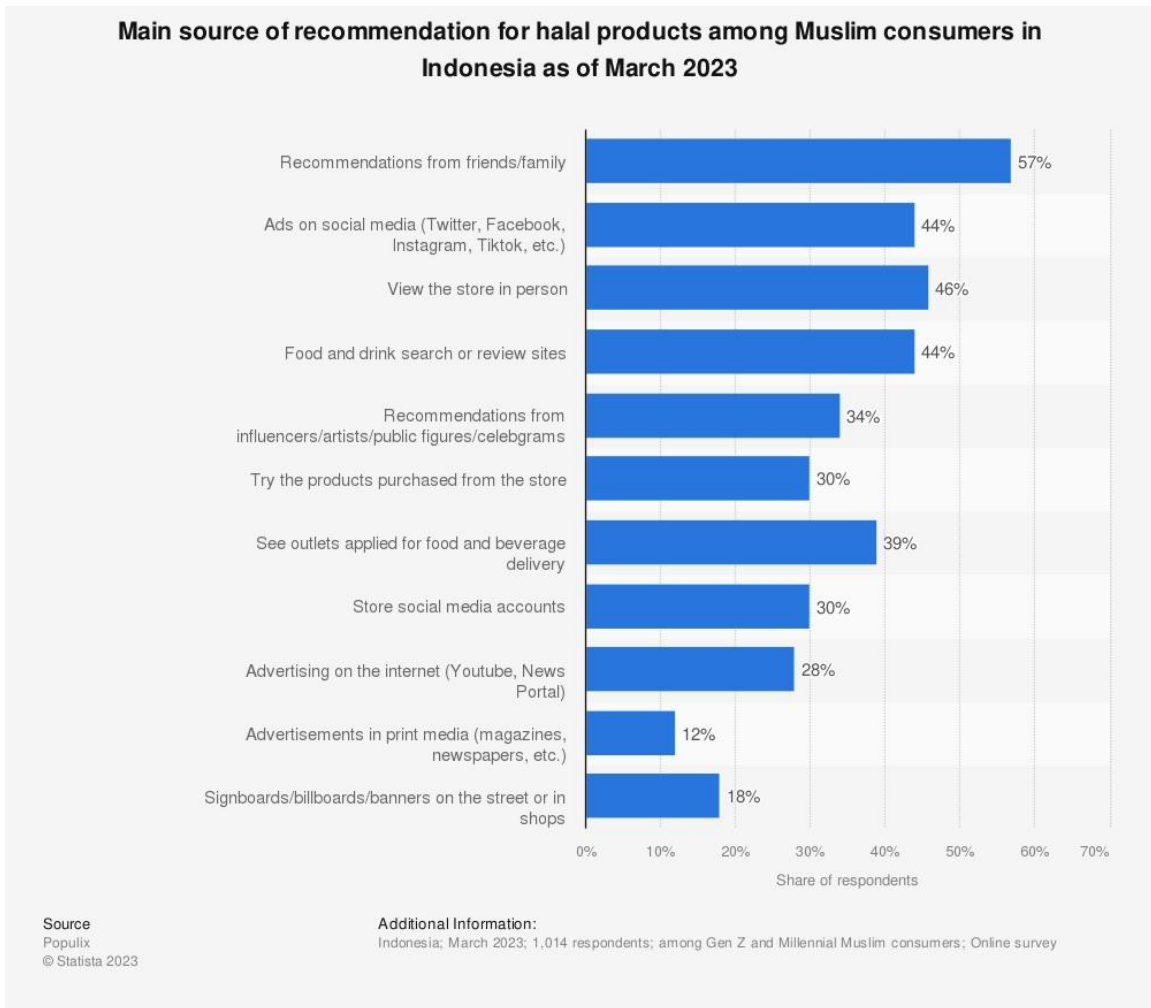


**16 | Description:** A survey on the consumer perspective of the halal industry conducted in Indonesia in March 2023 found that around 38 percent of respondents expressed concern over the availability of numerous halal products in the country using fake halal logos. Furthermore, around 29 percent of respondents expressed their apprehension regarding the lack of transparency in the halal logo awarding process by the Indonesian Council of Ulama (MUI). [Read more](#)  
**Note(s):** Indonesia; March 2023; 1,014 respondents; among Gen Z and Millennial Muslim consumers  
**Source(s):** Populix

statista

ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 6 แหล่งแนะนำผลิตภัณฑ์ฮาลาลสำหรับชาวมุสลิมในอินโดนีเซีย



ที่มา: Statista

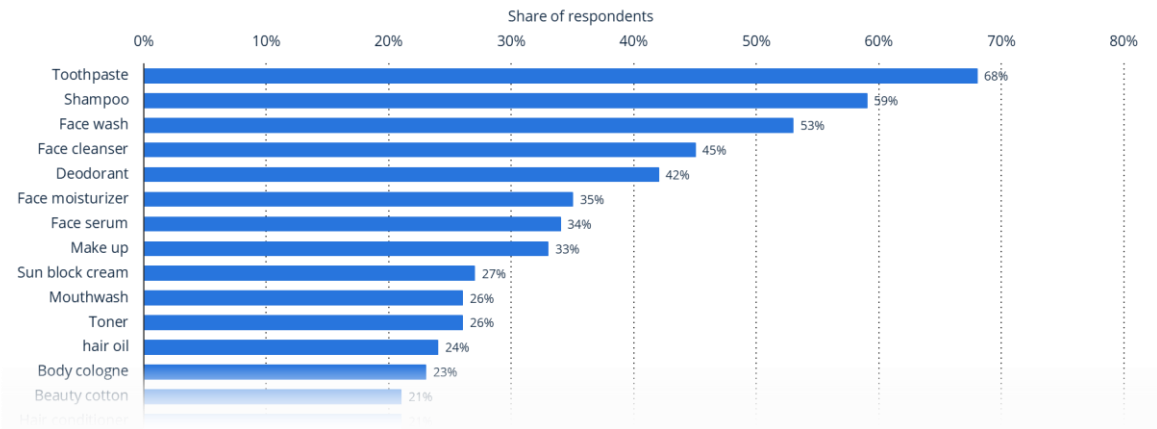
อินโดนีเซียมีประชากรเพศหญิงในช่วงอายุ 20-64 ปี ประมาณร้อยละ 31.3 ของจำนวนประชากรทั้งหมด เป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างใหญ่สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายโอกาสด้านการค้า โดยในปี 2019 เครื่องสำอางกว่าร้อยละ 80 ของอินโดนีเซียเป็นเครื่องสำอางนำเข้า

สัดส่วนการใช้สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลส่วนบุคคลที่มีเครื่องหมายฮาลาลในอินโดนีเซียที่ผู้บริโภคนิยมใช้สูงสุด ได้แก่ ยาสีฟัน แชมพู ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ทำความสะอาดใบหน้า ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เซรั่ม ครีมกันแดด และอื่น ๆ ตามลำดับ

## แผนภาพที่ 7 สัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลส่วนบุคคลฮาลาลของชาวอินโดนีเซีย

Breakdown of halal beauty and personal care products usage among consumers in Indonesia as of March 2023, by product category

Consumers using halal beauty and personal care products Indonesia 2023, by category



28 | **Descriptions:** A survey on the consumer perspective of the halal industry conducted in Indonesia in March 2023 found that around 68 percent of respondents purchased halal toothpaste. This was followed by those who purchased halal shampoo, face wash, face cleanser and deodorant. **Base:** 2023  
**Notes:** Indonesia; March 2023; 1,014 respondents among Gen Z and Millennial Muslim consumers  
**Source:** Populix

statista

ที่มา: Statista

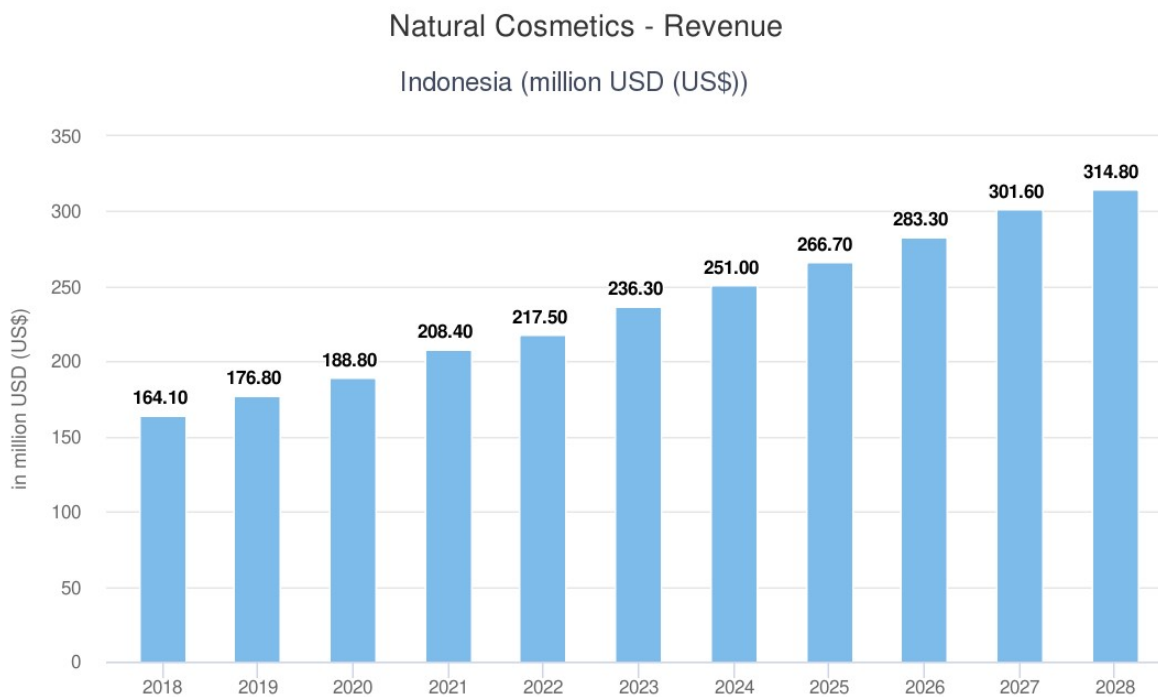


## เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ (Natural Cosmetic)

นอกจากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลที่ผู้บริโภคชาวมุสลิมให้ความสำคัญแล้วนั้น ยังให้ความสนใจในเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ Statista ได้นำเสนอตลาดเครื่องสำอางที่สกัดจากสารสกัดธรรมชาติ ในปี 2022 มีมูลค่า 217.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.90 ช่วงระหว่างปี 2023-2028 คาดว่าในปี 2028 ขนาดตลาดเครื่องสำอางที่สกัดจากสารสกัดธรรมชาติจะมีมูลค่า 314.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

นอกจากเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติจะเป็นส่วนของตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วแล้ว ยังมีส่วนของตลาดย่อยที่น่าสนใจอย่างตลาดเครื่องสำอางจากสารสกัดสมุนไพร (Herbal Cosmetics) ทั้งนี้ อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพเป็นลำดับที่สองของโลก อันเกิดจากการที่เป็นประเทศที่มีหมู่เกาะจำนวนมาก มีสมุนไพรมากกว่า 30,000 ชนิด โดย 950 ชนิดได้รับการวิจัยแล้วว่ามีความสมบัติทางยา ซึ่งการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ หัวใจของความสำเร็จในอุตสาหกรรมดังกล่าว

แผนภาพที่ 7 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ



Source: Statista Market Insights



## แบรนด์เครื่องสำอางในประเทศที่นิยม

Statista ได้เสนอผลสำรวจแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศที่นิยม พบว่า แบรนด์ Wardah มีส่วนแบ่งความนิยมร้อยละ 26 รองลงมา ได้แก่ MS Glow (ร้อยละ 7) Scarlett Whitening (ร้อยละ 7) และ Emina (ร้อยละ 5)

ตัวอย่างแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลในประเทศ อาทิจ

BLP Beauty	เครื่องสำอางแต่งหน้าเฉพาะสำหรับสีผิวที่แตกต่าง
Luxcrime	เครื่องสำอางสำหรับผิวมันเงาเป็นพิเศษ
Esqa Cosmetics	เครื่องสำอางฮาลาลที่ผลิตจากพืช
Rosé All Day	เครื่องสำอางบางเบาที่เหมือนไม่แต่งหน้า
Dear Me Beauty	เครื่องสำอางเฉพาะเพศ
Dermalogy Mazaya	เครื่องสำอางชุดรวมเหมาะกับผู้เริ่มแต่งหน้า

แบรนด์ Wardah เป็นเครื่องสำอางฮาลาลแบรนด์แรกภายใต้บริษัท PT Paragon Technology and Innovation โดยมีสโลแกนที่ว่า “Feel the Beauty” เริ่มจำหน่ายในร้านเสริมสวยก่อนที่จะเป็น Mass จุดเด่น คือ มีราคาที่สามารถจับต้องได้ เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ อาทิจ มาเลเซียและบังคลาเทศ

## เครื่องสำอางแบรนด์ Wardah



ที่มารูปภาพ : @wardahbeauty

Wardah EyeXpert classic eyeshadow palette	ราคา Rp. 47,500 หรือประมาณ USD3.37
Wardah’s Intense Matte Lipstick	ราคา Rp. 48,500 หรือประมาณ USD3.44
Exclusive Flawless Cover Cushion	ราคา Rp. 138,000 หรือประมาณ USD9.79
Instaperfect Minerlight Matte BB Cushion	ราคา Rp. 177,000 หรือประมาณ USD12.56

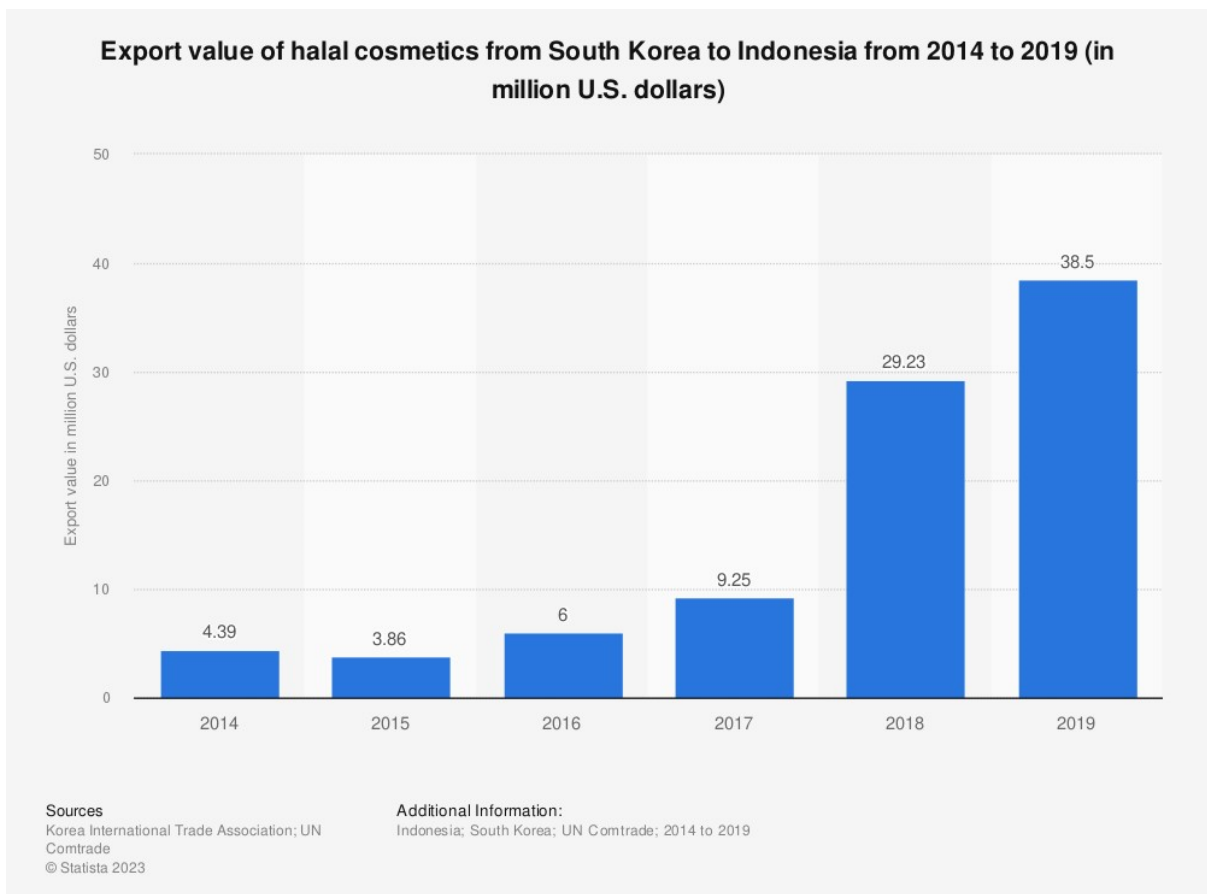
นอกจากแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศแล้ว มีการนำเข้าเครื่องสำอางฮาลาลจากเกาหลีใต้ ในปี 2019 มีการนำเข้ามูลค่า 38.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2014 ที่มีการนำเข้ามูลค่าเพียง 4.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้น 9 เท่าตัวภายในระยะเวลา 5 ปี ดังแสดงในแผนภาพที่ 8

กรณีศึกษาบริษัท Cosmax Inc.



Cosmax Inc. เป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางแบบ ODM (Original Development Manufacturer) ระดับโลก ที่เป็นสัญชาติเกาหลีใต้ ด้วยจุดเด่นของการวิจัยและพัฒนาในสาขาดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จนได้รับรางวัล cosmetics category at this year's LPPOM MUI Halal Awards of Indonesia

แผนภาพที่ 8 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางฮาลาลจากเกาหลีใต้ ปี 2014-2019



ที่มา: Statista

## ช่องทางการจัดจำหน่าย

Carrefour	ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นที่นิยมของชาวอินโดนีเซีย จำหน่ายสินค้าทั่วไปในราคาถูก และมีจำนวนผู้ใช้บริการหนาแน่นในช่วงการซื้อสินค้ารายเดือน
Ranch Market	แหล่งรวบรวมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สินค้าออร์แกนิก ผัก ผลไม้ และเนื้อที่มีคุณภาพสูง โดยจำหน่ายสินค้าที่ไม่สามารถพบได้ในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และมีบริการจัดส่งสินค้า
Grand Lucky	สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ธัญพืช ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มนำเข้าที่จำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต
Hero	Hero เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางที่อยู่ในอินโดนีเซียมานานก่อนจะมีห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ เข้ามาให้บริการภายในประเทศ ให้บริการจำหน่ายสินค้าในราคาถูก และมีสินค้าหลากหลายทั้งในและต่างประเทศ

## บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ในมุมมองพร้อมด้านอุปทาน ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SME ในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานการผลิตระดับสากลที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ ออย. มีจำนวน 200-300 แห่ง เติบโตจากการรับจ้างผลิต (OEM) และมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งสร้างแบรนด์สินค้าจากการจ้างผลิตดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นแบรนด์ที่พัฒนาและรังสรรค์โดยช่างแต่งหน้ามืออาชีพ ซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลก ดารา นักร้อง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ

สำหรับเครื่องสำอางฮาลาลนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็น OEM หรือมีแบรนด์เป็นของตัวเอง มักจะให้บริการยื่นขอการรับรองอยู่แล้ว ในขณะที่ผู้ประกอบการ SME ที่ผลิตเครื่องสำอางใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจนเป็นอัตลักษณ์สำคัญของแบรนด์ที่มากกว่าแค่เครื่องหมายรับรอง

อินโดนีเซียมีความเชื่อมั่นในสินค้าจากประเทศไทย สินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงามนับเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดฮาลาลของประเทศอินโดนีเซีย ผู้ประกอบการ SME ไทยสามารถยื่นขอจดทะเบียนรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลของอินโดนีเซียภายใต้ Indonesia Law No.33/2014 เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน หรือใช้โอกาสจากกรอบความร่วมมือที่คณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ที่ได้ตกลงความร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ฮาลาลของอินโดนีเซีย เพื่อรับรองสินค้าภายใต้ตรารับรองฮาลาลไทยได้

อีกหนึ่งโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย คือ การรับจ้างผลิตแบบ OEM หรือ ODM ให้แก่คู่ค้าชาวอินโดนีเซีย เพื่อใช้อินโดนีเซียเป็นประเทศสปริงบอร์ดส่งออกไปยัง 57 ประเทศในองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) หรือเป็นในลักษณะของการ Re-export

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายและช่องทางการเข้าสู่ตลาด

แนวทางในการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสในการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาล มีดังนี้

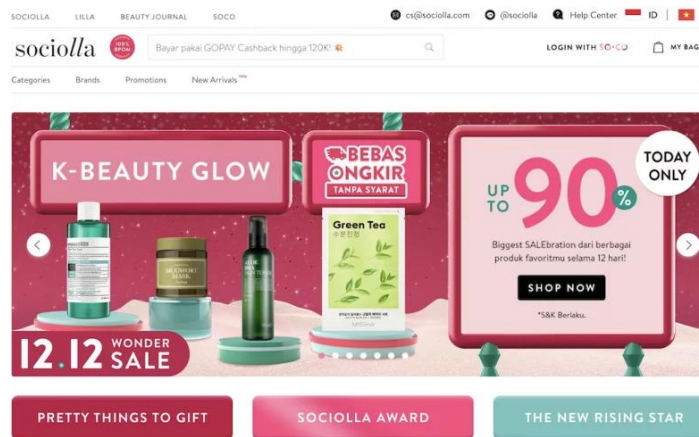
1. การขอใบรับรองและเครื่องหมายฮาลาลเปรียบเสมือนตัวที่จะนำเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางประเทศอินโดนีเซียที่มีประชากรเพศหญิง ช่วงอายุ 15-54 ปี มากกว่า 75 ล้านคน โดยใช้โอกาสจากกรอบความร่วมมือที่คณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ที่ได้ตกลงความร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ฮาลาลของอินโดนีเซีย เพื่อรับรองสินค้าภายใต้ตรารับรองฮาลาลไทยได้ ที่สำคัญ ภาครัฐจำเป็นต้องเร่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายใหม่ส่งผลิตภัณฑ์ตรวจสอบตามมาตรฐานฮาลาลจากห้องปฏิบัติการทดลองที่น่าเชื่อถือและได้รับการรับรองจากประเทศคู่ค้า อาทิ ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. นอกจากเครื่องหมายฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจทดลองเครื่องสำอางครั้งแรก ความนิยมในเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติและสมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งของตลาด (Fragment) ที่เป็นโอกาสในการวางตำแหน่งทางการตลาดของเครื่องสำอางไทย จากจุดแข็งวัตถุดิบสมุนไพรไทยที่ใช้ในเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการ SME จำเป็นต้องลงทุนในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาสารสกัดจากธรรมชาติดังกล่าวเพื่อส่งออกในรูปแบบของสารสกัด หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จ (Finished Product) ภายใต้การรับจ้างผลิต (OEM) หรือรับจ้างผลิตพร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ODM) รวมทั้งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และสร้างแบรนด์สารสกัดจากสมุนไพรไทยให้ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นในตลาดโลก

3. สำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จ (Finished Product) ที่มีแบรนด์ของตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตโดยผู้ประกอบการที่เป็นชาวมุสลิม สามารถใช้อัตลักษณ์วัฒนธรรมเชิงศาสนาสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในอินโดนีเซีย ที่สำคัญ การออกแบบเครื่องสำอางสำหรับแตงหน้านั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับโครงหน้า รายละเอียดบนใบหน้า และสีผิวที่จำเพาะกับชาวอินโดนีเซีย อาจจะทำกรพัฒนาร่วมกับศิลปิน บล็อกเกอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงของอินโดนีเซีย อาทิ Tasya Farasya (@tasyafarasya), Jovi Adhiguna (@joviadhiguna)



4. นำร่องทดลองหาคู่ค้าและพันธมิตรจำหน่ายสินค้า อาทิ Sociolla ที่มีทั้งช่องทางร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ และช่องทางแพลตฟอร์ม e-Commerce



5. ร่วมงานแสดงสินค้าด้านความงามและสุขภาพ อาทิ งาน Indo Beauty Expo หรืองาน Cosmobeaute เพื่อทำความรู้จักตลาดและเจรจาหาคู่ค้าเพื่อหาโอกาสในการส่งออกสารสกัดจากธรรมชาติ หรือรับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ



## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจัดบูธธุรกิจ



ที่มา : <https://indobeautyexpo.com/>

### Beauty Expo และ Cosmobeaute

งานนิทรรศการและการประชุมนานาชาติด้านความงาม เครื่องสำอาง สปา รวบรวมผู้ผลิต ผู้นำเข้า-ส่งออก และตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มน้ำหอม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลเรือนร่าง สุขภาพ รวมถึงอาหาร เครื่องดื่ม และอาหารเสริม จัดขึ้นทุกปี มีผู้ประกอบการร่วมออกบูธมากกว่า 150 ราย ผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 7,300 คน จาก 30 ประเทศ

### ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
PT. LUXASIA INDONESIA PRUDENTIAL TOWER LT. 12	<a href="https://www.luxasia.com">https://www.luxasia.com</a>
PT GALDERMA INDONESIA HEALTHCARE	<a href="https://www.galderma.com">https://www.galderma.com</a>
PT. KOHINOOR SATLUJ INDO	<a href="https://www.gallery-kohinoor.com">https://www.gallery-kohinoor.com</a>
PT. RECKITT BENCKISER TRADING INDONESIA	<a href="https://www.reckitt.com">https://www.reckitt.com</a>
PT. PUTRA VALINDO	<a href="https://www.valvindo.com">https://www.valvindo.com</a>
PT RECKITT BENCKISER TRADING INDONESIA	<a href="https://www.reckitt.com">https://www.reckitt.com</a>
P.T ORIFLAME COSMETICS INDONESIA	<a href="https://id.oriflame.com">https://id.oriflame.com</a>
PT. EKA CONSOL UTAMA LINE (ECULINE) GEDUNG KOKO PERDANA LT.1 SUITE 116	<a href="https://ekanusantara.com">https://ekanusantara.com</a>
PT. NU SKIN DISTRIBUTION INDONESIA	<a href="https://www.nuskin.com">https://www.nuskin.com</a>
CV. CITRA JAYA PERKASA	<a href="https://citraindojayaperkasa.com">https://citraindojayaperkasa.com</a>
PT.THE HIMALAYA DRUG CO	<a href="https://himalayawellness.id">https://himalayawellness.id</a>



IMPORTER NAME

WEBSITE

PT DERMANESIA

<https://ramesia.com>

PT. DIFAN PRIMA PAINT

<http://difanprimapaint.com>

PT. PESONA ASIA AMANAH

<https://www.pesonaindo.com>

ที่มา : Trade Atlas



# แนวทางการส่งออก

## (Export Solutions)

### ช่องทางการขนส่ง

ผู้ประกอบการใน 14 จังหวัดภาคใต้สามารถใช้สิทธิประโยชน์จากแผนงานการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย เพื่อส่งออกสินค้าผ่านทางถนนเข้าสู่ประเทศมาเลเซีย และดำเนินการ Re-export ไปยังประเทศอินโดนีเซีย หรือการขนส่งทางเรือเพื่อขึ้นสินค้าที่ทำเรือจากการ์ตา (Port of Jakarta) หรือท่าเรือ Tanjung Priok เพื่อกระจายต่อไปยังพื้นที่หมู่เกาะต่างๆ

### ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวดเครื่องสำอาง (HS33xx) จากประเทศไทย ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่ ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) คิดในอัตราร้อยละ 22 และภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 11

### ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

Indonesia Law No. 33/2014 อยู่ระหว่างการโอนย้ายหน้าที่การรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลจาก MUI (Majelis Ulama Indonesia) และหน่วยงานประเมินคุณภาพฮาลาล (The Assessment Institute for Food, Drugs and Cosmetics :LPPOM) ไปสู่กระทรวงกิจการทางศาสนา (Ministry of Religious Affairs: MoRA) และ Halal Product Assurance Organizing Agency (BPJPH) โดยอินโดนีเซียออก Government Regulation No. 31/2019 และ Ministry of Religious Affairs Regulation No. 26/2019 เพื่อกำหนดการบังคับใช้ ดังนี้

- (1) Government Regulation No. 31/2019 กำหนดระเบียบ นโยบาย มาตรฐาน การจดทะเบียนรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล
- (2) Ministry of Religious Affairs Regulation No. 26/2019 กำหนดระเบียบ อำนาจหน้าที่ หน่วยงาน BPJPH การจัดตั้ง Halal Inspection Agency การแต่งตั้ง Halal Auditor ขั้นตอนการขอจดทะเบียนรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล ขั้นตอนการจดทะเบียนรับรองฮาลาลของต่างประเทศ โดยมีกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
  - (1) Minister of Health Regulation (Permenkes) No. 1176/MENKES/PER/VIII/2010 of 2010 ที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องสำอาง
  - (2) Head of the Food and Drug Monitoring Agency (BPOM) Regulation No. 19/2015 ที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดทางเทคนิคสำหรับเครื่องสำอาง

- (3) Food and Drug Monitoring Agency (BPOM) Regulation No. 23/2019 ที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดทางเทคนิคสำหรับส่วนผสมของเครื่องสำอาง
- (4) Food and Drug Monitoring Agency (BPOM) Regulation No. 12/2020 ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการยื่นจดแจ้งเครื่องสำอาง

ผู้ประกอบการ SME ที่ไม่ได้ขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาลจากคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย สามารถขอจดทะเบียนการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลภายใต้ระบบ CEROL-SS2300 ได้ที่ [e-lppommui.org](http://e-lppommui.org) สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่ >> [www.youtube.com/watch?v=tTkLCddyBO0&t=131s](http://www.youtube.com/watch?v=tTkLCddyBO0&t=131s)

### การขออนุญาตจาก The Food and Drug Monitoring Agency (BPOM)

ตามที่ระบุในข้อบังคับที่ 12/2020 เกี่ยวกับขอบเขตการออกใบอนุญาตสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจในการกระจายสินค้าเครื่องสำอางก่อนเข้าสู่ตลาด เพื่อให้เกิดความมั่นใจด้านความปลอดภัย โดยใช้ระยะเวลา 1-2 เดือนในการพิจารณา สินค้าเครื่องสำอางที่นำเข้ามาทุกชิ้นจะต้องมีอายุสินค้าเหลือไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ซึ่ง BPOM จะกำกับผ่านการตรวจสอบอาคารและระบบการผลิตเพื่อให้แน่ใจในมาตรฐานความปลอดภัยและการกระจายสินค้าที่ได้มาตรฐาน โดยขอบเขตอื่นๆ ที่จะทำการตรวจสอบ มีดังนี้

- เอกสารทางกฎหมายของบริษัท
- BPOM ในแต่ละท้องที่จะตรวจสอบคลังสินค้าที่ใช้ในการเก็บรักษาและกระจายสินค้า ซึ่งจะได้เอกสารการตรวจสำหรับยื่นขอใบอนุญาต
- Statement of Responsibility ที่แสดงถึง (1) บุคคลที่ได้รับแต่งตั้งในการยื่นขอรับใบอนุญาต (2) รายละเอียดจำเพาะของสินค้า (3) วิธีการใช้งาน และ (4) ส่วนผสมทั้งหมด
- Free Sales Certificate (CFS) ขอรับได้ที่สถานทูตอินโดนีเซียในแต่ละประเทศของผู้ผลิต
- Good Manufacturing Process (GMP) ใช้ประกอบการขอรับ CFS กับสถานทูตอินโดนีเซียในแต่ละประเทศของผู้ผลิต ซึ่งจะยอมรับ GMP ที่ออกโดยหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก ยกเว้นในกรณีที่กฎหมายของประเทศผู้ผลิตอนุญาตให้ใช้ใบรับรอง GMP จากหน่วยงานเอกชนได้ แต่จะต้องมีการออกเอกสารเพิ่มเติม
- เอกสาร CoA หรือ Certificate of Analysis ซึ่งเป็นใบรับรอง หรือใบรายงานผลการตรวจวิเคราะห์สินค้า ทดสอบ หรือ รับรองคุณภาพ ของสินค้า จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า

### เอกสารรับรองมาตรฐานฮาลาล

จะได้รับการตรวจสอบและออกใบรับรองโดยหน่วยงาน Indonesian Ulema Council (MUI) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการขึ้นทะเบียน การตรวจสอบ และการประชุมร่วมกับ MUI Fatwa Commission โดยมี The Institute for the Study of Food, Drugs and Cosmetics of the Indonesian Ulema Council (LPPOM MUI) ซึ่งเป็นสถาบันอิสระภายใต้ MUI ดำเนินการออกใบอนุญาตฮาลาล

### บรรจุกฎภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์

- ชื่อผลิตภัณฑ์
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- วิธีการใช้งาน
- ส่วนผสม
- ชื่อโรงงานที่ผลิต
- ชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้าสินค้า
- หมายเลขล็อตที่ผลิต
- น้ำหนักสุทธิ
- วันหมดอายุ
- ข้อควรระวัง เช่น สิ่งบ่งชี้อาการแพ้
- ข้อความบนฉลากและบรรจุกฎภัณฑ์จะต้องชัดเจน อ่านได้ง่าย จะต้องมีภาษาอินโดนีเซียกำกับ

### การโฆษณาสินค้า

ภายใต้ข้อบังคับ BPOM Regulation No. 32 of 2021 concerning Cosmetics Advertising ใหัระวังเรื่องการโฆษณาเกินจริงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เช่น บรรจุกฎภัณฑ์มีรูปดอกกุหลาบ แต่ไม่ได้มีส่วนผสมของกุหลาบแต่อย่างใด หรือการใช้คำว่า “Magic White” ซึ่ง BPOM จะพิจารณาว่าเป็นการโฆษณาเกินจริง

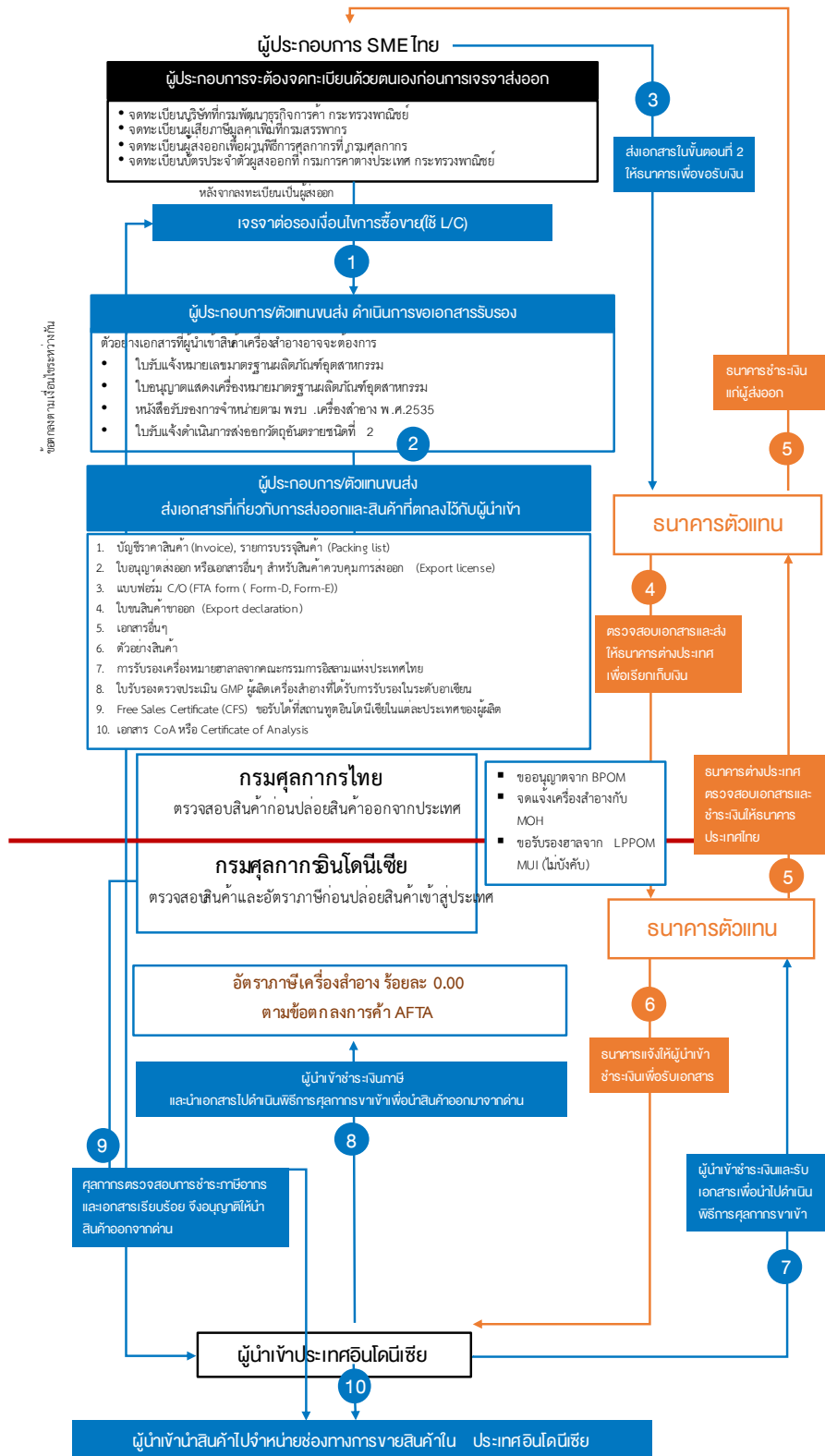
### หน่วยงานตรวจประเมิน GMP ในประเทศไทย

อย.ได้ประกาศหน่วยงานของประเทศไทยที่สามารถตรวจประเมิน GMP ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับ การรับรองในระดับอาเซียน (ASEAN COSMETIC GMP) ได้แก่

- ศูนย์รับรองระบบมาตรฐานนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย สำนักรับรองระบบคุณภาพ

# สรุปขั้นตอนการส่งออก

## แผนภาพที่ 9 ขั้นตอนการส่งออกเครื่องสำอางยังอินโดนีเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

