



บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)

E FOR L AIM PUBLIC COMPANY LIMITED

แบบ 56-1 ประจำปี 2560

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 ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (WCI Holding Co., Ltd.) เป็นธุรกิจด้านการลงทุนโดยลงทุน 99.99% ในบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (Wuttisak Clinic Intergroup Co., Ltd.) ซึ่งเป็นธุรกิจให้ด้านบริการเสริมความงาม โดยบริษัทถือหุ้นหรือลงทุนผ่านบริษัท ดับบลิวซีไอโฮลดิ้ง จำกัด (WCI Holding Co., Ltd.) 50.17% และ
- บริษัท สยามสเนล จำกัด (Siam Snail Co., Ltd.) เป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากผลิตภัณฑ์เมื่อกหอยทาก บริษัทถือหุ้น 51%

บริษัทร่วมทุนมี :-

- บริษัท แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (That'so Asia Corporation Co., Ltd.) ซึ่งเป็นธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามกลุ่ม QUADRA จากประเทศอิตาลี ภายใต้ชื่อ แบนด์ That'so ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง ปัจจุบันบริษัทถือหุ้นอยู่ 12%

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทหรือกลุ่มบริษัทในภาพรวม

■ วิสัยทัศน์

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

■ พันธกิจ

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

■ วัตถุประสงค์¹

สืบเนื่องจากบริษัทมีผลประกอบการขาดทุนต่อเนื่อง 2 ปี ติดต่อกันบริษัทจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ก่อนข้างระมัดระวังมากขึ้น (Conservative) โดยมีวัตถุประสงค์ระยะสั้นต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ระยะสั้น (Short-term Objectives) – ระยะหนึ่งปี (ปี 2561)

■ ด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์

- รักษาระดับยอดขายในกลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือแพทย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
- ชำรงความเป็นผู้นำทางการตลาดอันดับหนึ่ง ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์²
- เพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ประมาณ 5 รายการ³
- พัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ด้วยช่องทางใหม่⁴

■ ด้านการดำเนินงาน

- ลดต้นทุนการดำเนินงานที่ควบคุมได้ในทุก ๆ SBUs ลงประมาณ 10%

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

²ผลสรุปจากการสัมมนาแผนกเครื่องมือแพทย์ของบริษัท เมื่อ 24-25 กุมภาพันธ์ 2560 และการประชุมระดับผู้บริหารในเรื่องงบประมาณ ปี 2561

³ในปี 2560 นี้เน้นและรวมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในกระบวนการ (Pipeline Process) ของบริษัท ขณะนี้มีผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า 5 รายการ

⁴พัฒนาตลาดอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น เน้นกลุ่มผู้มีการศึกษา (Mass Premium) ที่ตระหนักถึงสุขภาพ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ

- พัฒนาเพิ่มจำนวนและส่งเสริมบุคลากร ระดับบริหารจัดการชั้นกลาง (Middle Level Management) ขึ้น ประมาณ 2-3 อัตราในทุก ๆ SBUs เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการ⁵
- ยกย่องบุคลากรในทุกระดับให้มีคุณค่ามากขึ้น (Value Added) ด้านการฝึกอบรม เสริมสร้างศักยภาพ รวมแล้วประมาณ 18 ชั่วโมงและ 30 ชั่วโมง ต่อคนต่อปี (ในระดับจัดการและระดับปฏิบัติการตามลำดับ)⁶
- พัฒนาเพิ่มเสริมเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในด้านต่างๆ ทั้งที่เป็นข้อมูลทั่วไป ผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีช่องทางในการรับแจ้งเบาะแสการร้องเรียน (Whistle blowing) ข่าวสารและกิจกรรม ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นภายในปี 2561 พัฒนากฎบัตร ระเบียบปฏิบัติ ระบบงานภายใน การสื่อสารภายในบริษัท ให้เกิดระบบการติดตามกำกับกับการปฏิบัติงาน (Compliance) ให้มีความสมบูรณ์ประมาณ 70% (เทียบกับมาตรฐานทั่วไปด้าน Compliance ของบริษัทระดับ SET 50)
- ปรับปรุงพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้ CG Scorecard หรือระดับ Sustainable Development อยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่าบริษัทจดทะเบียนโดยรวมของปี 2560
- ด้านการบริการ ช่อมแซมอุปกรณ์ทางการแพทย์ จะต้องบริการให้รวดเร็ว แก้ไขปัญหาตรงประเด็น โดยมีการรณรงค์ในโปรแกรม Campaign ที่ชื่อว่า “Program Platinum Service” ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา

■ ด้านการเงิน

- รักษาระดับกำไรขั้นต้นในกลุ่มเครื่องมือแพทย์
- บริษัทมีแนวทางลดหนี้สินระยะสั้น โดยการปรับลดปริมาณสินค้าคงคลังเพื่อนำเงินมาชำระหนี้สินระยะสั้นให้มีอัตราที่เหมาะสม นอกจากจะเป็นการลดภาระต้นทุนทางการเงิน ยังลดปัญหาสินค้าค้างนานอีกด้วย
- บริษัทจ่ายชำระหนี้สินระยะสั้นและหนี้สินระยะยาวได้ตามกำหนด
- ปรับปรุงโครงสร้างทางการเงินโดยเฉพาะในส่วนโครงสร้างทุนให้มีแนวทางที่ดีขึ้น

⁵ในปี 2561 นี้ บริษัทมีการตั้งคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน (Nomination and Remuneration Committee: NRC) ขึ้น พร้อมทั้งมีการวางแผนสืบทอดตำแหน่ง (Succession Plan) ในระดับตั้งแต่ Manager ขึ้นไป

⁶มีการกำหนดแผนการอบรมเป็น 2 ประเภท คือ 1) สอบถามพนักงานเพื่อหา Training Needs และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และ 2) จัดอบรมเน้น QSHE คือ คุณภาพ (Quality) ความปลอดภัย (Safety-S) สุขภาพ (Health-H) และสิ่งแวดล้อม (Environment-E)

2. วัตถุประสงค์ระยะปานกลาง (Mid-Range Objectives) – ระยะสาม-ห้าปีถัดไป (ปี 2562-2564 หรือปี 2562-2566)

■ ด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์

- ภายในปี 2564 บริษัทจะมีรายได้รวมประมาณ 3,000 ล้านบาท
- ธุรกิจด้านความงามและ Medical Health Products (MHP) จะมีกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อจำหน่ายในตลาดสะดวกซื้อและตลาดออนไลน์
- บริษัทจะรักษาอัตราค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการขายให้อยู่ในระดับไม่เกินร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับรายได้

■ จะดำรงตราสินค้ารวมถึงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภายใต้การจัดการของ EFORL ให้เป็นที่รู้จัก (Brand and Corporate Awareness/Recognition) ดำรงและยกระดับความน่าเชื่อถือต่อไป

■ ด้านการดำเนินงาน

- บริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้สามารถหมุนเวียนปรับใช้กับกลุ่มธุรกิจของบริษัททั้งหมดเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน
- ยกย่องบุคลากรระดับบริหารจัดการชั้นกลาง (Middle Level Management) ให้ขึ้นเป็นผู้บริหารระดับสูง ขณะเดียวกันมีการศึกษาและเตรียมแผนงานเรื่อง Succession Plan
- ยกย่องเป้าหมายองค์กรไปสู่ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)
- เพิ่มประสิทธิภาพระบบสารสนเทศและการสื่อสารภายในบริษัท ทำให้ระยะเวลาการดำเนินงาน (Lead-time) สั้นลงอย่างน้อยร้อยละ 10 ในทุกๆ กิจกรรม
- นำระบบ Enterprise Resources Planning – ERP มาใช้กับระบบงานบัญชีการเงิน สินค้าคงคลัง ระบบการขาย ระบบการให้บริการ และโลจิสติกส์ โดยใช้งานได้จริงภายในกลางปี 2563 (EFORL และ Spacemed)
- พัฒนากฎบัตร ระเบียบปฏิบัติ ระบบงานภายใน การสื่อสารภายในบริษัท ให้เกิดระบบการติดตามกำกับกับการปฏิบัติงาน (Compliance) ให้มีความสมบูรณ์ (เทียบกับมาตรฐานทั่วไปด้าน Compliance ของบริษัทระดับ SET 50)
- ปรับปรุงพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อให้ CG Scorecard หรือระดับ Sustainable Development อยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่า SET 100 ของปี 2560 ภายในปี 2562
- พัฒนาระบบแผนเชิงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด (KPIs) ด้วยเครื่องมือตามแนวทาง Balanced Scorecard และเชื่อมโยงกับระบบงาน ERP (Enterprise Resources Planning)

■ ด้านการเงิน

- บริษัทจะมีกำไรสุทธิจากการดำเนินงานรวม (Net Operating Profit) ไม่ต่ำกว่า 10.2% ของรายได้รวม⁷ ภายใน 3 ปีข้างหน้า
- โครงสร้างทางการเงินต่าง ๆ สัดส่วนหนี้สินต่อทุนที่เหมาะสม เป็น Debt-to-Equity Ratio เป็น 1 : 1 ภายในปี 2563 ซึ่งกลุ่มบริษัทจะได้ทำแผนธุรกิจให้ผู้เกี่ยวข้องทราบต่อไป

⁷หมายถึง Net Operating Profit ซึ่งเป็นกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน เป็นผลการดำเนินงานจริง (Performance) ของกลุ่มบริษัท ที่ไม่พิจารณาถึงผลขาดทุนจากสินทรัพย์ไม่มีตัวตน - ค่าความนิยมและเงินลงทุนในบริษัทย่อย

ตารางแสดงรายละเอียดหลักการการกำหนดวัตถุประสงค์ระยะสั้นและระยะปานกลางของบริษัท

	ระยะสั้น	ระยะปานกลาง				
	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566
ยอดขาย		=====>3,150 MB ¹				
จากลูกค้าเดิม - เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า	6% ²					
จากลูกค้าใหม่ - เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า	2.5% ²					
ด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์						
ค่าใช้จ่ายการตลาดและการขาย ลดลงไม่น้อยกว่าร้อยละ...เมื่อเทียบกับยอดขาย	2% ³					
อัตราส่วนสินค้านำถึงภาพลักษณ์องค์กรและกลุ่มบริษัทในเครือทั้งหมด-จำนวนกิจกรรม (ไม่น้อยกว่า....ครั้ง)	20 ⁴					
ก่อตั้ง พัฒนา รวมกิจการเพื่อให้เป็นหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (SBUs) ไม่น้อยกว่า...	1-2 SBUs ⁵					
ธุรกิจด้านความงามมีแผนจำหน่ายสินค้าใหม่ ๆ ในตลาดสะดวกซื้อและออนไลน์					คอนวีเนียนสโตร์และออนไลน์	
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการขายอยู่ในระดับไม่เกินกว่าร้อยละ...ของยอดขาย				15%		
ด้านการดำเนินงาน (Operations)						
ลดต้นทุนการดำเนินงานที่ควบคุมได้ (Controllable Cost) ในทุก ๆ SBUs ลงไม่น้อยกว่าร้อยละ...	10% ⁶					
พัฒนาบุคลากรในระดับการจัดการชั้นกลาง ในทุก ๆ SBU ...อัตรา/SBU	2-3					
ฝึกอบรมบุคลากร...ชั่วโมง/คน	18-30 ชม.					
การพัฒนาระบบข้อมูล Enterprise Resource Planning – ERP ให้สมบูรณ์	-			100%		
พัฒนากฎบัตร ระเบียบปฏิบัติ ระบบงานภายใน การสื่อสารภายใน ระบบการติดตามกำกับกับการปฏิบัติงาน (Compliance) ให้สมบูรณ์ร้อยละ...	80%			100%		

	ระยะสั้น	ระยะปานกลาง				
	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566
จัดตั้งหน่วยงานภายในที่รับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility-CSR) นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations-IR) บรรษัทภิบาล (Corporate Governance-CG) ให้สมบูรณ์ร้อยละ...	65%			100%		
ปรับปรุงพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดี ให้ CG Scorecard หรือระดับ Sustainable Development อยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่าบริษัทจดทะเบียนโดยรวมของปี 2560	100%					
บริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้สามารถใช้แทนกันได้หมุนเวียนในกลุ่มบริษัท เพื่อลดต้นทุนดำเนินงาน				100%		
ยกระดับบุคลากรระดับจัดการชั้นกลาง (ที่มีศักยภาพ) ให้เป็นผู้บริหารระดับสูง วางแผนด้าน Successor Plan				100%		
ได้รับมาตรฐาน ISO 9000:2015 ในธุรกิจอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์	100%					
ยกระดับเป้าหมายองค์กรไปสู่ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)						100%
เพิ่มประสิทธิภาพระบบสารสนเทศ ลดระยะเวลาดำเนินงานลงร้อยละ ...				10%		
พัฒนาระบบประเมิน กำกับติดตามด้วยตัวชี้วัด (KPIs) ด้วย Balanced Scorecard และเชื่อมโยงกับระบบงาน ERP		100%				
ด้านการเงิน (Finance)						
อัตรากำไรจากการดำเนินงานสุทธิ (Net Operating Profit Rate)			10.2% ⁷			

คำอธิบายสมมติฐานที่ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งแสดงถึงกลยุทธ์การดำเนินงาน (รวมทั้งบางส่วนของแผนปฏิบัติการ) ปัจจัย รวมทั้งนโยบาย ตลอดจนแสดงโอกาส ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้:

- 1 หมายถึง บริษัทสามารถมียอดขายรวมทั้งกลุ่มได้ภายในปี พ.ศ.2565 หรืออีก 4-5 ปีข้างหน้า เป็น 3,150 ล้านบาท โดยเน้นการเติบโตเชิงระมัดระวัง การดำเนินงานที่เป็นไปตามปกติ (Organic Growth) มุ่งเน้นธุรกิจเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่กลุ่มบริษัทมีความถนัดเป็นหลัก
- 2 หมายถึง ยอดขายเพิ่มขึ้นทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้ารายใหม่ ซึ่งได้คาดการณ์อย่างระมัดระวัง
- 3 หมายถึง ประเมินการค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการขายลดลงร้อยละ 2 โดยบริษัทได้เน้นให้มีการทำประเมินโครงการ (Project Evaluation) ก่อนที่จะมีการทำสัญญาขายหรือให้บริการจริงก่อนในหลายๆ ผลิตภัณฑ์
- 4 หมายถึง อัตราราคาสินค้ารวมถึงภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้ ใช้จำนวนครั้งในการออกสื่อ (ทั้งที่เป็นการจัดการภายในบริษัท และการที่สื่อต่าง ๆ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นในเชิงบวกแก่บริษัท) มีกิจกรรมต่าง ๆ เป็นตัวชี้วัด ไม่น้อยกว่า 20 ครั้ง ซึ่งบริษัทได้สร้างเสริมภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่า 8 กิจกรรมตลอดทั้งปี 2560 ด้วยการบริจาคอุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ให้กับสถานพยาบาลต่าง ๆ และมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility-CSR) ร่วมกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในต่างจังหวัด สอดคล้องกับผู้บริหารของ บจก.สยามสเนล ได้ออกสื่อประชาสัมพันธ์ในรายการต่าง ๆ ต่อสาธารณชน รวมทั้งใช้ช่องทางในโซเชียลมีเดีย ให้เห็นถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์พัฒนาแบรนด์ สเนลเอท (Snail 8) และยกระดับและสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- 5 หมายถึง บริษัทมีเป้าหมายที่จะบูรณาการบริษัทหรือหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในกลุ่มเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นหลัก ร่วมทั้งการหาพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partners) ในการผลิตเครื่องมือแพทย์ ซึ่งในระยะหนึ่งถึงสองปีแรกจะเริ่มทำการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ ในระยะต่อไปราวปีที่ 3 หรือ ปี 2563 จะเริ่มจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ
- 6 หมายถึง บริษัทจะลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่สามารถจัดการได้
- 7 หมายถึง อัตรากำไรจากการดำเนินงานสุทธิ (Net Operating Profit) โดยการประมาณการไม่รวมรายได้หรือกำไร(ขาดทุน)จากกลุ่มบริษัท-ซึ่งจะต้องมีการวางแผนธุรกิจใหม่ และไม่รวมผลกระทบจากการด้อยค่าค่าความนิยมและสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนจากบริษัทย่อย

■ เป้าหมาย

- บริษัทจะสร้างผลกำไรจากการดำเนินงานให้อยู่ในระดับมาตรฐานไม่ต่ำกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย(Profitability)
- บริษัทจะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การรับประกัน การบริการหลังการขาย ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะ การติดตั้ง เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงต่อไปด้วยความเต็มใจ (Customer Service)
- บริษัทจะนำข้อผิดพลาด บกพร่อง ของเสีย ของชำรุด การรอคอยของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และ/หรือ บริการที่ไม่ประสบความสำเร็จ เป็นเครื่องเตือนใจ นำไปเป็นกรณีศึกษาและถือเป็นบทเรียนที่สำคัญ ในการปรับปรุงกระบวนการภายใน (Internal Process) ให้ดียิ่งขึ้น (Retention)
- บริษัทจะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทุกกระบวนการ เช่น เพิ่มอัตราการปิดยอดขาย (Closing ratio) ลดระยะเวลาและต้นทุนด้านการจัดส่งและโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพในการใช้ทรัพย์สิน เป็นต้น (Efficiency)
- บริษัทมุ่งด้านการเติบโต ทั้งที่เป็นยอดขาย ปริมาณสินค้าและบริการ ฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น อัตราการสูญเสียลูกค้าที่ลดลง จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น ความหลากหลายและความครอบคลุมของผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มขึ้น การเข้าไปเสริมหรือปิดจุดที่ตลาดยังมีช่องว่างอยู่ การให้บริการ การจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่เหมาะสม (Right Positioning) มีกำไร และกระตุ้นหรือร้านค้าที่จะเข้าทำตลาดที่เป็ดใหม่ (Emerging market) เป็นต้น (Growth)

■ กลยุทธ์การดำเนินงาน

● กลยุทธ์การตลาด

- บริษัทเน้นการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหลายยี่ห้อจากคู่ค้าที่เป็นผู้นำตลาดในระดับโลก
- เน้นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีการคัดสรร และพิถีพิถันในการส่งมอบ ติดตั้ง คุณภาพ เกรดดี (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงในระดับสากล มีประกันสินค้า การบริการระหว่างขายและหลังขายที่เป็นเลิศ
- เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ อาทิ Ceiling Pendant โดยจะร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ
- 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)
 - เน้นความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ทั้งการแพทย์ และบริการด้านความงาม การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (A Product Innovative Leader) เมื่อเทียบกับบรรดาคู่แข่งชั้นในตลาด
 - เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว พัฒนาระบบ CRM อย่างจริงจัง. ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า บริษัทได้ร่วมเติบโต ไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน เป็น Business Partner กัน
- **กลยุทธ์การดำเนินงาน**
 - นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน เช่น ระบบ Enterprise Resources Planning – ERP มาใช้ เพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ลดขั้นตอน ง่ายต่อการตรวจสอบ ติดตาม กำกับ ออกรายงาน
 - เน้นความรวดเร็ว ทันการณ์ในการจัดส่ง ครบถ้วน ถูกต้อง การติดตั้ง และการบริการหลังการขายที่เป็นเลิศ
 - การอบรมให้ความรู้กับพนักงาน ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ สื่อสารกับลูกค้าได้ถูกต้อง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
 - พัฒนาระบบ Logistics โดยจ้างช่วง (Outsource) ไปยังบริษัทที่มีความชำนาญในการจัดส่ง แยกกิจกรรมการขายการตลาดออกจากระบบคลังสินค้าและการจัดส่ง
 - **กลยุทธ์การเงิน**
 - บริษัทจะบริหารสภาพคล่องให้มีกระแสเงินสดส่วนเกินโดยเน้นมาจากกิจกรรมดำเนินการ
 - นำบัญชีเชิงการจัดการ (Managerial Accounting) เข้ามาช่วยวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน เช่น ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ต้นที่ควบคุมได้ ต้นทุนที่ควบคุมไม่ได้ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เพื่อกำหนดราคาและปริมาณขายที่เหมาะสม เป็นต้น
 - การลงทุนในสินทรัพย์รายการที่มีมูลค่าสูง จะต้องมีการศึกษา Cost-Benefit Analysis พร้อมทั้งเปรียบเทียบวิเคราะห์ข้อดีข้อด้อย “เช่า” หรือ “ซื้อ”
 - จัดลำดับความสำคัญ (Prioritize) และความจำเป็นในการจ่ายเงิน โดยจัดทำงบประมาณเงินสด
 - มีการจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน (Project Feasibility Study) ทุกครั้งเมื่อมีการลงทุน ซึ่งบริษัทได้ดำเนินการแล้วโดยเฉพาะการลงทุนจัดวางเครื่องมืออุปกรณ์ด้านLAB ในสถานพยาบาลต่าง ๆ นั้น แล้วพิจารณาถึงความคุ้มค่าและให้อัตราผลตอบแทนและระยะเวลาคืนทุนที่เหมาะสม ก่อนที่จะมีการลงทุนจริง

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2558-2560) มีเหตุการณ์ การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2558-2560)	
มกราคม 2558	WCIG ได้ทำว่าจ้างบจก.15 ที่ปรึกษาธุรกิจ ทำการประเมินมูลค่าธุรกิจของ WCIG ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 โดยบจก.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 โดยบริษัทยังคงดำรงสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 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 โดยจัดจำหน่ายให้แก่ นักลงทุน 2 ราย ที่ไม่ได้เป็นบุคคลเกี่ยวข้องกับบริษัท บริษัทชำระเงินค่าจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนเกินสิทธิจำนวน 320.0 ล้านบาท ให้แก่ WCIH โดยเป็นการซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนเกินสิทธิจำนวน 6,400,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 50.0 บาท และ WCIH ได้ดำเนินการจดทะเบียนเพิ่มทุนและแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิ ข้อ 5 ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ทำให้ WCIH มีทุนจดทะเบียน จำนวน 1,160.0 ล้านบาท โดยมีจำนวนหุ้นสามัญ 116.0 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10.0 บาท

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2558-2560)

	<p>บริษัทได้ลงนามในบันทึกข้อตกลงกับ iHealth Lab Inc. ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ iHealth แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย เป็นระยะเวลา 3 ปี</p> <p>บริษัทแต่งตั้งนายเกรียงศักดิ์ ประทีปวิศรุต เป็นประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน (Chief Financial Officer – CFO)</p>
พฤศจิกายน 2558	บริษัท สยามสเนล จำกัด ได้รับรางวัลเหรียญทองการประกวดสิ่งประดิษฐ์นานาชาติ (Seoul International Invention Fair 2015-SIIF) ณ กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี
ธันวาคม 2558	<p>บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (WCIG) ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI หรือ Joint Commission International ซึ่งเป็นสถาบันด้านการประกันคุณภาพของประเทศไทย ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เป็นองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไร มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยในการดูแลรักษาพยาบาลผู้ป่วย ได้แก่ สถานพยาบาลต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง โดยวุฒิสักดิ์ คลินิก สาขาสยามสเนล ถือเป็นสาขาแรกของวุฒิสักดิ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI ซึ่งถือได้ว่าวุฒิสักดิ์ คลินิก สาขาสยามสเนล เป็นคลินิกความงามแห่งแรกของไทยที่ได้รับการรับรอง ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า “วุฒิสักดิ์ คลินิก” มีการให้บริการที่มุ่งเน้นคุณภาพ และความปลอดภัยของผู้รับบริการ และบุคลากรในคลินิกเป็นสำคัญ สามารถตรวจสอบได้ และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล</p> <p>บริษัทได้รับรองมาตรฐานระบบประกันคุณภาพ ISO 9001 เวอร์ชัน 2008 ทางด้าน Provision of Sale, Import-Export for Medical Equipments ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 17 ธันวาคม 2558 – 16 ธันวาคม 2561</p>
กุมภาพันธ์ 2559	บริษัทได้รับการแต่งตั้งจาก BORSAM Biomedical Instruments Co., Ltd. เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจแบบพกพาแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย
มีนาคม 2559	บริษัท สยามสเนล จำกัด เปิดฟาร์มหอยตากเชิงนิเวศแห่งแรกของเอเชีย ณ หมู่ที่ 2 ถนนร่วมพัฒนา เขตหนองจอก กรุงเทพฯ บนพื้นที่ 10 ไร่ พร้อมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้แบรนด์ “สเนลเอท – Snail 8”
เมษายน 2559	บริษัท สยามสเนล จำกัด ได้รับรางวัลเหรียญทองในงานประกวดสิ่งประดิษฐ์นานาชาติ ครั้งที่ 44 (44 th International Exhibition of Invention of Geneva) ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์
พฤษภาคม 2559	บริษัทจัดตั้งบริษัทย่อยชื่อว่า บริษัท ไอเฮลธ์ วี-แคร์ จำกัด เพื่อบริการทำการร่วมค้าและขายเครือข่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ประเทศในกลุ่มอาเซียนกับบริษัท

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2558-2560)

iHealth Lab Inc., Silicon Valley, California. ประเทศสหรัฐอเมริกา (iHealth) ในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ ยี่ห้อ iHealth โดยมีรายละเอียดดังนี้

วันที่จดทะเบียนจัดตั้ง: วันที่ 30 พฤษภาคม 2559

ประเภทกิจการ : ประกอบกิจการการค้าอุปกรณ์ทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ประกอบกิจการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายและให้บริการซอฟต์แวร์

ทุนจดทะเบียน : 1,000,000 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท

สัดส่วนการถือหุ้น: ร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว

แหล่งที่มาของเงินทุน: เงินทุนหมุนเวียนบริษัท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ: เพื่อขยายช่องทางธุรกิจและเพิ่มแหล่งรายได้ให้กับบริษัท

มิถุนายน 2559 นายเกรียงศักดิ์ ประทีปวิศรุต ลาออกจากตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน (Chief Financial Officer – CFO)

กรกฎาคม 2559 ผลิตภัณฑ์ของสยามสเนล ภายใต้แบรนด์ “Snail 8” ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมของประเทศไทย (Premium Products of Thailand – The Pride of Thais) ในงานมหกรรมซื้อของไทย ใช้ของดี (Thailand Industry Expo 2016)

สิงหาคม 2559 การใช้สิทธิครั้งสุดท้ายของใบสำคัญแสดงสิทธิ (EFORL-W2) วันที่ 22 สิงหาคม 2559 มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิที่ใช้สิทธิ : 4,590,747,930 หน่วย

จำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิที่ไม่ใช้สิทธิ : 8,858,787 หน่วย

อัตราการใช้สิทธิ : 1 ใบสำคัญแสดงสิทธิต่อ 1 หุ้นสามัญ

ราคาการใช้สิทธิ : 0.10 บาทต่อหุ้น

จำนวนหุ้นที่เกิดจากการใช้สิทธิ : 4,590,747,930 หุ้น

จำนวนหุ้นที่รองรับการใช้สิทธิคงเหลือ : 9,258,820 หุ้น

กันยายน 2559 บริษัทเปลี่ยนแปลงทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จากเดิม 690,001,012.50 บาท จำนวนหุ้นสามัญ 9,200,013,500 หุ้น เป็น 1,034,307,107.25 บาท จำนวนหุ้นสามัญ

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2558-2560)

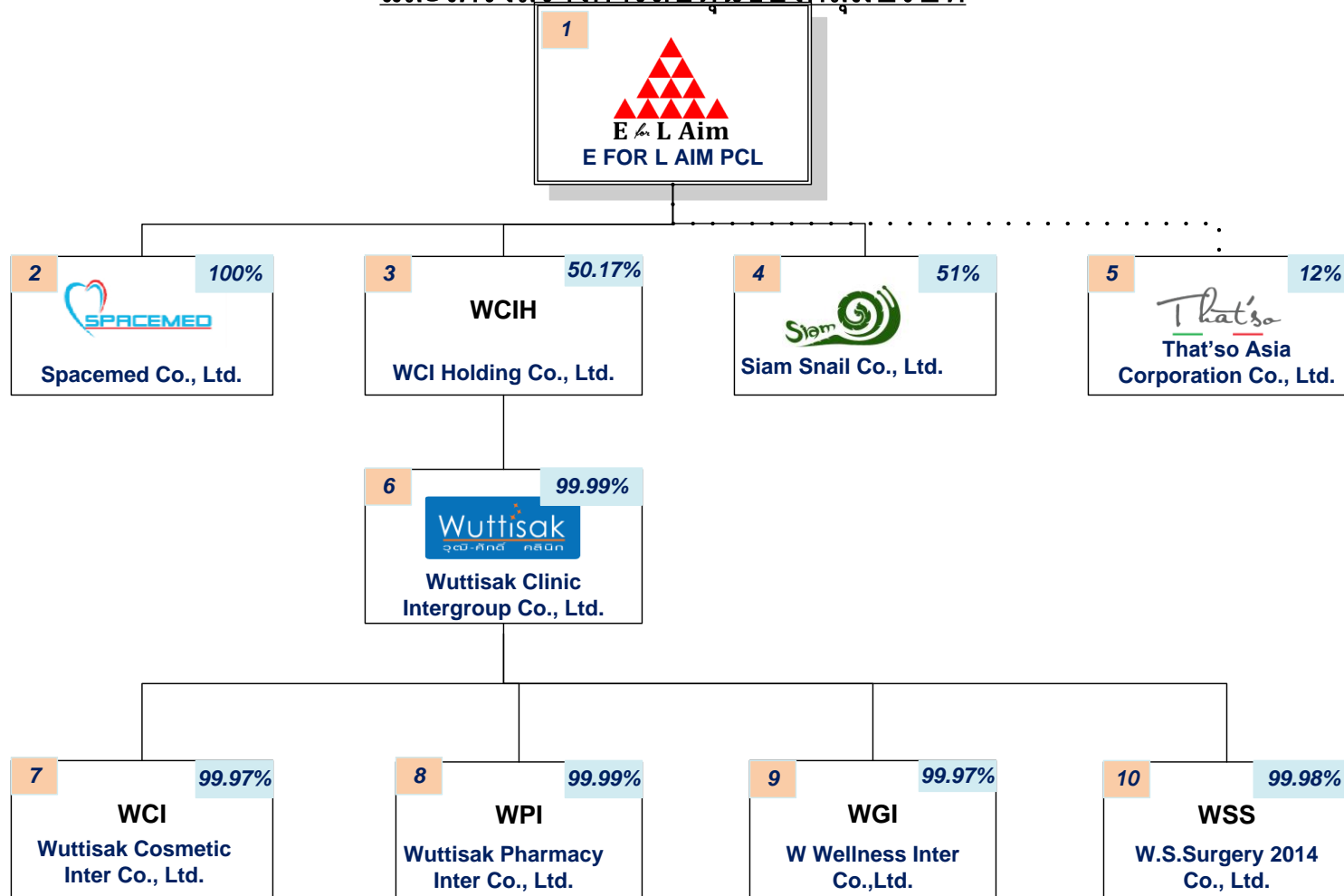
	13,790,761,430 หุ้น จากการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ (EFORL-W2) จำนวน 4,590,747,930 หน่วย แปลงเป็นหุ้นสามัญจำนวน 4,590,747,930 หุ้น
ธันวาคม 2559	ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทมีมติให้เลิกกิจการและชำระบัญชีของบริษัท ไอเฮลท์ วิ-แคร์ จำกัด เนื่องจากความไม่ชัดเจนในการให้สิทธิการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศอาเซียน ซึ่งไม่เป็นไปตามบันทึกข้อตกลง
30 มกราคม 2560	บริษัทได้แปลงสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท (ใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 2 หรือ EFORL-W2) เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2559 จำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิที่ใช้สิทธิ 4,590,747,930 หน่วย คิดเป็นจำนวนหุ้นสามัญที่เกิดจากการใช้สิทธิแปลงสภาพ 4,590,747,930 หุ้น ราคาการใช้สิทธิ 0.10 บาทต่อหุ้น โดยบริษัทได้รับเงินจากการใช้สิทธิแปลงสภาพ EFORL-W2 เป็นเงินจำนวน 459,074,793 บาท และบริษัทได้นำเงินดังกล่าวไปชำระคืนเงินกู้ยืมให้แก่สถาบันการเงินทั้งหมด
7 เมษายน 2560	<p>บริษัทมีมติให้เสนอในที่ประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2560 เพื่อพิจารณาอนุมัติ และได้รับการอนุมัติจากผู้ถือหุ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท รุ่นที่ 3 (EFORL-W3) รวมจำนวนไม่เกิน 1,379,076,143 หน่วย เพื่อจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 10 หุ้นต่อใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยโดยไม่คิดมูลค่าโดยมีราคาแปลงสภาพ 0.60 บาท - ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทจำนวนไม่เกิน 4,596,920,476 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.075 บาท เพื่อจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัท ในอัตราจัดสรร 3 หุ้นสามัญเดิมต่อ 1 หุ้นสามัญใหม่ กำหนดราคาเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่ราคา 0.14 บาท - ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท รุ่นที่ 4 (EFORL-W4) (“ใบสำคัญแสดงสิทธิ EFORL-W4”) รวมจำนวนไม่เกิน 1,532,306,825 หน่วย เพื่อจัดสรรให้แก่ผู้จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่เสนอขายแก่ผู้ถือหุ้นเดิม ในอัตราส่วน 3 หุ้นสามัญที่ออกใหม่ต่อใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยโดยไม่คิดมูลค่าโดยมีราคาแปลงสภาพ 0.50 บาท - ลดทุนจดทะเบียนของบริษัทจากทุนจดทะเบียนเดิม จำนวน 1,035,001,518.75 บาท เป็นทุนจดทะเบียนใหม่จำนวน 1,034,307,107.25 บาท โดยตัดหุ้นสามัญที่ยังไม่ได้จำหน่าย จำนวน 9,258,820 หุ้น ซึ่งมีมูลค่าที่ตราไว้ 0.075 บาทต่อหุ้น

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2558-2560)

	<p>- เพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจำนวน 563,122,758.30 บาท จากเดิม 1,034,307,107.25 บาท เป็น 1,597,429,865.55 บาท โดยการออกหุ้นสามัญจำนวน 7,508,303,444 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.075 บาท เพื่อจัดสรรและเสนอขายแก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น และรองรับการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ EFORL-W3 และ EFORL-W4 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชำระคืนเงินกู้ยืมประมาณ 500 ล้านบาท และส่วนที่เหลือนำไปใช้ลงทุนหมุนเวียน</p>
1 พฤษภาคม 2560	บริษัทได้ลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือว่าด้วยการดำเนินงานโครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์เวชระเบียนหน่วยโรคไต กับโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
18 พฤษภาคม 2560	จัดสรรหุ้นเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นสามัญเดิม (Right Offering) จำนวน 4,596,920,476 หุ้น อัตรา(หุ้นเดิม: หุ้นเพิ่มทุน) 3.0 : 1.0 ราคาจองซื้อ 0.14 บาทต่อหุ้น จำนวนหุ้นที่ขายได้ 2,317,528,396 หุ้น จำนวนหุ้นคงเหลือ 2,279,392,080 หุ้น จำนวนเงินที่ได้รับรวม 324,453,975.44 บาท
29 พฤษภาคม 2560	บริษัทเริ่มซื้อขายหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 2,317,528,396 หุ้น
2 มิถุนายน 2560	บริษัทเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิในการจองซื้อหุ้นสามัญของบริษัท รุ่นที่ 3 (EFORL-W3) ซึ่งได้จัดสรรให้ผู้ถือหุ้นสามัญเดิมราคาที่เสนอขาย 0.00 บาทต่อหน่วย ซึ่งขายได้ทั้งหมดจำนวน 1,337,429,167 หน่วย
2 มิถุนายน 2560	บริษัทเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิในการจองซื้อหุ้นสามัญของบริษัท รุ่นที่ 4 (EFORL-W4) ซึ่งได้จัดสรรให้ผู้ถือหุ้นที่จองซื้อหุ้นเพิ่มทุนราคาที่เสนอขาย 0.00 บาทต่อหน่วยซึ่งขายได้ทั้งหมดจำนวน 772,508,987 หน่วย
30 มิถุนายน 2560	บริษัทขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนได้จำนวน 2,317,528,396 หุ้น เป็นเงินเพิ่มทุนทั้งสิ้นจำนวน 324,453,975.44 บาท โดยบริษัทนำเงินที่ได้รับจากการเพิ่มทุนดังกล่าวทั้งหมดชำระเงินกู้ยืมจากธนาคารตามวัตถุประสงค์ของการเพิ่มทุนครั้งนี้เรียบร้อยแล้ว
16 ธันวาคม 2560	บริษัทได้ลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ “ว่าด้วยการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์เวชระเบียนงานระงับความรู้สึก” (Siriraj Anesthesia Electronic Medical Record : SiA-EMR) กับคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

ผังแสดงความเชื่อมโยงของหน่วยธุรกิจ (SBUs)

และโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



โดยที่:-

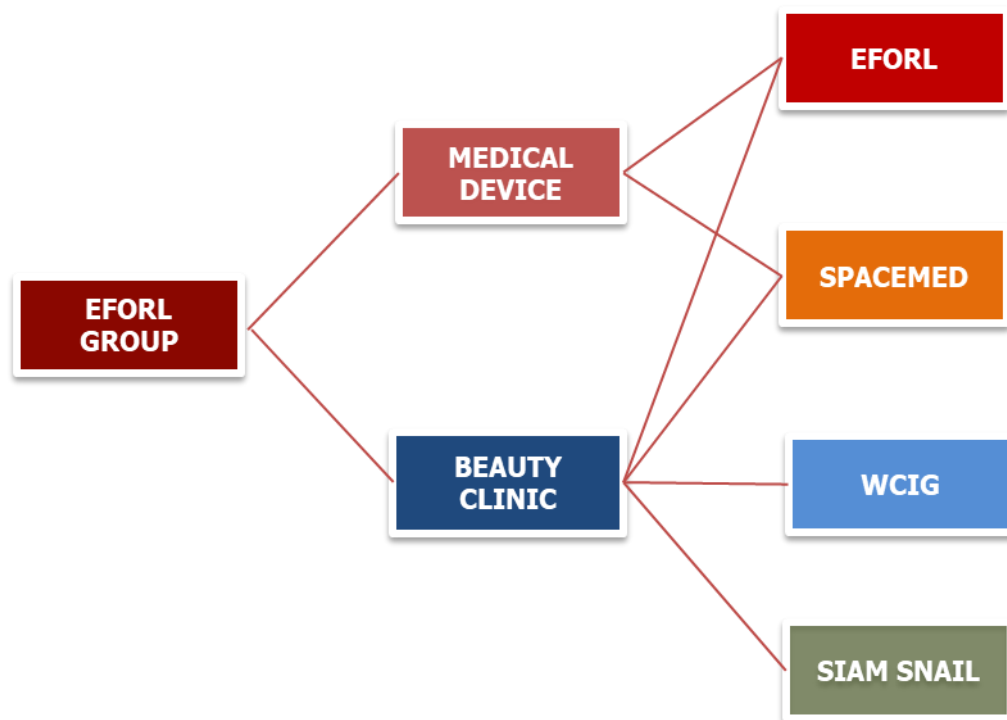
- 1 หมายถึง “บริษัท” บมจ.อี พอร์แอล เอ็ม
- 2 หมายถึง บจก.สเปซเมด(Spacemed Co., Ltd.) – บริษัทถือหุ้น 100%ทุนจดทะเบียน 50.0ล้านบาท. **ลักษณะธุรกิจ:** ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
- 3 หมายถึง บจก.ดับบลิวซีไอโฮลดิ้ง(WCI Holding Co., Ltd. - WCIH) – บริษัทถือหุ้น 50.17%โดยมีทุนจดทะเบียน1,160 ล้านบาท**ลักษณะธุรกิจ:** ลงทุนในบจก.วุฒิสักดิ์คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป
- 4 หมายถึง บจก.สยามสเนล(Siam Snail Co., Ltd.)-บริษัท ถือหุ้น 51% ทุนจดทะเบียน 20.0 ล้านบาท **ลักษณะธุรกิจ:** ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากเมือกหอยทาก
- 5 หมายถึง บจก.แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น(That’so Asia Corporation Co., Ltd.) – ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 300.0 ล้านบาท (บริษัทมีหุ้นอยู่ 12%)**ลักษณะธุรกิจ:** ธุรกิจนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางและบริการเสริมความงาม ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
- 6 หมายถึง บจก.วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป(Wuttisak Clinic Intergroup Co., Ltd.-WCIG) – WCIH ถือหุ้น 99.99% (หมายถึงบริษัทถือหุ้น 50.17%) ทุนจดทะเบียน 1.53ล้านบาท**ลักษณะธุรกิจ:** ประกอบธุรกิจให้บริการด้านความงามและธุรกิจแฟรนไชส์
- 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. ดับบลิว เวลเนส อินเตอร์ (W Wellness Inter Co., Ltd.) (เดิมชื่อ “บจก. วุฒิสักดิ์ แกรนด์ อินเตอร์ - Wuttisak Grand Inter Co., Ltd.-WGI”) – WCIG ถือหุ้น 99.97% ทุนจดทะเบียน 0.10 ล้านบาท **ลักษณะธุรกิจ:** สถาบันฝึกอบรม
- 10 หมายถึง บจก. ดับบลิว.เอส.เซอร์จี่รี่ 2014(W.S. Surgery 2014 Co., Ltd.-WSS) – WCIG ถือหุ้น 99.98% ทุนจดทะเบียน 1.0 ล้านบาท**ลักษณะธุรกิจ:** ซื้อมาขายไปและให้บริการเสริมความงาม โดยการทำเลศยกรรมพลาสติกและตกแต่ง

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

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

1. ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์¹ (Medical Device)
 2. ธุรกิจบริการเสริมความงาม (Beauty Clinic) และธุรกิจเครื่องสำอาง (Cosmetics)
- รายละเอียดดังผังข้างล่าง

ผังที่ 2.1: แสดงกลุ่มบริษัทตามธุรกิจหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ



นิยาม “เครื่องมือแพทย์” ตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2551 หมายถึง 1. เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล วัสดุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ นำยาที่ใช้ตรวจในห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ หรือวัตถุอื่นใด ที่ผู้ผลิตมุ่งหมายเฉพาะสำหรับใช้อย่างหนึ่งอย่างดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะใช้โดยลำพัง ใช้ร่วมกัน หรือใช้ประกอบกับสิ่งอื่นใด (ก) ประกอบโรคศัลปะ ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ ประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัด และประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นหรือประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด (ข) วินิจฉัย ป้องกัน ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษา โรคของมนุษย์หรือสัตว์ (ค) วินิจฉัย ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษา การบาดเจ็บของมนุษย์หรือสัตว์ (ง) ตรวจสอบ ทดแทน แก้ไข ดัดแปลง พยุง ค้ำ หรือจุนด้านกายวิภาคหรือกระบวนการทางสรีระของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ (จ) ประคับประคองหรือช่วยชีวิตมนุษย์หรือสัตว์ (ฉ) คู่มือกำเนิด หรือช่วยการเจริญพันธุ์ของมนุษย์หรือสัตว์ (ช) ช่วยเหลือหรือช่วยชดเชยความทุพพลภาพหรือพิการของมนุษย์หรือสัตว์ (ซ) ให้ข้อมูลจากการตรวจสิ่งส่งตรวจจากร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์หรือการวินิจฉัย (ณ) ทำลายหรือฆ่าเชื้อสำหรับเครื่องมือแพทย์ 2. อุปกรณ์ หรือส่วนประกอบของเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุตาม (1) 3. เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดว่าเป็นเครื่องมือแพทย์.

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวม โดยจำแนกตามกลุ่มธุรกิจในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงโครงสร้างรายได้

หน่วย : ล้านบาท

สายผลิตภัณฑ์/กลุ่มธุรกิจ	ดำเนินการโดย	%ถือหุ้น ของบริษัท	ปี 2560 รายได้	%	ปี 2559 รายได้	%	ปี 2558 รายได้	%
บริการเสริมความงาม	WCIG, Siam Snail1	50.17% และ 51%	691	28%	1,642	45%	2,587	57%
ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและ อุปกรณ์ทางการแพทย์	EFORL, Spacemed	100%	1,783	72%	2,031	55%	1,911	42%
อื่น ๆ	EFORL, ENMO	100%	-	-	-	-	6	0%
รวม			2,474	100%	3,673	100%	4,504	100%

หมายเหตุ: จัดกลุ่มรายได้ตามหมวดที่แสดงในรายงานทางการเงินของผู้สอบบัญชี ปี 2560

จากโครงสร้างรายได้ตามตารางที่ 2.1 ข้างต้น เห็นได้ว่าบริษัทมีโครงสร้างรายได้จากธุรกิจหลัก (ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์และบริการเสริมความงาม) จำนวน 2,474 ล้านบาท สัดส่วน 100% และธุรกิจอื่นที่เหลือได้ยกเลิกไปแล้วซึ่งเป็นไปตามพันธกิจที่ได้กำหนดไว้

กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

ดำเนินการโดย บริษัท อี ฟอร์แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) และบริษัท สเปซเมด จำกัด ซึ่งโครงสร้างรายได้สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบคือ ตามประเภทผลิตภัณฑ์และตามประเภทลูกค้า ตามตารางที่ 2.1.1 และ 2.1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1.1 : แสดงยอดขายแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ของบริษัท (EFORL)

	ปี 2560		ปี 2559		เพิ่ม (ลด)
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขาย					
เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	1,014,514	62.2%	1,219,909	67.3%	(16.8%)
น้ำยาที่ใช้วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	617,050	37.8%	592,348	32.7%	4.2%
อื่น ๆ และ Medical & Home Care Product	-	0.0%	725	0.0%	NA.
รวมยอดขาย	1,631,565	100.0%	1,812,983.63	100.0%	(10.0%)

เมื่อพิจารณายอดขายเปรียบเทียบตามตารางที่ 2.1.1 ข้างต้นจะเห็นว่า ยอดขายโดยรวมของกลุ่มธุรกิจนี้ลดลงร้อยละ 10 โดยเฉพาะเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เนื่องด้วยปลายปี 2559 รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นการใช้งบประมาณการจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์และต้องส่งมอบไปแล้วเสร็จภายในเดือนธันวาคม 2559 ในขณะที่ในปี 2560 ภาครัฐไม่มีนโยบายดังกล่าวออกมากระตุ้นการซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์เหมือนปีก่อน กอปรกับโรงพยาบาลภาครัฐซึ่งเป็นลูกค้าหลัก ประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง บริษัทจึงต้องพิจารณาทบทวนเงื่อนไขการขายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวมากขึ้น เพื่อลดภาระปัญหานี้ค้างชำระนาน จึงเป็นเหตุให้ยอดขายของบริษัทลดลงจากปีก่อน

อย่างไรก็ตาม จากสภาพสังคมไทยในปัจจุบันที่เป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) กลุ่มลูกค้าตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น และจากนโยบายรัฐบาลที่มุ่งเน้นยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) โดยส่งเสริมและให้การสนับสนุนด้านสุขภาพของประชาชนตามยุทธศาสตร์ชาติ โดยที่ภาครัฐมีนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ในช่วงระหว่างปี 2560-2569 เป็นต้นไป บริษัทซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์แบรนด์ชั้นนำของโลก จึงได้มีแผนการขยายธุรกิจโดยการเพิ่มการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ และมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองและสอดคล้องโดยตรงกับนโยบายและยุทธศาสตร์ชาติดังกล่าว

ตารางที่ 2.1.2 : แสดงยอดขายจำแนกตามภาครัฐและเอกชนของบริษัท (EFORL)

	ปี 2560		ปี 2559		เพิ่ม (ลด)
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายภาครัฐ	1,136,634	69.7%	1,357,788	74.9%	(16.3%)
ยอดขายภาคเอกชน	494,932	30.3%	455,195	25.1%	8.7%
รวม	1,631,566	100.0%	1,812,983	100.0%	(10.0%)

เมื่อพิจารณายอดขายเปรียบเทียบจำแนกกลุ่มลูกค้าภาครัฐและเอกชนตามตารางที่ 2.1.2 ข้างต้น จะเห็นว่า แนวโน้มยอดขายที่ได้รับจากการทางภาครัฐมีสัดส่วนที่ลดลง จาก 74.9% ในปี 2559 เป็น 69.7% ในปี 2560 ทั้งนี้เนื่องมาจากโรงพยาบาลภาครัฐซึ่งเป็นลูกค้าหลักประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง บริษัทจึงมีแผนการขายเพื่อครอบคลุมโรงพยาบาลทุกภาคส่วน

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทได้เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ตลอดจนน้ำยาที่ใช้ในทางการแพทย์ของบริษัท (รายละเอียดแสดงในเอกสารแนบ 5) ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัท สามารถแบ่งได้ ดังนี้:-

- กลุ่มเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

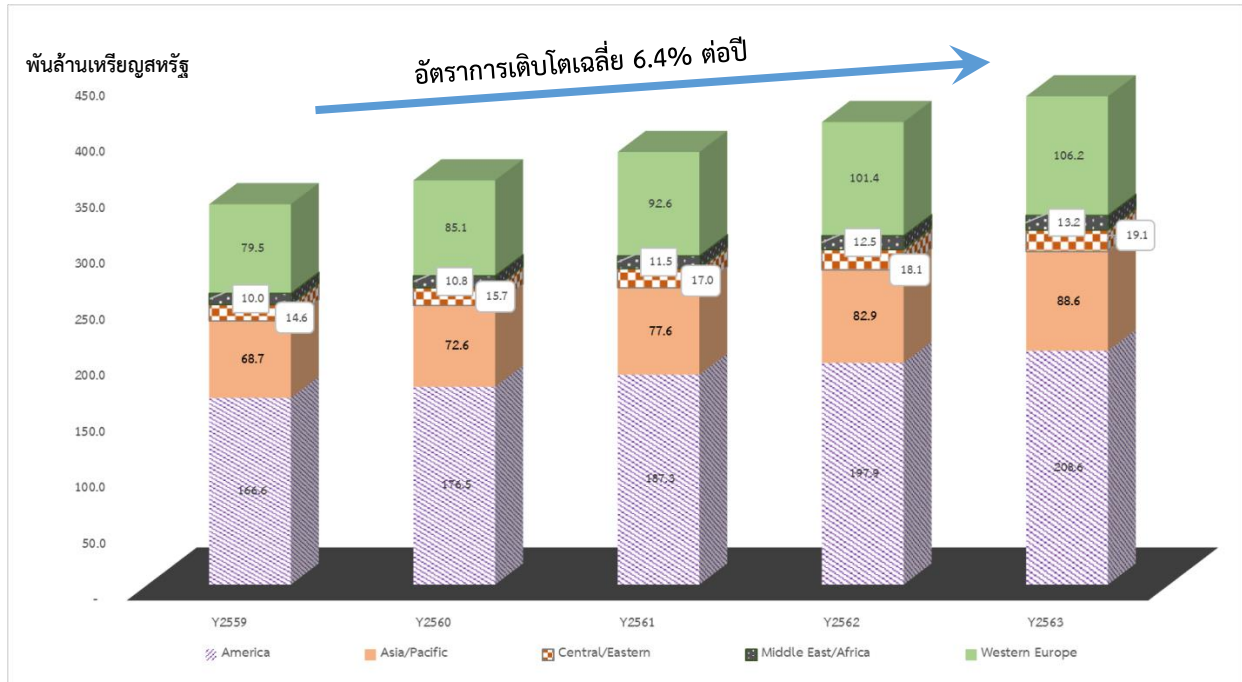
- 1) ผลิตภัณฑ์ด้านวินิจฉัยทางการแพทย์ (Medical Diagnostics)
 - 2) ผลิตภัณฑ์ด้านการผ่าตัด (Treatment/Operations)
 - 3) ผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมทางการแพทย์และเวชสารสนเทศ (Medical Innovative & Medical Information Technology) อันประกอบด้วย:
 - ก. ระบบอิเล็กทรอนิกส์เวชระเบียนงานรับความรู้สึก (Anesthesia Record System)
 - ข. ระบบการบริหารจัดการเก็บข้อมูลคลื่นไฟฟ้าหัวใจ (ECG Viewer System)
 - ค. ระบบอิเล็กทรอนิกส์เวชระเบียนหน่วยโรคไต (CIS for Hemodialysis)
 - ง. Telemedicine System
 - 4) ผลิตภัณฑ์ด้านการฟื้นฟูสุขภาพและช่วยชีวิตครบวงจร (Health Recovery & Life Healthy Integration)
 - 5) ผลิตภัณฑ์ติดตามประเมินและวิเคราะห์สุขภาพอนามัยผู้ใช้ เช่น iHealth Product
 - 6) การพาณิชย์ออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ติดตามประเมินและวิเคราะห์สุขภาพอนามัยผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และอื่น ๆ
 - 7) การบริการหลังการขาย (After Sales Services)
- นวัตกรรมในหัตถ์ปฏิบัติการ
 - Medical Home Device

1) สถานการณ์ตลาดเครื่องมือแพทย์โลก¹

ปัจจุบันทั่วโลกมีการผลิตและจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบอเมริกา ยุโรปตะวันตก และเอเชียแปซิฟิก ทำให้มูลค่าตลาดโดยเฉลี่ยของเครื่องมือแพทย์ทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วหรือประมาณ 6.4% ต่อปี (Cumulative Average Growth Rate - CAGR) โดยในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่าสูงถึง 360.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2563 จะเพิ่มเป็น 435.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยในส่วนของสหรัฐอเมริกาจะมีการเติบโตสูงสุดคิดเป็นมูลค่าประมาณ 176.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ.2560 และคาดว่าจะในปี พ.ศ.2563 จะมีมูลค่าสูงถึง 208.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนยุโรปตะวันตก ในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่าตลาด 85.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะในปี พ.ศ.2563 จะมีมูลค่าสูงถึง 106.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่าตลาดคิดเป็น 72.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 88.6 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ.2563 ดังแสดงในผังที่ 2.1

¹ข้อมูลส่วนใหญ่อ้างอิงและปรับปรุงมาจาก “รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย” โดย ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ-สวทช. สิงหาคม พ.ศ.2560.

ผังที่ 2.1: แสดงมูลค่าตลาดและประมาณการการเติบโตของเครื่องมือแพทย์ในตลาดโลก

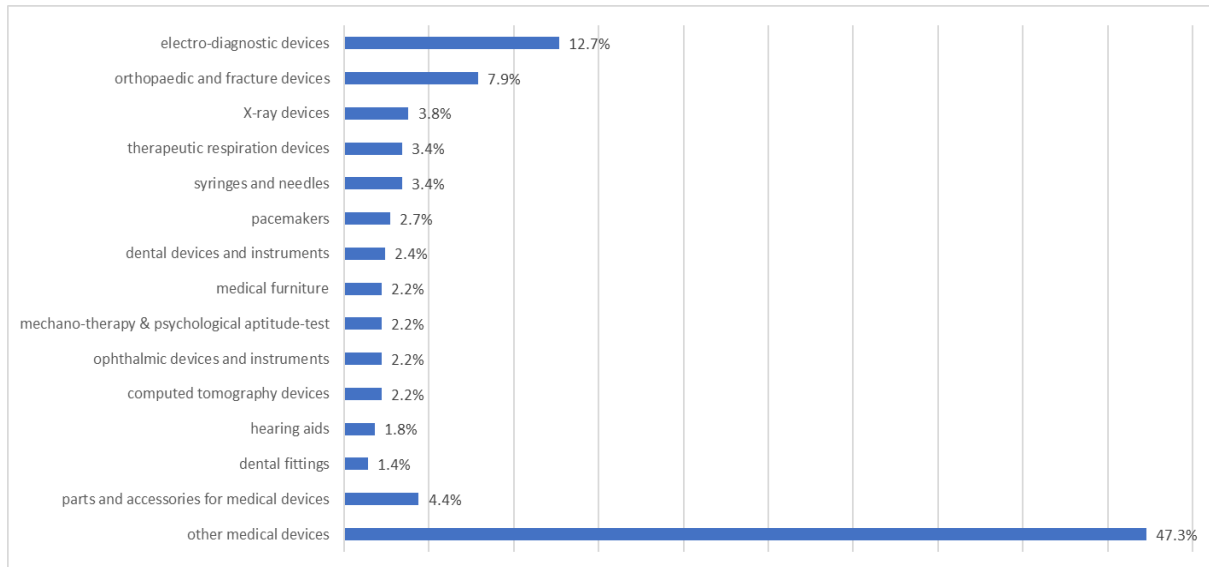


ที่มา: 2016 ITA Medical Device Top Market Report. International Trade Administration.

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่มีรายได้สูงสุดจากการจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ โดยเป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์รายใหญ่ของโลก หรือคิดเป็น 26% ของมูลค่าตลาดทั่วโลกซึ่งมีฐานการผลิตกระจายอยู่ตามจุดยุทธศาสตร์หรือทำเลที่สำคัญทางการค้าในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก. สำหรับในส่วนของยุโรปตะวันตก ประเทศที่มีการผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ที่สำคัญคือ เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยอรมนี ถือเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพ เทคโนโลยี กระบวนการผลิตและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง.

เป็นที่ตระหนักโดยทั่วไปว่าบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์รายใหญ่ ๆ ที่สำคัญนั้น จะอยู่ในแถบอเมริกาเหนือ และยุโรปตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ และยังเป็นผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น กลุ่มบริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน, กลุ่มบริษัท เจเนอรัลอิเล็กทริก, กลุ่มบริษัท ซีเมนส์, และกลุ่มบริษัทแอมิลตัน เมดิคัล เป็นต้น ซึ่งมีฐานการผลิตและจัดจำหน่ายกระจายไปในภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีทำเลเหมาะสมทั่วโลก สำหรับเครื่องมือแพทย์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือ เครื่องวินิจฉัยโรคด้วยไฟฟ้า (Electro-diagnostic device) คิดเป็น 12.7% ของส่วนแบ่งตลาดโลก อันดับรองลงมาคือ เครื่องมือแพทย์ที่ใช้ในการศัลยกรรมกระดูก (Orthopedic and fracture devices) 7.9% และเครื่องเอ็กซเรย์ (X-ray devices) 3.8% ในขณะที่เครื่องมือแพทย์ทางด้านทันตกรรมจะมีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดคือ 1.4 รายละเอียดแสดงในผังที่ 2.2.

ผังที่ 2.2: แสดงส่วนแบ่งตลาดรายการกลุ่มประเภทเครื่องมือแพทย์ในตลาดโลก



ที่มา: Medical Device Sectoral Overview. Whitaker Institute for Innovation & Societal Change Galway Ireland, 2015.

สำหรับตลาดในเอเชีย โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนั้น ญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับต้น ๆ เนื่องด้วยญี่ปุ่นเป็นศูนย์กลางของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก โดยในปี พ.ศ.2559 อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของญี่ปุ่นมีมูลค่าสูงถึง 28.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี พ.ศ.2563 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 31.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ญี่ปุ่นแล้วอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 20% ต่อปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552).

สำหรับตลาดเครื่องมือแพทย์ในภูมิภาคอาเซียนนั้น คาดว่ายังคงมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก อันเนื่องมาจากขนาดของประชากรที่เป็นชนชั้นกลางในภูมิภาคนี้กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย (Asian Development Bank – ADB) คาดว่าคนกลุ่มนี้จะเติบโตจาก 24% ของประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ.2553 เป็น 65% ภายใต้อายุ 65 ปี พ.ศ.2573 ซึ่งมีความต้องการในการดูแลสุขภาพให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้การรุกรานตลาดเครื่องมือแพทย์ในอาเซียนยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำหรือมีการแข่งขันน้อยมาก เนื่องจากประเทศในกลุ่มอาเซียนจะเป็นผู้นำเข้าเครื่องมือแพทย์แบบครบวงจร และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีระดับต่ำส่วนเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง จะนำเข้าจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น¹ ดังจะเห็นได้จากประเทศมาเลเซียที่มีการใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 และในปี พ.ศ.2554 มาเลเซียมียอดขายในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์สูงถึง 1.12 พันล้าน

¹The ASEAN Medical Device Market. เว็บไซต์ <http://www.medmanufacturing-asia.com/asean-medical-device-market.html>, วันที่สืบค้น 28 มิถุนายน 2560.

เหรียญสหรัฐ มีโรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์มากถึง 190 แห่ง และอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยประชาชนมาเลเซียต่างให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้มาเลเซียมีเป้าหมายที่จะยกระดับการผลิตเครื่องมือแพทย์ให้มีระดับเทคโนโลยีที่สูงขึ้นด้วย สำหรับสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ที่สำคัญของมาเลเซียคือ สายสวน และถุงมือยาง มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 80% ของตลาดโลก นอกจากนี้ภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจมาเลเซียในปี พ.ศ.2563 รัฐบาลได้กำหนดให้มาเลเซียเป็นผู้นำศูนย์กลางการผลิต พัฒนา และจัดจำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์ของเอเชียอีกด้วย ส่วนสิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศที่มีความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการวิจัยและแรงงานที่มีการศึกษา ทำให้บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ต่างประเทศได้ให้ความสนใจที่จะมาตั้งฐานการผลิตเพื่อขับเคลื่อนเทคโนโลยีทางการแพทย์ในสิงคโปร์ โดยรัฐบาลสิงคโปร์ยังได้กระตุ้นการลงทุนด้วยการให้สิทธิพิเศษด้านภาษี เพื่อดึงดูดผู้ประกอบการด้านเครื่องมือแพทย์ที่ล้ำเทคโนโลยีจากต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องมือแพทย์ในภูมิภาคอาเซียนจึงยังมีช่องว่างสำหรับการเติบโตและการขยายตัวของตลาดอีกมาก

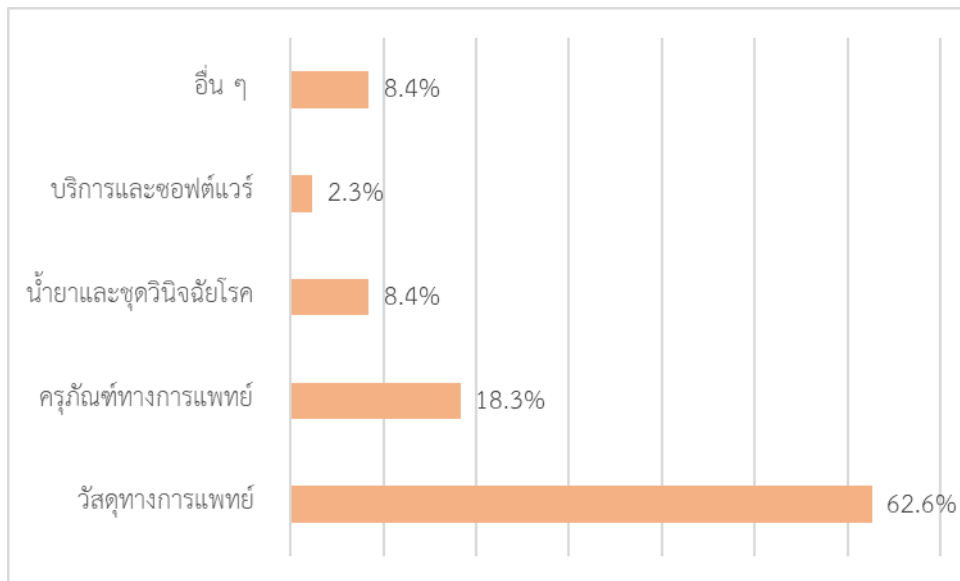
2) สถานการณ์ตลาดเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย

ไทยเป็นประเทศผู้นำเข้าและส่งออกเครื่องมือแพทย์รายใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ไทยยังเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก ก่อปรกับธุรกิจโรงพยาบาลรัฐและเอกชนกำลังเร่งปรับตัว เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแพทย์ ทำให้มีการนำเข้าอุปกรณ์ทางการแพทย์เพื่อรองรับบริการของผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่ของไทยยังเป็นลักษณะของการซื้อมาขายไป และยังขาดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของตนเอง

ในปี พ.ศ.2559 ไทยมีผู้ผลิตวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ จำนวนทั้งสิ้น 131 แห่ง จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย กลุ่มวัสดุทางการแพทย์ 82 แห่ง (62.2%) กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ 24 แห่ง (18.3%) กลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค 11 แห่ง กลุ่มบริการและซอฟต์แวร์ 3 แห่ง และกลุ่มอื่น ๆ 11 แห่ง¹ โดยกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และปานกลาง โดยเป็นการผลิตและส่งออกวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีการผลิตไม่ซับซ้อน มีราคาไม่สูง.

¹MEDIU Medical devices intelligence Unit. วันที่สืบค้น 22 สิงหาคม 2560, จาก.
Medicaldevices.oie.go.th/DirectoryByProdcutType.aspx.

ผังที่ 2.3: แสดงสัดส่วนผู้ผลิตวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ของไทย จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

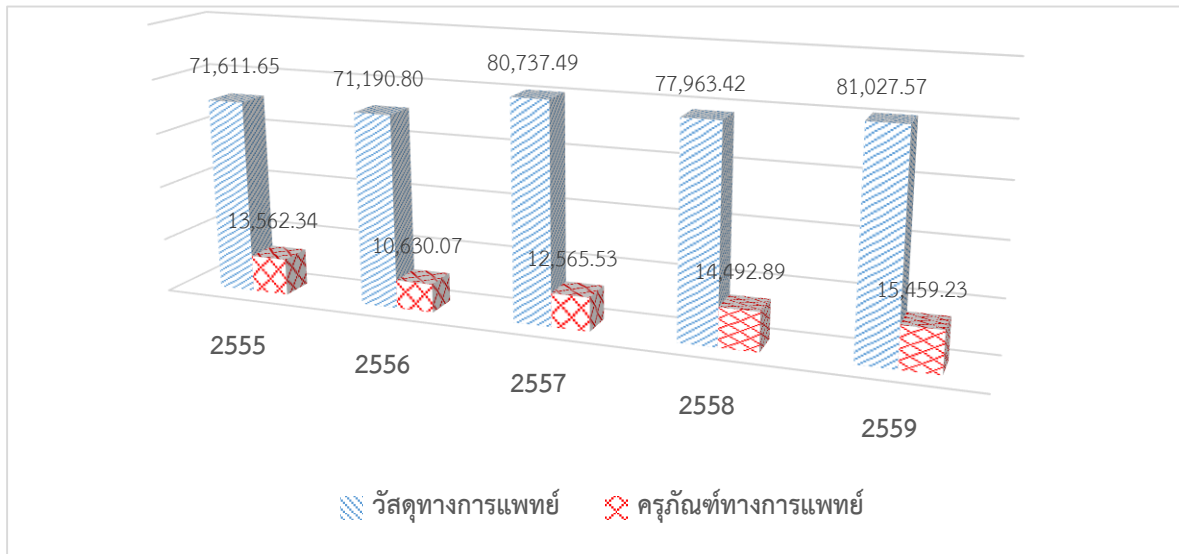


ที่มา: MeDIU Medical devices intelligence

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ปัจจุบันมีสถานประกอบการที่ทำการจดทะเบียนผลิตเครื่องฉายรังสี และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์และทางการแพทย์บำบัดรักษา มีจำนวน 13 บริษัท และสถานประกอบการที่ทำการผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ (ยกเว้นทันตกรรม) จำนวน 421 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 8 กันยายน 2560) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ารายได้รวมของสถานประกอบการที่ทำการผลิตเครื่องฉายรังสี และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์และการบำบัดรักษานั้น มีรายได้รวมไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับรายได้รวมของสถานประกอบการที่ทำการผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ (ยกเว้นทางด้านทันตกรรม) โดยสถานประกอบการในกลุ่มนี้ โดยมากจะถือหุ้นโดยคนไทย 100%.

แม้ประเทศไทยจะมีผู้ผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นจำนวนมากก็ตาม แต่ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อนนัก อาทิ กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านโลหะ (เตียงผ่าตัด เตียงคนไข้) กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านทันตกรรม (ชุดยูนิตทำฟันครบชุด เครื่องชุดหินปูนไฟฟ้าซีเมนต์อุดฟัน) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุดแต่งกายสำหรับการใช้งานในห้องผ่าตัด กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทใช้เส้นเปลือย (สำลี ผ้ากอซ ผ้าพันแผล ชุดให้น้ำเกลือ ของที่ใช้แต่งแผล เอ็นเย็บแผล หลอดฉีดยา เข็มฉีดยา หลอดสวน) กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับกลาง เช่น เครื่องรังสีเอกซ์ เครื่องนั่งเครื่องวัดความดันโลหิต เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีไทยส่งออกวัสดุและครุภัณฑ์ทางการแพทย์เป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท โดยเฉพาะการส่งออกวัสดุทางการแพทย์ที่มีมูลค่าส่งออกสูงถึง 81,027.57 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2559 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 3.1% ส่วนครุภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีมูลค่าส่งออก 15,459.23 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 3.3%

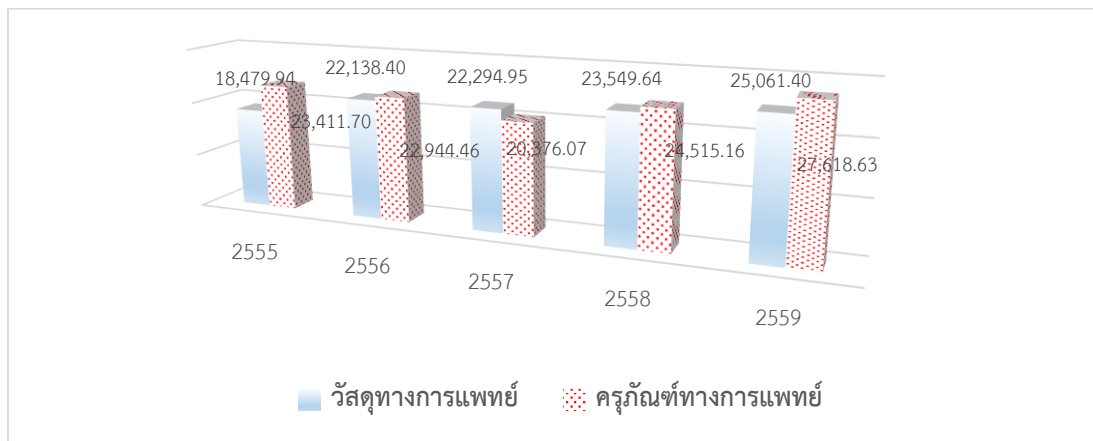
ผังที่ 2.4: แสดงมูลค่าการส่งออกวัสดุและครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของไทย(หน่วย: ล้านบาท)



ที่มา: MeDIU Medical devices intelligence 2560

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีการส่งออกวัสดุและครุภัณฑ์ทางการแพทย์คิดเป็นมูลค่าสูงในแต่ละปี แต่ประเทศไทยก็มีการนำเข้าคิดเป็นมูลค่าสูงเช่นกัน ดังจะเห็นข้อมูลได้ในผังที่ 2.5.2 ซึ่งในแต่ละปีจะมีมูลค่าการนำเข้าวัสดุทางการแพทย์ที่เพิ่มขึ้นเกือบทุกปี หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 7.9% ส่วนครุภัณฑ์ทางการแพทย์มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเป็น 4.2% โดยในปี พ.ศ.2559 ประเทศไทยนำเข้าวัสดุและครุภัณฑ์ทางการแพทย์คิดเป็นมูลค่ารวมสูงถึง 52,680 ล้านบาท โดยครุภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีการนำเข้าส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตขั้นสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือแพทย์ที่ใช้ในการตรวจวินิจฉัย เช่น เครื่องเอกซเรย์ และเครื่องวินิจฉัยโรคด้วยไฟฟ้า เครื่องกวาดตรวจด้วยอัลตราโซนิก (Ultrasonic scanning apparatus) เครื่องรังสีอัลตราไวโอเล็ตหรืออินฟราเรด (Ultra-violet or infra-red ray apparatus) และเครื่องบันทึกคลื่นหัวใจไฟฟ้า (Electro-cardiographs) เป็นต้น.

ผังที่ 2.5: แสดงมูลค่าการนำเข้าวัสดุและครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของไทย(หน่วย: ล้านบาท)



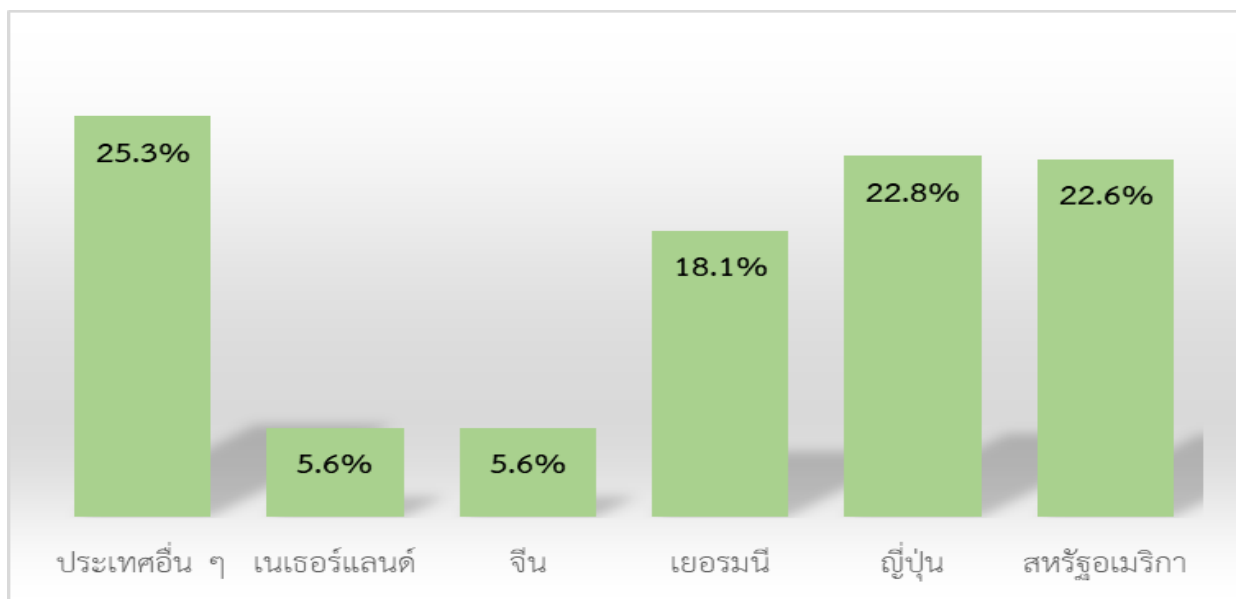
ที่มา: MeDIU Medical devices intelligence 2560

ตารางที่ 2.1.3: แสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ (เพื่อการตรวจวินิจฉัย) ที่สำคัญของไทย จำแนกรายกลุ่มผลิตภัณฑ์

รายการ	มูลค่านำเข้า (หน่วย: ล้านบาท)				
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
เครื่องบันทึกคลื่นหัวใจไฟฟ้า	50.20	61.77	53.69	54.72	84.35
เครื่องกวาดตรวจด้วยอัลตราโซนิก	369.02	312.68	259.63	381.25	534.14
เครื่องตรวจสอบอวัยวะโดยใช้พลังงานจากสนามแม่เหล็ก	680.87	377.47	268.78	495.16	483.94
เครื่องซินทิกกราฟิก	6.13	0.07	NA.	NA.	16.83
เครื่องรังสีอัตราไอโอเลตหรืออินฟราเรด	34.20	27.99	31.72	53.61	83.30
เครื่องคอมพิวเตอร์ตัดโทโมกราฟ	432.38	429.70	283.06	248.86	435.14
เครื่องเอกซเรย์สำหรับการตรวจสอบทางกายภาพของรอยเชื่อมต่อบนชุดประกอบแผงวงจรพิมพ์/แผงการเดินสายแบบพิมพ์	109.87	124.13	42.56	116.33	104.90

ที่มา: กรมศุลกากร

ผังที่ 2.6: แสดงสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ (เพื่อการตรวจวินิจฉัย) ของประเทศไทย



ที่มา: MeDIU Medical devices intelligence 2560

ประเทศไทยนำเข้าเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่จากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี จีนและเนเธอร์แลนด์ เป็นหลัก โดยเป็นเครื่องมือแพทย์ที่ประเทศไทยไม่สามารถผลิตได้เองในประเทศ ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตจากต่างประเทศมาโดยตลอด

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการศึกษาวิจัยและพัฒนาอุปกรณ์การแพทย์เพื่อทดแทนการนำเข้าอย่างจริงจังมากขึ้น โดยมีหน่วยงานที่ทำการศึกษาค้นคว้าและพัฒนากระจายอยู่ตามหน่วยงานภาคเอกชน มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเฉพาะทาง เช่น ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) และศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่จะผลักดันผลงานวิจัยและพัฒนาให้สามารถถ่ายทอดไปสู่ภาคอุตสาหกรรมหรือสู่เชิงพาณิชย์ได้นั้น เป็นเรื่องที่ยากสำหรับผู้ประกอบการไทย ซึ่งเท่าที่ผ่านมาการวิจัยและพัฒนาของไทยยังไม่สามารถนำไปสู่เชิงพาณิชย์ได้เท่าที่ควร ทั้งนี้ด้วยความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการผลิต การบริการ การรับประกันสินค้าที่จะต้องมีการปรับปรุงอีกมากนั่นเอง.

3) นโยบายภาครัฐและมาตรการส่งเสริมด้านเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของไทยมีการเจริญเติบโตได้นั้น มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเชิงสุขภาพที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ประเทศเพื่อนบ้านอาเซียนต่างก็มีการวางยุทธศาสตร์ซึ่งนับเป็นคู่แข่งที่สำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์นี้อีกด้วย

นโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการส่งเสริมด้านเครื่องมือแพทย์ของไทยมีรายละเอียดดังนี้

ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพของเอเชีย โดยในปี พ.ศ.2559 International Healthcare Research Center - IHRC (www.healthcareresearchcenter.org) ได้จัดให้มีดัชนีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางการแพทย์ (The Medical Tourism Index) โดยประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 ของโลก และเป็นที 2 ในกลุ่มประเทศอาเซียนรองจากสิงคโปร์¹ ในขณะที่มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) จากการจัดอันดับของ Global Wellness Institute นั้นพบว่า ในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก และเป็นอันดับที่ 1 ในกลุ่มประเทศอาเซียน² และคาดว่าจะตลาดท่องเที่ยวสุขภาพของไทยจะมีการเติบโตประมาณ 14% ต่อปี³

¹International Healthcare Research Center. (2016). Medical Tourism Index. วันที่สืบค้น: 29 มิถุนายน 2560, ที่มา: www.healthcareresearchcenter.org/medical-tourism-index/.

²Global Wellness Institute. (2017). *Global Wellness Economy Monitor*, January 2017. วันที่สืบค้น: 30 มิถุนายน 2560. ที่มา: www.globalwellnessinstitute.org/industry-research/.

³โพสต์ทูเดย์.(2560).คอลัมน์ASEAN ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โอกาสทองของไทยในภูมิภาค, วันที่สืบค้น: 29 มิ.ย.2560, ที่มา: www.posttoday.com/biz/aec/column/492041.

จุดเด่นของประเทศไทยที่ดึงดูดให้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพนั้น ได้แก่ การให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานเทียบเท่ากับระดับสากล (ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล (Joint Commission International Accreditation: JCI 58 แห่ง¹) ด้วยค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ บุคลากรทางการแพทย์ยังมีความพร้อมและมีความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคเฉพาะทาง โดยการรักษาพยาบาลที่ชาวต่างประเทศนิยมเข้ามารับบริการในไทยนั้นก็คือการตรวจสุขภาพ ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม ศัลยกรรมกระดูก และผ่าตัดหัวใจ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก²

ประเทศไทยได้มีการกำหนดแนวนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมา โดยได้เริ่มกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) จนถึงฉบับปัจจุบัน คือ ฉบับที่ 12³ ตลอดระยะเวลา 13 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ประเทศไทยจะมุ่งเน้นในเรื่องของการให้บริการเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นบริการรักษาพยาบาล บริการสุขภาพ ส่วนในเรื่องของผลิตภัณฑ์นั้นจะเน้นในเรื่องของยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นหลัก ซึ่งผลจากการดำเนินยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่า มีอัตราการเข้ารักษาพยาบาลของกลุ่มคนใช้ชาวต่างประเทศในโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมดของประเทศไทยในปี พ.ศ.2558 ประมาณ 2.81 ล้านครั้ง สร้างเม็ดเงินให้กับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ธุรกิจการท่องเที่ยวหรือธุรกิจค้าปลีกไม่ต่ำกว่า 1.7 แสนล้านบาท⁴ และในปี พ.ศ.2559 มีคนใช้ชาวต่างประเทศที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในประเทศไทยเพิ่มขึ้นประมาณ 3.2 ล้านครั้ง⁵

¹Joint Commission International. JCI-Accredited Organizations. วันที่สืบค้น: 30 มิ.ย.2560. ที่มา:

www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/.

²เดอะพับบลิคโพสต์. (2558). “ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” โอกาสของไทยกับอาเซียนที่ไม่ควรมองข้าม. วันที่สืบค้น 29 มิ.ย.2560. ที่มา:

www.publicpostonline.net/2109.

³สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ.(2557). ประเทศไทยบนถนนสู่ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ. วันที่สืบค้น: 1 มิ.ย.2560.ที่มา: resource.thaihealth.or.th/library/hit/15225.

⁴ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2558). โรงพยาบาลเอกชนปี'58...มูลค่าตลาดทะลุแสนล้านบาท จับตา Medical Tourism & EXPAT มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น.

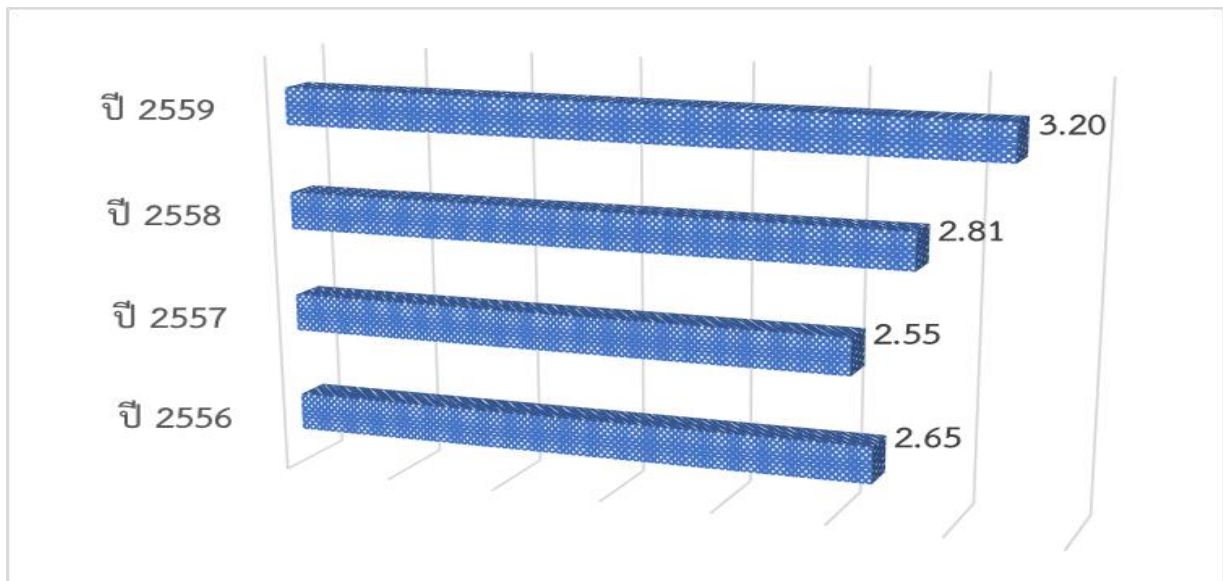
วันที่สืบค้น: 2 มิ.ย.2560. ที่มา; www.kasikornseach.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33653.

⁵ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2559). Medical Tourism ยังโตต่อเนื่อง...เปิดโอกาสโรงพยาบาลเอกชนขยายฐานลูกค้าต่างชาติ. วันที่สืบค้น: 2 มิ.ย.2560.

ที่มา; www.kasikornseach.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=35123.

ผังที่ 2.7: แสดงจำนวนการเข้ารับการรักษายาบาลของกลุ่มคนไข้ชาวต่างประเทศ

(หน่วย: ล้านครั้ง)



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ปัจจุบันภาครัฐได้ให้ความสำคัญและสานต่อนโยบายการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ดังจะเห็นได้จากวิสัยทัศน์ของ (ร่าง) ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ที่ได้กำหนดกรอบแนวทางในการพัฒนาชาติที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ไว้ในหลายยุทธศาสตร์ อันได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 2: การสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในส่วนของการพัฒนาภาคการผลิตและบริการ ซึ่งกำหนดให้ทำการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางให้บริการสุขภาพ ยุทธศาสตร์ที่ 3: การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน โดยกำหนดแนวทางในการสร้างเสริมให้คนมีสุขภาพที่ดี และยุทธศาสตร์ที่ 4: การสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม โดยกำหนดให้มีการพัฒนาระบบบริการและระบบบริหารจัดการสุขภาพ และการสร้างสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคมสูงวัย

นอกจากนี้ในต้นแบบการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยไทยแลนด์ 4.0 ยังได้กำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดิม (The First S-Curves) ที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายการผลิต และสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งสามารถแข่งขันในเวทีระดับโลก และกำหนดให้อุตสาหกรรมแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ (The New S-Curve) ที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้มีศักยภาพรองรับการแข่งขันในอนาคต

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือแพทย์โดยตรง อาจไม่ได้มีการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ที่เด่นชัดมากนัก แต่มีการกล่าวถึงและบรรจุไว้ในกลยุทธ์ที่ 3 ของยุทธศาสตร์ที่ 6: การพัฒนายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพของยุทธศาสตร์

การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ.2560-2569¹ ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดในการส่งเสริมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ไว้ดังนี้ 1) การส่งเสริมพัฒนาให้มีการผลิตเครื่องมือแพทย์ในลักษณะนวัตกรรมในประเทศเพิ่มมากขึ้น 2) การจัดทำฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงกับการใช้เครื่องมือแพทย์ของสถานพยาบาล และการเบิกจ่ายกับกองทุนประกันสุขภาพหลักของประเทศ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการและปริมาณการใช้ 3) ส่งเสริมให้มีการทำวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรม เพื่อรองรับความต้องการของตลาด 4) ส่งเสริมพัฒนาให้เครื่องมือแพทย์ไปจำหน่ายในต่างประเทศ ด้วยการยกระดับกระบวนการด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกของหน่วยงานไทยให้มีหลักเกณฑ์เทียบเท่ากับต่างประเทศ 5) พิจารณาเพิ่มหลักเกณฑ์ตามระเบียบที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อจัดจ้าง โดยให้พิจารณาเลือกใช้เครื่องมือแพทย์ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการชาวไทยเป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)² ก็ได้มีการกำหนดทิศทางในการส่งเสริมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยกำหนดให้ในระยะแรกเน้นการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีความต้องการใช้ในประเทศสูง อันเป็นอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้เทคโนโลยีไม่สูงมากนัก ในขณะเดียวกันก็ให้เร่งวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีระดับความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (ยุทธศาสตร์ที่ 3: การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน)

4) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ฝ่ายการตลาดของบริษัทได้ประมาณการขนาดตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ทั่วประเทศแล้วมีมูลค่ารวมไม่น้อยกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี โดยบริษัทประมาณการว่ายอดขายที่บริษัทสามารถเข้าถึงและบรรลุได้ประมาณ 1,750 – 2,200 ล้านบาทต่อปี

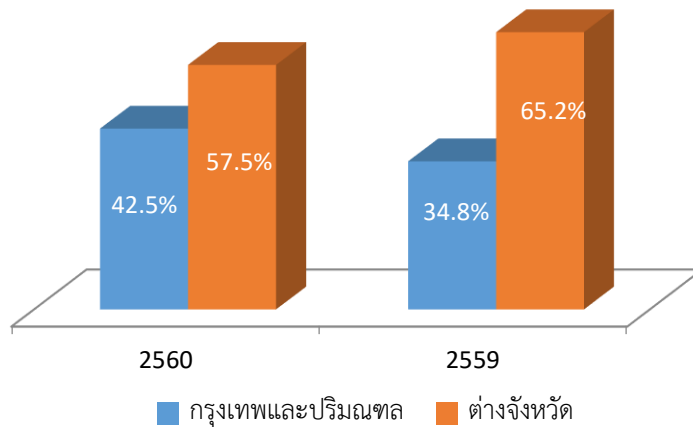
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นทั้งโรงพยาบาล สถานพยาบาลภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศ โดยบริษัทแบ่งทีมขาย บริการ ซ่อมบำรุง ให้คำปรึกษาออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ส่วนที่ดูแลลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และส่วนที่ดูแลลูกค้าในต่างจังหวัด โดยมีศูนย์ให้บริการกระจายทั่วทุกภาค

เมื่อพิจารณาถึงตลาดทั้งหมดของบริษัทในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการแล้วแสดงเป็นสัดส่วนตามผังที่ 2.8, 2.9, และ 2.10 ได้ดังนี้

¹ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.(2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560-2569). วันที่สืบค้น: 7 มิ.ย.2560. ที่มา: 203.157.7.120/fileupload/2560-102.pdf.

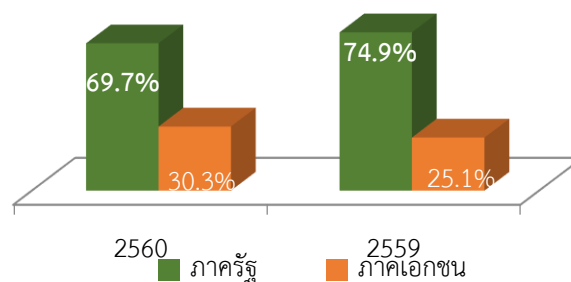
² ฐานข้อมูลราชกิจจานุเบกษาและการพัฒนากฎหมายอิเล็กทรอนิกส์.(2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564). วันที่สืบค้น: 8 ก.พ.2560. ที่มา: www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/A/115/1.PDF.

ผังที่ 2.8: แสดงสัดส่วนยอดขายเครื่องมือแพทย์จำแนกตามภูมิภาคเปรียบเทียบ



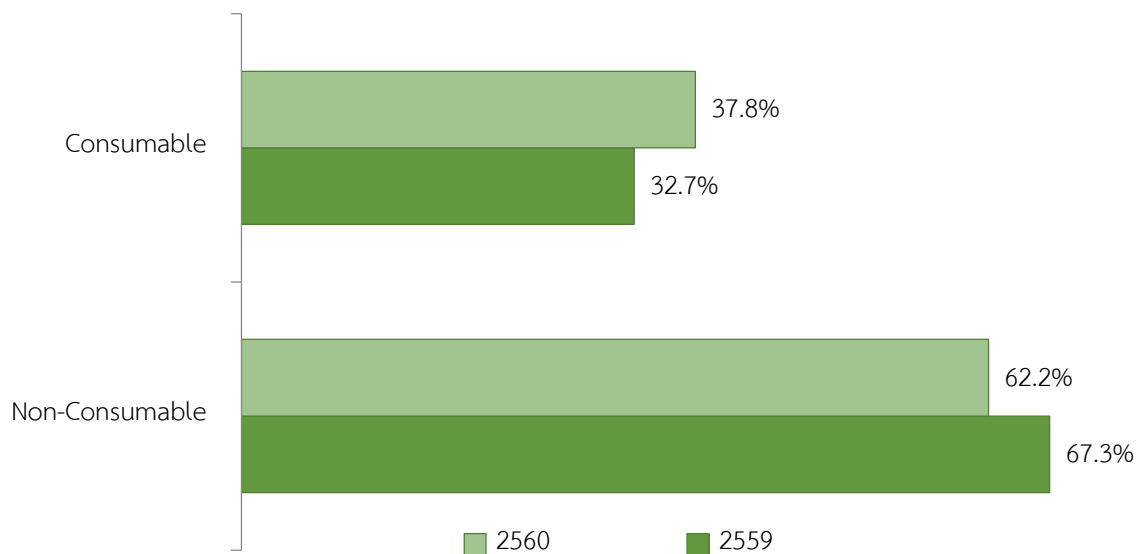
จากผังข้างต้นจะเห็นได้ว่าลูกค้าหลักของบริษัทมีแนวโน้มกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มากขึ้น (สัดส่วนที่เป็นกรุงเทพฯ และปริมณฑลจาก 34.8% เป็น 42.5% ในปี 2559 และ 2560 ตามลำดับ) และ ทั้งนี้ด้วยโรงพยาบาลรัฐส่วนใหญ่จะอยู่ในต่างจังหวัด ต่างประสบปัญหาด้านสภาพคล่อง จึงทำให้บริษัทมุ่ง โรงพยาบาลเอกชนซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผังที่ 2.9 : แสดงสัดส่วนยอดขายจำแนกตามภาครัฐและภาคเอกชนเปรียบเทียบ



จากข้อมูลในผังที่ 2.9 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาลเอกชน จะเพิ่มขึ้นจาก 25.1% ในปี 2559 เป็น 30.3% ในปี 2560

ผังที่ 2.10: แสดงสัดส่วนยอดขายจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบ



โดยผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ (Non-Consumable) มีสัดส่วนการขายลดลงโดยปี 2559 เป็น 67.3% และเป็น 62.2% ในปี 2560 ทั้งนี้ผลกระทบที่มียุทธศาสตร์สำคัญมาจากปัญหาสภาพคล่องของโรงพยาบาลภาครัฐในการจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์แพทย์ในปี 2560

ด้านคู่แข่ง

ในส่วนเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ (Medical device หรือ Non-Consumable Product) คู่แข่งมีหลายกิจการทั้งที่เป็นบริษัทในประเทศและบริษัทในต่างประเทศ เช่น Medi Top, PCL, XOVI, Roche (Thailand), Abbot เป็นต้น ต่างผลิตภัณฑ์ก็ต่างคู่แข่งกัน แต่โดยรวมแล้วทุก ๆ ส่วนตลาด (Segment) ที่มีการแบ่งส่วนตลาดตามประเภทผลิตภัณฑ์ บริษัทจะเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) บางผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้นำตลาดร่วม (Co-Market Leader)

พร้อม ๆ กับมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นคู่แข่งรายเดิมและรายใหม่โดยคู่แข่งมีกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ:-

- มีการเปิด Booth หรือ Kiosk ในสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลที่บริษัททำตลาดอยู่และมีธุรกรรมซื้อขายกันมายาวนานและต่อเนื่อง
- คู่แข่งพร้อมที่จะมีกิจกรรมแข่งคู่ขนาน (Parallel run) ทันที เมื่อบริษัทได้ทำการตลาดอยู่
- คู่แข่งมีการจัดทีมพิเศษพร้อมปรับกลยุทธ์ทีมขายโดยให้ทีมโครงการพิเศษนี้ มีอำนาจเจรจาต่อรอง พร้อมทั้งให้บริการแบบบูรณาการ

ในส่วนที่เป็นน้ำยาในท้องปฏิบัติการ (Consumable Product) ตลาดมีการแข่งขันมากขึ้น ราคาที่เสนอขายมีแนวโน้มลดลง คู่แข่งขันหลัก ๆ ประกอบด้วย PCL HOLDING, Roche, Mindray, Abbot และ Ortho-Clinical Diagnostics.

ในส่วนที่เป็น Medical & Online Business บริษัทได้พัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อรองรับธุรกรรมนี้ คือ www.vcareasia.com “VCARE ASIA” ปัจจุบันเน้นผลิตภัณฑ์ด้าน medical Health Products (MHP) หลายตราและหลายผลิตภัณฑ์ อาทิ iHealth, Wecardio, AED (Nihon Kohden), Home Care (Servox), AirForceOne, AeroChamber Plus Flow-Vu) และ Cosmetic Products (Snail8)

ด้านผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

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

บริษัทเน้นบริการที่ดี การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การเข้าไปพบพร้อมกับข้อเสนอที่เป็น Solution การเยี่ยมเยียนที่สม่ำเสมอ

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

ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์มีการเชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศของโรงพยาบาลมากขึ้น บริษัทได้พัฒนา Software ในรูปแบบบน Web Application พัฒนา Software สำหรับรองรับในแผนกโรคหัวใจ ของโรงพยาบาล

Software อันเป็นนวัตกรรมที่บริษัทได้พัฒนาและปรับปรุงขึ้นมีดังนี้

- ระบบอิเลคทรอนิกส์เวชระเบียนงานระงับความรู้สึก (Anesthesia Record System)
- ระบบการบริหารจัดการการเก็บข้อมูลคลื่นไฟฟ้าหัวใจ (ECG Viewer System)
- ระบบอิเลคทรอนิกส์เวชระเบียนหน่วยโรคไต (CIS for Hemodialysis) และ
- Telemedicine System

ซึ่งระบบงานและ Software เหล่านี้ จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้หลักให้กับบริษัทต่อไป

ด้านราคา

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

ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทจัดวางบุคลากรทั้งคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละตลาด เพิ่มความถี่ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มแรงจูงใจ และแพ็คเกจจิ้งทางการตลาดใหม่ ๆ พร้อมกับจัด Events การสัมมนาการอบรมทางวิชาการ การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ Road Show สาธิต (On-Site Demonstration) ช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า ให้ลูกค้าตระหนักว่า บริษัทเป็นผู้มีส่วนได้เสียร่วมกันในกลุ่มห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chains)

เพิ่มหรือร่วมกิจกรรมด้านสังคมกับสถานพยาบาลกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิ่งการกุศลงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศ การทำตลาดเชิงรุกกับศูนย์ความเลิศทางการแพทย์สาขาโรคหัวใจและหลอดเลือด และกลุ่ม Neonatal Product ผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องดมยาสลบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

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

บางผลิตภัณฑ์ (โดยเฉพาะเครื่องวินิจฉัยเกี่ยวกับโรคหัวใจ) เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นแพทย์เฉพาะทาง เจาะกลุ่มลูกค้าโรงพยาบาล แผนกฉุกเฉิน (ER)

5) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ กลุ่มประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ เป็นต้น

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

6) งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

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, Omron, Eco Medics เป็นต้น โดยสเปซเมดได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

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

ตารางที่ 2.2.1 : แสดงยอดขายจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบ

	ปี 2560		ปี 2559		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขาย					
กล้องจุลทรรศน์	107,350	63.2%	169,018	69.7%	(36.5%)
อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ (Lab)	1,710	1.0%	1,644	0.7%	4.0%
ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ (Med)	60,150	35.4%	71,807	29.6%	(16.2%)
เครื่องสำอาง	613	0.4%	-	NA.	NA.
รวมยอดขาย	169,823	100.0%	242,469	100.0%	(30.0%)

จากตารางที่ 2.2.1 ที่แสดงไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่ายอดขายโดยรวมลดลง 30.0% ทั้งนี้ได้รับผลกระทบจากภาครัฐในด้านการกระตุ้นใช้จ่ายประมาณในปี 2559 แต่ไม่มีนโยบายดังกล่าวในปี 2560 รวมทั้งปัญหาสภาพคล่องของโรงพยาบาลภาครัฐ

ตารางที่ 2.2.2 : แสดงยอดขายจำแนกตามภาครัฐและเอกชนเปรียบเทียบ

	ปี 2560		ปี 2559		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขาย					
ยอดขายภาครัฐ	69,653	41.0%	120,185	49.6%	(42.0%)
ยอดขายภาคเอกชน	100,170	59.0%	122,284	50.4%	(18.1%)
รวมยอดขาย	169,823	100.0%	242,469	100.0%	(30.0%)

จากตารางข้างต้น จะเห็นว่า ยอดขายรวมลดลงกว่าปีก่อนร้อยละ 30.0 โดยยอดขายภาครัฐมีสัดส่วนลดลงมากถึงร้อยละ 42.0 ทั้งนี้เนื่องมาจากความล่าช้าในการเบิกจ่ายงบประมาณ

2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

การทำตลาดและการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับบริษัท ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทเดียวกัน ผู้บริหารและคณะกรรมการจึงมียุทธศาสตร์ในการทำตลาดที่คล้ายคลึงกัน

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ กลุ่มประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ เป็นต้น

4) งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

กลุ่มธุรกิจบริการเสริมความงาม

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

เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2557 บริษัทได้ลงทุนในบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (WCIH) 60% ของทุนจดทะเบียน (ปัจจุบันบริษัทถือหุ้นอยู่ 50.17% 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) WCIG มีบริษัทย่อยทั้งหมด 4 บริษัท ประกอบด้วย:-

- 1) บจก. วุฒิสักดิ์ คอสเมติกอินเตอร์ (“WCI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ (เช่น น้ำกลูต้าเฮลตี้ (GlutaHealthi), Collagen VitC, Prune Berry) และเครื่องสำอาง
- 2) บจก. วุฒิสักดิ์ ฟาร์มาซีอินเตอร์ (“WPI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 3) บจก. ดับบลิว เวลเนส อินเตอร์ (“WWI”) เดิมชื่อ บจก. วุฒิสักดิ์ แกรนด์อินเตอร์ (“WGI”) ปัจจุบันเป็นสถาบันฝึกอบรม
- 4) บจก. ดับบลิว.เอส.เซอร์จี้รี 2014 จำกัด (“WSS”) ดำเนินธุรกิจให้บริการเสริมความงามโดยการ.. ทำศัลยกรรมพลาสติก/ตกแต่ง ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 2.3.1: แสดงยอดขายของ WCIG และบริษัทย่อยเปรียบเทียบ

	ปี 2560		ปี 2559		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายของ WCIG	1,279,447*	94.4%	1,612,135	91.3%	(20.6%)
ยอดขายของ WCI	64,888	4.8%	138,302	7.8%	(53.1%)
ยอดขายของ WPI	6,670	0.5%	15,914	0.9%	(58.1%)
ยอดขายของ WWI	4,024	0.3%	-	-	-
ยอดขายรวม	1,355,029	100.0%	1,746,577	100.0%	(22.4%)

หมายเหตุ เป็นตัวเลขที่ยังไม่ได้ตรวจการระหว่างกัน

* ตัวเลขในตารางรวมผลประกอบการของสาขาถูกขายเป็นแฟรนไชส์

WCIG ให้บริการดูแลรักษาผิวพรรณและลดกระชับสัดส่วน มียอดขายรวมลดลง 22.4% เมื่อเทียบกับปีก่อน สาเหตุหลักมาจากตลาดธุรกิจความงามมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจความงามมากขึ้น ซึ่ง

ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรงต่อผู้ผลิตอีกทั้งคู่แข่งมีพัฒนาการในการแข่งขันโดยการขยายบริการในการทำศัลยกรรม และมีการรักษาเฉพาะทางในการดูแลผิวพรรณ เช่น มีการเกิดขึ้นของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรม โรงพยาบาลหลายแห่งเริ่มขยายธุรกิจโดยการเปิดศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม และ ศูนย์ Anti aging มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ดำเนินการเจรจาหาพันธมิตรพร้อมผู้บริหารชุดใหม่ เพื่อเข้ามาปลูกกระแสธุรกิจความงามของวุฒิสักดิ์ให้กลับมาอยู่ในแถวหน้าได้อีกครั้ง

ตารางที่ 2.3.2 : แสดงยอดขายรวมจำแนกใน-ต่างประเทศเปรียบเทียบ

	ปี 2560		ปี 2559		เพิ่ม (ลด%)
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายในประเทศ*	1,273,939*	99.6%	1,580,562	99.4%	(19.40%)
ยอดขายต่างประเทศ	5,508	0.4%	31,573	0.6%	(82.6%)
รวมยอดขายทั้งสิ้น	1,279,447	100.0%	1,612,135	100%	(20.6%)

หมายเหตุ: * ตัวเลขในตารางรวมผลประกอบการของสาขาถูกขายเป็นแฟรนไชส์

ตารางที่ 2.3.3: ตารางแสดงยอดขายจำแนกตามภูมิภาคเปรียบเทียบ

	ปี 2560		ปี 2559		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	645,814	51.5%	854,378	54.1%	(24.4%)
ต่างจังหวัด	628,125	45.8%	726,184	45.9%	(13.5%)
รวม	1,273,939*	100.0%	1,580,562	100.0%	(19.4%)

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า ยอดขายมีการลดต่ำลง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ และสภาพการณ์แข่งขันซึ่งเกิดขึ้นมากในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

ตารางที่ 2.3.4 : ตารางแสดงรายได้จำแนกตามที่ตั้ง (ในศูนย์การค้า และ Stand-alone) เปรียบเทียบ

	ปี 2560		ปี 2559		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
สาขาที่อยู่ในศูนย์การค้า (Modern Trade)	871,148	68.4	1,208,112	76.4%	(27.9%)
สาขาที่เป็น Stand-alone	402,791	31.6	372,450	23.6%	8.2%
รวมรายได้	1,273,939*	100.0%	1,580,562	100.0%	(19.4%)

หมายเหตุ: * ตัวเลขในตารางรวมผลประกอบการของสาขาถูกขายเป็นแฟรนไชส์

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

WCIG ประสบความสำเร็จในการสร้างเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพผ่านหลายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น คลินิกวุฒิศักดิ์ ร้านยา ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เทสโก้โลตัส และห้างสรรพสินค้า

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

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

การทำทรีตเมนต์ บริการเลเซอร์ แบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้:-

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

นอกจากนี้ยังให้บริการรับผลิตภัณฑ์กลับไปใช้เองที่บ้านอีกด้วย

ธุรกิจเสริมความงามมีสาขาทั่วประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ

- สาขาที่ตั้งที่ห้องเช่าอาคารพาณิชย์ ห้องเช่าย่านชุมชน (stand-alone)
- สาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า (Discount store community mall) เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน รวมถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เช่น เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี เป็นต้น

ตารางที่ 2.3.5 : แสดงจำนวนสาขาและแฟรนไชส์ (ทั่วประเทศและ CLMV) เปรียบเทียบ

	ปี 2560		ปี 2559		เพิ่ม (ลด) %
	สาขา	สัดส่วน	สาขา	สัดส่วน	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	47	39.8%	53	43.8%	(11.3%)
ต่างจังหวัด	66	55.9%	68	56.2%	(2.9%)
รวม	113	113.0%	121	100.0%	(6.6%)
แฟรนไชส์					
สป.ลาว	2	66.7%	4	33.3%	50.0%
กัมพูชา	1	33.3%	5	41.7%	(80.0%)
เวียดนาม	-	NA.	1	8.3%	NA.
เมียนมาร์	-	NA.	2	16.7%	NA.
รวมแฟรนไชส์	3	100.0%	12	100.0%	(75.0%)

บริษัทให้สิทธิผู้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศแต่เพียงผู้เดียวในการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้รับแฟรนไชส์ตกลงว่าจะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้าและตราผลิตภัณฑ์ของเจ้าของแฟรนไชส์ แต่เนื่องจากแฟรนไชส์ต่างประเทศมีหนี้ค้างชำระอยู่กับบริษัทจำนวนมากซึ่งได้ถูกตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญเมื่อปี 2559 ดังนั้น บริษัทจึงเข้มงวดในการขายสินค้าและบริการกับแฟรนไชส์ต่างประเทศ ซึ่งเห็นได้ว่า รายได้และสาขาลดลงอย่างมาก

2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.1) อุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงาม (Beauty Clinic Industry)

อุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2552-2556 และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตต่อเนื่องราว 15-20% ต่อปี (Cumulative Average Growth Rate-CAGR) ในช่วง พ.ศ.2558-2559¹

สำหรับตลาดในระดับบนหรือพรีเมียมนี้ มีผู้ประกอบการในระดับนานาชาติเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการในระดับนี้ เมื่อปี พ.ศ.2557 อย่างน้อยมีกว่าแปดในสิบแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเข้ามาร่วมทุนและประกอบธุรกิจในประเทศไทย ในภาพรวมแล้ว สถานพยาบาลเสริมความงามมีอยู่ทั่วประเทศกว่าสามพันสาขา การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ มาจากหลายสาเหตุได้แก่

1) ธรรมชาติของมนุษย์ มักจะไม่ค่อยพึงพอใจกับบางส่วนของตัวเอง ต้องการปรับปรุงเสริมแต่งให้ดีขึ้นหากมีความเป็นไปได้และมีโอกาส

¹จาก www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-thailand/report , วันที่สืบค้น 22 ตุลาคม 2558.

2) การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามเพราะเห็นภาพความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังเข้ารับบริการเสริมความงาม ที่หลังการรับบริการจะดูดีกว่า

3) การรับบริการเสริมความงามจะทำให้ “ดีขึ้น” ในแง่ของโอกาสในหน้าที่การงานและการประกอบอาชีพต่าง ๆ

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการให้บริการคลินิกเสริมความงามวัตถุดิบหลักของการดำเนินงานลักษณะดังกล่าว ประกอบด้วย

1) อุปกรณ์เวชภัณฑ์และเครื่องมือทางการแพทย์และ 2) ยา/เวชสำอาง

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

ตารางที่ 2.3.6 : แสดงซัพพลายเออร์ (ผู้ส่งมอบ) ให้แก่ WCIG ที่มีมูลค่าสูง 10 อันดับแรกในปี 2560

ชื่อซัพพลายเออร์	รายละเอียดรายการ
บจก. วุฒิสักดิ์ คอสเมติกอินเตอร์	Wuttisak Protox Advance Lifting Serum 30 g,Wuttisak Gluta Healthi Pine Bark, Wuttisak Collagen Uplift Booster Serum 50 g.
หจก.แม็กซิม อินเทอร์เน็ตคอนติเนนตอล	Juvederm Ultra xc, Voluma, ultra plus, Botox A
บจก.เมดิเซเลส	Neuronox (R) 50 unit (BOTOX K)
บจก.โปรเกรสซีฟ สกิน	Wuttisak caviar serum,Wuttisak ultimate tranexamic professional
บจก.โอโอทรี บิวตี้เซ็นเตอร์	Wuttisak hydrating plus serum 15 g, Wuttisak Arbutin White Plus 3.5 g, Home use, Wuttisak Ultimate Brightening Mask Professional
ห้างขายยาตราเจ็ดดาว	Clindamycin, Tran 60 เม็ด,Vitamin C 1000 mg., อาม็อกซิ 500 แคป
บจก.สยามสเนล	Snail8 age defense face mask 23g., Snail 8 intensive whitening advanced serum 15 ml, Snail8 uv protection sunscreen 30 ml.
บจก.บอน-ซอง	Botox K (50 unit)
บจก.ซิลลิค ฟาร์มา	Acnotin, Restylane Vital Light inj, Restylane Lyft Lidocaine
บจก.ดีเคเอสเอส (ประเทศไทย)	Lidocaine 1% with Adrenalin, Vitamin B12 500 mcg/ml, Botox A, Foban Ointment, Juvederm Volbella/Juvederm Voluma 1.0 ml.

4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี-

2.4 ธุรกิจของบริษัทย่อย (บจก. วุฒิสักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์ - Wuttisak Cosmetic Inter Co., Ltd. (WCI))

เป็นบริษัทที่ WCI ถือหุ้น 99.97% ทุนจดทะเบียน 0.10 ล้านบาท ลักษณะธุรกิจเป็นแบบซื้อมาขายไป เครื่องสำอางและอาหารเสริม จัดจำหน่าย (Retail) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Skincare/Make up/Supplement) ภายใต้แบรนด์ “Wuttisak”

รายละเอียดผลิตภัณฑ์แสดงไว้แล้วใน เอกสารประกอบ 5

ตารางที่ 2.4.1: แสดงรายได้ของ WCI เปรียบเทียบ

	ปี 2560		ปี 2559		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายและบริการ	64,888	93.3%	138,302	94.6%	(53.1%)
รายได้อื่นๆ	4,670	6.7%	7,950	5.4%	(41.3%)
รวมรายได้	69,558	100.0%	146,252	100.0%	(52.4%)

จะเห็นว่ารายได้ของ WCI ในปี 2560 มียอดขายที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน 51.7% ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบในลักษณะเดียวกันดังที่แสดงไว้แล้ว

2.5 ธุรกิจของบริษัทย่อย (บจก. วุฒิสักดิ์ ฟาร์มาซี อินเตอร์ จำกัด - Wuttisak Pharmacy Inter Co., Ltd. (WPI))

ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 2.5.1: แสดงรายได้ของ WPI เปรียบเทียบ

	ปี 2560		ปี 2559		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายและบริการ	6,670	100.0%	15,914	100.0%	(58.1%)
รวมรายได้	6,670	100.0%	15,914	100.0%	(58.1%)

จะเห็นว่ารายได้ของ WPI ในปี 2560 มียอดขายที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน 58.1% ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบในลักษณะเดียวกันดังที่แสดงไว้แล้ว

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

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

1) **ลักษณะธุรกิจ:** เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากผลิตภัณฑ์เมือกหอยทากโดยนำผลงานที่ทำการศึกษาค้นคว้าข้างต้น เป็นจุดเด่นสำคัญของธุรกิจด้วยผลงานวิจัยได้นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมแห่งความงามจากหอยทากไทย เป็นนวัตกรรมการผลิตสู่ SNAIL8 โดยเป็นการค้นพบ และกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความโดดเด่นถึง 8 ประการ ดังนี้

1. คิดค้นโดยทีมวิจัยที่มีประสบการณ์ด้านหอยทากในระดับนานาชาติมากกว่า 30 ปี
2. คัดเลือกมาเพียง 2-3 สายพันธุ์ ที่ให้เมือกคุณภาพสูงสุดสำหรับบำรุงผิวพรรณ จากหอยทากไทย ที่ค้นพบแล้วกว่า 600 สายพันธุ์
3. เลี้ยงในฟาร์มถึงธรรมชาติ ด้วยสูตรอาหารเฉพาะภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อให้ได้เมือกที่มีคุณภาพคงที่
4. เลือกใช้เมือกเฉพาะส่วนที่สร้างจากชั้นแมนเทิล ซึ่งเป็นเมือกที่มีคุณภาพสูงสุดในการบำรุงผิวพรรณ
5. มีกระบวนการเก็บเมือกที่ไม่เป็นอันตรายต่อหอยทาก
6. มีเทคโนโลยีการคัดกรองเฉพาะเมือกที่มีสารโมเลกุลขนาดเล็ก สามารถซึมเข้าผิวหนังได้ล้ำลึก และรวดเร็ว
7. ปรับส่วนผสมให้ได้เมือกที่มีความเข้มข้นสูง เพื่อการออกฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด.
8. ผลิตด้วยมาตรฐานGMP และได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โดย SAMSUNG

2) การตลาดและการขาย

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย** แบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ๆ คือ
 - **โมเดิร์นเทรด** เช่น วัตสัน เซฟตริก และ คิง เพาเวอร์ เป็นต้น
 - **ออนไลน์** เช่น คอนวี และ ลาซาด้า เป็นต้น
 - **B2B และ B2C** เช่น จำหน่ายให้ลูกค้าธุรกิจ ลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป เป็นต้น

■ **ผลิตภัณฑ์ (รายละเอียดดูในเอกสารแนบ 5)**

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายแล้ว 7 ชนิด ได้แก่

- Snail8 Age Defense Advanced Serun
- Snail8 Age Defense Skin Repair Daily Cream
- Snail8 Age Defense Ultimate Night Repair
- Snail8 Intensive Whitening Advanced Serum
- Snail8 UV Protection Sunscreen
- Snail8 Age Defense Face Mask
- Snail8 Intensive Whitening Face Mask

■ **กิจกรรมการตลาด** กิจกรรมการตลาดมีหลายกิจกรรม ประกอบด้วย

- สื่อโฆษณานอกบ้านเรือน {Out-of-home Media (OOH)}
- งานต่าง ๆ (Fair/Event)
- ของแถม (Premium/Gift with purchase-GWP)
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising/Public relations)
- การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- การกระจายข่าวสารทางเครือข่ายย่อย ๆ ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ทวีต วิทยู (Viral – TV/Radio) เป็นต้น

3) ยอดขาย

ตารางที่ 2.6.1: แสดงการ Break-Down ยอดขายจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบ

ยอดขาย	ปี 2560		ปี 2559		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
Modern Trade	11,412	27.3%	4,657	15.0%	145.1%
Home Shopping	7,981	19.1%	1,535	4.9%	419.9%
Tourist Market	1,910	4.6%	537	1.7%	255.7%
Special Outlet	9,196	22.0%	15,685	50.4%	(41.4%)
Online	743	1.8%	445	1.4%	67.0%
บริษัท ห้างร้าน	7,341	17.6%	5,252	16.9%	39.8%
อื่น ๆ	3,197	7.7%	2,987	9.6%	7.0%
ยอดขายรวม	41,780	100.0%	31,098	100.0%	34.3%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่ายอดขายสูงขึ้นเมื่อเทียบกับก่อน 34.3% รายได้ที่สำคัญมาจากช่องทาง Modern Trade และ Special Outlet

2.7 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) และ สาขาภูมิศักดิ์
- เว็บไซต์, Facebook, Blocker, นิตยสาร (CLEO)
- B2B ด้วยการมีสิทธิเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในทวีปเอเชีย

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.2557-2562¹
- ผู้นำตลาดเครื่องสำอางของโลกในปี พ.ศ.2560 คือ²
 - ตลาดเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 34
 - ทวีปอเมริกา ร้อยละ 33
 - ทวีปยุโรป ร้อยละ 29
 - ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ร้อยละ 4
- โดยในปี พ.ศ.2560 ตลาดเครื่องสำอางสามารถแบ่งออกเป็น
 - กลุ่ม Skin care ร้อยละ 62
 - กลุ่ม Hair care ร้อยละ 5
 - กลุ่ม Injectable ร้อยละ 4

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

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

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

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้าน Hair care อันดับหนึ่งของโลก และเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ Skin care อันดับที่ 12 ของโลก³

¹Research and Market, 2013.

²RNCOS Business and Consultancy Service, 2013

³จาก www.nationmultimedia.com/business/Thai-beauty-sector-looks-set-for-rosy-future

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
- ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่วุ่นวายขึ้นจึงทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ เช่น
 - ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลายอย่าง (Multi-purpose Products)
 - ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการทำงานที่ยาวขึ้น (Extended Wear Products)
 - ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้รวดเร็ว (Short Application Time Products)
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น
- การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ (Aging Society) มีผลต่อแนวโน้มความงามทั่วโลก แนวโน้มที่กำลังมาในระยะปีสองปีนี้ คือ Pro-aging เป็นแนวคิดที่จะมาปลดปล่อยผู้หญิงให้เป็นอิสระจากแรงกดดันที่จะต้องสวยสมบูรณ์แบบ แนวคิด Classic อย่าง Anti-aging จะตกเทรนด์ไป

- โลกดิจิทัลได้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการซื้อของออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่การช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำนั้นเปลี่ยนมาทำหน้าที่เป็นสถานที่สร้างประสบการณ์ เพื่อช่วยให้ตัดสินใจสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

ภายใต้อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง หรือ อุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare and Wellness) ยังมีการดูแลผิวพรรณในลักษณะเฉพาะด้วย หรือ เรียกว่าการรักษาด้านผิวหนัง (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 ปี ข้างหน้า (พ.ศ.2560) ทั้งนี้เพราะลูกค้ามีการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และการพัฒนาการด้านผลิตภัณฑ์ พร้อม ๆ กับปัจจัยทางด้านสังคมที่ต้องการให้ผิวดูเป็นวัยรุ่นสาวสวยใสอยู่เสมอ รวมทั้งสภาพอากาศที่มีมลภาวะและความร้อนของประเทศไทย ผลักดันให้ตลาด Skin Care มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้ใช้เดิมเป็นสตรี ก็มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายมาใช้มากขึ้น ลูกค้ามีความต้องการที่ซับซ้อนเพิ่มขึ้น¹

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 หนามัน สิว

สำหรับสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการที่ให้การดูแลรักษาปัญหาด้านผิวพรรณมีจำนวนมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการสถานพยาบาลประเภทคลินิก ผู้ประกอบการประเภทโรงพยาบาลเฉพาะทาง โรงพยาบาลทั่วไปที่มีแผนกตรวจรักษาด้านผิวพรรณ และผู้ประกอบการที่ไม่จดทะเบียนสถานพยาบาล แต่ให้บริการทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวพรรณ โดยการแข่งขันของธุรกิจการดูแลรักษาปัญหาด้านผิวพรรณ มีการแข่งขันสูงขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น และการแข่งขันจากผู้ประกอบการประเภทโรงพยาบาล โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น มีการนำวิธีการดูแลรักษาปัญหาด้านผิวพรรณมาเป็นระยะเวลานาน การดูแลรักษาปัญหาด้านผิวพรรณของ WCIG ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

¹จาก www.cosmeticsdesign-asia.com

3. ปัจจัยความเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยง

ปัจจุบันบริษัทประกอบธุรกิจ 2 ประเภท คือ ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัท และธุรกิจบริการเสริมความงาม ทั้งนี้ ในการประกอบธุรกิจดังกล่าวย่อมมีความเสี่ยงต่างๆ จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตได้ อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากปัจจัยความเสี่ยงที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ อาจมีความเสี่ยงอื่นๆ ซึ่งบริษัทไม่อาจทราบได้ในขณะนี้หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัทพิจารณาในขณะนี้ว่าไม่เป็นสาระสำคัญบริษัทจำแนกความเสี่ยงเป็น 5 ด้าน ดังนี้

3.1 ความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์

3.1.1 ความเสี่ยงด้านการไม่มีอำนาจควบคุมเบ็ดเสร็จในกิจการของบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์ กรุ๊ป 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 เพื่อให้กลุ่มบริษัทมีทิศทางการทำงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

3.2 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3.2.1 ความเสี่ยงในด้านการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

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

นอกจากนี้จากการที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์หลายยี่ห้อให้กับลูกค้ารายใหญ่ ๆ เพื่อเพิ่มรายได้จากการขายให้กับบริษัทแล้ว ยังเป็นการป้องกันหากทางผู้ผลิตหรือทางเจ้าของผลิตภัณฑ์รายใดมีปัญหา หรือเกิดข้อขัดข้องในการทำธุรกิจ บริษัทสามารถปรับไปทำธุรกิจกับผู้ผลิตหรือทางเจ้าของผลิตภัณฑ์รายอื่นได้ทันที และปัจจุบันบริษัทได้หาตลาดที่เป็น Niche (เฉพาะกลุ่ม) และ/หรือที่เป็นตลาดใหม่ (Emerging market) พร้อมทั้งจะเข้าวางผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ยอมรับทันทีเช่น ผลิตภัณฑ์ทางด้านทันตกรรม (Dental Product) ต่าง ๆ (กล้อง เครื่อง X-ray ภายนอก) รวมทั้งเจาะตลาดใหม่ที่เป็นคลินิกขนาดเล็กและบางผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีปานกลาง ราคาไม่สูงนัก เพื่อเข้าเจาะตลาดโรงพยาบาลขนาดเล็กถึงกลาง

3.2.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร

ธุรกิจของบริษัทเป็นการขายและบริการ ซึ่งต้องพึ่งพิงบุคลากรค่อนข้างสูงในการติดต่อหาลูกค้าและสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความประทับใจและตกลงใช้บริการ บริษัทให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายต่อกลุ่มเป้าหมายของบริษัทลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งได้รับการตอบรับด้วยดีมาโดยตลอด จึงจัดหาบุคลากรและทีมงานที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในธุรกิจนี้มาร่วมงานในการบริหารจัดการ ถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้แก่บริษัท ทั้งนี้ หากบริษัทสูญเสียบุคลากรเหล่านี้ไปไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อรายได้รวมของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีมาตรการในการลดความเสี่ยงจากการสูญเสียบุคลากรดังกล่าว โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานและเติบโตไปพร้อมกับความสำเร็จของบริษัท รวมทั้งมีการจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ที่เหมาะสมเพื่อจูงใจบุคลากรดังกล่าวให้ทำงานกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากอดีตที่ผ่านมา อัตราหมุนเวียนของบุคลากรในตำแหน่งที่สำคัญดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร รวมถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพขององค์กร

นอกจากนี้ บริษัทยังจะพัฒนาระบบการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management –CRM) เพื่อให้บริษัทสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าต่อไป

3.2.3 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเสริมความงาม

ธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงหากพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจดูแลผิวพรรณดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้นและอยากเห็นผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว การใช้เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความนิยมในการใช้บริการสถานเสริมความงามหรือคลินิกความงามเพื่อดูแลผิวหน้าและผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นดังจะเห็นได้จากจำนวนของผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก

บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด จึงได้มีแผนที่จะขยายการให้บริการในรูปแบบอื่นที่มากกว่า การบำรุงผิวพรรณอย่างง่าย

3.2.4 ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจและปัจจัยภายนอกอื่น

การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวหรือมีแนวโน้มขยายตัวลดลงจะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคและความกังวลถึงความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคตผู้บริโภคต่างประหยัดและลดค่าใช้จ่ายประจำวันลงเพื่อออมเงินไว้ใช้ในอนาคต ปัจจัยภายนอกดังกล่าวมีผลกระทบเป็นวงกว้างในหลายอุตสาหกรรม เช่น การท่องเที่ยวธุรกิจด้านบันเทิงการค้าปลีก ธุรกิจโฆษณาผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ เป็นต้น รวมถึงส่งผลกระทบต่อบริษัท ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ สาขาส่วนหนึ่งของ WCIG ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ การที่จำนวนผู้มาจับจ่ายใช้สอยภายในห้างสรรพสินค้าที่ลดลงในยามที่ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการของ WCIG อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม WCIG ได้มีการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งการสร้างแบรนด์อย่างแข็งแกร่งให้เป็นที่ยอมรับและรักษาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกต่อบริษัทลดลงและน้อยกว่าคู่แข่ง

3.2.5 ความเสี่ยงจากการต่ออายุสัญญาเช่าสาขา วุฒิสักดิ์ คลินิก

WCIG ดำเนินธุรกิจคลินิกให้บริการคำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาด้านผิวพรรณและลดกระชับสัดส่วน ภายใต้ชื่อ “วุฒิสักดิ์ คลินิก” ปลายปี 2560 WCIG มีสาขารวม 113 สาขาทั่วประเทศทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด พื้นที่สาขาส่วนใหญ่เป็นสัญญาเช่าระยะสั้น อายุประมาณ 3 ปี โดยมีแค่บางสาขาเป็นสัญญาเช่าระยะยาว ดังนั้น WCIG อาจมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือมีความเสี่ยงจากการที่อัตราค่าเช่าและค่าบริการปรับตัวสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม สัญญาเช่าโดยส่วนใหญ่ให้สิทธิ WCIG ต่ออายุสัญญาเช่าเมื่อครบกำหนดอายุสัญญา และมีการกำหนดอัตราการปรับอัตราค่าเช่าที่ชัดเจน นอกจากนี้ WCIG ยังเป็นผู้เช่าที่มีความสำคัญและมีอำนาจต่อรองในระดับหนึ่งกับผู้ให้เช่า โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก WCIG มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก บริษัทคาดว่าจะสามารถต่อสัญญาเช่าและดำเนินการธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

3.2.6 ความเสี่ยงจากอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Cyber Crime)

Cyber crime หรือ อาชญากรรมด้านไซเบอร์ คือ กิจกรรมที่ผิดกฎหมายใดๆ ที่ใช้หรือรุกรานระบบและเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ตซึ่งได้จัดอาชญากรรมด้านไซเบอร์เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. การทำให้ธุรกิจหยุดชะงักหรือล่มสลาย (Business disruption and misuse) เช่น การทำให้ระบบคอมพิวเตอร์หยุดการทำงานหรือทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ เป็นต้น
2. การหลอกลวงทางออนไลน์ (Online scam) เช่น การทำให้ผู้ใช้หลงเชื่อเพื่อที่จะเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลสำคัญทางการเงิน และการหลอกลวงขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น
3. การลักขโมยและฉ้อฉลฉ้อโกงเพื่อผลประโยชน์ (Theft and fraud) เช่น การขโมยอัตลักษณ์ของผู้ใช้เพื่อใช้ในการเปิดบัญชีกับธนาคารการขโมยทรัพย์สินทางปัญญาหรือความลับทางธุรกิจ หรือ การทำให้เกิดความเสียหายกับหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

ซึ่งในปัจจุบันการอาชญากรรมทางกฎหมายอาจไม่สามารถป้องกันหรือรับมือกับ Cyber Crime ได้ทัน เพราะกฎหมายและกระบวนการของแต่ละประเทศยังมีความแตกต่างกัน

3.3 ความเสี่ยงทางด้านการปฏิบัติการ

3.3.1 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับและมาตรฐานสากล

ภาครัฐมีกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ เพื่อควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจและเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยและสิทธิของประชาชน ได้แก่ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ร.บ.อาหารและยา ประกาศคณะกรรมการการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ปปช.) เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการจัดทำและแสดงบัญชีรายการรับจ่ายของโครงการที่บุคคลหรือนิติบุคคลเป็นคู่สัญญากับหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2554 และการร่วมโครงการแนวร่วมปฏิบัติ (Collective Action Coalition) ของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต

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

3.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน

3.4.1 ความเสี่ยงด้านหนี้สินและดอกเบี้ย

บริษัทมีความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในตลาดในอนาคต ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดของบริษัทและบริษัทย่อย เนื่องจากเงินกู้ยืมส่วนใหญ่มีอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว บริษัทและบริษัทย่อยมีความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ยของกระแสเงินสดที่เกิดจากเงินกู้ยืม โดยความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในตลาด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 สินทรัพย์ทางการเงินและหนี้สินทางการเงินที่มีความเสี่ยงด้านราคา และด้านกระแสเงินสดอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยสรุปได้ดังนี้

หน่วย : พันบาท

	2560					
	งบการเงินรวม					
	เงินต้น				อัตราดอกเบี้ยถัวเฉลี่ย (ร้อยละ)	
	อัตราดอกเบี้ย ปรับขึ้นลง ตามอัตรา ตลาด	อัตราดอกเบี้ย คงที่	ไม่มี ดอกเบี้ย	รวม	ปรับขึ้นลงตาม อัตราตลาด	คงที่
สินทรัพย์						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	43,432	-	-	43,432	0.125% - 0.75%	-
ลูกหนี้การค้า - ลูกค้าทั่วไป	-	-	599,141	599,141	-	-
เงินให้กู้ยืมบริษัทย่อย	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้ตามสัญญาเช่าการเงิน	-	10,131	-	10,131	-	5.00%
หนี้สิน						
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	532,994	381,000	-	913,994	MOR-1.00%	2.00% - 15.00%
เจ้าหนี้การค้า - ผู้ค้าทั่วไป	-	-	462,156	462,156	-	-
เงินกู้ยืมระยะสั้น-บุคคลและบริษัท อื่นๆ	-	2,242	-	2,242	-	7.50% - 12.00%
เงินกู้ยืมระยะสั้น-บุคคลและบริษัท ที่เกี่ยวข้อง	-	135,500	-	135,500	-	4.00% - 23.55%
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบัน การเงิน - สุทธิ	895,234	-	-	895,234	MLR - 1.00% - 1.75%	-

บริษัทมีแหล่งเงินทุนที่จะใช้ในการชำระคืนเงินกู้ยืมจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงานของบริษัท และบริษัทได้มีการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทรายละเอียดดังนี้

1. ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ รุ่นที่ 3 (EFORL-W3) จำนวน 1,377,439,167 ราคาการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิจะเท่ากับ 0.60 บาทต่อหุ้น กำหนดวันที่สามารถใช้สิทธิครั้งแรก คือ วันที่ 22

ธันวาคม 2560 (“วันกำหนดการใช้สิทธิครั้งแรก”) และกำหนดวันที่สามารถใช้สิทธิครั้งต่อไปเป็นทุกวันที่ 22 มิถุนายน และ 22 ธันวาคม ของทุกปี และ วันสุดท้ายของการใช้สิทธิ คือ วันที่ใบสำคัญแสดงสิทธิมีอายุครบ 3 ปี ซึ่งตรงกับวันที่ 1 มิถุนายน 2563 (“วันกำหนดการใช้สิทธิครั้งสุดท้าย”)

2. ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ รุ่นที่ 4 (EFORL-W4) จำนวน 772,508,987 หน่วย ราคาการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิจะเท่ากับ 0.50 บาทต่อหุ้น กำหนดวันที่สามารถใช้สิทธิครั้งแรก คือ วันที่ 22 ธันวาคม 2560 (“วันกำหนดการใช้สิทธิครั้งแรก”) และกำหนดวันที่สามารถใช้สิทธิครั้งต่อไปเป็นทุกวันที่ 22 มิถุนายน และ 22 ธันวาคม ของทุกปี และ วันสุดท้ายของการใช้สิทธิ คือ วันที่ใบสำคัญแสดงสิทธิมีอายุครบ 3 ปี ซึ่งตรงกับวันที่ 1 มิถุนายน 2563 (“วันกำหนดการใช้สิทธิครั้งสุดท้าย”)

และมีแผนปรับโครงสร้างทุน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้ที่ดีขึ้น

3.4.2 ความเสี่ยงด้านการให้เงินกู้ยืมและการค้ำประกันให้กับบริษัทย่อย

บริษัทให้เงินกู้ยืมกับบริษัทย่อยยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวน 1,015 ล้านบาท ซึ่งในระหว่างปี บริษัทย่อยมีการปรับโครงสร้างหนี้โดยกู้ยืมเงินจากบริษัทแม่เพื่อนำไปชำระหนี้สถาบันการเงิน หรือ เปลี่ยนสถานะผู้ให้กู้จากสถาบันการเงินเป็นบริษัทแม่แทน และมีการปรับโครงสร้างหนี้ระยะสั้นให้เป็นหนี้ระยะยาวกับบริษัทแม่ โดยมีการจัดประเภทเงินทดรองจ่าย และ ตัวสัญญาใช้เงินซึ่งเป็นหนี้ระยะสั้น ให้อยู่ในรูปสัญญาเงินกู้ซึ่งเป็นหนี้ระยะยาว จากเงินให้กู้ยืมกับบริษัทย่อยทั้งหมดจึงถูกจัดให้อยู่ในรูปสัญญาเงินกู้ยืมระยะยาวเพื่อให้บริษัทย่อยสามารถผ่อนชำระได้ โดยมีสัญญาเงินกู้ยืมทั้งหมด 4 ฉบับ โดยแบ่งชำระเป็น 62 – 65 งวด โดยมีอัตราดอกเบี้ย MLR ลบด้วยอัตราร้อยละ 0.10 ต่อปี (เท่ากับร้อยละ 6.15 ต่อปี) โดยมีหลักประกันเป็นที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างของบริษัทย่อยทางอ้อมและบริษัทย่อยยินยอมให้จำนำหุ้นสามัญของบริษัทย่อยทางอ้อมไว้กับสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง ในระหว่างปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 รายการเคลื่อนไหวของเงินให้กู้ยืมบริษัทที่เกี่ยวข้องกันมีดังต่อไปนี้

(หน่วย : พันบาท)

	2560
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 1 มกราคม 2560 ในรูปตัวสัญญาใช้เงิน	591,763
<u>บวก</u> ให้กู้เพิ่มโดย WCIH ออกตัวสัญญาใช้เงิน (มค. 60)	45,000
<u>หัก</u> รับชำระ (มค.-มีค. 60)	(28,650)
<u>บวก</u> EFORL กู้ยืมเงินเพื่อมาชำระหนี้ให้ WCIH (มีค. 60)	289,474
เงินทดรองจ่าย (ปี 58) (จัดโครงสร้างหนี้)	137,335
รวมยอดเงินให้กู้ยืมคงเหลือก่อนจัดโครงสร้างหนี้	1,034,922

(หน่วย : พันบาท)

2560

จัดประเภทโครงสร้างหนี้ใหม่เป็นสัญญาเงินกู้ยืม

สัญญากู้เงินจากการจัดประเภทตัวสัญญาใช้เงิน	494,000
สัญญากู้เงินจากการจัดประเภทตัวสัญญาใช้เงิน	114,113
สัญญากู้เงินจากการที่ EFORL กู้ยืมเงินเพื่อมาชำระหนี้สถาบัน	
การเงินให้ WCIH	289,474
สัญญากู้เงินจากการจัดประเภทเงินทรองจ่าย	137,335
รวมยอดเงินให้กู้ยืมคงเหลือหลังจัดโครงสร้างหนี้ให้อยู่ในรูป	
สัญญาเงินกู้ระยะยาว	1,034,922
หัก ค่าธรรมเนียมทางการเงินรอตัดบัญชี	(20,208)
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560	1,014,714

บริษัทถูกฟ้องร้องในฐานะผู้ค้ำประกันตัวแลกเงินให้กับบริษัทย่อย เนื่องจากการผิดนัดชำระหนี้ตัวแลกเงินกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเป็นจำนวนเงิน 255 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลชั้นต้น

3.4.3 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทและบริษัทย่อยมีซื้อสินค้าเป็นเงินตราต่างประเทศ ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริษัทได้ป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนบางส่วนแล้ว

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีหนี้สินที่เป็นเงินตราต่างประเทศดังนี้

	งบการเงินรวม		
	31 ธันวาคม 2560		
	จำนวนเงิน ตราต่างประเทศ	อัตราแลกเปลี่ยนที่ บันทึกบัญชี	จำนวนเงินเทียบเท่า เงินบาท
เจ้าหนี้การค้า			
ดอลลาร์สหรัฐ	2,607,401	32.85	85,645,853
สวิตเซอร์แลนด์	1,329,125	33.73	44,833,637
ยูโร	298,143	39.39	11,744,995
ดอลลาร์สิงคโปร์	203,374	24.73	5,029,314

	งบการเงินเฉพาะของบริษัท		
	31 ธันวาคม 2560		
	จำนวนเงิน ตราต่างประเทศ	อัตราแลกเปลี่ยนที่ บันทึกบัญชี	จำนวนเงินเทียบเท่า เงินบาท
<u>เจ้าหนี้การค้า</u>			
ดอลลาร์สหรัฐ	2,587,286	32.85	84,985,131
สวิตเซอร์แลนด์	1,329,125	33.73	44,833,637
ยูโร	293,301	39.39	11,554,230

เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่มีผันผวนสูง 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
 - 1) Forward Contract ภาระหนี้สกุลเงินต่างประเทศที่มีกำหนดชำระเงิน 1 เดือน ด้วยบริษัทเลือกใช้วิธีนี้เพราะได้กำหนดราคา Forward Rate ที่แน่นอน และบริษัทไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเริ่มต้น บริษัทสามารถจ่ายชำระได้ก่อนครบกำหนดสัญญาได้ เพื่อประหยัดค่าธรรมเนียม
 - 2) Call Option ซื้อเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนของภาระหนี้สกุลเงินต่างประเทศที่มีกำหนดชำระเงินตั้งแต่ 2 เดือนถึง 6 เดือน บริษัทจะเลือกวิธีนี้ในการปิดความเสี่ยง (ตัวอย่างเช่น มาตรการย่อยนี้ บริษัทสามารถทำกำไรได้ โดยคำนวณจาก Settlement Rate เทียบกับ Spot at Exercise or Expiry Date โดยคิดรวม Premium ที่บริษัทจะต้องชำระ
 - 3) แลกสกุลเงินต่างประเทศ เป็นสกุลเงินบาท เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันเนื่องมาจากอัตราแลกเปลี่ยนที่คาดว่าจะสูงขึ้น (เงินบาทมีค่าอ่อนตัวลง) และเมื่อคิดรวมกับดอกเบี้ยเงินบาทต่อปี บริษัทสามารถประหยัดต้นทุนที่ต่ำลงได้ เมื่อเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน และบริษัทได้รับทราบต้นทุนสินค้าที่แน่นอนด้วย (Fixed Rate)

3.4.4 ความเสี่ยงด้านมาตรฐานการบัญชี

ภายหลังการเข้าทำรายการซื้อธุรกิจบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด บริษัทได้พิจารณาการจัดสรรการปันส่วนต้นทุนการรวมธุรกิจ (Purchase Price Allocation: PPA) เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินเรื่องการรวมธุรกิจ (Business Combination) จากนั้นบริษัทบันทึกผลต่างระหว่างราคาซื้อกับมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ (ซึ่งรวมถึงสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน-Intangible Assets) และหนี้สินที่อาจเกิดขึ้นที่ระบุได้และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เป็นค่าความนิยม (Goodwill) จากการรวมธุรกิจในงบการเงินรวมของบริษัท ทั้งนี้สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน และค่าความนิยมจะต้องมีการทดสอบการด้อยค่า (Impairment Test) ตามมาตรฐานการบัญชี หากมีข้อบ่งชี้ที่จะต้องพิจารณาในเรื่องการด้อยค่า ในระหว่างปี 2560 บริษัทย่อยรับรู้ขาดทุนจากการด้อยค่าสิทธิขยายกิจการในต่างประเทศจำนวน 524 ล้านบาท และขาดทุนจากการด้อยค่าค่าความนิยมจำนวน 1,335 ล้านบาท ในขณะที่งบการเงินเฉพาะของบริษัทรับรู้การขาดทุนจากการด้อยค่าเงินลงทุนในบริษัทย่อยจำนวน 1,376 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยหลักที่มีผลต่อการขาดทุนดังกล่าวเกิดจากการลดลงของรายได้ที่เคยคาดการณ์ไว้อย่างมีสาระสำคัญ เนื่องจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ตลอดจนจนภาวะการณ์โดยรวม

คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชี ได้พิจารณาและอนุมัติการจัดทำมาตรฐานการรายงานทางการเงินของสภาวิชาชีพบัญชี โดยมาตรฐาน TFRS 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า จะมีผลบังคับใช้ในประเทศไทยในปี 2562 ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการรับรู้รายได้ของบริษัท

ทั้งนี้เมื่อมาตรฐานการรับรู้รายได้ TFRS 15 มีผลบังคับใช้ จะมีผลให้มาตรฐานการบัญชีไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันจะถูกยกเลิกดังนี้

มาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ	มาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยฉบับใหม่	มาตรฐานการบัญชีไทยที่จะถูกยกเลิก
IFRS 15 Revenue from contracts with customers มีผลบังคับใช้ปี 2561	TFRS 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า มีผลบังคับใช้ในปี 2562	TAS 11 สัญญาก่อสร้าง
		TAS 18 รายได้
		TSIC 31 รายได้
		รายการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับบริการโฆษณา
		TFRIC13 โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
		TFRIC15 สัญญาสำหรับการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์
		TFRIC18 การโอนสินทรัพย์จากลูกค้า

3.4.5 ความเสี่ยงด้านการจัดทำงบการเงินรวม

เนื่องจากบริษัทย่อยเปลี่ยนรูปแบบการประกอบธุรกิจเป็นรูปแบบแฟรนไชส์ ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงการรับรู้รายได้ จึงทำให้การจัดทำงบการเงินล่าช้า ประกอบกับตามมาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 600 ข้อพิจารณาพิเศษ-การตรวจสอบงบการเงินของกลุ่มกิจการรวมถึงงานของผู้สอบบัญชีอื่น กำหนดว่าผู้สอบบัญชีที่รับผิดชอบงานของกลุ่มกิจการ (Group Auditor) หรือบริษัทใหญ่ต้องรับผิดชอบการตรวจสอบ การปฏิบัติงานและการรายงานต่องบการเงินของกลุ่มกิจการหรือบริษัทย่อย ซึ่งบริษัทและบริษัทย่อยในปัจจุบันใช้ Group Auditor กับ Component Auditor มาจากต่างสำนักงานสอบบัญชี ทำให้ผู้สอบบัญชีของกลุ่มกิจการ Group Auditor ก็ต้องปฏิบัติงานและใช้เวลาเพิ่มเติมมากขึ้น

ทั้งนี้ บริษัทและ Group Auditor ได้ร่วมกันวางแผนการสอบบัญชี กำหนดกลยุทธ์การสอบบัญชีร่วมกับ Component Auditor เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานที่เหมาะสมอย่างเพียงพอในการแสดงความเห็นต่องบการเงินโดยรวม

3.5 ความเสี่ยงทางกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

3.5.1 ความเสี่ยงจากคดีฟ้องร้องของบริษัทและบริษัทย่อย

บริษัทและบริษัทย่อยทางอ้อมถูกฟ้องร้องเป็นจำเลยร่วมกับผู้อื่นอีก 12 ราย เพื่อเรียกร้องค่าเสียหายให้ชำระเงินค่าบริการโฆษณา โดยให้ชำระหนี้จำนวน 5.20 ล้านบาท และ 12.67 ล้านบาท ซึ่งขณะนี้คดีดังกล่าวอยู่ในระหว่างขั้นตอนพิจารณาของศาลอุทธรณ์ ฝ่ายบริหารเชื่อว่าจะไม่มีหนี้สินจากคดีความดังกล่าว

เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2560 และวันที่ 30 กันยายน 2560 บริษัทและบริษัทย่อยถูกฟ้องร้องในฐานะผู้ค้าประกันตัวแลกเงินและจำเลยเนื่องจากการผิดนัดชำระหนี้ตัวแลกเงินกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเป็นจำนวนเงิน 255 ล้านบาท และ 355 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลชั้นต้น

เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2560 บริษัทถูกฟ้องร้องเป็นจำเลยร่วมกับผู้อื่นอีก 5 ราย โดยโจทก์ขอให้ศาลมีคำสั่งให้การซื้อขายหุ้นเป็นโมฆะและขอให้บริษัทชำระเงินคืนพร้อมดอกเบี้ยถึงวันฟ้องเป็นเงินจำนวน 275 ล้านบาท และชำระดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ของต้นเงินจำนวน 242 ล้านบาท ให้แก่โจทก์ ซึ่งบริษัทอยู่ระหว่างการดำเนินการยื่นคำให้การในศาลชั้นต้น

เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2560 บริษัทย่อยทางอ้อมและกรรมการถูกฟ้องร้องในคดีอาญาข้อหาภัยก่อกวนทรัพย์จำนวน 0.9 ล้านบาท เนื่องจากไม่ส่งมอบทรัพย์สินคืนภายในระยะเวลาที่กำหนดปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลชั้นต้น

เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2561 บริษัทย่อยทางอ้อมถูกฟ้องร้องเพื่อเรียกร้องค่าเสียหายให้ชำระเงินค่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์และสิทธิในการใช้งานเป็นเงินจำนวน 2.34 ล้านบาท และชำระดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ของต้นเงินจำนวน 2.29 ล้านบาท ซึ่งขณะนี้คดีดังกล่าวอยู่ในระหว่างขั้นตอนพิจารณาของศาลชั้นต้น

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ลักษณะที่สำคัญของทรัพย์สิน

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลัก

บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลักประกอบด้วยที่ดินอาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร ส่วนปรับปรุงพื้นที่เช่า อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ เครื่องมือและอุปกรณ์ เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน ยานพาหนะ และสินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างโดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (พันบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน	บริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	83,200	ติดจำนองกับสถาบันการเงิน มูลค่า 919 ล้านบาท
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	บริษัทย่อยคือ WCIG และสยามสเนล เป็นเจ้าของ	132,774	ติดจำนองกับสถาบันการเงิน มูลค่า 919 ล้านบาท
3. ส่วนปรับปรุงพื้นที่เช่า	บริษัทย่อยคือ WCIG, สยามสเนล และสเปซเมดเป็นเจ้าของ	76,994	ไม่มีภาระผูกพัน
4. อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์	บริษัทเป็นเจ้าของ	135,119	ไม่มีภาระผูกพัน
5. เครื่องมือและอุปกรณ์	บริษัท บริษัทย่อยคือ สเปซเมด, WCIG และสยามสเนล เป็นเจ้าของ	57,601	ไม่มีภาระผูกพัน
6. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	บริษัท บริษัทย่อยคือ สเปซเมด, WCIG และสยามสเนล เป็นเจ้าของ	20,180	ไม่มีภาระผูกพัน
7. ยานพาหนะ	บริษัท และบริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	18,225	ไม่มีภาระผูกพัน
8. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง	บริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	11	ไม่มีภาระผูกพัน

หมายเหตุ :

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 และ 2559 บริษัทและบริษัทย่อย มีอุปกรณ์ตามสัญญาเช่าการเงินโดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีของสินทรัพย์ดังกล่าว จำนวนเงินประมาณ 9.49 ล้านบาท และ 12.30 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 และ 2559 บริษัทและบริษัทย่อยมีส่วนหนึ่งของอุปกรณ์ ซึ่งคิดค่าเสื่อมราคาเต็มมูลค่าและยังใช้งานอยู่ มีราคาทุนประมาณ 145.59 ล้านบาท และ 144.49 ล้านบาท ตามลำดับ

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนประกอบด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เครื่องหมายการค้า และ สิทธิทางปัญญา โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดัง รายละเอียดต่อไปนี้

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. โปรแกรมคอมพิวเตอร์	บริษัท บริษัทย่อยคือ สเปนเซมด, WCIG และ สยามสเนล เป็นเจ้าของ	41,994	ไม่มีภาระผูกพัน
2. เครื่องหมายการค้า	บริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	1,506,461	ไม่มีภาระผูกพัน
3. สิทธิทางปัญญา	บริษัทย่อยคือ สยามสเนล ผู้ได้รับสิทธิ์	4,230	ไม่มีภาระผูกพัน

หมายเหตุ :

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 และ 2559 บริษัทและบริษัทย่อย มีส่วนหนึ่งของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งตัดจำหน่ายเต็มมูลค่าและยังใช้งานอยู่ มีราคาทุนประมาณ 12.15 ล้านบาท และ 0.46 ล้านบาท ตามลำดับ

บริษัทย่อยบันทึกค่าเผื่อการด้อยค่าของสิทธิการขยายกิจการในต่างประเทศจำนวน 523.70 ล้านบาท เนื่องจากยังไม่มีแผนการขยายกิจการในต่างประเทศในอนาคตอันใกล้

บริษัทและบริษัทย่อยมีสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ในประเทศไทยที่สำคัญ ดังนี้

- | | | |
|---|---------------------------------|---|
| ● Nihon Kohden Singapore Pte Ltd | ● Eove | ● Eco medics |
| ● Hamilton Medical AG | ● Haiheng medical | ● Devilbiss Healthcare Ltd. Ltd. |
| ● GE Healthcare Pte Ltd | ● Mindray | ● Sakura Finetek Japan Co.,Ltd. |
| ● Airon Corporation | ● Dirui | ● Servona GmbH |
| ● CareFusionInternational | ● Betterlife | ● A&D Company, Limited |
| ● Wecardio Technology | ● Neurotronics | ● Cardinal Scale Manufacturing Co. Ltd. |
| ● BioSystems | ● iHealth Lab Inc. | ● OLYMPUS SINGAPORE PTE.LTD. |
| ● Siemens | ● Digast | ● Omron Healthcare (Thailand) Co., Ltd. |
| ● Esaote | ● IRadimed Corporation | |
| ● Care stream Medical Imaging Solutions | ● Trudell Medical International | |

ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ตอบสนองแก่ลูกค้า เช่น เครื่องตรวจสัญญาณชีพผู้ป่วย ทั้งแบบชนิดข้างเตียงและชนิดศูนย์รวมเครื่องกระตุ้นหัวใจและติดตามสัญญาณชีพจร เครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจและโปรแกรมวิเคราะห์แสดงผล

คลื่นหัวใจที่สามารถส่งผ่านระบบ Telemedicine เครื่องช่วยหายใจด้วยปริมาตรและความดัน เครื่อง X-ray, CT Scan และ MRI เครื่องวิเคราะห์สารเคมีในเลือดและปัสสาวะ เป็นต้น

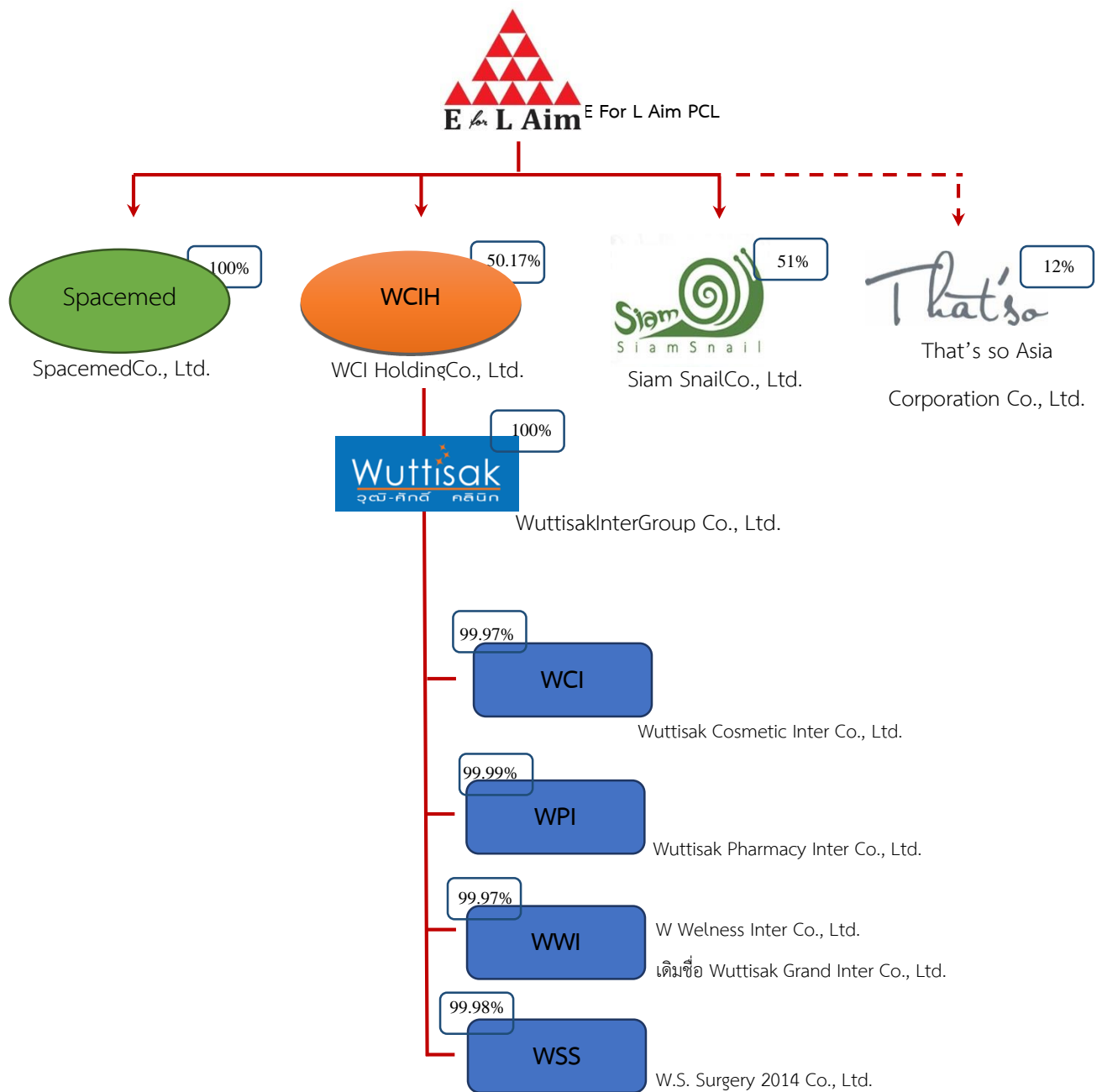
4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัทมีนโยบายมุ่งเน้นในการลงทุนธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ สุขภาพ และความงาม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอไม่ผันแปรตามสภาพทางเศรษฐกิจมากนักเนื่องจากการใช้จ่ายด้านการรักษาสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะมีความผันผวนก็ตามกรอบกับประชากรของประเทศไทยมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ¹รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ไม่อาจตัดงบประมาณการใช้จ่ายในด้านการรักษาสุขภาพของประชาชนลงได้ ซึ่งบริษัทได้ลงทุนในธุรกิจผ่านทางบริษัทย่อย คือ บจก.สเปซเมต โดยถือหุ้นร้อยละ 100 และ บจก.ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง ซึ่งบริษัทถือหุ้นร้อยละ 50.17 เพื่อไปลงทุนเข้าถือหุ้นใน บจก.วุฒิศักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม โดยสรุปตามตารางดังนี้

¹นายแพทย์ณรงค์ สหเมธาพัฒน์ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข, การประชุมเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทั่วประเทศ เพื่อพัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุ, โรงแรมปรีณัฐพาเลซ กรุงเทพฯ 19 มีนาคม 2557.

ผังแสดงกลุ่มบริษัท EFORL ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560



ทั้งนี้ ลักษณะของหุ้นที่ลงทุนเป็นหุ้นสามัญทั้งหมด

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีข้อพิพาททางกฎหมาย ดังนี้:-

1) ในระหว่าง 2554 บริษัทยื่นฟ้องผู้รับจ้างรายหนึ่งเป็นคดีอาญาตามพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดอันเกิดจากการใช้เช็ค พ.ศ. 2534 มูลเหตุเกิดจากจำเลยในคดี (ผู้รับจ้าง) เข้าทำสัญญาจ้าง ผลิตหุ่นจำลองแสดงกลุ่มน้ำโครงการชลประทาน และจัดทำตัวต่อสามมิติชุดเขื่อนในพระราชดำริ เพื่อใช้ประกอบการจัดนิทรรศการ 84 พรรษา ดวงใจราษฎร์ ปรากฏแห่งน้ำ ซึ่งบริษัทเข้าทำสัญญาจ้างงานประชาสัมพันธ์ให้กรมชลประทาน กรณีผู้รับจ้างได้รับเงินค่าจ้างตามสัญญาไปแล้วแต่ไม่สามารถส่งมอบงานได้ตามสัญญา ผู้รับจ้างจึงเข้าทำหนังสือรับสภาพหนี้กับบริษัทโดยตกลงจะชำระหนี้ให้บริษัทเป็นเงินจำนวน 1,238,500 บาท พร้อมส่งจ่ายเช็คให้ไว้บริษัทจำนวน 8 ฉบับ เมื่อเช็คแต่ละฉบับถึงกำหนดการขึ้นเงิน แต่ธนาคารปฏิเสธการจ่ายเงิน เนื่องจากเงินในบัญชีไม่พอจ่าย บริษัทจึงฟ้องจำเลยเป็นคดีดังกล่าว ศาลมีคำสั่งประทับฟ้องและออกหมายจับจำเลย ระหว่างนี้ให้จำเลยคดีออกจากสารบบความชั่วคราว หากจับตัวจำเลยได้ให้โจทก์ (บริษัท) แกลงขอยกคดีขึ้นพิจารณาต่อไปทั้งนี้ คดีครบกำหนดอายุความ 5 ปี เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2560

2) ในระหว่างปี 2558 บริษัทถูกฟ้องเป็นจำเลยที่ 9 และบริษัทวุฒิสกดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ถูกฟ้องเป็นจำเลยที่ 4 ในคดีแพ่งข้อหาละเมิด, เรียกค่าเสียหาย

โจทก์ฟ้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทเป็นเงินจำนวน 5,199,600.39 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 15 ต่อปี จากต้นเงิน จำนวน 4,479,769 บาทโจทก์อ้างว่าโจทก์เป็นผู้รับโอนสิทธิจากจำเลยที่ 1 ฟ้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทในฐานะนายจ้างของจำเลยที่ 10 ซึ่งอดีตเป็นพนักงานของบริษัทช่วงระยะ 1 -2 ปีและจำเลยที่ 10 ได้ลาออกจากบริษัทก่อนมูลเหตุคดีนี้เกิด และเป็นเพียงพนักงานระดับล่าง มิได้เป็นกรรมการบริษัท ไม่มีหน้าที่ความรับผิดชอบ หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีอำนาจหน้าที่ในการจัดซื้อ จัดจ้าง หรือทำสัญญาว่าจ้าง แต่อย่างใด

โจทก์ฟ้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัท วุฒิสกดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ในฐานะนายจ้างของจำเลยที่ 5 และจำเลยที่ 6 เป็นเงินจำนวน 12,667,094.35 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 15 ต่อปี จากต้นเงิน 10,913,465 .00 บาท

เดือนมิถุนายน 2560 ศาลชั้นต้นมีคำพิพากษายกฟ้องโจทก์ จำเลยในคดีทั้ง 13 คนไม่ต้องรับผิดตามฟ้องโจทก์ โจทก์ยื่นอุทธรณ์คัดค้านคำพิพากษาศาลชั้นต้นและบริษัทยื่นคำแก้อุทธรณ์แล้ว ปัจจุบันคดีจึงอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลอุทธรณ์

3) ในระหว่างเดือนกรกฎาคม และเดือนตุลาคม 2560 บริษัทและ บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (บริษัทย่อย) ถูกบริษัทจัดการกองทุนแห่งหนึ่งฟ้องร้องเป็นคดีแพ่งฐานผิดนัดชำระหนี้ตามตั๋วแลกเงิน และคำประกันการออกตั๋วแลกเงิน รวม 3 คดี ดังนี้

3.1 บริษัทและ บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (บริษัทย่อย) ถูกฟ้องร้องเป็นคดีแพ่งฐานผิดนัด ชำระหนี้ตามตั๋วแลกเงิน และคำประกันการออกตั๋วแลกเงินจำนวนทุนทรัพย์ตามคำฟ้อง 153,589,041.11 บาท

3.2 บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (บริษัทย่อย) ถูกฟ้องร้องเป็นคดีแพ่งฐานผิดนัด ชำระหนี้ตามตั๋วแลกเงินทุนทรัพย์จำนวน 100,166,666.67 บาท ปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลชั้นต้นศาลนัดสืบพยานเดือนมิถุนายน 2561

3.3 บริษัทและ บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (บริษัทย่อย) ถูกฟ้องร้องเป็นคดีแพ่งฐานผิดนัด ชำระหนี้ตามตั๋วแลกเงิน และคำประกันการออกตั๋วแลกเงินจำนวนทุนทรัพย์ตามคำฟ้อง 107,677,739.73 บาท

เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2560 บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (บริษัทย่อย) ขอไกล่เกลี่ยและเสนอแผนการชำระหนี้ทั้ง 3 คดี ให้โจทก์พิจารณาแต่โจทก์ไม่ยอมรับข้อเสนอสืบข้อเสนอสืบและไม่สามารถตกลงกันได้ จึงต้องเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของศาลต่อไป ปัจจุบันอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลชั้นต้น ศาลนัดสืบพยานเดือนพฤษภาคม และเดือนมิถุนายน 2561

4) ในระหว่างเดือนกันยายน 2560 นักลงทุนรายหนึ่งตกลงซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด เมื่อปี 2558 เป็นโจทก์ฟ้องบริษัทเป็นจำเลยที่ 1 และบุคคลอื่นอีก 5 คนรวม 6 คนในคดีแพ่งข้อหา/ฐานความผิด การซื้อขายเป็นโมฆะ เพิกถอนการโอนหุ้นที่เป็นโมฆะ ร่วมกันคืนเงินทั้งหมด จำนวนทุนทรัพย์ 385,769,233 บาท ซึ่งการฟ้องร้องคดีดังกล่าวบริษัทในฐานะจำเลยที่ 1 ทำสัญญาซื้อขายหุ้นสามัญของบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด จำนวน 4,400,000 หุ้น ราคาซื้อขายรวมทั้งสิ้น 242,000,000 บาท ให้แก่โจทก์ตามคำแนะนำของ จำเลยที่ 2 ซึ่งบริษัทแต่งตั้งจำเลยที่ 2 เป็นผู้แนะนำนักลงทุนให้แก่บริษัท โดยให้ทำหน้าที่ติดต่อแนะนำให้นักลงทุนซื้อหุ้นและประสานงานกับนักลงทุนจนกว่าบริษัทจะได้รับชำระเงินและนักลงทุนจะได้รับหุ้นถูกต้องครบถ้วน และบริษัทได้เปิดเผยข้อมูลผ่านระบบเผยแพร่ข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2558 ซึ่งบริษัทดำเนินการตามขั้นตอนได้รับเงินตามสัญญาและดำเนินการโอนหุ้นให้แก่โจทก์ครบถ้วนถูกต้อง โดยเจตนาสุจริตตามหลักการทำสัญญาซื้อขาย

5) ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2560 บุคคลหนึ่งในฐานะคู่สัญญา ฟ้องบริษัท วุฒิสกดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุป จำกัด (บริษัทย่อยทางอ้อม) และกรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท ทั้ง 4 คน รวม 5 คน โดยโจทก์ยื่นฟ้องต่อศาลแขวงจังหวัดนนทบุรี โดยโจทก์กล่าวอ้างว่าโจทก์ส่งมอบทรัพย์สินซึ่งเป็นเครื่องมือทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับการให้บริการความงามตามสิทธิในสัญญาแฟรนไชส์ให้แก่ บริษัท วุฒิสกดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุป จำกัดและ

กรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท ทั้ง 4 คนเพื่อให้ทำการซ่อมบำรุง และกล่าวอ้างว่า WCIG ไม่ได้จัดการซ่อมแซมและไม่ส่งมอบเครื่องมือทางการแพทย์คืนแก่โจทก์ ทำให้โจทก์ได้รับความเสียหาย

อย่างไรก็ตาม ข้อกล่าวอ้างตามคำฟ้องดังกล่าวฝ่ายบริหารของบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ยืนยันว่า กรรมการผู้มีอำนาจซึ่งถูกฟ้องร้อง มิได้มีเจตนาทุจริตและเบียดบังยกยอทรัพย์สินตามข้อกล่าวอ้างของโจทก์แต่อย่างใด และเชื่อว่า บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ในฐานะจำเลยที่ 1 และกรรมการผู้มีอำนาจลงนามแทน WCIG ทั้ง 4 คน มิได้กระทำความผิดและไม่ต้องรับผิดทางอาญาตามข้อกล่าวอ้างของโจทก์แต่ประการใด ปัจจุบันบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัดอยู่ระหว่างการรวบรวมพยานเอกสารและพยานบุคคล และแต่งตั้งทนายความเข้าสู่คดี ตามกระบวนการยุติธรรมตามกฎหมาย คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลชั้นต้น (ศาลนัดไต่สวนมูลฟ้องเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2561)

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

1) ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์

บริษัท อี ฟอร์แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)

ชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์ฯ	EFORL
ประเภทธุรกิจ	เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
เลขทะเบียนบริษัท	0107551000142
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	184 ถนนราชมังคลาภิเษก แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
โทรศัพท์	02-8830871-9
โทรสาร	02-8835051
เว็บไซต์	www.eforl-aim.com
ทุนจดทะเบียน	1,597,429,865.55 บาท
ทุนชำระแล้ว	1,208,121,736.95 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 16,108,289,826 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	0.075 บาท

2) ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่เกี่ยวข้อง

บริษัท สเปซเมด จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
เลขทะเบียนบริษัท	0105548031031
ที่ตั้งสำนักงาน	402 ซอยเจริญสุขนิทวงศ์ 66/1 ถนนเจริญสุขนิทวงศ์ 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 100.00 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	20,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 2,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10 บาท
สัดส่วนการลงทุนโดยบริษัท	ร้อยละ 51.00 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	300,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	300,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 3,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	100 บาท
สัดส่วนการลงทุนโดยบริษัท	ร้อยละ 12.00 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท ไอเฮลท์ วิ-แคร์ จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่บริษัททำการจำหน่ายและให้บริการซอฟต์แวร์
เลขทะเบียนบริษัท	0105559081743
ที่ตั้งสำนักงาน	184 ถนนราชมวิทย์ แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
โทรศัพท์	02-8830871-9
โทรสาร	02-8835051
เว็บไซต์	-
ทุนจดทะเบียน	1,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	250,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	100 บาท
สัดส่วนการลงทุน	ร้อยละ 100.00 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว
หมายเหตุ จดทะเบียนเลิกบริษัท เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2560	

บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ลงทุนในบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด
เลขทะเบียนบริษัท	0105557138233
ที่ตั้งสำนักงาน	160 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์	02-8446600
โทรสาร	-
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	160 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์	02-8346600
โทรสาร	02-8346678
เว็บไซต์	-
ทุนจดทะเบียน	1,533,950 บาท
ทุนชำระแล้ว	1,533,950 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 153,395 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10 บาท
สัดส่วนการลงทุน	ถือหุ้นโดยบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด ร้อยละ 100.00 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท วุฒิสักดิ์ คอสเมติกอินเตอร์ จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เลขทะเบียนบริษัท	0125555004604
ที่ตั้งสำนักงาน	160 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์	02-8346669
โทรสาร	02-8346669
เว็บไซต์	-
ทุนจดทะเบียน	100,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	100,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10 บาท
สัดส่วนการลงทุน	ถือหุ้นโดยบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ร้อยละ 99.97 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท วุฒิสักดิ์ ฟาร์มาซีอินเตอร์ จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เลขทะเบียนบริษัท	0125555004621
ที่ตั้งสำนักงาน	160 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์	02-8346665
โทรสาร	02-8346665
เว็บไซต์	-
ทุนจดทะเบียน	2,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	2,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 200,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10 บาท
สัดส่วนการลงทุน	ถือหุ้นโดยบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท ดับบลิว เวลเนส อินเตอร์ จำกัด

ประเภทธุรกิจ	สถาบันฝึกอบรม
เลขทะเบียนบริษัท	0125555004612
ที่ตั้งสำนักงาน	160 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์	02-8346600
โทรสาร	02-8346678
เว็บไซต์	-
ทุนจดทะเบียน	100,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	100,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10 บาท
สัดส่วนการลงทุน	ถือหุ้นโดยบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ร้อยละ 99.97 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

หมายเหตุ บริษัท วุฒิสักดิ์ แกรนด์ อินเตอร์ จำกัดได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงชื่อเป็น บริษัท ดับบลิว เวลเนส อินเตอร์ จำกัด เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2560

บริษัท ดับบลิว.เอส.เซอร์จี่รี 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 วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ร้อยละ 99.98 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

3) ข้อมูลของบุคคลอ้างอิง

นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ : (66) 2009-9000 โทรสาร : (66) 20099991 เว็บไซต์ www.set.or.th/tsd
----------------------	--

ผู้สอบบัญชี	นายธีรศักดิ์ ฉั่วศรีสกุล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 6624 บริษัท แกรนท์ธอนตัน จำกัด 87/1 อาคารแคปปิตอล ทาวเวอร์ฮอลล์ ซีซั่นส์เพลส ชั้น 18 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ : (66) 2205 8222 โทรสาร : (66) 2654 3339 เว็บไซต์ www.granttthornton.co.th
-------------	--