

อุตสาหกรรมवेशสำอาง: ความต้องการผู้บริเคและ แนวโนมโลก

ร.ศ. ดร.ชะอรสิน สุขศรีวงค์
ผศ.ดร. กุสาวดี เมลืองนนท์
อ. ดร. ศนิตา หิรัญรัศมี



การศึกษาข้อมูลเพื่อทำแผนที่นำทางเทคโนโลยี
เขตนวัตกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EECi) FI: Cosmeceuticals

Industrial Technology Roadmap for Eastern Economic Corridor of Innovation FI:
Cosmeceuticals

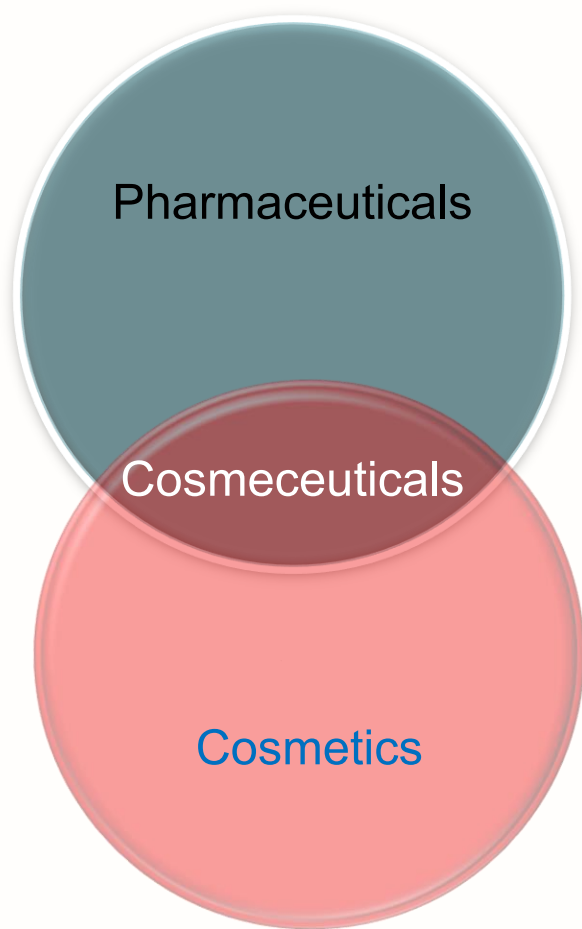
ทีมวิจัย: ร.ศ. ดร.ชะอรสิน สุขศรีวงศ์ / ร.ศ. รุ่งระวี เต็มศิริฤกษ์กุล / ผศ.ดร. กุสาวดี เมลืองนนท์ /

อาจารย์ พันโทหญิง ดร. ศนิตา หิรัญรัมย์ / อ. ศิริลักษณ์ สุทธิกุล / อ. ดร. อนุเทพ สุขศรีวงศ์

ที่ปรึกษา : ศาสตราจารย์ ดร. ณรงค์ สารีสุต / รศ.ดร. เนติ วรรณช / ภก.วินิต อัครกิจวิรี / อ. ดร. บุริม โอทกานนท์

वेशสำอางคืออะไร





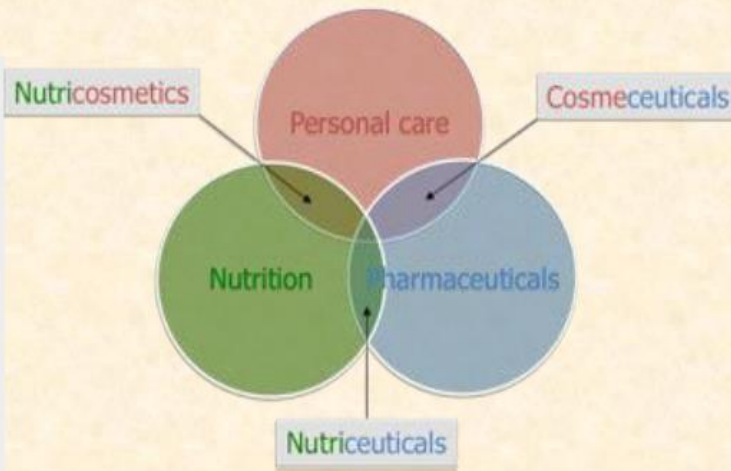
ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างความเป็นเครื่องสำอางและยาที่ทำให้เกิดความสวยงามและสุขภาพผิวที่ดีขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผิวหนังแต่ไม่ใช่สารที่ทำหน้าที่เป็นยา

ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ยังไม่ได้รับการบัญญัติศัพท์จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทย

Edible cosmetics

Edible cosmetics or nutriscosmetics

The founder of edible cosmetics or nutriscosmetics was the Swedish biochemist "**Ake Dahlgren**", who launched the first such product in the late 1980s.



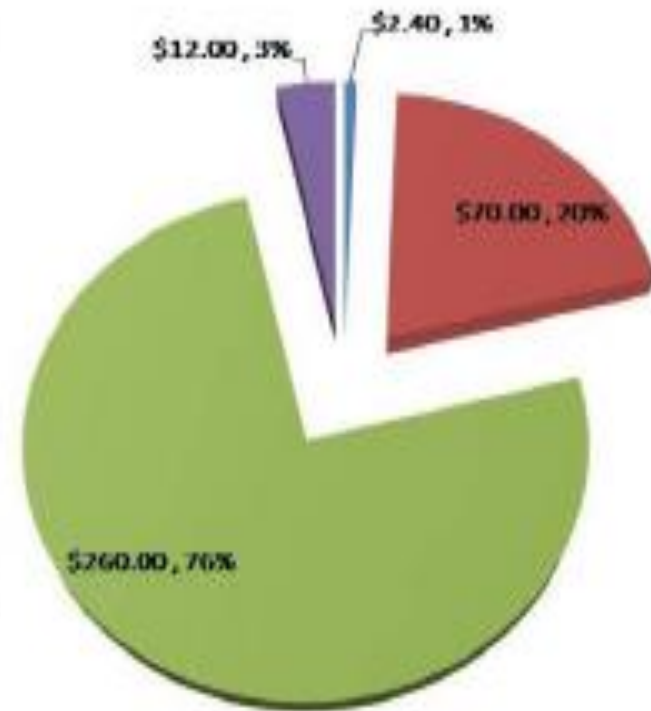
Global personal care market in 2010 \$ 344billion in \$ Billion

■ Nutricosmetics

■ Nutraceuticals

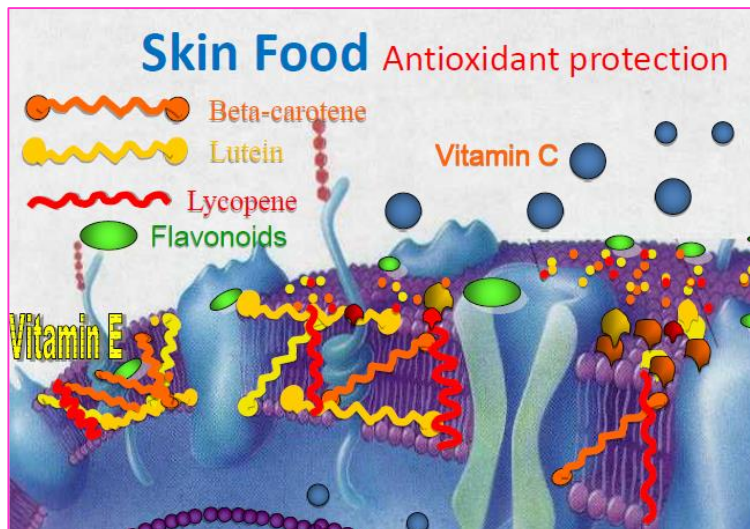
■ Cosmetics

■ Cosmeceuticals



Edible cosmetics

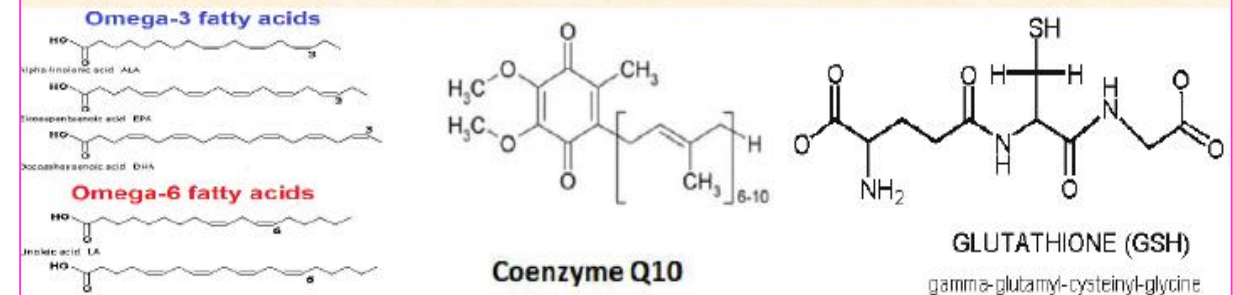
Nutricosmetics or edible cosmetics are products when ingested have an effect (preventive or reactive) on skin, nails and hair. There are available in various forms like capsules or tablets, beverages, functional foods, serum, gel, facial mask etc.



Edible cosmetics

Nutraceuticals & Cosmeceutical ingredients

Nutraceuticals & Cosmeceutical includes a large number of ingredients such as natural vitamin A, C and E, omega 3 fatty acid, carotenoids, flavonoids, coenzyme Q10, collagen, peptides, glutathione, green tea extracts, phytosterols. These ingredients are antioxidant, anti-microbial, UV filtering, exfoliating, and moisturizing activities.





“वेशสำอาน” เป็นผลิถภัณฑ์ที่มีมีคัยภาพในการเติบโตสูง

ความน่าสนใจที่จะเข้าสู่ธุรกิจ
วิเคราะห์ในภาพของตลาดในประเทศไทยและตลาดโลก

ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย



ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง : ตลาดส่งออกของไทย

 **ตลาดส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว 5 อันดับแรกของไทย**



ลำดับที่	ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท		อัตราการขยายตัว (%)	
		ปี 2558	ปี 2559 (ม.ค.-มิ.ย.)	ปี 2558	ปี 2559 (ม.ค.-มิ.ย.)
1.	ญี่ปุ่น	14,921.56	7,062.14	-9.11	12.65
2.	ฟิลิปปินส์	6,396.98	3,986.63	-8.31	26.71
3.	ออสเตรเลีย	5,664.43	2,993.26	2.76	7.54
4.	มาเลเซีย	5,589.63	2,738.83	-5.44	-1.67
5.	อินโดนีเซีย	5,522.08	2,625.22	-6.41	-8.30
5 ตลาด+ตลาดอื่นๆ รวม		82,609.88	41,350.67	-1.69	5.03

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ญี่ปุ่น :

ส่วนแบ่งการตลาดและประเทศคู่แข่งสินค้า

	2557	2558	2559 มค.-มิ.ค.	ส่วนแบ่ง การตลาดปี 2559
รวมทั้งสิ้น	3,901.48	3,607.30	929.74	100%
สหรัฐฯ	705.74	708.84	168.91	18.09
ฝรั่งเศส	600.27	571.34	153.32	15.39
จีน	500.62	474.03	126.14	12.83
ไทย	505.45	432.96	114.32	12.96
เกาหลีใต้	187.45	180.31	56.37	4.80
อื่น ๆ	1,401.95	1,239.82	310.67	35.93

10 อันดับประเทศที่ไทยส่งออกสินค้าวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558-60 (ล้านบาท)

อันดับ	ประเทศ	2560	2559	2558	2557	2556
1	เวียดนาม	2793.30	2392.72	2,250.81	2,042.71	1,892.41
2	ลาว	1877.32	1613.67	1,240.31	1,134.75	948.68
3	จีน	1649.14	2762.32	2,841.60	2,883.46	2,335.21
4	มาเลเซีย	1668.85	1625.62	1,676.49	1,566.31	1,488.29
5	กัมพูชา	1115.66	1025.80	1,056.25	1,632.28	1,113.26
6	เมียนมา	1252.49	1025.82	1,269.04	1,346.92	916.69
7	ออสเตรเลีย	1102.90	1071.11	925.97	763.87	559.32
8	อินโดนีเซีย	766.70	721.41	793.27	880.05	816.57
9	ญี่ปุ่น	986.05	1069.42	933.47	1,074.20	955.24
10	ออสเตรเลีย	814.61	847.34	734.16	681.66	640.68

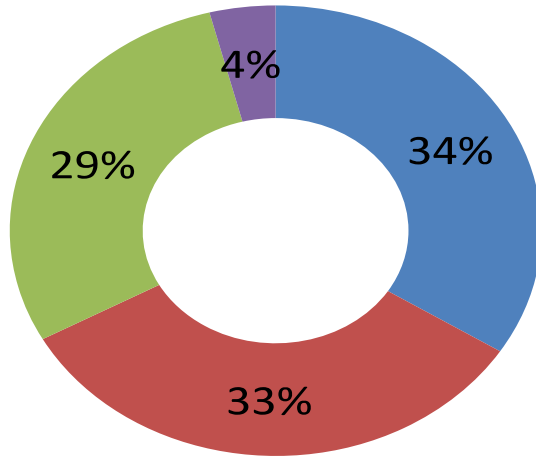


เวชสำอาง

- ส่วนแบ่งในตลาดเครื่องสำอาง
- อัตราการเติบโตและปัจจัยที่มีผลกระทบ
- การแบ่งส่วนการตลาด



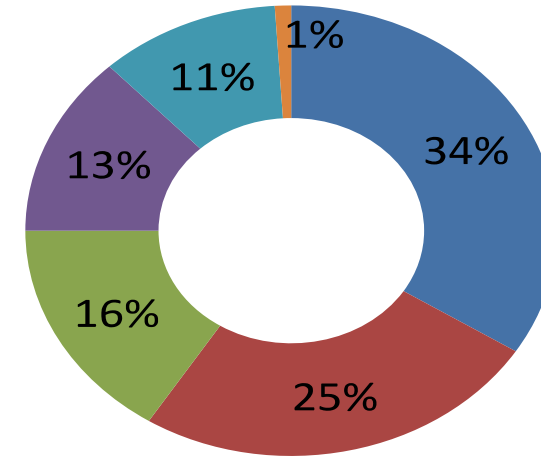
Market by Region (%), 2012



■ Asia, Pacific
■ Europe
■ Americas
■ Middle East, Africa

Source: RNCOS

Market by Product Category (%), 2012

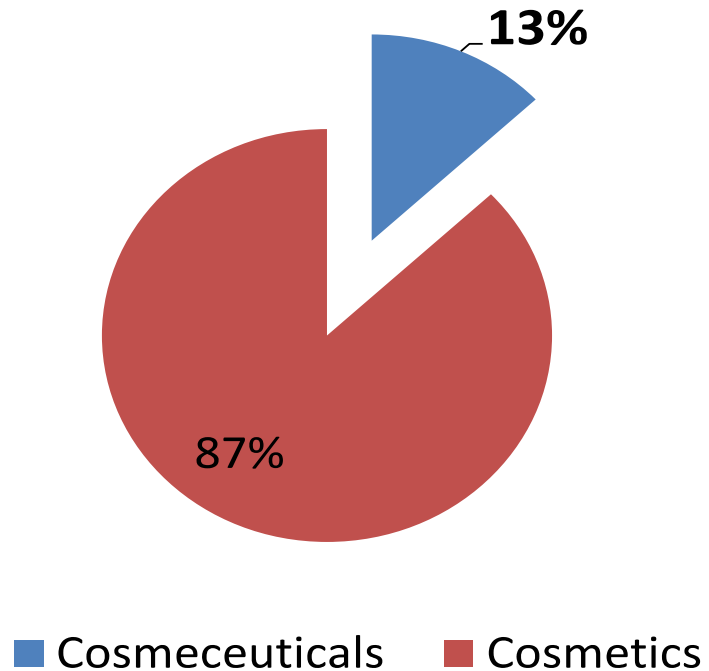


■ Skincare
■ Make-up
■ Toiletries
■ Haircare
■ Perfumes
■ Oral cosmetics

Source: RNCOS

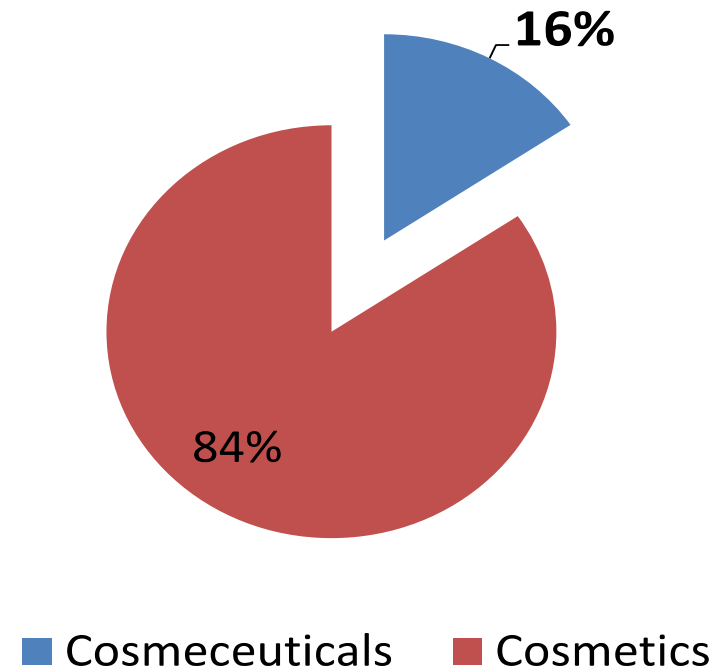
Share of Cosmeceuticals in Cosmetics Market

Share of Cosmeceuticals Market in Cosmetics
Market (%), 2012



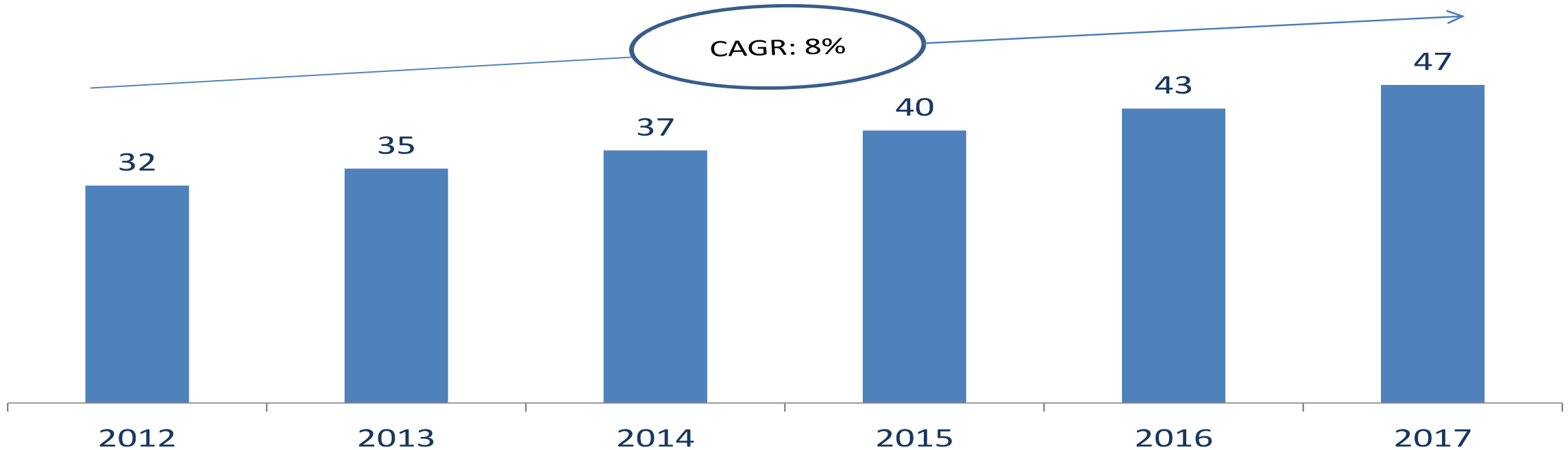
Source: RNCOS

Share of Cosmeceuticals Market in Cosmetics
Market (%), 2017



Source: RNCOS

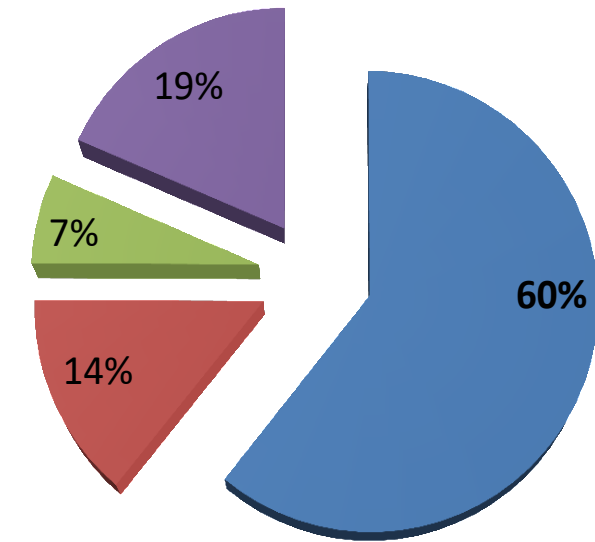
Market Size (Billion US\$), 2012-2017



The **global cosmeceuticals market** was valued at USD 46.93 billion in 2017, and is expected to reach a value of USD 80.36 billion by 2023 at a CAGR of 9.38%, over the 2018—2023

Cosmeceuticals Market: Segments

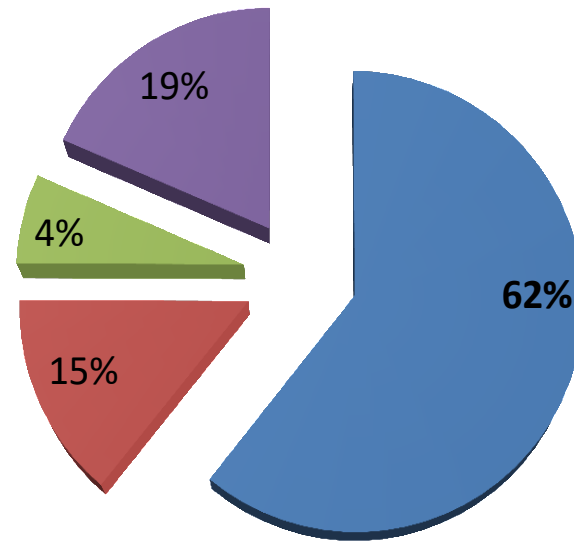
Cosmeceuticals Market by Product Category (%), 2012



■ Skin Care ■ Hair Care
■ Injectables ■ Others

Source: RNCOS

Cosmeceuticals Market by Product Category (%), 2017



■ Skin Care ■ Hair Care
■ Injectables ■ Others

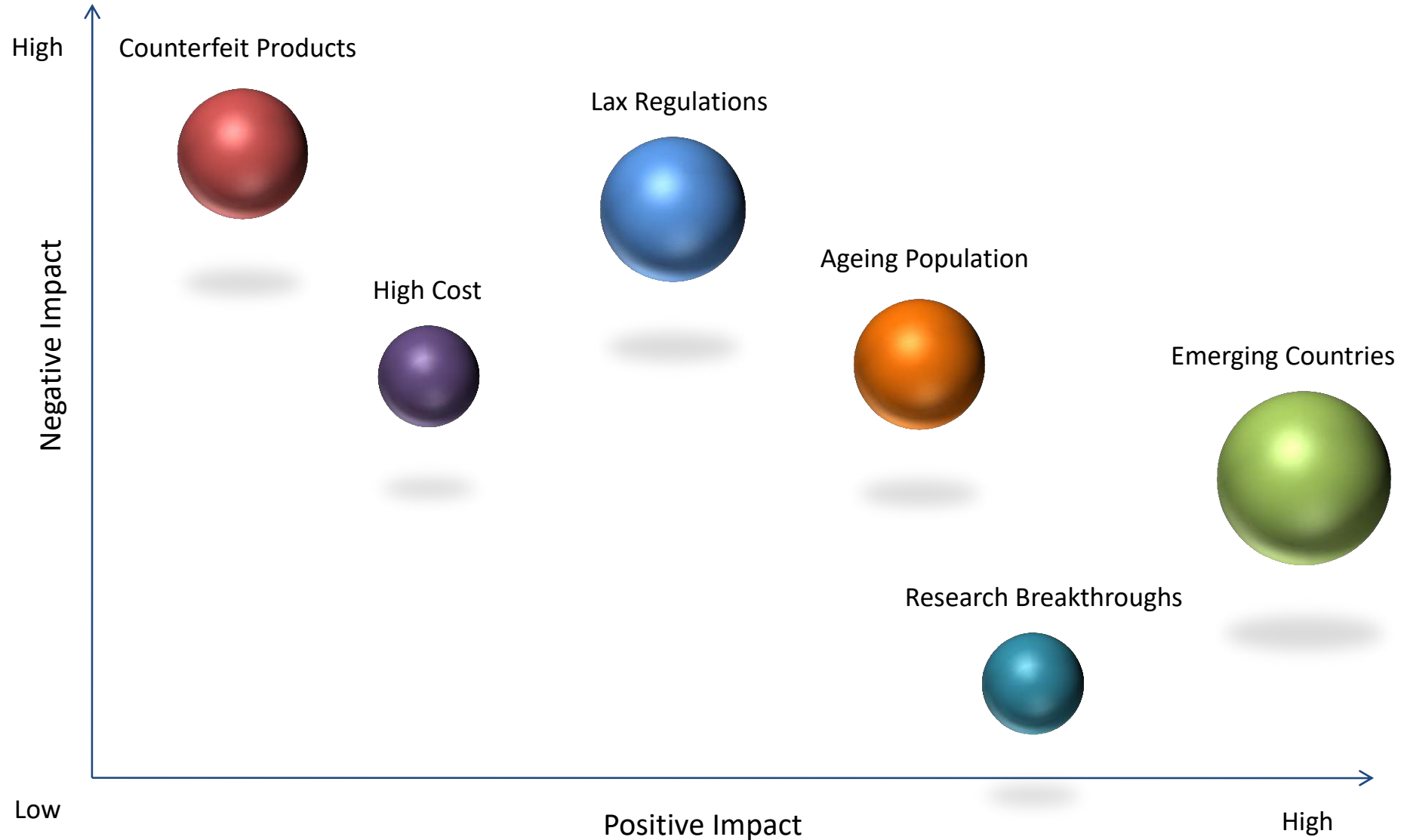
Source: RNCOS

- Over 60% of Cosmeceuticals are Skin Care and grows faster than other Category

- Hair Care accelerates Cosmeceuticals growth and gain MS from other cosmetics

- Minimum product introduction in Injectables

Important Market Influencing Factors



ตลาดไหนที่ควรจะไป



THAMMASAT
people & sustainability





Change
Category

Beauty and Personal Care

Market Size

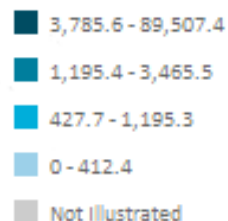
Retail Value RSP, USD million, Current 2018, YOY 2018 Ex. Rates, 2018

Map View

Scatter Plot

Bar Chart

Change
Geography



\$ £ € ¥ CHF

Global Figure
2018, USD million

487,990.9

Regional Comparison
2018, USD million

Asia Pacific

Australasia

Eastern Europe

Latin America

Middle East and Africa

North America

Western Europe



Thailand [Explore in Detail](#)

Market Size

2018, USD million

6,587.8

Per Capita

2018, USD

95.22

Forecast Growth

2018-2023 CAGR

6.2%



Change
Category

Beauty and Personal Care

Forecast Growth

Retail Value RSP, USD million, Constant 2018, Fixed 2018 Ex. Rates, 2018-23 CAGR

\$

£

€

¥

CHF

Global Figure

2018-2023 CAGR

2.7

Regional Comparison

2018-2023 CAGR

Asia Pacific

Australasia

Eastern Europe

Latin America

Middle East and Africa

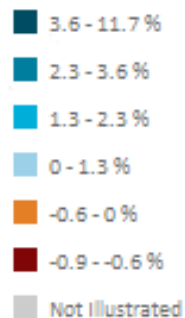
North America

Western Europe

Map View

Scatter Plot

Bar Chart



Change
Geography

Thailand [Explore in Detail](#)

Market Size

2018, USD million

6,587.8

Per Capita

2018, USD

95.22

Forecast Growth

2018-2023 CAGR

6.2%



ผลิตภัณฑ์ใดที่น่าสนใจ



Market segmentation



by Product type

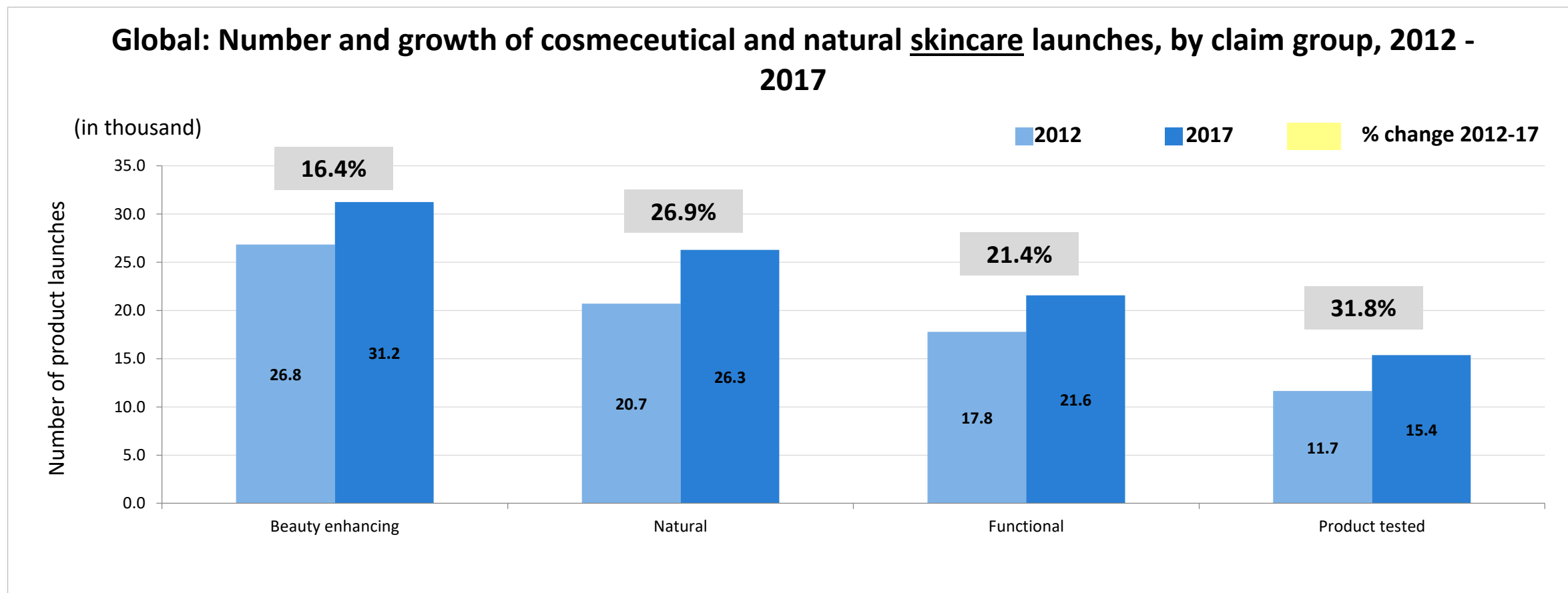
1. **Skin care** : Anti-Aging, Anti-Acne, Skin protection, Moisturizers, Others
2. **Hair care** : Hair fall, Antidandruff, Hair colorants, Others
3. **Injectables** : Botulinum toxin based, Dermal fillers, Others
4. **Oral care**
5. Others

by Active ingredient type

1. Antioxidants
2. Botanicals
3. Peptides & Proteins
4. Exfoliants
5. Retinoids
6. Others

Beauty enhancing claim group is most popular in cosmeceutical and natural skincare launches

Among the four claim groups, beauty enhancing claim group are most used in skincare product launches. In term of growth, product tested claims has seen a highest total growth of 31.8% from 2012 to 2017.



Note: Product categories cover skincare and hair products

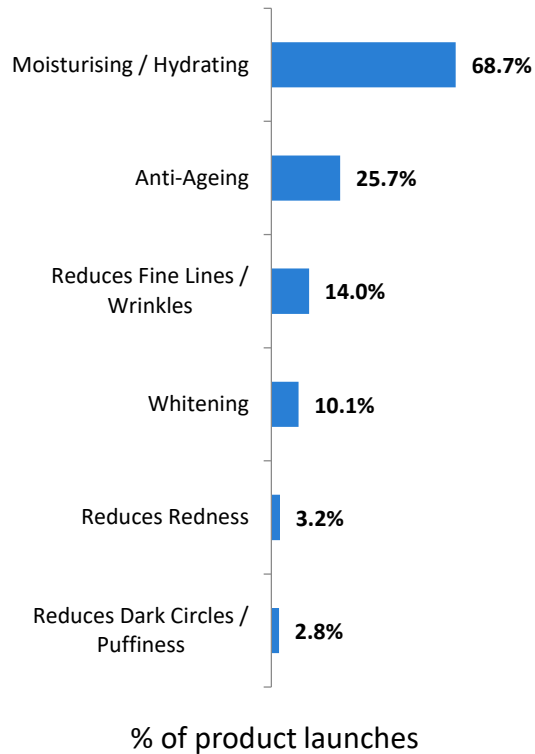
Source: Mintel GNPD



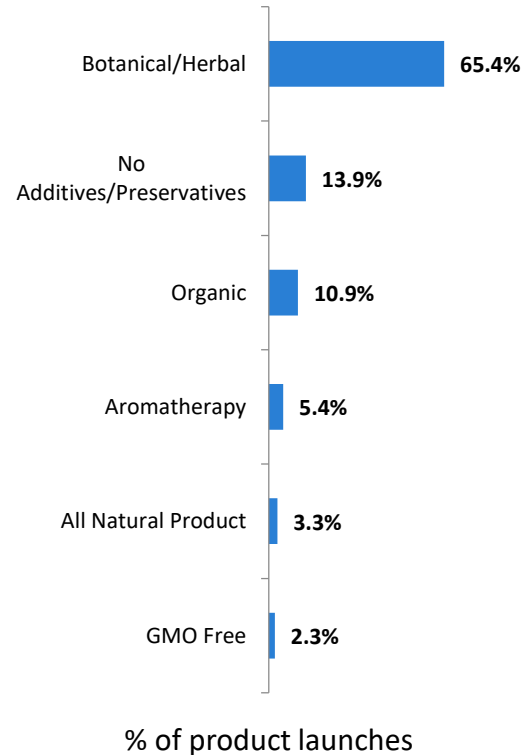
Moisturising/hydrating is the most common claim in skincare category

Global: Percentage of skincare product launches with cosmeceutical and natural claims, by type of claim, 2012 - 2017

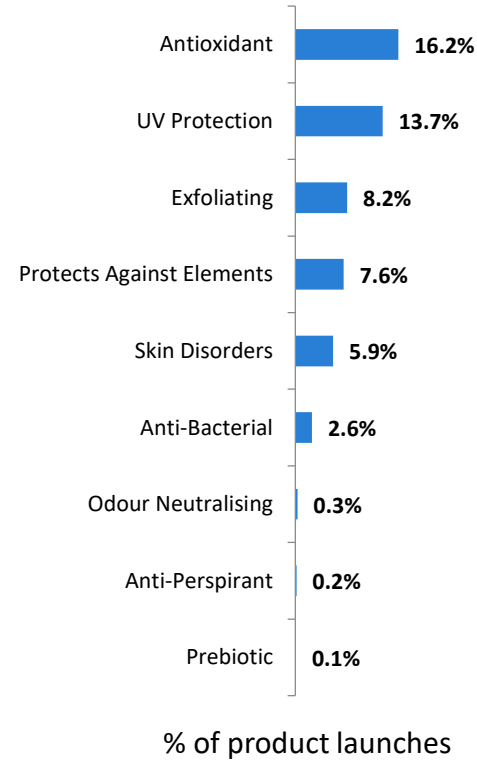
Beauty enhance claims



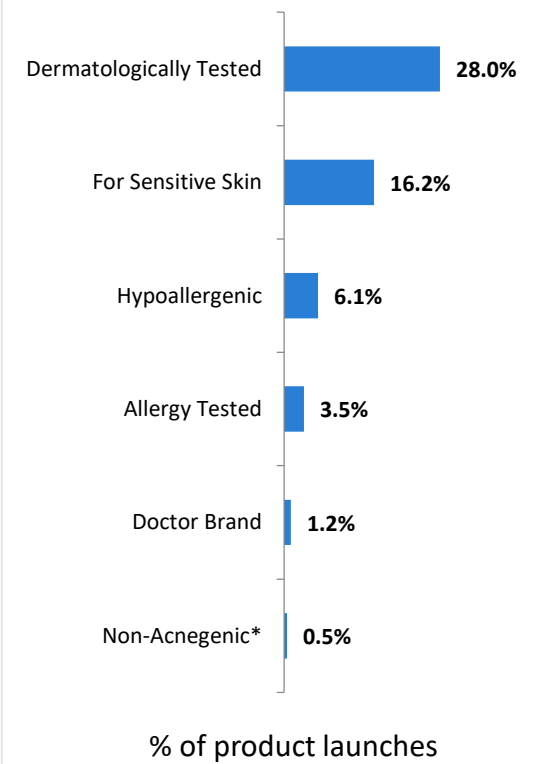
Natural claims



Functional claims

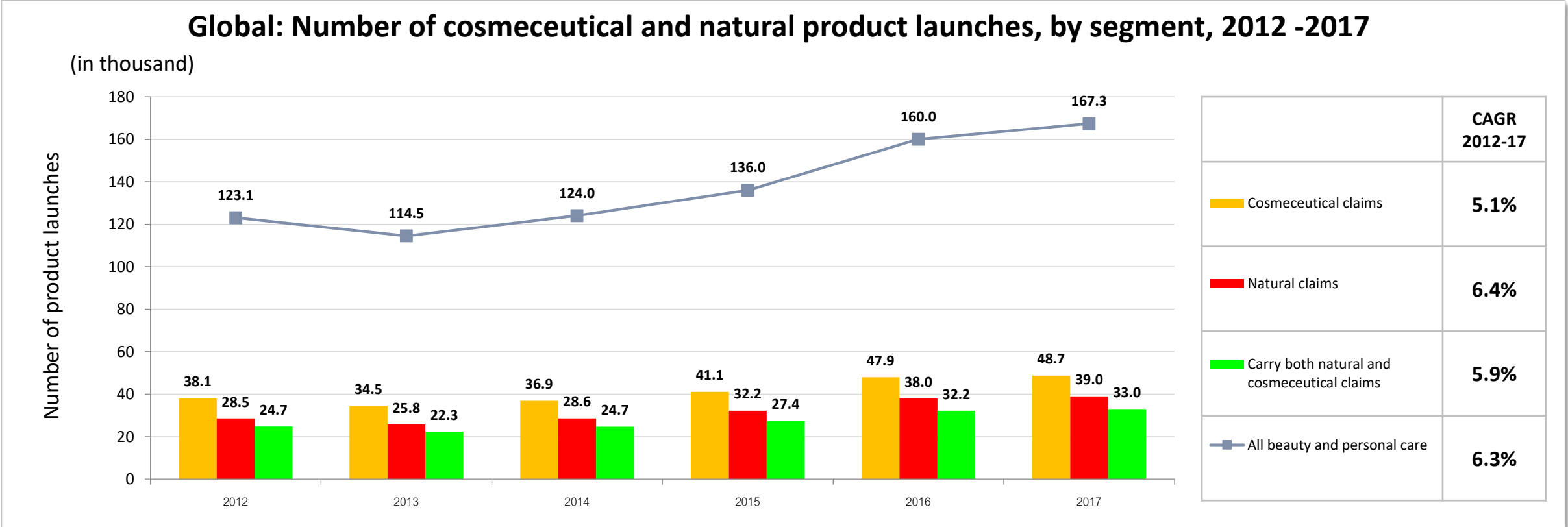


Product tested claims



There has been a steady growth of cosmeceutical and natural product introduction in global market

Among the three segments, cosmeceutical segment lead the product launch activity with the number of product launches reaching 48.7 thousand in 2017 (accounted for 29% of all beauty and personal care product launches). On the other hand, natural segment has seen a highest compound annual growth in the past six years. In 2017, 78% of all global skincare and hair products were launched with cosmeceutical claims and 62% with Natural Product claims

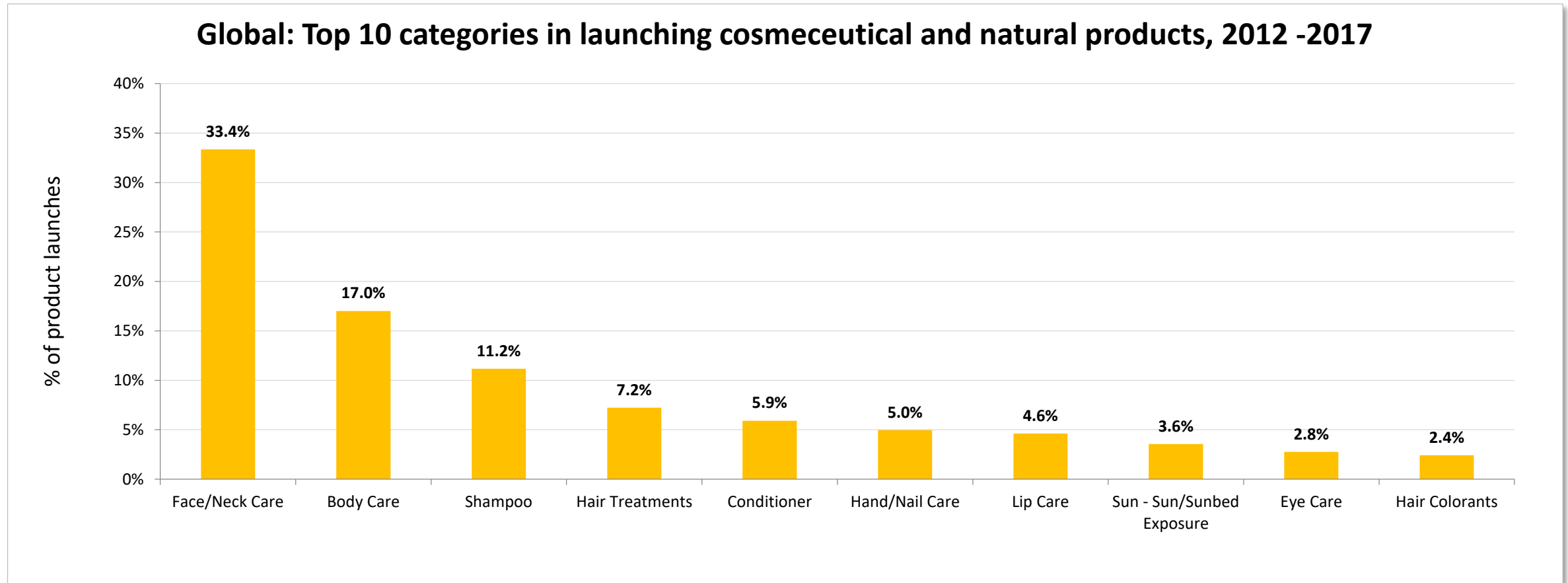


Note: Product categories cover skincare and hair products



One-third of cosmeceutical and natural product launches are in face/neck care category

Face/neck care dominates the cosmeceutical and natural market, followed by body care and shampoo categories which account for 17% and 11% of all the cosmeceutical and natural product launches globally from 2012 to 2017.

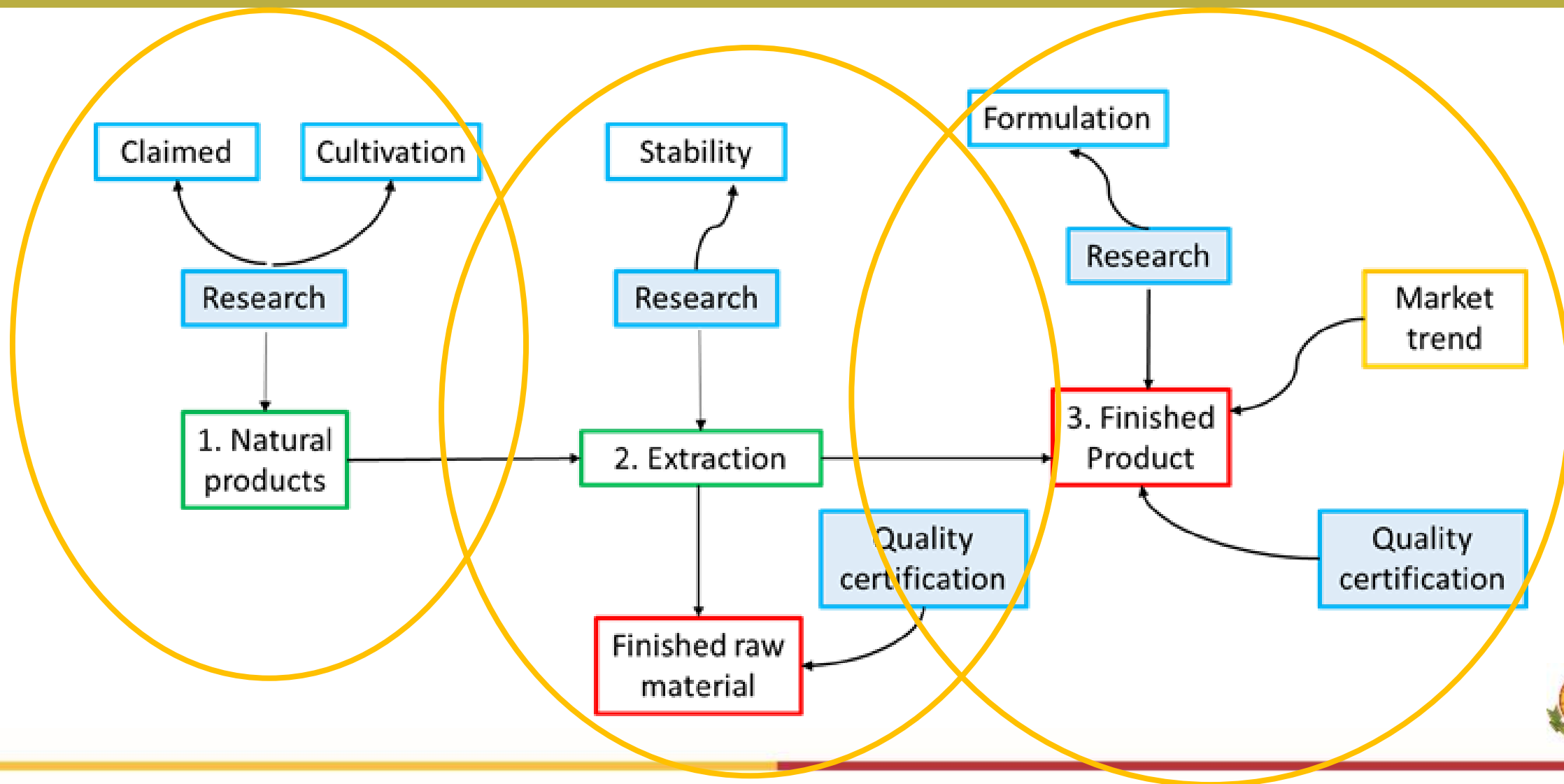


Note: Product categories cover skincare and hair products

Source: Mintel GNPD



ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเวชสำอาง



เราพร้อมแค่ไหน



THAMMASAT
people & sustainability





วิเคราะห์ TOWS (SWOT) ของอุตสาหกรรม เวชสำอางภายในประเทศไทย : ด้านการวิจัย

Natural products

การวิจัยในประเทศไทย

Confirmatory research

- มาจากความสนใจของนักวิจัย
- ไม่มีงานวิจัย ในแบบ screening test เพื่อหาสรรพคุณอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ หรือการนำตัวอย่างมาศึกษาสรรพคุณพร้อมกันหลายด้าน
- เป็นการศึกษาสารสำคัญตัวเดียวกัน แต่นักวิจัยต่างกลุ่มกัน
- เป็นการสกัดและทดสอบฤทธิ์ ที่ใช้ทุนวิจัยมาก แต่ผลงานวิจัยยังใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่

Natural products

การวิจัยในประเทศไทย

Clinical research

- ทำไม่มาก เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านกระบวนการและงบประมาณ
- เป็นการวิจัยตามความถนัดและความชอบส่วนบุคคลของนักวิจัย
- การทำวิจัยจำกัดเฉพาะในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐฯ
- มีบางสถาบันที่ให้บริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน

เช่น สถานวิจัยเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ คณะเภสัชศาสตร์ ม.นเรศวร

“การบริการทดสอบด้านประสิทธิภาพ การทดสอบทางคลินิก ทดสอบด้านความปลอดภัย”

- ค่าใช้จ่ายสำหรับการทำวิจัยทางคลินิก → ข้อจำกัดสำคัญของผู้ประกอบการภาคเอกชน

Natural products

การวิจัยในประเทศไทย

Cultivation research

การวิจัยเพื่อเพาะปลูกและขยายพันธุ์พืช

- มีการทำไม่มาก
- ไม่ครบวงจร ไม่สำเร็จสมบูรณ์และไม่สามารถนำมาต่อยอด
- ไม่เกิดแนวคิดเรื่องของการทำเกษตรพันธสัญญา หรือ คอนแทรคฟาร์มมิ่ง (contract farming) ของพืชสมุนไพรที่จะมาทำเป็นเครื่องสำอาง/เวชสำอาง
- ไม่พบการผนวกนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้ากับการทำเกษตร
- ไม่พบแนวคิดเกษตรอินทรีย์ สำหรับการวิจัยเพื่อเพาะปลูกและขยายพันธุ์พืชที่นำมาใช้ในเวชสำอาง



THAMMASAT
people & sustainability

Finished products การวิจัยในประเทศไทย

- ส่วนใหญ่เป็น**การพัฒนาสูตรตำรับ ไม่เกิดนวัตกรรม**
- ภาคธุรกิจเอกชนมักจะเป็น **modified product** / การวิจัยพัฒนา **New product lines**
- งานวิจัย**ไม่สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรม**ได้ทันที → อยู่ในระดับห้องปฏิบัติการ
- งานวิจัยและทิศทางการวิจัยของประเทศ**ตอบสนองต่อนโยบายภาครัฐ**
ข้อจำกัดต่างๆของหน่วยงานรัฐเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการทำงานประสานกับภาคธุรกิจเอกชน
- **ขาดการมุ่งเน้นงานวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์ การวิจัยด้านการตลาดและแนวโน้มของตลาด**

- งานวิจัยในห้องปฏิบัติการเพื่อ**หาสารสำคัญที่ออกฤทธิ์ และ ไม่จำกัดเฉพาะพืช** แต่ศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหลายชนิด เช่น lichens, fungi รวมทั้งผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากทะเล เช่น สาหร่าย
- งานวิจัยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ **big data analysis** เช่น แบบแผนของ mass spectrophotometer ของสารสกัดต่างๆ มีการจัดการโครงข่ายของงานวิจัยอย่างเป็นระบบ เช่น GNPS database (Global Network Product Studies) หรือ Cosmetopia
- **มีการจัดการทิศทางการวิจัยด้านเครื่องสำอาง /เวชสำอาง เพื่อให้งานวิจัยไปในทิศทางเดียวกัน** โดยการกำหนดนโยบายในระดับประเทศ เช่น JCC (Japan Cosmetic Center) ของประเทศญี่ปุ่น



- **การพัฒนาในเชิงนวัตกรรม**เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สูตรปรับเปลี่ยนใหม่ มีความดึงดูดใจ ตัวอย่าง “transparency cream”
- **การวิจัยพัฒนาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์** เพื่อดึงดูดใจ เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดความแตกต่างน่าสนใจ
- **การวิจัยผู้บริโภคและการตลาด**เพื่อสนับสนุนให้เกิดผลิตภัณฑ์นวัตกรรม สร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์



จุดแข็ง

ความหลากหลายทาง
ชีวภาพ

มีสถาบันวิจัยและ
นักวิทยาศาสตร์ที่มี
ความสามารถ

จุดอ่อน

การกำหนดนโยบายและ
ทิศทางที่ชัดเจน

ผลักดันทุกระดับชั้นของ
อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง/
เวชสำอางให้ไปในทิศทาง
เดียวกัน



THAMMASAT
people & sustainability

การวิเคราะห์
สภาพแวดล้อม
และศักยภาพ
(SWOT analysis)

การใช้สารหรือ
ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
มาเป็นส่วนประกอบ

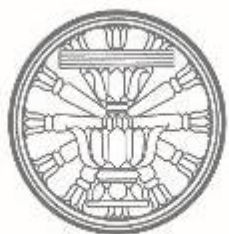
ต่างชาตินำพืชไทยไป
วิจัยและจดสิทธิบัตร
ก่อน

โอกาส

ภาวะคุกคาม



วิเคราะห์ช่องว่าง (GAP analysis)



วิเคราะห์ TOWS (SWOT) ของอุตสาหกรรมเวชสำอาง ภายในประเทศไทย : ด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยี: ประเทศไทย

- **การคัดกรองเพื่อหาสรรพคุณ หรือองค์ประกอบทางเคมี**
 - อยู่ในระดับห้องปฏิบัติการ (laboratory scale)
 - ขาดการรวบรวมข้อมูลให้เป็น**ฐานข้อมูล**เพื่อใช้ประโยชน์
 - ฐานข้อมูลที่มีอยู่ไม่ได้เชื่อมโยงกัน
 - ภาคธุรกิจเอกชนเข้าถึงฐานข้อมูลได้ยาก
- **การคัดเลือกสายพันธุ์สมุนไพร → มีน้อย**
- **การสนับสนุนการเพาะปลูก**

โดยการทำ contract farming ไม่สามารถเชื่อมโยงและต่อยอดได้อย่างเป็นระบบกับแนวคิดเกษตร 4.0 ซึ่งใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดี



เทคโนโลยี: ประเทศไทย

- **การสกัด** → เป็นเทคโนโลยีแบบดั้งเดิม

สารสกัดที่ได้ขาดการควบคุมมาตรฐานหรือการรับรองคุณภาพในระดับสากล

- **การผลิต** → เป็นแบบตามคำสั่งของลูกค้าที่จ้างผลิต (OEM) / เป็น modified product / ผลิตภัณฑ์พัฒนาสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines) ที่ยังไม่เคยมีการผลิตมาก่อน

เทคโนโลยี: ต่างประเทศ

- ใช้เทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) ในการปฏิบัติการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกับใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูล
- มีการคัดเลือกสายพันธุ์และประสานเพื่อทำ contract farming
- มีการใช้ Green technology, Blue technology, White technology ในการสกัดสาร และการผลิต
- เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ อาทิ การวิเคราะห์สภาพผิวของลูกค้าเพื่อให้ได้เครื่องสำอางหรือเวชสำอางที่เหมาะสมกับแต่ละคน (personalize)

เทคโนโลยี

is now attributed to millions of influencers online. Add visual and tactile elements to beauty innovations to give consumers a pleasurable feeling; satisfying factors will encourage consumers to post and share on social media.



Forencos pH5.5 Efficacy AC Toner Mist

COMPANY
Forencos

COUNTRY
South Korea

PRICE
USD 20.50

ABOUT THE PRODUCT
A DIY mist designed for blemish-prone skin, this product is said to soothe troubled, sensitive skin with anti-inflammatory effects and hydrate skin for supple, healthy skin condition by maintaining pH balance of skin. The fizzing tablet dissolves into water with carbonated bubbles so it changes into a pH-balanced, anti-bacterial toner that protects skin from harmful external environments including fine dust, and purifies pores, improving dead skin cells, blackhead and radiance.

INGREDIENTS
Includes Lupe-Cica created by combining eggplant extract with lupeol and centella asiatica at optimal ratio; enriched with pseudoalteromonas ferment extract and moringa extract to protect skin from fine dust and firmly protects skin; betaine to help preventing ageing symptoms; and allantoin to protect sensitive skin.

Cosmeceutical Toner Mist
pH5.5
Efficacy AC
Firming Skin, Combating Congested Skin, Acne, Clearing Blemish-Prone Skin
오늘 만든 X 10 Bottles
약산성 탄산 미스트

urage...
social media.



Avajar Red LED Nourishing Cream

COMPANY
Avajar

COUNTRY
South Korea

PRICE
USD 91.23

ABOUT THE PRODUCT
Described as a nourishing cream that provides intensive resilience care with hydration. It can be easily used anytime for three minutes a day thanks to its quick-permeating feature. It retails with a multi-care applicator featuring iontophoresis to increase permeability of active ingredients by changing the electrical environment of skin; red LED light of 640nm that provides energy to inner skin so it is activated; and micro current massaging effect to relieve knotted facial muscles while providing resilience to skin.

INGREDIENTS
Formulated with EWG 1-3 graded ingredients including: tocopheryl acetate to prevent oxidation of active ingredients; natural activator lycopene that provides liveliness to skin; Eterniskin developed by BASF to improve resilience of skin; and a complex of nine essential amino acids.

จุดแข็ง

จุดอ่อน

มีนักวิทยาศาสตร์ที่มี
ความสามารถ มีนักวิจัยในระดับ
ปริญญาเอก มีเครื่องมือที่จะ
สนับสนุนการผลิตเครื่องสำอาง/
เวชสำอาง มีพัฒนาและทำวิจัย
เชิงลึกได้ในระดับหนึ่ง

ไม่มีการการใช้
เทคโนโลยีขั้นสูง + ไม่มี
การใช้ AI มาช่วยเพิ่ม
ประสิทธิภาพงาน

ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทำให้
แข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น
ยากขึ้น

- ศักยภาพของ OEM
- ความหลากหลายทาง
ชีวภาพ

ภาวะคุกคาม

โอกาส

วิเคราะห์
สภาพแวดล้อม
และศักยภาพ
(SWOT analysis)



เทคโนโลยี : วิเคราะห์ช่องว่าง (GAP analysis)

- ควรเร่งพัฒนาทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถแข่งขันได้
- ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลในระดับต่าง ๆ รวบรวมและจัดการองค์ความรู้ทุกสาขา ตลอดห่วงโซ่คุณค่า
- ควรนำเทคโนโลยีขั้นสูง และการใช้เทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) มาใช้ในทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่คุณค่า



วิเคราะห์ TOWS (SWOT) ของอุตสาหกรรมเวชสำอาง ภายในประเทศไทย : ด้านกำลังคน



กำลังคน : ไทย

□ ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา

นักวิจัย กระจุกตัว “นักวิจัยระดับปริญญาเอกอยู่ในหน่วยงานภาครัฐ”

“ทำงานเป็นเอกเทศ”

“ไม่มีทีมนักวิจัยที่ครอบคลุมสาขาความชำนาญที่ต่างกัน”

□ ขั้นตอนการผลิต เป็น labor base และ technical base

□ ขั้นตอนการขาย

ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

กรณีบริษัทที่ส่งออกต่างประเทศได้มาก จะเป็น การร่วมทุนหรือเป็นพันธมิตรกับบริษัท
ต่างประเทศ



กำลังคน : ต่างประเทศ

□ ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา

นักวิจัย มีหน่วยงานกำหนดทิศทางการวิจัย และ สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างนักวิจัยและผู้ประกอบการ

มีการให้ทุนวิจัย เพื่อเป็นการลดต้นทุนของผู้ประกอบการ ให้ผู้ประกอบการมากกว่า 2 รายที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานมาทำโครงการขอทุนผลวิจัยสร้างนวัตกรรมที่เกิดประโยชน์แก่ทั้งวงจรอุตสาหกรรม เกิดความร่วมมือใกล้ชิดพัฒนาทั้งห่วงโซ่

□ ขั้นตอนการผลิต

มีศักยภาพเกี่ยวกับเทคโนโลยีขั้นสูง ได้แก่ การการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การใช้หุ่นยนต์ช่วยในขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิต

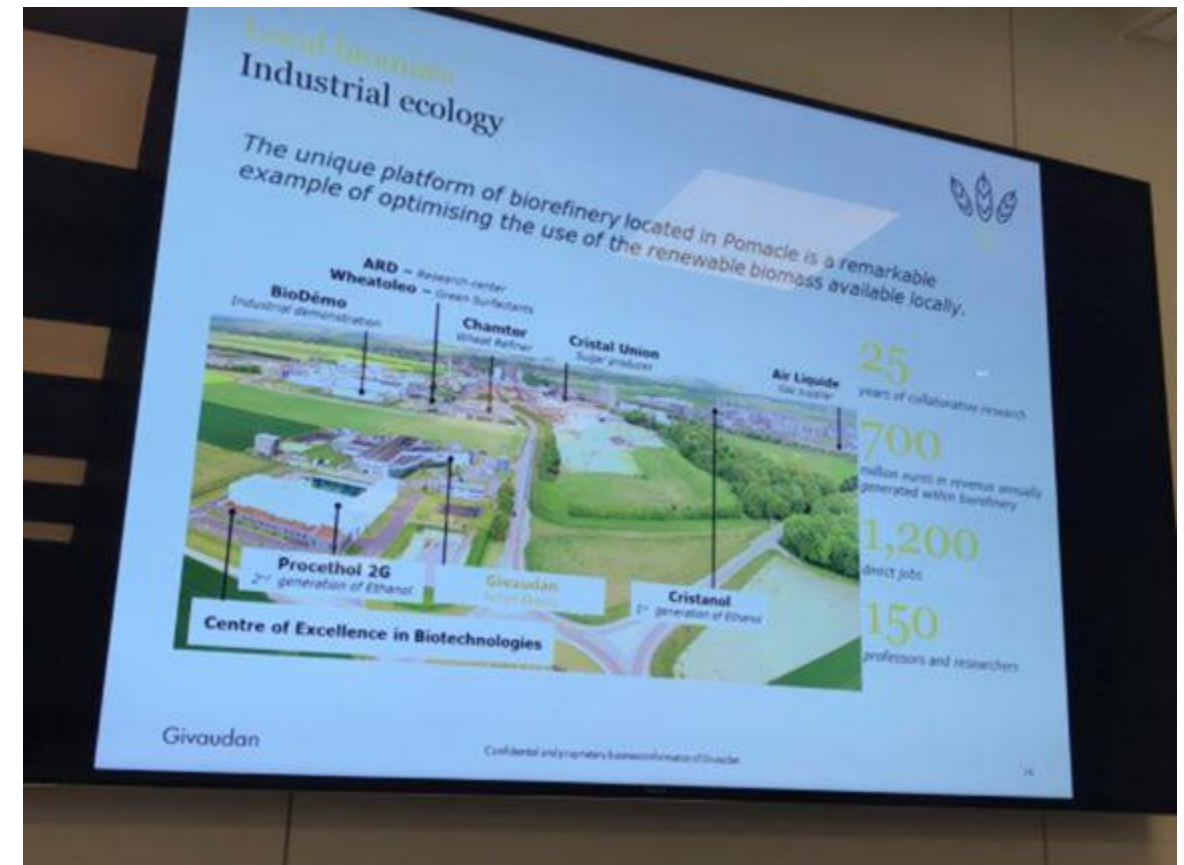
□ ขั้นตอนการขาย

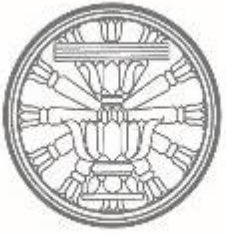
มีศักยภาพในด้านการค้าในระดับนานาชาติ มีบุคลากรที่ทำหน้าที่สร้างความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน

มีการรวมตัวเป็น cluster เพื่อประสานผลประโยชน์ร่วมกัน การบริหารงานแบบคลัสเตอร์มีประสิทธิภาพ



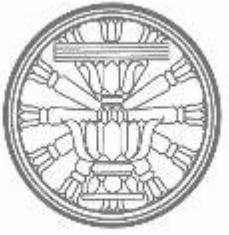
Cluster management





วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT analysis)





กำลังคน : วิเคราะห์ช่องว่าง (GAP analysis)

○พัฒนาผู้นำให้มีวิสัยทัศน์เพื่อกำหนดทิศทาง

○สร้างกระบวนการให้ทำงานร่วมกันได้ทั้งในประเทศและทำงานร่วมกันระหว่างประเทศ

วิเคราะห์ TOWS (SWOT) ของอุตสาหกรรมเวชสำอาง ภายในประเทศไทย : ด้านกฎหมาย





NANOTEC



Claims and Technology



สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ประกาศใช้
พรบ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มีผลตั้งแต่ 9 ก.ย. 2558

ประเทศไทยซึ่งเป็นสมาชิก ดูแลเครื่องสำอางให้เป็น
ระบบเดียวกัน คือระบบการแจ้งรายละเอียด
เครื่องสำอางก่อนจะผลิต หรือ นำเข้าเครื่องสำอาง

วิเคราะห์กฎหมาย : สาระสำคัญของ พ.ร.บ.



1. การส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจ ด้วยการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการให้สามารถผลิตเครื่องสำอางตามมาตรฐานของประเทศคู่ค้าได้ แต่ต้องไม่มีการนำมาขายในประเทศ
2. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มีมาตรการกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องรายงานอาการไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องสำอาง มีมาตรการเรียกเก็บคืนเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้จากท้องตลาด
3. ให้มีด่านตรวจสอบเครื่องสำอางนำเข้า และให้อำนาจในการเพิกถอนใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้หรือกรณีที่ถูกจดแจ้งได้เปลี่ยนหรือเพิ่มเติมวัตถุประสงค์ของเครื่องสำอางไปเป็นอื่น เช่น ยา อาหาร หรือ เครื่องมือแพทย์
4. เพิ่มบทกำหนดลงโทษสำหรับผู้ที่ทำฝ่าฝืนกฎหมายให้แรงกว่าเดิม
5. นำมาตรการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางมาบัญญัติไว้ จากเดิมที่ต้องอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
6. เพิ่มสิทธิของผู้ประกอบการในการอุทธรณ์คำสั่งต่างๆ เพื่อให้การทำงานของภาครัฐมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และลดการใช้อำนาจรัฐโดยมิชอบ



1. **ไม่มีข้อบังคับ**ให้ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) เป็นระบบตามความสมัครใจ

2. ระบบการจดทะเบียน

- กระบวนการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอาง
- **ค่าธรรมเนียม**ใบจดทะเบียนเครื่องสำอางมี**ราคาสูง**
- การจดทะเบียนฯ ผลิตภัณฑ์จะมี**อายุ 3 ปี** เทียบกับประเทศอื่น มีอายุ 5 ปี
- เครื่องสำอาง**ต้องใส่วันเดือนปีที่หมดอายุ**

3.ความไม่สอดคล้องของกฎหมายไทยกับอาเซียนของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558
และคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 77/2558

*กรณีธุรกิจเครื่องสำอางได้รับผลกระทบจากการประกาศใช้ ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางของไทยสูญเสีย
ความสามารถในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ*

4.ด้านการโฆษณา มีปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางมากขึ้น

5.เครื่องสำอางที่ผสมสมุนไพร มีข้อขัดข้องเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางที่ใส่สารสมุนไพร
หรือสารสกัดจากสมุนไพร เนื่องจากส่วนผสมที่เป็นสารสำคัญไม่มีปรากฏใน COSING LIST
และต้องแยกถึงสกัดสมุนไพรสำหรับผลิตยา อาหาร และเครื่องสำอาง



เราต้องการอะไรที่จะเต็มเต็ม

เป้าหมาย

To become a top 10 rank global player in cosmeceutical industry by 2030

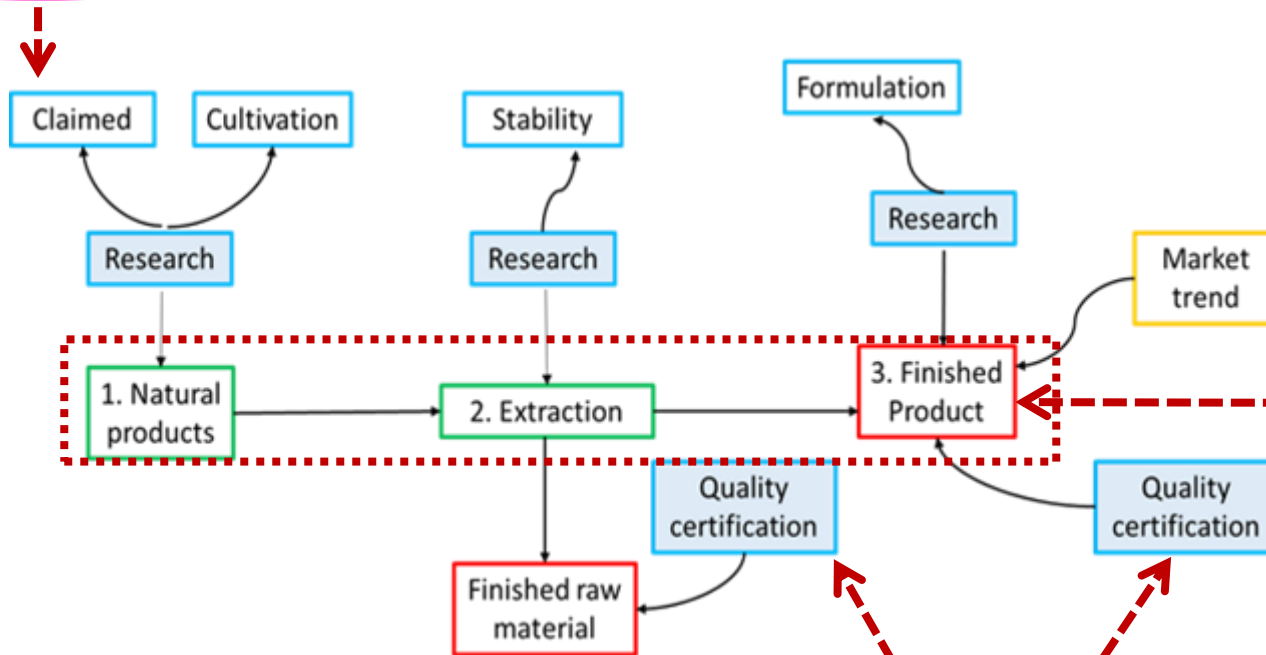
ทางเลือกในการสู่เป้าหมาย

อาจจะขายผลิตภัณฑ์ได้ 2 กลุ่มคือ **1. Finished raw materials และ**

2. Finished products

แต่เมื่อพิจารณา value proposition ของผู้ประกอบการในอนาคตที่ให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ซึ่งเป็นจุดแข็งของไทยแล้ว เราควรที่จะเลือกส่งเสริมผลิตภัณฑ์ **finished raw materials** และสร้าง brand ของ finished raw materials จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติของไทย ให้เป็นที่ต้องการของผู้ผลิต finished raw materials ทั่วโลก

1. Create **certified** criteria
2. Create **certification** body



Law & Regulation
for Cosmeceuticals products ผ่าน
ช่องทาง
1. พรบ. เครื่องสำอาง
โดยใช้ประกาศกฎกระทรวง
2. พรบ. สมุนไพรที่จะประกาศใช้

การกำกับดูแลเวชสำอางจากสาธารณสุขชาติ

Certify: raw products, extracts,
finished products

For : claims, active ingredients

1. Create **certified** criteria
2. Create **certification** body



THAMMASAT
people & sustainability

การกำกับดูแลเวชสำอางจากสารธรรมชาติ

ควรจะทำกับ

1. การแสดงปริมาณสารสำคัญ ใน raw products, extracts, finished products
2. การแสดงประสิทธิภาพของการใช้

มาตรฐาน : - สถานที่รับตรวจ
- กระบวนการตรวจ
- ตัวชี้วัด



Acknowledgement



ที่ปรึกษา :

ศาสตราจารย์ ดร. ณรงค์ สารีสุต
รศ.ดร. เนติ วรรณช
ภก.วินิต อัสวากิจวิรี
อ. ดร. บุริม โอทกานนท์



ทีมวิจัย:

ร.ศ. รุ่งระวี เต็มศิริฤกษ์กุล
อ. ศิริลักษณ์ สุธีกุล
อ. ดร. อนุเทพ สุขศรีวงศ์

