

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท อี ฟอร์แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “EFORL”) จัดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในประเทศไทยและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2552 ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ความงามและสุขภาพ

บริษัทย่อยของบริษัทประกอบด้วย 3 บริษัท ประกอบด้วย :-

- บริษัท สเปซเมด จำกัด (Spacemed Co., Ltd.) เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ในบ้าน (Home uses) อุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์ (Microscope) และอื่นๆ โดยบริษัทถือหุ้น 100%
- บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (Wuttisak Clinic Inter group Co., Ltd.) เป็นธุรกิจให้ด้านบริการเสริมความงาม บริษัทถือหุ้น 50.17% โดยลงทุนผ่านบริษัท ดับบลิวซี ไอโซลдинг จำกัด (WCI Holding Co., Ltd.) และ
- บริษัท สยามสเนล จำกัด (Siam Snail Co., Ltd.) เป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากผลิตภัณฑ์เมือกหอยทาก บริษัทถือหุ้น 51%

บริษัทร่วมทุนมี :-

- บริษัท แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (That'so Asia Corporation Co., Ltd.) ซึ่งเป็นธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามกลุ่ม QUADRA จากประเทศอิตาลี ภายใต้ชื่อแบรนด์ That'so ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง บริษัทถือหุ้นอยู่ 18%

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 พร้อมหลักบรรษัทภิบาลเพื่อการเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืน

■ วัตถุประสงค์¹

1. วัตถุประสงค์ระยะสั้น (Short-term Objectives) – ระยะหนึ่งปี (ปี 2559)

■ ด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์

- ยอดขายโดยรวมเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10%²
- อำนาจความเป็นผู้นำทางการตลาดอันดับหนึ่ง ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์³
- เพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ไม่น้อยกว่า 5 รายการ ต่อ SBUs⁴
- พัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ด้วยช่องทางใหม่⁵
- ก่อตั้งพัฒนารวมกิจการเพื่อให้เป็นหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (SBUs) ทั้งที่เป็นการบูรณาการไปข้างหน้า (Forward Integration) และบูรณาการไปข้างหลัง (Backward Integration) ไม่น้อยกว่า 1-2 SUBs⁶

■ ด้านการดำเนินงาน

- ลดต้นทุนการดำเนินงานที่ควบคุมได้ในทุก ๆ SBUs ลงไม่น้อยกว่า 10%⁷

¹ บริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์ระยะสั้นและระยะปานกลางไว้ก่อน เพื่อให้การวางแผนการดำเนินงานของบริษัทมีความสมจริง

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

² ยอดขายในธุรกิจเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ มีการเติบโตขึ้น 62% เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี 2557 กับ 2558. โดยเฉพาะในส่วนเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ปี 2559 ตั้งเป้าหมายไว้เพิ่มขึ้น 10-25%

³ ผลสรุปจากการสัมมนาแผนกเครื่องมือแพทย์ของบริษัท เมื่อ 26-27 กุมภาพันธ์ 2558

⁴ ในปี 2558 นี้, SBUs ของบริษัท ล้วนแล้วแต่มีผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า 5 รายการ

⁵ พัฒนาตลาดอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น เน้นกลุ่มผู้มีการศึกษา (Mass Premium) ที่ตระหนักถึงสุขภาพ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ

⁶ ในปี 2558 นี้ บริษัทได้ทำ Due Diligence เพื่อบูรณาการธุรกิจ ซึ่งยังอยู่ในระหว่างการเจรจา

⁷ ในปี 2558 นี้ บริษัทย่อย (บจก. วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป) ได้ลดค่าใช้จ่ายด้านการขายและค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร เมื่อเทียบกับปีก่อนลง 51% และ 37% ตามลำดับ

- พัฒนาเพิ่มเสริมจำนวน และส่งเสริมบุคลากร ระดับบริหารจัดการชั้นกลาง (Middle Level Management) ขึ้น ไม่น้อยกว่า 2-3 อัตราในทุก ๆ SBUs เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการ⁸
- บริษัทจะยกระดับบุคลากรในทุกระดับให้มีคุณค่ามากขึ้น (Value Added) ด้านการฝึกอบรม เสริมสร้างศักยภาพ รวมแล้วไม่น้อยกว่า 18 ชั่วโมงและ 30 ชั่วโมง ต่อคน ต่อปี (ในระดับจัดการและระดับปฏิบัติการตามลำดับ)⁹ (ตัวอย่าง ให้ช่างอุปกรณ์ทางการแพทย์เข้าอบรมด้าน ISO17025 เพื่อรองรับระบบ HA, JCI, จัดส่งบุคลากรระดับจัดการด้านเครื่องมือแพทย์ เข้าอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการ Upgrade เป็นต้น)
- ได้รับมาตรฐาน ISO 9001:2015 ด้าน Provision of Sale, Import-Export for Medical Equipments
- พัฒนาเพิ่มเสริมเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ทั้งที่เป็นข้อมูลทั่วไป ผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการที่ดี ข่าวสารและกิจกรรม ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นภายในไตรมาสที่ 2 ของปี 2559พัฒนากฎบัตร ระเบียบปฏิบัติระบบงานภายใน การสื่อสารภายในบริษัท ให้เกิดระบบการติดตามกำกับกับการปฏิบัติงาน (Compliance) ให้มีความสมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 70% (เทียบกับมาตรฐานทั่วไปด้าน Compliance ของบริษัทระดับ SET 50)
- ปรับปรุงพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้ CG Scorecard หรือระดับ Sustainable Development อยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่าบริษัทจดทะเบียนโดยรวมของปี 2558
- ในด้านการบริการ ซ่อมแซมอุปกรณ์ทางการแพทย์ จะต้องบริการให้รวดเร็ว แก้ไขปัญหาตรงประเด็น โดยมีการรณรงค์ในโปรแกรม Campaign ที่ชื่อว่า “Program Platinum Service”

⁸ ในปี 2558 นี้ บริษัทได้เพิ่มจำนวนผู้บริหารจัดการชั้นสูงและชั้นกลางมากขึ้น ทั้งที่เป็นของบริษัทและบริษัทย่อย เพื่อรองรับกับปริมาณธุรกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

⁹ บริษัทย่อยวุฒิศักดิ์ได้เตรียมจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมบุคลากร เพื่อรองรับกับมาตรฐาน Joint Commission International – JCI ซึ่งคลินิกวุฒิศักดิ์ สาขาสยามสแควร์ได้รับการรับรองด้วยมาตรฐานนี้ เป็นสาขาแรกเมื่อปลายปี 2558

■ ด้านการเงิน

- บริษัทจะมีกำไรสุทธิรวม (Net Profit) ไม่ต่ำกว่า 400.0 ล้านบาท¹⁰
- บริษัทจะประกาศจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งได้หักสำรองตามกฎหมาย และเงินสะสมอื่น ๆ ตามที่บริษัทกำหนด
- บริษัทจะลดหนี้สินรวมลงประมาณร้อยละ 40 เพื่อเป็นการลดต้นทุนทางการเงินลงด้วยการปรับโครงสร้างทางการเงินและโครงสร้างธุรกิจ
- บริษัทจ่ายชำระหนี้สินระยะสั้นและหนี้สินระยะยาวได้ตามกำหนด

■ วัตถุประสงค์ระยะปานกลาง (Mid-Range Objectives) – ระยะสาม-ห้าปีถัดไป (ปี 2560-2562 หรือปี 2560-2564)

■ ด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์

- ภายในปี 2563 บริษัทจะมีรายได้รวมไม่น้อยกว่า 10,000 ล้านบาท
- ธุรกิจด้านความงามจะมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจำนวนในตลาดสะดวกซื้อ
- 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 ได้แก่ ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยเน้นที่กลุ่มประเทศ CLMV ก่อน

¹⁰ ทั้งนี้เพราะในปี 2559 บริษัทย้อย (Siam Snail) มีฟาร์มซึ่งเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการได้ตามแผน ทำให้ยอดขายเป็นไปตามประมาณการ กอปรกับบริษัทมีการต้นทุนทางการเงินต่ำลง การเปิดตัวแบบธุรกิจที่เป็นการร่วมทุน (Joint Venture) ของบริษัทย้อย วุฒิสักดิ์ กับผู้ร่วมลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เวียดนาม และเวียดนาม) ในปี 2559 รวมทั้งยอดขายจากผลิตภัณฑ์ใหม่ (iHealth) ตลอดจนยอดขายของผลิตภัณฑ์และบริการด้วยช่องทางจำหน่ายเดิม (Same-Store Sales-SSS) เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญทำให้ประมาณการยอดขายและกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดเกณฑ์ไว้

■ ด้านการดำเนินงาน

- บริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้สามารถหมุนเวียนปรับใช้กับกลุ่มธุรกิจของบริษัททั้งหมด เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน
- ยกระดับบุคลากรระดับบริหารจัดการชั้นกลาง (Middle Level Management) ให้ขึ้นเป็นผู้บริหารระดับสูง ขณะเดียวกันมีการศึกษาและเตรียมแผนงานเรื่อง Successor Plan
- วุฒิสกัต์คลินิกไม่น้อยกว่า 20 สาขาจะได้รับรองมาตรฐาน (Joint Commission International Accreditation Standards - JCI)
- วุฒิสกัต์คลินิกจะพัฒนาสร้างสถาบันฝึกอบรมด้านสุขภาพและความงาม (Health and Beauty Training Institute) เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการแก่กลุ่มบริษัท
- ยกระดับเป้าหมายองค์กรไปสู่ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)
- เพิ่มประสิทธิภาพระบบสารสนเทศและการสื่อสารภายในบริษัท ทำให้ระยะเวลาการดำเนินงาน (Lead-time) สั้นลงอย่างน้อยร้อยละ 10 ในทุกๆ กิจกรรม
- นำระบบ Enterprise Resources Planning – ERP มาใช้กับระบบงานบัญชีการเงิน สินค้าคงคลัง ระบบการขาย ระบบการให้บริการ และโลจิสติกส์ โดยใช้งานได้จริงภายในกลางปี 2560 (EFORL และ WCIG)
- พัฒนากฎบัตร ระเบียบปฏิบัติ ระบบงานภายใน การสื่อสารภายในบริษัท ให้เกิดระบบการติดตามกำกับกับการปฏิบัติงาน (Compliance) ให้มีความสมบูรณ์ (เทียบกับมาตรฐานทั่วไปด้าน Compliance ของบริษัทระดับ SET 50)
- ปรับปรุงพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อให้ CG Scorecard หรือระดับ Sustainable Development อยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่า SET 100 ของปี 2558 ภายในปี 2561
- พัฒนาระบบแผนเชิงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด (KPIs) ด้วยเครื่องมือตามแนวทาง Balanced Scorecard และเชื่อมโยงกับระบบงาน ERP (Enterprise Resources Planning)
- วุฒิสกัต์คลินิก จะเปลี่ยนตัวแบบธุรกิจสำหรับการลงทุนในต่างประเทศจากระบบแฟรนไชส์ เป็นระบบร่วมลงทุน (Joint-Venture)

■ ด้านการเงิน

- บริษัทจะมีกำไรสุทธิรวม (Net Profit) ไม่ต่ำกว่า 1,000.0 ล้านบาท ภายใน 3 ปีข้างหน้า
- บริษัทจะรักษาอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) ไม่เกิน 1:1 ภายในปี 2560

ตารางแสดงรายละเอียดหลักการการกำหนดวัตถุประสงค์ระยะสั้นและระยะปานกลางของบริษัท

	ระยะสั้น	ระยะปานกลาง				
	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
ยอดขาย	=====>10,000 MB. ¹					=====>
เพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า – เมื่อเทียบกับปีก่อน	10% ²					
จากลูกค้าเดิม -เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า	15% ²					
จากลูกค้าใหม่ -เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า	20% ²					
ด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์						
ค่าใช้จ่ายการตลาดและการขาย ลดลงไม่น้อยกว่าร้อยละ...เมื่อเทียบกับยอดขาย	2% ³					
พัฒนาตราสินค้ารวมถึงภาพลักษณ์องค์กรและกลุ่มบริษัทในเครือทั้งหมดให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์และบริการไม่น้อยกว่า...	20% ⁴		ในกลุ่มCLMV และกลุ่มประเทศอาเซียน ⁶			ประเทศแถบแปซิฟิก ⁷
ก่อตั้ง พัฒนา รวมกิจการเพื่อให้เป็นหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (SBU's) ไม่น้อยกว่า...	1-2 SBU's 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 SBU's ลงไม่น้อยกว่าร้อยละ...	10% ¹¹					
พัฒนาบุคลากรในระดับการจัดการชั้นกลาง ในทุก ๆ SBU ...อัตรา/SBU	2-3					
ฝึกอบรมบุคลากร...ชั่วโมง/คน	18-30 ชม.					
การพัฒนาระบบข้อมูล Enterprise Resource Planning – ERP ให้สมบูรณ์	50%			100%		



	ระยะสั้น		ระยะปานกลาง			
	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
พัฒนากฎบัตร ระเบียบปฏิบัติ ระบบงานภายใน การสื่อสารภายใน ระบบการติดตามกำกับกับการปฏิบัติงาน (Compliance) ให้สมบูรณ์ร้อยละ...	70%			100%		
จัดตั้งหน่วยงานภายในที่รับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility-CSR) นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations-IR) บรรษัทภิบาล (Corporate Governance-CG) ให้สมบูรณ์ร้อยละ...	65%			100%		
ปรับปรุงพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดี ให้ CG Scorecard หรือระดับ Sustainable Development อยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่าบริษัทจดทะเบียนโดยรวมของปี 2558	100%					
บริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ใช้ที่สามารถใช้แทนกันได้หมุนเวียนในกลุ่มบริษัท เพื่อลดต้นทุนดำเนินงาน				100%		
ยกระดับบุคลากรระดับจัดการชั้นกลาง (ที่มีศักยภาพ) ให้เป็นผู้บริหารระดับสูงวางแผนด้าน Successor Plan				100%		
ได้รับมาตรฐาน ISO 9000:2015 ในธุรกิจอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์	100%					
ยกระดับWCIG ให้ได้รับมาตรฐาน Joint Commission International (JCI) Accreditation ไม่น้อยกว่า...	4	78				
พัฒนาจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมด้านสุขภาพและความงาม	100%					
ยกระดับเป้าหมายองค์กรไปสู่ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)						100%
เพิ่มประสิทธิภาพระบบสารสนเทศ ลดระยะเวลาดำเนินงานลงร้อยละ ...				10%		
พัฒนาระบบประเมิน กำกับติดตามด้วยตัวชี้วัด (KPIs) ด้วย Balanced Scorecard และเชื่อมโยงกับระบบงาน ERP		100%				
วุฒิสภาคณะเปลี่ยนรูปแบบการลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMV จากระบบแฟรนไชส์ เป็นระบบการร่วมลงทุน (Joint Venture)						



	ระยะสั้น		ระยะปานกลาง			
	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
ด้านการเงิน (Finance)						
กำไรสุทธิ (Net Profit)	400.0 MB ¹²		1,000.0 MB ¹³			
ลดภาระหนี้สินระยะยาวลด ร้อยละ...	40% ¹⁴		50% ¹⁴ 50% ¹⁴			
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt-to-Equity ratio) เป็น			1 : 1 ¹⁵			

คำอธิบายสมมติฐานที่ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งแสดงถึงกลยุทธ์การดำเนินงาน (รวมทั้งบางส่วนของแผนปฏิบัติการ) ปัจจัย รวมทั้งนโยบาย ตลอดจนแสดงโอกาส ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้:

- 1 หมายถึง บริษัทสามารถมียอดขายรวมทั้งกลุ่มได้ภายในปี พ.ศ.2563 หรืออีก 4-5 ปีข้างหน้า เป็น 10,000 ล้านบาท ซึ่งจะมาจกแนวทางการเติบโตด้วยการ Merger & Acquisition ในกิจการด้าน Healthcare & Wellness ทั้งที่เป็นการบูรณาการไปข้างหน้าและข้างหลัง ซึ่งกลางปี 2558 บริษัทได้เริ่มถือหุ้น 51% ในกิจการของ บจก.สยามสเนล และวางแผนธุรกิจที่ชัดเจนให้กับ บจก.วุฒิสักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์ (WCI) ที่จะมุ่งธุรกิจการค้าปลีกในหลายๆ ช่องทางด้านคอสเมติกที่มีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูง รวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะมุ่งกลุ่มลูกค้าที่สนใจด้านสุขภาพ โดยผ่านศูนย์การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ ที่จะมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ (เช่น iHealth) มารองรับ และมีฐานกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนมากต่อไป (MB หมายถึง ล้านบาท)
- 2 หมายถึง ยอดขายเพิ่มขึ้นทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้ารายใหม่ ซึ่งการคาดการณ์มีความเป็นไปได้อยู่ในเกณฑ์สูง เมื่อเริ่มประมาณการ และจากการปฏิบัติงานก็ประสบความสำเร็จ โดยยอดขายในส่วนเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ (EFORL และ SPACEMED) มียอดขายรวมกันเพิ่มขึ้น 62% เมื่อเทียบกับปีก่อน ในส่วนของ WCIG ลูกค้าใหม่จะเพิ่มขึ้นน้อย เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันกันสูง แต่ในส่วนตลาดด้านสุขภาพ อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ในส่วนที่เป็น iHealthจะมีฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น มีรายได้จากค่าสมาชิกซึ่งเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นประจำต่อเนื่อง (Recurring Income) โดยจะเริ่มปรากฏชัดในไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 เป็นต้นไป
- 3 หมายถึง ประเมินการค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการขายลดลงร้อยละ 2 โดยบริษัทได้เน้นให้มีการทำประเมินโครงการ (Project Evaluation) ก่อนที่จะมีการทำสัญญาขายหรือให้บริการจริงก่อนในหลายๆ ผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้ง WCIG ก็มีการทำโครงการก่อนที่จะรณรงค์กิจกรรมทางการตลาด ให้ได้ทราบถึงผลลัพธ์และผลสัมฤทธิ์ก่อน ถึงจะอนุมัติโครงการ ทำให้ควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการขายและการตลาด ได้มากและเป็นสาระสำคัญ รวมทั้งเน้นการประชาสัมพันธ์ทางด้านโซเชียลมีเดีย การใช้ Blocker ใน instagram การเลือกสื่อช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการขายได้ตามที่ประมาณการไว้ ในส่วนของ WCIG กลยุทธ์การตลาดจะเน้นเรื่องการจัดการด้านแบรนด์ (Brand Management) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เดียวกันไม่สามารถจำหน่ายได้ในทุกๆ ช่องทางจะต้องวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมก่อนที่จะจำหน่ายจริง
- 4 หมายถึง พัฒนาระบบสารสนเทศถึงภาพลักษณ์องค์กร ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ทั้งนี้ ใช้จำนวนครั้งในการออกสื่อ (ทั้งที่เป็นการจัดการภายในบริษัท และการที่สื่อต่าง ๆ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นในเชิงบวกแก่บริษัท) เป็นตัวชี้วัด บริษัทได้สร้างเสริมภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่า 29 กิจกรรม ตลอดทั้งปี 2558 ด้วยการบริจาคอุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ให้กับสถานพยาบาลต่าง ๆ และมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility-CSR) ร่วมกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในต่างจังหวัด ตลอดจน WCIG ได้ออกสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องหลัก ๆ เป็นการเน้นตรา

สินค้าและภาพลักษณ์องค์กร ถึงความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมสถานพยาบาลเสริมความงาม สอดคล้องกับผู้บริหารของ บจก.สยามสเนล ได้ออกสื่อประชาสัมพันธ์ในรายการต่าง ๆ ต่อสาธารณชน ให้เห็นถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และยกระดับภาพลักษณ์องค์กร

- 5 หมายถึง บริษัทมีเป้าหมายที่จะบูรณาการบริษัทหรือหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญไปข้างหน้าและข้างหลัง ซึ่งอยู่ในบริบทของธุรกิจด้าน Healthcare & Wellness สิ่ง que แสดงให้เห็นในปี 2558 คือ หนึ่ง) ให้ บจก.สยามสเนล และ บจก.วุฒิศักดิ์ คอสมेटิก อินเตอร์ มุ่งธุรกิจด้านคอสมेटิก เป็นการบูรณาการไปข้างหน้า ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง. สอง) พัฒนาหน่วยงานใหม่ของบริษัทที่เป็นศูนย์ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ ที่มีผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลที่เป็นเครื่องมืออุปกรณ์เชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศด้านสุขภาพ มุ่งรุกตลาดให้บริการด้านสุขภาพแก่ประชาชนทั่วไป. และสาม) เพิ่มหน่วยงานด้านกลยุทธ์ด้านการร่วมทุน (Joint Venture) ที่จะมุ่งในกลุ่มตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน และแถบแปซิฟิกมากขึ้น
- 6 หมายถึง ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัทในเครือบางบริษัท (WCIG-“วุฒิ-ศักดิ์”) นั้น เป็นที่รู้จักกันดีพอสมควรในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และ เวียดนาม) ซึ่งจะต้องใช้ความพยายามอีกไม่น้อยในการรุกตลาดในกลุ่มประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน
- 7 หมายถึง ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัทที่จะเข้าสู่ตลาดในกลุ่มประเทศแถบแปซิฟิก (Pacific Rim) ในช่วงวัตถุประสงค์ระยะปานกลาง 5-6 ปีข้างหน้า (แต่ในระยะ 2-3 ปีแรกจะเน้นกลุ่มประเทศ CLMV ก่อน) โดยเบื้องต้น ได้วางแผนไว้ว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ของ บจก.สยามสเนล และผสมผสานกับส่วนประสมทางการตลาดของบจก.แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น ที่มีเครือข่ายอยู่แล้วในกลุ่มประเทศที่ในภาษาจีนกลางในการสื่อสาร (สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเก๊า ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย) มุ่งเข้าตลาดในกลุ่มประเทศดังกล่าว ซึ่งกลยุทธ์ดำเนินการในชั้นรายละเอียดจะแสดงไว้ในรายงานของปีต่อ ๆ ไป
- 8 รายละเอียดแสดงไว้ในข้อ 3
- 9 หมายถึง บริษัทมีปรัชญาในการเติบโตด้วยการดำเนินงานตามธรรมาภิบาล และจากการควบรวมกิจการ (Merger & Acquisition) ในกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรม Healthcare & Wellness เท่านั้น ที่ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ในเกณฑ์สูง
- 10 รายละเอียดแสดงไว้ในข้อ 6 และ 7
- 11 หมายถึง บริษัทจะลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่สามารถจัดการได้ โดยไม่ลดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitiveness) ลง เช่น การลดพนักงานที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร ค่าเช่าที่สูงเกินไป สามารถหาทำเลอื่นที่ถูกกว่า แต่มีจำนวนลูกค้าหมุนเวียนใกล้เคียงกัน ลดค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา ส่งเสริมการขายที่ให้ผลลัพธ์หรือผลสัมฤทธิ์ไม่ชัดเจนหรือไม่สูงนัก เป็นต้น
- 12 หมายถึง บริษัทได้ประมาณการรายได้ไว้ในปี 2559 ทั้งกลุ่ม 5,000-5,500 ล้านบาท (งบการเงินรวม) และประมาณการกำไรสุทธิในปี 2559 ไว้ 400 ล้านบาท หรือเป็นร้อยละ 8.00 ของประมาณรายได้รวม

ซึ่งเป็นสัดส่วนในเชิงระมัดระวัง (Conservative) เมื่อเทียบกับอัตรากำไรสุทธิในปี 2557 คือ ร้อยละ 16.33 ในปี 2558 อัตรากำไรลดต่ำลง เนื่องจากรายได้จากกลุ่มคลินิกเสริมความงามชะลอตัวเล็กน้อย บริษัทมีภาระภาษีเงินได้และดอกเบี้ยจ่ายสูง กอปรกับบางSBUs อยู่ในช่วงการเริ่มต้นธุรกิจ)

- 13 หมายถึง กำไรสุทธิที่มาจากประมาณการรายได้รวมในปี 2561 เป็น 8,125-8,750 ล้านบาท ด้วยอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 11.43-12.31 เมื่อเทียบกับรายได้รวม ซึ่งสอดคล้องกับรายละเอียดที่แสดงไว้ในข้อ 1, 5, 6, 7 และ 9
- 14 หมายถึง บริษัทมีแผนงานที่จะลดภาระหนี้สินระยะยาวการลดภาระต้นทุนทางการเงินลง ในระยะสั้น ลดลงร้อยละ 40 และในระยะปานกลางจะลดลงไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 เป็นเป้าหมายที่บริษัทวางแผนไว้ในการลดภาระหนี้สินระยะยาวลงทั้งนี้ เพื่อเป็นการปลดพันธสัญญา (Covenant) ที่บริษัททำไว้กับสถาบันการเงินในการจัดลำดับความสำคัญในการใช้จ่ายเงิน เมื่อบริษัทสามารถลดภาระหนี้ได้ตามแผนงาน ทำให้บริษัทมีอิสระในการลงทุน ทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างอิสระขึ้น เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลายได้
- 15 หมายถึง เป็นเป้าหมายของบริษัทในการลดภาระทางการเงินและเป็นการจัดการด้านความเสี่ยงทางการเงิน กอปรกับบริษัท มีโอกาสที่จะหาแหล่งเงินทุนได้หลายแนวทาง และมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

■ เป้าหมาย

- 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 ความหลากหลายและความครอบคลุมของ

ผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มขึ้น การเข้าไปเสริมหรือปิดจุดที่ตลาดยังมีช่องว่างอยู่ การให้บริการการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่เหมาะสม (Right Positioning) มีกำไร และกระตือรือร้นที่จะเข้าทำตลาดที่เปิดใหม่ (Emerging market) เป็นต้น (Growth)

■ กลยุทธ์การดำเนินงาน

● กลยุทธ์การตลาด

1. ธุรกิจเครื่องมือแพทย์

- บริษัทจะเน้นการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหลายยี่ห้อจากลูกค้าที่เป็นผู้นำตลาดสินค้านั้นๆ 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

1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ iHealth(รายละเอียดแสดงในเอกสารแนบ 5)

- พัฒนาแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
- ช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นพนักงานของบริษัท และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น
- มีแผนการจัดตั้งศูนย์หรือสถาบันให้คำแนะนำและเชื่อมต่อข้อมูลสุขภาพ
- พัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดให้กระชับ มุ่งตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมทั้งสร้างแบรนด์ของบริษัทไปพร้อม ๆ กัน

2. ธุรกิจบริการความงาม

- เน้นการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- ให้ความสำคัญด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งด้านวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และความปลอดภัย
- เพิ่มรายได้และกำไรต่อสาขาที่มีอยู่ 123 สาขาทั่วประเทศ ให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน
- เน้นความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการแพทย์ บริการด้านความงาม การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (A Product Innovative leader) เมื่อเทียบกับบรรดาคู่แข่งในตลาด

● กลยุทธ์การดำเนินงาน

- นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน เช่น ระบบ Enterprise Resources Planning – ERP มาใช้ เพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ลดขั้นตอนง่ายต่อการตรวจสอบ ติดตาม กำกับ ออกรายงาน
- เน้นความรวดเร็ว ทันการณ์ในการจัดส่ง ครบถ้วน ถูกต้อง การติดตั้ง และการบริการหลังการขายที่เป็นเลิศ
- การอบรมให้ความรู้กับพนักงาน ทั้งที่สาขา (WCIG) และพนักงานขาย ช่าง (EFORL) ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ สื่อสารกับลูกค้าได้ถูกต้อง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
- พัฒนาระบบ Logistics โดยจ้างช่วง (Outsource) ไปยังบริษัทที่มีความชำนาญในการจัดส่ง แยกกิจกรรมการขายการตลาดออกจากระบบคลังสินค้าและการจัดส่ง

● กลยุทธ์การเงิน

- บริษัทจะบริหารสภาพคล่องให้มีกระแสเงินสดส่วนเกินโดยเน้นมาจากกิจกรรมดำเนินการ
- นำบัญชีเชิงการจัดการ (Managerial Accounting) เข้ามาช่วยวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน เช่น ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ต้นทุนที่ควบคุมได้ ต้นทุนที่ควบคุมไม่ได้ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เพื่อกำหนดราคาและปริมาณขายที่เหมาะสม เป็นต้น
- การลงทุนในสินทรัพย์รายการที่มีมูลค่าสูง จะต้องมีการศึกษา Cost-Benefit Analysis พร้อมทั้งเปรียบเทียบวิเคราะห์ข้อดีข้อด้อย “เช่า” หรือ “ซื้อ”
- จัดลำดับความสำคัญ (Prioritize) และความจำเป็นในการจ่ายเงิน ในการจัดทำงบประมาณเงินสด
- มีการจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน (Project Feasibility Study) ทุกครั้งเมื่อมีการลงทุน ซึ่งบริษัทได้ดำเนินการแล้วโดยเฉพาะการลงทุนจัดวางเครื่องมืออุปกรณ์ด้าน LAB ใน

สถานพยาบาลต่าง ๆ นั้น แล้วพิจารณาถึงความคุ้มค่าและให้อัตราผลตอบแทนและระยะเวลา
คืนทุนที่เหมาะสม ก่อนที่จะมีการลงทุนจริง

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2556-2558) มีเหตุการณ์ การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2556-2558)													
มกราคม 2556	บริษัทได้สิ้นสุดบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษาและองค์ความรู้อื่น (uNetwork.TV) กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา												
พฤษภาคม 2556	บริษัทได้สิ้นสุดบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษาและองค์ความรู้อื่น (uNetwork.TV) กับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต												
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> <table> <tr> <td colspan="2">หน่วย : บาท</td></tr> <tr> <td>เดิมบริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว</td><td>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 มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท</td><td>500,000,000</td></tr> <tr> <td>2) จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม (Rights Offering) 1,400,004,500 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท</td><td>140,000,450</td></tr> <tr> <td>3) และเพื่อรองรับการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ 4,600,006,750 หน่วย มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท</td><td><u>460,000,675</u></td></tr> </table>	หน่วย : บาท		เดิมบริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	280,000,900	ออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน <u>11,000,011,250</u> หุ้น		1) จัดสรรให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement – PP) 5,000,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท	500,000,000	2) จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม (Rights Offering) 1,400,004,500 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท	140,000,450	3) และเพื่อรองรับการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ 4,600,006,750 หน่วย มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท	<u>460,000,675</u>
หน่วย : บาท													
เดิมบริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	280,000,900												
ออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน <u>11,000,011,250</u> หุ้น													
1) จัดสรรให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement – PP) 5,000,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท	500,000,000												
2) จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม (Rights Offering) 1,400,004,500 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท	140,000,450												
3) และเพื่อรองรับการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ 4,600,006,750 หน่วย มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท	<u>460,000,675</u>												

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2556-2558)

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
ได้รับชำระจากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน สำหรับบุคคลในวงจำกัด (Private Placement) จำนวน 5,000,000,000 หุ้น	500,000,000
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	780,000,900

กรกฎาคม 2556 บริษัทได้ดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วจาก 780,000,900 บาท เป็น 920,001,350 บาทโดยการเพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วดังกล่าวนี้ 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
ได้รับชำระจากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนสำหรับผู้ ถือหุ้นเดิม (Rights Offering) จำนวน 1,400,004,500 หุ้น @ 0.10 บาท	140,000,450
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	920,001,350

สิงหาคม 2556 บริษัทได้แต่งตั้งนายธีรวิทย์ ปางวิรุฬห์รักษ์ เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer – CEO) ของบริษัท

บริษัทได้จัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนครั้งที่ 2 (EFORL-W2) ที่จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้น (Rights Offering) จำนวน 4,600,006,750 หน่วย โดยไม่คิดมูลค่า ในอัตราส่วน 2 หุ้นสามัญเดิมต่อใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วย

กันยายน 2556 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อจากบริษัทเดิม “บริษัท แอปโซลูทอิมแพค จำกัด (มหาชน)” เป็น “บริษัท อี ฟอร์แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)” พร้อมเปลี่ยนสัญลักษณ์ (Logo) ของบริษัท บริษัทได้ลงทุนซื้อหุ้นสามัญของบริษัท สเปซเมด จำกัด (“สเปซเมด”) ซึ่งประกอบ

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2556-2558)

ธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ (อาทิ GE, BioSystems, Sinopharm, DIAMOND, Olympus, NK, Carestream, CareFusion เป็นต้น) จำนวน 50,000 หุ่น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้วของบริษัท สเปซเมต จำกัด ในราคาหุ้นละ 287.83 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 14,391,255 บาท

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

ตุลาคม 2556

บริษัทได้ยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษาและองค์ความรู้อื่น (uNetwork.TV) กับมหาวิทยาลัยศรีปทุม

บริษัทได้ลงทุนซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท สเปซเมต จำกัด จำนวน 45.0 ล้านบาท โดยบริษัท สเปซเมต จำกัด ออกหุ้นใหม่เป็นหุ้นสามัญจำนวน 450,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อคงสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทไว้ โดยบริษัท สเปซเมต จำกัด นำเงินเพิ่มทุนดังกล่าวไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน

พฤศจิกายน 2556

บริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การแพทย์ยี่ห้อ “Hamilton” โดยมีเขตความรับผิดชอบทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย

ธันวาคม 2556

บริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การแพทย์ยี่ห้อ “NIHON KOHDEN” โดยมีเขตความรับผิดชอบทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย

บริษัทได้ยกเลิกสัญญาบริการมัลติมีเดียกับบริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และบริษัท สุขุมวิทซีทีมอลล์ จำกัด

บริษัทยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการติดตั้งและบริหารสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ระหว่าง Home Fresh & Gourmet market (Shelf Media) ในศูนย์การค้าเดอะมอลล์

26 กุมภาพันธ์ 2557

ที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร มีมติแต่งตั้งให้ “นายปรีชา นันทน์ฤมิต” ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร

ย้ายที่ตั้งสำนักงานใหญ่จากเดิม เลขที่ 1768 ชั้น 24 อาคารไทยซัมมิททาวเวอร์ ถนน

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2556-2558)

	เพชรบุรีตัดใหม่ 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 เอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (“แดทโซ”) จำนวน 360,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว โดยซื้อในราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 36.0 ล้านบาทจากผู้ถือหุ้นของแดทโซรายหนึ่ง ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับของบริษัท
	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 วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (WCIG) และบริษัทย่อย โดยได้แต่งตั้งที่ปรึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้:- <ol style="list-style-type: none"> 1) ที่ปรึกษาทางการเงิน – บริษัท แอดไวเซอร์พลาส จำกัด 2) ที่ปรึกษากฎหมาย – บริษัท วีระวงศ์ ชินวัฒน์ และเพียงพะนอ จำกัด 3) ที่ปรึกษาด้านวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านบัญชีและภาษี – บริษัท สำนักงาน เอ็นส์ทแอนด์ ยัง จำกัด 4) ที่ปรึกษาทางการเงินอิสระ – บริษัท แคปปิตอลแอด்வานเทจ จำกัด 5) ที่ปรึกษาด้านการระดมทุน – บริษัท ไพรม์สตรีท แอดไวเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2556-2558)

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

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

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2556-2558)

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) ที่เน้นให้คำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาผิวพรรณ และลดกระชับสัดส่วน ภายใต้ชื่อ “วุฒิสักดิ์ คลินิก” ซึ่งมีสาขาให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ นอกจากนี้ WCIG ยังมีการให้บริการลักษณะฟรานไชส์ในต่างประเทศ (กลุ่ม CLMV – Cambodia, Laos, Myanmar และ Vietnam) WCIG มีบริษัทย่อยทั้งหมด 4 บริษัท ประกอบด้วย:

1. บจก.วุฒิสักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์ (“WCI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (เช่น น้ำ กลูต้าเฮลตี้ (GlutaHealthi), 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.เซอร์จี้ 2014 (“WSS”) ดำเนินธุรกิจให้บริการเสริมความงาม โดยการทำศัลยกรรม พลาสติก/ตักแต่ง ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ

16 ธันวาคม 2557

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทของ WCIG มีมติอนุมัติโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการย่อยขึ้นมา 4 คณะ ประกอบด้วย:-

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

โดยกำหนดขอบเขตและอำนาจหน้าที่ของกรรมการแต่ละคณะเพื่อให้ WCIG มีการบริหารงานให้เป็นไปตามมาตรฐานบริษัทชั้นนำในอนาคต เพื่อให้ตลาดหลักทรัพย์,

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2556-2558)

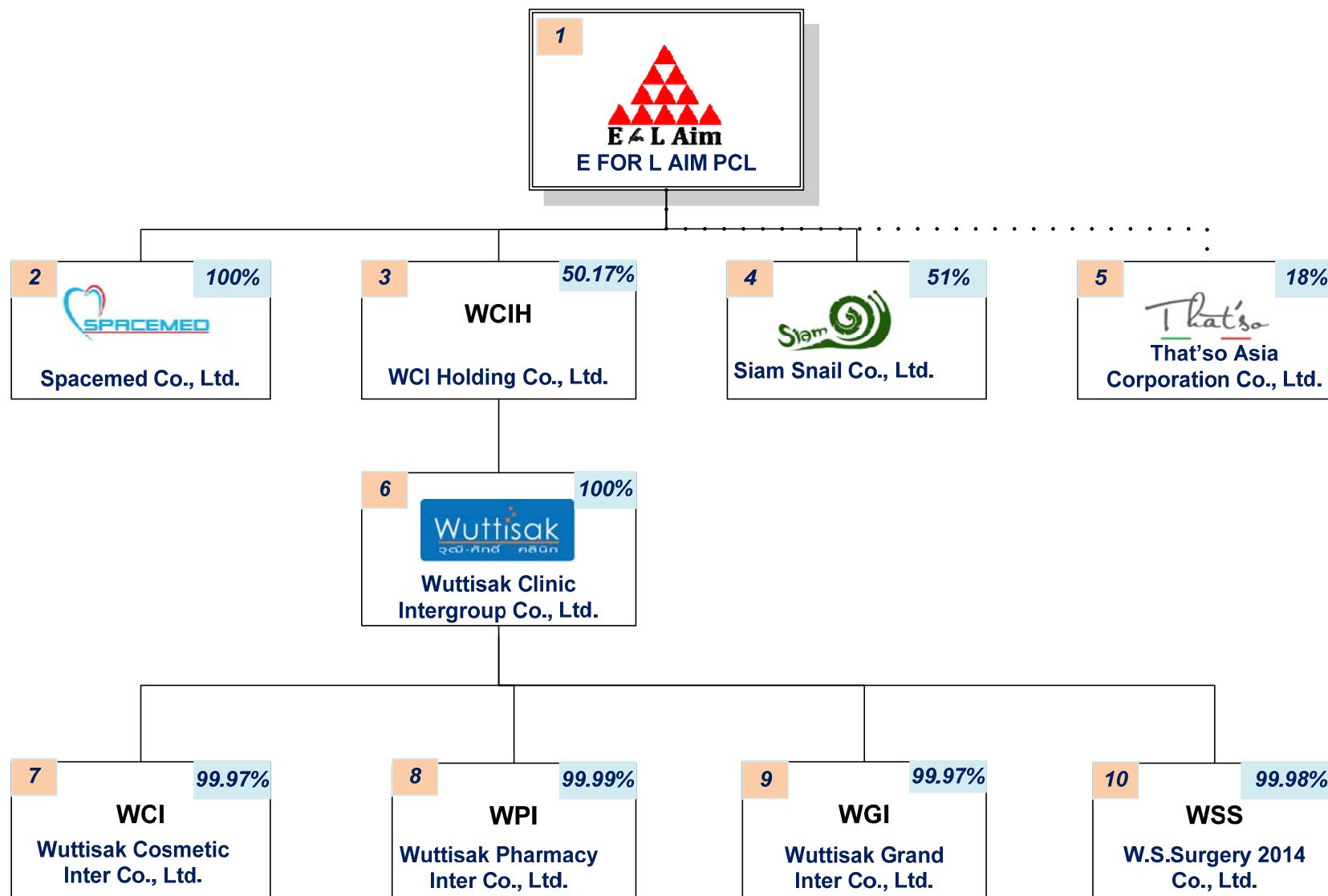
	สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (“ก.ล.ต.”) และผู้ถือหุ้น มีความมั่นใจว่า WCIG มีระบบการควบคุมภายในที่ที่เหมาะสมกับกิจการ
มกราคม 2558	WCIG ได้ทำว่าจ้างบจก. 15 ที่ปรึกษาธุรกิจ ทำการประเมินมูลค่าธุรกิจของ WCIG ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 โดย บจก.15 ที่ปรึกษาธุรกิจ มีความเห็นว่ามูลค่าตลาด (Market Value) ของธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีมูลค่าประมาณ 5,400.0 ล้านบาท (ห้าพันสี่ร้อยล้านบาท)
มิถุนายน 2558	บริษัทซื้อหุ้นของบริษัท สยามสเนล จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 51 จากทุนจดทะเบียน 1.0 ล้านบาท ซึ่งบริษัทสยามสเนลได้รับสิทธิบัตรในการผลิตและจัดจำหน่ายเมือกหอยทากเข้มข้น (Concentric filtrate of snails) แต่เพียงผู้เดียวจากสถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulalongkorn University Intellectual Property Institute – CUIPI)
กรกฎาคม 2558	บริษัท สยามสเนล จำกัด เพิ่มทุนจาก 1.0 ล้านบาท เป็น 20.0 ล้านบาท โดยบริษัท ยังคงดำรงสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 51.0
กันยายน 2558	บริษัทขายหุ้นสามัญในบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (WCIH) จำนวน 9,000,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 55.0 บาท คิดเป็นมูลค่ารวม 495.0 ล้านบาท ซึ่งได้จำหน่ายให้แก่ นักลงทุน 2 ราย ที่ไม่ได้เป็นบุคคลเกี่ยวข้องกับบริษัท บริษัทชำระเงินค่าจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 480.0 ล้านบาท ให้แก่ WCIH โดยเป็นการซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 9,600,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 50.0 บาท และ WCIH ได้จดทะเบียนเพิ่มทุนรวมเป็นเงินจำนวน 1,096.0 ล้านบาท
ตุลาคม 2558	บริษัทขายหุ้นสามัญในบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (WCIH) จำนวน 8,800,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 55.0 บาท คิดเป็นมูลค่ารวม 484.0 ล้านบาท โดยจัดจำหน่ายให้นักลงทุน 2 รายที่ไม่ได้เป็นบุคคลเกี่ยวข้องกับบริษัท บริษัทชำระเงินค่าจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนเกินสิทธิจำนวน 320.0 ล้านบาท ให้แก่ WCIH โดยเป็นการซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนเกินสิทธิจำนวน 6,400,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 50.0 บาทและ WCIH ได้ดำเนินการจดทะเบียนเพิ่มทุนและแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิข้อ 5 ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ทำให้ WCIH มีทุนจดทะเบียนจำนวน 1,160.0 ล้านบาท โดยมีจำนวนหุ้นสามัญ 116.0 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10.0 บาท บริษัทได้ลงนามในบันทึกข้อตกลงกับ iHealth Lab Inc. ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ iHealth แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย เป็นระยะเวลา 3 ปี

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2556-2558)

	บริษัทแต่งตั้งนายเกรียงศักดิ์ ประทีปวิศรุต เป็นประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน (Chief Financial Officer – CFO)
พฤศจิกายน 2558	บริษัท สยามสเนล จำกัด ได้รับรางวัลเหรียญทองการประกวดสิ่งประดิษฐ์นานาชาติ (Seoul International Invention Fair 2015-SIIF) ณ กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี
ธันวาคม 2558	บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (WCIG) ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI หรือ Joint Commission International ซึ่งเป็นสถาบันด้านการประกันคุณภาพของ ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เป็นองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไร มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยในการดูแลรักษาพยาบาลผู้ป่วย ได้แก่ สถานพยาบาลต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง โดยวุฒิสักดิ์ คลินิก สาขาสยามสแควร์ ถือเป็นสาขาแรกของวุฒิสักดิ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI ซึ่งถือได้ว่าวุฒิสักดิ์ คลินิก สาขาสยามสแควร์ เป็นคลินิกความงามแห่งแรกของไทย ที่ได้รับการรับรอง ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า “วุฒิสักดิ์ คลินิก” มีการให้บริการที่มุ่งเน้นคุณภาพ และความปลอดภัยของผู้รับบริการ และบุคลากรในคลินิกเป็นสำคัญ สามารถตรวจสอบได้ และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล

บริษัทมีธุรกรรมเกี่ยวข้องเป็นกลุ่มบริษัท สามารถแสดงเป็นผังแสดงความเชื่อมโยงของหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ (Strategic Business Units –SBUs) และสัดส่วนการถือหุ้นภายในกลุ่มบริษัทดังแสดงในหน้าถัดไป

ผังแสดงความเชื่อมโยงของหน่วยธุรกิจ (SBUs) และโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



1	หมายถึง	“บริษัท” บมจ.อี พอร์ แอล เอม
2	หมายถึง	บจก.สเปซเมด(Spacemed Co., Ltd.) – บริษัทถือหุ้น 100%ทุนจดทะเบียน 50.0ล้านบาท. ลักษณะธุรกิจ: ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
3	หมายถึง	บจก.ดับบลิวซีไอโฮลดิ้ง(WCI Holding Co., Ltd. - WCIH) – บริษัทถือหุ้น 50.17%โดยมีทุนจดทะเบียน1,160 ล้านบาท ลักษณะธุรกิจ: ลงทุนในบจก.วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป
4	หมายถึง	บจก.สยามสเนล(Siam Snail Co., Ltd.)-บริษัท ถือหุ้น 51% ทุนจดทะเบียน 20.0 ล้านบาท ลักษณะธุรกิจ: ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากเมือกหอยทาก
5	หมายถึง	บจก.แททโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น(That'so Asia Corporation Co., Ltd.) – ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 200.0 ล้านบาท (บริษัทมีหุ้นอยู่ 18% ซึ่งไม่ถึงกึ่งหนึ่ง บริษัทจึงไม่มีสิทธิในการเข้าบริหารจัดการ) ลักษณะธุรกิจ: ธุรกิจนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางและบริการเสริมความงาม ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
6	หมายถึง	บจก.วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป (Wuttisak Clinic Intergroup Co., Ltd.-WCIG) – WCIH ถือหุ้น 100% (หมายถึงบริษัทถือหุ้น 50.17%) ทุนจดทะเบียน 1.53 ล้านบาท ลักษณะธุรกิจ: ประกอบธุรกิจให้บริการด้านความงามและธุรกิจร่วมลงทุน
7	หมายถึง	บจก.วุฒิสักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์(Wuttisak Cosmetics Inter Co., Ltd.-WCI) - WCIG ถือหุ้น 99.97% ทุนจดทะเบียน 0.10 ล้านบาท. ลักษณะธุรกิจ: ซื้อมาขายไปเครื่องสำอางและอาหารเสริม
8	หมายถึง	บจก.วุฒิสักดิ์ ฟาร์มาซีอินเตอร์(Wuttisak Pharmacy Inter Co., Ltd.-WPI) – WCIG ถือหุ้น 99.99% ทุนจดทะเบียน 2.0 ล้านบาท ลักษณะธุรกิจ: ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม
9	หมายถึง	บจก.วุฒิสักดิ์ แกรนด์ อินเตอร์ (Wuttisak Grand Inter Co., Ltd.-WGI) – WCIG ถือหุ้น 99.97% ทุนจดทะเบียน 0.10 ล้านบาท ลักษณะธุรกิจ: ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพย์สิน (ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ)
10	หมายถึง	บจก. ดับบลิว.เอส.เซอร์จี่รี่ 2014(W.S. Surgery 2014 Co., Ltd.-WSS) – WCIG ถือหุ้น 99.98% ทุนจดทะเบียน 1.0 ล้านบาท ลักษณะธุรกิจ: ให้บริการเสริมความงามโดยทำศัลยกรรมพลาสติก (ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ)



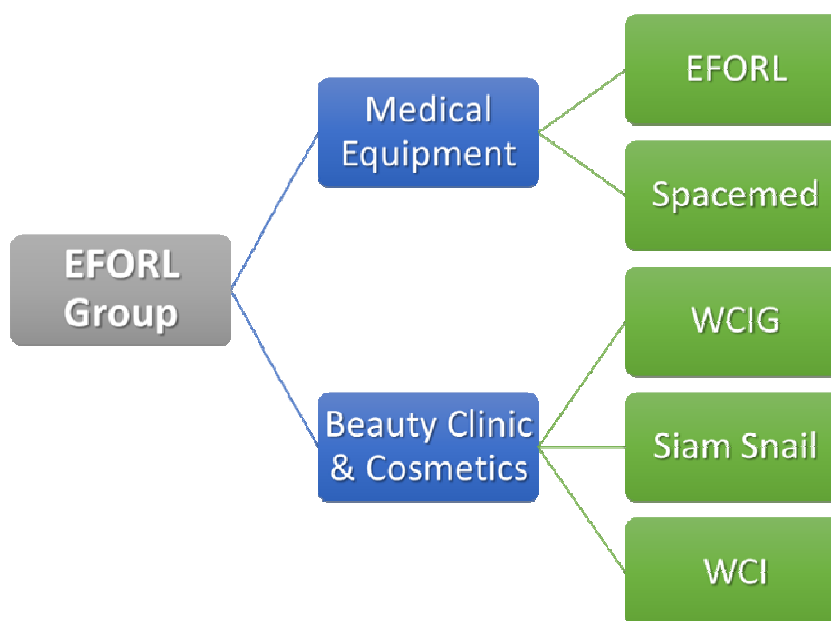
2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

“บริษัท อี ฟอร์แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจ 2 ธุรกิจหลัก คือ:-

1. ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ (Medical Equipments and tools)
2. ธุรกิจบริการเสริมความงาม (Beauty Clinic) และธุรกิจเครื่องสำอาง (Cosmetics)

รายละเอียดดังข้างล่าง

ผังที่ 2.1: แสดงกลุ่มบริษัทตามธุรกิจหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ



ในรอบปีที่ผ่านมาบริษัทยังมุ่งมั่นประกอบธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งในปี 2558 บริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ iHealth (รายละเอียดดูในเอกสารแนบ 5.)

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวม โดยจำแนกตามกลุ่มธุรกิจในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงโครงสร้างรายได้

หน่วย : ล้านบาท

สายผลิตภัณฑ์/กลุ่มธุรกิจ	ดำเนินการโดย	%ถือหุ้น ของบริษัท	ปี 2558 รายได้ ¹	%	ปี 2557 รายได้	%	ปี 2556 รายได้	%
บริการเสริมความงาม	WCIG	50.17%	2,587	57%	276	19%		0%
ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและ อุปกรณ์ทางการแพทย์	EFORL, Spacemed	100%	1,911	42%	1,181	79%	83	52%
บริการสื่อโฆษณา	EFORL	99.99%		0%	25	2%	55	35%
เกมออนไลน์	ENMO	99.99%		0%	1	0%	5	3%
อื่น ๆ	EFORL,ENMO	100%	6	0%	8	1%	16	10%
รวม			4,504	100%	1,492	100%	158	100%

หมายเหตุ: จัดกลุ่มรายได้ตามหมวดที่แสดงในรายงานทางการเงินของผู้สอบบัญชี ปี 2558

จากโครงสร้างรายได้ตามตารางที่ 2.1 ข้างต้น เห็นได้ว่าบริษัทได้มีโครงสร้างรายได้จากธุรกิจหลัก ถึง 4,498 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 99 และธุรกิจอื่นที่เหลือได้ยกเลิกไปแล้วซึ่งเป็นไปตามพันธกิจที่ได้กำหนดไว้

กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

ดำเนินการโดย บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) และบริษัท สเปนเซเมต จำกัด ซึ่งโครงสร้างรายได้สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบคือ ตามประเภทผลิตภัณฑ์และตามประเภทลูกค้า ตามตารางที่ 2.1.1 และ 2.1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1.1 : แสดงยอดขายแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ของบริษัท (EFORL)

	ปี 2558		ปี 2557		เพิ่ม (ลด)
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขาย					
เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	1,102,799.00	65.0%	543,499.19	56.2%	102.9%
น้ำยาที่ใช้วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	555,310.00	32.7%	397,689.88	41.1%	39.6%
อื่น ๆ และ Medical & Home Care Product	39,619.00	2.3%	26,621.93	2.8%	48.8%
รวมยอดขาย	1,697,728.00	100.0%	967,811.00	100.0%	75.4%

เมื่อพิจารณายอดขายเปรียบเทียบตามตารางที่ 2.1.1 ข้างต้นจะเห็นว่า แนวโน้มยอดขายโดยรวมของกลุ่มธุรกิจนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ และ Medical & Home Care Product ทั้งนี้ด้วยปัจจัยด้านประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) กลุ่มลูกค้าตระหนักด้านสุขภาพ

มากขึ้น การเป็น Medical Hub ของประเทศไทย ตลอดจนภาครัฐ ส่งเสริมและให้การสนับสนุนด้านสุขภาพของประชาชน เป็นต้น

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นน้ำยาวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการมีแนวโน้มสัดส่วนยอดขายต่ำลง เมื่อเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ทั้งนี้เพราะอัตราค่าวิเคราะห์ต่ำลง และมีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันในเรื่องราคามากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

ตารางที่ 2.1.2 : แสดงการ Break-Down ยอดขายจำแนกตามภาครัฐและเอกชนของบริษัท (EFORL)

	ปี 2558		ปี 2557		เพิ่ม (ลด)
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายภาครัฐ	1,207,547.00	71.1%	535,994.87	55.4%	125.3%
ยอดขายภาคเอกชน	490,181.00	28.9%	431,816.13	44.6%	13.5%
รวม	1,697,728.00	100.0%	967,811.00	100.0%	75.4%

เมื่อพิจารณายอดขายเปรียบเทียบที่จำแนกกลุ่มลูกค้าภาครัฐและเอกชนตามตารางที่ 2.1.1 ข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่า แนวโน้มยอดขายที่ได้รับจากการทางภาครัฐมีสัดส่วนที่สูงกว่ายอดขายที่ได้รับจากสถานพยาบาลเอกชนเกือบ 3 เท่า ทั้งนี้เนื่องมาจากนโยบายภาครัฐ เน้นสวัสดิการประชาชนมากขึ้น นโยบายการเพิ่มนักศึกษาแพทย์ การเพิ่มความทันสมัยด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในท้องถิ่นทุรกันดาร นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สัดส่วนยอดขายจากภาครัฐสูงกว่าเอกชนอย่างชัดเจน และเป็นสาระสำคัญ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทได้เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ตลอดจนน้ำยาที่ใช้ในทางการแพทย์ของบริษัท (รายละเอียดแสดงในเอกสารแนบ 5.) ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัท สามารถแบ่งได้ 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) ผลิตภัณฑ์ติดตามประเมินและวิเคราะห์สุขภาพอนามัยผู้ใช้ เช่น iHealth Product
 - 6) ศูนย์หรือสถาบันให้คำแนะนำและเชื่อมต่อข้อมูลสุขภาพ
 - 7) การบริการหลังการขาย (After Sales Services)

- นวัตกรรมในหัตถ์ปฏิบัติการ
- Medical Home Device

1) 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

ตารางที่ 2.1.3: แสดงมูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องมือแพทย์

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.ฉันท ครุฑกุล มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อ 26 กันยายน 2555

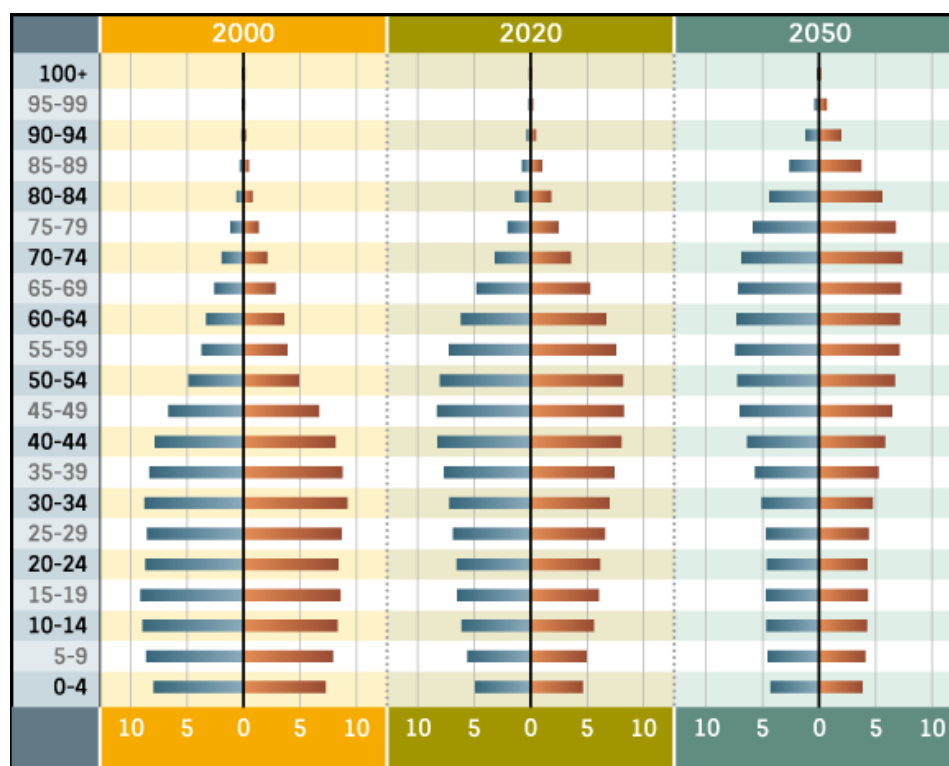
จากตารางที่ 2.1.3 ข้างต้นจะเห็นได้ว่า นับจากปี 2549 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีการขยายตัวด้านมูลค่าการนำเข้าสินค้าคงเหลือและอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 12.6 ต่อปี และโดยเฉพาะมูลค่าการนำเข้าในปี 2554 เพิ่มขึ้นจากปี 2553 สูงกว่าร้อยละ 15 เนื่องจากปัจจัยหลัก ๆ 4 ประการคือ

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

ดังนี้

จากการข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รายละเอียดไว้ในผังที่ 2.2

ผังที่ 2.2 : แสดงมุมมองการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนอายุของประชากรตั้งแต่ ปี ค.ศ.2000-2050



ที่มา : U.N. 2012 Revision of World Population Prospects.

อนึ่งบริษัทได้เลือกฐานข้อมูลการนำเข้าเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจบริษัทในอนาคต เนื่องจากสินค้าของบริษัทเกือบร้อยละ 100 เป็นสินค้าที่มาจาก การนำเข้า โดยบริษัทเป็นผู้แทนจำหน่ายโดยตรง กับบริษัทแม่เจ้าของแบรนด์สินค้าในต่างประเทศ

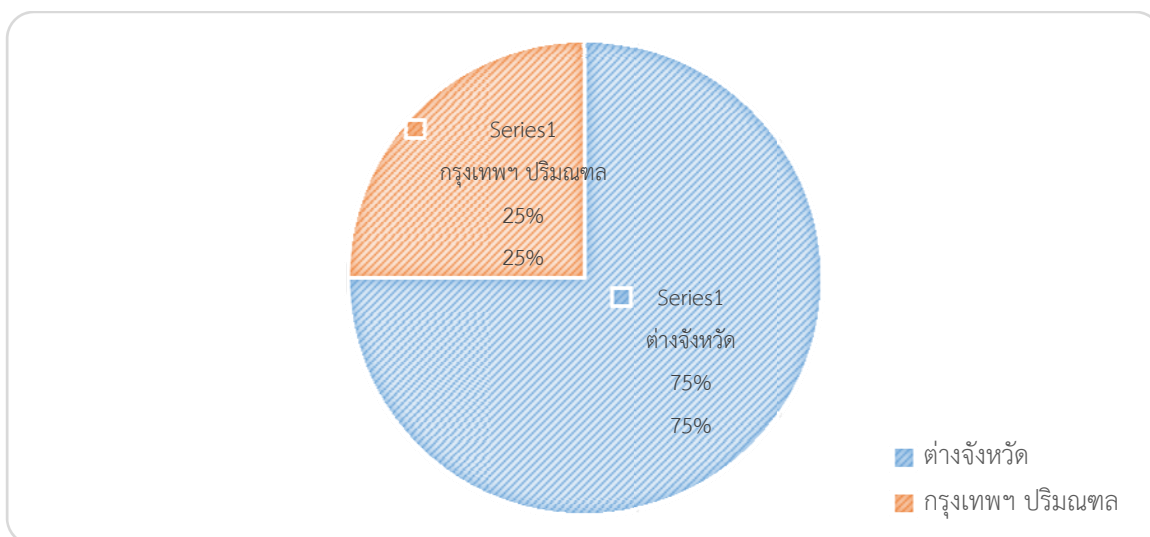
อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาภาพรวมขนาดใหญ่ด้านความต้องการใช้จ่ายด้านสุขภาพ (Total Health Expenditure) ซึ่งหมายถึงการใช้จ่ายภาคการรักษาพยาบาล การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การใช้จ่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ต่าง ๆ เหล่านี้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ซึ่งประเทศที่เจริญแล้วมีความเติบโตทางเศรษฐกิจมั่นคง จะมีแนวโน้มสัดส่วน Total Health Expenditure สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ GDP ของประเทศนั้น ๆ ปัจจุบันประเทศไทยมีสัดส่วน Total Health Expenditure ประมาณร้อยละ 0.4 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

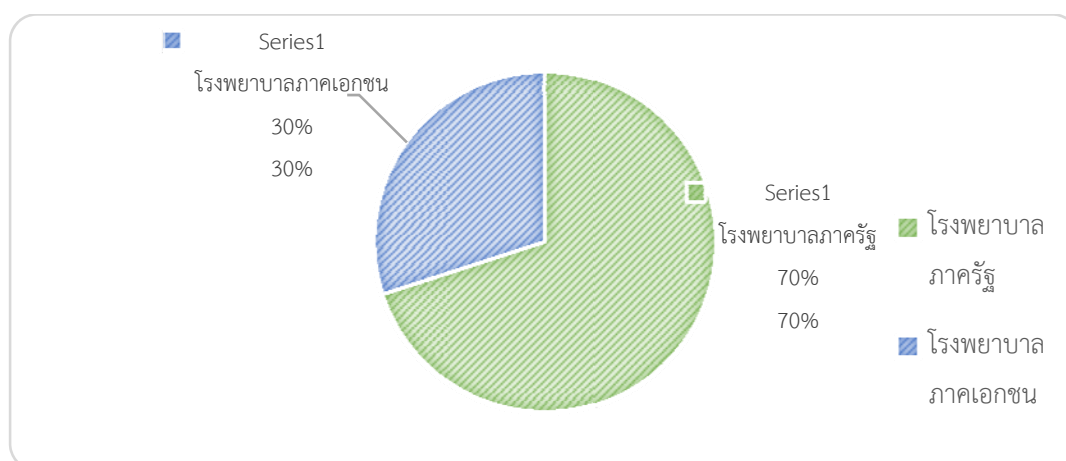
เมื่อพิจารณาถึงตลาดทั้งหมดของบริษัทในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการแล้วแสดงเป็นสัดส่วนตามผังที่ 2.3, 2.4 และ 2.5 ได้ดังนี้

ผังที่ 2.3: แสดงสัดส่วนตลาดเครื่องมือแพทย์จำแนกตามภูมิภาค



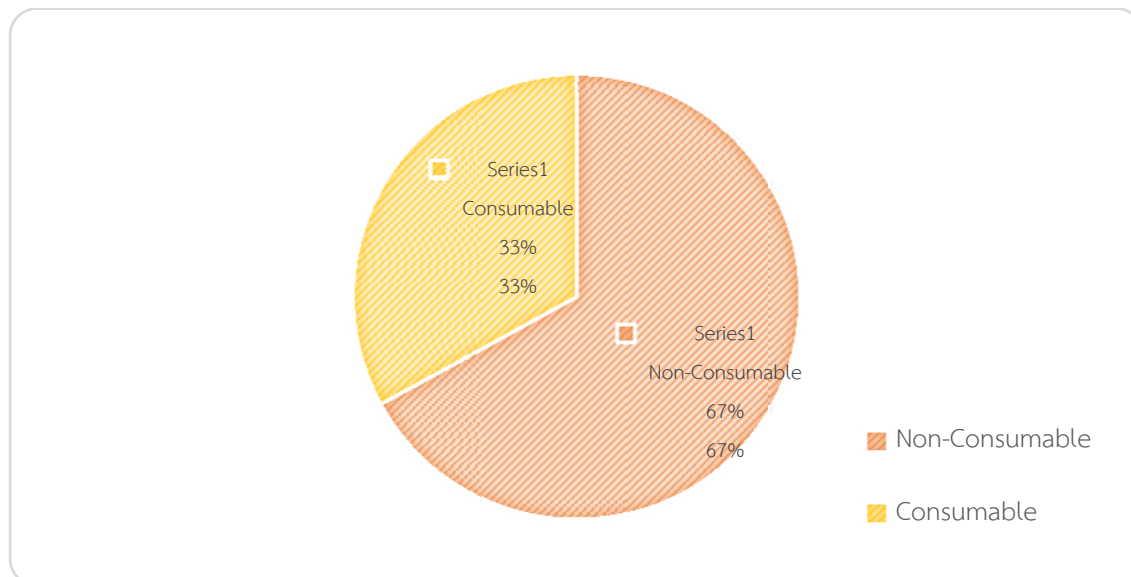
โดยจำแนกให้แกโรงพยาบาล สถานอนามัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลราวร้อยละ 25 และเป็นโรงพยาบาล สถานอนามัยในต่างจังหวัด ร้อยละ 75

ผังที่ 2.4 : แสดงสัดส่วนตลาดเครื่องมือแพทย์จำแนกตาม



ลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาลเอกชน ประมาณร้อยละ 30 และลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาลของรัฐ ร้อยละ 70

ผังที่ 2.5: แสดงสัดส่วนยอดขายจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์



โดยผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ (Non-Consumable) ประมาณร้อยละ 67 และส่วนที่เป็นน้ำยาเคมีทางการแพทย์ (Consumable) ประมาณร้อยละ 33

ด้านคู่แข่ง

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

พร้อม ๆ กับมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นคู่แข่งรายเดิมและรายใหม่โดยคู่แข่งมีกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ:-

- มีการเปิด Booth หรือ Kiosk ในสถานบริการหรือโรงพยาบาลที่บริษัททำตลาดอยู่และมีธุรกรรมซื้อขายกันมายาวนานและต่อเนื่อง
- คู่แข่งพร้อมที่จะมีกิจกรรมแข่งคู่ขนาน (Pararelle run) ทันที เมื่อบริษัทได้ทำการตลาดอยู่
- หากโรงพยาบาลใด มีงบประมาณสูง คู่แข่งพร้อมที่จะปรับกลยุทธ์ จัดทีมขายเป็นโครงการ โดยให้ทีมโครงการพิเศษนี้ มีอำนาจการเจรจาต่อรองสูง พร้อมทั้งจะให้บริการแบบบูรณาการ

ด้านผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

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

บริษัทเน้นบริการที่ดี การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การเข้าไปพบพร้อมกับข้อเสนอที่เป็น Solution การเยี่ยมเยียนที่สม่ำเสมอ

บริษัทพยายามหาตลาดที่เป็น Niche (เฉพาะกลุ่ม) และ/หรือที่เป็นตลาดใหม่ (Emerging market) พร้อมทั้งจะสำรวจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ยอมรับทันทีเช่น ผลิตภัณฑ์ทางด้านทันตกรรม (Dental Product) ต่าง ๆ (กล้อง เครื่อง X-ray ภายนอก) รวมทั้งเจาะตลาดใหม่ที่เป็นคลินิกขนาดเล็ก และบางผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีปานกลาง ราคาไม่สูงนัก เข้าเจาะตลาดโรงพยาบาลขนาดเล็กถึงกลาง

ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์มีการเชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศของโรงพยาบาลมากขึ้น บริษัทได้พัฒนา Software ในรูปแบบบน Web Application พัฒนา Software สำหรับรองรับในแผนกโรคหัวใจ ของโรงพยาบาล

ด้านราคา

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

ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทจัดวางบุคลากรทั้งคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ในตลาดแต่ละตลาด เพิ่มความถี่ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การเพิ่มแรงจูงใจ และแพ็คเกจทางการตลาดใหม่ ๆ

พร้อมกับบริษัทได้จัด Events การสัมมนาการอบรมทางวิชาการ การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การจัด Road Show สาธิต (On-Site Demonstration) การช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า ให้ลูกค้าตระหนักว่าบริษัทเป็นผู้มีส่วนได้เสียร่วมกันในกลุ่มห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chains)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

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

บางผลิตภัณฑ์ (โดยเฉพาะเครื่องวินิจฉัยเกี่ยวกับโรคหัวใจ) เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นแพทย์เฉพาะทาง เจาะกลุ่มลูกค้าโรงพยาบาล แผนกฉุกเฉิน (ER)

2) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ กลุ่มประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ เป็นต้น

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

3) งานที่ยังไม่ส่งมอบ

2.2 ธุรกิจของบริษัทย่อย (Spacemed)

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

สเปซเมด ประกอบธุรกิจหลักเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ยี่ห้อ A&D, Olympus, Cardinal Detecto, Sakura, Devilbiss, Trudell, Servox, Iradimed เป็นต้น โดยสเปซเมดได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

มีลักษณะธุรกรรมและการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เหมือนบริษัท เพียงแต่มุ่งเน้นส่วนที่เป็นกล้องจุลทรรศน์ เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า วิจัย เครื่องมือในห้องชันสูตรโรค อุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยนอก และผู้ป่วยใช้งานตามบ้าน (รายละเอียดผลิตภัณฑ์แสดงในเอกสารแนบที่ .5) ที่มีราคาจำหน่ายไม่สูง ขนาดเล็ก กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ โรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน สถาบันการศึกษา มูลนิธิ รวมถึง องค์กรอิสระทั่วประเทศ ขนาดตลาดและการแบ่งส่วนตลาดก็เป็นไปในทางเดียวกันกับบริษัท

ตารางที่ 2.2.1 : ตารางแสดงผลการดำเนินงานเปรียบเทียบปี 2558 กับ 2557 จำแนกตามภาคส่วน

	ปี 2558		ปี 2557		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขาย					
กล้องจุลทรรศน์	172,370.00	74.75%	133,989.17	65.21%	28.64%
อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ (Lab)	5,010.00	2.17%	34,982.77	17.03%	-85.68%
ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ (Med)	53,225.00	23.08%	36,500.11	17.76%	45.82%
รวมยอดขาย	230,605.00	100.0%	205,472.05	100.0%	12.23%

จากตารางที่ 2.2.1 ที่แสดงไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่ายอดขายโดยรวมเติบโต ร้อยละ 12.23 ยอดขายด้าน กล้องจุลทรรศน์และเครื่องมือแพทย์ มีการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 28.64 และร้อยละ 45.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2.2 : ตารางแสดงผลการดำเนินงานเปรียบเทียบปี 2558 กับ 2557 จำแนกตามภาคส่วน

	ปี 2558		ปี 2557		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขาย					
ยอดขายภาครัฐ	118,364.00	51.33%	101,570.09	49.43%	16.35%
ยอดขายภาคเอกชน	112,241.00	45.67%	103,901.96	50.57%	8.03%
รวมยอดขาย	230,605.00	100%	205,472.05	100.0%	12.23%

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า สัดส่วนยอดขายให้แก่ภาครัฐและเอกชนมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 51.33 และร้อยละ 45.67 ตามลำดับ

2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

การทำตลาดและการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับบริษัท ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทเดียวกัน ผู้บริหารและคณะกรรมการจึงมียุทธศาสตร์ในการทำตลาดที่คล้ายคลึงกัน

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ กลุ่มประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ เป็นต้น

4) งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

กลุ่มธุรกิจบริการเสริมความงาม

2.3 ธุรกิจของบริษัทย่อย (บจก.ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (WCIH) และ วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป (WCIG))

เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2557 บริษัทได้ลงทุนในบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (WCIH) ร้อยละ 60 ของทุนจดทะเบียน เพื่อให้ WCIH เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ บจก.วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป

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

- 1) บจก.วุฒิสักดิ์ คอสเมติกอินเตอร์ (“WCI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ (เช่น น้ำกลูต้าเฮลตี้ (GlutaHealthi), Collagen VitC, Prune Berry, Click Coffee) และเครื่องสำอาง
- 2) บจก.วุฒิสักดิ์ ฟาร์มาซีอินเตอร์ (“WPI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 3) บจก.วุฒิสักดิ์ แกรนด์อินเตอร์ (“WGI”) ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ
- 4) บจก.ดับบลิว.เอส.เซอร์จี้รี 2014 จำกัด (“WSS”) ดำเนินธุรกิจให้บริการเสริมความงามโดยการทำศัลยกรรมพลาสติก/ตักแต่งปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 2.3.1: แสดงยอดขายของ WCIG และบริษัทย่อย จำแนกตามผลิตภัณฑ์และบริการ

	ปี 2558		ปี 2557		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายรวมของ WCIG	2,537,715	96.6%	2,877,158	95.5%	-11.80%
ยอดขายของ WCI	61,312	2.3%	76,770	2.5%	-20.14%
Nutrition Foods Distribution Business	45,562		67,259		
Trading of Cosmetic & Supplementary Products	15,750		9,511		
ยอดขาย WPI	28,885		59,820	2.0%	-51.71%
Medical drugs wholesale	28,885		34,714		
Retail Business	-		25,106		
ยอดขายรวม	2,627,912	100.0%	3,013,748	100.0%	-12.80%

WCIG ให้บริการดูแลรักษาผิวพรรณและลดกระชับสัดส่วน งานด้านกิจการสาขาของ WCIG ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ปริมาณและต่างจังหวัดจำนวน 123 สาขา โดยมีสัดส่วนรายได้ค้าปลีกผ่านสาขาในกรุงเทพมหานคร

และปริมาณ (ปริมาณประกอบด้วย นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 52.5 ของรายได้ค่ารักษารวม และสัดส่วนรายได้ค่ารักษาผ่านสาขาต่างจังหวัดคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 47.5 ของรายได้ค่ารักษารวม

ตารางที่ 2.3.2 : แสดงยอดขายรวมจำแนกใน-ต่างประเทศ

	ปี 2558		ปี 2557		เพิ่ม
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายในประเทศ*	2,537,715	98.9%	2,877,158	99.0%	-11.80%
ยอดขายต่างประเทศ	27,522	1.1%	29,184	1.0%	-5.69%
รวมยอดขายทั้งสิ้น	2,565,237	100%	2,906,342	100%	-11.74%

ตารางที่ 2.3.3 : แสดงยอดขายในประเทศจำแนกรุงเทพ ปริมาณ - ต่างจังหวัด

	ปี 2558		ปี 2557		เพิ่ม
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
กรุงเทพฯ และปริมาณ	1,331,975	52.5%	1,480,382	51.5%	-10.02%
ต่างจังหวัด	1,205,740	47.5%	1,396,776	48.5%	-13.68%

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า ยอดขายมีการลดต่ำลงร้อยละ 11.74 ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ และสภาพการแข่งขัน ส่วนยอดขายในต่างประเทศยังไม่แตกต่างจากปีกลายมากนัก ทั้งนี้ WCIG ได้มีแผนปรับตัวแบบการทำธุรกิจจากระบบแฟรนไชส์เป็นระบบการร่วมทุน (Joint-Venture Model)

ตารางที่ 2.3.4: แสดงรายได้จำแนกตามผลิตภัณฑ์, บริการและอื่น ๆ

	ปี 2558		ปี 2557		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายผลิตภัณฑ์					
ผลิตภัณฑ์	543,086	21.02%	730,638	25.00%	-25.67%
ยอดขายด้านบริการ					
ด้านบริการความงาม	1,994,629	77.18%	2,146,520	73.45%	-7.08%
แฟรนไชส์	27,552	1.06%	29,184	1.00%	-5.69%
อื่น ๆ					
รายได้อื่น ๆ	19,034	0.74%	15,945	0.55%	19.37%
รวมรายได้ทั้งสิ้น	2,584,271	100.00%	2,922,287	100.00%	-11.57%

จากตาราง ข้างต้น จะเห็นได้ว่ายอดขายผลิตภัณฑ์ลดต่ำกว่าเมื่อปีกลายร้อยละ 25.67 เนื่องจากผลทางเศรษฐกิจโดยรวม และสภาพการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม WCIG มีแผนบริหารจัดการ และกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกเพิ่มความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

ตารางที่ 2.3.5: ตารางแสดงยอดขายจำแนกตามภูมิภาค

	ปี 2558		ปี 2557		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	1,331,975	52.5%	1,480,382	51.5%	-10.0%
ต่างจังหวัด**	1,205,740	47.5%	1,396,776	48.5%	-13.7%
รวม	2,537,715	100.0%	2,877,158	100.0%	-11.8%
ต่างจังหวัด** ประกอบด้วย					
ภาคกลาง	649,000	53.8%	740,902	53.0%	-12.4%
ภาคเหนือ	180,254	14.9%	207,964	14.9%	-13.3%
ภาคใต้	188,532	15.6%	225,976	16.2%	-16.6%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	187,954	15.6%	221,934	15.9%	-15.3%
รวมสาขาต่างจังหวัด	1,205,740	100.0%	1,396,776	100.0%	-13.7%
แฟรนไชส์					
กัมพูชา	4,357	38.6%	4,962	41.7%	-12.2%
สปป.ลาว	4,924	43.7%	4,694	39.5%	4.9%
เมียนมาร์	1,250	11.1%	1,480	12.5%	-15.5%
เวียดนาม	742	6.6%	750	6.3%	-1.1%
รวมแฟรนไชส์	11,273	100.0%	11,886	100.0%	-5.2%

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่ายอดขายที่จำแนกตามภูมิภาค ทั้งในกรุงเทพฯและปริมณฑล และต่างจังหวัด ตลอดจนยอดขายในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) เมื่อเปรียบเทียบกับกันระหว่างปี 2557 และ 2558 ยังคงมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 2.3.6 : ตารางแสดงรายได้จำแนกตามที่ตั้ง (ในศูนย์การค้า และ Stand-alone)

	ปี 2558		ปี 2557		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
สาขาที่อยู่ในศูนย์การค้า (Modern Trade)	1,917,767	75.6%	2,307,815	73.3%	-16.9%
สาขาที่เป็น Stand-alone	619,948	24.4%	839,343	26.7%	-26.1%
รวมรายได้	2,537,715	100.0%	3,147,158	100.0%	-19.4%

ตารางที่ 2.3.7 : ตารางแสดงจำนวนและประเภทสาขาตามช่องทางการจัดจำหน่าย

	ปี 2558		ปี 2557		เพิ่ม (ลด) %
	สาขา	สัดส่วน	สาขา	สัดส่วน	
สาขาที่อยู่ในศูนย์การค้า*	97	79%	94	78%	3.2%
สาขาที่เป็น Stand-alone	26	21%	26	22%	-
รวมรายได้	123	100.0%	120	100.0%	2.5%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า จำนวนสาขาเพิ่มสุทธิเพียง 3 สาขา ทั้งนี้เนื่องจาก WCIG ได้มีสาขากระจายทั่วประเทศ และอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว จึงไม่ได้เน้นที่การเพิ่มจำนวนสาขา ส่วนสาขาที่เพิ่มขึ้น ก็เป็นจุดที่เป็นทำเลใหม่ ทำเลสำคัญ เช่น Central Westgate, Big-C อุบลราชธานี และ โรบินสัน บุรีรัมย์ เป็นต้น

หมายเหตุ * รวมถึงสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า (Discount Store, Community Mall) รวมถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade)

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ



ธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท WCIG คือการเป็นผู้ให้บริการเสริมความงามอย่างครบวงจรด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เน้นให้คำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาด้านผิวพรรณ และลดกระชับสัดส่วน ภายใต้ชื่อ “วุฒิศักดิ์ คลินิก” และยังคงดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอาง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ แสดงในเอกสารแนบ 5) ผ่านบริษัทย่อยซึ่งยาและเวชสำอาง ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ยื่นทะเบียนถูกต้อง

WCIG ประสบความสำเร็จในการสร้างเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพผ่านหลายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น คลินิกวุฒิศักดิ์ ร้านยา ร้านสะดวกซื้อ 7-eleven เทสโก้โลตัส และห้างสรรพสินค้า

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของ วุฒิศักดิ์ คลินิก เป็นกลุ่มผู้หญิง และขยายไปครอบคลุมกลุ่มผู้ชายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามเป็นพิเศษ (Metrosexual) ที่มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อ เสื้อผ้า บำรุงผิวหน้า ผสม และผิวพรรณมากกว่าคนทั่วไป ใช้เงินและเวลาส่วนใหญ่กับภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ ตลอดจนกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีปัญหาผิวพรรณ เป็นต้น

วุฒิศักดิ์ คลินิกมีจุดเด่นคือ ในการรักษาทุกครั้งจะต้องพบแพทย์เพื่อให้คำแนะนำในการรักษาทุกครั้ง บริการหลัก ๆ ที่ทางวุฒิศักดิ์ เสนอให้กับลูกค้า โดยสังเขปมีดังนี้ (รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการของวุฒิศักดิ์ แสดงไว้ในเอกสารแนบ 5) :-

การทำทรีตเมนต์ บริการเลเซอร์ แบ่งเป็นกลุ่มต่างๆดังนี้:-

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

นอกจากนี้ยังให้บริการรับผลิตภัณฑ์กลับไปใช้เองที่บ้านอีกด้วย.

ธุรกิจเสริมความงามมีสาขาทั่วประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ

- สาขาที่ตั้งที่ห้องเช่าอาคารพาณิชย์ ห้องเช่าย่านชุมชน (standalone)
- สาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า (Discount store community mall) เช่น เซ็นทรัลเดอะมอลล์ โรบินสัน รวมถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เช่น เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี เป็นต้น

WCIG ได้เตรียมความพร้อมต่อการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือเออีซี (Asean Economic Community: AEC) ด้วยการขยายแฟรนไชส์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ประกอบด้วย สปป.ลาว, สหภาพเมียนมาร์ กัมพูชา และเวียดนาม (หรือกลุ่มประเทศ CLMV อันประกอบด้วย Cambodia, Laos, Myanmar และ Vietnam) รวม 12 สาขา (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2.3.8)

- สปป.ลาว: มี 4 สาขา
- เมียนมาร์: มี 2 สาขา
- เวียดนาม: มี 1 สาขา
- กัมพูชา: มี 5 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 จากระยะเวลาที่ผ่านมา WCIG ได้ปฏิบัติตาม

สัญญาเช่าดังกล่าวอย่างเคร่งครัด และไม่เคยถูกยกเลิกสัญญาจากผู้ให้เช่า รวมทั้งสาขาของ WCIG ในส่วนที่อยู่ใน ศูนย์การค้ายังช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่าง ผู้ประกอบการศูนย์การค้ากับ WCIG จึงทำให้ WCIG เชื่อมั่นว่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างดีในการต่ออายุสัญญา เช่าจากผู้ให้เช่าต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 2.3.8 : แสดงจำนวนสาขาและแฟรนไชส์ (ทั่วประเทศและ CLMV)

	ปี 2558		ปี 2557		เพิ่ม (ลด) %
	สาขา	สัดส่วน	สาขา	สัดส่วน	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	52	42.3%	52	43.3%	0.0%
ต่างจังหวัด**	71	57.7%	68	56.7%	4.4%
รวม	123	100.0%	120	100.0%	2.5%
ต่างจังหวัด** ประกอบด้วย					
ภาคกลาง	24	33.8%	23	33.82%	4.35%
ภาคเหนือ	17	23.9%	16	23.5%	6.25%
ภาคใต้	16	22.5%	16	23.5%	0.0%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14	19.7%	13	19.1%	7.7%
รวมสาขาต่างจังหวัด	71	100.0%	68	100.0%	4.4%
แฟรนไชส์					
สป.ลาว	4	31%	4	33%	0%
กัมพูชา	5	38%	4	33%	25%
เวียดนาม	2	15%	2	17%	0%
เมียนมาร์	2	15%	2	17%	0%
รวมแฟรนไชส์	13	100.0%	12	100.0%	8%

2) การตลาดและการแข่งขัน

2.1) อุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงาม (Beauty Clinic Industry)

อุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2552-2556 และ คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตต่อเนื่องราว 15-20% ต่อปี (Cumulative Average Growth Rate-CAGR) ในช่วง พ.ศ.2558-2559¹¹

สำหรับตลาดในระดับบนหรือพรีเมียม นั้น มีผู้ประกอบการในระดับนานาชาติเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มาก ขึ้น ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการในระดับนี้ เมื่อปี พ.ศ.2557 อย่างน้อยมีกว่าแปดในสิบแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เข้ามาร่วมทุนและประกอบธุรกิจในประเทศไทย

¹¹ จาก www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-thailand/report , วันที่สืบค้น 22 ตุลาคม 2558.

ในภาพรวมแล้ว สถานพยาบาลเสริมความงามมีอยู่ทั่วประเทศกว่าสามพันสาขา การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ มาจากหลายสาเหตุได้แก่

1) ธรรมชาติของมนุษย์ มักจะไม่ค่อยพึงพอใจกับบางส่วนของสรีระตนเอง ต้องการปรับปรุงเสริมแต่งให้ดีขึ้นหากมีความเป็นไปได้และมีโอกาส

2) การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามเพราะเห็นภาพความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังเข้ารับบริการเสริมความงาม ที่หลังการรับบริการจะดูดีกว่า

3) การรับบริการเสริมความงามจะทำให้ “ดีขึ้น” ในแง่ของโอกาสในหน้าที่การงานและการประกอบอาชีพต่าง ๆ

จากการศึกษา พบว่าอุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงามนั้น สามารถจำแนกการให้บริการในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทั้งที่เป็นการรักษาด้านผิวหนัง (Dermatological treatment) และการศัลยกรรม (Surgery) ได้ดังนี้

การให้บริการด้านเสริมสวยทั่วไปและการศัลยกรรม (General Cosmetic and Reconstructive Surgery)

ประเภทของการเสริมความงาม	ช่วงการให้บริการ
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)
ศัลยกรรมเปลือกตา (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)	<ul style="list-style-type: none"> การลดแก้ม (Cheek Reduction)

ประเภทของการเสริมความงาม	ช่วงการให้บริการ
Contouring)	<ul style="list-style-type: none"> ● 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)	<ul style="list-style-type: none"> ● การปลูกผม (Hair Grafting)
การจัดรูปร่างกาย (Body Contouring)	<ul style="list-style-type: none"> ● การฉีดไขมัน (Fat Injection) ● การผ่าตัดหน้าท้อง (Abdominoplasty)
การฟื้นฟูผิว (Skin Rejuvenation)*	<ul style="list-style-type: none"> ● การฉีดโบท็อกซ์ (Botox Injection)*
การปรับโครงกรามหรือขากรรไกร (Jaw Contouring)	<ul style="list-style-type: none"> ● การปรับโครงกรามหรือขากรรไกร (Jaw Contouring) ● การจัดฟัน (Orthodontics)
ศัลยกรรมการแปลงเพศ (Gender Reassignment Surgery-GRS, Sex Reassignment, Female to Male)	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 ประเภทเสริมความงามที่มีการให้บริการใน WCIG

ปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อสถานพยาบาลเสริมความงามของไทย¹² คือ:

1. ราคาค่าบริการถูกกว่าในต่างประเทศมาก ประมาณโดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 30-40%
2. การที่ประเทศไทย โดยภาครัฐและเอกชนมีเข้มแข็งที่จะเป็นฮับด้านการแพทย์และต่อเนื่องถึงด้านสถานบริการเสริมความงาม(Thailand Medical Hub and Medical Hub in Asia)
3. การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องเป็นแนวทางเดียวกันกับการเติบโตของสถานพยาบาลเสริมความงาม
4. ระบบการจัดการของสถานพยาบาลเสริมความงาม โดยเฉพาะในระดับพรีเมียม สร้างความพึงพอใจให้แก่คนไข้ได้อย่างสูงสุด ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม ตารางการเข้าพบแพทย์ ยืดหยุ่นสอดคล้องกับความต้องการของคนไข้ ระยะเวลาการรอพบแพทย์สั้น ครอบคลุมเบ็ดเสร็จ
5. ระบบสาธารณูปโภคในส่วนในของกรุงเทพฯ อันเป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่ให้บริการเสริมความงาม มีสมบรูณ์เพียงพอสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในระดับพรีเมียมจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน แหล่งช้อปปิ้งที่อยู่ติดกันเป็นแนวรถไฟฟ้า ระบบอินเทอร์เน็ต การสื่อสาร และการเดินทางไปยังจุดต่าง ๆ ของประเทศได้สะดวกสบาย เช่น ชายทะเลแถบภาคตะวันออก ทิวเขาทางภาคเหนือ ท้องทุ่งนาในภาคกลาง และวัฒนธรรมมากมายหลากหลาย เป็นต้น
6. อุปกรณ์ดูแลสัดส่วนที่ตลาดมีการขยายตัว จากกระแสคนรักสุขภาพ รักสวยรักงาม ทำให้สถานพยาบาลเสริมความงาม และสถาบันลดน้ำหนัก มีการสั่งอุปกรณ์ทางการแพทย์เข้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลในแง่บวกต่อธุรกิจของ บมจ.อีฟออร์แอล เอ็ม ซึ่งเป็นบริษัทแม่

3) 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) โดยมีจำนวนคลินิกรวมทั้งหมดไม่น้อยกว่า 3,000 แห่งทั่วประเทศ

● ตลาดระดับบน (High-end) แบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อย

- 1) โรงพยาบาล มีคู่แข่งขั้วราว 20 กว่าราย อาทิ โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลผิวหนังอโศก โรงพยาบาลเวชธานี โรงพยาบาลนครธน และ โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ เป็นต้น
- 2) คลินิกเสริมความงาม มีคู่แข่งราว 30 กว่าราย อาทิ ผิวดีคลินิก เอเพ็กซ์คลินิก ธีรณิชา เมติคอล คลินิก เมโกะคลินิกและรมย์รวิทร์ เป็นต้น

¹²ปรับปรุงจาก KantaraSinhaneti, JitmaneePullawan, “Thailand, A Beauty Hub for Everyone? (Internationalizing Thai Aesthetic Surgery)” International Marketing Master Thesis EF0705, 2008.

- ตลาดระดับกลาง (Mid-end) มีคู่แข่งชั้นราว 100 ราย ผู้นำตลาด คือ วุฒิสักดิ์คลินิก นิติพน แพน ราช เทวี พงษ์ศักดิ์ พรเกษม ธนพร ดร.สมชาย และเดอร์มแคร์ เป็นต้น
- ตลาดระดับล่าง มีคู่แข่งชั้นมากกว่า 500 ราย อาทิ หมอเมืองชล ลักษณะ กานต์ชนกคลินิก ศิริเพ็ญ เป็นต้น

ปัจจุบันตลาดความงามในประเทศไทยนั้น กำลังอยู่ในช่วงขยายตัวค่อนข้างสูง ซึ่งสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงามมาเป็นอันดับต้นๆ ทำให้ธุรกิจคลินิกความงามในเมืองไทยยังคงขยายตัว 10-15% ต่อปี โดยภาพรวมของธุรกิจคลินิกความงามมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท

แนวโน้มการเติบโตในปัจจุบันของธุรกิจความงาม เดิมทีได้รับความสนใจจากผู้หญิงวัยกลางคน แต่ปัจจุบันมีการเติบโตของกลุ่มลูกค้าใหม่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ชายวัยทำงานและเมโทรเซ็กซวล (Metrosexual) และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาซึ่งเกิดจากความสนใจในการดูแลตัวเองที่เพิ่มขึ้นของคนทั้ง 2 กลุ่มที่ต้องการมีรูปลักษณ์ที่ดีเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพของตนเองซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดจากค่านิยมของสังคมในปัจจุบันและแรงกระตุ้นจากสื่อสารสนเทศต่างๆที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของกลุ่มคนดังกล่าวเป็นอย่างมาก

แสดงให้เห็นว่าตลาดคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะขยายตัวจากกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ได้เพิ่มขึ้นอีกยิ่งไปกว่านั้นการเปิดเสรีการค้าสำหรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปลายปี 2558 ที่จะมีผลอย่างเป็นทางการจะยิ่งเป็นการแสดงถึงโอกาสทางธุรกิจในประเทศภูมิภาคอาเซียนของผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายราย รวมถึงวุฒิสักดิ์ ได้ทำการขยายสาขาไปยังประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มของ AEC แล้ว

เนื่องจากตลาดคลินิกเสริมความงามยังมีโอกาสในการเติบโตทั้งในและต่างประเทศในปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากที่เล็งเห็นถึงโอกาสและศักยภาพของตลาดและได้ทำการเปิดให้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อขยายกิจการของตนเองเพิ่มมากขึ้นจนทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดจากปริมาณผู้ให้บริการที่เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วโดยจากการเก็บข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าในปี 2556 มีจำนวนคลินิกที่ให้บริการด้านความงามที่ขึ้นทะเบียนแล้วทั้งรายเล็กและรายใหญ่รวมกว่า 3,000 รายทั่วประเทศโดยวุฒิสักดิ์คลินิกมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดที่ 50% รองลงมาคือนิติพลคลินิกซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายยังต้องทำการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพการให้บริการและการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาและชิงส่วนแบ่งจากการเติบโตของตลาดรวมทั้งจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการรายอื่น

ตลาดของ WCIG เน้นลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง ซึ่งถือได้ว่ามีอำนาจซื้อขนาดใหญ่ที่สุด WCIG มีกลยุทธ์ในการขายและบริการหลากหลาย อาทิ การขายและบริการ เป็น Package เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน และไม่แพงเกินไป แต่ยังมีบริการเป็นครั้งคราวขึ้นกับความพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการจำหน่าย ครีมบำรุง อาหารเสริม และยา อยู่ในคลินิกวุฒิสักดิ์ด้วย 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 เพื่อแสดงว่าเป็นผู้รับอนุญาตให้มีไว้ในครอบครองหรือใช้ประโยชน์ซึ่งวัตถุออกฤทธิ์ในประเภท 2, 3 และ 4 โดยใบอนุญาตให้มีไว้ในครอบครองหรือใช้ประโยชน์ซึ่งวัตถุออกฤทธิ์ต้องต่ออายุภายในวันที่ 31 ธันวาคมทุกปี
4. การขึ้นทะเบียนตำรับยา ในการนำยาประเภทต่าง ๆ มาใช้ในการรักษาคนไข้ นั้น WCIG จัดหาโดยสั่งซื้อยาประเภทต่าง ๆ จากผู้จัดจำหน่ายยาที่ได้มีการขึ้นทะเบียนตำรับยาก่อนนำยาดังกล่าวมาไว้ในสาขาต่าง ๆ ของ WCIG
5. WCIG ได้นำกลยุทธ์การตลาดด้านการโฆษณามาใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของ WCIG ซึ่งมีการควบคุมโดยหน่วยงานกำกับที่เกี่ยวข้อง การโฆษณาที่ฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามกำหนดในพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 หรือข้อกำหนดของหน่วยงานที่กำกับดูแล อาจถูกเปรียบเทียบปรับ หรือสั่งพักหรือเพิกถอนใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาลได้ WCIG มีนโยบายที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดของหน่วยงานที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณา และมีการส่งตัวอย่างข้อความที่จะโฆษณาให้หน่วยที่กำกับดูแลตรวจสอบก่อนที่จะเผยแพร่โฆษณานั้น ๆ

ผู้บริหารของ WCIG เล็งเห็นถึงการแข่งขันของธุรกิจด้านนี้ จึงได้จัดเตรียมแผนรองรับ โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และดึงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย และขยายสาขาให้ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

4) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการให้บริการคลินิกเสริมความงามวัตถุดิบหลักของการดำเนินงานลักษณะดังกล่าว ประกอบด้วย 1) อุปกรณ์เวชภัณฑ์และเครื่องมือทางการแพทย์และ 2) ยา/เวชสำอาง

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

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

ในส่วนของการจัดซื้อยาของคลินิกเสริมความงามโดยทั่วไปจะเป็นการซื้อขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ได้รับการตรวจสอบและรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ว่าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและสามารถใช้ในการให้บริการคลินิกได้

นอกจากนี้ WCIG ยังมีโรงงานบรรจุครีมบำรุงผิว ตั้งอยู่ที่ ซอยสามัคคี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นที่ตั้งเดียวกับบริษัทย่อยของ WCIG

WCIG ไม่มีนโยบายที่ผลิตด้วยตนเอง แต่จะใช้นโยบายจัดหาและเวชภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตถูกต้องจากทางราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดความเสี่ยงจากที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีปัญหาต่อผู้บริโภค

WCIG มีการวางแผนในการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ ตลอดจนอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์จากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นทดแทนได้ ในกรณีผู้จัดจำหน่ายรายปัจจุบัน ไม่สามารถจัดส่งยาและเวชภัณฑ์ ตลอดจนอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ได้ตามที่ตกลงไว้ นอกจากนี้ WCIG มีนโยบายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ฯ แต่ละรายอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ซึ่งที่ผ่านมา WCIG ไม่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดหาและเวชภัณฑ์

WCIG มีนโยบายสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์จากผู้แทนจำหน่าย (ผู้ส่งมอบหรือ Supplier) ในประเทศ และผู้ผลิต โดยกระจายการสั่งซื้อไปยัง Supplier หลายราย โดยมี Supplier รายใหญ่ ๆ ได้แก่

ตารางที่ 2.3.9 : แสดงซัพพลายเออร์ (ผู้ส่งมอบ) ให้แก่ WCIG ที่มีมูลค่าสูง 10 อันดับแรกในปี 2558

ชื่อซัพพลายเออร์	รายละเอียดรายการ
บจก.มิราเคิลเฮลท์แคร์	Age Beyond Cream, Protox Like Serum, Melanis, Whitening, etc.
หจก.แม็กซิม อินเตอร์คอนติเนนตอล	Filer, Botox
บจก.โปรเกรสซีฟสกิน	Golden Mask, Oxi Gel mask, Collagen Mask, Detox Defining, etc.
บจก.วุฒิศักดิ์ คอสเมติกอินเตอร์	GlutaHealthi Pine Bark, Collagen Peptide

ชื่อซัพพลายเออร์	รายละเอียดรายการ
	Plus, Sun Encapsulation, Skin Care, etc.
บจก.บอน-ซอง	Botox, Premium Silk
บจก.วุฒิศักดิ์ ฟาร์มาซีอินเตอร์	Vitamin C, Amoxycillin, Gluta-C, Tranexamic Acid, etc.
บจก.ท็อป เอสเทติคส์คอร์ปอเรชั่น	Shot Laser
บจก.แอสตราโก เมดิเคิลเนตเวิร์คส	Shot Dual-Green, Medical Equipment
บจก.บาร์เบอร์ แอนด์ ซาลอน บิวตี้	Others Equipment
บจก.สยามสเนล	Snail Serum, Snail Whitening Serum

ตารางที่ 2.3.10: แสดงรายชื่อ Supplier (ผู้ส่งมอบ) อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่สำคัญของ WCIG ในปี 2558

ชื่อซัพพลายเออร์	ประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์
บจก. ท็อป เอสเทติคส์คอร์ปอเรชั่น	เลเซอร์
บจก. เลเซอร์ เอ็นจิเนีย	เลเซอร์

5) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี-

2.4 ธุรกิจของบริษัทย่อย (บจก. สยามสเนล-Siam Snail Co.,Ltd.)

บจก. สยามสเนล ก่อตั้งเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2557 ได้รับสิทธิบัตรการผลิตและจำหน่ายเมือกหอยทากจากสถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้นำผลงานวิจัยมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีส่วนผสมหลักจากเมือกหอยทากสายพันธุ์ไทย และคิดค้นจนได้เป็นผลิตภัณฑ์จากเมือกหอยทากที่มีสารออกฤทธิ์ในการดูแลผิวสูงกว่าผลิตภัณฑ์จากหอยต่างประเทศถึง 30 เท่า

1) **ลักษณะธุรกิจ:** เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากผลิตภัณฑ์เมือกหอยทากโดยนำผลงานที่ทำการศึกษาค้นคว้าข้างต้น เป็นจุดเด่นสำคัญของธุรกิจ

ด้วยผลงานวิจัยได้นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมแห่งความงามจากหอยทากไทยถึง 8 ประการ ดังนี้

- 1) คิดค้นโดยทีมนักวิจัยที่มีประสบการณ์ด้านหอยทากในระดับนานาชาติมากกว่า 30 ปี
- 2) คัดเลือกมาเพียง 2-3 สายพันธุ์ ที่ให้เมือกคุณภาพสูงสุดสำหรับบำรุงผิวพรรณ จากหอยทากไทยที่ค้นพบแล้วกว่า 600 สายพันธุ์
- 3) เลี้ยงในฟาร์มกึ่งธรรมชาติ ด้วยสูตรอาหารเฉพาะภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อให้ได้เมือกที่มีคุณภาพคงที่

- 4) เลือกใช้เมือกเฉพาะส่วนที่สร้างจากชั้นแมนเทิล ซึ่งเป็นเมือกที่มีคุณภาพสูงสุดในการบำรุงผิวพรรณ
- 5) มีกระบวนการเก็บเมือกที่ไม่เป็นอันตรายต่อหอยทาก
- 6) มีเทคโนโลยีการคัดกรองเฉพาะเมือกที่มีสารโมเลกุลขนาดเล็ก สามารถซึมเข้าผิวหนังได้ล้ำลึกและรวดเร็ว
- 7) ปรับส่วนผสมให้ได้เมือกที่มีความเข้มข้นสูง เพื่อการออกฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด.
- 8) ผลิตด้วยมาตรฐานGMP และได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โดย SAMSUNG

2) แนวทางการจัดจำหน่าย

- ผลิตภัณฑ์สยามสเนลที่เป็นเมือกเข้มข้น (Concentric Filtrate) จัดจำหน่ายในลักษณะ
 - B2B
 - จำหน่ายเมือกหอยเพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบ
- ผลิตภัณฑ์สยามสเนลภายใต้แบรนด์“Snail 8” จำหน่ายในลักษณะ
 - B2C
 - จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

3) ผลิตภัณฑ์ (รายละเอียดดูในเอกสารแนบ 5)

2.5 ธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้อง: บริษัท แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (That'so Asia Corporation Co.,Ltd.)



1) **ลักษณะธุรกิจ:** แดทโซประกอบธุรกิจเป็นผู้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอาง และบริการเสริมความงามร้านขายปลีกเครื่องสำอาง โดยแดทโซได้รับสิทธิในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์“That'so” แต่เพียงผู้เดียวในเอเชีย โดยได้รับสิทธิจาก Quadra Medical S.r.L.หรือกลุ่ม Quadra จากประเทศอิตาลี(Beauty Innovation from Italy) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางเสริมความงาม

- That'so เป็นเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมในหมู่ดารา Hollywood
- เป็นนวัตกรรมความงามที่ไม่ต้องอาศัยการผ่าตัด
- เน้นวัตถุดิบธรรมชาติ
- ใช้อุปกรณ์ที่สามารถควบคุมได้โดยไม่ต้องอาศัยแพทย์

2) ผลลัพธ์ (แสดงในเอกสารแนบที่ 5)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

- สาขาที่เป็น Flagship ใน ดิเอ็มควอเทียร์ (The Emquartier)
- เว็บไซต์
- Facebook
- Blocker
- นิตยสาร (CLEO)
- B2B ด้วยการมีสิทธิเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในทวีปเอเชีย (38 ประเทศ) ปัจจุบันเป็นตัวแทนจำหน่ายแล้วใน 7 ประเทศ คือ
 1. ไทย
 2. เวียดนาม
 3. ฮองกง
 4. มาเก๊า
 5. สิงคโปร์
 6. มาเลเซีย และ
 7. ฟิลิปปินส์

การตลาดและสถานะการแข่งขัน

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetic Industry)

บริษัทที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมนี้ คือ บจก.วุฒิศักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์ (WCI), บจก.สยามสเนล และ บจก.แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น (ธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้อง)

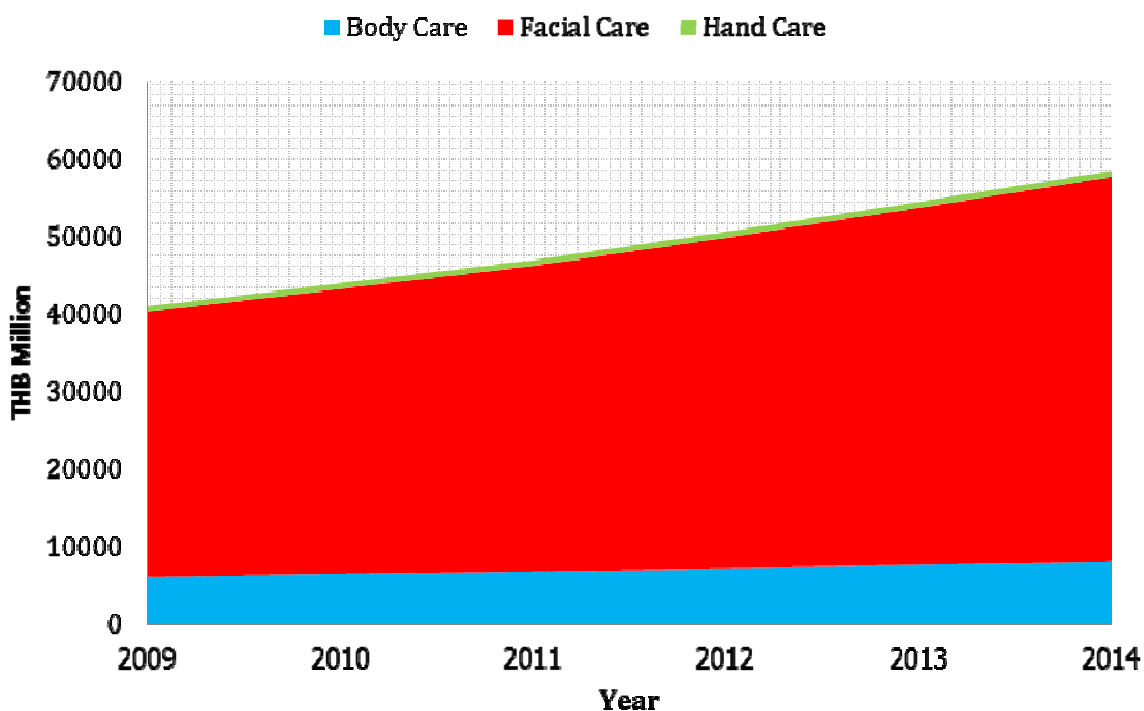
- ตลาดเครื่องสำอางคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.62 ในระหว่างปี พ.ศ.2557-2562¹³
- ผู้นำตลาดเครื่องสำอางของโลกในปี พ.ศ.2560 คือ¹⁴
 - ตลาดเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 34

¹³ Research and Market, 2013.

¹⁴ RNCOS Business and Consultancy Service, 2013

- ทวีปอเมริกา ร้อยละ 33
- ทวีปยุโรป ร้อยละ 29
- ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ร้อยละ 4
- โดยในปี พ.ศ.2560 ตลาดเครื่องสำอางสามารถแบ่งออกเป็น¹⁵
 - กลุ่ม Skin care ร้อยละ 62
 - กลุ่ม Hair care ร้อยละ 5
 - กลุ่ม Injectable ร้อยละ 4

Sales of Skin Care by Category



ที่มา: EuroMonitor International

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

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

¹⁵ ข้างต้น

จากข้อมูลทางสถิติที่ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่ารวม 250,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2557 โดย 150,000 ล้านบาทเป็นการบริโภคใช้ในประเทศ และส่งออก 100,000 ล้านบาท โดยประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2558 จะมีมูลค่ารวมเป็น 275,000 ล้านบาท ซึ่งไม่ได้รับผลกระทบจากการเมืองในประเทศและเศรษฐกิจโลกมากนัก อัตราการเติบโตยังคงอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และจะมีการส่งเสริมผลักดันให้ได้ เป็น Asean beauty-sector hub

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้าน Hair care อันดับหนึ่งของโลก และเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ Skin care อันดับที่ 12 ของโลก¹⁶

แนวโน้มตลาดและแนวโน้มผู้บริโภคไทยของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Market and Thai Consumer Trend of Cosmetic Industry)

- การขยายตัวของเขตเมืองที่นำมาซึ่งอำนาจการซื้อที่สูงขึ้น
- การเติบโตของธุรกิจ Spa ที่ส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผ่านช่องทาง B2B
- การแข่งขันที่รุนแรงเป็นอุปสรรคต่อการอยู่รอดของผู้ผลิตขนาดเล็กถึงปานกลาง
- ผู้บริโภคกลุ่ม Beauty Conscious มีความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซับซ้อนขึ้น ซึ่งสะท้อนผ่าน
 - ความพร้อมที่จะลงทุนเพื่อดูแลผิวพรรณ
 - ยินยอมที่จะเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวพรรณ
- ผู้บริโภคเริ่มดูแลผิวตั้งแต่อายุน้อย
- การเติบโตของรายได้ที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้จริง (Disposable income) ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่มีมาตรฐานการเป็นอยู่ที่สูงขึ้น
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูงมีความต้องการที่จะ Trade up เพื่อบริโภคแบรนด์ระดับ premium เพราะเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดี
- ผลิตภัณฑ์ดูแลเรื่องสิวเติบโตสูงสุดในกลุ่ม Skin care ในปี พ.ศ.2557 เนื่องจาก
 - สภาพภูมิอากาศที่ร้อนจัดของประเทศไทย
 - มลพิษที่เพิ่มมากขึ้น
- ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ
- กลุ่มผู้บริโภคชายให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น
- จากรายงานของ L'oreal (Thailand) พบว่า
 - ร้อยละ 60 ของวัยรุ่นชายมีความกังวลเรื่องสิวและสภาพผิวมัน
 - ร้อยละ 70 ของวัยรุ่นชายมีการใช้ Cleansing Lotion ด้วย
- ผลิตภัณฑ์ประเภท Whitening จะได้รับความนิยมในเอเชีย เช่น ไทย อินเดีย จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี

¹⁶ จาก www.nationmultimedia.com/business/Thai-beauty-sector-looks-set-for-rosy-future

- ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่วุ่นวายขึ้นจึงทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ เช่น
 - ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลายอย่าง (Multi-purpose Products)
 - ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการทำงานที่ยาวขึ้น (Extended Wear Products)
 - ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้รวดเร็ว (Short Application Time Products)
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น

ภายใต้อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง หรือ อุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare and Wellness) นี้ได้แบ่งออกเป็น

1. การรักษาด้านผิวหนัง (Dermatological treatment)

การรักษาด้านผิวหนัง (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 กับปัจจัยทางด้านสังคมที่ต้องการให้ผิวดูเป็นวัยรุ่นสวยสดใสอยู่เสมอ รวมทั้งสภาพอากาศที่มีมลภาวะและความร้อนของประเทศไทย ผลักดันให้ตลาด Skin Care มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้ใช้เดิมเป็นสตรี ก็มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายมาใช้มากขึ้น ลูกค้ามีความต้องการที่ซับซ้อนเพิ่มขึ้น¹⁷

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 โดยครีมหรือโลชั่นยาขจัดขนนั้น มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด นักการตลาดได้คาดการณ์ว่า ในส่วนของ “Facial Care” มูลค่าขายในปี พ.ศ.2555 เป็น 3,468.5 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยที่ลูกค้า (อายุระหว่าง 15-24 ปี) ได้รับผลกระทบด้านอากาศร้อน มลภาวะ ไขมัน สิว

สำหรับสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการที่ให้การดูแลรักษาปัญหาด้านผิวพรรณมีจำนวนมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการสถานพยาบาลประเภทคลินิก ผู้ประกอบการประเภทโรงพยาบาลเฉพาะทาง โรงพยาบาลทั่วไปที่มีแผนกตรวจรักษาด้านผิวพรรณ และผู้ประกอบการที่ไม่จดทะเบียนสถานพยาบาล แต่ให้บริการหัตถการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวพรรณ โดยการแข่งขันของธุรกิจการดูแลรักษาปัญหาด้านผิวพรรณ มีการแข่งขันสูงขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น และการแข่งขันจากผู้ประกอบการ

¹⁷ จาก www.cosmeticsdesign-asia.com

BBBBBBGGGGGGGG

3. ปัจจัยความเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยง

ปัจจุบันบริษัท ประกอบธุรกิจ 2 ประเภทหลักคือ ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์กับธุรกิจบริการเสริมความงาม ทั้งนี้ ในการประกอบธุรกิจดังกล่าวย่อมมีความเสี่ยงต่างๆ จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตได้ ตามรายละเอียดที่แสดงไว้ด้านล่าง อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากปัจจัยความเสี่ยงที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ อาจมีความเสี่ยงอื่นๆ ซึ่งบริษัทไม่อาจทราบได้ในขณะนี้หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัทพิจารณาในขณะนี้ว่าไม่เป็นสาระสำคัญ

3.1 ความเสี่ยงในด้านการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาจัดจำหน่ายและให้บริการ บริษัทจะคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและการบริการ เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพที่จะเติบโตในอนาคต ซึ่งการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์นั้น จะต้องมีการเจรจาตกลงกับทางผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตกลงดังกล่าวจะมีการระยะเวลาในการทำธุรกิจ ซึ่งทางผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจจะแต่งตั้งตัวแทนใหม่มาทำธุรกิจในเขตการขายเดียวกัน ดังนั้นบริษัทจึงได้เจรจาทอรองกับผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บริษัทได้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributor) ในประเทศไทยให้ได้มากที่สุด และเจรจาให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกเอกสารเพื่อยืนยันการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ (Free Sales Certificate) ให้แก่บริษัทแต่เพียงผู้เดียว เพื่อที่บริษัทจะดำเนินการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทยภายใต้ชื่อบริษัท ทำให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้จากการที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์หลายยี่ห้อให้กับลูกค้ารายใหญ่ ๆ เพื่อเพิ่มรายได้จากการขายให้กับบริษัทแล้ว ยังเป็นการป้องกันหากทางผู้ผลิตหรือทางเจ้าของผลิตภัณฑ์รายใดมีปัญหาก็หรือเกิดข้อขัดข้องในการทำธุรกิจ บริษัทสามารถปรับไปทำธุรกิจกับผู้ผลิตหรือทางเจ้าของผลิตภัณฑ์รายอื่นได้ทันที

3.2 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ

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

บริษัทจึงมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ประกาศ กฎเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับต่างๆ และให้บุคลากรของบริษัทคอยติดตามตรวจสอบและเข้าอบรม สัมมนาเพื่อรับทราบข่าวสารใหม่ๆ ของภาครัฐ เพื่อที่จะได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังมีการส่งเสริมให้คณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติตามหน้าที่ตามจรรยาบรรณทางธุรกิจ ตามหลักบรรษัทภิบาล และปฏิบัติตามกฎหมาย เสริมสร้างความโปร่งใสในการทำงานและสร้างความเชื่อถือจากสังคม

3.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร

ธุรกิจของบริษัทเป็นการขายและบริการ ซึ่งต้องพึ่งพิงบุคลากรค่อนข้างสูงในการติดต่อหาลูกค้าและสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความประทับใจและตกลงใช้บริการ โดยบริษัทยังได้ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายต่อกลุ่มเป้าหมายของบริษัทลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งได้รับการตอบรับด้วยดีมาโดยตลอดจึงจัดหาบุคลากรและทีมงานที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในธุรกิจนี้มาร่วมงานในการบริหารจัดการ ถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้แก่บริษัท ทั้งนี้ หากบริษัทสูญเสียบุคลากรเหล่านี้ไปไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อรายได้รวมของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีมาตรการในการลดความเสี่ยงจากการสูญเสียบุคลากรดังกล่าว โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานและเติบโตไปพร้อมกับความสำเร็จของบริษัทรวมทั้งมีการจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ที่เหมาะสมเพื่อจูงใจบุคลากรดังกล่าวให้ทำงานกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากอดีตที่ผ่านมา อัตราหมุนเวียนของบุคลากรในตำแหน่งที่สำคัญดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร รวมถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพขององค์กร

นอกจากนี้ บริษัทยังจะพัฒนาระบบการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management –CRM) เพื่อให้บริษัทสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าต่อไป

สำหรับ WCIG ให้บริการด้านการให้คำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาด้านผิวหนังภายใต้ชื่อ “วุฒิ-ศักดิ์คลินิก” ซึ่งเป็นรายได้หลักของ WCIG

การให้คำปรึกษาและการตรวจรักษาด้านผิวหนังและลดกระชับสัดส่วน ต้องอาศัยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำอยู่ที่คลินิกต่างๆ (เต็มเวลา-Full time) การจูงใจให้บุคลากรเหล่านั้น ทำงานอยู่กับ WCIG ในระยะยาว ได้แก่ การจ่ายผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่เหมาะสม การให้การฝึกอบรมเกี่ยวกับการรักษาและหัตถการการรักษาใหม่ ๆ และการส่งแพทย์ผู้เชี่ยวชาญไปอบรมสัมมนาทั้งในต่างประเทศ โดยที่ผ่านมา WCIG ไม่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

การจัดหาทีมแพทย์และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

WCIG มีนโยบายจัดหาแพทย์ดังนี้

1. จัดหาแพทย์ที่จบการศึกษาแพทยศาสตรบัณฑิต และได้ศึกษาต่อเฉพาะทางด้านทางโรคผิวหนังทั้งในและต่างประเทศ
2. จัดหาแพทย์ที่จบการศึกษาแพทยศาสตรบัณฑิต และ WCIG จัดให้มีการฝึกอบรมด้านการดูแลรักษาผิวหนังก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ WCIG ยังได้มีการตั้งศูนย์ฝึกอบรม W Academy ขึ้นมาเพื่อรองรับการพัฒนาบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรมความงาม และยกระดับบุคลากรของ WCIG ให้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง

อนึ่งแม้ WCIG เคยมีการพื้พื้ผู้ถือหุ้นเดิมและผู้บริหารเดิมซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทมาตั้งแต่ต้นนั้นแต่ปัจจุบันบริษัทได้แต่งตั้งให้มีคณะกรรมการการบริหารทางการแพทย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ เพื่อกำหนดนโยบายการพัฒนาการให้บริการทางการแพทย์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ที่น่าสนใจในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าระบบเดิมในอดีตนอกจากนี้ WCIG ยังได้จัดจ้างผู้บริหารระดับสูงที่มีความรู้ความสามารถมาบริหารงานด้านการตลาดและกิจการสาขา จึงทำให้การพื้พื้ผู้ถือหุ้นเดิมและผู้บริหารเดิมหมดไป

3.4 ความเสี่ยงด้านหนี้สินและดอกเบี้ย

ในปี 2557 กลุ่มบริษัท EFORL มีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการ EFORL กู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินจำนวน 1,400 ล้านบาท เพื่อใช้ลงทุนในบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (WCIH) ร้อยละ 60 โดยมีระยะเวลาการผ่อนชำระคืนไม่เกิน 5 ปี จำนวน 1,000 ล้านบาท (Tranche A) และระยะเวลาในการชำระคืน 1 ปี จำนวน 400 ล้านบาท (Tranche B) และ WCIH กู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน จำนวน 2,000 ล้านบาท โดยมีระยะเวลาชำระคืนไม่เกิน 5 ปี รวมเป็นหนี้เงินกู้ยืมทั้งสิ้นจำนวน 3,400 ล้านบาท

ซึ่งในปี 2558 EFORL และ WCIH ได้มีการชำระหนี้เงินกู้ไปจำนวนมาก ทำให้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 กลุ่มบริษัท EFORL มีเงินกู้ยืมจากสถาบันทางการเงินคงเหลือ จำนวน 1,789,421,052.60 บาท ประกอบด้วย เงินกู้ยืมจากสถาบันเงินของ EFORL จำนวน 789,473,684.20 บาท และ เงินกู้ยืมจากสถาบันทางการเงินของ WCIH จำนวน 999,947,368.40 บาท

บริษัทมีแหล่งเงินทุนเพียงพอที่จะใช้ในการชำระคืนเงินกู้ยืมจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงานของบริษัท และเงินสดที่จะได้รับจากการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (EFORL-W2) ประมาณ 460 ล้านบาท โดย EFORL-W2 มีการกำหนดใช้สิทธิครั้งเดียวในวันที่ 22 สิงหาคม 2559 มียอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 จำนวน 4,599,606,717 หน่วย ราคาใช้สิทธิ 0.10 บาท อัตราการใช้สิทธิ 1 หุ้นสามัญต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ ซึ่งจากการลดภาระหนี้สินดังกล่าว ทำให้ภาระดอกเบี้ยจ่ายและภาระการชำระหนี้สินมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้ที่เพิ่มขึ้น

3.5 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2558 ค่าเงินบาทมีความผันผวนมากขึ้นกว่าครึ่งปีแรกและปีก่อน ๆ เนื่องจากมีหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลกระทบโดยตรงกับบริษัท 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 เมื่อเปรียบเทียบความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน 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 ไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ อาจส่งผลให้บริษัท ต้องทำการตั้งสำรองค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

ค่านิยมดังกล่าวในภายหลัง ในขณะที่ยังไม่พบประเด็นที่มีสาระสำคัญต่อการด้อยค่าของค่าความนิยมและสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน ที่เกิดจากการเข้าซื้อกิจการ

3.7 ความเสี่ยงด้านการไม่มีอำนาจควบคุมเบ็ดเสร็จในกิจการของบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด

บริษัทถือหุ้นบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (WCIG) ทางอ้อมผ่านการถือหุ้นในบริษัท ดับบลิว ซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (WCIH) ร้อยละ 50.17 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดของ WCIH โดยสัดส่วนการถือหุ้นดังกล่าวเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าร้อยละ 75 ทำให้บริษัทไม่สามารถควบคุมกิจการ WCIG ได้เบ็ดเสร็จทั้งหมด โดยมติสำคัญ ๆ ที่กำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การเพิ่มทุน การลดทุน เป็นต้น บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงจากผู้ถือหุ้นเพื่ออนุมัติในมติที่สำคัญ ๆ ได้

ทั้งนี้บริษัทมีการแต่งตั้งตัวแทนจากบริษัทเข้าเป็นกรรมการใน WCIG เพื่อติดตามดูแลการดำเนินงานของ WCIG และคณะกรรมการของบริษัทจะต้องใช้ความสามารถในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจ ให้มุ่งไปสู่เป้าหมายร่วมกัน (Goal Congruence) เพื่อกำหนดนโยบายและทิศทางธุรกิจ ตลอดจนกำกับติดตาม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมถึงสูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

3.8 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเสริมความงามในอนาคต

ธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงหากพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจดูแลผิวพรรณดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้นและอยากเห็นผลลัพธ์อย่างรวดเร็วโดยที่การใช้เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความนิยมในการใช้บริการสถานเสริมความงามหรือคลินิกความงามเพื่อดูแลผิวหน้าและผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นดังจะเห็นได้จากจำนวนของผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากและต่างแข่งขันการทำการตลาดสร้างกลยุทธ์การขายการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพฯ ปริมณฑลและหัวเมืองใหญ่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงและครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเช่นกลุ่มวัยรุ่นนักเรียนนักศึกษากลุ่มคนทำงานกลุ่มแม่บ้านที่มีฐานะซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ทำนายแก่บริษัทที่จะรักษาความเป็นผู้นำของแบรนด์วุฒิสักดิ์คลินิกรวมทั้งสร้างการเติบโตต่อไปให้ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

อย่างไรก็ตาม WCIG เองตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวและได้เตรียมวางแผนรองรับไว้แล้วเช่นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรสูงการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปสภาวะการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคการขายกลุ่มลูกค้าไปสู่ Segment ใหม่เช่น เครื่องสำอาง (Colors) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Non Colors) ภายใต้ชื่อแบรนด์ วุฒิสักดิ์ คอสเมติก การขยายสาขาในรูปแบบของกิจการร่วมค้า (Joint Venture) ไปในต่างประเทศและการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับทั้งลูกค้าและคู่ค้า เป็นต้น

3.9 ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจและปัจจัยภายนอกอื่น

การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจและความไม่สงบทางการเมืองมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวหรือมีแนวโน้มขยายตัวลดลงจะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และความกังวลถึงความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคตผู้บริโภคต่างประหยัดและลดค่าใช้จ่ายประจำวันลงเพื่อออมเงินไว้ใช้ในอนาคตหรือช่วงที่มีความไม่สงบทางการเมืองจะส่งผลกระทบต่อการออกจากบ้านมาใช้จ่ายของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความกังวลของผู้บริโภคซึ่งปัจจัยภายนอกดังกล่าวมีผลกระทบต่อนางกว้างในหลายอุตสาหกรรมเช่น การท่องเที่ยวธุรกิจด้านบันเทิงการค้าปลีกธุรกิจโฆษณาผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ เป็นต้นรวมถึงส่งผลกระทบต่อบริษัทด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ สาขาส่วนหนึ่งของ WCIG ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ การที่จำนวนผู้มาจับจ่ายใช้สอยภายในห้างสรรพสินค้าที่ลดลงในยามที่ภาวะเศรษฐกิจไม่ดีหรือมีความไม่สงบทางการเมืองอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการของ WCIG อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม WCIG ได้มีการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจและผลกระทบจากความไม่สงบทางการเมืองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อดำรงความเป็น Product Innovative Leader ไว้ รวมทั้งการสร้างแบรนด์อย่างแข็งแกร่งให้เป็นที่รู้จักและรักษาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกต่อบริษัทลดลงและน้อยกว่าคู่แข่ง

3.10 ความเสี่ยงจากการต่ออายุสัญญาเช่าสาขาจุดคัดัด คลินิก

WCIG ดำเนินธุรกิจคลินิกให้บริการคำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาด้านผิวพรรณและลดกระชับสัดส่วน ภายใต้ชื่อ “จุดคัดัด คลินิก” ปัจจุบันมีสาขารวม 123 สาขาทั่วประเทศ ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด พื้นที่สาขาส่วนใหญ่เป็นสัญญาเช่าระยะสั้น อายุประมาณ 3 ปี โดยมีแค่บางสาขาเป็นสัญญาเช่าระยะยาว ดังนั้น WCIG อาจมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือมีความเสี่ยงจากการที่อัตราค่าเช่าและค่าบริการปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม สัญญาเช่าโดยส่วนใหญ่ให้สิทธิ WCIG ต่ออายุสัญญาเช่าเมื่อครบกำหนดอายุสัญญา และมีการกำหนดอัตราการปรับอัตราค่าเช่าที่ชัดเจน นอกจากนี้ WCIG ยังเป็นผู้เช่าที่มีความสำคัญและมีอำนาจต่อรองในระดับหนึ่งกับผู้ให้เช่า โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก WCIG มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก บริษัทคาดว่าจะสามารถต่อสัญญาเช่าและดำเนินการธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

3.11 ความเสี่ยงจากสัญญา franchise ที่ทำในต่างประเทศ เป็นการทำสัญญากับบุคคลธรรมดา จึงไม่ครอบคลุมบริษัทที่ดำเนินการในต่างประเทศ

สาขาในต่างประเทศทั้งหมดเป็นสาขาที่ดำเนินการในลักษณะแฟรนไชส์ โดยผู้รับแฟรนไชส์ (Franchisee) ได้รับสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ในการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงามภายใต้เครื่องหมายการค้า การจัดการ และระบบธุรกิจของผู้ให้แฟรนไชส์ (Franchisor) ในแต่ละประเทศ ปัจจุบันมีแฟรนไชส์ในประเทศ สเปน,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 และต้องซื้อสินค้าฯ เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และเครื่องมือทางการแพทย์จาก WCIG เท่านั้น เป็นต้น

ทั้งนี้ ในปัจจุบัน WCIG ได้ดำเนินการเปลี่ยนคู่สัญญาเป็นนิติบุคคลต่างประเทศแล้ว โดยยังคงไว้ซึ่งเงื่อนไขเดิมที่เป็นสาระสำคัญแห่งสัญญาทุกประการ ซึ่งในสัญญาแฟรนไชส์ดังกล่าวมิได้กำหนดระยะเวลาสิ้นสุด แต่ผู้ให้แฟรนไชส์มีสิทธิ์ที่จะยกเลิกสัญญาได้โดยทันที หากผู้รับแฟรนไชส์ทำผิดเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา อย่างไรก็ตาม WCIG มีแผนที่จะเปลี่ยนสาขาทั้งหมดในต่างประเทศจากลักษณะแฟรนไชส์เป็นลักษณะกิจการร่วมค้า (Joint Venture) เพื่อให้บริษัทสามารถควบคุมคุณภาพในการให้บริการ ประสิทธิภาพของพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

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) ในประเทศไทยเพียงบางประเภทเท่านั้น ซึ่งเครื่องหมายการค้าที่มีการขึ้นทะเบียนดังกล่าว เป็นกรรมสิทธิ์ของ WCIG

อย่างก็ตาม WCIG มีแผนที่จะเปลี่ยนสาขาทั้งหมดในต่างประเทศจากลักษณะแฟรนไชส์เป็นลักษณะกิจการร่วมค้า (Joint Venture) จึงต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่ทั้งหมดอยู่แล้ว ซึ่งภายหลังจากการดำเนินการดังกล่าว คาดว่าบริษัทจะไม่มีความเสี่ยงจากการไม่ได้จดทะเบียนการค้า

3.13 ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจของ WCIG ไม่เป็นไปตาม พรบ.คุ้มครองแรงงาน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และอื่น ๆ

ඩඩඩඩඩඩූූූූූූූ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ลักษณะที่สำคัญของทรัพย์สิน

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลัก

บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลักประกอบด้วยที่ดิน อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร ส่วนปรับปรุงพื้นที่เช่า อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ อุปกรณ์และระบบสื่อโฆษณาดิจิตอล เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน ยานพาหนะ โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ดังรายละเอียดต่อไปนี้ :-

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (พันบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน	บริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	83,200	ติดจำนองกับสถาบันการเงินมูลค่า 2,000 ล้านบาท
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	บริษัทย่อยคือ สเปซเมดและ WCIG เป็นเจ้าของ	150,159	ไม่มีภาระผูกพัน
3. ส่วนปรับปรุงพื้นที่เช่า	บริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	325,656	ไม่มีภาระผูกพัน
4. อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์	บริษัทเป็นเจ้าของ	74,866	ไม่มีภาระผูกพัน
5. อุปกรณ์และระบบสื่อโฆษณาดิจิตอล	บริษัท บริษัทย่อยคือ สเปซเมด และ WCIG เป็นเจ้าของ	195,606	ไม่มีภาระผูกพัน
5. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	บริษัท บริษัทย่อยคือ สเปซเมด และ WCIG เป็นเจ้าของ	66,076	ไม่มีภาระผูกพัน
6. ยานพาหนะ	บริษัท และบริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	21,921	ไม่มีภาระผูกพัน
7. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง	บริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	4,423	ไม่มีภาระผูกพัน

หมายเหตุ :

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 และ 2557 บริษัทและบริษัทย่อย มีอุปกรณ์ตามสัญญาเช่าการเงินโดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีของสินทรัพย์ดังกล่าว จำนวนเงินประมาณ 14.90 ล้านบาท และ 9.30 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 และ 2557 บริษัทและบริษัทย่อยมีส่วนหนึ่งของอุปกรณ์ ซึ่งคิดค่าเสื่อมราคาเต็มมูลค่าและยังใช้งานอยู่ มีราคาทุนประมาณ 25.78 ล้านบาท และ 4.30 ล้านบาท ตามลำดับ

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์และสิทธิโปรแกรมออนไลน์ เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์ลูกค้า สิทธิการขยายกิจการในต่างประเทศและสินทรัพย์ทางปัญญา โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ดังรายละเอียดต่อไปนี้:-

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (พันบาท)	ภาระผูกพัน
1. โปรแกรมคอมพิวเตอร์และลิขสิทธิ์โปรแกรมออนไลน์	บริษัท บริษัทย่อยคือ สเปนเซมต และ WCIG เป็นเจ้าของ	34,438	ไม่มีภาระผูกพัน
2. เครื่องหมายการค้า	บริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	1,506,461	ไม่มีภาระผูกพัน
3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า	บริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	8,124	ไม่มีภาระผูกพัน
4. สิทธิการขยายกิจการในต่างประเทศ	บริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	523,704	ไม่มีภาระผูกพัน
5. สินทรัพย์ทางปัญญา	บริษัทย่อยคือ สยามสเนล ผู้ได้รับสิทธิ์	4,230	ไม่มีภาระผูกพัน

บริษัทและบริษัทย่อยมีสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ในประเทศไทยที่สำคัญ ดังนี้

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

ชื่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	ชื่อบริษัทผู้ผลิต	ตัวอย่างเครื่องมือ/อุปกรณ์	ระยะเวลาตามสัญญา
		- นาฬิกาติดตามการทำกิจกรรมและการนอน - เครื่องชั่งน้ำหนักและวิเคราะห์ร่างกาย	
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	Sakura Finetek Japan Co.,Ltd.	- เครื่องเตรียมชิ้นเนื้อสำหรับงานทางจุลชีววิทยา	1 ปี
บริษัท สเปซเมด จำกัด	Servona GmbH	- เครื่องช่วยพูด กล้องเสียงเทียม	1 ปี
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	3ปี
บริษัท สเปซเมด จำกัด	Omron Healthcare (Thailand) Co., Ltd.	- เครื่องตรวจวัดภาวะหลอดเลือดแข็งตัวหรืออุดตัน	1 ปี

สาระสำคัญของสัญญาแฟรนไชส์

สัญญาแฟรนไชส์ (Franchise Agreements)

คู่สัญญา	: - ผู้รับแฟรนไชส์ (Franchisee) - WCIG (เจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisee)) ในฐานะเจ้าของเครื่องหมายการค้า วัณโรค คลินิก
วันที่ในสัญญา	: คู่สัญญาได้ลงนามในสัญญา จำนวน 5 ฉบับ (สัญญาแฟรนไชส์ จำนวน 4 ฉบับ และอีกฉบับเป็นสัญญาแก้ไขเพิ่มเติมสัญญา 4 ฉบับแรก) (1) สัญญาแฟรนไชส์ ลงวันที่ 4 เมษายน 2555 (สำหรับเมียนมาร์); (2) สัญญาแฟรนไชส์ลงวันที่ 10 เมษายน 2555 (สำหรับเวียดนาม); (3) สัญญาแฟรนไชส์ลงวันที่ 10 เมษายน 2555 (สำหรับกัมพูชา); (4) สัญญาแฟรนไชส์ลงวันที่ 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 : ผู้รับแฟรนไชส์ต้องชำระค่าธรรมเนียมผลิตภัณ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของแฟรนไชส์ เป็นประจำทุกเดือน ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป

- ข้อผูกมัด : เจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิผู้รับแฟรนไชส์แต่เพียงผู้เดียวในการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงามภายใต้เครื่องหมายการค้า ระบบบริหารและระบบธุรกิจ ของเจ้าของแฟรนไชส์ รวมถึงเรื่องดังต่อไปนี้
- (1) เจ้าของแฟรนไชส์จะจัดหาบุคคล อุปกรณ์การแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ และอุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งผู้รับแฟรนไชส์ จะต้องเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่าย
 - (2) เจ้าของแฟรนไชส์จะจัดเตรียมอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จำเป็นสำหรับการเริ่มดำเนินการธุรกิจ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย
 - (3) ผู้รับแฟรนไชส์จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับการสร้างตึก การตกแต่งภายใน และป้ายโฆษณา
 - (4) ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องชำระ:
 - (4.1) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee)จำนวนหนึ่ง สำหรับร้านแฟรนไชส์ร้านแรก; และ
 - (4.2) ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee)จำนวนหนึ่ง สำหรับร้านแฟรนไชส์ร้านต่อไปแต่ละร้าน
 - (5) ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องชำระค่าสัมปทาน (Royalty Fee) เป็นประจำทุกเดือนในอัตราร้อยละของยอดขายในแต่ละเดือน ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป

ข้อผูกมัดเจ้าของแฟรนไชส์:

- เจ้าของแฟรนไชส์ต้องไม่อนุญาตให้ผู้อื่นใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกันที่เป็นการแข่งขันกับธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์ในประเทศนั้นๆ
- เจ้าของแฟรนไชส์จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในกรณีที่ผู้รับแฟรนไชส์ถูกร้องจากบุคคลที่สามเกี่ยวกับการฝ่าฝืนลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตรในเรื่องที่เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์ภายใต้สัญญา

ข้อผูกมัดผู้รับแฟรนไชส์:

- ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องดำเนินการดังนี้:
 - ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของแฟรนไชส์เป็นผลประโยชน์กับเจ้าของแฟรนไชส์แต่เพียงผู้เดียว;
 - ไม่ดำเนินการใดๆ ที่ก่อให้เกิดผลเสียทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงหรือความนิยมของเจ้าของแฟรนไชส์ สินค้า เครื่องหมายการค้า หรือมูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของแฟรนไชส์;
 - ปฏิบัติตามมาตรฐานการแพทย์ หรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ของเจ้าของแฟรนไชส์;
 - ใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของแฟรนไชส์ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานการรักษาของเจ้าของแฟรนไชส์ ตามข้อตกลงในสัญญา;
 - ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของแฟรนไชส์;
 - ไม่เปลี่ยนการรักษาของเจ้าของแฟรนไชส์ หรือเปลี่ยนประเภทธุรกิจในระหว่างระยะเวลาตามสัญญาโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของแฟรนไชส์;
 - ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการรักษา ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (“สินค้าแฟรนไชส์”) จากเจ้าของแฟรนไชส์เท่านั้นและต้องขายสินค้ากล่าวให้ลูกค้าตามราคาที่กำหนดโดยเจ้าของแฟรนไชส์ (ยกเว้นกรณีที่เจ้าของแฟรนไชส์ไม่สามารถส่งสินค้าให้ผู้รับแฟรนไชส์ไม่สามารถส่งสินค้าได้ ผู้รับแฟรนไชส์สามารถซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายอื่นที่ได้รับอนุมัติจากเจ้าของแฟรนไชส์ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขที่พึงพอใจเจ้าของแฟรนไชส์;
 - จัดส่งบุคลากรเข้าอบรมตามหลักสูตรต่าง ๆ ที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด
 - อนุญาตให้เจ้าของแฟรนไชส์เข้าตรวจสอบการดำเนินการธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์ได้ตลอดเวลา;
 - จัดทำรายงานการรักษาและการขายยารักษาสินค้า;
 - ชำระภาษีและค่าใช้จ่ายที่ต้องนำส่งตามกฎหมาย
 - ไม่จัดกิจกรรมที่เป็นการแข่งขันทางตรงทางอ้อมกับธุรกิจเจ้าของแฟรนไชส์

ข้อผูกมัดของผู้รับแฟรนไชส์ในการขยายธุรกิจ:

- กำหนดระยะเวลาและจำนวนสาขาที่จะเปิดในแต่ละประเทศและกำหนดจำนวนที่ต้องชำระถ้าขยายสาขาไม่ได้ตามระยะเวลาและจำนวนที่กำหนด

หากผู้รับแฟรนไชส์ไม่สามารถปฏิบัติตามข้อผูกมัดที่กำหนดข้างต้นเจ้าของแฟรนไชส์สามารถยกเลิกสัญญาได้ทันที

Covenant/ข้อจำกัด : ไม่มี

คำรับรองและรับประกัน :	คำรับรองและรับประกันของผู้รับแฟรนไชส์;
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้รับแฟรนไชส์มีอำนาจในการลงนามในสัญญา; ▪ ไม่มีเหตุให้เกิดการผิดนัดชำระหนี้ (Default) ในการลงนามในสัญญาแฟรนไชส์ ▪ ผู้รับแฟรนไชส์ไม่มีคดีความที่ถูกฟ้องร้องอยู่ในศาลชั้นศาล; ▪ ผู้รับแฟรนไชส์มีใบอนุญาตที่จำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์นี้; ▪ ผู้รับแฟรนไชส์ได้อ่านภาษาเกี่ยวกับหน่วยงานที่เกิดขึ้น ▪ ผู้รับแฟรนไชส์ไม่มีการถูกร้องเรียนค่าเสียหายของสินค้าที่ยังดำเนินเรื่องอยู่ ▪ ผู้รับแฟรนไชส์ได้จัดทำประกันที่จำเป็นและเพียงพอในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์
การผิดสัญญา :	ในกรณีผู้รับแฟรนไชส์ผิดสัญญาในเรื่องการชำระเงินเจ้าของแฟรนไชส์มีสิทธิเรียกเก็บดอกเบี้ยร้อยละ 15 ต่อเดือนบนยอดค้างชำระและมีสิทธิยกเลิกสัญญา
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

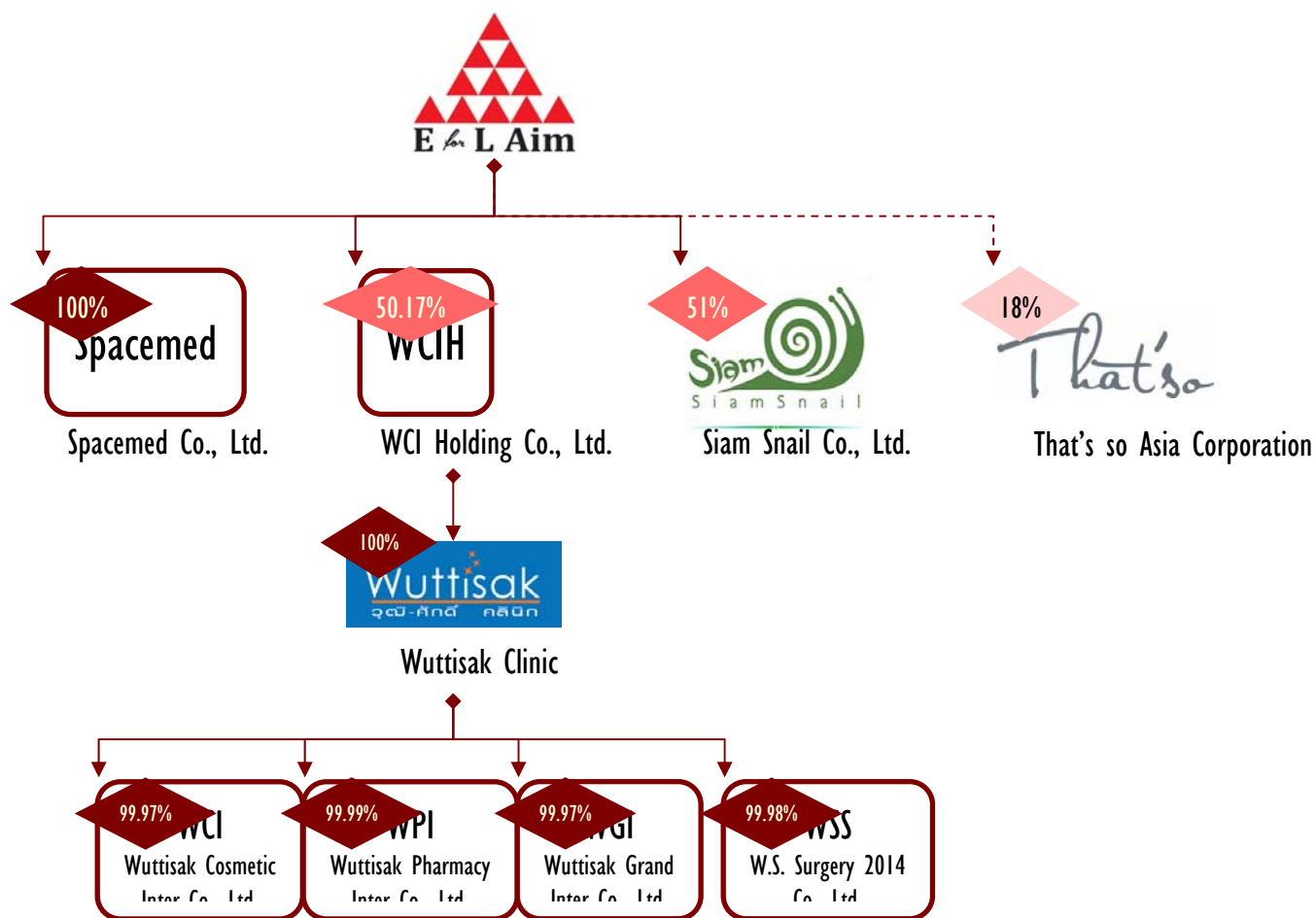
4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัทมีนโยบายมุ่งเน้นในการลงทุนธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ สุขภาพ และความงาม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอไม่ผันแปรตามสภาพทางเศรษฐกิจมากนักเนื่องจากการใช้จ่ายด้านการรักษาสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะมีความผันผวนก็ตามกรอบกับประชากรของประเทศไทยมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ¹⁸ รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ไม่อาจตัดงบประมาณการใช้จ่ายในด้านการรักษาสุขภาพของประชาชนลงได้ ซึ่งบริษัทได้ลงทุนในธุรกิจผ่านทางบริษัทย่อย คือ บจก.สเปซเมต โดยถือหุ้นร้อยละ 100 และ บจก.ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง ซึ่งบริษัทถือหุ้นร้อยละ 50.17 เพื่อไปลงทุนเข้าถือหุ้นใน บจก.วุฒิศักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ปอันเป็นสัดส่วนที่ทำให้บริษัทสามารถเข้าร่วมบริหารจัดการและกำหนดแนวทางธุรกิจดังกล่าวได้

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม โดยสรุปตามตารางดังนี้

¹⁸ นายแพทย์ณรงค์ สหเมธาพัฒน์ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข, การประชุมเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทั่วประเทศ เพื่อพัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุ, โรงแรมปรีชาพาเลซ กรุงเทพฯ 19 มีนาคม 2557.

ฝั่งแสดงกลุ่มบริษัท EFORL ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558



ทั้งนี้ ลักษณะของหุ้นที่ลงทุนเป็นหุ้นสามัญทั้งหมด

4.3 บริษัทได้มีการปรับโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากบริษัทมีการปรับโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้มีการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินราคาสินทรัพย์ดังกล่าวได้แสดงไว้ตามรายละเอียดที่ปรากฏในเอกสารแนบ 4

ඩඩඩඩඩඩූූූූූූූ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีข้อพิพาททางกฎหมาย ดังนี้:-

เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2566 ศาลอุทธรณ์มีคำพิพากษา ยืนตามคำพิพากษาศาลชั้นต้น โดยพิพากษาให้จำเลยชำระเงินจำนวน 7,900,000.46 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ในต้นเงินดังกล่าว นับแต่วันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จแก่โจทก์”

จำเลยในคดียื่นฎีกาคัดค้านคำพิพากษาศาลอุทธรณ์ ต่อมาเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558 ศาลฎีกามีคำพิพากษายืนตามคำพิพากษาศาลอุทธรณ์ โดยพิพากษาให้จำเลยชำระเงินจำนวน 7,900,000.46 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ในต้นเงินดังกล่าว นับแต่วันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จแก่โจทก์”

2) เมื่อปี 2554 บริษัทยื่นฟ้องผู้รับจ้างรายหนึ่งเป็นคดีอาญา ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดอันเกิดจากการใช้เช็ค พ.ศ. 2534 มูลเหตุเกิดจากจำเลยในคดี (ผู้รับจ้าง) เข้าทำสัญญาจ้าง ผลิตหุ่นจำลองแสดงลุ่มน้ำโครงการชลประทาน และจัดทำตัวต่อสามมิติชุดเขียนในพระราชดำริ เพื่อใช้ประกอบการจัดนิทรรศการ 84 พรรษา ดวงใจราษฎร์ ประชาชนแห่งน้ำ ซึ่งบริษัทเข้าทำสัญญาจัดงานประชาสัมพันธ์ให้กรมชลประทาน กรณีผู้รับจ้างได้รับเงินค่าจ้างตามสัญญาไปแล้วแต่ไม่สามารถส่งมอบงานได้ตามสัญญา ผู้รับจ้างจึงเข้าทำหนังสือรับสภาพหนี้กับบริษัทโดยตกลงจะชำระหนี้ให้บริษัทเป็นเงินจำนวน 1,238,500 บาท พร้อมส่งจ่ายเช็คให้ไว้บริษัทจำนวน 8 ฉบับ เมื่อเช็คแต่ละฉบับถึงกำหนดการขึ้นเงิน แต่ธนาคารปฏิเสธการจ่ายเงิน เนื่องจากเงินในบัญชีไม่พอจ่าย บริษัทจึงฟ้องจำเลยเป็นคดีดังกล่าว ศาลมีคำสั่งประทับฟ้องและออกหมายจับจำเลย ระหว่างนี้ให้จำเลยคดีออกจากสารบบความชั่วคราว หากจับตัวจำเลยได้ให้โจทก์ (บริษัท) แลกส่งขอยกคดีขึ้นพิจารณาต่อไป

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.eforl-aim.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 สเปซเมด จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
เลขทะเบียนบริษัท	0105548031031
ที่ตั้งสำนักงาน	402 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 66/1 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
โทรศัพท์	02-8835081-4
โทรสาร	02-8835085
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 สยามสเนล จำกัด

ประเภทธุรกิจ	เป็นผู้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเมือกหอยทาก
เลขทะเบียนบริษัท	0105557174752
ที่ตั้งสำนักงาน	942/119 ซ4อาคารชาญอิสสระทาวเวอร์ 1 ชั้น 4 ถนนพระราม 4 แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
โทรศัพท์	02-6328958
โทรสาร	02-6328958
เว็บไซต์	www.siamsnail.com
ทุนจดทะเบียน	20,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	10,999,700 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 2,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10 บาท
สัดส่วนการลงทุนโดยบริษัท	ร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ประเภทธุรกิจ	เป็นผู้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางและบริการเสริมความงาม, ร้านขายปลีก เครื่องสำอาง
เลขทะเบียนบริษัท	0105553045184
ที่ตั้งสำนักงาน	361 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์	02-5035023-4
โทรสาร	02-5035026
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 18.00 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	1,160,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	1,160,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 116,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10 บาท
สัดส่วนการลงทุนโดยบริษัท	ร้อยละ 50.17 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	-
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
หมายเหตุ	1. มีมติพิเศษให้ลดทุนของบริษัทฯ ลง 533,960 บาท โดยการลดหุ้นบุริมสิทธิจำนวน 53,396 หุ้น 2. มีมติพิเศษให้เพิ่มทุนของบริษัทฯ อีก 533,960 บาท โดยการออกหุ้นใหม่เป็นหุ้นสามัญจำนวน 53,396 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

บริษัท วุฒิศักดิ์ คอสเมติกอินเตอร์ จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เลขทะเบียนบริษัท	0125555004604
ที่ตั้งสำนักงาน	104/4 ถนนสามัคคี ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์	02-5914613-4
โทรสาร	02-5914610
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	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เลขทะเบียนบริษัท	0125555004621
ที่ตั้งสำนักงาน	104/4 ถนนสามัคคี ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์	02-5914613-4
โทรสาร	02-5914610
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 วุฒิศักดิ์ 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 วุฒิศักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ร้อยละ 99.97 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท ดับบลิว.เอส.เซอร์จี้ 2014 จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ให้บริการเสริมความงามโดยการทำศัลยกรรมตกแต่ง
เลขทะเบียนบริษัท	0105556193621
ที่ตั้งสำนักงาน	4, 4/1-2, 4/4 อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้องเลขที่ ปี 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 วุฒิศักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ร้อยละ 99.98 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

นายทะเบียนหลักทรัพย์

เว็บไซต์ www.set.or.th/tsd

เว็บไซต์ www.grantthornton.co.th

ඩඩඩඩඩඩූූූූූූූ