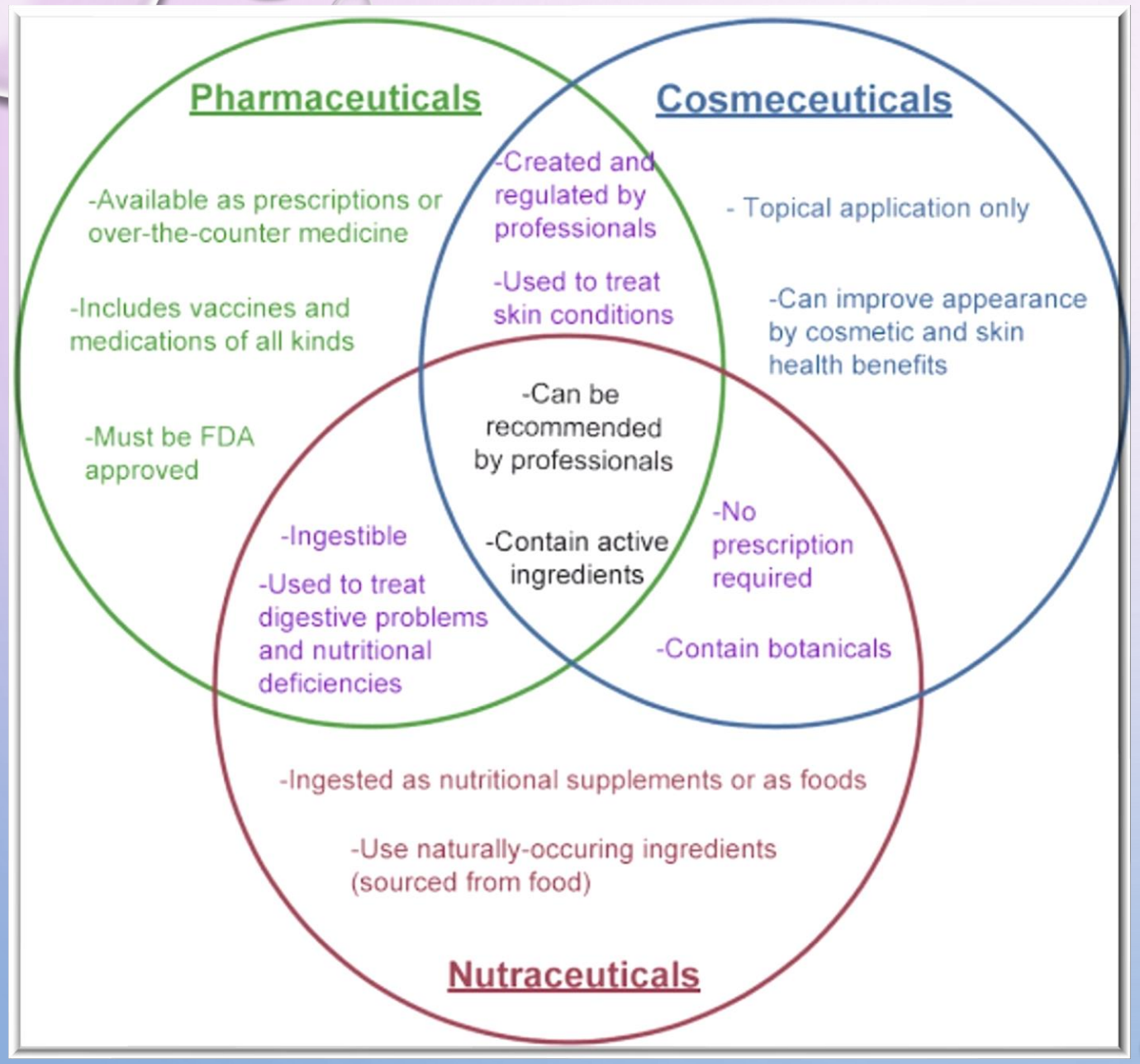
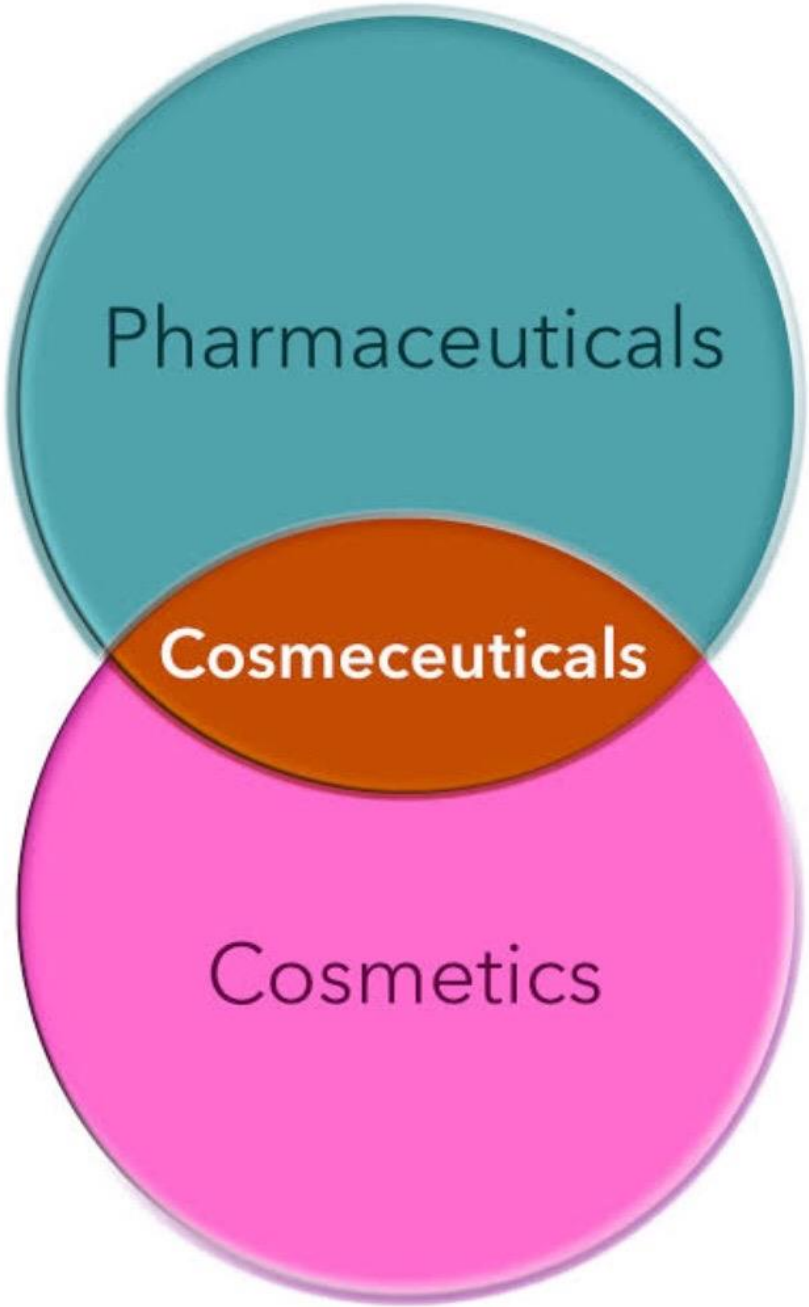
Herbal extracts for healthcare and cosmeceutical products

โดย คุณลักษณ์สุภา ประภาวัต

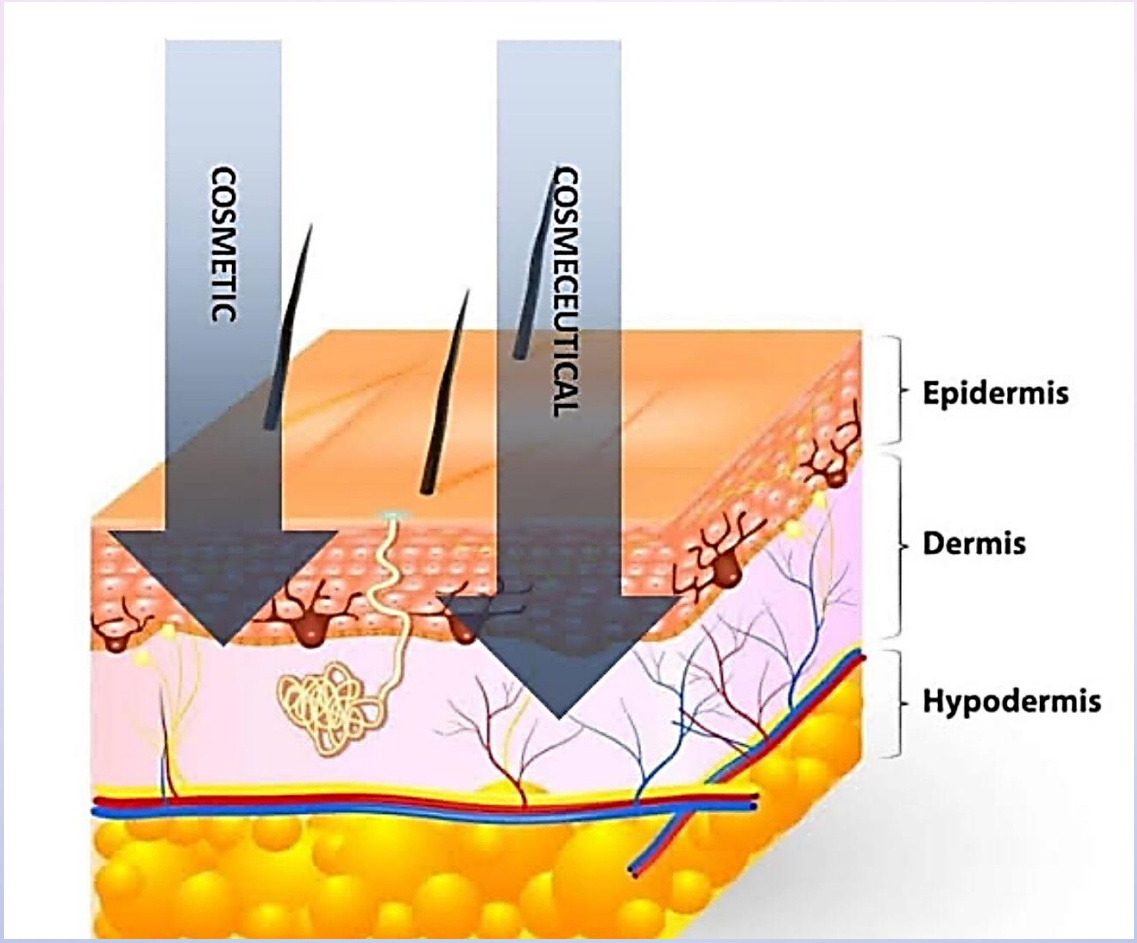
นายกสมาคมการค้าคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย



ลักษณะและความสัมพันธ์ของเวชสำอาง



ยา เวชสำอาง และเครื่องสำอาง



ความแตกต่างระหว่างการซึมผ่านของเครื่องสำอางและเวชสำอาง

เวชสำอางต่างๆ

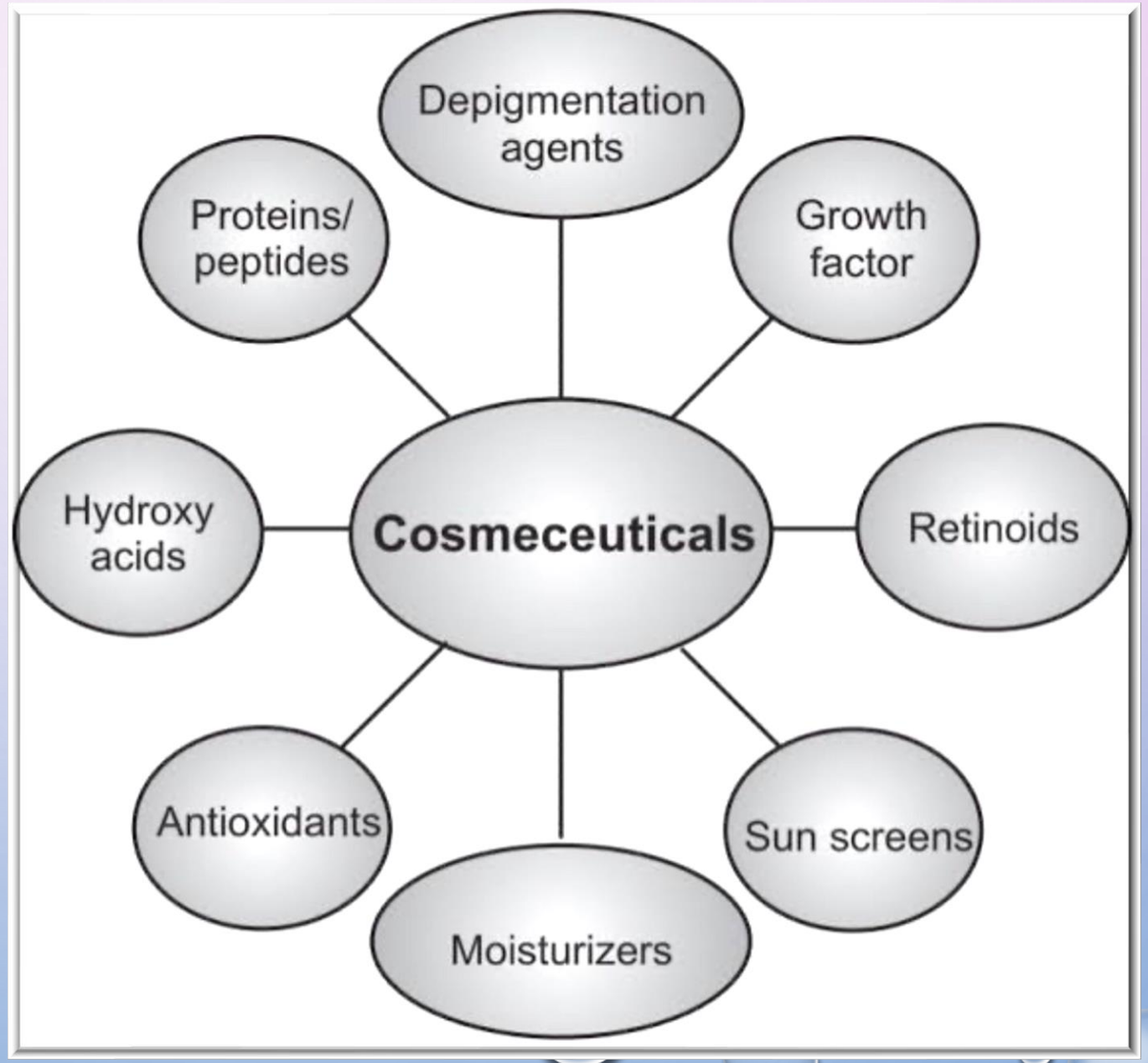


Table 1: Cosmetic Vs Cosmeceuticals

Cosmetics	Cosmeceuticals
FD& C ACT defines a cosmetic product by its intended use meaning, cleansing, beautifying, promote attractiveness or altering appearance.	Cosmeceuticals products on the other hand have pharmaceutical benefits to the skin.
cosmetic products only deliver their ingredient at a very superficial level into the skin.	Cosmeceutical products contain active ingredients that act on the skin cellular structure through topical application with either therapeutic, disease-fighting or healing properties.
Cosmetics do not delay your skins aging process because they work at the uppermost layer of the epidermis which is topmost layer of the skin.	Cosmeceuticals are more concentrated , pure and more effective giving pharmaceutical benifits.

Table 1: Cosmetic Vs Cosmeceuticals

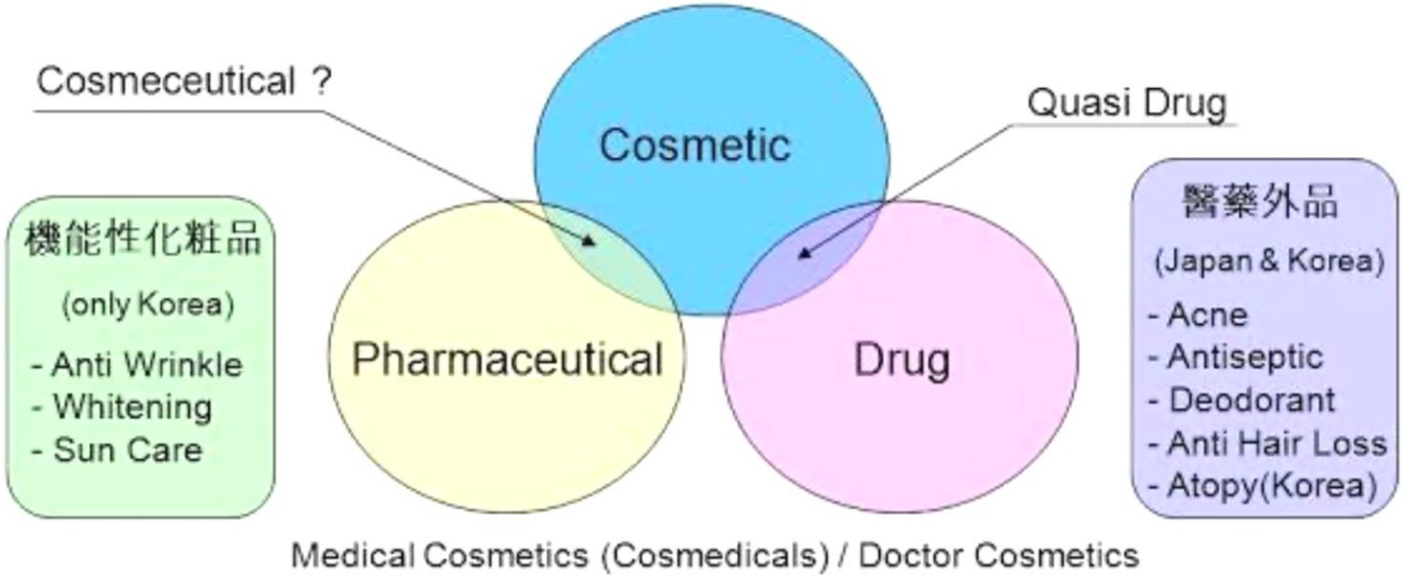
ความแตกต่างระหว่าง
เครื่องสำอางและเวชสำอาง

Cosmeceuticals

GENICOS

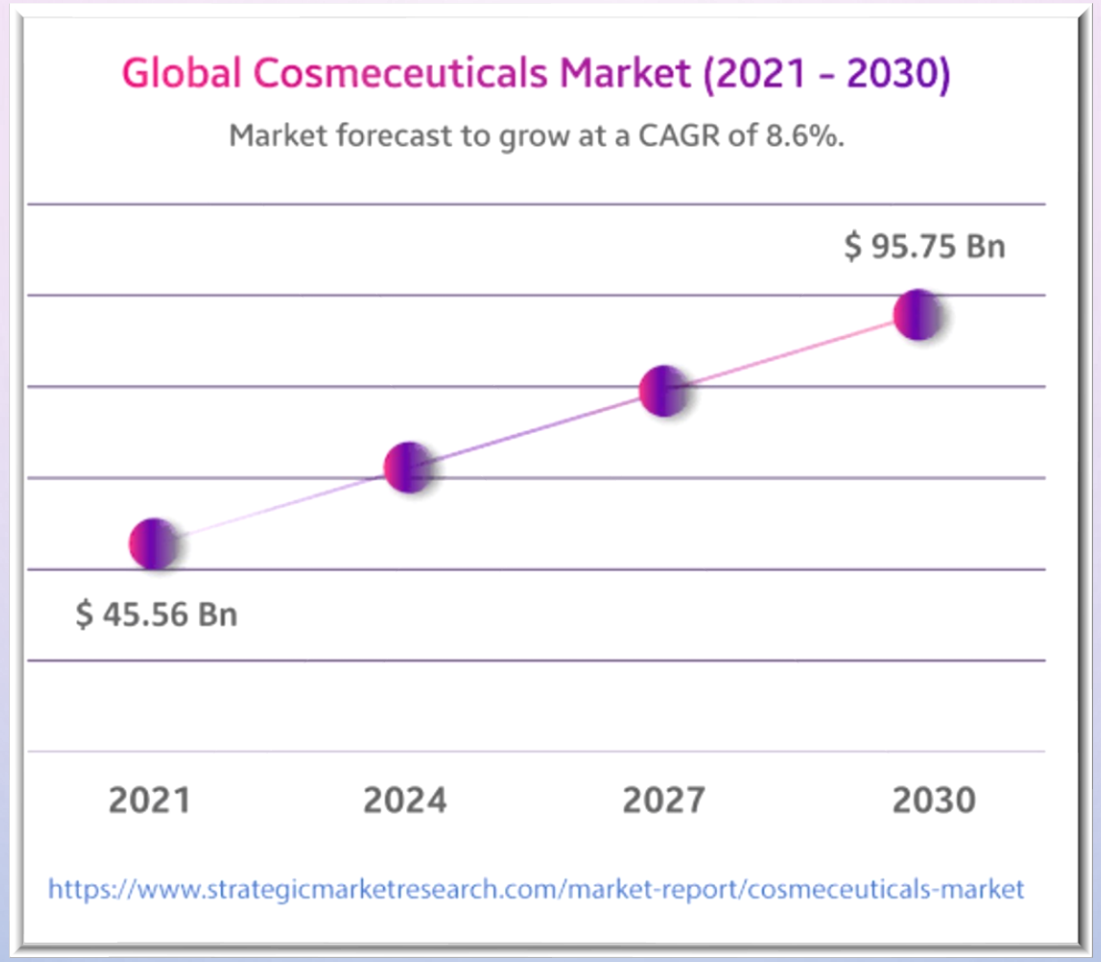
Cosmeceuticals represent the marriage of cosmetics and pharmaceuticals.

Cosmeceuticals are cosmetic products with biologically active ingredients purporting to have medical or drug-like benefits.

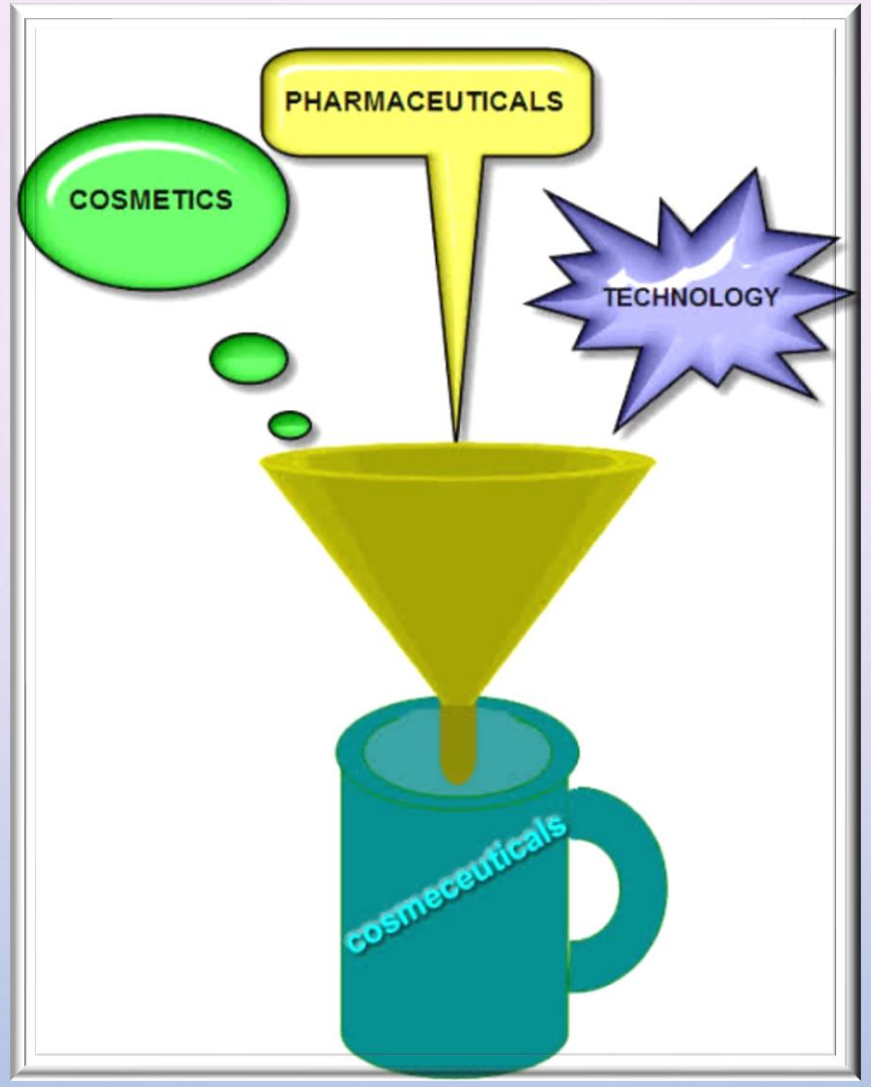


Medical Cosmetics (Cosmedicals) / Doctor Cosmetics

เวชสำอางในเกาหลีและญี่ปุ่น



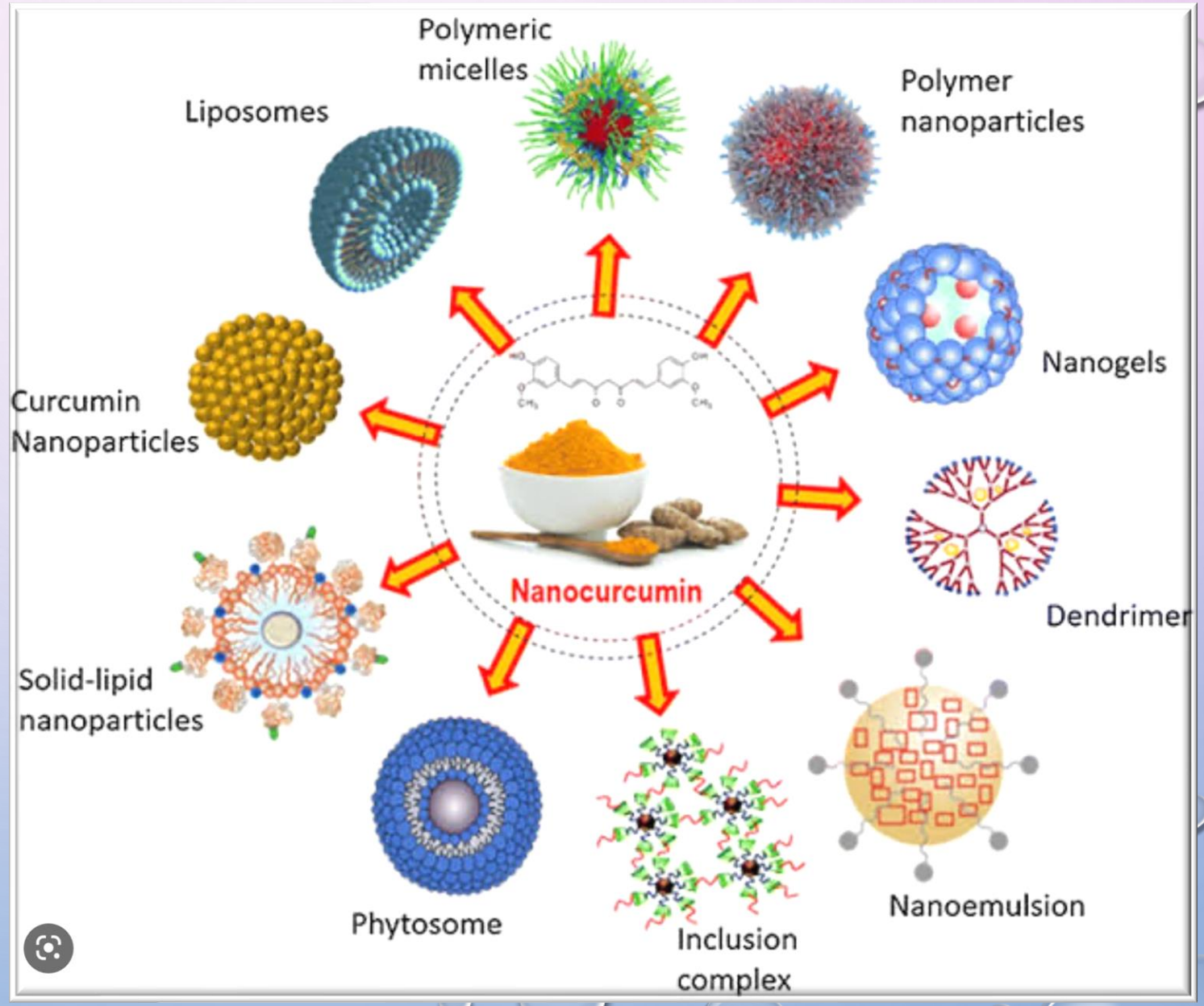
ตลาดของเวชสำอางในอนาคต



การพัฒนาเวชสำอาง

การนำพืชและสมุนไพรมาพัฒนาสู่เวชสำอาง

การนำเทคโนโลยีการนำส่งมาพัฒนาสู่เวชสำอาง



แผนแม่บทแห่งชาติ

ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560 – พ.ศ.2564

นพ.ธงชัย เลิศวิไลรัตนพงศ์ อธิบดีกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กล่าวว่า ภายใต้แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570 กรมการแพทย์แผนไทยฯประกาศ “สมุนไพร Herbal Champions 15 รายการ”วางเป้าหมายออกสู่ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

- **กลุ่มที่ 1** สมุนไพรที่มีความพร้อมเพื่อการพัฒนาต่อยอด 3 รายการ ได้แก่ ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร และกระชายดำ
- **กลุ่มที่ 2** สมุนไพรที่มีศักยภาพและต้องการความต่อเนื่องในการพัฒนา 12 รายการ ได้แก่ บัวบก มะขามป้อม ไพล ขิง กระชาย ว่านหางจระเข้ กวาวเครือขาว มะระขี้นก เพชรสังฆาต กระท่อม กัญชง และกัญชา

จากรายงานของ Euromonitor International แสดงให้เห็นว่า มูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพรในตลาดโลก (Retail Value RSP) มีมูลค่ารวมมากกว่า 1.7 ล้านล้านบาท โดยประเทศไทยมีขนาดตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยคิดเป็นมูลค่าราว 5 หมื่นล้านบาทต่อปี จัดเป็นประเทศที่มีมูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพรสูงเป็นอันดับ 8 ของโลก (รองจากจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี อิตาลี และไต้หวัน) ซึ่งมั่นใจว่าสมุนไพร Herbal Championsทั้ง 15 รายการ ที่ประกาศไปนี้จะช่วยขยายตลาดสมุนไพรไทยในเวทีโลกได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 3 รายการแรก ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร และกระชายดำ มีความต้องการในตลาดโลกอยู่แล้ว

แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรฉบับที่ 2 พ.ศ.2566 – พ.ศ.2570

โมเดลเศรษฐกิจ BCG คืออะไร ?

คือโมเดลที่ใช้ในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ
ประกอบไปด้วย การพัฒนาเศรษฐกิจ 3 ส่วน ที่มีความเชื่อมโยงกัน คือ

1. **B**io Economy (เศรษฐกิจชีวภาพ)
2. **C**ircular Economy (เศรษฐกิจหมุนเวียน)
3. **G**reen Economy (เศรษฐกิจสีเขียว)

ระยะแรกมุ่งเน้นไปที่ 4 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่

1. อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร
2. อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์
3. อุตสาหกรรมพลังงาน วัสดุ และเคมีชีวภาพ
4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

BCG

Economy is the future

Q & A

THANK YOU