

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “EFORL”) จัดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในประเทศไทยและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2552 (ชื่อเดิมคือ บริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด (มหาชน)) ปัจจุบันบริษัทดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์และให้บริการสื่อโฆษณา.

บริษัทย่อยของบริษัทประกอบด้วย :-

- ธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ (บจก.สเปซเมด (Spacemed)) บริษัทถือหุ้น 100%
- ธุรกิจให้บริการด้านความงามและธุรกิจแฟรนไชส์ (บจก.วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป (WCIG)) บริษัทถือหุ้น 60% โดยผ่าน บจก.ดับบลิวซีไอโฮลดิ้ง (WCIH)
- ธุรกิจเจ้าของสิทธิการเป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่ม QUADRA จากประเทศอิตาลี ภายใต้ชื่อแบรนด์ That'so, ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง (บจก.แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น) บริษัทถือหุ้น 18%) และ
- ธุรกิจเกมออนไลน์ (บจก.เอนโม (ENMO)) ได้จำหน่ายหุ้นแก่บุคคลภายนอกแล้ว เมื่อ 18 ก.ย.57 ที่อยู่ของบริษัท ตั้งอยู่เลขที่ 184 ถนนราชวิถี แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร.

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทหรือกลุ่มบริษัทในภาพรวม

■ วิสัยทัศน์

เรามุ่งมั่นเป็นผู้นำด้านการจัดจำหน่ายและให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และสุขภาพ เพื่อการดำรงชีวิตที่ดีของประชาชน. (To provide trustworthy and reliable healthcare products for improving wellness.)

■ พันธกิจ

- นำเข้า จัดจำหน่ายและให้บริการ เครื่องมือทางการแพทย์ วิทยาศาสตร์ และผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่มีคุณภาพและทันสมัย เพื่อช่วยในการตรวจวินิจฉัย การป้องกัน การรักษาโรค และการส่งเสริมสุขภาพแก่แพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ และประชาชน ด้วยราคายุติธรรม.
- บริหารงานด้วยระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมหลักบรรษัทภิบาล เพื่อการเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืน.

- ขยายธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความงามและสาธารณสุข เพื่อเป็นการเพิ่มฐานรายได้ และกระจายความเสี่ยง.

หรือสามารถแสดงพันธกิจด้านการเป็นบริษัทภิบาลได้ดังนี้

- A Healthcare Solutions company adhering to good governance of decision making and implementation.
- **วัตถุประสงค์¹**
 1. **วัตถุประสงค์ระยะสั้น (Short-term Objectives) – ระยะหนึ่งปี (ปี 2558)**
 - **ด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์**
 - ยอดขายเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 20% (จากฐานลูกค้าเดิม 15% ลูกค้าใหม่ 20-25%).
 - เพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ไม่น้อยกว่า 5 รายการ (ต่อ SBUs).
 - ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการขาย จะต้องลดลงไม่น้อยกว่า 2% เมื่อเทียบกับยอดขาย.
 - พัฒนาตราสินค้ารวมถึงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภายใต้การจัดการของ EFORL และกลุ่มบริษัทในเครือทั้งหมดให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น (Brand and Corporate Awareness/Recognition) ในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่น้อยกว่า 20% (ซึ่งบริษัทจะพัฒนาหาตัวชี้วัดที่เหมาะสมต่อไป).
 - ก่อตั้ง พัฒนา รวมกิจการเพื่อให้เป็นหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (SBUs) ทั้งที่เป็นการบูรณาการไปข้างหน้า (Forward Integration) และบูรณาการไปข้างหลัง (Backward Integration) ไม่น้อยกว่า 1-2 SBUs.
 - **ด้านการดำเนินงาน**
 - ลดต้นทุนการดำเนินงานที่ควบคุมได้ในทุก ๆ SBUs ลงไม่น้อยกว่า 10%.
 - พัฒนาเพิ่มเสริมจำนวนบุคลากร ส่งเสริมบุคลากร ระดับบริหารจัดการชั้นกลาง (Middle Level Management) ขึ้น ไม่น้อยกว่า 2-3 อัตราในทุก ๆ SBUs เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการ.
 - บริษัทจะยกระดับบุคลากรในทุกระดับให้มีคุณค่ามากขึ้น (Value Added) ด้วยการฝึกอบรม การ Coaching, On-the-Job Training, Workshop ฯลฯ รวมแล้วไม่น้อยกว่า

¹ บริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์ระยะสั้นและระยะปานกลางไว้ก่อน เพื่อให้การวางแผนการดำเนินงานของบริษัทมีความสมจริง (Realistic) บรรลุได้ (Achievable) และวัดได้ (Measurable) มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ บริษัทขอละการกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาว (Long-term Objectives) ซึ่งเป็นระยะ 6-10 ปีข้างหน้า เพราะมีปัจจัยที่เป็นพลวัต ตามภาวะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของภาวะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ทำให้การคาดการณ์ให้แม่นยำนั้น มีความเป็นไปได้อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ทั้งทางด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์ตลาดเงินตลาดทุน เทคโนโลยีและปัจจัยด้านมหภาคอื่น ๆ เป็นต้น.

18 ชั่วโมงและ 30 ชั่วโมงต่อคนต่อปี (ในระดับจัดการและระดับปฏิบัติการตามลำดับ) ภายในปี 2558. (ช่างเครื่องมือแพทย์/คลินิกความงามให้อบรมด้าน ISO 17025 เพื่อรองรับระบบ HA และ JCI).

- พัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญทางด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations -IR) การจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management – CRM) ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility – CSR) ตลอดจนข้อมูลการตลาด ความเคลื่อนไหวด้านหลักทรัพย์ ผลิตภัณฑ์บริการ และอื่น ๆ ให้สมบูรณ์ภายในปี 2558 (ออกเว็บไซต์ใหม่ www.eforl-aim.com ภายในไตรมาสที่ 2 ของปี 2558).
- เริ่มศึกษาวางแผนพัฒนาระบบงานการวางแผนทรัพยากรของกิจการ (Enterprise Resources Planning – ERP) ทั้งทางด้านระบบบัญชีการเงิน สินค้าคงคลัง ระบบการขาย ระบบการให้บริการ และโลจิสติกส์ ภายในปี 2558 (จะมีความสมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 50%) และจะใช้งานได้จริงภายในกลางปี 2559.
- พัฒนากฎบัตร ระเบียบปฏิบัติ ระบบงานภายใน การสื่อสารภายในบริษัท ให้เกิดระบบการติดตามกำกับกับการปฏิบัติงาน (Compliance) ให้มีความสมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 50% (เทียบกับมาตรฐานทั่วไปด้าน Compliance ของบริษัทระดับ SET 50).
- จัดตั้งหน่วยงานภายในเพื่อประสานงานกับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และให้ข้อมูลที่มีความโปร่งใสแก่ผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ลงทุน ตลอดจนผู้สนใจต่าง ๆ ทั้งทางด้าน IR, CSR และข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ภายในไตรมาสที่ 2 ของปี 2558.
- ปรับปรุงพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้ CG Scorecard ในปี 2558 อยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่าบริษัทจดทะเบียนโดยรวมของปี 2557 (72%).

■ ด้านการเงิน

- บริษัทจะมีกำไรสุทธิรวม (Net Profit) ไม่ต่ำกว่า 400.0 ล้านบาท.
- บริษัทจะประกาศจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคลของงบการเงินเฉพาะหลังหักสำรองตามกฎหมาย และเงินสะสมอื่น ๆ ตามที่บริษัทกำหนด.
- บริษัทจะลดหนี้สินรวมลงประมาณร้อยละ 40 เพื่อเป็นการลดต้นทุนทางการเงินลง ด้วยการปรับโครงสร้างทางการเงินและโครงสร้างธุรกิจ.
- บริษัทจ่ายชำระหนี้สินระยะสั้นและหนี้สินระยะยาวได้ตามกำหนด.

2. วัตถุประสงค์ระยะปานกลาง (Mid-Range Objectives) – ระยะสาม-ห้าปีถัดไป (ปี 2559-2561 หรือปี 2559-2563)

■ ด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์

- ภายในปี 2563 บริษัทจะมีรายได้รวมไม่น้อยกว่า 10,000 ล้านบาท.
- ธุรกิจด้านความงามจะมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจำหน่ายในตลาดสะดวกซื้อ.
- บริษัทจะรักษาอัตราค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการขายให้อยู่ในระดับไม่เกินร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับรายได้.
- พัฒนาตราสินค้ารวมถึงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภายใต้การจัดการของ EFORL ให้เป็นที่รู้จัก (Brand and Corporate Awareness/Recognition) ในระดับอาเซียน (ภายในปี 2560) และระดับภูมิภาค Pacific Rim (ภายในปี 2563) (บริษัทจะพัฒนาหาตัวชี้วัดที่เหมาะสมต่อไป).
- เพิ่มความแข็งแกร่งของธุรกิจโดยเน้นเลือกธุรกิจที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงด้วยวิธีการควบรวมกิจการ (Merger and Acquisition).
- กระจายธุรกิจออกไปในธุรกิจหรือตลาดใหม่ ๆ ได้แก่ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC).

■ ด้านการดำเนินงาน

- บริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้สามารถหมุนเวียนปรับใช้กับกลุ่มธุรกิจของบริษัททั้งหมดเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน.
- ยกกระดับบุคลากรระดับบริหารจัดการชั้นกลาง (Middle Level Management) ให้ขึ้นเป็นผู้บริหารระดับสูง ขณะเดียวกันมีการศึกษาและเตรียมแผนงานเรื่อง Successor Plan.
- วุฒิสถิต์คลินิกจะต้องได้รับรองมาตรฐาน Joint Commission International Accreditation Standards (JCI).
- บริษัทจะพัฒนาสร้างสถาบันฝึกอบรมด้านสุขภาพและความงาม (Health and Beauty Training Institute) เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการแก่กลุ่มบริษัท.
- ยกกระดับเป้าหมายองค์กรไปสู่ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise).
- เพิ่มประสิทธิภาพระบบสารสนเทศและการสื่อสารภายในบริษัท ทำให้ระยะเวลาการดำเนินงาน (Lead-time) สั้นลงอย่างน้อยร้อยละ 10 ในทุก ๆ กิจกรรม.
- นำระบบ Enterprise Resources Planning – ERP มาใช้กับระบบงานบัญชีการเงิน สินค้าคงคลัง ระบบการขาย ระบบการให้บริการ และโลจิสติกส์ โดยใช้งานได้จริงภายในกลางปี 2559 (EFORL และ WCIG).

- พัฒนากฎบัตร ระเบียบปฏิบัติ ระบบงานภายใน การสื่อสารภายในบริษัท ให้เกิดระบบการติดตามกำกับกับการปฏิบัติงาน (Compliance) ให้มีความสมบูรณ์ (เทียบกับมาตรฐานทั่วไปด้าน Compliance ของบริษัทระดับ SET 50).
 - ปรับปรุงพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้ CG Scorecard อยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่า SET 100 ของปี 2557 (80%) ภายในปี 2560.
 - พัฒนาระบบแผนเชิงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด (KPIs) ด้วยเครื่องมือตามแนวทาง Balanced Scorecard และเชื่อมโยงกับระบบงาน ERP (Enterprise Resources Planning).
- **ด้านการเงิน**
- บริษัทจะมีกำไรสุทธิรวม (Net Profit) ไม่ต่ำกว่า 1,000.0 ล้านบาท ภายใน 3 ปีข้างหน้า.
 - บริษัทจะประกาศจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50.
 - บริษัทจะรักษาอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) ไม่เกิน 1:1 ภายในปี 2560

ตารางแสดงรายละเอียดหลักการการกำหนดวัตถุประสงค์ระยะสั้นและระยะปานกลางของบริษัท

	ระยะสั้น		ระยะปานกลาง			
	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ยอดขาย	=====>					10,000 MB. ¹
เพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า – เมื่อเทียบกับปีก่อน	20% ²					
จากลูกค้าเดิม -เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า	15% ²					
จากลูกค้าใหม่ -เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า	20-25% ²					
ด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์						
ค่าใช้จ่ายการตลาดและการขาย ลดลงไม่น้อยกว่าร้อยละ...เมื่อเทียบกับยอดขาย	2% ³					
พัฒนาตราสินค้ารวมถึงภาพลักษณ์องค์กรและกลุ่มบริษัทในเครือทั้งหมดให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์และบริการไม่น้อยกว่า...	20% ⁴			ในกลุ่มประเทศอาเซียน ⁶		ประเทศแถบแปซิฟิก ⁷
ก่อตั้ง พัฒนา รวมกิจการเพื่อให้เป็นหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (SBUs) ไม่น้อยกว่า...	1-2 SBUs ⁵					
ธุรกิจด้านความงามมีแผนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในตลาดสะดวกซื้อ				คอนวีเนียนสโตร์		
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการขายอยู่ในระดับไม่เกินกว่าร้อยละ....ของยอดขาย				10% ⁸		
เสาะหาธุรกิจที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง แล้ว M&A ⁹				M&A		
กระจายธุรกิจ				ในตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ และ/หรือ ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ¹⁰		
ด้านการดำเนินงาน (Operations)						
ลดต้นทุนการดำเนินงานที่ควบคุมได้ (Controllable Cost) ในทุก ๆ SBUs ลงไม่น้อยกว่าร้อยละ...	10% ¹¹					
พัฒนาบุคลากรในระดับการจัดการชั้นกลาง ในทุก ๆ SBU ...อัตรา/SBU	2-3					
ฝึกอบรมบุคลากร...ชั่วโมง/คน	18-30 ชม.					

	ระยะสั้น	ระยะปานกลาง				
	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
การพัฒนาเว็บไซต์ ให้สมบูรณ์ภายในปี 2558	100%					
การพัฒนาระบบข้อมูล Enterprise Resource Planning – ERP ให้สมบูรณ์	50%			100%		
พัฒนากฎบัตร ระเบียบปฏิบัติ ระบบงานภายใน การสื่อสารภายใน ระบบการติดตามกำกับการทำงาน (Compliance) ให้สมบูรณ์ร้อยละ...	50%			100%		
จัดตั้งหน่วยงานภายในที่รับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility-CSR) นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations-IR)บรรษัทภิบาล (Corporate Governance-CG) ให้สมบูรณ์ร้อยละ...	50%			100%		
ปรับปรุงพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดี ให้ CG Scorecard อยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่าบริษัทจดทะเบียนโดยรวมของปี 2557	100%					
บริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้สามารถใช้แทนกันได้หมุนเวียนในกลุ่มบริษัท เพื่อลดต้นทุนดำเนินงาน				100%		
ยกระดับบุคลากรระดับจัดการชั้นกลาง (ที่มีศักยภาพ) ให้เป็นผู้บริหารระดับสูง วางแผนด้าน Successor Plan				100%		
ยกระดับ WCIG ให้ได้รับมาตรฐาน Joint Commission International (JCI) Accreditation (บางสาขา)	100%					
	สาขาด้านแบบ					
พัฒนาจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมด้านสุขภาพและความงาม	100%					
ยกระดับเป้าหมายองค์กรไปสู่ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)						100%
เพิ่มประสิทธิภาพระบบสารสนเทศ ลดระยะเวลาดำเนินงานลงร้อยละ ...				10%		
พัฒนาระบบประเมิน กำกับติดตามด้วยตัวชี้วัด (KPIs) ด้วย Balanced Scorecard และเชื่อมโยงกับระบบงาน ERP			100%			

	ระยะสั้น		ระยะปานกลาง			
	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ด้านการเงิน (Finance)						
กำไรสุทธิ (Net Profit)	300.0 MB ¹²		1,000.0 MB ¹³			
นโยบายการจ่ายเงินปันผล (Dividend Policy) ร้อยละ...	40% ¹⁴			50% ¹⁵		
ลดภาระหนี้สินระยะยาวลด ร้อยละ...	40% ¹⁶			50% ¹⁷		
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt-to-Equity ratio) เป็น			1 : 1 ¹⁸			

คำอธิบายสมมติฐานที่ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งแสดงถึงกลยุทธ์การดำเนินงาน (รวมทั้งบางส่วนของแผนปฏิบัติการ) ปัจจัย รวมทั้งนโยบาย ตลอดจนแสดงโอกาส ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้:

- 1 หมายถึง บริษัทสามารถมียอดขายรวมทั้งกลุ่มได้ภายในปี พ.ศ.2563 หรืออีก 5-6 ปีข้างหน้า เป็น 10,000 ล้านบาท ซึ่งจะมาจกแนวทางการเติบโตด้วยการ Merger & Acquisition ในกิจการด้าน Healthcare & Wellness ทั้งที่เป็นการบูรณาการไปข้างหน้าและข้างหลัง ซึ่งกลางปี 2558 บริษัทได้เริ่มถือหุ้น 51% ในกิจการของ บจก.สยามสเนล และวางแผนธุรกิจที่ชัดเจนให้กับ บจก.วุฒิศักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์ (WCI) ที่จะมุ่งธุรกิจการค้าปลีกในหลาย ๆ ช่องทางด้านคอสเมติกที่มีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูง รวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่จะมุ่งกลุ่มลูกค้าที่สนใจด้านสุขภาพ โดยผ่านศูนย์การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ ที่จะมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (เช่น iHealth) มารองรับ และมีฐานกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนมากต่อไป (MB หมายถึง ล้านบาท).
- 2 หมายถึง ยอดขายเพิ่มขึ้นทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้ารายใหม่ ซึ่งการคาดการณ์มีความเป็นไปได้อยู่ในเกณฑ์สูง เมื่อเริ่มประมาณการ และจากการปฏิบัติงานก็ประสบความสำเร็จ โดยยอดขายในส่วนของ EFORL สามไตรมาสแรกของปี 2558 เทียบกับสามไตรมาสแรกของปี 2557 สูงกว่าร้อยละ 101.
- 3 หมายถึง ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการขายลดลงร้อยละ 2 โดยบริษัทได้เน้นให้มีการทำประเมินโครงการ (Project Evaluation) ก่อนที่จะมีการทำสัญญาขายหรือให้บริการจริงก่อนในหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้ง WCIG ก็มีการทำโครงการก่อนที่จะรณรงค์กิจกรรมทางการตลาด ให้ได้ทราบถึงผลลัพธ์และผลสัมฤทธิ์ก่อน ถึงจะอนุมัติโครงการ ทำให้ควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการขายและการตลาด ได้มากและเป็นสาระสำคัญ รวมทั้งเน้นการประชาสัมพันธ์ทางด้านโซเชียลมีเดีย การใช้ Blocker ใน instagram การเลือกสื่อช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด จากเดิมปี 2557 WCIG มีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดรวม 400 กว่าล้านบาท ปัจจุบันได้กำหนดงบประมาณไว้ไม่เกิน 200 ล้านบาท ทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการขายได้ตามที่ประมาณการไว้.
- 4 หมายถึง พัฒนาระบบสารสนเทศถึงภาพลักษณ์องค์กร ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ทั้งนี้ ใช้จำนวนครั้งในการออกสื่อ (ทั้งที่เป็นการจัดการภายในบริษัท และการที่สื่อต่าง ๆ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นในเชิงบวกแก่บริษัท) เป็นตัวชี้วัด บริษัทได้สร้างเสริมภาพลักษณ์องค์กรในครึ่งปีแรกด้วยการบริจาคอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ให้กับสถานพยาบาลต่าง ๆ และมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility-CSR) ร่วมกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในต่างจังหวัด ตลอดจน WCIG ได้ออกสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องหลัก ๆ เป็นการเน้นตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร ถึงความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมสถานพยาบาลเสริมความงาม สอดคล้องกับผู้บริหารของ บจก.สยามสเนล ได้ออกสื่อประชาสัมพันธ์ในรายการต่าง ๆ ต่อสาธารณชน ให้เห็นถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และยกระดับภาพลักษณ์องค์กร.

- 5 หมายถึง บริษัทมีเป้าหมายที่จะบูรณาการบริษัทหรือหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญไปข้างหน้าและข้างหลัง ซึ่งอยู่ในบริบทของธุรกิจด้าน Healthcare & Wellness สิ่ง que แสดงให้เห็นในช่วงแปดเดือนแรกของปี 2558 คือ หนึ่ง) ให้ บจก.สยามสเนล และ บจก.วุฒิสักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์ มุ่งธุรกิจด้านคอสเมติก เป็นการบูรณาการไปข้างหน้า ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง สอง) พัฒนาหน่วยงานใหม่ของบริษัทที่เป็นศูนย์ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ ที่มีผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลที่เป็น Gadget ด้านสุขภาพ มุ่งรุกรตลาดให้บริการด้านสุขภาพแก่ประชาชนทั่วไป และสาม) เพิ่มหน่วยงานด้านกลยุทธ์ด้านแฟรนไชส์ ที่จะมุ่งในกลุ่มตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน และแถบแปซิฟิกมากขึ้น.
- 6 หมายถึง ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัทในเครือบางบริษัท (WCIG-“วุฒิสักดิ์”) นั้น เป็นที่รู้จักกันดีพอสมควรในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) ซึ่งจะต้องใช้ความพยายามอีกไม่น้อยในการรุกรตลาดในกลุ่มประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน โดยบริษัทมีแผนการที่จะขยายสาขาวุฒิสักดิ์คลินิกเข้าไปในประเทศอินโดนีเซีย ในระยะสองถึงสามปีข้างหน้า ทั้งนี้อินโดนีเซียเป็นประเทศที่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่น่าสนใจ มีทรัพยากรธรรมชาติมาก และประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของอาเซียน.
- 7 หมายถึง ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัทที่จะเข้าสู่ตลาดในกลุ่มประเทศแถบแปซิฟิก (Pacific Rim) ในช่วงวัตถุประสงค์ระยะปานกลาง 5-6 ปีข้างหน้า โดยเบื้องต้น ได้วางแผนไว้ว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ของ บจก.สยามสเนล และผสมผสานกับส่วนประสมทางการตลาดของ บจก.แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น ที่มีเครือข่ายอยู่แล้วในกลุ่มประเทศที่ในภาษาจีนกลางในการสื่อสาร (สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเก๊า ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย) มุ่งเข้าตลาดในกลุ่มประเทศดังกล่าว ซึ่งกลยุทธ์ดำเนินการในชั้นรายละเอียดจะแสดงไว้ในรายงานของปีต่อ ๆ ไป.
- 8 รายละเอียดแสดงไว้ในข้อ 3.
- 9 หมายถึง บริษัทมีปรัชญาในการเติบโตด้วยการดำเนินงานตามธุรกรรมปกติ และจากการควบรวมกิจการ (Merger & Acquisition) ในกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรม Healthcare & Wellness เท่านั้น ที่ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ในเกณฑ์สูง.
- 10 รายละเอียดแสดงไว้ในข้อ 6 และ 7.
- 11 หมายถึง บริษัทจะลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่สามารถจัดการได้ โดยไม่ลดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitiveness) ลง เช่น การลดพนักงานที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร ค่าเช่าที่สูงเกินไป สามารถหาทำเลอื่นที่ถูกลงกว่า แต่มีจำนวนลูกค้าหมุนเวียนใกล้เคียงกัน ลดค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา ส่งเสริมการขายที่ให้ผลลัพธ์หรือผลสัมฤทธิ์ไม่ชัดเจนหรือไม่สูงนัก เป็นต้น.
- 12 หมายถึง บริษัทได้ประมาณการรายได้ไว้ทั้งกลุ่ม 3,250-3,500 ล้านบาท (งบการเงินรวม) และประมาณการกำไรสุทธิในปี 2558 ไว้ 400 ล้านบาท หรือเป็นร้อยละ 11.43-12.31 ของประมาณรายได้รวม ซึ่งเป็นสัดส่วนในเชิงระมัดระวัง (Conservative) เมื่อเทียบกับอัตรากำไรสุทธิในปี 2557 คือ ร้อยละ 16.33.

- 13 หมายถึง กำไรสุทธิที่มาจากประมาณการรายได้รวมในปี 2560 เป็น 8,125-8,750 ล้านบาท ด้วยอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 11.43-12.31 เมื่อเทียบกับรายได้รวม ซึ่งสอดคล้องกับรายละเอียดที่แสดงไว้ในข้อ 1, 5, 6, 7 และ 9.
- 14 หมายถึง นโยบายการจ่ายเงินปันผล ต่อผู้ถือหุ้น ทั้งนี้ บริษัทประมาณการสำรองกำไรสุทธิไว้ เพื่อเป็นไปตามกฎหมาย และเป็นเงินทุนสำหรับขยายงาน เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันต่อไป.
- 15 รายละเอียดเหมือนข้อ 14.
- 16 หมายถึง การที่บริษัทมีแผนงานที่จะลดภาระหนี้สินระยะยาว ซึ่งเป็นการลดภาระดอกเบี้ยจ่าย.
- 17 หมายถึง เป้าหมายที่บริษัทวางแผนไว้ในการลดภาระหนี้สินระยะยาวลงกึ่งหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการปลดพันธสัญญา (Covenant) ที่บริษัททำไว้กับสถาบันการเงินในการจัดลำดับความสำคัญในการใช้จ่ายเงิน เมื่อบริษัทสามารถลดภาระหนี้ได้ตามแผนงาน ทำให้บริษัทมีอิสระในการลงทุน ทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างอิสระขึ้น เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลายได้.
- 18 หมายถึง เป็นเป้าหมายของบริษัทในการลดภาระทางการเงินและเป็นการจัดการด้านความเสี่ยงทางการเงิน กอปรกับบริษัท มีโอกาสที่จะหาแหล่งเงินทุนได้หลายแนวทาง และมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น.

■ เป้าหมาย

- บริษัทจะจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ระดับนานาชาติภายในปี 2563.
- บริษัทจะสร้างผลกำไรจากการดำเนินงานให้อยู่ในระดับมาตรฐานไม่ต่ำกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย (Profitability).
- บริษัทจะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การรับประกัน การบริการหลังการขาย ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะ การติติง เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงต่อไปด้วยความเต็มใจ (Customer Service).
- บริษัทจะนำข้อผิดพลาด บกพร่อง ของเสีย ของชำรุด การรอคอยของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการที่ไม่ประสบความสำเร็จ เป็นเครื่องเตือนใจ นำไปเป็นกรณีศึกษาและถือเป็นบทเรียนที่สำคัญในการปรับปรุงกระบวนการภายใน (Internal Process) ให้ดียิ่งขึ้น (Retention).
- บริษัทจะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทุกกระบวนการ เช่น เพิ่มอัตราการปิดยอดขาย (Closing ratio) ลดระยะเวลาและต้นทุนด้านการจัดส่งและโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพในการใช้ทรัพย์สิน เป็นต้น (Efficiency).

- บริษัทมุ่งด้านการเติบโต ทั้งที่เป็นยอดขาย ปริมาณสินค้าและบริการ ฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น อัตราการสูญเสียลูกค้าที่ลดลง จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น ความหลากหลายและความครอบคลุมของผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มขึ้น การเข้าไปเสริมหรือปิดจุดที่ตลาดยังมีช่องว่างอยู่ การให้บริการการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่เหมาะสม (Right Positioning) มีกำไร และกระตุ้นหรือรื้อฟื้นที่จะเข้าทำตลาดที่เปิดใหม่ (Emerging market) เป็นต้น (Growth).

■ กลยุทธ์การดำเนินงาน

● กลยุทธ์การตลาด

ธุรกิจเครื่องมือแพทย์

- บริษัทจะเน้นการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหลายยี่ห้อจากคู่ค้าที่เป็นผู้นำตลาดสินค้านั้นๆ ในระดับโลก.
- เน้นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีการคัดสรร และพิถีพิถันในการส่งมอบ ติดตั้ง คุณภาพ เกรดดี (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงในระดับสากล มีประกันสินค้า การบริการระหว่างขายและหลังขายที่เป็นเลิศ.
- การกำหนดราคาขาย เป็นราคาที่กำหนดจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการและเป็นราคาที่แข่งขันได้ (Competitive Price).
- เน้นระบบการสร้างแรงจูงใจให้กับทีมงานขาย (Sales force) ด้วยระบบการให้รางวัล ระบบคอมมิชชั่นที่เหมาะสม บาง package ก็จัดในอัตราก้าวหน้า.
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ พัฒนาระบบ CRM ให้สมบูรณ์ ให้ระบบ CRM และระบบเว็บไซต์ทำหน้าที่การตลาดและการขายได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และทุกที่ (Ubiquitous – or found everywhere, ever-present).
- เน้นความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการแพทย์ และบริการด้านความงาม การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (A Product Innovative Leader) เมื่อเทียบกับบรรดาคู่แข่งในตลาด.
- เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว พัฒนาระบบ CRM อย่างจริงจัง. ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า บริษัทได้ร่วมเติบโต ไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน เป็น Business Partner กัน.

ธุรกิจบริการความงาม

- เน้นการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง.
- ให้ความสำคัญด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งด้านวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และความปลอดภัย.

- เพิ่มรายได้และกำไรต่อสาขาที่มีอยู่ 120 สาขาทั่วประเทศ ให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดเดียวกัน.
 - เน้นความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการแพทย์ บริการด้านความงาม การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (A Product Innovative Leader) เมื่อเทียบกับบรรดาคู่แข่งชั้นในตลาด.
- **กลยุทธ์การดำเนินงาน**
- นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน เช่น ระบบ Enterprise Resources Planning – ERP มาใช้ เพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ลดขั้นตอน ง่ายต่อการตรวจสอบ ติดตาม กำกับ ออกรายงาน.
 - เน้นความรวดเร็ว ทันการณ์ในการจัดส่ง ครบถ้วน ถูกต้อง การติดตั้ง และการบริการหลังการขายที่เป็นเลิศ.
 - การอบรมให้ความรู้กับพนักงาน ทั้งที่สาขา (WCIG) และพนักงานขาย ช่าง (EFORL) ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ สื่อสารกับลูกค้าได้ถูกต้อง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน.
- **กลยุทธ์การเงิน**
- บริษัทจะบริหารสภาพคล่องให้มีกระแสเงินสดส่วนเกินโดยเน้นมาจากกิจกรรมดำเนินการ.
 - นำบัญชีเชิงการจัดการ (Managerial Accounting) เข้ามาช่วยวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน เช่น ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ต้นที่ควบคุมได้ ต้นทุนที่ควบคุมไม่ได้ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เพื่อกำหนดราคาและปริมาณขายที่เหมาะสม เป็นต้น.
 - การลงทุนในสินทรัพย์รายการที่มีมูลค่าสูง จะต้องมีการศึกษา Cost-Benefit Analysis พร้อมทั้งเปรียบเทียบวิเคราะห์ข้อดีข้อด้อย “เช่า” หรือ “ซื้อ”.
 - จัดลำดับความสำคัญ (Prioritize) และความจำเป็นในการจ่ายเงิน ในการจัดทำงบประมาณเงินสด.

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

เดิมบริษัทชื่อ “บริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด (มหาชน)” (“Absolute Impact PCL” หรือ “AIM”) ก่อตั้งขึ้นโดยนายปรีณ ชนนทรานนท์ เมื่อเดือนสิงหาคม 2548 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 50.0 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการและผลิตสื่อโฆษณา ซึ่งในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2555-2557) มีเหตุการณ์ การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2555-2557)

พฤศจิกายน 2555	บริษัทได้จดทะเบียนเลิกบริษัทย่อย คือ บริษัท อรุณายไลท์ จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจให้คำปรึกษาธุรกิจ ให้คำปรึกษาและจัดกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดย
----------------	---

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2555-2557)

	<p>บริษัทถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99.99.</p> <p>ซึ่งการยกเลิกบริษัทย่อยนี้ ไม่ส่งผลกระทบต่ออาจเกิดขึ้นกับบริษัทจดทะเบียน เนื่องจากบริษัทได้เข้าดำเนินกิจการแทนบริษัทย่อย และยังคงดำรงรักษาฐานลูกค้าไว้.</p>						
ธันวาคม 2555	<p>บริษัทได้สิ้นสุดบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษาและองค์ความรู้อื่น (uNetwork.TV) กับมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.</p> <p>บริษัทได้สิ้นสุดบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการติดตั้งและโฆษณาประเภทต่าง ๆ กับกลุ่มบริษัทเดอะมอลล์ ในการแสดงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการติดตั้งและบริหารสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ คือ สื่อโฆษณาบริเวณบันไดเลื่อน และประตูห้องน้ำ (Sticker Wrap) ซุ้มประตู (Arch) หน้าลิฟท์ (Sticker Wrap) และสื่อโฆษณา Mock Up ให้แก่ Home Fresh Mart ของศูนย์การค้าเดอะมอลล์.</p>						
มกราคม 2556	<p>บริษัทได้สิ้นสุดบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษาและองค์ความรู้อื่น (uNetwork.TV) กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.</p>						
พฤษภาคม 2556	<p>บริษัทได้สิ้นสุดบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษาและองค์ความรู้อื่น (uNetwork.TV) กับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.</p>						
มิถุนายน 2556	<p>บริษัทได้ดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจาก 280,000,900 บาท เป็น 1,380,002,025 บาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทจำนวน 11,000,011,250 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท รวม 1,100,001,125 บาท เพื่อจัดสรรให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement – PP) จำนวน 5,000,000,000 หุ้น ราคาขายต่อหุ้น 0.10 บาท สำหรับผู้ถือหุ้นเดิม (Rights Offering) จำนวน 1,400,004,500 หุ้น ราคาขายต่อหุ้น 0.10 บาท และเพื่อรองรับการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ เพิ่มทุนที่จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้น จำนวน 4,600,006,750 หน่วย สามารถแสดงตารางการคำนวณได้ดังนี้:-</p> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">หน่วย : บาท</div> <table style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 70%;">เดิมบริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว</td><td style="text-align: right; width: 30%;">280,000,900</td></tr> <tr> <td>ออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน <u>11,000,011,250</u> หุ้น</td><td></td></tr> <tr> <td>1) จัดสรรให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement – PP) 5,000,000,000 หุ้น มูลค่าที่</td><td style="text-align: right;">500,000,000</td></tr> </table>	เดิมบริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	280,000,900	ออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน <u>11,000,011,250</u> หุ้น		1) จัดสรรให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement – PP) 5,000,000,000 หุ้น มูลค่าที่	500,000,000
เดิมบริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	280,000,900						
ออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน <u>11,000,011,250</u> หุ้น							
1) จัดสรรให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement – PP) 5,000,000,000 หุ้น มูลค่าที่	500,000,000						

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2555-2557)

	ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท	
2)	จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม (Rights Offering)	140,000,450
	1,400,004,500 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท	
3)	และเพื่อรองรับการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ 4,600,006,750 หน่วย มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท	<u>460,000,675</u>

บริษัทได้รับทุนจดทะเบียนชำระแล้วจาก 280,000,900 บาท เป็น 780,000,900 บาท ซึ่งทุนจดทะเบียนที่ได้รับการชำระนั้นมาจากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนสำหรับบุคคลในวงจำกัด (Private Placement – PP) จำนวน 5,000,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 0.10 บาทต่อหุ้น รวม 500,000,000 บาท สามารถแสดงตารางการคำนวณได้ดังนี้:-

หน่วย : บาท

เดิมบริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	280,000,900
ได้รับชำระจากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนสำหรับบุคคลในวงจำกัด (Private Placement) จำนวน 5,000,000,000 หุ้น	500,000,000
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	<u>780,000,900</u>

กรกฎาคม 2556

บริษัทได้ดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วจาก 780,000,900 บาท เป็น 920,001,350 บาท โดยการเพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วดังกล่าวนี้ มาจากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนสำหรับผู้ถือหุ้นเดิม (Rights Offering) จำนวน 1,400,004,500 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 0.10 บาทต่อหุ้น รวม 140,000,450 บาท สามารถแสดงตารางการคำนวณได้ดังนี้:-

หน่วย : บาท

เดิมบริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	780,000,900
ได้รับชำระจากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนสำหรับผู้ถือหุ้นเดิม (Rights Offering) จำนวน 1,400,004,500 หุ้น @ 0.10 บาท	140,000,450
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	<u>920,001,350</u>

สิงหาคม 2556

บริษัทได้แต่งตั้งนายธีรวิทย์ ปางวิรุฬห์รักษ์ เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer – CEO) ของบริษัท.

บริษัทได้จัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนครั้งที่ 2 (EFORL-W2) ที่จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้น (Rights Offering) จำนวน

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2555-2557)

	4,600,006,750 หน่วย โดยไม่คิดมูลค่า ในอัตราส่วน 2 หุ้นสามัญเดิมต่อใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วย.
กันยายน 2556	<p>บริษัทได้เปลี่ยนชื่อจากบริษัทเดิม “บริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด (มหาชน)” เป็น “บริษัท อี พอร์แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)” พร้อมเปลี่ยนสัญลักษณ์ (Logo) ของบริษัท.</p> <p>บริษัทได้ลงทุนซื้อหุ้นสามัญของบริษัท สเปนเซเมต จำกัด (“สเปนเซเมต”) ซึ่งประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ (อาทิ GE, BioSystems, Sinopharm, DIAMOND, Olympus, NK, Carestream, CareFusion เป็นต้น) จำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้วของบริษัท สเปนเซเมต จำกัด ในราคาหุ้นละ 287.83 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 14,391,255 บาท.</p> <p>ที่ประชุมผู้ถือหุ้นมีมติอนุมัติให้บริษัทจำหน่ายหุ้นสามัญของบริษัท เอนโม จำกัด (บริษัทย่อย) จำนวน 6,999,996 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว โดยขายในราคาหุ้นละ 4.83 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 33.80 ล้านบาท และมอบหมายให้คณะกรรมการบริษัทฯ ดำเนินการหาแหล่งทุนที่มีความสนใจในธุรกิจเกม ออนไลน์ โดยบุคคลหรือนิติบุคคลที่รับซื้อหุ้นของบริษัท เอนโม จำกัด ต้องไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท</p>
ตุลาคม 2556	<p>บริษัทได้ยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษาและองค์ความรู้อื่น (uNetwork.TV) กับมหาวิทยาลัยศรีปทุม.</p> <p>บริษัทได้ลงทุนซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท สเปนเซเมต จำกัด จำนวน 45.0 ล้านบาท โดยบริษัท สเปนเซเมต จำกัด ออกหุ้นใหม่เป็นหุ้นสามัญจำนวน 450,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อคงสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทไว้ โดยบริษัท สเปนเซเมต จำกัด นำเงินเพิ่มทุนดังกล่าวไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน.</p>
พฤศจิกายน 2556	บริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การแพทย์ยี่ห้อ “Hamilton” โดยมีเขตความรับผิดชอบทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย.
ธันวาคม 2556	<p>บริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การแพทย์ยี่ห้อ “NIHON KOHDEN” โดยมีเขตความรับผิดชอบทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย.</p> <p>บริษัทได้ยกเลิกสัญญาบริการมัลติมีเดียกับบริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และบริษัท สุขุมวิทซีทีมอลล์ จำกัด.</p>

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2555-2557)

	บริษัทยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการติดตั้งและบริหารสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ระหว่าง Home Fresh & Gourmet market (Shelf Media) ในศูนย์การค้าเดอะมอลล์.
26 กุมภาพันธ์ 2557	ที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร มีมติแต่งตั้งให้ “นายปรีชา นันทน์ภูมิ” ดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร.
	ย้ายที่ตั้งสำนักงานใหญ่จากเดิม เลขที่ 1768 ชั้น 24 อาคารไทยซัมมิททาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เป็น เลขที่ 184 ถนนราชวิถี แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700.
18 เมษายน 2557	ที่ประชุมผู้ถือหุ้นมีมติอนุมัติให้บริษัทลดทุนจดทะเบียนบริษัท จำนวน 345,000,506.25 บาท จาก 1,380,002,025.00 บาท เป็น 1,035,001,518.75 บาท โดยการลดมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จาก 0.10 บาท เป็นมูลค่าหุ้นละ 0.075 บาท
พฤษภาคม 2557	บริษัทลงนามบันทึกข้อตกลงต่อท้ายสัญญาสิทธิบริหารพื้นที่ในการโฆษณา, จัดกิจกรรมและการบริหารร้านค้าย่อยรถเข็น (Kiosk) ที่อาคารจัตุรัสจามจุรี (สัญญา) ฉบับลงวันที่ 29 กันยายน 2557 ขยายระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม – ตุลาคม 2557
24 มิถุนายน 2557	คณะกรรมการบริษัทมีมติให้ บริษัทซื้อหุ้นสามัญของบริษัท แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (“แดทโซ”) จำนวน 360,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว โดยซื้อในราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 36.0 ล้านบาท จากผู้ถือหุ้นของแดทโซรายหนึ่ง ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันของบริษัท.
	คณะกรรมการบริษัทมีมติอนุมัติจำหน่ายหุ้นสามัญ บริษัท เอนโม จำกัด จำนวน 6,999,996 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว รวมเป็นเงิน 34,999,980 บาท (สามสิบล้านเก้าแสนเก้าหมื่นเก้าพันเก้าร้อยแปดสิบบาทถ้วน) ให้แก่นายกิตติพงษ์ ธรรมชุตารณ ซึ่งไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลที่เกี่ยวกับบริษัทแต่อย่างใด
26 มิถุนายน 2557	บริษัทดำเนินการตรวจสอบวิเคราะห์สถานะหรือการสอบทานพิเศษ (Due Diligence) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาการซื้อหุ้น บริษัท วุฒิศักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (WCIG) และบริษัทย่อย โดยได้แต่งตั้งที่ปรึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้:-

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2555-2557)

- 1) ที่ปรึกษาทางการเงิน – บริษัท แอดไวเซอร์พีลส์ จำกัด.
- 2) ที่ปรึกษากฎหมาย – บริษัท วีระวงศ์ ชินวัฒน์ และเพียงพะนอ จำกัด.
- 3) ที่ปรึกษาด้านวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านบัญชีและภาษี – บริษัท สำนักงาน เอ็นส์ท แอนด์ ยัง จำกัด
- 4) ที่ปรึกษาทางการเงินอิสระ – บริษัท แคปปิตอล แอ็ดวานเทจ จำกัด.
- 5) ที่ปรึกษาด้านการระดมทุน – บริษัท ไพรม์สตรีท แอดไวเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.

15 กันยายน 2557 บริษัทมีมติจัดตั้งบริษัทใหม่ “บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด” (WCI Holding Co., Ltd. หรือ “WCIH”) เพื่อเข้าถือหุ้นในบริษัท วุฒิสกดิ์ คลินิก อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด (WCIG) ด้วยทุนจดทะเบียน 1.0 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามกลุ่ม 1) บริษัทถือหุ้นร้อยละ 60, 2) ผู้ก่อตั้ง WCIG เดิมถือหุ้นร้อยละ 25 และ 3) กองทุนโซลาริส ถือหุ้นร้อยละ 25.

โดยออกหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยผู้ลงทุนต้องชำระในราคา 25 บาทต่อหุ้น สามารถแสดงตารางการคำนวณได้ดังนี้:-

หน่วย : บาท

ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

หุ้นสามัญ 100,000 หุ้น ๆ ละ 10 บาท	1,000,000
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น ๆ ละ 15 บาท	1,500,000
รวมทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว	2,500,000

3 ธันวาคม 2557 มติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทเมื่อ 21 พ.ย. 57 ให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียน WCIH จาก 1.0 ล้านบาท เป็น 1,000 ล้านบาท โดยการออกหุ้นใหม่จำนวน 99.9 ล้านหุ้น มูลค่าตราไว้หุ้นละ 10 บาท ในราคาหุ้นละ 25 บาท รวมเป็นจำนวนเงิน 2,497.50 ล้านบาท สามารถแสดงตารางการคำนวณได้ดังนี้:-

15 กันยายน 2557

หน่วย : บาท

ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

หุ้นสามัญ 100,000 หุ้น ๆ ละ 10 บาท	1,000,000
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น ๆ ละ 15 บาท	1,500,000
รวมทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว	2,500,000

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2555-2557)

3 ธันวาคม 2557

หน่วย : บาท

ทุนจดทะเบียนที่ชำระเพิ่มเติม

หุ้นสามัญ 99,900,000 หุ้น ๆ ละ 10 บาท	999,000,000
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น ๆ ละ 15 บาท	1,498,500,000
รวมทุนจดทะเบียนที่ชำระเพิ่มเติม	2,497,500,000

สรุป ณ 3 ธันวาคม 2557

หน่วย : บาท

ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

หุ้นสามัญ 100 ล้านหุ้น ๆ ละ 10 บาท	1,000,000,000
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น ๆ ละ 15 บาท	1,500,000,000
รวมทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว	2,500,000,000

3 ธันวาคม 2557

บริษัทได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ บจก.วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป (WCIG) ผ่าน บจก. ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 60 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด.

WCIG เป็นกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ในธุรกิจเสริมความงามและผิวพรรณอย่างครบวงจร (รายละเอียดดูในเอกสารแนบที่ 5) ที่เน้นให้คำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาด้านผิวพรรณ และลดการชะล้างสัดส่วน ภายใต้ชื่อ “วุฒิสักดิ์ คลินิก” ซึ่งมีสาขาให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ นอกจากนี้ WCIG ยังมีการให้บริการลักษณะ ฟรานไชส์ในต่างประเทศ (กลุ่ม CLMV – Cambodia, Laos, Myanmar และ Vietnam) WCIG มีบริษัทย่อยทั้งหมด 4 บริษัท ประกอบด้วย:-

1. บจก.วุฒิสักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์ (“WCI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ (เช่น น้ำ กลูต้า เฮลตี้ (Gluta Healthi), Collagen VitC, Prune Berry, Click Coffee) และเครื่องสำอาง.
2. บจก.วุฒิสักดิ์ ฟาร์มาซี อินเตอร์ (“WPI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.
3. บจก.วุฒิสักดิ์ แกรนด์ อินเตอร์ (“WGI”) ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ และ.
4. บจก.ดับบลิว.เอส.เซอร์จี้รี 2014 (“WSS”) ดำเนินธุรกิจให้บริการเสริมความงามโดยการทำเลเซอร์/พลาสติก/ตกแต่ง ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ.

16 ธันวาคม 2557

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทของ WCIG มีมติอนุมัติโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการย่อยขึ้นมา 4 คณะ ประกอบด้วย:-

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2555-2557)

1. คณะกรรมการตรวจสอบและบริหารความเสี่ยง
2. คณะกรรมการบริหาร
3. คณะกรรมการการบริการทางการแพทย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ
4. คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

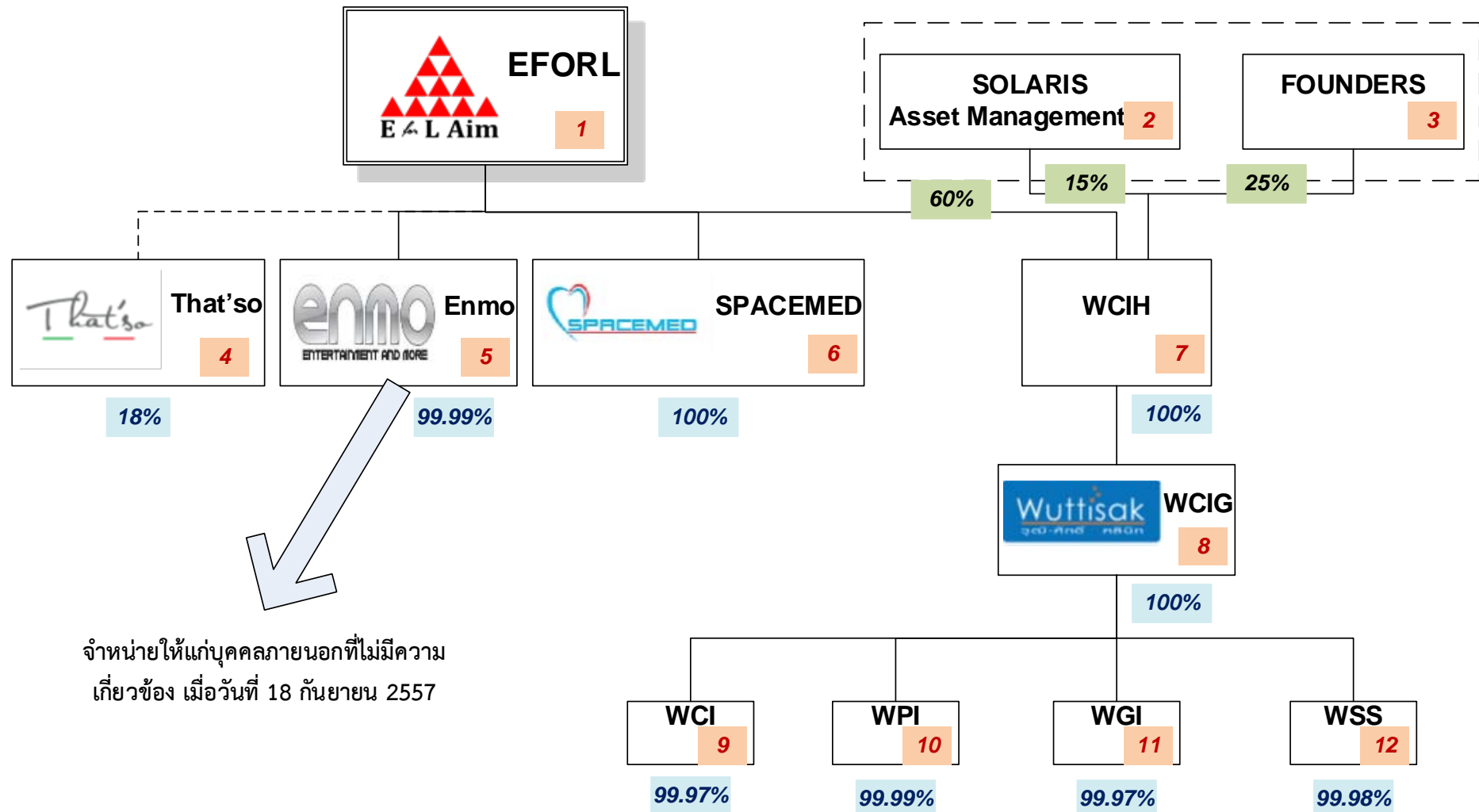
โดยกำหนดขอบเขตและอำนาจหน้าที่ของกรรมการแต่ละคณะเพื่อให้ WCIG มีการบริหารงานให้เป็นไปตามมาตรฐานบริษัทชั้นนำในอนาคต เพื่อให้ตลาดหลักทรัพย์, สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (“ก.ล.ต.”) และผู้ถือหุ้น มีความมั่นใจว่า WCIG มีระบบการควบคุมภายในที่ดีเหมาะสมกับกิจการ.

มกราคม 2558	WCIG ได้ทำว่าจ้าง บจก. 15 ที่ปรึกษาธุรกิจ ทำการประเมินมูลค่าธุรกิจของ WCIG ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 โดย บจก. 15 ที่ปรึกษาธุรกิจ มีความเห็นว่ามูลค่าตลาด (Market Value) ของธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีมูลค่าประมาณ 5,400.0 ล้านบาท (ห้าพันสี่ร้อยล้านบาท).
-------------	--

1.3 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทมีธุรกรรมเกี่ยวข้องเป็นกลุ่มบริษัท สามารถแสดงเป็นผังแสดงความเชื่อมโยงของหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ (Strategic Business Units –SBUs) และสัดส่วนการถือหุ้นภายในกลุ่มบริษัทดังแสดงในหน้าถัดไป

ผังแสดงความเชื่อมโยงของหน่วยธุรกิจ (SBUs) และสัดส่วนการถือหุ้นภายในกลุ่มของบริษัท



โดยที่:-

- 1 หมายถึง “บริษัท” บมจ.อี พอร์ แอล เอม
- 2 หมายถึง บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนโซลาริส จำกัด
(Solaris Asset Management Co., Ltd.) ซึ่งกองทุนนี้ ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง
กันกับบริษัทและผู้ถือหุ้นเดิมของ WCIG.
- 3 หมายถึง ผู้ก่อตั้งกลุ่มบริษัทวุฒิสักดิ์ 3 ท่าน ประกอบด้วย นายพลภัทร จันทรวิเมลิอง
นายวุฒิสักดิ์ ลิ้มพานิช และนายณกรณ์ กรณ์ศิริณ.
- 4 หมายถึง บจก.แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น (That'so Asia Corporation Co., Ltd.) –ทุน
จดทะเบียนชำระแล้ว 200.0 ล้านบาท. (บริษัทมีหุ้นอยู่ 18% ซึ่งไม่ถึงกึ่งหนึ่ง บริษัท
จึงไม่มีสิทธิในการเข้าบริหารจัดการ) **ลักษณะธุรกิจ:** ธุรกิจนำเข้าสินค้า
เครื่องสำอางและบริการเสริมความงาม ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง.
- 5 หมายถึง บจก.เอนโม (Enmo Co., Ltd.) – บริษัทถือหุ้น 99.99% ทุนจดทะเบียน 33.8
ล้านบาท. **ลักษณะธุรกิจ:** เกมออนไลน์ บริษัทได้จำหน่ายหุ้นให้แก่บุคคลภายนอก
แล้ว ตามมติคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 18 ก.ย.57 ทั้งนี้เป็นไปตามวิสัยทัศน์
และพันธกิจของบริษัท (รายละเอียดแสดงในข้อ 1.1).
- 6 หมายถึง บจก.สเปซเมด (Spacemed Co., Ltd.) – บริษัทถือหุ้น 100% ทุนจดทะเบียน 50
ล้านบาท. **ลักษณะธุรกิจ:** ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์.
- 7 หมายถึง บจก.ดับบลิวซีไอโฮลดิ้ง (WCI Holding Co., Ltd. - WCIH) – บริษัทถือหุ้น 60%
กองทุนโซลาริส 15% และผู้ก่อตั้งกลุ่มบริษัทวุฒิสักดิ์ 25% โดยมีทุนจดทะเบียน
1 ,000 ล้านบาท. **ลักษณะธุรกิจ:** ลงทุนในบจก. วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป.
- 8 หมายถึง บจก.วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป (Wuttisak Clinic Inter Group Co., Ltd.-
WCIG) – WCIH ถือหุ้น 100% (หมายถึงบริษัทถือหุ้น 60%) ทุนจดทะเบียน 1.53
ล้านบาท. **ลักษณะธุรกิจ:** ประกอบธุรกิจให้บริการด้านความงามและธุรกิจแฟรน
ไชส์.
- 9 หมายถึง บจก.วุฒิสักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์ (Wuttisak Cosmetics Inter Co., Ltd.-WCI) -
WCIG ถือหุ้น 99.97% ทุนจดทะเบียน 0.10 ล้านบาท. **ลักษณะธุรกิจ:** ซื้อมาขายไป
เครื่องสำอางและอาหารเสริม.
- 10 หมายถึง บจก.วุฒิสักดิ์ ฟาร์มาซีอินเตอร์ (Wuttisak Pharmacy Inter Co., Ltd.-WPI) –
WCIG ถือหุ้น 99.99% ทุนจดทะเบียน 2.0 ล้านบาท. **ลักษณะธุรกิจ:** ซื้อมาขายไป
เครื่องผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม.
- 11 หมายถึง บจก.วุฒิสักดิ์ แกรนด์ อินเตอร์ (Wuttisak Grand Inter Co., Ltd.-WGI) – WCIG
ถือหุ้น 99.97 % ทุนจดทะเบียน 0.10 ล้านบาท. **ลักษณะธุรกิจ:** ผู้ให้บริการเกี่ยวกับ

12 หมายถึง **บจก. ดับบลิว.เอส.เซอร์จี้รี 2014** (W.S. Surgery 2014 Co., Ltd.-WSS) – WCIG
ถือหุ้น 99.98%ทุนจดทะเบียน 1.0 ล้านบาท. **ลักษณะธุรกิจ:** ซื้อมาขายไปและ
ให้บริการเสริมความงาม โดยทำศัลยกรรมพลาสติก (ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ).

[illegible]

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ (Business Natures and Characteristics)

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ตามที่ปรากฏในการเงินรวม โดยจำแนกตามกลุ่มธุรกิจในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา แสดงได้ดังนี้

สายผลิตภัณฑ์/กลุ่มธุรกิจ	ดำเนินการโดย	%ถือ หุ้นของ บริษัท	ปี 2557 รายได้ ¹	%	ปี 2556 รายได้	%	ปี 2555 รายได้	%
การให้บริการเสริมความงาม	WCIG	60%	276,491	19%				
ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและ อุปกรณ์ทางการแพทย์	EFORL, Spacemed	100%	1,180,908	79%	82,859	52%		
บริการสื่อโฆษณา	EFORL	99.99%	25,054	2%	55,079	35%	60,139	78%
เกมส์ออนไลน์	ENMO	99.99%	1,015	-	4,700	3%	7,948	10%
ที่ปรึกษากิจการกรมทางการตลาด และประชาสัมพันธ์	EFORL, ENMO		8,245	1%	15,590	10%	9,423	12%
รวม			1,491,713	100%	158,228	100%	77,510	100%

หมายเหตุ

1. จัดกลุ่มรายได้ตามหมวดที่แสดงในรายงานทางการเงินของผู้สอบบัญชี ปี 2557.

2.1 ธุรกิจของบริษัท (EFORL)

“บริษัท” เดิมชื่อ “บมจ.แอปโซลูท อิมแพค” ก่อตั้งในเดือนสิงหาคม 2548 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 50.0 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการและผลิตสื่อโฆษณา และมี บจก.เอนโม เป็นบริษัทย่อยประกอบธุรกิจเกมส์ออนไลน์ ต่อมาวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2552 บริษัทได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และตั้งแต่วันที่ 2552 บริษัทมีผลประกอบการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในเดือนมิถุนายน 2556 บริษัทได้มีกลุ่มนักลงทุนใหม่เข้ามาลงทุนในบริษัท.

ภายหลังนักลงทุนใหม่เข้ามาในเดือนกันยายน 2556 บริษัทมีการปรับโครงสร้างการดำเนินธุรกิจโดยเพิ่มธุรกิจใหม่ซึ่งเป็นธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ด้วยการเข้าซื้อหุ้นสามัญของ บจก.สเปซเมด ซึ่งดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ในสัดส่วนร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว และในช่วงเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม 2556 บริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ยี่ห้อ Hamilton และ Nihon Kohden แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย เช่น เครื่องช่วยหายใจในห้องผู้ป่วยหนัก ยี่ห้อ Hamilton เครื่องเฝ้าติดตามสถานะผู้ป่วย ยี่ห้อ Nihon Kohden เป็นต้น.

ปัจจุบันบริษัทมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 184 ถนนราชมรรค์ แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด ทุนจดทะเบียน 1,035.0 ล้านบาท และทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 690.0 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 9,200 ล้านหุ้น มูลค่าตราไว้หุ้นละ 0.075 บาท.

สำหรับแนวโน้มการประกอบธุรกิจของบริษัทในอนาคต บริษัทมีแผนที่จะทยอยลดสัดส่วนการประกอบธุรกิจเดิม ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการและผลิตสื่อโฆษณา เกมออนไลน์ลง จนกระทั่งไม่มีการดำเนินธุรกิจเดิมต่อไปในอนาคต ดังจะเห็นได้จากในช่วงเดือนกันยายน 2557 บริษัทได้มีการจำหน่าย บจก.เอนโม ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจเกมออนไลน์ออกไป โดยบริษัทจะเน้นให้ความสำคัญกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ รวมทั้งการขยายขอบเขตครอบคลุมถึงการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการเสริมความงาม.

เมื่อพิจารณายอดขายเปรียบเทียบตามตารางถัดไปแล้ว จะเห็นได้ว่า แนวโน้มยอดขายโดยรวมของกลุ่มธุรกิจนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ และ Medical & Home Care Product ทั้งนี้ด้วยปัจจัยด้านประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) กลุ่มลูกค้าตระหนักด้านสุขภาพมากขึ้น การเป็น Medical Hub ของประเทศไทย ตลอดจนภาครัฐ ส่งเสริมและให้การสนับสนุนด้านสุขภาพของประชาชน เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นน้ำยาวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการมีแนวโน้มสัดส่วนยอดขายต่ำลง เมื่อเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ทั้งนี้เพราะอัตราค่าวิเคราะห์ต้นทุนต่ำลง และมีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันในเรื่องราคามากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น.

บริษัท (EFORL): ยอดขาย

	ปี 2557		ปี 2558 (ม.ค.-มิ.ย.) 6 เดือน	
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน
ยอดขาย				
เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	543,499.19	56.2%	472,701.07	62.3%
น้ำยาที่ใช้วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	397,689.88	41.1%	259,228.50	34.2%
อื่น ๆ และ Medical & Home Care	26,621.93	2.8%	26,948.14	3.6%
Product				
รวมยอดขาย	967,811.00	100.0%	758,877.71	100.0%

เมื่อพิจารณาจำแนกกลุ่มลูกค้าที่เป็นสถานพยาบาลภาครัฐและเอกชนแล้ว เมื่อพิจารณายอดขายครึ่งปีแรกของปี 2558 แล้ว เห็นได้ว่า แนวโน้มยอดขายที่ได้รับจากการทางภาครัฐมีสัดส่วนที่สูงกว่ายอดขายที่ได้รับจากสถานพยาบาลเอกชนเกือบ 3 เท่า ทั้งนี้เนื่องมาจากนโยบายภาครัฐ เน้นสวัสดิการประชาชนมากขึ้น นโยบายการเพิ่มนักศึกษาแพทย์ การเพิ่มความทันสมัยด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในท้องถิ่นทุรกันดาร นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สัดส่วนยอดขายจากภาครัฐสูงกว่าเอกชนอย่างชัดเจน และเป็นสาระสำคัญ.

บริษัท (EFORL): Break-Down ยอดขายจำแนกตามภาครัฐและเอกชน

	ปี 2557		ปี 2558 (ม.ค.-มิ.ย.) 6 เดือน	
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน
ยอดขายภาครัฐ	535,994.87	55.4%	553,781.21	73.0%
ยอดขายภาคเอกชน	431,816.13	44.6%	205,096.50	27.0%
รวม	967,811.00	100.0%	758,877.71	100.0%

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทได้เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ตลอดจนน้ำยาที่ใช้ในทางการแพทย์ของบริษัท (รายละเอียดแสดงในเอกสารแนบ 5) ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัท แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้:-

- กลุ่มเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
 - 1) ผลิตภัณฑ์ด้านวินิจฉัยทางการแพทย์ (Medical Diagnostics).
 - 2) ผลิตภัณฑ์ด้านการผ่าตัด (Treatment/Operations).
 - 3) ผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมทางการแพทย์และเวชสารสนเทศ (Medical Innovative & Medical Information Technology).
 - 4) ผลิตภัณฑ์ด้านการฟื้นฟูสุขภาพและช่วยชีวิตครบวงจร (Health Recovery & Life Healthy Integration) และ.
 - 5) การบริการหลังการขาย (After Sales Services).
- น้ำยาวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ
- Medical Home Device

2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิต นำเข้า และส่งออกเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้า 1,303 ราย และ ผู้ผลิต 305 ราย (ข้อมูล อ.ย. ปี 2555) ซึ่งในช่วงระยะเวลา 5-6 ปี ระหว่างปี 2549-2554 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าและส่งออกดังนี้

มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องมือแพทย์

หน่วย : ล้านบาท

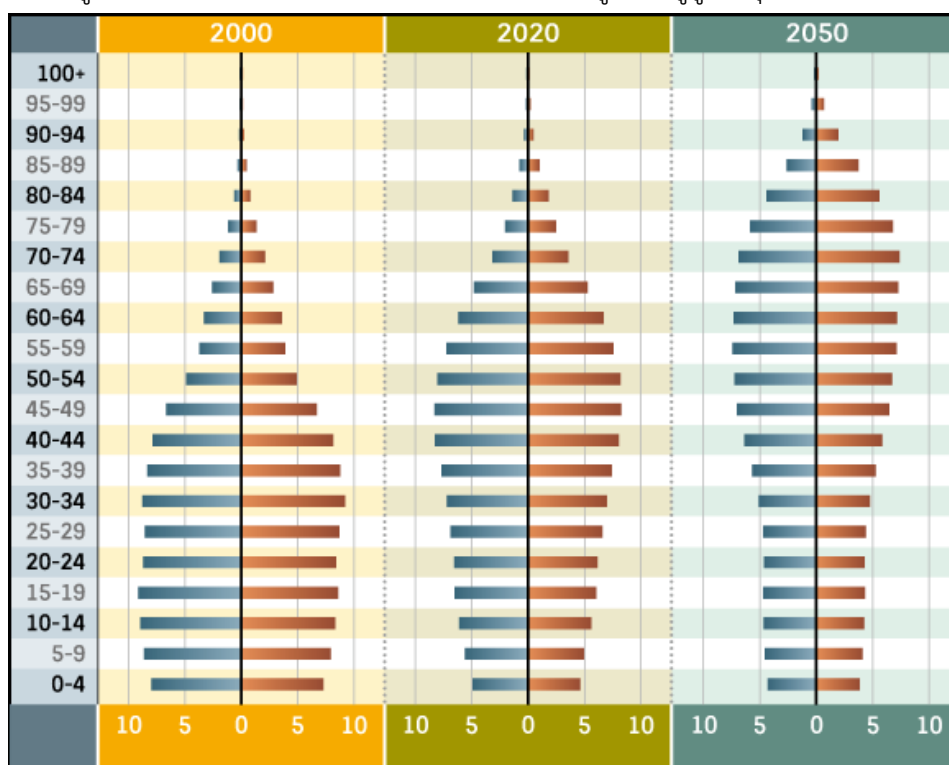
	2549	2550	2551	2552	2553	2554
นำเข้า	18,361	20,907	22,790	27,256	28,714	33,098
ส่งออก	50,283	52,855	57,327	63,308	73,464	80,392
เกินดุล (ขาดดุล)	31,922	31,948	34,537	36,052	44,750	47,294
การนำเข้าเพิ่มขึ้น (%)	NA.	14%	9%	20%	5%	15%

ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยาย, เรื่อง “โอกาสทางธุรกิจและการเพิ่ม Value Creation สำหรับอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์, นพ.มนต์ ศรีทกุล มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อ 26 กันยายน 2555

ซึ่งนับจากปี 2549 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีการขยายตัวด้านมูลค่าการนำเข้าสินค้าคงเหลือและอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 12.6 ต่อปี และโดยเฉพาะมูลค่าการนำเข้าในปี 2554 เพิ่มขึ้นจากปี 2553 สูงกว่าร้อยละ 15 เนื่องจากปัจจัยหลัก ๆ 4 ประการคือ

1. **สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)** เป็นแนวโน้มที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งนำไปสู่การใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจด้านการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ
2. **การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของไทย (Thailand Medical Hub)** เป็นประโยชน์อันเนื่องมาจากการรณรงค์ของภาครัฐ และการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการแพทย์และการให้บริการด้านสุขภาพ
3. **การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ.2559 (AEC 2016)** เป็นการปล่อยให้มีการค้าอย่างเสรีในภาคบริการภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อนุญาตและผ่อนคลायให้นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในภาคการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
4. **การเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Strong growth in Medical Tourism)** มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 16 ต่อปี

จากการข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รายละเอียดไว้ในผังดังนี้



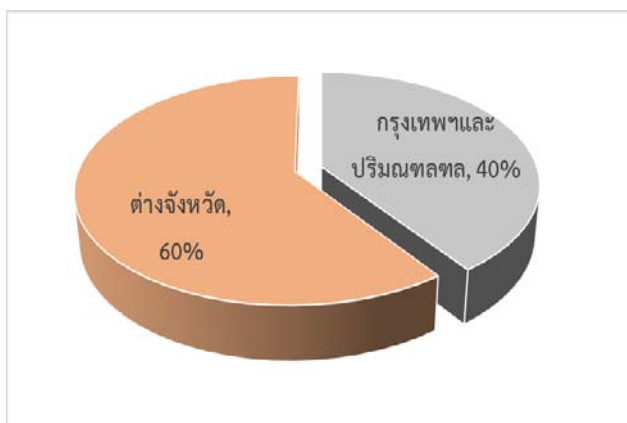
อนึ่งบริษัทเลือกฐานข้อมูลการนำเข้าเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจบริษัทในอนาคต เนื่องจากสินค้าของบริษัทเกือบร้อยละ 100 เป็นสินค้าที่มาจาก การนำเข้า เนื่องจากบริษัทเป็นผู้แทนจำหน่าย โดยตรงกับบริษัทแม่เจ้าของแบรนด์สินค้าในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาภาพรวมขนาดใหญ่ด้านความต้องการใช้จ่ายด้านสุขภาพ (Total Health Expenditure) ซึ่งหมายรวมถึงการใช้จ่ายภาคการรักษาพยาบาล การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การใช้จ่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ต่าง ๆ เหล่านี้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ซึ่งประเทศที่เจริญแล้วมีความเติบโตทางเศรษฐกิจมั่นคง จะมีแนวโน้มสัดส่วน Total Health Expenditure สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ GDP ของประเทศนั้น ๆ ปัจจุบันประเทศไทยมีสัดส่วน Total Health Expenditure ประมาณร้อยละ 4 ของ GDP เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่เจริญแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศหลัก ๆ ในยุโรปมีค่าสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 10 ซึ่งช่องว่างของอัตราส่วนดังกล่าว คาดว่าประเทศไทยที่มีแนวโน้มเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีค่าใช้จ่าย Total Health Expenditure สูงขึ้นตาม มาตรฐานเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป (ที่มา ของสัดส่วน: องค์การอนามัยโลก)

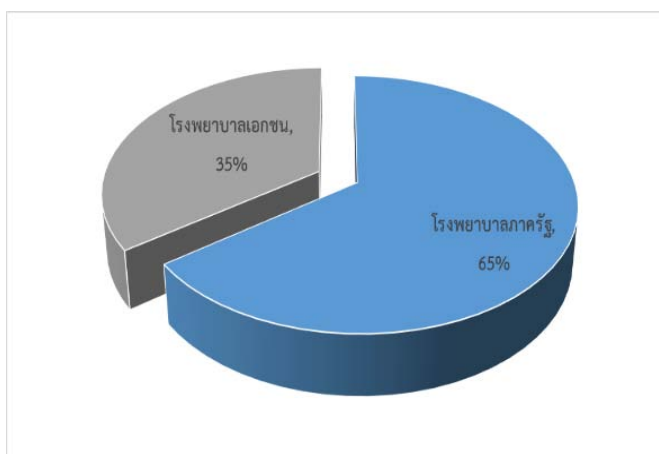
ฝ่ายการตลาดของบริษัทได้ประมาณการขนาดตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ทั่วประเทศแล้วมีมูลค่ารวมไม่น้อยกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี โดยบริษัทประมาณการว่ายอดขายที่บริษัทสามารถเข้าถึงและบรรลุได้ประมาณ 2,000 – 2,500 ล้านบาทต่อปี.

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นทั้งโรงพยาบาล สถานพยาบาลภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศ โดยบริษัทแบ่งทีมขาย บริการ ซ่อมบำรุง ให้คำปรึกษาออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ส่วนที่ดูแลลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และส่วนที่ดูแลลูกค้าในต่างจังหวัด โดยมีศูนย์ให้บริการกระจายทั่วทุกภาค.

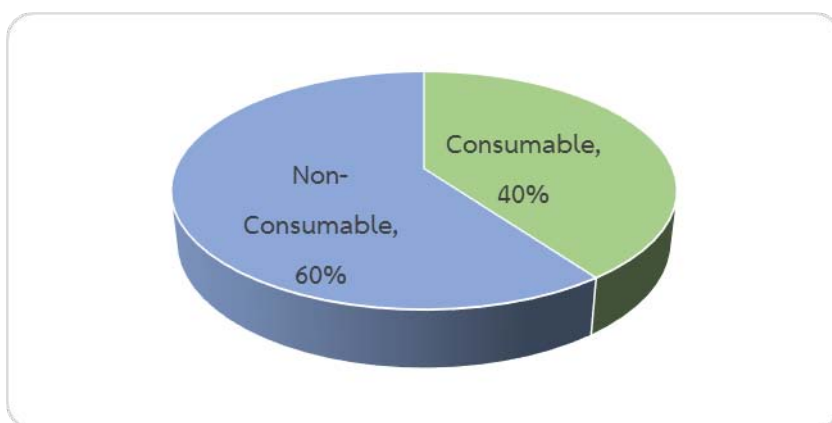
เมื่อพิจารณาถึงตลาดทั้งหมดของบริษัทในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการแล้วแสดงเป็นสัดส่วนได้ดังนี้



จำหน่ายให้แก่โรงพยาบาล สถานอนามัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลราว 40% และเป็นโรงพยาบาล สถานอนามัยในต่างจังหวัด 60%.



ลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาลเอกชน ประมาณ 35% และลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาลของรัฐ 65%.



ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ (Non-Consumable) ประมาณ 60% และส่วนที่เป็นน้ำยาเคมีทางการแพทย์ (Consumable) ประมาณ 40%

ด้านคู่แข่ง

คู่แข่งมีหลายกิจการทั้งที่เป็นบริษัทในประเทศและบริษัทในต่างประเทศ (เช่น Medi Top, PCL, XOVIC, Roche, Abbot เป็นต้น) ต่างผลิตภัณฑ์ก็ต่างคู่แข่งกัน แต่โดยรวมแล้วทุก ๆ ส่วนตลาด (Segment) ที่มีการแบ่งส่วนตลาดตามประเภทผลิตภัณฑ์ บริษัทจะเป็นผู้นำตลาดร่วม (Market Leader) บางผลิตภัณฑ์ก็เป็นผู้นำตลาดร่วม (Co-Market Leader)

พร้อม ๆ กับมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นคู่แข่งรายเดิมและรายใหม่โดยคู่แข่งมีกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ :-

- มีการเปิด Booth หรือ Kiosk ในสถานบริการหรือโรงพยาบาลที่บริษัททำตลาดอยู่และมีธุรกรรมซื้อขายกันมายาวนานและต่อเนื่อง.
- คู่แข่งพร้อมที่จะมีกิจกรรมแข่งคู่ขนานทันที เมื่อบริษัทได้ทำการตลาดอยู่.

ด้านผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

บริษัทได้คัดสรรผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ชั้นนำเป็นที่ยอมรับในวงการสาธารณสุขทั่วไป ผลิตภัณฑ์รายการหลัก ๆ บริษัทได้รับให้เป็นผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว เช่น Hamilton, Nihon Kohden, GE, Carestream เป็นต้น ยอดการจัดจำหน่ายมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง.

บริษัทเน้นบริการที่ดี การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การเข้าไปพบพร้อมกับข้อเสนอที่เป็น Solution การเยี่ยมชมที่สม่ำเสมอ.

บริษัทพยายามหาตลาดที่เป็น Niche (เฉพาะกลุ่ม) และ/หรือที่เป็นตลาดใหม่ (Emerging market) พร้อมที่จะเข้าวางผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ยอมรับทันทีเช่น ผลิตภัณฑ์ทางด้านทันตกรรม (Dental Product) ต่าง ๆ (กล้อง เครื่อง X-ray ภายนอก).

ด้านราคา

บริษัทเน้นราคาที่เหมาะสม แข่งขันได้ บริษัทพยายามผลักดันนโยบายการตั้งราคา ที่ราคามาจากคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (Value Base) มากกว่าการตั้งราคาขายบนฐานของต้นทุนสินค้า (Cost base).

ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทจัดวางบุคลากรทั้งคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ในตลาดแต่ละตลาด เพิ่มความถี่ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การเพิ่มแรงจูงใจ และแพ็คเกจทางการตลาดใหม่ ๆ .

พร้อมกับบริษัทได้จัด Events การสัมมนาการอบรมทางวิชาการ การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การจัด Road Show การช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า ให้ลูกค้าตระหนักว่า บริษัทเป็นผู้มีส่วนได้เสียร่วมกันในกลุ่มห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chains).

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระบบการขายโดยผ่านตัวแทน ยังถือเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัท ในระยะต่อไปบริษัทจะเน้นช่องทางการขายด้านระบบ Customer Relationship Management-CRM ผ่านเว็บไซต์ หรือ Block ต่าง ๆ ของบริษัทให้มากขึ้น.

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ กลุ่มประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ เป็นต้น.

สำหรับบริษัทใหญ่ ๆ ที่ให้บริษัทเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยนั้น ได้มีการจัดวางระบบสารสนเทศ (ซอฟต์แวร์เฉพาะ และการมี Email Loop) ติดต่อสื่อสาร ทราบความเคลื่อนไหว ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และสามารถกำหนดแผนงานและกลยุทธ์ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตามกำหนด.

4) งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

2.2 ธุรกิจของบริษัทย่อย (Spacemed)

สเปซเมด เป็นบริษัทย่อยของบริษัท โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว สเปซเมดจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2548 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 402 ซอยเจริญสนิทวงศ์ 66/1 ถนนเจริญสนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพฯ ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 50.0 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท.

สเปซเมด ประกอบธุรกิจหลักเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ยี่ห้อ A&D, Olympus, Cardinal Detecto, Diamond เป็นต้น (รายละเอียดผลิตภัณฑ์แสดงไว้แล้วในเอกสารแนบ 5) สเปซเมดเป็นตัวแทนแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย.

เมื่อพิจารณายอดขายของบริษัทย่อย (บจก.สเปซเมด) แล้ว จะเห็นได้ว่าในครั้งแรกของปี 2558 ยอดขายรวมอยู่ในเกณฑ์สูง เมื่อเทียบกับยอดขายทั้งปีในปี 2557.

ในปี 2558 นั้นยอดขายที่มาจากการขายกล้อง Microscope สูงขึ้นมาก เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 79.9 ของยอดขายทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากภาครัฐมีงบประมาณสนับสนุน.

บริษัทย่อย บจก.สเปซเมด (SPACEMED): Break-Down จำแนกยอดขาย

	ปี 2557		ปี 2558 (ม.ค.-มิ.ย.) 6 เดือน	
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน
ยอดขาย				
กล้อง Microscope	133,989.17	65.2%	113,314.61	79.9%
อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ (Lab)	34,982.77	17.0%	3,848.72	2.7%
ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ (Med)	36,500.11	17.8%	24,632.70	17.4%
รวมยอดขาย	205,472.05	100.0%	141,796.03	100.0%

เมื่อพิจารณายอดขายจำแนกตามภาครัฐและเอกชนแล้ว ในปี 2557 เปรียบเทียบกับปี 2558 แล้ว สัดส่วนยังแตกต่างกันไม่มากนัก โดยแนวโน้มทั้งสองส่วนตลาดใกล้เคียงกัน.

บริษัทย่อย (บจก.สเปซเมด) SPACMED: Break-Down ยอดขายจำแนกตามภาครัฐและเอกชน

	ปี 2557		ปี 2558 (ม.ค.-มิ.ย.) 6 เดือน	
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน
ยอดขายภาครัฐ	101,570.09	49%	76,670.44	54.1%
ยอดขายภาคเอกชน	103,901.96	51%	65,125.59	45.9%
รวม	205,472.05	100%	141,796.03	100.0%

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

มีลักษณะธุรกรรมและการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เหมือนบริษัท (EFORL) เพียงแต่ มุ่งเน้นส่วนที่เป็น กล้อง อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เป็น Non-consumable product บางยี่ห้อที่มีราคาจำหน่ายไม่สูง ขนาดตลาด

และการแบ่งส่วนการตลาด (โรงพยาบาลรัฐ และเอกชน,ลูกค้าในกรุงเทพฯ ปริมาณและต่างจังหวัด) ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกับบริษัท.

2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

การทำตลาดและการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับบริษัท ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทเดียวกัน ผู้บริหารและคณะกรรมการจึงมียุทธศาสตร์ในการทำตลาดที่คล้ายคลึงกัน.

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ กลุ่มประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ เป็นต้น.

สำหรับบริษัทใหญ่ ๆ ที่แต่งตั้งให้บริษัทเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยนั้น ได้มีการจัดวางระบบสารสนเทศ (ซอฟต์แวร์เฉพาะ และการมี Email Loop) ติดต่อสื่อสาร ทราบความเคลื่อนไหว ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และสามารถกำหนดแผนงานและกลยุทธ์ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตามกำหนด.

4) งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

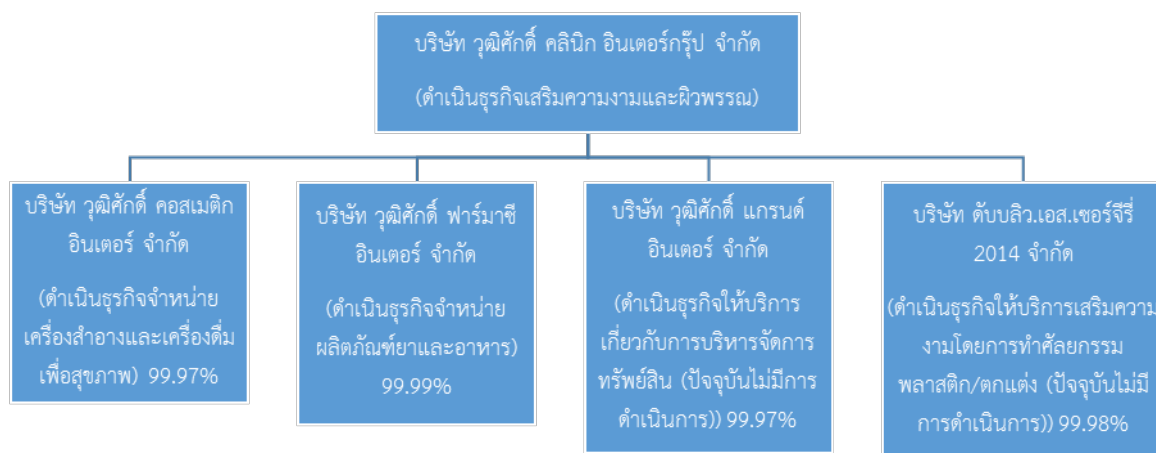
2.3 ธุรกิจของบริษัทย่อย (บจก.วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป - WCIG)

เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2557 บริษัทได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ บจก.วุฒิสักดิ์ อินเตอร์กรุ๊ป ผ่านบจก. ดับบลิว ซีไอ โฮลดิ้ง ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 60 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด.

บจก.วุฒิสักดิ์ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (WCIG) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2555 เป็นกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินงานธุรกิจเสริมความงามและผิวพรรณ โดยเป็นผู้ให้บริการเสริมความงามอย่างครบวงจร ที่เน้นให้คำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาด้านผิวพรรณ และลดกระชับสัดส่วน ภายใต้ชื่อ “วุฒิสักดิ์ คลินิก” ซึ่งมีสาขาให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ และมีการให้บริการลักษณะแฟรนไชส์ (Franchise) ในต่างประเทศ WCIG มีบริษัทย่อยทั้งหมด 4 บริษัทได้แก่

- 1) บจก.วุฒิสักดิ์คอสเมติกอินเตอร์ (“WCI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ (เช่น น้ำกลูต้าเฮลตี้ (GlutaHealthi), Collagen VitC, Prune Berry, Click Coffee) และเครื่องสำอาง.
- 2) บจก.วุฒิสักดิ์ฟาร์มาซีอินเตอร์ (“WPI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.
- 3) บจก.วุฒิสักดิ์แกรนด์อินเตอร์ (“WGI”) ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ.
- 4) บจก.ดับบลิว.เอส.เซอร์จี้ 2014 จำกัด (“WSS”) ดำเนินธุรกิจให้บริการเสริมความงามโดยการทำศัลยกรรมพลาสติก/ตกแต่งปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ.

ผังแสดงกลุ่มบริษัทภายใต้ WCIG สรุปร ณ 30 มิถุนายน 2558



WCIG ให้บริการดูแลรักษาผิวพรรณและลดกระชับสัดส่วน งานด้านกิจการสาขาของ WCIG ซึ่งตั้งอยู่ใน กรุงเทพฯ ปริณพหลและต่างจังหวัด โดยมีสัดส่วนรายได้ค่ารักษาผ่านสาขาในกรุงเทพมหานครและปริณพหล (ปริณพหลประกอบด้วย นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 56 ของรายได้ค่ารักษา รวม และสัดส่วนรายได้ค่ารักษาผ่านสาขาต่างจังหวัดคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 44 ของรายได้ค่ารักษา รวม

โดยสาขาในกรุงเทพมหานครและปริณพหลที่มีรายได้สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต สาขาแพชั่น ไอส์แลนด์ สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน สาขาเซ็นทรัล บางนา และสาขาเซ็นทรัล พระราม 2.

WCIG: Break-down ตามยอดขายใน-ต่างประเทศ

	ปี 2557		ปี 2558	
			(6 เดือน ม.ค.-มิ.ย.)	
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน
ยอดขายในประเทศ*	2,930,041	99%	1,315,638	97%
ยอดขายต่างประเทศ	29,184	1%	44,100	3%
รวมยอดขายทั้งสิ้น	2,959,225	100%	1,359,738	100%
ยอดขายในประเทศ*				
- ยอดขายในกรุงเทพฯ และปริณพหล	1,450,213	49%	647,708	50%
- ยอดขายในต่างจังหวัด	1,479,828	51%	657,930	50%
รวมยอดขายในประเทศ	2,930,041	100%	1,315,638	100%

WCIG: ยอดขายจำแนกตามกิจกรรมของบริษัทหลักและบริษัทย่อย

	ปี 2557		ปี 2558 (6 เดือน ม.ค.-มิ.ย.)	
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน
ยอดขายรวมของ WCIG	2,959,225	96%	1,359,738	97%
ยอดขายของ WCI (Wuttisak Cosmetic Inter Co., Ltd.)	76,770	2%	22,687	2%
<i>Nutritious foods distribution business</i>	67,259		22,687	
<i>Trading of cosmetic & supplementary products</i>	9,511		-	
ยอดขาย WPI (Wuttisak Pharmacy Inter Co., Ltd.)	59,820	2%	15,953	1%
<i>Medical drugs wholesale</i>	34,714		15,953	
<i>Retail business</i>	25,106		-	
<i>Trading of pharmacy</i>	-	-	-	-
<i>Supplementary products</i>	-	-	-	-
ยอดขาย WGI (Wuttisak Grand Inter Co., Ltd.)	-	0%	-	0%
<i>Office rental business</i>	-	-	-	-
<i>Property Management Service</i>	-	-	-	-
ยอดขายรวม (WCIG+WPI+WGI)	3,095.82	100%	1,398,378	100%

WCIG: จำนวนและประเภทสาขา

หน่วย : จำนวนสาขา

	ปี 2557 (ณ 30 มิ.ย.)		ปี 2558 (ณ 30 มิ.ย.)	
สาขาที่อยู่ในศูนย์การค้า (Modern Trade)	89	74%	83	69%
สาขาที่เป็น Stand alone	31	26%	37	31%
รวม	120	100%	120	100%

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ



ธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท WCIG คือการเป็นผู้ให้บริการเสริมความงามอย่างครบวงจรด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เน้นให้คำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาด้านผิวพรรณ และลดกระชับสัดส่วน ภายใต้ชื่อ “วุฒิสกดิ์ คลินิก” และยังคงดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอาง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผ่านบริษัทลูก ซึ่งยาและเวชสำอาง ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องแล้วโดย:-

- ได้รับเลขที่ใบรับแจ้ง สำหรับสินค้ากลุ่ม Cosmetic
- ได้รับการขึ้นทะเบียนยา “Reg. No.” สำหรับสินค้ากลุ่มยาทา ยากิน

WCIG ประสบความสำเร็จในการสร้างเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพผ่านหลายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น คลินิกวุฒิสกดิ์ ร้านยา ร้านสะดวกซื้อ 7-eleven เทสโก้โลตัส และ ห้างสรรพสินค้า.

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของ วุฒิสกดิ์ คลินิกเป็นกลุ่มผู้หญิง และขยายไปครอบคลุมกลุ่มผู้ชายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามเป็นพิเศษ (Metrosexual) ที่มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อ เสื้อผ้า บำรุงผิวหน้า ผสม และผิวพรรณมากกว่าคนทั่วไป ใช้เงินและเวลาส่วนใหญ่กับภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ ตลอดจนกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีปัญหาผิวพรรณ เป็นต้น.

วุฒิสกดิ์ คลินิกมีจุดเด่นคือ ในการรักษาทุกครั้งจะต้องพบแพทย์เพื่อให้คำแนะนำในการรักษาทุกครั้ง บริการหลัก ๆ ที่ทางวุฒิสกดิ์ เสนอให้กับลูกค้า โดยสังเขปมีดังนี้ (รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการของวุฒิสกดิ์ แสดงไว้ในเอกสารแนบ 5) :-

การทำทรีตเมนต์ บริการเลเซอร์ แบ่งเป็นกลุ่มต่างๆดังนี้ :-

- ลดรอยสิว (Acne/Scars)
- ลดริ้วรอย (Aging)
- หน้าขาวใส ฟื้นฟูสภาพผิว และปรับลดความเสื่อมสภาพผิว (Whitening / Rejuvenating)
- ลดกระชับสัดส่วน (Body Shaping)

นอกจากนี้ยังให้บริการรับผลิตภัณฑ์กลับไปใช้เองที่บ้านอีกด้วย.

ธุรกิจเสริมความงามมีสาขาทั่วประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ

- สาขาที่ตั้งที่ห้องเช่าอาคารพาณิชย์ ห้องเช่าย่านชุมชน (standalone) มีจำนวน 31 สาขา
- สาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า (Discount store community mall) เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน รวมถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เช่น เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 คิดเป็นจำนวน 89 สาขาซึ่ง ณ ปัจจุบัน หรือ ต้นปี 2558 มีจำนวน 90 สาขา

WCIG ได้เตรียมความพร้อมต่อการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือเออีซี (Asean Economic Community: AEC) ด้วยการขยายแฟรนไชส์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ประกอบด้วย สปป.ลาว, สหภาพเมียนมาร์

กัมพูชา และเวียดนาม (หรือกลุ่มประเทศ CLMV อันประกอบด้วย Cambodia, Laos, Myanmar และ Vietnam) รวม 11 สาขา.

- สเปนลาว: มี 4 สาขา ประกอบด้วย สะหวันนะเขตหลวงพระบางเวียงจันทน์ และปากเซ.
- เมียนมาร์: มี 2 สาขาในเมืองย่างกุ้ง.
- เวียดนาม: มี 2 สาขาในเมืองโฮจิมินห์.
- กัมพูชา: มี 3 สาขาในกรุงพนมเปญ 2 สาขา และเมืองเสียมราฐ 1 สาขา.

โดยเจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิผู้รับแฟรนไชส์แต่เพียงผู้เดียวในการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้รับแฟรนไชส์ตกลงว่าจะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้าและตราผลิตภัณฑ์ของเจ้าของแฟรนไชส์.

รายได้จากแฟรนไชส์ ประกอบด้วย:-

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchisee fee).
2. รายได้ค่าRoyalty Fee ในอัตราส่วนร้อยละตามที่กำหนดในสัญญาแฟรนไชส์ต่อรายได้ของสาขาแฟรนไชส์ และ.
3. รายได้จากการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับ Franchisee.

สาขาของ WCIG ทั้งหมด ทำอยู่ในรูปสัญญาเช่า โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาประมาณ 3 ปี ซึ่งอาจมองได้ว่า WCIG อาจมีประเด็นความเสี่ยงจากการไม่รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือมีความเสี่ยงจากการที่อัตราค่าเช่าและค่าบริการมีการปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม สัญญาเช่าโดยส่วนใหญ่ให้สิทธิ WCIG ต่ออายุสัญญาเช่าเมื่อครบกำหนดอายุสัญญา และมีการกำหนดการปรับอัตราค่าเช่าที่ชัดเจน จากระยะเวลาที่ผ่านไป WCIG ได้ปฏิบัติตามสัญญาเช่าดังกล่าวอย่างเคร่งครัด และไม่เคยถูกยกเลิกสัญญาจากผู้ให้เช่า รวมทั้งสาขาของ WCIG ในส่วนที่อยู่ในศูนย์การค้ายังช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการศูนย์การค้ากับ WCIG จึงทำให้ WCIG เชื่อมั่นว่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างดีในการต่ออายุสัญญาเช่าจากผู้ให้เช่าต่อไปในอนาคต.

	ณ สิ้นปี 2556		ณ สิ้นปี 2557	
	สาขา	สัดส่วน	สาขา	สัดส่วน
สาขาที่บริหารโดย WCIG				
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	57	44%	55	45%
ต่างจังหวัด	72	56%	66	55%
รวมสาขา	129	100.0%	121	100.0%

	ณ สิ้นปี 2557		ปี 2558 (ณ 30 มิ.ย.)	
	สาขา	สัดส่วน	สาขา	สัดส่วน
ธุรกิจแฟรนไชส์	11	100.0%	11	100.0%
สปป.ลาว ¹	4	36.4%	4	36.4%
เวียงจันทน์ (เริ่ม 14 ก.พ.54)	1		1	
ปากเซ (เริ่ม 1 ก.ค.54)	1		1	
สะหวันนะเขต (เริ่ม 1 ส.ค.54)	1		1	
หลวงพระบาง (เริ่ม 3 ส.ค.55)	1		1	
กัมพูชา ²	3	27.3%	3	27.3%
พนมเปญ-สีหนุ บุเลอวาร์ด (เริ่ม 20 ม.ค. 55)	1		1	
พนมเปญ-แกรนด์ (เริ่ม 30 มี.ค.55)	1		1	
เสียมราฐ (เริ่ม 10 ต.ค.55)	1		1	

	ณ สิ้นปี 2557		ปี 2558 (ณ 30 มิ.ย.)	
	สาขา	สัดส่วน	สาขา	สัดส่วน
พณมเปญ (เริ่ม.....)	-		1	
เวียดนาม ³	2	18.2%	2	18.2%
โฮจิมินห์ 1 (เริ่ม 12 ก.ค.55)	1		1	
โฮจิมินห์ 2 (เริ่ม 13 ก.ย.56)	1		1	
เมียนมาร์ ⁴	2	18.1%	2	18.1%
ย่างกุ้ง 1 (เริ่ม 30 ธ.ค.55)	1		1	
ย่างกุ้ง 2 (เริ่ม 16 พ.ย.56)	1		1	

หมายเหตุ

1. หมายถึง การเป็น Franchisee ใน สปป.ลาว เสียค่าแรกเข้า (Entrance fee) เป็นเงิน 20.0 ล้านบาท โดย 10.0 ล้านบาทแรก ชำระเมื่อวันทำสัญญา และ 10.0 ล้านบาทหลัง ให้ออกเช็คลงวันที่ล่วงหน้า 3 เดือน นับจากวันที่แสดงไว้ในสัญญาแฟรนไชส์.
2. หมายถึง การเป็น Franchisee ใน กัมพูชา เสียค่าแรกเข้า (Entrance fee) เป็นเงิน 20.0 ล้านบาท โดย 10.0 ล้านบาทแรก ชำระเมื่อวันทำสัญญา และ 10.0 ล้านบาทหลัง ให้ออกเช็คลงวันที่ล่วงหน้า 1 เดือน นับจากวันที่เปิดสาขา และลดค่าแรกเข้าในสาขาที่สองเหลือ 5.0 ล้านบาท
3. หมายถึง การเป็น Franchisee ใน เวียดนาม เสียค่าแรกเข้า (Entrance fee) เป็นเงิน 20.0 ล้านบาท โดย 1.0 ล้านบาทแรก ชำระเมื่อวันทำสัญญา และ 9.0 ล้านบาทภายใน 1 เมษายน 55 ส่วนอีก 10.0 ล้านบาทภายใน 1 เดือนหลังจากวันเปิดสาขา ให้ออกเช็คลงวันที่ล่วงหน้า 3 เดือน นับจากวันที่แสดงไว้ในสัญญาแฟรนไชส์
4. หมายถึง การเป็น Franchisee ใน เวียดนาม เสียค่าแรกเข้า (Entrance fee) เป็นเงิน 20.0 ล้านบาท โดย 1.0 ล้านบาทแรก ชำระเมื่อวันทำสัญญา และ 9.0 ล้านบาทภายใน 1 เมษายน 55 ส่วนอีก 10.0 ล้านบาทภายใน 1 เดือนหลังจากวันเปิดสาขา ให้ออกเช็คลงวันที่ล่วงหน้า 3 เดือน นับจากวันที่แสดงไว้ในสัญญาแฟรนไชส์

และทุก ๆ Franchisee จะต้องจ่ายค่า Royalty fee บนฐานของยอดขาย 13.75% ตลอดจน Franchisee จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์จาก WCIG (Franchisor) เท่านั้น ทั้งที่เป็น Medicine, cosmeceutical และ medical device.

2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

อุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงาม (Beauty Clinic Industry)

หนึ่งในอุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงาม มีบจก. วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป (WCIG) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ รวมอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ อุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2552-2556 และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตต่อเนื่องราว 15-20% ต่อปี (Cumulative Average Growth Rate-CAGR) ในช่วง พ.ศ.2558-2559.²

สำหรับตลาดในระดับบนหรือพรีเมียม นั้น มีผู้ประกอบการในระดับนานาชาติเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการในระดับนี้ เมื่อปี พ.ศ.2557 อย่างน้อยมีกว่าแปดในสิบแบรนด์ดังที่เข้ามาลงทุนและประกอบธุรกิจในประเทศไทย.

ในภาพรวมแล้ว สถานพยาบาลเสริมความงามมีอยู่ทั่วประเทศกว่าสามพันสาขา ทำให้ทำความต้องการอุปกรณ์ทางการแพทย์เกี่ยวกับผิวหนังและเวชสำอางค่อนข้างมาก ทั้งนี้มาจากสาเหตุหลายประการ คือ หนึ่ง) ธรรมชาติของมนุษย์ มักจะไม่ค่อยพึงพอใจกับบางส่วนของสรีระตนเอง ต้องการปรับปรุงเสริมแต่งให้ดีขึ้นหากมีความเป็นไปได้และมีโอกาส สอง) การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามเพราะเห็นภาพความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังเข้ารับบริการเสริมความงาม ที่หลังการรับบริการจะดูดีกว่า สาม) การรับบริการเสริมความงามจะทำให้ “ดีขึ้น” ในแง่ของโอกาสในหน้าที่การงานและการประกอบอาชีพต่าง ๆ

จากการศึกษา พบว่าอุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงามนั้น สามารถจำแนกการให้บริการในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ทั้งที่เป็นการรักษาด้านผิวหนัง (Dermatological treatment) และการศัลยกรรม (Surgery) ได้ดังนี้

การให้บริการด้านเสริมสวยทั่วไปและการศัลยกรรม (General Cosmetic and Reconstructive Surgery)

² จาก www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-thailand/report , วันที่สืบค้น 22 ตุลาคม 2558.

การรักษาด้วยเลเซอร์ (Laser treatment)	<ul style="list-style-type: none"> ● การรักษาสิว (Acne Treatments)* ● การกำจัดรอยแผลเป็น (Scar Removal)* ● การกำจัดรอยสัก/ย่นต์ (Tattoo or moral removal) ● การกำจัดขน (Hair Removal) ● ศัลยกรรมเลเซอร์ตา (Eye Laser Surgery)
รอยโรคผิวหนัง (Skin Lesions)	<ul style="list-style-type: none"> ● รอยโรคผิวหนัง (Skin Lesions')
การจัดรูปหน้า (Facial Contouring)	<ul style="list-style-type: none"> ● การยกหน้าผาก (Forehead Lift) ● การผ่าตัดดึงหน้า (ส่วนย่อย) (Mini Face Lift) ● การผ่าตัดดึงหน้า (ทั้งหน้า) (Full Face Lift)
ศัลยกรรม(เปลือก)ตา (Eye Surgery)	<ul style="list-style-type: none"> ● ศัลยกรรมเปลือกตาล่าง (Lower Eyelid Surgery) ● ศัลยกรรมเปลือกตาบน (Upper Eyelid Surgery) ● การทำเปลือกตาสองชั้น (Double Eyelid)
ศัลยกรรมจมูก (Rhinoplasty) หรือ (Nose Surgery)	<ul style="list-style-type: none"> ● การฟื้นฟูจมูก (Nose Reconstruction) ● ศัลยกรรมจมูก (Rhinoplasty) ● การเสริมจมูก (ด้วยซิลิโคน) (Augmentation Rhinoplasty (Silicone))
การปรับโครงหน้าแก้ม (Cheek Bone Contouring)	<ul style="list-style-type: none"> ● การลดแก้ม (Cheek Reduction) ● การเสริมแก้ม (ด้วยซิลิโคน) (Cheek Augmentation (Silicone))
ศัลยกรรมริมฝีปาก (Lip Surgery)	<ul style="list-style-type: none"> ● การลดขนาดริมฝีปาก (Lip Reduction) ● การดูดไขมัน (Liposuction) ● การเพิ่มประสิทธิภาพของริมฝีปากโดยการฉีดไขมัน (Lip Enhancement by Fat Injection)
ศัลยกรรมคาง (Chin Surgery)	<ul style="list-style-type: none"> ● การเหลาคาง/การจัดโครงกระดูกคาง (Chin Shaving / Bone Contouring) ● การเสริมคาง (Chin Augmentation)
การผ่าตัดหน้าท้อง/ท้องเหี่ยว (Abdominoplasty/Tummy Tuck)	<ul style="list-style-type: none"> ● การผ่าตัดหน้าท้อง (Abdominoplasty/Tummy Tuck)
ศัลยกรรมเต้านม (Breast Surgery)	<ul style="list-style-type: none"> ● ศัลยกรรมเต้านม (Breast Surgery)
ศัลยกรรมหู (Ear Surgery)	<ul style="list-style-type: none"> ● การเจาะหู (Ear Pinning)

การปลูกผม (Hair Transplantation)	● การปลูกผม (Hair Grafting)
การจัดรูปร่าง (Body Contouring)	● การฉีดไขมัน (Fat Injection) ● การผ่าตัดหน้าท้อง (Abdominoplasty)
การฟื้นฟูผิว (Skin Rejuvenation)*	● การฉีดโบท็อกซ์ (Botox Injection)*
การปรับโครงกระดูกหรือขากรรไกร (Jaw Contouring)	● การปรับโครงกระดูกหรือขากรรไกร (Jaw Contouring) ● การจัดฟัน (Orthodontics)
ศัลยกรรมการแปลงเพศ (Gender Reassignment Surgery-GRS, Sex Reassignment, Female to Male)	● ศัลยกรรมการแปลงเพศ (Gender Reassignment Surgery-GRS)

ปรับปรุงและที่มาของข้อมูลจาก: สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย (The Society of plastic and reconstructive surgeons of Thailand) www.plasticsurgery.or.th , The American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery, Australian Society of Plastic Surgeons, British Association of Plastic Reconstructive and Aesthetic Surgeons

หมายเหตุ

* หมายถึง บริการที่ WCIG ได้ให้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อสถานพยาบาลเสริมความงามของไทย³ คือ:

1. ราคาค่าบริการถูกกว่าในต่างประเทศมาก ประมาณโดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 30-40%
2. การที่ประเทศไทย โดยภาครัฐและเอกชนมีเข้มแข็งที่จะเป็นฮับด้านการแพทย์และต่อเนื่องถึงด้านสถานบริการเสริมความงาม (Thailand Medical Hub and Medical Hub in Asia)
3. การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องเป็นแนวทางเดียวกันกับการเติบโตของสถานพยาบาลเสริมความงาม
4. ระบบการจัดการของสถานพยาบาลเสริมความงาม โดยเฉพาะในระดับพรีเมียม สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้ได้อย่างสูงสุด ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม ตารางการเข้าพบแพทย์ยืดหยุ่นสอดคล้องกับความต้องการของคนไข้ ระยะเวลาการรอพบแพทย์สั้น ครอบคลุมและเบ็ดเสร็จ
5. ระบบสาธารณสุขในส่วนของกรุงเทพฯ อันเป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่ให้บริการเสริมความงาม มีสมบุรณ์เพียงพอสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในระดับพรีเมียมจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน แหล่งช้อปปิ้งที่อยู่ติดกันเป็นแนวรถไฟฟ้า ระบบอินเทอร์เน็ต การ

³ ปรับปรุงจาก Kantara Sinhaneti, Jitmanee Pullawan, "Thailand, A Beauty Hub for Everyone? (Internationalizing Thai Aesthetic Surgery)" International marketing Master thesis EF0705, 2008.

สื่อสาร และการเดินทางไปจุดต่าง ๆ ของประเทศได้สะดวกสบาย เช่น ชายทะเลแถบภาคตะวันออก ทิวเขาทางภาคเหนือ ท้องทุ่งนาในภาคกลาง และวัฒนธรรมมากมายหลากหลาย เป็นต้น

6. อุปกรณ์ดูแลสัดส่วนที่ตลาดมีการขยายตัว จากกระแสคนรักสุขภาพ รักสวยรักงาม ทำให้สถานพยาบาลเสริมความงาม และสถาบันลดน้ำหนัก มีการส่งอุปกรณ์ทางการแพทย์เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลในแง่บวกต่อธุรกิจของบมจ.อี พอร์ แอล เอ็ม ที่เป็นบริษัทแม่.

สารสนเทศอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ในอุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงาม

- การหาความต้องการหรือติตมันต์ที่แท้จริงของอุตสาหกรรมเสริมความงามนั้น มีข้อจำกัดอยู่ในเกณฑ์สูง เพราะมีสถานพยาบาลหรือคลินิกที่ไม่ได้จดทะเบียนหรือไม่มีแพทย์ประจำให้บริการมีอยู่มากมาย กระจัดกระจาย
- ในประเทศในแถบเอเชีย เทคนิคการผ่าตัดเสริมความงาม เกิดขึ้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง มีเทคนิคใหม่ ๆ เกิดขึ้นและแนวโน้มค่าใช้จ่ายถูกลง
- จากคำพูดปากต่อปาก (Word of mouth) และการเชื่อมถึงกันทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับราคาและคุณภาพของการให้บริการด้านเสริมความงาม ทำให้จำนวนผู้ป่วยต่างประเทศที่เข้ามารับบริการในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ
- อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยและการศัลยกรรมเสริมความงาม มีความสัมพันธ์กันโดยตรงสนับสนุนซึ่งกันและกัน หลายโรงพยาบาลและคลินิกต่างมีเครือข่ายเอเจนซี่การท่องเที่ยว มีการวางแผนกิจการท่องเที่ยวรวมบริการเสริมความงามไว้ด้วย เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้ประสานกับดิทีแฮล์ม แทรเวลเพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวรวมบริการเสริมความงาม
- ราคาการให้บริการเสริมความงามและการศัลยกรรมถูกกว่าประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก เฉลี่ยราว 30% หรือบางรายการอาจถึง 40%

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetic Industry)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางนี้ บริษัทที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมนี้ คือ บจก.วุฒิศักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์ (WCI)

การผนวกรวมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยไว้เข้ากับอุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare and Wellness) โดยได้ประมาณการว่ามีอัตราการเติบโตราวร้อยละ 8-10 ต่อปี (“คุณเกษมณี เลิศกิจจา” นายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางกล่าว)

ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มลูกค้ามีการตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น (Health-conscious) และคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ปรากฏ (appearance) และการมีสุขภาพที่สมบูรณ์พร้อม (Wellness)

จากข้อมูลทางสถิติ นั้น ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่ารวม 250,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2557 โดย 150,000 ล้านบาทเป็นการบริโภคใช้ในประเทศ และส่งออก 100,000 ล้านบาท

โดยประมาณการว่าในปี พ.ศ.2558 จะมีมูลค่ารวมเป็น 275,000 ล้านบาท ซึ่งไม่ได้รับผลกระทบจากการเมืองในประเทศและเศรษฐกิจโลกมากนัก อัตราการเติบโตยังคงอยู่ในระดับที่น่าสนใจ และจะมีการส่งเสริมผลักดันให้ได้ เป็น Asean beauty-sector hub

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้าน Hair care อันดับหนึ่งของโลก และเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ Skin care อันดับที่ 12 ของโลก (ที่มา: www.nationmultimedia.com/business/Thai-beauty-sector-looks-set-for-rosy-future , วันที่สืบค้น 25 ตุลาคม 2558)

ภายใต้อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง หรือ อุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare and Wellness) นี้ได้แบ่งออกเป็น

1. การรักษาผิวหนัง (Dermatological treatment)

การรักษาผิวหนัง (Dermatological treatment) หรือ Skin Care มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี (Cumulative Average Growth Rate-CAGR) จนถึงปี พ.ศ.2560 ด้วยมูลค่าตลาดปัจจุบัน 17,500 ล้านบาทต่อปี เป็นมากกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี ภายใน 2-3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2560) ทั้งนี้เพราะลูกค้ามีการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และการพัฒนาการด้านผลิตภัณฑ์ พร้อม ๆ กับปัจจัยทางด้านสังคมที่ต้องการให้ผิวดูเป็นวัยรุ่นสวย สดใสอยู่เสมอ รวมทั้งสภาพอากาศที่มีมลภาวะและความร้อน ของประเทศไทย ผลักดันให้ตลาด Skin Care มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้ใช้เดิมเป็นสตรี ก็มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายมาใช้มากขึ้น ลูกค้ามีความต้องการที่ซับซ้อนเพิ่มขึ้น (ที่มา: www.cosmeticsdesign-asia.com, วันที่สืบค้น 25 ตุลาคม 2558) ในกลุ่ม Skin care แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1) Facial Care
- 2) Body Care
- 3) ครีมหรือยาขจัดขนหรือโลชั่น (Depilatories) และ
- 4) อื่น ๆ

โดย Facial Care นั้นเป็นส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ส่วน Body Care มีส่วนตลาดที่ใหญ่รองลงมา โดยครีมหรือหรือโลชั่นยาขจัดขนนั้น มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด นักการตลาดได้คาดการณ์ว่า ในส่วนของ “Facial Care” มูลค่าขายในปี พ.ศ.2555 เป็น 3,468.5 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยที่ลูกค้า (อายุระหว่าง 15-24 ปี) ได้รับผลกระทบด้านอากาศร้าย มลภาวะ หนามัน สิว

สำหรับสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการที่ให้การดูแลรักษาปัญหาด้านผิวพรรณ มีจำนวนมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการสถานพยาบาลประเภทคลินิก ผู้ประกอบการประเภทโรงพยาบาลเฉพาะทาง โรงพยาบาลทั่วไปที่มีแผนกตรวจรักษาผิวพรรณ และผู้ประกอบการที่ไม่จดทะเบียนสถานพยาบาล แต่ให้บริการหัตถการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวพรรณ โดยการแข่งขันของธุรกิจการดูแลรักษาปัญหาด้านผิวพรรณ มีการแข่งขันสูงขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น และการแข่งขันจากผู้ประกอบการประเภทโรงพยาบาล โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น มีการนำวิธีการดูแลรักษาปัญหาด้าน

ผิวพรรณมาเป็นระยะเวลานาน การดูแลรักษาปัญหาด้านผิวพรรณของ WCIG ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป.

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)

ผู้นำในอุตสาหกรรมหรือตลาดสถานพยาบาลเสริมความงาม หรือ Beauty Clinic มีผู้นำที่มีแบรนด์ที่เข้มแข็งอยู่ไม่กี่ราย ประกอบด้วย วุฒิสักดิ์ นิติพล พรเกษม รมย์รวิทร์ และ แพน เป็นต้น

ตลาดแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ หนึ่ง) ตลาดระดับบน (High-end) สอง) ตลาดระดับกลาง (Mid-end) และ สาม) ตลาดระดับล่าง (Low-end) โดยมีจำนวนคลินิกทั้งหมดไม่น้อยกว่า 3,000 แห่งทั่วประเทศ.

- ตลาดระดับบน (High-end) แบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อย
 - 1) โรงพยาบาล มีคู่แข่งราว 20 กว่าราย อาทิ โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลผิวหนังอโศก โรงพยาบาลเวชธานี โรงพยาบาลนครธน และ โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ เป็นต้น.
 - 2) คลินิกเสริมความงาม มีคู่แข่งราว 30 กว่าราย อาทิ ผิวดีคลินิก เอเพ็กซ์ มคลินิกคลินิก ธนิยะ เมติคอล คลินิก เมโกะคลินิก และรมย์รวิทร์ เป็นต้น.
- ตลาดระดับกลาง (Mid-end) มีคู่แข่งราว 100 ราย ผู้นำตลาด คือ วุฒิสักดิ์คลินิก นิติพล แพน ราชเทวี พงษ์ศักดิ์ พรเกษม ธนพร ดร.สมชาย และเดอร์มแคร์ เป็นต้น.
- ตลาดระดับล่าง มีคู่แข่งมากกว่า 500 ราย อาทิ หมอเมืองชล ลักษณะ กานต์ชนกคลินิก ศิริเพ็ญ เป็นต้น

ปัจจุบันตลาดความงามในประเทศไทยนั้น กำลังอยู่ในช่วงขยายตัวค่อนข้างสูง ซึ่งสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงามมาเป็นอันดับต้น ๆ ทำให้ธุรกิจคลินิกความงามในเมืองไทยยังคงขยายตัว 10 -15% ต่อปี โดยภาพรวมของธุรกิจคลินิกความงามมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท.

แนวโน้มการเติบโตในปัจจุบันของธุรกิจความงาม เดิมทีได้รับความสนใจจากผู้หญิงวัยกลางคน แต่ปัจจุบันมีการเติบโตของกลุ่มลูกค้าใหม่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ชายวัยทำงานและเมโทรเซ็กซวล (Metrosexual) และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาซึ่งเกิดจากความสนใจในการดูแลตัวเองที่เพิ่มขึ้นของคนทั้ง 2 กลุ่มที่ต้องการมีรูปลักษณ์ที่ดีเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพของตนเองซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดจากค่านิยมของสังคมในปัจจุบันและแรงกระตุ้นจากสื่อสารสนเทศต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของกลุ่มคนดังกล่าวเป็นอย่างมาก.

แสดงให้เห็นว่าตลาดคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะขยายตัวจากกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ได้เพิ่มขึ้นอีกยิ่งไปกว่านั้นการเปิดเสรีการค้าสำหรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปลายปี 2558 ที่

จะมาถึงยังเป็นการแสดงถึงโอกาสทางธุรกิจในประเทศภูมิภาคอาเซียนของผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายราย รวมถึงวุฒิสกต์ ได้ทำการขยายสาขาไปยังประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มของ AEC แล้ว.

เนื่องจากตลาดคลินิกเสริมความงามยังมีโอกาสในการเติบโตทั้งในและต่างประเทศในปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากที่เล็งเห็นถึงโอกาสและศักยภาพของตลาดและได้ทำการเปิดให้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อขยายกิจการของตนเองเพิ่มมากขึ้นจนทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดจากปริมาณผู้ให้บริการที่เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วโดยจากการเก็บข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข พบว่าในปี 2556 มีจำนวนคลินิกที่ให้บริการด้านความงามทั้งรายเล็กและรายใหญ่รวมกว่า 7,000 รายทั่วประเทศโดยวุฒิสกต์คลินิกมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดที่ 50% รองลงมาคือนิติพลคลินิกซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายยังคงต้องทำการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพการให้บริการและการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาและชิงส่วนแบ่งจากการเติบโตของตลาดรวมทั้งจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการรายอื่น.

ตลาดของ WCIG เน้นลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง ซึ่งถือได้ว่ามีอำนาจซื้อขนาดใหญ่ที่สุด WCIG มีกลยุทธ์ในการขายและบริการหลากหลาย อาทิ การขายและบริการ เป็น Package เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน และไม่แพงเกินไป แต่ยังมีบริการเป็นครั้งคราวขึ้นกับความพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการจำหน่าย ครีม บำรุง อาหารเสริม และยา อยู่ในคลินิกวุฒิสกต์ด้วย เพื่อให้บริการที่หลากหลาย

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำแนกได้ดังนี้

1. นักเรียน นักศึกษา
2. คนวัยทำงาน
3. แม่บ้าน และ
4. คนวัยเกษียณอายุ

สรุปสาระสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจและเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติตาม

1. ใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ลักษณะสถานพยาบาลประเภทคลินิกเวชกรรม โดยใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาลแต่ละสาขาดังกล่าวมีอายุ 10 ปี (อายุ 10 ปีถึงวันสิ้นปีปฏิทินของปีที่ 10 นับแต่ปีที่ออกใบอนุญาต) และก่อนครบกำหนดอายุต้องต่อใบอนุญาตก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ
2. ใบอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ออกให้แก่แพทย์ที่เป็นผู้มีหน้าที่ควบคุม ดูแลและรับผิดชอบในการดำเนินการสถานพยาบาลสาขานั้น ๆ โดยใบอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาลของแต่ละสาขาดังกล่าวมีอายุ 2 ปี (อายุ 2 ปีถึงวันสิ้นปีปฏิทินของปีที่ 2 นับแต่ปีที่ออกใบอนุญาต) และก่อนครบกำหนดอายุ ต้องต่ออายุใบอนุญาตก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ
3. ใบอนุญาตให้มีไว้ในครอบครองหรือใช้ประโยชน์ซึ่งวัตถุออกฤทธิ์ ออกให้แก่แพทย์ที่เป็นผู้ดำเนินการกิจการของสาขานั้น ๆ เพื่อแสดงว่าเป็นผู้รับอนุญาตให้มีไว้ในครอบครองหรือใช้ประโยชน์ซึ่งวัตถุออก

ฤทธิ์ในประเภท 2, 3 และ 4 โดยใบอนุญาตให้มีไว้ในครอบครองหรือใช้ประโยชน์ซึ่งวัตถุออกฤทธิ์
ต้องต่ออายุภายในวันที่ 31 ธันวาคมทุกปี

4. การขึ้นทะเบียนตำรับยา ในการนำยาประเภทต่าง ๆ มาใช้ในการรักษาคนไข้ นั้น WCIG จัดหาโดย
สั่งซื้อยาประเภทต่าง ๆ จากผู้จัดจำหน่ายยาที่ได้มีการขึ้นทะเบียนตำรับยาก่อนนำยาดังกล่าวมาใช้ใน
สาขาต่าง ๆ ของ WCIG.
5. WCIG ได้นำกลยุทธ์การตลาดด้านการโฆษณามาใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของ WCIG
ถึงแม้จะเห็นว่าการโฆษณาในบางครั้งอาจมีความเสี่ยงในการถูกฟ้องร้องในเรื่องการโอ้อวดเกินจริง
ซึ่ง WCIG ก็เช่นกัน อาจมีความเสี่ยงในการถูกฟ้องร้องจากหน่วยงานที่กำกับดูแล หากการใช้
ข้อความอันเป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินจริง หรือน่าจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับการ
ประกอบกิจการของ WCIG ซึ่งหาก WCIG มีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามกำหนดใน
พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 หรือข้อกำหนดของหน่วยงานที่กำกับดูแล อาจส่งผล
กระทบต่อการประกอบธุรกิจของ WCIG โดยอาจถูกเปรียบเทียบปรับ หรือสั่งพักหรือเพิกถอน
ใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาลได้ อย่างไรก็ตาม WCIG มีนโยบายที่จะปฏิบัติตาม
ข้อกำหนดของหน่วยงานที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณา และมีการส่งตัวอย่างข้อความที่จะโฆษณา
ให้หน่วยที่กำกับดูแลตรวจสอบก่อนที่จะเผยแพร่โฆษณานั้น ๆ.

ผู้บริหารของ WCIG เล็งเห็นถึงการแข่งขันของธุรกิจด้านนี้ จึงได้จัดเตรียมแผนรองรับ โดยเน้นการพัฒนา
คุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์
ใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย และขยายสาขาให้ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป.

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการให้บริการคลินิกเสริมความงามวัตถุดิบหลักของการดำเนินงานลักษณะดังกล่าว ประกอบด้วย 1)
อุปกรณ์เวชภัณฑ์และเครื่องมือทางการแพทย์และ 2) ยา/เวชสำอาง.

อุปกรณ์โดยส่วนใหญ่ที่ WCIG สั่งซื้อ จะเป็นเครื่องเลเซอร์ เครื่อง Dual green and yellow เครื่อง IPL
เครื่อง Vella II ซึ่งเป็นเครื่องที่มีบริษัทไทยเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยนำเข้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศ เช่น
สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลี ออสเตรเลีย เป็นต้น.

WCIG มีการทำสัญญาจ้างบริษัท 4 บริษัท ผลิตเวชสำอางให้กับบริษัท โดยมีสัญญา 8 ปี เริ่ม
พฤษภาคม 2555 โดยทั้ง 4 บริษัทนี้จะไม่ผลิตหรือจำหน่ายเวชสำอางของ WCIG ให้กับคู่ค้ารายอื่น.

ในส่วนของการจัดซื้อยาของคลินิกเสริมความงามโดยทั่วไปจะเป็นการซื้อขายผ่านตัวแทนจำหน่าย
(Agent) ได้รับการตรวจสอบและรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ว่าเป็นสินค้าที่มี
มาตรฐานและสามารถใช้ในการให้บริการคลินิกได้.

นอกจากนี้ WCIG ยังมีโรงงานบรรจุครีมบำรุงผิว ตั้งอยู่ที่ ซอยสามัคคี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็น
ที่ตั้งเดียวกับบริษัทย่อยของ WCIG.

WCIG ไม่มีนโยบายที่ผลิตยาด้วยตนเอง แต่จะใช้นโยบายจัดหาและเวชภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตถูกต้องจากทางราชการที่เกี่ยวข้อง จากการที่ WCIG ไม่มีนโยบายผลิตยาเอง อาจเกิดปัญหาในการไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดปัญหาขาดแคลนยาและเวชภัณฑ์ ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการให้บริการตรวจรักษาคนไข้ ซึ่งจะส่งผลในแง่ลบต่อชื่อเสียงและต่อรายได้ของ WCIG

จากการพิจารณาปัญหาที่อาจเกิดขึ้น WCIG มีการวางแผนในการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ ตลอดจนอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์จากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นทดแทนได้ ในกรณีผู้จัดจำหน่ายรายปัจจุบัน ไม่สามารถจัดส่งยาและเวชภัณฑ์ ตลอดจนอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ได้ตามที่ตกลงไว้ นอกจากนี้ WCIG มีนโยบายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ฯ แต่ละรายอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ซึ่งที่ผ่านมา WCIG ไม่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดหาและเวชภัณฑ์ฯ

WCIG มีนโยบายสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์จากผู้แทนจำหน่าย (ผู้ส่งมอบหรือ Supplier) ในประเทศ โดยกระจ่ายการสั่งซื้อไปยัง Supplier หลายราย

WCIG ได้ว่าจ้าง Supplier ผลิต โดยมีข้อมูลสำคัญดังนี้

10 ซัพพลายเออร์ (ผู้ส่งมอบ) หลักในครึ่งปีแรกของปี 2557

ชื่อซัพพลายเออร์	เครดิต เทอม(วัน)	จำนวนเงิน (พันบาท)	รายละเอียดรายการ
แม็กซิม อินเตอร์คอนติเนนตอล	90	48,925	Botox, Juvedem
Star Reachers Group Co., Ltd.	30	37,297	TV advertising
มิราเคิล เฮลท์ แคร์	60	34,442	Anti-aging set, Sun protection, Whitening, Collagen, Vit-C, Arbutin, etc.
วุฒิสักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์	30	28,744	Wuttisak Gluta Healthi, Wuttisak Collagen C2000, Wuttisak Acerola Q10, Wuttisak Prune berry Plus Vitamin ACE, etc.
โปรเกรส ชิน สกิน	60	28,428	Ultra Deep Layer Cream, Golden Mask, OXI GEL Mark, Aloe Gel, Detox Purifying Cleanser, etc.
ท็อป เอสเทติกส์ คอร์ปอเรชั่น	30	27,439	Short Laser
วุฒิสักดิ์ ฟาร์มาซี อินเตอร์	30	20,278	Vitamin C 1000 mg., Gluta-C, A7 (Amoxycillin), Cotton, Collagen Paptide, etc.
อีชเชิล	30	16,017	Restylane perlane lidocaine, Restylane Sub Q, etc.
บอน-ซอง	30	15,649	Botox K
เอ.พี.ฟาร์ม่า	60	14,948	Wuttisak Melanis, Wuttisak Bright age etc.

10 ซัพพลายเออร์ (ผู้ส่งมอบ) หลักในปี 2556

ชื่อซัพพลายเออร์	เครดิต เทอม(วัน)	จำนวนเงิน (พันบาท)	รายละเอียดรายการ
แอสตราโก เมดิเคิล เน็ตเวิร์คส์	30	162,584	Short Dual – Green, medical Equipment
Star Reachers Group Co., Ltd.	30	88,351	TV advertising
มิราเคิล เฮลท์ แคร์	60	87,910	Anti-aging set, Sun protection, Whitening, Collagen, Vit-C, Arbutin, etc.
โปรเกรส ซีน สกิน	60	84,775	Ultra Deep Layer Cream, Golden Mask, OXI GEL Mark, Aloe Gel, Detox Purifying Cleanser, etc.
ทีโอป เอสเทติคส์ คอร์ปอเรชั่น	30	63,386	Short Laser
ริชเชิล	30	59,084	Restylane periane lidocaine, Restylane Sub Q, etc.
วุฒิสักดิ์ ฟาร์มาซี อินเตอร์	30	58,386	Vitamin C 1000 mg., Gluta-C, A7 (Amoxycillin), Cotton, Collagen Paptide, etc.
วุฒิสักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์	30	53,533	Wuttisak Gluta Healthi, Wuttisak Collagen C2000, Wuttisak Acerola Q10, Wuttisak Prune berry Plus Vitamin ACE, etc.
แม็กซิม อินเตอร์คอนติเนนตอล	90	53,475	Botox, Juvederm
โอเซียน ดราก้อน 999	0	46,180	Vit C, Collagen Plus, Liposome, Protox, etc.

ชีพพลายเออร์อุปกรณ์ทางการแพทย์

	ชื่อเครื่อง	ชื่อจดทะเบียน	ผู้นำเข้า	ผู้ผลิต	ประเทศผู้ผลิต
1	A-Tone	Skin Surface Treatment System Generator, Multi-modality	บริษัท โปร เอ สเตติกส์ จำกัด	AMT Engineering Co., Ltd.	Korea
2	IPL MIPL	Intense Pulsed Light Skin Care MIPL	บริษัท โปร เอ สเตติกส์ จำกัด	Hironic Co., Ltd.	Korea
3	IPL ULTIMA (Intense Pulsed Light)	Intense Pulsed Light Skin Care Ultima	บริษัท โปร เอ สเตติกส์ จำกัด	Top Aesthetics Corporation Co., Ltd.	China
4	IPL Soft Light	Intense Pulsed Light Skin Care Soft Light	Top Aesthetics Corporation Co., Ltd.	Beijing Toplaser Technology Co., Ltd.	China
5	Co2	Laser Surgical Apparatus	บริษัท โฟโคไปโอแควร์ จำกัด	Doctormed Co., Ltd.	Korea
6	Pigment Laser	Laser for Tattoo Removal	Top Aesthetics Corporation Co., Ltd.	Beijing Toplaser Technology Co., Ltd.	China
7	Extra Clear	Laser for Tattoo Removal	Top Aesthetics Corporation Co., Ltd.		
8	Dual Green & Yellow	Copper Bromide Laser	บริษัท แอสตราโก เมดิเคิล เน็ตเวิร์คส์ จำกัด	Norseld Pty Ltd.	Australia
9	More-Xel	Laser Surgical Apparatus	บริษัท อิชเซลล์ จำกัด	Bison Medical Co., Ltd.	Korea
10	Macuray	Cold Therapy Apparatus	บริษัท เอชเจติค บาย แอมแพ็ค จำกัด	KTMAX INC	Korea
11	Centrifuge	Low Speed Centrifuge เครื่องปั่นเลือด-ใหม่	บริษัท เมด อินเตอร์ จำกัด	Hunan Saite Xiangyi Centrifuge Instrument Co., Ltd.	China
12	Vivac	Combination Stimulator-รักษาผิวหตุลลิก	บริษัท ท็อบ เอสเทติกส์ คอร์ปอเรชั่น	Sunghwan E&B Co., Ltd.	Korea

	ชื่อเครื่อง	ชื่อจดทะเบียน	ผู้นำเข้า	ผู้ผลิต	ประเทศผู้ผลิต
			จำกัด		
13	Helite II	Light lowpowered	บริษัท เลเซอร์ เอ็นจิเนีย จำกัด	Lutronic Corporation	Korea
14	Ultra Deep Layer	High Frequency Electromagnetic	บริษัท เอชเจติก บาย แอมแพ็ค จำกัด	East Ray System	Korea
15	Crystal	Microdermabrasion รุ่น Dermacrystal		Top Aesthetics Corporation Co., Ltd.	
16	Runve Ultrasonic	อัลตราซาวนด์ รุ่น AR-380		บริษัท คิวรอน จำกัด	
17	Derma Shock, Derma Crystal	Nursing services, Surgery (Derma Shock, derma crystal)		บริษัท บาร์เบอร์ แอนด์ ซาลอน บิวตี้ จำกัด	
18	Super lifting	เครื่องกระตุ้นไฟฟ้า Electrical Stimulator-S109		ร้านไทยภัณฑ์	
19	Dermal Cool	Derma Cool		Top Aesthetics Corporation Co., Ltd.	
20	Ionto	เครื่องกระตุ้นไฟฟ้า Ionto โฟริซิส 6111 PM/DX	บริษัท แอสตราโกเมดิเคิล เนตเวิร์คส จำกัด		
21	Vella II		Astro Medical	Syneon Medical Ltd.	

4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี-

2.4 ธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้อง: บริษัท แดทโซ เอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด



แดทโซ (That'so) เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยบริษัทจะเข้าถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 18.0 ของทุนจดทะเบียนและทุนจดทะเบียนชำระแล้ว แดทโซจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2553 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 361 ถนนบอนดัสตรีท ตำบลบางพุด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.

ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้ว 200.0 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 2,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท.

แดทโซประกอบธุรกิจเป็นผู้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอาง และบริการเสริมความงาม ร้านขายปลีก
เครื่องสำอาง โดยแดทโซได้รับสิทธิในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องสำอาง ภายใต้แบรนด์
“That’so” แต่เพียงผู้เดียวในเอเชีย โดยได้รับสิทธิจาก Quadra Medical S.r.L. หรือกลุ่ม Quadra จากประเทศ
อิตาลี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางเสริมความงาม และในอนาคตมีนโยบายจะเปิดร้านเพื่อจำหน่าย
สินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางและบำรุงผิว.

ภายในไตรมาสที่ 2 ของปี 2558 แดทโซ จะเปิดจุดจำหน่ายที่สำนักงานใหญ่ (ถนนบอนด์สตรีท เมืองทองธานี) และ ในปี 2558 จะเปิดสาขาที่ดิ เอ็มควอเทียร์ (The Emquartier) (ตรงข้าม ดิ เอ็มโพเรียม –The Emporium) ของกลุ่มเดอะมอลล์.

พร้อม ๆ กับทำตลาดกับประเทศแถบเพื่อนบ้านและกลุ่มประเทศ Pacific Rim.



3. ปัจจัยความเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยง

ปัจจุบันบริษัท ประกอบธุรกิจ 3 ประเภทหลักคือ ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ธุรกิจการให้บริการสื่อโฆษณา และธุรกิจการให้บริการด้านความงาม ทั้งนี้ ในการประกอบธุรกิจดังกล่าวย่อมมีความเสี่ยงต่างๆ จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตได้ ตามรายละเอียดที่แสดงไว้ด้านล่าง อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากปัจจัยความเสี่ยงที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ อาจมีความเสี่ยงอื่นๆ ซึ่งบริษัทไม่อาจทราบได้ในขณะนี้หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัทพิจารณาในขณะนี้ว่าไม่เป็นสาระสำคัญ:-

3.1 ความเสี่ยงในด้านการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาจัดจำหน่ายและให้บริการ บริษัทจะคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและการบริการ เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพที่จะเติบโตในอนาคต ซึ่งการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์นั้น จะต้องมีการเจรจาตกลงกับทางผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตกลงดังกล่าวจะมีการขอระยะเวลาในการทำธุรกิจ ซึ่งทางผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจจะแต่งตั้งตัวแทนใหม่มาทำธุรกิจในเขตการขายเดียวกัน ดังนั้นบริษัทจึงได้เจรจาทอรองกับผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บริษัทได้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributor) ในประเทศไทยให้ได้มากที่สุด และเจรจาให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกเอกสารเพื่อยืนยันการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ (Free Sales Certificate) ให้แก่บริษัทแต่เพียงผู้เดียว เพื่อที่บริษัทจะดำเนินการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทย.

ทั้งนี้ทางบริษัทยังได้ติดต่อเจรจาเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่หลากหลายกับคู่ค้าในแต่ละประเทศด้วยเงื่อนไขที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้จากการขายให้กับบริษัท และเป็นการป้องกันหากทางผู้ผลิตหรือทางเจ้าของผลิตภัณฑ์รายใดมีปัญหา หรือเกิดข้อขัดข้องในการทำธุรกิจ บริษัทสามารถทำธุรกิจกับผู้ผลิตหรือทางเจ้าของผลิตภัณฑ์รายอื่นได้.

3.2 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ

ภาครัฐมีกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจและเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยและสิทธิของประชาชน ได้แก่ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ร.บ.อาหารและยา ประกาศคณะกรรมการการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ปปช.) เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการจัดทำและแสดงบัญชีรายการรับจ่ายของโครงการที่บุคคลหรือนิติบุคคลเป็นคู่สัญญากับหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2554.

บริษัทจึงมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ประกาศ กฎเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับต่างๆ และให้บุคลากรของบริษัทคอยติดตามตรวจสอบและเข้าอบรม สัมมนาเพื่อรับทราบข่าวสารใหม่ๆ ของภาครัฐ เพื่อที่จะได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังมี

การส่งเสริมให้คณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณทางธุรกิจ ตามหลักบรรษัทภิบาล และปฏิบัติตามกฎหมาย เสริมสร้างความโปร่งใสในการทำงานและสร้างความเชื่อถือจากสังคม.

3.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร

ธุรกิจของบริษัทเป็นการให้ขายและบริการ ซึ่งต้องพึ่งพิงบุคลากรค่อนข้างสูงในการติดต่อหาลูกค้าและสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความประทับใจและตกลงใช้บริการ โดยบริษัทยังได้ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายต่อกลุ่มเป้าหมายของบริษัทลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งได้รับการตอบรับด้วยดีมาโดยตลอด.

ในปี 2556 บริษัทได้เพิ่มการลงทุนในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจในด้านยอดขาย ผลกำไร และอัตราการเติบโตในอนาคต บริษัทจึงได้จัดหาบุคลากรและทีมงานที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในธุรกิจนี้มาร่วมงานในการบริหารจัดการและดำเนินงานในส่วนของการติดต่อหาลูกค้าและสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ อาทิ ฝ่ายบริหารระดับสูง ฝ่ายการขาย และฝ่ายปฏิบัติการที่มีประสบการณ์และความชำนาญ ถือว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้แก่บริษัท ทั้งนี้ หากบริษัทสูญเสียบุคลากรเหล่านี้ไปไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อรายได้รวมของบริษัทได้.

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีมาตรการในการลดความเสี่ยงจากการสูญเสียบุคลากรดังกล่าว โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานและเติบโตไปพร้อมกับความสำเร็จของบริษัท. รวมทั้งมีการจ่ายค่าตอบแทนในอัตราตลาด เพื่อจูงใจบุคลากรดังกล่าวให้ทำงานกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากอดีตที่ผ่านมา อัตราหมุนเวียนของบุคลากรในตำแหน่งที่สำคัญดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร รวมถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพขององค์กร.

นอกจากนี้ บริษัทยังจะพัฒนาระบบการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management –CRM) เพื่อให้บริษัทสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าต่อไป.

สำหรับ WCIG ให้บริการด้านการให้คำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาด้านผิวพรรณภายใต้ชื่อ “วุฒิ-ศัลยกรรมคลินิก” ซึ่งเป็นรายได้หลักของ WCIG มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 98 ของรายได้รวม

การให้คำปรึกษาและการตรวจรักษาด้านผิวพรรณและลดกระชับสัดส่วน ต้องอาศัยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำอยู่ที่คลินิกต่าง ๆ จำนวน 162 คน (เต็มเวลา-Full time) การจูงใจให้บุคลากรเหล่านั้น ทำงานอยู่กับ WCIG ในระยะยาว ได้แก่ การจ่ายผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่เหมาะสม การให้การฝึกอบรมเกี่ยวกับการรักษาและหัตถการการรักษาใหม่ ๆ และการส่งแพทย์ผู้เชี่ยวชาญไปอบรมสัมมนาทั้งในต่างประเทศ โดยที่ผ่านมา WCIG ไม่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

การจัดหาทีมแพทย์และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

WCIG มีนโยบายจัดหาแพทย์ดังนี้

1. จัดหาแพทย์ที่จบการศึกษาแพทยศาสตรบัณฑิต และได้ศึกษาต่อเฉพาะด้านทางโรคผิวหนังทั้งในและต่างประเทศ.
2. จัดหาแพทย์ที่จบการศึกษาแพทยศาสตรบัณฑิต และ WCIG จัดให้มีการฝึกอบรมด้านการดูแลรักษาผิวหนังพรรณก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงาน

3.4 ความเสี่ยงด้านหนี้สินและดอกเบี้ย

บริษัท EFORL มีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินจำนวน 1,400 ล้านบาท เพื่อใช้ลงทุนในบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด ร้อยละ 60 โดยมีระยะเวลาการผ่อนชำระคืนไม่เกิน 5 ปี จำนวน 1,000 ล้านบาท (Facility A1) และระยะเวลาในการชำระคืน 1 ปี จำนวน 400 ล้านบาท (Facility A2) ซึ่งแหล่งเงินทุนของบริษัทในการชำระคืนเงินกู้ยืมมาจาก กระแสเงินสดจากการดำเนินงานของบริษัท และเงินสตรับจากการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (EFORL-W2) ประมาณ 460 ล้านบาท โดย EFORL-W2 มีการกำหนดใช้สิทธิครั้งเดียวในวันที่ 22 สิงหาคม 2559 มียอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 จำนวน 4,599,606,717 หน่วย ราคาใช้สิทธิ 0.10 บาท อัตราการใช้สิทธิ 1 หุ้นสามัญต่อ 1 หน่วย.

ใบสำคัญแสดงสิทธิ อ้างถึงความเห็นของที่ปรึกษาทางการเงินอิสระจะเห็นว่า ในปี 2558 บริษัทมีกระแสเงินสดไม่เพียงพอประมาณ 36.65 ล้านบาท เนื่องจากต้องจ่ายชำระ เงินกู้ยืม Facility A1 บางส่วน จำนวน 210.56 ล้านบาท เงินกู้ยืม Facility A2 ที่มีกำหนดจ่ายชำระงวดเดียวทั้งจำนวน (Bullet Payment) จำนวน 400 ล้านบาทและชำระดอกเบี้ย.

อย่างไรก็ตามหากบริษัทมีผลการดำเนินงานในปี 2558 สูงกว่าระดับ 6 เดือนแรกของปี 2557 และ/หรือ สามารถเจรจากับสถาบันการเงินเพื่อชำระคืนเงินต้นในช่วงแรกในจำนวนต่ำกว่ามาตรฐานของที่ปรึกษาทางการเงินอิสระ (รายละเอียดปรากฏตามเอกสารแนบที่ 4) อาจทำให้มีกระแสเงินสดเพียงพอได้ นอกจากนี้ ในปี 2559 การใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ EFORL-W2 อาจมีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับราคาตลาดของหุ้นของบริษัทในอนาคต และถ้าบริษัทมีผลประกอบการต่ำกว่าในระดับ 6 เดือนแรกของปี 2557 อาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องได้.

ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องวางแผนในการจัดหาเงินทุนเพิ่มเติมเพื่อรองรับการชำระคืนเงินกู้ยืมและดอกเบี้ย ในปี 2558 และ 2559 เช่น การเพิ่มทุน ปรับโครงสร้างทางการเงิน เป็นต้น.

3.5 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2558 ค่าเงินบาทมีความผันผวนมากขึ้นกว่าครึ่งปีแรกและปีก่อน ๆ เนื่องจากมีหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับบริษัท โดยเฉพาะการนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของบริษัท เพราะผลิตภัณฑ์แทบทั้งหมด ล้วนแล้วแต่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อเป็นการ

ป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่มีผันผวนสูง โดยบริษัทได้ปิดความเสี่ยงของภาระหนี้เงินตราต่างประเทศที่ต้องชำระ เช่น ภาระหนี้ T/R, Open Account และ L/C

ด้วยมติที่ประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ และคณะกรรมการบริหารของบริษัท ได้มีมติให้บริษัทจัดการความเสี่ยงอันเนื่องมาจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ด้วยมาตรการต่าง ๆ ดังนี้:

1. ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ – ดำเนินการปิดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ 80% และปล่อยภาระหนี้ลอยตัวได้ไม่เกิน 20% โดยเริ่มนับตั้งแต่ Delivery date
2. Import L/C ได้ใช้เงื่อนไขเดียวกับ Purchase Order โดยปิดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ 80% และสามารถ ปล่อยภาระหนี้ลอยตัวได้ไม่เกิน 20% โดยเริ่มนับตั้งแต่ Delivery date เช่นเดียวกัน
3. จัดการกับภาระหนี้ T/R, Open Account และ L/C ด้วยมาตรการย่อยดังนี้
 - a) Forward Contract ภาระหนี้สกุลเงินต่างประเทศที่มีกำหนดชำระเงิน 1 เดือน ด้วยบริษัทเลือกใช้วิธีนี้เพราะได้กำหนดราคา Forward Rate ที่แน่นอน และบริษัทไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเริ่มต้น บริษัทสามารถจ่ายชำระได้ก่อนครบกำหนดสัญญาได้ เพื่อประหยัดค่าธรรมเนียม
 - b) Call Option ซื้อเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนของภาระหนี้สกุลเงินต่างประเทศที่มีกำหนดชำระเงินตั้งแต่ 2 เดือนถึง 6 เดือน บริษัทจะเลือกวิธีนี้ในการปิดความเสี่ยง (ตัวอย่างเช่น มาตรการย่อยนี้ บริษัทสามารถทำกำไรได้ โดยคำนวณจาก Settlement Rate เทียบกับ Spot at Exercise or Expiry Date โดยคิดรวม Premium ที่บริษัทจะต้องชำระ
 - c) แปลงสกุลเงินต่างประเทศ เป็นสกุลเงินบาท เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันเนื่องมาจากอัตราแลกเปลี่ยนที่คาดว่าจะสูงขึ้น (เงินบาทมีค่าอ่อนตัวลง) และเมื่อคิดรวมกับดอกเบี้ยเงินบาทต่อปี บริษัทสามารถประหยัดต้นทุนที่ต่ำลงได้ เมื่อเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน และบริษัทได้รับทราบต้นทุนสินค้าที่แน่นอนด้วย (Fixed Rate)

3.6 ความเสี่ยงด้านมาตรฐานการบัญชี จากการด้อยค่าของค่าความนิยมและสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน ที่เกิดจากการเข้าซื้อกิจการ

ภายหลังการเข้าทำรายการ บริษัทได้พิจารณาการจัดสรรการปันส่วนต้นทุนการรวมธุรกิจ (Purchase Price Allocation: PPA) เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินเรื่องการรวมธุรกิจ (Business Combination) จากนั้นบริษัทบันทึกผลต่างระหว่างราคาซื้อกับมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ (ซึ่งรวมถึงสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน-Intangible Assets) และหนี้สินที่อาจเกิดขึ้นที่ระบุได้และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เป็นค่าความนิยม (Goodwill) จากการรวมธุรกิจในงบการเงินรวมของบริษัท ทั้งนี้ สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน และค่าความนิยมจะต้องมีการทดสอบการด้อยค่า (Impairment Test) ตามมาตรฐานการบัญชี ซึ่งหากผลประกอบการของ WCIG ไม่

เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ อาจส่งผลให้บริษัท ต้องทำการตั้งสำรองค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน คำนียมดังกล่าวในภายหลัง.

3.7 ความเสี่ยงด้านการไม่มีอำนาจควบคุมเบ็ดเสร็จในกิจการของบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด

บริษัทถือหุ้นบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (WCIG) ทางอ้อมผ่านการถือหุ้นในบริษัท ดับบลิว ซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (WCIH) ร้อยละ 60 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดของ WCIH โดยสัดส่วนการถือหุ้นดังกล่าวเป็น สัดส่วนที่น้อยกว่าร้อยละ 75 ทำให้บริษัทไม่สามารถควบคุมกิจการ WCIG ได้เบ็ดเสร็จทั้งหมด โดยมติสำคัญ ๆ ที่ กำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การเพิ่มทุน การลดทุน เป็นต้น บริษัทอาจมีความ เสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงจากผู้ถือหุ้นเพื่ออนุมัติในมติที่สำคัญ ๆ ได้.

ทั้งนี้คณะกรรมการบริหาร และคณะจัดการของบริษัทจะต้องใช้ความสามารถในการสื่อสาร สร้างความ เข้าใจ ให้มุ่งไปสู่เป้าหมายร่วมกัน (Goal Congruence) เพื่อกำหนดนโยบายและทิศทางธุรกิจ ตลอดจนกำกับ ติดตาม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมถึงสูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย.

3. 8 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเสริมความงามในอนาคต

ธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงหากพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจดูแลผิวพรรณ ดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้นและอยากเห็นผลลัพธ์อย่างรวดเร็วโดยที่การใช้เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเพียงอย่าง เดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความนิยมในการใช้บริการสถาน เสริมความงามหรือคลินิกความงามเพื่อดูแลผิวหน้าและผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนของ ผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก และต่างแข่งขันกันทำการตลาดสร้าง กลยุทธ์การขายการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพฯปริมณฑลและหัวเมืองใหญ่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงและ ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษา กลุ่มคนทำงาน กลุ่มแม่บ้านที่มีฐานะ ซึ่งปัจจัย ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ทำนายแก่บริษัทที่จะรักษาความเป็นผู้นำของแบรนด์วุฒิสักดิ์คลินิก รวมทั้งสร้างการเติบโต ต่อไปให้ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต อย่างไรก็ตาม WCIG เองตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวและได้เตรียมวางแผน รองรับไว้แล้ว เช่น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรสูง การ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปสภาวะการแข่งขันและความต้องการ ของผู้บริโภคการขยายกลุ่มลูกค้าไปสู่ Segment ใหม่ และการขยายสาขาไปในต่างประเทศ เป็นต้น.

3. 9 ความเสี่ยงด้านธุรกิจผันผวนจากปัจจัยภายนอก

การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจและความไม่สงบทางการเมือง มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวหรือมีแนวโน้มขยายตัวลดลงจะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของ ผู้บริโภคและความกังวลถึงความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคตผู้บริโภคต่างประหยัดและลดค่าใช้จ่ายประจำวัน

ลงเพื่อออมเงินไว้ใช้ในอนาคต หรือช่วงที่มีความไม่สงบทางการเมืองจะส่งผลกระทบต่อการทำงานจากบ้านมาใช้จ่ายของผู้บริโภคส่งผลต่ออารมณ์และความกังวลของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายนอกดังกล่าวมีผลกระทบต่อในวงกว้างในหลายอุตสาหกรรมเช่น การท่องเที่ยวธุรกิจด้านบันเทิงการค้าปลีกธุรกิจโฆษณาผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ เป็นต้นรวมถึงส่งผลกระทบต่อบริษัทด้วยเช่นกัน.

นอกจากนี้ สาขาส่วนหนึ่งของ WCIG ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ การที่จำนวนผู้มาจับจ่ายใช้สอยภายในห้างสรรพสินค้าที่ลดลงในยามที่ภาวะเศรษฐกิจไม่ดีหรือมีความไม่สงบทางการเมืองอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการของ WCIG อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม WCIG ได้มีการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจและผลกระทบจากความไม่สงบทางการเมือง.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อธำรงความเป็น Product Innovative Leader ไว้ รวมทั้งการสร้างแบรนด์อย่างแข็งแกร่งให้เป็นที่ยอมรับและรักษาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกต่อบริษัทลดลงและน้อยกว่าคู่แข่ง.

3.10 ความเสี่ยงจากการมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและค่าความนิยมในมูลค่าที่สูงถึงร้อยละ 58.52 ของสินทรัพย์รวม ซึ่งอาจเกิดการด้อยค่า โดยการจะไม่ด้อยค่าขึ้นกับสมมติฐานสำคัญ เช่น รายได้เติบโตอย่างน้อย 10.02 -10.73% และค่าโอกาสในการขยายไปต่างประเทศ

จากการที่บริษัทมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและค่าความนิยมในมูลค่าที่ค่อนข้างสูง ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาทดสอบการด้อยค่านั้น บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการถูกตั้งสำรองค่าเผื่อการด้อยค่า ซึ่งบริษัทได้มีการพิจารณาถึงโอกาสที่จะเกิดผลกระทบจากการถูกทดสอบการด้อยค่าอย่างต่อเนื่อง โดยพยายามรักษาโครงสร้างรายได้ และมีแผนขยายไปในต่างประเทศ เพื่อจะได้ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต

3. 11 ความเสี่ยงจากการต่ออายุสัญญาเช่าสาขาวุฒิศักดิ์ คลินิก

WCIG ดำเนินธุรกิจคลินิกให้บริการคำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาด้านผิวพรรณและลดกระชับสัดส่วน ภายใต้ชื่อ “วุฒิศักดิ์ คลินิก” ปัจจุบันมีสาขารวม 125 สาขาทั่วประเทศ ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด พื้นที่สาขาส่วนใหญ่เป็นสัญญาเช่าระยะสั้น อายุประมาณ 3 ปี โดยมีแค่บางสาขาเป็นสัญญาเช่าระยะยาว ดังนั้น WCIG อาจมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือมีความเสี่ยงจากการที่อัตราค่าเช่าและค่าบริการปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม สัญญาเช่าโดยส่วนใหญ่ให้สิทธิ WCIG ต่ออายุสัญญาเช่าเมื่อครบกำหนดอายุสัญญา และมีการกำหนดอัตราการปรับอัตราค่าเช่าที่ชัดเจน นอกจากนี้ WCIG ยังเป็นผู้เช่าที่มีความสำคัญและมีอำนาจต่อรองในระดับหนึ่งกับผู้ให้เช่า โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก WCIG มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก บริษัทคาดว่าจะสามารถต่อสัญญาเช่าและดำเนินการธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง.

3. 12 ความเสี่ยงจากสัญญา franchise ที่ทำในต่างประเทศ เป็นการทำสัญญากับบุคคลธรรมดา จึงไม่ครอบคลุมบริษัทที่ดำเนินการในต่างประเทศ

สาขาในต่างประเทศทั้งหมดเป็นสาขาที่ดำเนินการในลักษณะแฟรนไชส์ โดยผู้รับแฟรนไชส์ (Franchisee) ได้รับสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ในการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงามภายใต้เครื่องหมายการค้า

การจัดการ และระบบธุรกิจของผู้ให้แฟรนไชส์ (Franchisor) ในแต่ละประเทศ ปัจจุบันมีแฟรนไชส์ในประเทศ สปป.ลาว กัมพูชา เมียนมาร์ และเวียดนาม โดยผู้รับแฟรนไชส์เป็นบุคคลซึ่งไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องใด ๆ กับ WCIG และ EFORL ทั้งนี้ ในสัญญาแฟรนไชส์ได้ระบุเงื่อนไขหลัก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee) สำหรับสาขาแรก และ Franchise Fee สำหรับสาขาต่อ ๆ ไป โดยค่า Royalty Fee เป็นร้อยละของรายได้จากการขายในแต่ละเดือน กำหนดเงื่อนไขในการขยายสาขาในแต่ละประเทศ เงื่อนไขที่ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องไม่ทำกิจการที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกันกับ WCIG ห้ามโอนกรรมสิทธิ์แฟรนไชส์ให้แก่บุคคลอื่น และต้องซื้อสินค้า ยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และเครื่องมือทางการแพทย์จาก WCIG เท่านั้น เป็นต้น.

ทั้งนี้ ในปัจจุบัน WCIG ได้ดำเนินการเปลี่ยนคู่สัญญาเป็นนิติบุคคลต่างประเทศแล้ว โดยยังคงไว้ซึ่งเงื่อนไขเดิมที่เป็นสาระสำคัญแห่งสัญญาทุกประการ ซึ่งในสัญญาแฟรนไชส์ดังกล่าวมิได้กำหนดระยะเวลาสิ้นสุด แต่ผู้ให้แฟรนไชส์มีสิทธิ์ที่จะยกเลิกสัญญาได้โดยทันที หากผู้รับแฟรนไชส์ทำผิดเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา.

3. 14 ความเสี่ยงจากการไม่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า

WCIG ได้ให้ที่ปรึกษาทางกฎหมาย Baker & McKenzie ดำเนินการสืบค้นและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “Wuttisak & Device” ไว้กับประเทศ 1) บังคลาเทศ 2) บรูไน 3) สาธารณรัฐประชาชนจีน 4) สหภาพยุโรป 5) อินเดีย 6) อินโดนีเซีย 7) ญี่ปุ่น 8) มาเลเซีย 9) ฟิลิปปินส์ 10) สิงคโปร์ และ 11) เกาหลีใต้ โดยกรรมสิทธิ์ในเครื่องหมายการค้าดังกล่าวเป็นกรรมสิทธิ์ของ WCIG ทั้งหมด สำหรับเครื่องหมายการค้าในประเภทคลินิกภายใต้แบรนด์ “Wuttisak” ที่ WCIG ได้จดทะเบียนทั้งในและต่างประเทศก็เป็นกรรมสิทธิ์ของ WCIG ทั้งหมดเช่นกัน ซึ่งประเทศที่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว นอกเหนือจากประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มประเทศใน “The Community Trade Mark – CTM” 27 ประเทศ ญี่ปุ่น ไต้หวันและอีก 9 ประเทศที่อยู่ในระหว่างดำเนินการ ได้แก่ บังคลาเทศ บรูไน สาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์.

อย่างไรก็ตามยังไม่พบเอกสารที่แสดงการดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่มีสาขาแฟรนไชส์ดำเนินการอยู่ นอกจากนี้ยังมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผิวพรรณ (Skin Cosmetics) ในประเทศไทยเพียงบางประเทศเท่านั้น ซึ่งเครื่องหมายการค้าที่มีการขึ้นทะเบียนดังกล่าว เป็นกรรมสิทธิ์ของ WCIG.

3. 13 ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจของ WCIG ไม่เป็นไปตาม พรบ.คุ้มครองแรงงาน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และอื่น ๆ

WCIG ได้จัดเตรียมใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาลของทุกสาขา เพื่อให้ที่ปรึกษากฎหมายทำการตรวจสอบ ปัจจุบัน WCIG ได้รับใบอนุญาตครบถ้วนแล้ว.

ข้อกฎหมาย ตามมาตรา 16 พระราชบัญญัติสถานพยาบาล WCIG ต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาลจากกระทรวงสาธารณสุข สำหรับดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงามของแต่ละสาขา และตามมาตรา 57 และมาตรา 74 กำหนดว่าผู้ใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำ

ใบอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาล (สป.19)

โดยผู้บริหารของ WCIG ได้ว่าจ้างที่ปรึกษาด้านทรัพยากรมนุษย์และได้นำข้อแนะนำของที่ปรึกษา
กฎหมายดังนี้ คือ บริษัทต้องพิจารณาว่ามีสัญญาที่อาจจะกระทบต่อ WCIG อย่างมีสาระสำคัญภายหลังจากการ
เข้าซื้อกิจการหรือไม่ อย่างเช่น เงื่อนไขการจ่ายเงินชดเชย (Golden Parachute Clause) ดังนั้นในสัญญาระหว่าง
ผู้ถือหุ้น (ใหม่) ควรรวมเงื่อนไขการรับรองและคำยืนยัน (Representative and Warranty) โดยผู้บริหารเก่าของ
WCIG เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อบริษัท.



4.ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ลักษณะที่สำคัญของทรัพย์สิน

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลัก

บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลักประกอบด้วยที่ดิน อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร ส่วนปรับปรุงพื้นที่เช่า อุปกรณ์และระบบสื่อโฆษณาดิจิทัล เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน ยานพาหนะ โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ดังรายละเอียดต่อไปนี้ :-

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (พันบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน	ถือหุ้นโดยบริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	83,200	ติดจำนองกับสถาบันการเงินมูลค่า 2,000 ล้านบาท
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	บริษัทย่อยคือ สเปซเมด และถือหุ้นโดยบริษัทย่อย คือ WCIG เป็นเจ้าของ	160,180	ไม่มีภาระผูกพัน
3. ส่วนปรับปรุงพื้นที่เช่า	ถือหุ้นโดยบริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	403,133	ไม่มีภาระผูกพัน
4. อุปกรณ์และระบบสื่อโฆษณาดิจิทัล	บริษัท บริษัทย่อยคือ สเปซเมด และถือหุ้นโดยบริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	273,276	ไม่มีภาระผูกพัน
5. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	บริษัท บริษัทย่อยคือ สเปซเมด และถือหุ้นโดยบริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	93,440	ไม่มีภาระผูกพัน
6. ยานพาหนะ	บริษัท และถือหุ้นโดยบริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	10,374	ไม่มีภาระผูกพัน
7. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง	ถือหุ้นโดยบริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	4,764	ไม่มีภาระผูกพัน

หมายเหตุ :

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 บริษัทและบริษัทย่อย มีอุปกรณ์ตามสัญญาเช่าการเงินโดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีของสินทรัพย์ดังกล่าว จำนวนเงินประมาณ 9.3 ล้านบาท และ 0.8 ล้านบาท ตามลำดับ.

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 บริษัทและบริษัทย่อยมีส่วนหนึ่งของอุปกรณ์ ซึ่งคิดค่าเสื่อมราคาเต็มมูลค่าและยังใช้งานอยู่ มีราคาทุนประมาณ 0.9 ล้านบาท และ 6.6 ล้านบาท ตามลำดับ.

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์และลิขสิทธิ์โปรแกรมออนไลน์ เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์ลูกค้า สิทธิการขยายกิจการในต่างประเทศโดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ดังรายละเอียดต่อไปนี้ :-

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (พันบาท)	ภาระผูกพัน
1. โปรแกรมคอมพิวเตอร์และลิขสิทธิ์โปรแกรมออนไลน์	บริษัท บริษัทย่อยคือ สเปนเมค และถือหุ้นโดยบริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	23,726	ไม่มีภาระผูกพัน
2. เครื่องหมายการค้า	ถือหุ้นโดยบริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	1,506,461	ไม่มีภาระผูกพัน
3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า	ถือหุ้นโดยบริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	12,185	ไม่มีภาระผูกพัน
4. สิทธิการขยายกิจการในต่างประเทศ	ถือหุ้นโดยบริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	523,704	ไม่มีภาระผูกพัน

บริษัทและบริษัทย่อยมีสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ในประเทศไทยที่สำคัญ ดังนี้

ชื่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	ชื่อบริษัทผู้ผลิต	ตัวอย่างเครื่องมือ/อุปกรณ์	ระยะเวลาตามสัญญา
บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)	Nihon Kohden Singapore Pte Ltd	- เครื่องตรวจสัญญาณชีพผู้ป่วย ทั้งแบบชนิดข้างเดียวและชนิดศูนย์รวม - เครื่องกระตุ้นหัวใจและติดตามสัญญาณชีพจร - เครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจและโปรแกรมวิเคราะห์แสดงผลคลื่นหัวใจที่สามารถส่งผ่านระบบ Telemedicine	1 ปี
บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)	Hamilton Medical AG	- เครื่องช่วยหายใจด้วยปริมาตรและความดัน - เครื่องช่วยหายใจสำหรับเคลื่อนย้ายผู้ป่วย - เครื่องช่วยหายใจในห้อง MRI	จนกว่าจะมีการยกเลิกจากคู่สัญญา
บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)	GE Healthcare Pte Ltd	- เครื่องให้ยาสลบพร้อมระบบช่วยหายใจ - เครื่อง X-ray, CT Scan และ MRI - เครื่องให้ความอบอุ่นและดูดซับทารก	1 ปี
บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)	Airon Corporation	- เครื่องช่วยหายใจสำหรับเคลื่อนย้ายผู้ป่วยสามารถใช้ในห้อง MRI ได้	ไม่ระบุวันยกเลิกสัญญา
บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)	CareFusion Internation	- เครื่องวัดสมรรถภาพปอด - เครื่องวัดระดับการเผาผลาญพลังงานในร่างกาย	1 ปี
บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)	Care stream Medical Imaging Solutions	- เครื่อง X-ray ชนิด Digital - เครื่องแปลงภาพ X-ray - เครื่อง X-ray ชนิดเคลื่อนย้ายได้	1 ปี
บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)	BioSystems	- เครื่องวิเคราะห์สารเคมีในเลือดและปัสสาวะ - น้ำยาตรวจวิเคราะห์เลือดและปัสสาวะ	3 ปี

ชื่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	ชื่อบริษัทผู้ผลิต	ตัวอย่างเครื่องมือ/อุปกรณ์	ระยะเวลาตามสัญญา
บริษัท อี พอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)	Siemens	-เครื่องวิเคราะห์สารเคมีในเลือดและปัสสาวะ -น้ำยาตรวจวิเคราะห์เลือดและปัสสาวะ	1 ปี
บริษัท สเปซเมด จำกัด	IRadimed Corporation	-เครื่องควบคุมการให้สารละลายในห้อง MRI	2 ปี
บริษัท สเปซเมด จำกัด	Trudell Medical International	-เครื่องพ่นยา	2 ปี
บริษัท สเปซเมด จำกัด	Eco medics	-เครื่องตรวจภูมิแพ้ระยะเริ่มต้น	ไม่มีกำหนดระยะเวลา
บริษัท สเปซเมด จำกัด	Devilbiss Healthcare Ltd. Ltd	-เครื่องช่วยหายใจขณะนอนหลับ นอนกรน -เครื่องพ่นยาขยายหลอดลม -เครื่องผลิตออกซิเจน -เครื่องดูดเสมหะ	1 ปี
บริษัท สเปซเมด จำกัด	Praxair(Thailand) Co., Ltd.	-ก๊าซบริสุทธิ์และก๊าซผสมต่างๆ	2 ปี
บริษัท สเปซเมด จำกัด	Servona GmbH	-เครื่องช่วยพูด กล้องเสียงเทียม	1 ปี
บริษัท สเปซเมด จำกัด	Medlume Co., Ltd.	-กล้องส่องระบบภายใน	ไม่มีกำหนดระยะเวลา
บริษัท สเปซเมด จำกัด	A&D Company, Limited	-เครื่องตรวจความดันโลหิต	ไม่มีกำหนดระยะเวลา
บริษัท สเปซเมด จำกัด	Cardinal Scale Manufacturing Co.	-เครื่องชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง สำหรับเด็กและผู้ใหญ่	2 ปี
บริษัท สเปซเมด จำกัด	OLYMPUS SINGAPORE PTE.LTD.	-กล้องจุลทรรศน์	3 ปี
บริษัท สเปซเมด จำกัด	Omron Healthcare (Thailand) Co., Ltd.	-เครื่องตรวจวัดภาวะหลอดเลือดแข็งตัวหรืออุดตัน	1 ปี

สาระสำคัญของสัญญาแฟรนไชส์

สัญญาแฟรนไชส์ (Franchise Agreements)

คู่สัญญา	: - ผู้รับแฟรนไชส์ (Franchisee) - WCIG (เจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisee)) ในฐานะเจ้าของเครื่องหมายการค้า วัคคี้ดี คลินิก
วันทำสัญญา	: คู่สัญญาได้ลงนามในสัญญา จำนวน 5 ฉบับ (สัญญาแฟรนไชส์ จำนวน 4 ฉบับ และอีกฉบับเป็นสัญญาแก้ไขเพิ่มเติมสัญญาฉบับแรก) (1) สัญญาแฟรนไชส์ ลงวันที่ 4 เมษายน 2555 (สำหรับเมียนมาร์); (2) สัญญาแฟรนไชส์ ลงวันที่ 10 เมษายน 2555 (สำหรับเวียดนาม); (3) สัญญาแฟรนไชส์ ลงวันที่ 10 เมษายน 2555 (สำหรับกัมพูชา); (4) สัญญาแฟรนไชส์ ลงวันที่ 10 เมษายน 2555 (สำหรับลาว); และ (5) สัญญาแก้ไขเพิ่มเติม ลงวันที่ 9 พฤศจิกายน 2555 สำหรับสัญญา 4 ฉบับตามข้อ (1) ถึง (4)
วัตถุประสงค์	: เจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิผู้รับแฟรนไชส์แต่เพียงผู้เดียวในการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศ เมียนมาร์ เวียดนาม กัมพูชา และลาว; ผู้รับแฟรนไชส์ตกลงว่าจะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ภายใต้เครื่องหมายการค้าและตราผลิตภัณฑ์ ของเจ้าของแฟรนไชส์ให้เป็นไปตามข้อตกลงและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาฉบับนี้

ระยะเวลา :	ไม่ระบุ
การต่ออายุสัญญา :	ไม่ระบุ
เงื่อนไขการชำระเงิน :	ผู้รับแฟรนไชส์ต้องชำระค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของแฟรนไชส์ เป็นประจำทุกเดือน ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป
ข้อผูกมัด :	<p>เจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิผู้รับแฟรนไชส์แต่เพียงผู้เดียวในการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงามภายใต้เครื่องหมายการค้า ระบบบริหารและระบบธุรกิจ ของเจ้าของแฟรนไชส์ รวมถึงเรื่องดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) เจ้าของแฟรนไชส์จะจัดหาบุคคล อุปกรณ์การแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ และอุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งผู้รับแฟรนไชส์ จะต้องเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่าย (2) เจ้าของแฟรนไชส์จะจัดเตรียมอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จำเป็นสำหรับการเริ่มดำเนินการ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย (3) ผู้รับแฟรนไชส์จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับการสร้างตึก การตกแต่งภายใน และป้ายโฆษณา (4) ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องชำระ: <ol style="list-style-type: none"> (4.1) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee) จำนวนหนึ่ง สำหรับร้านแฟรนไชส์ร้านแรก; และ (4.2) ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) จำนวนหนึ่ง สำหรับร้านแฟรนไชส์ร้านต่อไปแต่ละร้าน (5) ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องชำระค่าสัมปทาน (Royalty Fee) เป็นประจำทุกเดือนในอัตราร้อยละของยอดขายในแต่ละเดือน ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป <p><u>ข้อผูกมัดเจ้าของแฟรนไชส์:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ เจ้าของแฟรนไชส์ต้องไม่อนุญาตให้ผู้อื่นใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกันที่เป็นการแข่งขันกับธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์ในประเทศนั้นๆ ▪ เจ้าของแฟรนไชส์จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในกรณีที่ผู้รับแฟรนไชส์ถูกเรียกร้องจากบุคคลที่สามเกี่ยวกับการฝ่าฝืนลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรในเรื่องที่เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์ภายใต้สัญญานี้ <p><u>ข้อผูกมัดผู้รับแฟรนไชส์:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องดำเนินการดังนี้: <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของแฟรนไชส์เป็นผลประโยชน์กับเจ้าของแฟรนไชส์แต่เพียงผู้เดียว; - ไม่ดำเนินการใดๆ ที่ก่อให้เกิดผลเสียทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงหรือความนิยมของเจ้าของแฟรนไชส์ สินค้า เครื่องหมายการค้า หรือมูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของแฟรนไชส์; - ปฏิบัติตามมาตรฐานการแพทย์ หรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ของเจ้าของแฟรนไชส์; - ใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของแฟรนไชส์ ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานการรักษาของเจ้าของแฟรนไชส์ ตามข้อตกลงในสัญญา; - ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของแฟรนไชส์; - ไม่เปลี่ยนการรักษาของเจ้าของแฟรนไชส์ หรือเปลี่ยนประเภทธุรกิจในระหว่างระยะเวลาตามสัญญาโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของแฟรนไชส์; - ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการรักษา ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (“สินค้าแฟรนไชส์”) จากเจ้าของแฟรนไชส์เท่านั้นและต้องขายสินค้ากล่าวให้ลูกค้าตามราคาที่กำหนดโดยเจ้าของแฟรนไชส์ (ยกเว้นกรณีที่เจ้าแฟรนไชส์ไม่สามารถส่งสินค้าได้ผู้รับแฟรนไชส์ไม่สามารถส่งสินค้าได้ ผู้รับแฟรนไชส์สามารถซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายอื่นที่ได้รับอนุมัติจากเจ้าของแฟรนไชส์ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขที่พึงพอใจเจ้าของแฟรนไชส์; - จัดส่งบุคลากรเข้าอบรมตามหลักสูตรต่าง ๆ ที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด - อนุญาตให้เจ้าของแฟรนไชส์เข้าตรวจสอบการดำเนินการธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์ได้ตลอดเวลา; - จัดทำรายงานการรักษาและการขายยารักษาสินค้า; - ชำระภาษีและค่าใช้จ่ายที่ต้องนำส่งตามกฎหมาย - ไม่จัดกิจกรรมที่เป็นการแข่งขันทางตรงทางอ้อมกับธุรกิจเจ้าของแฟรนไชส์ <p><u>ข้อผูกมัดของผู้รับแฟรนไชส์ในการขยายธุรกิจ:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ กำหนดระยะเวลาและจำนวนสาขาที่จะเปิดในแต่ละประเทศและกำหนดจำนวนที่ต้องชำระถ้าขยายสาขาไม่ได้ตามระยะเวลาและจำนวนที่กำหนด

หากผู้รับแฟรนไชส์ไม่สามารถปฏิบัติตามข้อผูกมัดที่กำหนดข้างต้นเจ้าของแฟรนไชส์สามารถยกเลิกสัญญาได้ทันที	
Covenant/ข้อจำกัด :	ไม่มี
คำรับรองและรับประกัน :	คำรับรองและรับประกันของผู้รับแฟรนไชส์; <ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้รับแฟรนไชส์มีอำนาจในการลงนามในสัญญา; ▪ ไม่มีเหตุให้เกิดการผิดนัดชำระหนี้ (Default) ในการลงนามในสัญญาแฟรนไชส์ ▪ ผู้รับแฟรนไชส์ไม่มีคดีความที่ถูกฟ้องร้องอยู่ในศาลชั้นศาล; ▪ ผู้รับแฟรนไชส์มีใบอนุญาตที่จำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์นี้; ▪ ผู้รับแฟรนไชส์ได้ยื่นภาษีกับหน่วยงานที่เกิดขึ้น ▪ ผู้รับแฟรนไชส์ไม่มีกรณีถูกร้องเรียนค่าเสียหายของสินค้าที่ยังดำเนินเรื่องอยู่ ▪ ผู้รับแฟรนไชส์ได้จัดทำประกันที่จำเป็นและเพียงพอในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์
การผิดสัญญา :	ในกรณีผู้รับแฟรนไชส์ผิดสัญญาในเรื่องการชำระเงิน เจ้าของแฟรนไชส์มีสิทธิเรียกเก็บดอกเบี้ย ร้อยละ 15 ต่อเดือนบนยอดค้างชำระ และมีสิทธิยกเลิกสัญญา
การโอนสิทธิ :	เจ้าของแฟรนไชส์สามารถมอบหรือโอนสิทธิ ข้อผูกมัด หรือผลประโยชน์ภายใต้สัญญานี้ ผู้รับแฟรนไชส์ยินยอมที่จะดำเนินการทางเอกสารเพื่อให้เอกสารสิทธิข้อผูกมัดและประโยชน์ของเจ้าของแฟรนไชส์โอนไปยังผู้รับมอบให้เรียบร้อยแล้ว ผู้รับแฟรนไชส์ไม่สามารถโอนสิทธิ หรือข้อผูกมัดภายใต้สัญญานี้ให้ผู้อื่น โดยไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของแฟรนไชส์
การยกเลิกสัญญา :	สัญญานี้ยกเลิกได้ ดังนี้ : <ul style="list-style-type: none"> ▪ เจ้าของแฟรนไชส์มีสิทธิยกเลิกสัญญาทันที หากผู้รับแฟรนไชส์กระทำความผิดเงื่อนไขในสัญญานี้ ▪ สัญญานี้สามารถยกเลิกได้ โดยเจ้าของแฟรนไชส์และผู้รับแฟรนไชส์เห็นชอบร่วมกัน เมื่อมีการยกเลิกสัญญา ผู้รับแฟรนไชส์ต้องหยุดการทำธุรกิจทันที และไม่มีสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของแฟรนไชส์
กฎหมายที่บังคับใช้ :	กฎหมายไทย
หมายเหตุ :	ตามเอกสารที่ปรากฏใน Data Room ณ วันที่ 30 กรกฎาคม 2557 ผู้รับแฟรนไชส์ได้ดำเนินการกิจการ 11 สาขาใน 4 ประเทศ

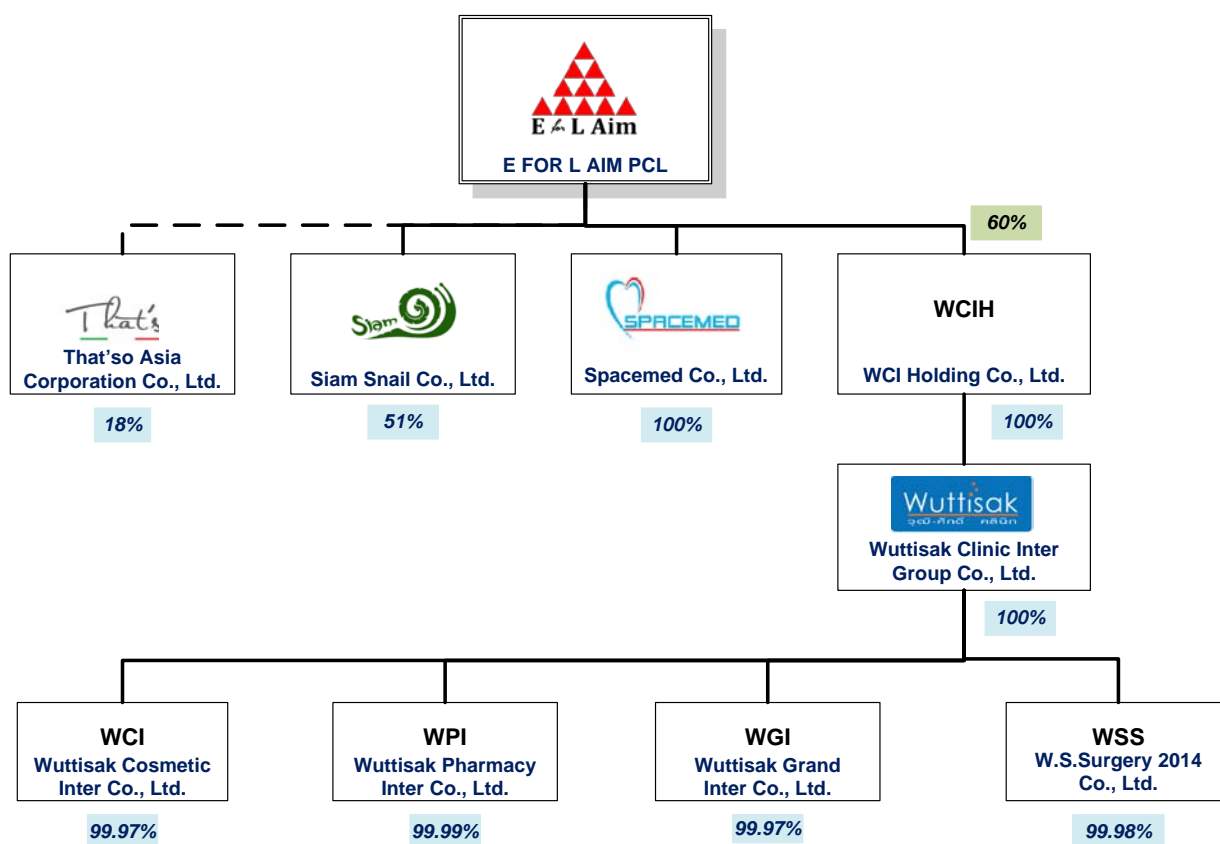
4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัทมีนโยบายมุ่งเน้นในการลงทุนธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ สุขภาพ และความงาม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอไม่ผันแปรตามสภาพทางเศรษฐกิจ.เนื่องจากการใช้จ่ายด้านการรักษาสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะมีความผันผวนก็ตามกรอบกับประชากรของประเทศไทยมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ⁴ รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ไม่อาจตั้งงบประมาณการใช้จ่ายในด้านการรักษาสุขภาพของประชาชนลงได้ ซึ่งบริษัทได้ลงทุนในธุรกิจผ่านทางบริษัทย่อย คือ บจก.สเปซเมต โดยถือหุ้นร้อยละ 100 และ บจก.ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง ซึ่งบริษัทถือหุ้นร้อยละ 60 เพื่อไปลงทุนเข้าถือหุ้นใน บจก.วุฒิศักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ปอันเป็นสัดส่วนที่ทำให้บริษัทสามารถเข้าร่วมบริหารจัดการและกำหนดแนวทางธุรกิจดังกล่าวได้.

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม โดยสรุปตามตารางดังนี้

⁴นายแพทย์ณรงค์ สหเมธาพัฒน์ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข, การประชุมเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทั่วประเทศ เพื่อพัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุ, โรงแรมปรีชาพาเลซ กรุงเทพฯ 19 มีนาคม 2557.

ฝั่งแสดงกลุ่มบริษัท EFORL ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558



ทั้งนี้ ลักษณะของหุ้นที่ลงทุนเป็นหุ้นสามัญทั้งหมด

4.3 บริษัทได้มีการปรับโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากบริษัทมีการปรับโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้มีการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินราคาสินทรัพย์ดังกล่าวได้แสดงไว้ตามรายละเอียดที่ปรากฏในเอกสารแนบ 4

ඩඩඩඩඩඩග්ග්ග්ග්ග්

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีข้อพิพาททางกฎหมาย ดังนี้:-

ต่อมาเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2556 ศาลอุทธรณ์มีคำพิพากษา ยืนตามคำพิพากษาชั้นต้น โดยพิพากษาให้จำเลยชำระเงินจำนวน 7,900,000.46 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ในต้นเงินดังกล่าว นับแต่วันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จแก่โจทก์”.

จำเลยในคดีนี้เป็นผู้ก่อกวนค่าน้ำพิพากษาศาลอุทธรณ์ ปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา โดยคาดว่าจะทราบผลการพิจารณาคดีของศาลฎีกาภายในปี 2558.

2) เมื่อปี 2554 บริษัทยื่นฟ้องผู้รับจ้างรายหนึ่งเป็นคดีอาญา ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดอันเกิดจากการใช้เช็ค พ.ศ. 2534 มูลเหตุเกิดจากจำเลยในคดี (ผู้รับจ้าง) เข้าทำสัญญาจ้าง ผลิตหุ่นจำลองแสดงลุ่มน้ำ โครงการชลประทาน และจัดทำตัวต่อสามมิติชุดเขื่อนในพระราชดำริ เพื่อใช้ประกอบการจัดนิทรรศการ 84 พรรษา ดวงใจราษฎร์ ประชาชนแห่งน้ำ ซึ่งบริษัทเข้าทำสัญญาจัดงานประชาสัมพันธ์ให้กรมชลประทาน กรณีผู้รับจ้างได้รับเงินค่าจ้างตามสัญญาไปแล้วแต่ไม่สามารถส่งมอบงานได้ตามสัญญา ผู้รับจ้างจึงเข้าทำหนังสือรับสภาพหนี้กับบริษัทโดยตกลงจะชำระหนี้ให้บริษัทเป็นเงินจำนวน 1,238,500 บาท พร้อมส่งจ่ายเช็คให้ไว้บริษัทจำนวน 8 ฉบับ เมื่อเช็คแต่ละฉบับถึงกำหนดการขึ้นเงิน แต่ธนาคารปฏิเสธการจ่ายเงิน เนื่องจากเงินในบัญชีไม่พอจ่าย บริษัทจึงฟ้องจำเลยเป็นคดีดังกล่าว ศาลมีคำสั่งประทับรับฟ้องและออกหมายจับจำเลย ระหว่างนี้ให้จำหน่ายคดีออกจากสารบบความชั่วคราว หากจับตัวจำเลยได้ให้โจทก์ (บริษัท) แกลงขอยกคดีขึ้นพิจารณาต่อไป.

ทั้งนี้ คดีจะครบกำหนดอายุความ 5 ปี ในเดือนกุมภาพันธ์ 2560.



6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

1) ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์

บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)

ชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์ฯ	EFORL
ประเภทธุรกิจ	เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
เลขทะเบียนบริษัท	0107551000142
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	184 ถนนราชมวดี แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
โทรศัพท์	02-8830871-9
โทรสาร	02-8835051
เว็บไซต์	www.eforlaim.com
ทุนจดทะเบียน	1,380,002,025 บาท
ทุนชำระแล้ว	690,001,013 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 9,200,013,500 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	0.075 บาท

2) ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่เกี่ยวข้อง

บริษัท เอนโม จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ลงทุนในกิจการด้านเกมออนไลน์และบริการสื่อโฆษณา
เลขทะเบียนบริษัท	0105553117541
ที่ตั้งสำนักงาน	184 ถนนราชมวดี แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
โทรศัพท์	02-8830871-9
โทรสาร	02-8835051
เว็บไซต์	www.enmo.in.th
ทุนจดทะเบียน	35,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	35,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 7,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	5 บาท
สัดส่วนการลงทุนโดยบริษัท	ร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

*บริษัทได้ขายหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัท เอนโม จำกัด เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2557

บริษัท สเปซเมด จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
เลขทะเบียนบริษัท	0105548031031
ที่ตั้งสำนักงาน	402 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 66/1 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
โทรศัพท์	02-8835081-5
โทรสาร	02-8835060
เว็บไซต์	www.spacemed.us
ทุนจดทะเบียน	50,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	50,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	100 บาท
สัดส่วนการลงทุนโดยบริษัท	ร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ประเภทธุรกิจ	เป็นผู้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางและบริการเสริมความงาม, ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
เลขทะเบียนบริษัท	0105553045184
ที่ตั้งสำนักงาน	361 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์	02-5035023-4
โทรสาร	02-5035028
เว็บไซต์	www.thatsoasia.co.th
ทุนจดทะเบียน	200,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	200,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 2,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	100 บาท
สัดส่วนการลงทุนโดยบริษัท	ร้อยละ 18.0 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ลงทุนในบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด
เลขทะเบียนบริษัท	0105557138233
ที่ตั้งสำนักงาน	184 ถนนราชวิถี แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
โทรศัพท์	02-8830871-9
โทรสาร	02-8835051
เว็บไซต์	-
ทุนจดทะเบียน	1,000,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	1,000,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 100,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10 บาท
สัดส่วนการลงทุนโดยบริษัท	ร้อยละ 60 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ให้บริการด้านความงามและธุรกิจแฟรนไชส์
เลขทะเบียนบริษัท	0125555004451
ที่ตั้งสำนักงาน	35/65 หมู่ที่ 2 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์	02-8346600
โทรสาร	02-8346678
เว็บไซต์	www.wuttisakclinic.com
ทุนจดทะเบียน	1,533,950 บาท
ทุนชำระแล้ว	1,533,950 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 99,999 หุ้น และหุ้นบุริมสิทธิ 53,396 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10 บาท
สัดส่วนการลงทุน	ถือหุ้นโดยบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด ร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท วุฒิศักดิ์ คอสเมติกอินเตอร์ จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ซื้อมาขายไปเครื่องสำอางและอาหารเสริม
เลขทะเบียนบริษัท	0125555004604
ที่ตั้งสำนักงาน	104/4 ถนนสามัคคี ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์	02-5914613-4
โทรสาร	02-5914010
เว็บไซต์	-
ทุนจดทะเบียน	100,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	100,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10 บาท
สัดส่วนการลงทุน	ถือหุ้นโดยบริษัท วุฒิศักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ร้อยละ 99.97 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท วุฒิศักดิ์ ฟาร์มาซีอินเตอร์ จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ซื้อมาขายไปผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม
เลขทะเบียนบริษัท	0125555004621
ที่ตั้งสำนักงาน	104/4 ถนนสามัคคี ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์	02-5914613-4
โทรสาร	02-5914010
เว็บไซต์	-
ทุนจดทะเบียน	2,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	2,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 200,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10 บาท
สัดส่วนการลงทุน	ถือหุ้นโดยบริษัท วุฒิศักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท วุฒิสักดิ์ แกรนด์ อินเตอร์ จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ให้บริการเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากร
เลขทะเบียนบริษัท	0125555004612
ที่ตั้งสำนักงาน	35/65 หมู่ที่ 2 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์	02-8346600
โทรสาร	02-8346678
เว็บไซต์ -	
ทุนจดทะเบียน	100,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	100,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10 บาท
สัดส่วนการลงทุน	ถือหุ้นโดยบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ร้อยละ 99.97 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท ดับบลิว.เอส.เซอร์จี้ 2014 จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ซื้อมาขายไปและให้บริการเสริมความงามโดยการทำเลเซอร์พลาสติกและ ตกแต่ง
เลขทะเบียนบริษัท	0105556193621
ที่ตั้งสำนักงาน	4, 4/1-2 , 4/4 อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้องเลขที่ บี 506/2 ชั้น 5 ถนนราชดำริห์ แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์	02-8346600
โทรสาร	02-8346678
เว็บไซต์ -	
ทุนจดทะเบียน	1,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	1,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	100 บาท
สัดส่วนการลงทุน	ถือหุ้นโดยบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ร้อยละ 99.98 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

ඩඩඩඩඩඩග්ග්ග්ග්ග්