



บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)

E FOR L AIM PUBLIC COMPANY LIMITED

แบบ 56-1 ประจำปี 2561

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “EFORL”) จัดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในประเทศไทยและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2552 ดำเนินธุรกิจหลักเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

บริษัทย่อยของบริษัทประกอบด้วย 3 บริษัท ประกอบด้วย :-

- บริษัท สเปซเมด จำกัด (Spacemed Co., Ltd.) เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ในบ้าน (Home uses) อุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์ (Microscope) และอื่น ๆ โดยบริษัทถือหุ้นร้อยละ 100
- บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) (WCI Holding Public Co., Ltd.) เป็นธุรกิจด้านการลงทุน โดยลงทุนร้อยละ 99.99 ในบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุป จำกัด (Wuttisak Clinic Intergroup Co., Ltd.) ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการด้านความงาม โดยบริษัทถือหุ้นหรือลงทุนผ่านบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) (WCI Holding Public Co., Ltd.) ร้อยละ 63.70 และ
- บริษัท สยามสเนล จำกัด (Siam Snail Co., Ltd.) เป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากผลิตภัณฑ์เมือกหอยทาก บริษัทถือหุ้นร้อยละ 51

นอกจากนี้บริษัทยังมีเงินลงทุนใน :-

- บริษัท แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (That'so Asia Corporation Co., Ltd.) ซึ่งเป็นธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามกลุ่ม QUADRA จากประเทศอิตาลี ภายใต้ชื่อ แบรนด์ That'so ปัจจุบันบริษัทถือหุ้นอยู่ร้อยละ 12

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทหรือกลุ่มบริษัทในภาพรวม

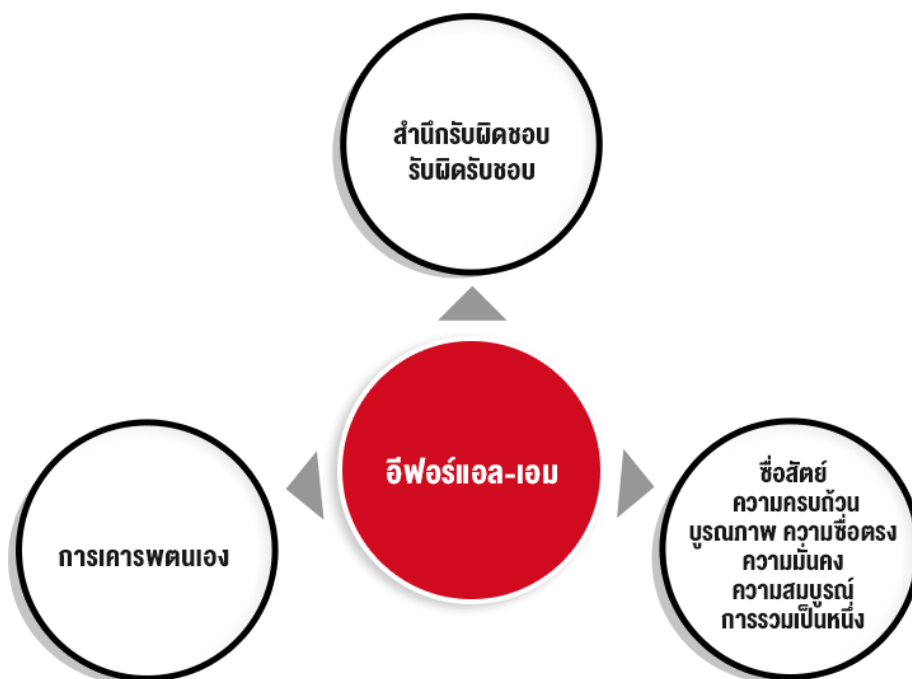
■ วิสัยทัศน์

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

■ ค่านิยมองค์กร



■ นโยบายคุณภาพ

“ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ตรงต่อเวลา สอดคล้องกับกฎหมาย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับกฎหมายและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ก้าวหน้าทันเทคโนโลยีอยู่เสมอ โดยให้ความสำคัญสูงสุดต่อลูกค้า รวมทั้งให้บริการที่เป็นเลิศ ตรงเวลา เพื่อสนองต่อความต้องการในสภาวะปัจจุบัน และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด

เพื่อให้บรรลุถึงนโยบายดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯ จะดำเนินการดังนี้

1. คัดสรรผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ วัสดุอุปกรณ์และอื่น ๆ ที่คำนึงถึงคุณภาพและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
2. การนำเข้าเครื่องมือ อุปกรณ์และอื่น ๆ ของบริษัทเป็นไปตามกฎหมายที่กำหนด
3. ปรับปรุงและแก้ไขกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
4. มุ่งมั่นให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า
5. เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ทุก ๆ ด้าน เพื่อให้องค์กรก้าวสู่อันดับต้น ๆ ของประเทศ
6. จัดทำ คงไว้ และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001: 2015
7. ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร เพื่อให้มีความรู้ ความสามารถ ที่จะปฏิบัติหน้าที่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ระบบการวัดผล และติดตามนโยบายคุณภาพอย่างเคร่งครัด และให้ผู้บริหารทุกระดับต้องให้การสนับสนุน และผลักดันให้มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

■ วัตถุประสงค์

■ ด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์

- รักษาระดับยอดขายในกลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ จัดหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
- ดำรงความเป็นผู้นำทางการตลาดอันดับหนึ่ง ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์¹
- เพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ประมาณ 3 รายการ โดยจะทำการวิเคราะห์ศึกษาความเป็นไปได้ (Project Feasibility Study) และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของปัจจัยที่กระทบต่อโครงการ (Sensitivity analysis) อย่างละเอียดก่อนจะเปิดตัวโครงการหรือผลิตภัณฑ์
- พัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ด้วยช่องทางใหม่²
- บริษัทจะมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นประมาณ 10-15% ต่อปี
- ธุรกิจด้านความงามและ Medical Health Products (MHP) จะมีกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อจำหน่ายในตลาดสะดวกซื้อและตลาดออนไลน์
- ดำรงตราสินค้ารวมถึงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภายใต้การจัดการของ EFORL ให้เป็นที่รู้จัก (Brand and Corporate Awareness/Recognition) ดำรงและยกระดับความน่าเชื่อถือต่อไป

¹ ผลสรุปจากการสัมมนาแผนกเครื่องมือแพทย์ของบริษัท เมื่อ 24-25 กุมภาพันธ์ 2560 และการประชุมระดับผู้บริหารในเรื่องงบประมาณ ปี 2561

² พัฒนาตลาดอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น เน้นกลุ่มผู้มีการศึกษา (Mass Premium) ที่ตระหนักถึงสุขภาพ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ

■ ด้านการดำเนินงาน

- พัฒนาเพิ่มจำนวนและส่งเสริมบุคลากร ระดับบริหารจัดการชั้นกลาง (Middle Level Management) ขึ้น ประมาณ 2-3 อัตราในทุก ๆ SBU เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการ³ และมีการวางแผนการสืบทอดตำแหน่งทางธุรกิจ (Succession Planning) โดยอาศัยกลไกการขับเคลื่อนของคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน และผู้บริหารระดับสูงทุกระดับ
- ยกระดับบุคลากรในทุกระดับให้มีคุณค่ามากขึ้น (Value Added) ด้านการฝึกอบรม เสริมสร้างศักยภาพ (ในระดับจัดการและระดับปฏิบัติการตามลำดับ)⁴
- พัฒนาเพิ่มเสริมเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในด้านต่างๆ ทั้งที่เป็นข้อมูลทั่วไป ผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีช่องทางในการรับแจ้งเบาะแสการร้องเรียน (Whistle blowing) ข่าวสารและกิจกรรม ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พัฒนากฎบัตรระเบียบปฏิบัติ ระบบงานภายใน การสื่อสารภายในบริษัท ให้เกิดระบบการติดตามกำกับ การปฏิบัติงาน (Compliance) ตามมาตรฐานทั่วไป
- ปรับปรุงพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้ CG Scorecard หรือระดับ Sustainable Development อยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่าบริษัทจดทะเบียนตามมาตรฐานที่กำหนด
- ด้านการบริการ ช่อมแซมอุปกรณ์ทางการแพทย์ จะต้องบริการให้รวดเร็ว แก้ไขปัญหาตรงประเด็น โดยมีการรณรงค์ในโปรแกรม Campaign ที่ชื่อว่า “Program Platinum Service” ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา
- บริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้สามารถหมุนเวียนปรับใช้กับกลุ่มธุรกิจของบริษัททั้งหมด เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน

■ ด้านการเงิน

- รักษาระดับกำไรขั้นต้นในกลุ่มเครื่องมือแพทย์ ให้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม
- ปรับปรุงโครงสร้างทางการเงินโดยเฉพาะในส่วนโครงสร้างทุนให้มีแนวทางที่ดีขึ้น
- รักษาสภาพคล่อง (Liquidity) ทางการเงินให้เหมาะสม

³ในปี 2561 นี้ บริษัทมีการตั้งคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน (Nomination and Remuneration Committee: NRC) ขึ้น พร้อมทั้งมีการวางแผนสืบทอดตำแหน่ง (Succession Plan) ในระดับตั้งแต่ Manager ขึ้นไป

⁴มีการกำหนดแผนการอบรมเป็น 2 ประเภท คือ 1) สอบถามพนักงานเพื่อหา Training Needs และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และ 2) จัดอบรมเน้น QSHE คือ คุณภาพ (Quality-Q) ความปลอดภัย (Safety-S) สุขภาพ (Health-H) และสิ่งแวดล้อม (Environment-E)

■ เป้าหมาย

- บริษัทจะสร้างผลกำไรจากการดำเนินงานให้อยู่ในระดับมาตรฐานไม่ต่ำกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย (Profitability)
- บริษัทจะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การรับประกัน การบริการหลังการขาย ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะ การติติง 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 และกระตุ้นหรือรื้อฟื้นที่จะเข้าทำตลาดที่เป็ดใหม่ (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
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ พัฒนาระบบ CRM ให้สมบูรณ์ให้ระบบ CRM และระบบเว็บไซต์ทำหน้าที่การตลาดและการขายได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และทุกที่ (Ubiquitous – or found everywhere, ever-present)

- เน้นความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ทั้งการแพทย์ และบริการด้านความงาม การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (A Product Innovative Leader) เมื่อเทียบกับบรรดาคู่แข่งในตลาด
 - เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว พัฒนาระบบ CRM อย่างจริงจัง ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่บริษัทได้ร่วมเติบโต ไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน เป็น Business Partner กัน
- กลยุทธ์การดำเนินงาน
- เน้นความรวดเร็ว ทันการณ์ในการจัดส่ง ครบถ้วน ถูกต้อง การติดตั้ง และการบริการหลังการขายที่เป็นเลิศ
 - การอบรมให้ความรู้กับพนักงาน ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ สื่อสารกับลูกค้าได้ถูกต้อง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
 - พัฒนาระบบ Logistics โดยจ้างช่วง (Outsource) ไปยังบริษัทที่มีความชำนาญในการจัดส่ง แยกกิจกรรมการขายการตลาดออกจากกระบวนการคลังสินค้าและการจัดส่ง
- กลยุทธ์การเงิน
- การลงทุนในสินทรัพย์รายการที่มีมูลค่าสูง จะต้องมีการศึกษา Cost-Benefit Analysis พร้อมทั้งเปรียบเทียบวิเคราะห์ข้อดีข้อด้อย “เช่า” หรือ “ซื้อ”
 - มีการจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน (Project Feasibility Study) ทุกครั้งเมื่อมีการลงทุน ซึ่งบริษัทได้ดำเนินการแล้วโดยเฉพาะการลงทุนจัดวางเครื่องมืออุปกรณ์ด้าน นวัตกรรมที่ใช้วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของสถานพยาบาลต่าง ๆ นั้น แล้วพิจารณาถึงความคุ้มค่าและให้อัตรผลตอบแทนและระยะเวลาคืนทุนที่เหมาะสม ก่อนที่จะมีการลงทุนจริง

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2559 -2561) มีเหตุการณ์ การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2559-2561)	
กุมภาพันธ์ 2559	บริษัทได้รับการแต่งตั้งจาก BORSAM Biomedical Instruments Co., Ltd. เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจแบบพกพาแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย
มีนาคม 2559	บริษัท สยามสเนล จำกัด เปิดฟาร์มหอยทากเชิงนิเวศแห่งแรกของเอเชีย ณ หมู่ที่ 2 ถนนร่วมพัฒนา เขตหนองจอก กรุงเทพฯ บนพื้นที่ 10 ไร่ พร้อมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้แบรนด์ “สเนลเอท – Snail 8”
เมษายน 2559	บริษัท สยามสเนล จำกัด ได้รางวัลเหรียญทองในงานประกวดสิ่งประดิษฐ์นานาชาติ ครั้งที่ 44 (44 th International Exhibition of Invention of Geneva) ที่กรุงเจนีวา

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2559-2561)

	ประเทศสวิตเซอร์แลนด์
พฤษภาคม 2559	บริษัทจัดตั้งบริษัทย่อยชื่อว่า บริษัท ไอเฮลธ์ วิ-แคร์ จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท (10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท) โดยบริษัทมีส่วนถือหุ้นร้อยละ 100 เพื่อรองรับการทำกิจการร่วมค้าและขยายเครือข่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ประเทศในกลุ่มอาเซียนกับบริษัท iHealth Lab Inc., Silicon Valley, California. ประเทศสหรัฐอเมริกา (iHealth) ในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ ยี่ห้อ iHealth
กรกฎาคม 2559	ผลิตภัณฑ์ของสยามสเนล ภายใต้แบรนด์ “Snail 8” ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมของประเทศไทย (Premium Products of Thailand – The Pride of Thais) ในงานมหกรรมซื้อของไทย ใช้ของดี (Thailand Industry Expo 2016)
สิงหาคม 2559	<p>การใช้สิทธิครั้งสุดท้ายของใบสำคัญแสดงสิทธิ (EFORL-W2) วันที่ 22 สิงหาคม 2559 มีรายละเอียดดังนี้</p> <p>จำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิที่ใช้สิทธิ : 4,590,747,930 หน่วย</p> <p>จำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิที่ไม่ใช้สิทธิ : 8,858,787 หน่วย</p> <p>อัตราการใช้สิทธิ : 1 ใบสำคัญแสดงสิทธิต่อ 1 หุ้นสามัญ</p> <p>ราคาการใช้สิทธิ : 0.10 บาทต่อหุ้น</p> <p>จำนวนหุ้นที่เกิดจากการใช้สิทธิ : 4,590,747,930 หุ้น</p> <p>จำนวนหุ้นที่รองรับการใช้สิทธิคงเหลือ : 9,258,820 หุ้น</p>
กันยายน 2559	บริษัทเปลี่ยนแปลงทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จากเดิม 690,001,012.50 บาท จำนวนหุ้นสามัญ 9,200,013,500 หุ้น เป็น 1,034,307,107.25 บาท จำนวนหุ้นสามัญ 13,790,761,430 หุ้น จากการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ (EFORL-W2) จำนวน 4,590,747,930 หน่วย แปลงเป็นหุ้นสามัญจำนวน 4,590,747,930 หุ้น
30 มกราคม 2560	บริษัทแปลงสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท (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	บริษัทมีมติให้เสนอในที่ประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2560 เพื่อพิจารณาอนุมัติ และได้รับการอนุมัติจากผู้ถือหุ้น

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2559-2561)

- 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
- 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 และส่วนที่เหลือนำไปใช้เป็นทุนหมุนเวียน

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 โดยเริ่มซื้อขายหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าวในวันที่ 29 พฤษภาคม 2560

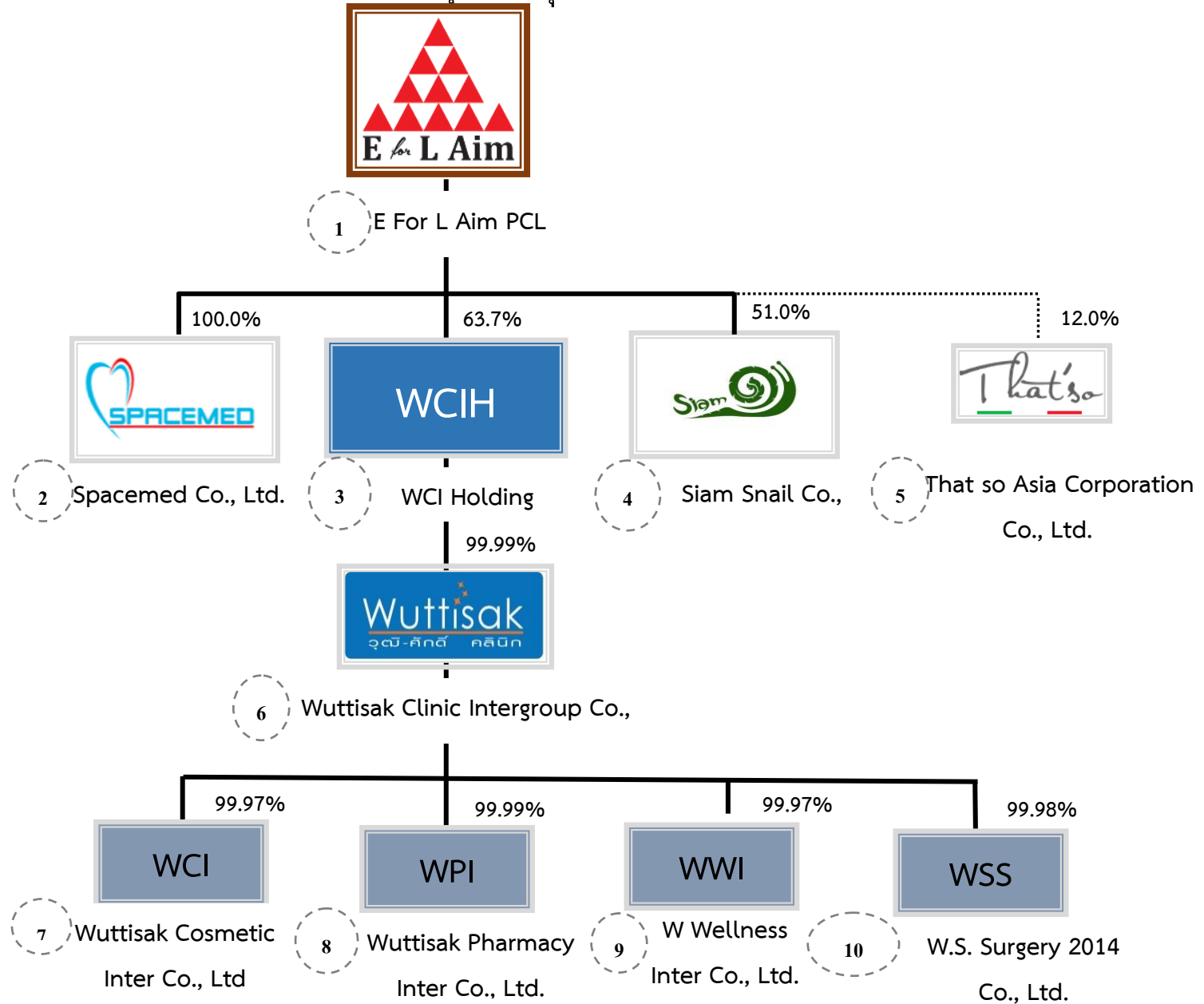
พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2559-2561)

30 พฤษภาคม 2560	เลิกกิจการและชำระบัญชีบริษัท ไอเอสอาร์ วิ-แควร์ จำกัด เนื่องจากความไม่ชัดเจนในการให้สิทธิการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศอาเซียน ซึ่งไม่เป็นไปตามบันทึกข้อตกลง
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 บาทต่อหน่วย ซึ่งขายได้ทั้งหมดจำนวน 772,508,987 หน่วย
30 มิถุนายน 2560	บริษัทขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนได้จำนวน 2,317,528,396 หุ้น เป็นเงินเพิ่มทุนทั้งสิ้นจำนวน 324,453,975.44 บาท โดยบริษัทนำเงินที่ได้รับจากการเพิ่มทุนดังกล่าวทั้งหมดชำระเงินกู้ยืมจากธนาคารตามวัตถุประสงค์ของการเพิ่มทุน
10 พฤศจิกายน 2560	ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 19/2560 มีมติสละสิทธิจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนของบริษัท แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทำให้สัดส่วนในการถือหุ้นของบริษัทลดลงเหลือร้อยละ 12
16 ธันวาคม 2560	บริษัทลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ “ว่าด้วยการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์เวชระเบียนงานระดับความรู้สึก” (Siriraj Anesthesia Electronic Medical Record : SiA-EMR) กับคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล
21 พฤษภาคม 2561	<p>ในการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2561 ที่ประชุมมีมติอนุมัติดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลดทุนจดทะเบียนของบริษัทจำนวน 228,062,767 บาท จากเดิม 1,597,429,666 บาท เป็นจำนวน 1,369,367,099 บาท โดยวิธีการตัดหุ้นสามัญที่ยังไม่ได้จำหน่ายจำนวน 3,040,836,894 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 0.075 บาท - เพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจำนวน 1,208,121,737 บาท จากทุนจดทะเบียนจำนวน 1,369,367,099 บาท เป็น 2,577,488,835 บาท โดยการออกหุ้นสามัญจำนวน 16,108,289,826 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.075 บาท เพื่อเสนอขายแก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) จำนวน 5 ราย ในราคาหุ้นละ 0.040 บาท มูลค่ารวม 644,331,593 บาท <p>และในระหว่างปี บริษัทได้รับชำระเงินค่าหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่เสนอขายแก่บุคคลในวงจำกัดจำนวน 5 ราย รวมเป็นเงินทั้งสิ้นจำนวน 644.33 ล้านบาท คิดเป็นจำนวนหุ้นสามัญรวม 16,108 ล้านหุ้น</p>

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2559-2561)

29 มิถุนายน 2561	ในการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของ WCIH ครั้งที่ 2/2561 ที่ประชุมมีมติอนุมัติดังนี้ 1) แปรสภาพบริษัทจากบริษัทจำกัด เป็นบริษัทมหาชนจำกัด (ดำเนินการแล้ว เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2561) 2) เพิ่มทุนจดทะเบียนของ WCIH จำนวน 870,000,020 บาท จากเดิม 1,160,000,000 บาท เป็น 2,030,000,020 บาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 87,000,002 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท (ดำเนินการแล้วเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2561)
29 มิถุนายน 2561	ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของ WCIH ครั้งที่ 2/2561 มีมติจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้นในอัตราส่วน 4 หุ้นเดิมต่อ 3 หุ้นใหม่
14 สิงหาคม 2561	ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 15/2561 มีมติจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ WCIH จำนวน 43.65 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท บริษัทชำระค่าหุ้นเพิ่มทุนใน WCIH จำนวน 436.50 ล้านบาท ในระหว่างไตรมาส 3 ของปี 2561
8 พฤศจิกายน 2561	ที่ประชุมกรรมการ บมจ. WCIH มีมติพิจารณาปรับโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทย่อย และบริษัทย่อยทางอ้อม โดยซื้อหุ้นสามัญทั้งหมดของ บริษัท วุฒิสักดิ์ คอสเมติกอินเตอร์ จำกัด บริษัท ดับบลิว เวลเนส อินเตอร์จำกัด และ บริษัท ดับบลิว. เอส. เซอร์จี่ รี 2014 จำกัด จาก WCIG ในราคาตามมูลค่า (par value)
31 ธันวาคม 2561	WCIH ได้รับชำระเงินเพิ่มทุนจำนวน 438.91 ล้านบาท ทำให้สัดส่วนการลงทุนของบริษัทใน WCIH เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 50.17 เป็นร้อยละ 63.70 และเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 ที่ประชุมวิสามัญ WCIH มีมติขยายระยะเวลาการจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนส่วนที่เหลือและเรียกชำระเงินค่าหุ้นภายในวันที่ 30 มิถุนายน 2562

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



โดยที่:-

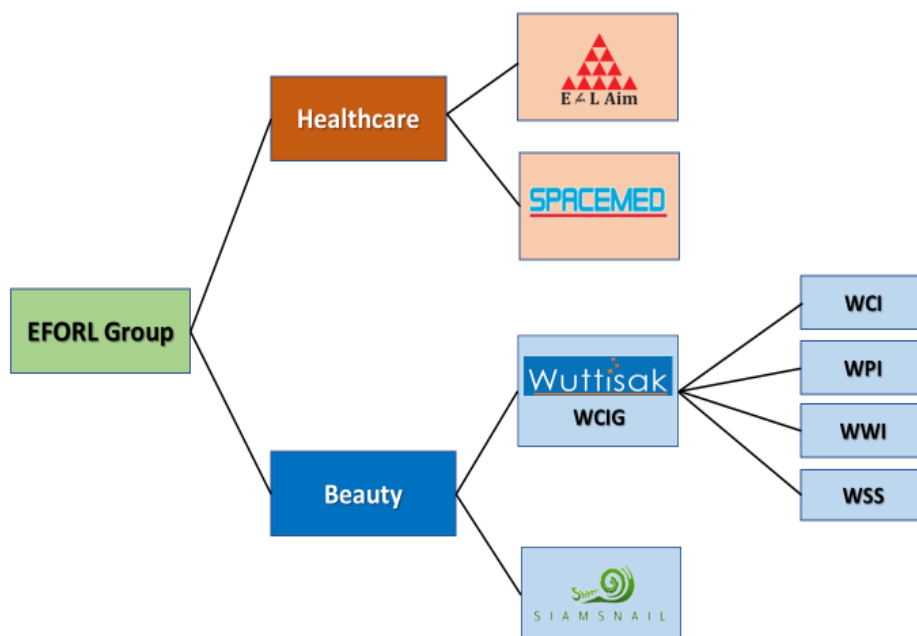
- 1 หมายถึง “บริษัท” บมจ.อี พอร์ แอล เอ็ม
- 2 หมายถึง บจก.สเปซเมด (Spacemed Co., Ltd.) – บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100 ทุนจดทะเบียน 50.0 ล้านบาท. **ลักษณะธุรกิจ:** ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
- 3 หมายถึง บมจ.ดับบลิวซีไอโฮลดิ้ง (WCI Holding Public Co., Ltd. - WCIH) – บริษัทถือหุ้นร้อยละ 63.70 โดยมีทุนจดทะเบียนจำนวน 1,598.9 ล้านบาท **ลักษณะธุรกิจ:** ลงทุนใน บจก.วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป
- 4 หมายถึง บจก.สยามสเนล (Siam Snail Co., Ltd.)-บริษัท ถือหุ้นร้อยละ 51 ทุนจดทะเบียน 20.0 ล้านบาท **ลักษณะธุรกิจ:** ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากเมือกหอยทาก
- 5 หมายถึง บจก.แททโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น (That’so Asia Corporation Co., Ltd.) – ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 300.0 ล้านบาท (บริษัทมีหุ้นอยู่ร้อยละ 12) **ลักษณะธุรกิจ:** ธุรกิจนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางและบริการเสริมความงาม ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
- 6 หมายถึง บจก.วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป (Wuttisak Clinic Intergroup Co., Ltd.-WCIG) – WCIH ถือหุ้นร้อยละ 99.99 (หมายถึงบริษัทถือหุ้นร้อยละ 63.70) ทุนจดทะเบียน 1.53 ล้านบาท **ลักษณะธุรกิจ:** ประกอบธุรกิจให้บริการด้านความงามและธุรกิจแฟรนไชส์
- 7 หมายถึง บจก.วุฒิสักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์ (Wuttisak Cosmetics Inter Co., Ltd.-WCI) - WCIG ถือหุ้นร้อยละ 99.97 ทุนจดทะเบียน 0.10 ล้านบาท **ลักษณะธุรกิจ:** ซื้อมาขายไปเครื่องสำอางและอาหารเสริม
- 8 หมายถึง บจก.วุฒิสักดิ์ ฟาร์มาซีอินเตอร์ (Wuttisak Pharmacy Inter Co., Ltd.-WPI) – WCIG ถือหุ้นร้อยละ 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 ถือหุ้นร้อยละ 99.97 ทุนจดทะเบียน 0.10 ล้านบาท **ลักษณะธุรกิจ:** สถาบันฝึกอบรม
- 10 หมายถึง บจก. ดับบลิว.เอส.เซอร์จี่ 2014 (W.S. Surgery 2014 Co., Ltd.-WSS) – WCIG ถือหุ้นร้อยละ 99.98 ทุนจดทะเบียน 1.0 ล้านบาท **ลักษณะธุรกิจ:** ซื้อมาขายไปและให้บริการเสริมความงาม โดยการทำศัลยกรรมพลาสติกและตกแต่ง

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

กลุ่มบริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจ 2 ธุรกิจหลัก คือ:-

1. ธุรกิจตัวแทนด้านเฮลท์แคร์ (Healthcare) ซึ่งจัดจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์¹ (Medical Device) และน้ำยาที่ใช้วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ดำเนินงานโดยบริษัท (EFORL) และ บจก.สเปซเมด
 2. ธุรกิจด้านความงาม (Beauty) ดำเนินงานโดยกลุ่มบริษัทวุฒิสักดิ์ และ บจก. สยามสเนล
- รายละเอียดแสดงไว้ดังผังข้างล่าง

ผังที่ 2.1: แสดงกลุ่มบริษัทตามธุรกิจหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ



¹นิยาม “เครื่องมือแพทย์” ตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2551 หมายถึง 1. เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล วัตถุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ น้ำยาที่ใช้ตรวจในห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ หรือวัตถุอื่นใด ที่ผู้ผลิตมุ่งหมายเฉพาะสำหรับใช้อย่างหนึ่งอย่างดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะใช้โดยลำพัง ใช้ร่วมกัน หรือใช้ประกอบกับสิ่งอื่นใด (ก) ประกอบโรคศัลปะ ประกอบวิชาชีวะเวชกรรม ประกอบวิชาชีวะการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ประกอบวิชาชีวะทันตกรรม ประกอบวิชาชีวะเทคนิคการแพทย์ ประกอบวิชาชีวะกายภาพบำบัด และประกอบวิชาชีวะการสัตวแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นหรือประกอบวิชาชีวะทางการแพทย์และสาธารณสุขอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด (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) คุมกำเนิด หรือช่วยการเจริญพันธุ์ของมนุษย์หรือสัตว์ (ช) ช่วยเหลือหรือช่วยขจัดความทุพพลภาพหรือพิการของมนุษย์หรือสัตว์ (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 2561 รายได้	%	ปี 2560 รายได้	%	ปี 2559 รายได้	%
ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและ อุปกรณ์ทางการแพทย์	EFORL, Spacemed	100%	1,828	89%	1,782	72%	2,031	55%
บริการด้านความงาม	WCIG, Siam Snail	63.7% ⁽¹⁾ และ 51%	232	11%	692	28%	1,642	45%
รวม			2,060	100%	2,474	100%	3,673	100%

หมายเหตุ: จัดกลุ่มรายได้ตามหมวดที่แสดงในรายงานทางการเงินของผู้สอบบัญชี ปี 2561

(1) สัดส่วนการถือหุ้นปี 2559-2560 ของบริษัทใน WCIG (บริษัทแม่ของ WCIG) ร้อยละ 50.17

จากโครงสร้างรายได้ตามตารางที่ 2.1 ข้างต้น เห็นได้ว่าในปี 2561 บริษัทมีโครงสร้างรายได้จากธุรกิจหลัก เป็นจำนวน 2,060 ล้านบาท จากการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์และบริการด้านความงาม สัดส่วน 89% และ 11% ตามลำดับ

กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

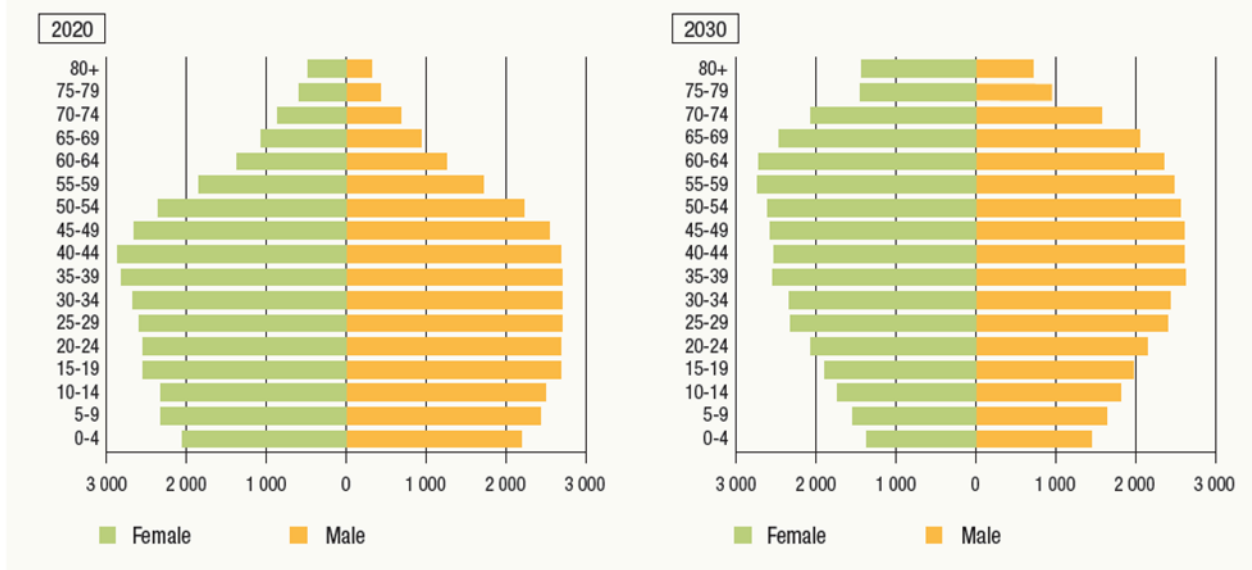
ดำเนินการโดย บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) และบริษัท สเปซเมด จำกัด ซึ่งโครงสร้างรายได้แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ ตามประเภทผลิตภัณฑ์และตามประเภทลูกค้า ตามตารางที่ 2.1.1 และ 2.1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1.1 : แสดงยอดขายแยกตามหมวดผลิตภัณฑ์ของบริษัท (EFORL)

	ปี 2561		ปี 2560		เพิ่ม (ลด)
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายตามหมวด					
เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	1,137,946	69.3%	1,014,515	62.2%	12.2%
น้ำยาที่ใช้วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	503,050	30.7%	617,051	37.8%	(18.5%)
รวมยอดขาย	1,640,996	100.0%	1,631,566	100.0%	0.6%

เมื่อพิจารณายอดขายเปรียบเทียบตามตารางที่ 2.1.1 ข้างต้นจะเห็นว่า ยอดขายโดยรวมของกลุ่มธุรกิจเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6 ในขณะที่ยอดขายในหมวดน้ำยาที่ใช้วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการลดลงร้อยละ 18.5 ทั้งนี้ จากสภาวะการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม บริษัทได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่มีงบประมาณจำกัด ซึ่งจะมียอดขายเป็นรูปธรรมในกลางไตรมาสที่ 2 ของปีถัดไป

Figure 10. Thai demographic structure, by age and sex, 2020 and 2030



Source: NESDB, *Population projections for Thailand 2000–2030*, October 2007.

ข้อมูลจาก: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

จากแผนภูมิแสดงโครงสร้างประชากรในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบกับช่วงปี ค.ศ. 2020 ถึง ค.ศ. 2030 ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ช่วงปี ค.ศ. 2020 ประชากรส่วนใหญ่เฉลี่ยแล้วมีอายุระหว่าง 25-45 ปี เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดทั้งชายและหญิง

ใน 10 ปี ต่อมา สัดส่วนมีการเปลี่ยนแปลงจะเห็นได้ว่า ช่วงปี ค.ศ. 2030 ประชากรส่วนใหญ่เฉลี่ยแล้วมีอายุระหว่าง 35-64 ปี เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดทั้งชายและหญิง นั่นสะท้อนให้เห็นว่าประเทศเป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

ด้วยสภาพสังคมไทยในปัจจุบันที่เป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) จากแผนภูมิอ้างอิงข้างต้น กลุ่มลูกค้าตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น และจากนโยบายรัฐบาลที่มุ่งเน้นยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) โดยส่งเสริมและให้การสนับสนุนด้านสุขภาพของประชาชนตามยุทธศาสตร์ชาติ โดยที่ภาครัฐมีนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ในช่วงระหว่างปี 2560-2569 เป็นต้นนั้น บริษัทซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์จากแบรนด์ชั้นนำของโลก จึงได้มีแผนการขยายธุรกิจโดยการเพิ่มการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ และมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองและสอดคล้องโดยตรงกับนโยบายและยุทธศาสตร์ชาติดังกล่าว

ตารางที่ 2.1.2 : แสดงยอดขายจำแนกตามภาครัฐและเอกชนของบริษัท (EFORL)

	ปี 2561		ปี 2560		เพิ่ม (ลด)
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	
ยอดขายภาครัฐ	1,180.0	71.9%	1,138.0	69.7%	3.7%
ยอดขายภาคเอกชน	461.0	28.1%	493.6	30.3%	(6.6%)
รวม	1,641.0	100.0%	1,631.6	100.0%	0.6%

เมื่อพิจารณายอดขายเปรียบเทียบจำแนกกลุ่มลูกค้าภาครัฐและเอกชนตามตารางที่ 2.1.2 ข้างต้นจะเห็นว่า แนวโน้มยอดขายที่ได้รับจากการทางภาครัฐมีสัดส่วนที่เพิ่มเล็กน้อย จากร้อยละ 69.7 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 71.9 ในปี 2561 โดยรวมแล้วยอดขายในปี 2561 ไม่แตกต่างมากนักจากปีก่อน

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ 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. ระบบอิเล็กทรอนิกส์เวชระเบียนงานระงับความรู้สึก (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) ระบบงาน Clean room และ Pendant

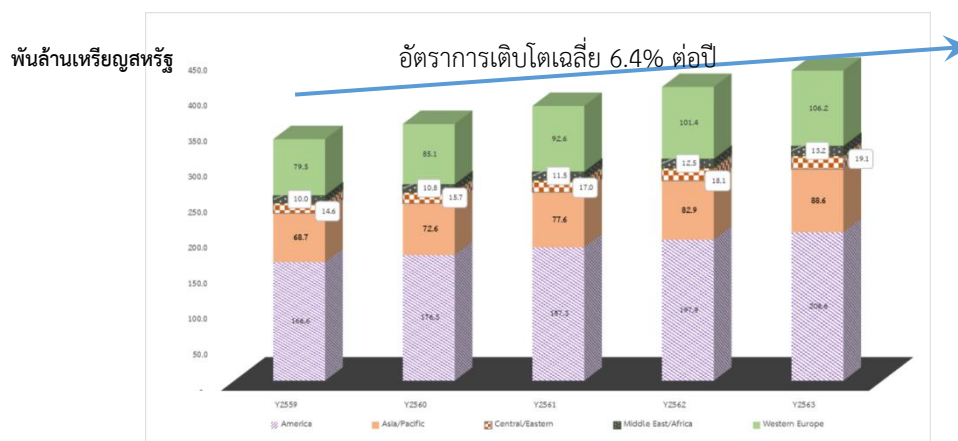
- 7) การพาณิชย์ออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ติดตามประเมินและวิเคราะห์สุขภาพอนามัยผู้ใช้
- 8) การบริการหลังการขาย (After Sales Services)

- น้ำยาวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ
- Medical Home Device

1) สถานการณ์ตลาดเครื่องมือแพทย์โลก¹

ปัจจุบันทั่วโลกมีการผลิตและจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบอเมริกา ยุโรปตะวันตก และเอเชียแปซิฟิก ทำให้มูลค่าตลาดโดยเฉลี่ยของเครื่องมือแพทย์ทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วหรือประมาณร้อยละ 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

ผังที่ 2.1: แสดงมูลค่าตลาดและประมาณการการเติบโตของเครื่องมือแพทย์ในตลาดโลก



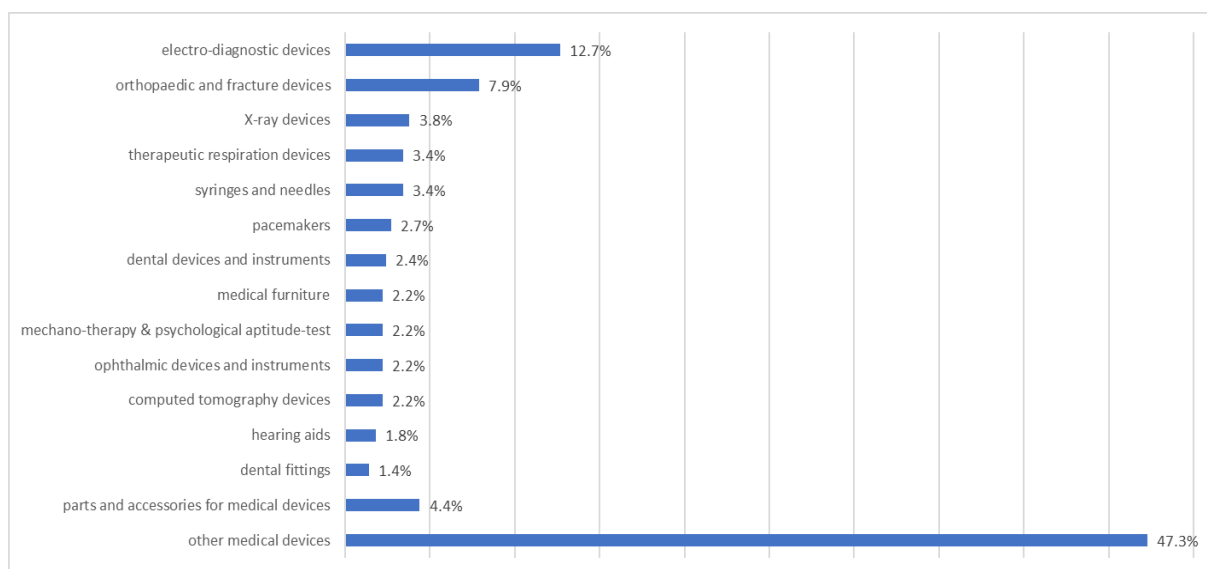
ที่มา: 2016 ITA Medical Device Top Market Report. International Trade Administration.

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

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่มีรายได้สูงสุดจากการจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ โดยเป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์รายใหญ่ของโลก หรือคิดเป็นร้อยละ 26 ของมูลค่าตลาดทั่วโลกซึ่งมีฐานการผลิตกระจายอยู่ตามจุดยุทธศาสตร์หรือทำเลที่สำคัญทางการค้าในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก สำหรับในส่วนของยุโรปตะวันตก ประเทศที่มีการผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ที่สำคัญคือ เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยอรมนี ถือเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ที่ได้รับความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพ เทคโนโลยี กระบวนการผลิตและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

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

ผังที่ 2.2: แสดงส่วนแบ่งตลาดรายกลุ่มประเภทเครื่องมือแพทย์ในตลาดโลก



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 จะมี

มูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 31.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากญี่ปุ่นแล้วอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552) :ซึ่งตลาดเครื่องมือแพทย์ในจีนจะเป็นการผลิตเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีไม่สูงเช่นเดียวกับตลาดเครื่องมือแพทย์ในภูมิภาคอาเซียน ในขณะที่เครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงของทั้งจีนและอาเซียนจะนำเข้าจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น ทั้งจากสหรัฐ เยอรมนี และญี่ปุ่น เป็นต้น

สำหรับตลาดเครื่องมือแพทย์ในภูมิภาคอาเซียนนั้น คาดว่ายังคงมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก อันเนื่องมาจากขนาดของประชากรที่เป็นชนชั้นกลางในภูมิภาคนี้กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย (Asian Development Bank – ADB) คาดว่าคนกลุ่มนี้จะเติบโตจากร้อยละ 24 ของประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ.2553 เป็นร้อยละ 65 ภายในปี พ.ศ.2573 ซึ่งมีความต้องการในการดูแลสุขภาพให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้การรุกรานตลาดเครื่องมือแพทย์ในอาเซียนยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำหรือมีการแข่งขันน้อยมาก เนื่องจากประเทศในกลุ่มอาเซียนจะเป็นผู้นำเข้าเครื่องมือแพทย์แบบครบวงจร และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีระดับต่ำส่วนเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง จะนำเข้าจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น¹ ดังจะเห็นได้จากประเทศมาเลเซียที่มีการใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และในปี พ.ศ. 2554 มาเลเซียมียอดขายในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์สูงถึง 1.12 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีโรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์มากถึง 190 แห่ง และอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยประชาชนมาเลเซียต่างให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้มาเลเซียมีเป้าหมายที่จะยกระดับการผลิตเครื่องมือแพทย์ให้มีระดับเทคโนโลยีที่สูงขึ้นด้วย สำหรับสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ที่สำคัญของมาเลเซียคือ สายสวนและถุงมือยาง มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 80 ของตลาดโลก นอกจากนี้ภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจมาเลเซียในปี พ.ศ. 2563 รัฐบาลได้กำหนดให้มาเลเซียเป็นผู้นำศูนย์กลางการผลิตและพัฒนา และจัดจำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์ของเอเชียอีกด้วย ส่วนสิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศที่มีความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการวิจัยและแรงงานที่มีการศึกษา ทำให้บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ต่างประเทศได้ให้ความสนใจที่จะมาตั้งฐานการผลิตเพื่อขับเคลื่อนเทคโนโลยีทางการแพทย์ในสิงคโปร์ โดยรัฐบาลสิงคโปร์ยังได้กระตุ้นการลงทุนด้วยการให้สิทธิพิเศษด้านภาษี เพื่อดึงดูดผู้ประกอบการด้านเครื่องมือแพทย์ที่ล้ำเทคโนโลยีจากต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องมือแพทย์ในภูมิภาคอาเซียนจึงยังมีช่องว่างสำหรับการเติบโตและการขยายตัวของตลาดอีกมาก

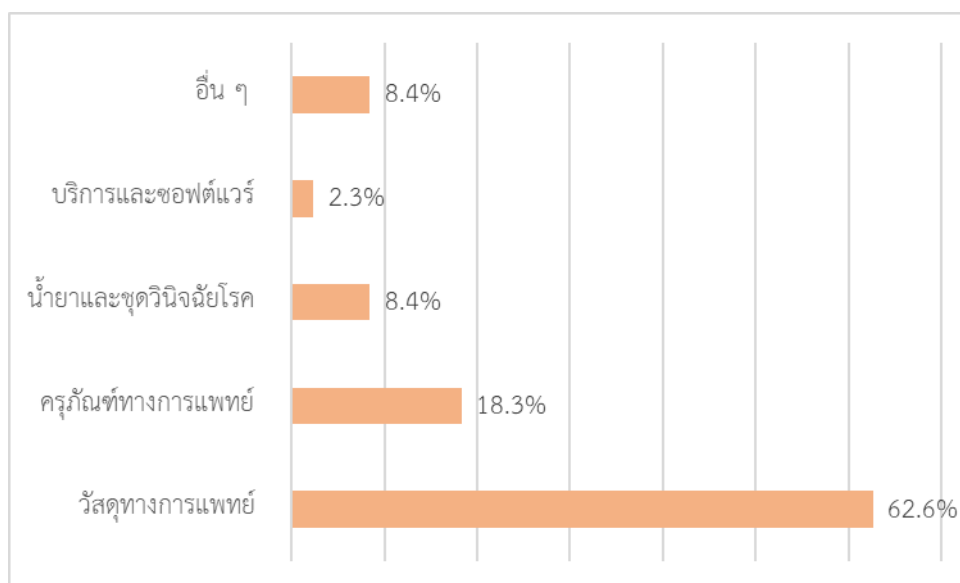
¹The ASEAN Medical Device Market. เว็บไซต์<http://www.medmanufacturing-asia.com/asean-medical-device-market.html>, วันที่สืบค้น 28 มิถุนายน 2560

2) สถานการณ์ตลาดเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย

ไทยเป็นประเทศผู้นำเข้าและส่งออกเครื่องมือแพทย์รายใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ไทยยังเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก ก่อปรกับธุรกิจโรงพยาบาลรัฐและเอกชนกำลังเร่งปรับตัว เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแพทย์ ทำให้มีการนำเข้าอุปกรณ์ทางการแพทย์เพื่อรองรับบริการของผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่ของไทยยังเป็นลักษณะของการซื้อมาขายไป และยังขาดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของตนเอง

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

ผังที่ 2.3: แสดงสัดส่วนผู้ผลิตวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ของไทย จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์



ที่มา: MeDIU Medical devices intelligence

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ปัจจุบันสถานประกอบการที่ทำการจัดแจ้งผลิตเครื่องฉายรังสี และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์และทางการแพทย์บำบัดรักษา มีจำนวน 13 บริษัท และสถานประกอบการที่ทำการผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ (ยกเว้นทันตกรรม) จำนวน 421 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 8 กันยายน 2560) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ารายได้รวมของสถานประกอบการที่ทำการผลิตเครื่องฉาย

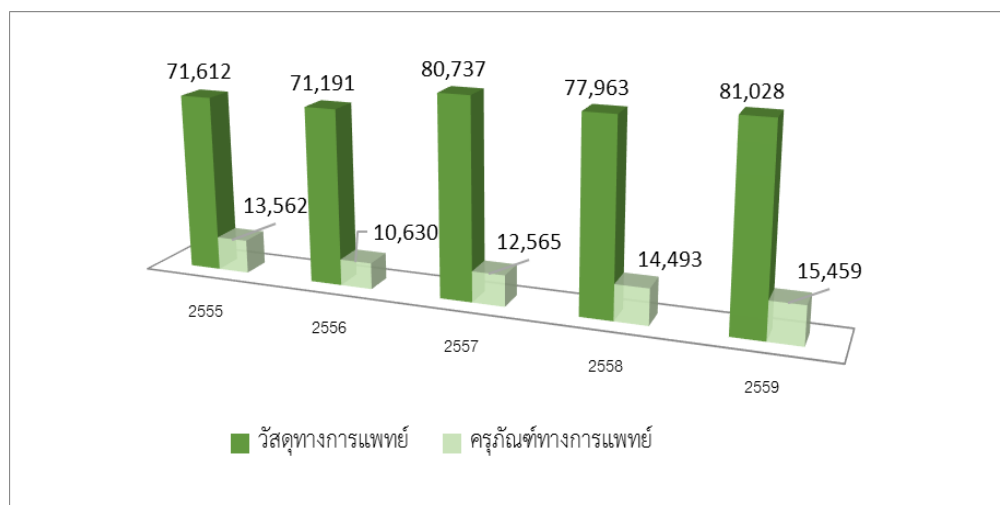
¹ MeDIU Medical devices intelligence Unit. วันที่สืบค้น 22 สิงหาคม 2560, จาก.

Medicaldevices.oie.go.th/DirectoryByProdcutType.aspx.

รังสี และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์และการบำบัดรักษานั้น มีรายได้รวมไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับรายได้รวมของสถานประกอบการที่ทำการผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ (ยกเว้นทางด้านทันตกรรม) โดยสถานประกอบการในกลุ่มนี้ โดยมากจะถือหุ้นโดยคนไทยร้อยละ 100

แม้ประเทศไทยจะมีผู้วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นจำนวนมากก็ตาม แต่ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตฯ ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อนนัก อาทิ กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านโลหะ (เตียงผ่าตัด เตียงคนไข้) กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านทันตกรรม (ชุดยูนิตทำฟันครบชุด เครื่องชุดหินปูนไฟฟ้าซีเมนต์อุดฟัน) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุดแต่งกายสำหรับการใช้งานในห้องผ่าตัด กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทใช้สิ้นเปลือง (สำลี ผ้ากอซ ผ้าพันแผล ชุดให้น้ำเกลือ ของที่ใช้แต่งแผล เอ็นเย็บแผล หลอดฉีดยา เข็มฉีดยา หลอดสวน) กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับกลาง เช่น เครื่องรังสีเอกซ์ เครื่องนั่งเครื่องวัดความดันโลหิต เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีไทยส่งออกวัสดุและครุภัณฑ์ทางการแพทย์เป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท โดยเฉพาะการส่งออกวัสดุทางการแพทย์ที่มีมูลค่าส่งออกสูงถึง 81,027.57 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 3.1 ส่วนครุภัณฑ์ทางการแพทย์มีมูลค่าส่งออก 15,459.23 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 3.3

ผังที่ 2.4: แสดงมูลค่าการส่งออกวัสดุและครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของไทย(หน่วย: ล้านบาท)

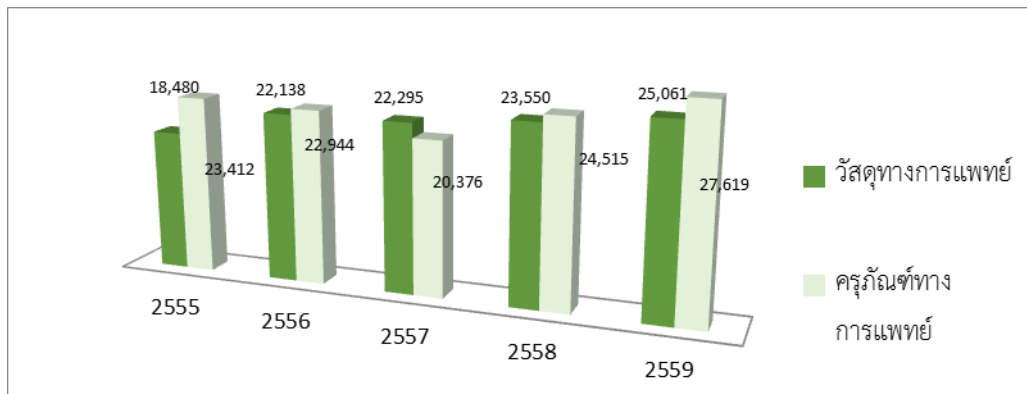


ที่มา: MeDIU Medical devices intelligence 2560

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีการส่งออกวัสดุและครุภัณฑ์ทางการแพทย์คิดเป็นมูลค่าสูงในแต่ละปี แต่ประเทศไทยก็มีการนำเข้าคิดเป็นมูลค่าสูงเช่นกัน ดังจะเห็นข้อมูลได้ในผังที่ 2.5 ซึ่งในแต่ละปีจะมีมูลค่าการนำเข้าวัสดุทางการแพทย์ที่เพิ่มขึ้นเกือบทุกปี หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.9 ต่อปี ส่วนครุภัณฑ์ทางการแพทย์มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเป็นร้อยละ 4.2 โดยในปี พ.ศ.2559 ประเทศไทยนำเข้าวัสดุและครุภัณฑ์ทางการแพทย์คิดเป็นมูลค่ารวมสูงถึง 52,680 ล้านบาท โดยครุภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีการนำเข้าส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตขั้นสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือแพทย์ที่ใช้ในการตรวจวินิจฉัย เช่น เครื่องเอกซเรย์ และเครื่องวินิจฉัยโรคด้วยไฟฟ้า เครื่องตรวจด้วยอัลตราโซนิก (Ultrasonic scanning

apparatus) เครื่องรังสีอัลตราไวโอเลตหรืออินฟราเรด (Ultra-violet or infra-red ray apparatus) และเครื่องบันทึกคลื่นหัวใจไฟฟ้า (Electro-cardiographs) เป็นต้น

ผังที่ 2.5: แสดงมูลค่าการนำเข้าวัสดุและครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของไทย (หน่วย: ล้านบาท)



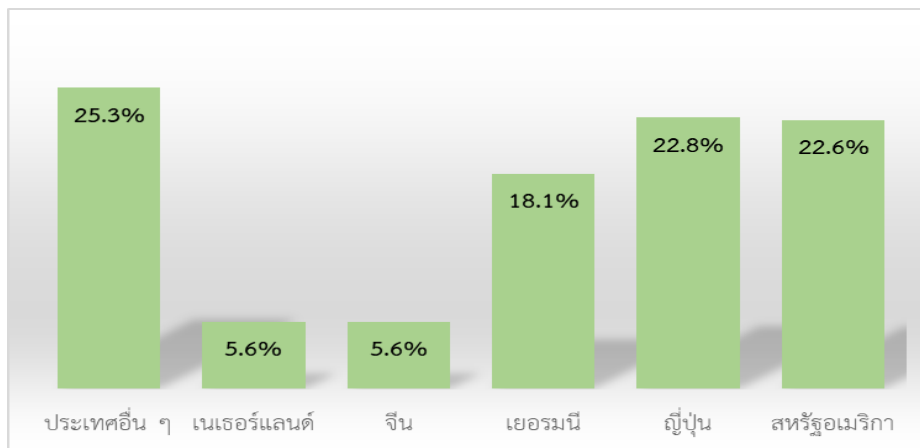
ที่มา: MeDIU Medical devices intelligence 2560

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
เครื่องรังสีอัลตราไวโอเลตหรืออินฟราเรด	34.20	27.99	31.72	53.61	83.30
เครื่องคอมพิวเตอร์ตัดโทโมกราฟี	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 และเป็นที่ 2 ในกลุ่มประเทศอาเซียนรองจากสิงคโปร์¹ ในขณะที่มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) จากการจัดอันดับของ Global Wellness Institute นั้นพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก และเป็นอันดับที่ 1 ในกลุ่มประเทศอาเซียน² และคาดว่าตลาดท่องเที่ยวสุขภาพของไทยจะมีการเติบโตประมาณร้อยละ 14 ต่อปี³

จุดเด่นของประเทศไทยที่ดึงดูดให้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพนั้น ได้แก่ การให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานเทียบเท่ากับระดับสากล (ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล (Joint Commission International Accreditation: JCI 58 แห่ง⁴) ด้วยค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ บุคลากรทางการแพทย์ยังมีความพร้อมและมีความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคเฉพาะทาง โดยการรักษาพยาบาลที่ชาวต่างประเทศนิยมเข้ามารับบริการในไทยนั้นก็คือ การตรวจสุขภาพ ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม ศัลยกรรมกระดูก และผ่าตัดหัวใจ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก⁵

ประเทศไทยได้มีการกำหนดแนวนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา โดยได้เริ่มกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) จนถึงฉบับปัจจุบัน คือ ฉบับที่ 12⁶ ตลอดระยะเวลา 13 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ประเทศไทยจะมุ่งเน้นในเรื่องของการให้บริการเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นบริการรักษาพยาบาล บริการสุขภาพ ส่วนในเรื่องของผลิตภัณฑ์นั้นจะเน้นในเรื่องของยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นหลัก ซึ่งผลจากการดำเนินยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่า มีอัตราการเข้ารักษาพยาบาลของกลุ่มคนใช้ชาวต่างประเทศในโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมดของประเทศไทยในปี พ.ศ.2558 ประมาณ 2.81 ล้านครั้ง สร้างเม็ดเงินให้กับธุรกิจ

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.

⁴Joint Commission International. JCI-Accredited Organizations. วันที่สืบค้น: 30 มิ.ย.2560. ที่มา: www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/.

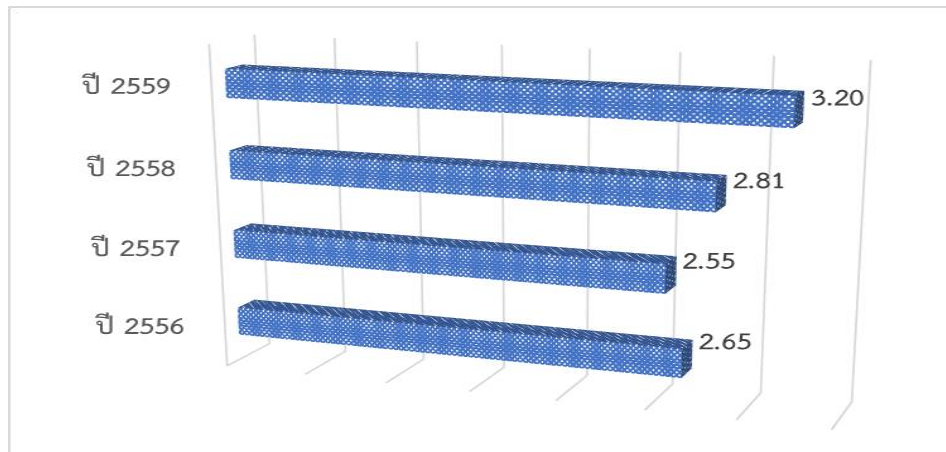
⁵เดอะพับบลิคโพสต์. (2558). “ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” โอกาสของไทยกับอาเซียนที่ไม่ควรมองข้าม. วันที่สืบค้น 29 มิ.ย.2560. ที่มา: www.publicpostonline.net/2109.

⁶สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ.(2557). *ประเทศไทยบนถนนสู่ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ*. วันที่สืบค้น: 1 มิ.ย.2560.ที่มา: resource.thaihealth.or.th/library/hit/15225.

โรงพยาบาลเอกชน ธุรกิจการท่องเที่ยวหรือธุรกิจค้าปลีกไม่ต่ำกว่า 1.7 แสนล้านบาท¹ และในปี พ.ศ.2559 มีคนไข้ชาวต่างประเทศที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในประเทศไทยเพิ่มขึ้นประมาณ 3.2 ล้านครั้ง²

ผังที่ 2.7: แสดงจำนวนการเข้ารับการรักษาพยาบาลของกลุ่มคนไข้ชาวต่างประเทศ

(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 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิต และสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งสามารถแข่งขันในเวทีระดับโลก และกำหนดให้อุตสาหกรรมแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ (The

¹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2558). โรงพยาบาลเอกชนปี'58...มูลค่าตลาดทะลุแสนล้านบาท จับา Medical Tourism & EXPAT มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น. วันที่สืบค้น: 2 มิ.ย.2560. ที่มา; www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33653.

² ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2559). Medical Tourism ยังโตต่อเนื่อง...เปิดโอกาสโรงพยาบาลเอกชนขยายฐานลูกค้าต่างชาติ. วันที่สืบค้น: 2 มิ.ย.2560. ที่มา; www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=35123.

New S-Curve) ที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้มีศักยภาพรองรับการแข่งขันในอนาคต

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือแพทย์โดยตรง อาจไม่ได้มีการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ที่เด่นชัดมากนัก แต่มีการกล่าวถึงและบรรจุไว้ในกลยุทธ์ที่ 3 ของยุทธศาสตร์ที่ 6: การพัฒนาและผลิตภัณฑ์สุขภาพของยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ.2560-2569¹ ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดในการส่งเสริมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ไว้ดังนี้ 1) การส่งเสริมพัฒนาให้มีการผลิตเครื่องมือแพทย์ในลักษณะนวัตกรรมในประเทศเพิ่มมากขึ้น 2) การจัดทำฐานข้อมูลเชื่อมโยงกับการใช้เครื่องมือแพทย์ของสถานพยาบาล 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

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.

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

ด้านคู่แข่ง

ในส่วนเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ (Medical device หรือ Non-Consumable Product) คู่แข่งมีหลายกิจการทั้งที่เป็นบริษัทในประเทศและบริษัทในต่างประเทศ เช่น Medi Top, PCL, XOVIC, 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 (Parallele run) ทันที เมื่อบริษัทได้ทำการตลาดอยู่
- คู่แข่งมีการจัดทีมพิเศษพร้อมปรับกลยุทธ์ทีมขายโดยให้ทีมโครงการพิเศษนี้ มีอำนาจเจรจาต่อรอง พร้อมที่จะให้บริการแบบบูรณาการ

ในส่วนที่เป็นน้ำยาในห้องปฏิบัติการ (Consumable Product) ตลาดมีการแข่งขันมากขึ้น ราคาที่เสนอขายมีแนวโน้มลดลง คู่แข่งหลัก 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 และแพ็คเกจทางการตลาดใหม่ ๆ พร้อมทั้งจัด Events การสัมมนาการอบรมทางวิชาการ การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ Road Show สาธิต (On-Site Demonstration) ช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า ให้ลูกค้าตระหนักว่า บริษัทเป็นผู้มีส่วนได้เสียร่วมกันในกลุ่มห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chains)

เพิ่มหรือร่วมกิจกรรมด้านสังคมกับสถานพยาบาลกลุ่มเป้าหมาย เช่น เวียงการกุศลงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศ การทำตลาดเชิงรุกกับศูนย์ความเลิศทางการแพทย์สาขาโรคหัวใจและหลอดเลือด และกลุ่ม Neonatal Product ผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องดมยาสลบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระบบการขายโดยผ่านตัวแทน ยังถือเป็นช่องการจำหน่ายหลักของบริษัท 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 2561		ปี 2560		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขาย					
กล้องจุลทรรศน์	136,609	65.4%	107,350	63.2%	27.3%
อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ (Lab)	-	0.0%	1,710	1.0%	NA.
ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ (Med)	71,717	34.4%	60,150	35.4%	19.2%
เครื่องสำอาง	421	0.2%	613	0.4%	-31.3%
รวมยอดขาย	208,747	100.0%	169,823	100.0%	22.9%

จากตารางที่ 2.2.1 ที่แสดงไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่ายอดขายโดยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.9 เนื่องจากงบประมาณของรัฐบาล โดยเฉพาะในส่วนของกล้องจุลทรรศน์ ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ เริ่มมีการขยายช่องทางการขาย โดยจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน ยอดขายเริ่มสูงขึ้นจากไตรมาสที่ 4

ตารางที่ 2.2.2 : แสดงยอดขายจำแนกตามภาครัฐและเอกชนเปรียบเทียบ

	ปี 2561		ปี 2560		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขาย					
ยอดขายภาครัฐ	110,707	53.0%	70,821	41.7%	56.3%
ยอดขายภาคเอกชน	98,040	47.0%	99,002	58.3%	(1.0%)
รวมยอดขาย	208,747	100.0%	169,823	100.0%	22.9%

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า ยอดขายรวมเพิ่มกว่าปีก่อนร้อยละ 22.9 โดยยอดขายโรงพยาบาลภาครัฐ และหน่วยงานรับมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 56.3 เมื่อเทียบกับปีก่อน ส่วนยอดขายโรงพยาบาลเอกชน และเอกชนทั่วไป สะท้อนตัวเล็กน้อย ลดลงราวร้อยละ 1.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน

2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

การทำตลาดและการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับบริษัท ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทเดียวกัน ผู้บริหารและคณะกรรมการจึงมียุทธศาสตร์ในการทำตลาดที่คล้ายคลึงกัน

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ กลุ่มประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ เป็นต้น

4) งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

กลุ่มธุรกิจบริการเสริมความงาม

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

เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2557 บริษัทได้ลงทุนในบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (“WCIH”) ร้อยละ 60.0 ของทุนจดทะเบียน เพื่อให้ WCIH เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ บจก. วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป ปัจจุบัน WCIH แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และบริษัทเพิ่มสัดส่วนการลงทุน โดยถือหุ้นอยู่ร้อยละ 63.7

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

- 1) บจก. วุฒิสักดิ์ คอสเมติกอินเตอร์ (“WCI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องสำอาง และเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ (เช่น น้ำกลูต้าเฮลตี้ (GlutaHealthi), Collagen VitC, Prune Berry)
- 2) บจก. วุฒิสักดิ์ ฟาร์มาซีอินเตอร์ (“WPI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 3) บจก. ดับบลิว เวลเนส อินเตอร์ (“WWI”) เดิมชื่อ บจก. วุฒิสักดิ์ แกรนด์อินเตอร์ (“WGI”) ปัจจุบันดำเนินธุรกิจสถาบันฝึกอบรม
- 4) บจก. ดับบลิว.เอส.เซอร์จี้ 2014 จำกัด (“WSS”) ดำเนินธุรกิจให้บริการเสริมความงามโดยการทำศัลยกรรมพลาสติก/ตักแต่ง ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 2.3.1: แสดงยอดขายและรายได้ของ WCIG และบริษัทย่อยเปรียบเทียบ

	ปี 2561		ปี 2560		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
รายได้ของ WCIG	364,616	94.4%	1,279,447*	94.4%	(71.5%)
รายได้ของ WCI	16,863	4.4%	64,888	4.8%	(74.0%)
รายได้ของ WPI	-	0.0%	6,670	0.5%	NA.
รายได้ของ WWI	4,624	1.2%	4,024	0.3%	14.9%
รายได้ของ WSS	-	0.0%	-	0.0%	NA.
ยอดขายรวม	386,103	100.0%	1,355,029	100.0%	(71.5%)

หมายเหตุ เป็นตัวเลขที่ยังไม่ตัดรายการระหว่างกัน

* ตัวเลขในตารางรวมผลประกอบการของสาขาถูกขายเป็นแฟรนไชส์

WCIG ให้บริการดูแลรักษาผิวพรรณ มียอดขายได้ลดลงร้อยละ 71.5 เมื่อเทียบกับปีก่อน สาเหตุหลักมาจากในปี 2561 WCIG เปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานจากการเป็นเจ้าของสาขา (Company owned) เป็นรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise model) ซึ่งจะรับรู้รายได้ในรูปแบบสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า (Royalty fee) อีกทั้งตลาดธุรกิจความงามมีการแข่งขันสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น อีกทั้งคู่แข่งมีพัฒนาการในการแข่งขันโดยการขยายบริการในการทำศัลยกรรม และมีการรักษาเฉพาะทางในการดูแลผิวพรรณ เช่น มีการเกิดขึ้นของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรม โรงพยาบาลหลายแห่งเริ่มขยายธุรกิจโดยการเปิดศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม และ ศูนย์ Anti aging มากขึ้น ทำให้หลายสาขาของวุฒิสกดิ์ต้องปิดตัวลง

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกลุ่มผู้บริหารชุดใหม่กำลังดำเนินงานตามแผนธุรกิจในการปรับโครงสร้างองค์กรโดยรวมเพื่อให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจความงามภายใต้แบรนด์วุฒิสกดิ์กลับมาดีขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

ตารางที่ 2.3.2 : แสดงยอดขายรวมจำแนกใน-ต่างประเทศเปรียบเทียบ

	ปี 2561		ปี 2560		เพิ่ม (ลด%)
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายในประเทศ	364,616	100.0%	1,273,939*	99.6%	(71.4%)
ยอดขายต่างประเทศ	-	0.0%	5,508	0.4%	NA.
รวมยอดขายทั้งสิ้น	364,616	100.0%	1,279,447	100.0%	(71.5%)
ยอดขายในประเทศ ประกอบด้วย					
ยอดขายในกรุงเทพฯ ปริมณฑล	358,292	98.3%	645,814	50.7%	(44.5%)
ยอดขายในต่างจังหวัด	6,324	1.7%	628,125	49.3%	(99.0%)
รวมยอดขายในประเทศ	364,616	100.0%	1,273,939	100.0%	(71.4%)

หมายเหตุ: * ตัวเลขในตารางรวมผลประกอบการของสาขาถูกขายเป็นแฟรนไชส์

ตารางที่ 2.3.3: ตารางแสดงจำนวนสาขาและแฟรนไชส์เปรียบเทียบ

	ปี 2561		ปี 2560		เพิ่ม (ลด) %
	สาขาและ แฟรนไชส์	สัดส่วน	สาขาและ แฟรนไชส์	สัดส่วน	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	4	5.2%	47	40.5%	(91.5%)
ต่างจังหวัด	15	19.5%	66	56.9%	(77.3%)
รวม 1	19	24.7%	113	97.4%	(83.2%)
แฟรนไชส์					
กรุงเทพและปริมณฑล	29	37.7%	-	-	NA.
ภาคกลาง	8	10.4%	-	-	NA.
ภาคเหนือ	3	3.9%	-	-	NA.
ภาคใต้	2	2.6%	-	-	NA.
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13	16.9%	-	-	NA.
Cambodia	1	1.3%	1	0.9%	0.0%
Laos	2	2.6%	2	1.7%	0.0%
Myanmar	-	-	-	-	-
Vietnam	-	-	-	-	-
รวม 2	58	75.3%	3	2.6%	1833.3%
รวมทั้งสิ้น	77	100.0%	116	100.0%	(33.6%)

ตารางที่ 2.3.5 : ตารางแสดงรายได้จำแนกตามที่ตั้ง (ในศูนย์การค้า และ Stand-alone) เปรียบเทียบ

	ปี 2561		ปี 2560		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
สาขาที่อยู่ในศูนย์การค้า (Modern Trade)	362,938	99.5%	871,148	68.4	(58.3%)
สาขาที่เป็น Stand-alone	1,678	0.5%	402,791	31.6	(99.6%)
รวมรายได้	364,616	100.0%	1,273,939*	100.0%	(71.4%)

หมายเหตุ: * ตัวเลขในตารางรวมผลประกอบการของสาขาถูกขายเป็นแฟรนไชส์

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท WCIG คือการเป็นผู้ให้บริการเสริมความงามอย่างครบวงจรด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เน้นให้คำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาด้านผิวพรรณ ภายใต้ชื่อ “วุฒิศักดิ์ คลินิก” และดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอาง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ แสดง

ในเอกสารแนบ 5) ผ่านบริษัทห้อยชิงยาและเวชสำอาง ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ขึ้นทะเบียนถูกต้อง

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

วุฒิศักดี คลินิกมีจุดเด่นคือ ในการรักษาทุกครั้งจะต้องพบแพทย์เพื่อให้คำแนะนำในการรักษาทุกครั้ง บริการหลัก ๆ ที่ทางวุฒิศักดี เสนอให้กับลูกค้า โดยสังเขปมีดังนี้ (รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการของวุฒิศักดี แสดงไว้ในเอกสารแนบ 5) :-

การทำทรีตเมนต์ บริการเลเซอร์ แบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้:-

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

นอกจากนั้นยังให้บริการรับผลิตภัณฑ์กลับไปใช้เองที่บ้านอีกด้วย

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

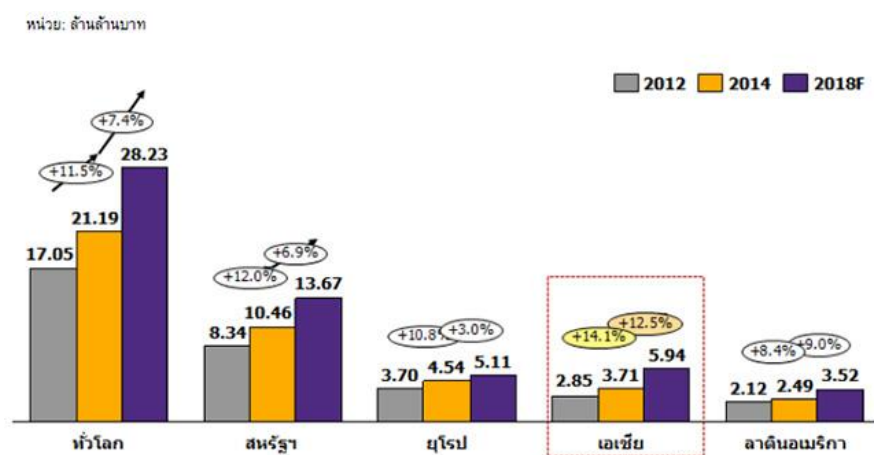
บริษัทให้สิทธิผู้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศแต่เพียงผู้เดียวในการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศในกลุ่มประเทศเพื่อน ซึ่งผู้รับแฟรนไชส์ตกลงว่าจะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้าและตราผลิตภัณฑ์ของเจ้าของแฟรนไชส์ แต่เนื่องจากแฟรนไชส์ต่างประเทศมีหนี้ค้ำชำระอยู่กับบริษัทจำนวนมากซึ่งได้ถูกตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญเมื่อปี 2559 ดังนั้น บริษัทจึงเข้มงวดในการขายสินค้าและบริการกับแฟรนไชส์ต่างประเทศ ซึ่งเห็นได้ว่า รายได้และสาขาลดลงอย่างมาก

2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.1) อุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงาม (Beauty Clinic Industry)

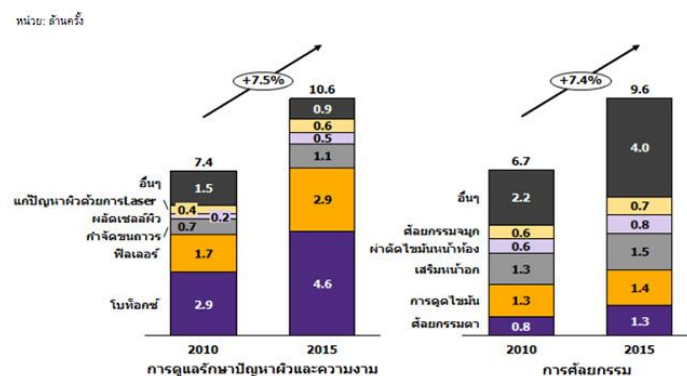
ตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 21 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 7 ต่อปี ในขณะที่ตลาดในเอเชียมีมูลค่าราว 1 ใน 5 ของตลาดเสริมความงามทั่วโลก ทั้งนี้ การให้บริการในตลาดเสริมความงามที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มีแนวโน้มมุ่งไปสู่การใช้บริการ ด้านการชะลอวัย ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 ต่อปี โดยเฉพาะการฉีดโบท็อกซ์ ฟิเลอร์ ขณะที่ตลาดศัลยกรรม ยังมีแนวโน้มเติบโตดีมีการใช้บริการเติบโตร้อยละ 7.4 ต่อปี อาทิ ศัลยกรรมตา จมูก และเสริมหน้าอก

มูลค่าตลาดเสริมความงามแบ่งตามภูมิภาคปี พ.ศ. 2555 - 2561 (ค.ศ. 2012 - 2018)



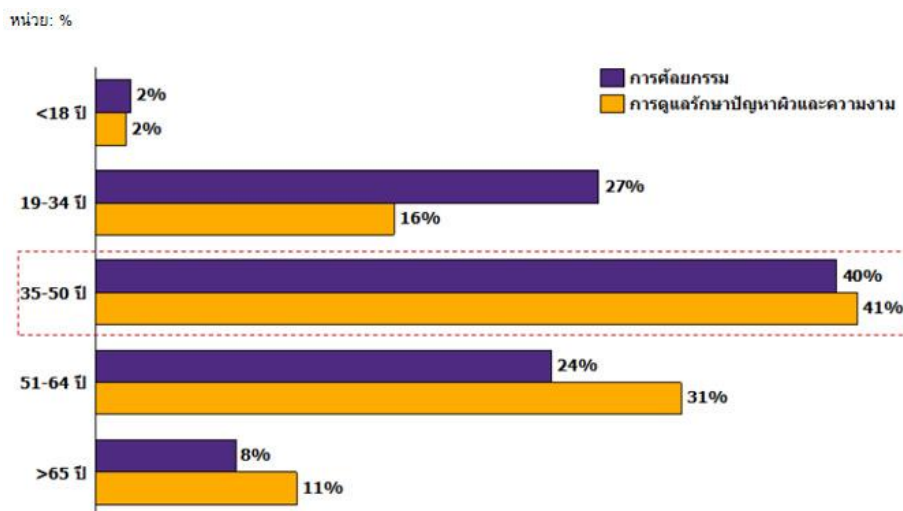
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ International Master Courses on Aging Skin, 2559, สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>

จำนวนการใช้บริการแต่ละส่วนของตลาดเสริมความงามทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - 2558 (ค.ศ. 2010 - 2015)



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2559, สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>

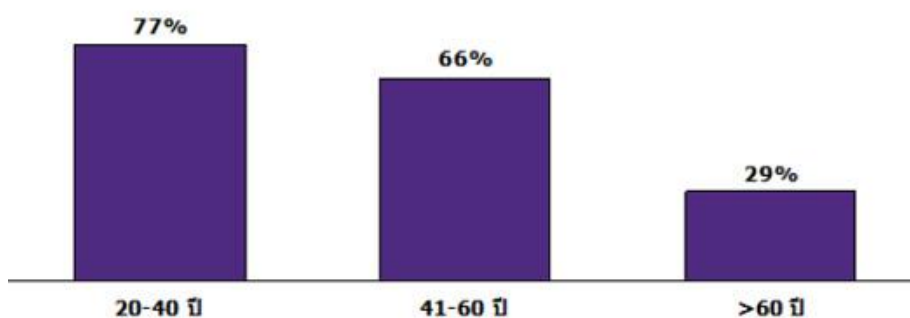
สัดส่วนการเข้ารับบริการด้านการเสริมความงามแบ่งตามช่วงอายุ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ American Society of Plastic Surgeons, 2559, สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>

สัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามตามช่วงอายุ

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในแต่ละช่วงอายุ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากผลสำรวจการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามตามช่วงอายุ, 2559, สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเดินทางเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพ โดยรัฐบาลไทยได้ผลักดันร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพ ระยะ 10 ปี ตั้งเป้าให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก 4 ด้าน ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ Welless hub, ศูนย์กลางทางการแพทย์ Medical Hub, ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย Academic Hub, และ ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ Product hub

ด้านตลาดความงามไทยมีมูลค่าสูงถึง 180,000 ล้านบาท โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิว หรือ Skin Care เป็นตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด โดยตลาดความงามในปี 2560 จำนวน 180,000 ล้านบาท และในปี 2561 จำนวน 198,000 ล้านบาท ซึ่งคลินิกความงาม ในปี

2560 มีสัดส่วนอยู่ที่ 30,000 ล้านบาท และปี 2561 เติบโต 36,000 ล้านบาท หรือ เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ซึ่งเป็นเพราะ ผู้บริโภคหันมาใส่ใจด้านความสวยความงามมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials อายุ 23 - 39 ปี ที่มีพฤติกรรมเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นจาก 3 - 5 ปีก่อน กลุ่ม Millennials อยู่ระดับ 20% จากลูกค้าทั้งหมดของตลาด แต่ปัจจุบันกลุ่มนี้อยู่ที่ร้อยละ 45 - 50 นอกจากนี้ยังมีเทรนด์การดูแลสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในไทย ทำให้ผู้คนจำนวนมากหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพร่างกายรวมทั้งภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ดังนั้น นอกเหนือจากการออกกำลังกาย กลุ่ม Millennials ต้องภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีขึ้น จึงนิยมหันมาเข้าคลินิกความงามมากขึ้น (คลินิกความงามไทย ยังสวยต่อไปแค่ต้องปรับ (2561). [ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/author/trinkosuthat/page/24>]

นอกจากนี้ ตลาดศัลยกรรมและการชะลอวัยของไทยมีศักยภาพเติบโตสูงจากความนิยมของกลุ่ม Medical Tourist เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการทำศัลยกรรม โดย สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (ISAPS) ได้จัดอันดับให้ไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้าน ศัลยกรรมเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และยังมีจำนวนศัลยแพทย์ต่อประชากรมากเป็นอันดับที่ 25 อีก ด้วย เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการให้บริการและค่าบริการที่ถูกกว่าประเทศคู่แข่งหลายประเทศ เช่น การทำศัลยกรรมตา 2 ชั้นในไทยมีราคาถูกกว่าเกาหลีประมาณ 3 - 4 เท่า จึงดึงดูดให้คนในประเทศ และต่างประเทศนิยมทำศัลยกรรมในไทยมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ตลาดเสริมความงามที่เติบโตทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะล้นตลาด การเติบโตของตลาดเสริมความงามได้สร้างความสนใจให้กับนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะ ด้านการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม อีกทั้งมีการขยายสาขาและการพัฒนาของผู้ประกอบการเดิมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคลินิก เสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรม รวมทั้ง โรงพยาบาลได้เริ่มหันมาเปิดศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม และศูนย์ anti-aging มากขึ้น ซึ่งส่วนมากจะมีรูปแบบการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากขึ้น และผลักดันให้สถานบริการเสริมความงามเริ่มหันมาจับตลาดเฉพาะ กลุ่ม (niche market) มากขึ้น โดยการสร้างจุดเด่นในการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ศัลยกรรมแปลงเพศ ซึ่งไทยเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการให้บริการคลินิกเสริมความงามวัตถุดิบหลักของการดำเนินงานลักษณะดังกล่าว ประกอบด้วย 1) อุปกรณ์เวชภัณฑ์และเครื่องมือทางการแพทย์และ 2) ยา/เวชสำอาง

WCIG มีนโยบายสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์จากผู้ผลิต และ ผู้แทนจำหน่ายในประเทศรายใหญ่ ๆ ได้แก่

ตารางที่ 2.3.6 : แสดงซัพพลายเออร์ (ผู้ส่งมอบ) ให้แก่ WCIG ที่มีมูลค่าสูง 10 อันดับแรกในปี 2561

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 อินเตอร์คอนติเนนตอล	Juvederm Ultra xc, Voluma, ultra plus, Botox A
บจก.เมดิเซลล์	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))

บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (บริษัทย่อยทางอ้อมของบริษัท) ถือหุ้นร้อยละ 99.97 ซึ่งมีทุนจดทะเบียน 0.10 ล้านบาท ลักษณะธุรกิจเป็นแบบซื้อมาขายไป จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องสำอางและอาหารเสริม (Skincare/Make up/Supplement) ภายใต้แบรนด์ “Wuttisak”

(รายละเอียดผลิตภัณฑ์แสดงไว้แล้วใน เอกสารประกอบ 5)

ตารางที่ 2.4.1: แสดงรายได้ของ WCI เปรียบเทียบ

	ปี 2561		ปี 2560		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขาย บริการ รายได้อื่น ๆ	16,863	4.4%	64,888	4.8%	(74.0%)
รวมรายได้	16,863	4.4%	64,888	4.8%	(74.0%)

จะเห็นว่ารายได้ของ WCI ในปี 2561 มียอดขายที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนร้อยละ 74.0 ทั้งนี้เนื่องมาจากผลกระทบในลักษณะเดียวกันดังที่แสดงไว้แล้ว

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

บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (บริษัทย่อยทางอ้อมของบริษัท) ถือหุ้นร้อยละ 99.99 โดยมีทุนจดทะเบียน 2.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม

ตารางที่ 2.5.1: แสดงรายได้ของ WPI เปรียบเทียบ

	ปี 2561		ปี 2560		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายและบริการ	-	-	6,670	100.0%	NA.
รวมรายได้	-	-	6,670	100.0%	NA.

ในปี 2561 ไม่มียอดขาย

2.6 ธุรกิจของบริษัทย่อย (บจก. ดับบลิว เวลเนส อินเตอร์- W Wellness Inter Co., Ltd. (WWI))

บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (บริษัทย่อยทางอ้อมของบริษัท) ถือหุ้นร้อยละ 99.97 โดยมีทุนจดทะเบียน 0.10 ล้านบาท เดิมชื่อบจก. วุฒิสักดิ์ แกรนด์ อินเตอร์ - Wuttisak Grand Inter Co., Ltd.

ตารางที่ 2.7.1: แสดงรายได้ของ WWI เปรียบเทียบ

	ปี 2561		ปี 2560		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
รายได้จากการให้บริการ	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	4,624	100.0%	4,024	100%	14.9%
รวมรายได้	4,624	100.0%	4,024	100%	14.9%

ในปี 2561 มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.9 เมื่อเทียบกับปี 2560

2.7 ธุรกิจของบริษัทย่อย (บจก. ดับบลิว.เอส.เซอร์จิริ 2014 – W.S. Surgery 2014 Co., Ltd. (WSS))

บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (บริษัทย่อยทางอ้อมของบริษัท) ถือหุ้นร้อยละ 99.98 โดยมีทุนจดทะเบียน 1.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจซื้อขายและให้บริการเสริมความงาม โดยการทำเลศัลยกรรมพลาสติกและตกแต่ง ปัจจุบันไม่มีการดำเนินงาน

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

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

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

1. คิดค้นโดยทีมนักวิจัยที่มีประสบการณ์ด้านหอยทากในระดับนานาชาติมากกว่า 30 ปี

2. คัดเลือกมาเพียง 2 - 3 สายพันธุ์ ที่ให้เมือกคุณภาพสูงสุดสำหรับบำรุงผิวพรรณ จากหอยทากไทยที่ค้นพบแล้วกว่า 600 สายพันธุ์
3. เลี้ยงในฟาร์มกึ่งธรรมชาติ ด้วยสูตรอาหารเฉพาะภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อให้ได้เมือกที่มีคุณภาพคงที่
4. เลือกใช้เมือกเฉพาะส่วนที่สร้างจากชั้นแมนเทิล ซึ่งเป็นเมือกที่มีคุณภาพสูงสุดในการบำรุงผิวพรรณ
5. มีกระบวนการเก็บเมือกที่ไม่เป็นอันตรายต่อหอยทาก
6. มีเทคโนโลยีการคัดกรองเฉพาะเมือกที่มีสารโมเลกุลขนาดเล็ก สามารถซึมเข้าผิวหนังได้ล้ำลึกและรวดเร็ว
7. ปรับส่วนผสมให้ได้เมือกที่มีความเข้มข้นสูง เพื่อการออกฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด.
8. ผลิตด้วยมาตรฐาน GMP 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 จำหน่ายให้ผู้ผลิตดี ลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ (รายละเอียดดูในเอกสารแนบ 5)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายแล้ว 7 ชนิด ได้แก่

 - Snail8 Age Defense Advanced Serum
 - 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 มีหลายกิจกรรม ประกอบด้วย
 - สื่อโฆษณาออนไลน์ {Out-of-home Media (OOH)}
 - ของแถม (Premium/Gift with purchase-GWP)

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising/Public relations)
- การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- การกระจายข่าวสารทางเครือข่ายย่อย ๆ ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ทวีวี วิทยุ (Viral – TV/Radio) เป็นต้น

3) ยอดขาย

ตารางที่ 2.6.1: แสดงยอดขายรวม และ Break-Down ยอดขายจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบ

ยอดขาย	ปี 2561		ปี 2560		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
Modern Trade	8,169	37.2%	11,412	27.3%	(28.4%)
Home Shopping	1,158	5.3%	7,981	19.1%	(85.5%)
Tourist Market	576	2.6%	1,910	4.6%	(69.8%)
Special Outlet	1,936	8.8%	9,196	22.0%	(78.9%)
Online	2,980	13.6%	743	1.8%	301.1%
บริษัท ห้างร้าน	4,731	21.5%	7,341	17.6%	(35.6%)
อื่น ๆ	2,424	11.0%	3,197	7.7%	(24.2%)
ยอดขายรวม	21,974	100.0%	41,780	100.0%	(47.4%)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่ายอดขายในปี 2561 ลดลงขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนร้อยละ 47.4 เนื่องจากการแข่งขันด้านการตลาดสูง และมีสินค้าทดแทนให้เลือกมาก หากต้องการเพิ่มยอดขาย ต้องมีงบประมาณด้านการตลาดที่สูง ในช่วงไตรมาสที่ 4 บริษัทได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงให้ บจก.วุฒิศักดิ์ คอสเมติกอินเตอร์ (WCI) เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว

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

แดทโซประกอบธุรกิจเป็นผู้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอาง และบริการเสริมความงาม ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง โดยแดทโซได้รับสิทธิในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ “That'so” แต่เพียงผู้เดียวในเอเชีย โดยได้รับสิทธิจาก Quadra Medical S.r.L. หรือกลุ่ม Quadra จากประเทศอิตาลี (Beauty Innovation from Italy) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางเสริมความงาม ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2560 แดทโซได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 100 ล้านบาท จากเดิม 200 ล้านบาท เป็นจำนวน 300 ล้านบาท ทั้งนี้ บมจ.อี พอร์ แอล เอ็ม ได้สละสิทธิจองซื้อหุ้นเพิ่มทุน ทำให้สัดส่วนในการถือหุ้นลดลงเหลือร้อยละ 12

การตลาดและสภาวะการแข่งขัน

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetic Industry)

บริษัทที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมนี้ คือ บจก.วุฒิสักดิ์ 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

ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2560 มีมูลค่ารวมกว่า 1.68 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 7.8 โดยตลาดรวมแบ่งเป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) สัดส่วนร้อยละ 47 ผลิตภัณฑ์ผม (hair) สัดส่วนร้อยละ 18 เครื่องสำอาง (makeup) สัดส่วนร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) สัดส่วนร้อยละ 16 และน้ำหอม (fragrance) สัดส่วนร้อยละ 5



ที่มา Euromonitor, สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/beauty-market-in-set-2018/>

¹ Research and Market, 2013.

² RNCOS Business and Consultancy Service, 2013

จากแผนภาพจะเห็นได้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตต่อเนื่องทุกปีและเติบโตอีกทั้งมากกว่าจีดีพีของประเทศ เหตุผลสำคัญเป็นเพราะเครื่องสำอางได้กลายมาเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพื่อใช้ดูแลตัวเองให้ดูดี และเป็นเรื่องของไลฟ์สไตล์คนยุคปัจจุบัน ตลอดจนการเริ่มต้นใช้ผลิตภัณฑ์อายุน้อยลงเรื่อยๆ

แนวโน้มตลาดและแนวโน้มผู้บริโภคไทยของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Market and Thai Consumer Trend of Cosmetic Industry)

แนวโน้มในปี 2562 - 2566 พฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนไปจากการให้ความสนใจเรื่อง Wellness ไปสู่ Holistic health หรือ การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เนื่องจากตลาดทั่วโลกกำลังเข้าสู่เทรนด์ผู้สูงอายุมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจและดูแลสุขภาพภายในมากขึ้น โดยจะเห็น 4 เทรนด์สำคัญ ได้แก่ เทรนด์ที่ 1. ยอมรับสภาพร่างกายที่เป็นจริงมากขึ้น จากเดิมที่กระแสเรื่องของแอนตี้ เอจจึงมาแรง แต่ต่อไปจะถูกให้ความสำคัญน้อยลงเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มยอมรับความจริงได้มากขึ้น และจะเห็นสินค้ากลุ่มความงามต่างๆ นำเสนอความเป็นธรรมชาติเพิ่มขึ้น เทรนด์ที่ 2 การผสมผสานระหว่างสินค้าความงามกับเทคโนโลยี โดยใช้เทคโนโลยีด้าน AI และ Big data เข้ามาประมวลผลเพื่อใช้ออกแบบสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคลมากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาเริ่มเห็นในบางแบรนด์ เทรนด์ที่ 3 ด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกระแสโลกร้อนที่เข้ามาส่งผลให้อุณหภูมิและสภาพอากาศทั่วโลกเปลี่ยนแปลง ไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ ดังนั้น ในอนาคตแบรนด์จึงจำเป็นต้องหาและดูแลวัตถุดิบเฉพาะสำหรับแบรนด์เองเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ ดังนั้น จะเห็นแบรนด์ทั่วโลกให้ความสำคัญเรื่องวิศวกรรมชีวแพทย์ (Biomedical Engineering) เพิ่มขึ้น เทรนด์ที่ 4 Co-Beauty ในอนาคตจะเริ่มเห็นการทำงานของกลุ่มแบรนด์ความสวยงาม หรือ เครื่องสำอางผสมผสานกับเรื่องของเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือประกอบไม่ใช่แค่ส่วนผสม โดยต้องการสร้างรอยัลตี้ให้กับลูกค้า ซึ่งตลาดในประเทศไทยเริ่มเห็นการนำกระแสธรรมชาติเข้ามาเป็นคีย์ชัคเซสแล้ว

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 อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด

บริษัทถือหุ้นบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (WCIG) ทางอ้อมผ่านการถือหุ้นในบริษัท ดับบลิว ซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (WCIH) ร้อยละ 67.30 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

ดังนั้นบริษัทจึงได้เจรจาทันทีกับผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บริษัทได้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributor) ในประเทศไทยให้ได้มากที่สุด และเจรจาให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกเอกสารเพื่อยืนยันการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ (Free Sales Certificate) ให้แก่บริษัทแต่เพียงผู้เดียว

เพื่อที่บริษัทจะดำเนินการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทยภายใต้ชื่อบริษัทให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้จากการที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์หลายยี่ห้อให้กับคู่ค้ารายใหญ่ ๆ เพื่อเพิ่มรายได้จากการขายให้กับบริษัทแล้ว ยังเป็นการป้องกันหากทางผู้ผลิตหรือทางเจ้าของผลิตภัณฑ์รายใดมีปัญหา หรือเกิดข้อขัดข้องในการทำธุรกิจ บริษัทสามารถปรับไปทำธุรกิจกับผู้ผลิตหรือทางเจ้าของผลิตภัณฑ์รายอื่นได้ทันที และปัจจุบันบริษัทได้ปรับปรุงและเพิ่มทีมขายให้มีประสิทธิภาพในการขายเพิ่มขึ้น มุ่งขยายตลาดในฐานะลูกค้าเดิมและฐานลูกค้าใหม่ ทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น

- Medical Software (EMR for CIS, LIS, POC)
- Anesthesia Record System (ระบบอิเล็กทรอนิกส์เวชระเบียนงานระงับความรู้สึก)
- Tele-medicine, ECG Viewer System (ระบบการบริหารจัดการเก็บข้อมูล, คลื่นไฟฟ้าหัวใจ), Clean Room, OR, Ceiling Pendant
- Early Warning Score Program (EWS) (โปรแกรมระบบเตือนและเฝ้าระวังป้องกันการติดเชื้อในกระแสโลหิตล่วงหน้า)
- Anesthesia Record System (ระบบเชื่อมต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์อื่นๆ กับระบบอิเล็กทรอนิกส์เวชระเบียนงานระงับความรู้สึก)
- โปรแกรมระบบการดู ส่งต่อและเก็บข้อมูลคลื่นไฟฟ้าหัวใจ (ECG) ร่วมกับระบบเวชระเบียนของโรงพยาบาล (HIS) แบบอัตโนมัติ
- โปรแกรมระบบส่งต่อข้อมูลของเครื่องวัดความดันโลหิตร่วมกับระบบเวชระเบียนของโรงพยาบาล (HIS) แบบอัตโนมัติ
- สร้างและพัฒนาระบบควบคุมและติดตามสถานะของเครื่องกระตุ้นหัวใจแบบ AED (AED Networking Control System)

นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนร่วมลงทุนผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์บางรายการกับบริษัทต่างประเทศชั้นนำของโลก

3.2.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร

ธุรกิจของบริษัทเป็นการขายและบริการ ซึ่งต้องพึ่งพิงบุคลากรค่อนข้างสูงในการติดต่อหาลูกค้าและสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความประทับใจและตกลงใช้บริการ บริษัทให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายต่อกลุ่มเป้าหมายของบริษัทลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งได้รับการตอบรับด้วยดีมาโดยตลอดจึงจัดหาบุคลากรและทีมงานที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในธุรกิจนี้มาร่วมงานในการบริหารจัดการ ถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้แก่บริษัท ทั้งนี้ หากบริษัทสูญเสียบุคลากรเหล่านี้ไปไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อรายได้รวมของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีมาตรการในการลดความเสี่ยงจากการสูญเสียบุคลากรดังกล่าว โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานและเติบโตไปพร้อมกับความสำเร็จของบริษัทรวมทั้งมีการจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ที่เหมาะสมเพื่อจูงใจบุคลากรดังกล่าวให้ทำงานกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากอดีตที่ผ่านมา อัตราหมุนเวียนของบุคลากรในตำแหน่งที่สำคัญดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร รวมถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพขององค์กร

นอกจากนี้ บริษัทยังจะพัฒนาระบบการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management –CRM) เพื่อให้บริษัทสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าต่อไป

3.2.3 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเสริมความงาม

ธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงหากพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจดูแลผิวพรรณดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้นและอยากเห็นผลลัพธ์อย่างรวดเร็วการใช้เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความนิยมในการใช้บริการสถานเสริมความงามหรือคลินิกความงามเพื่อดูแลผิวหน้าและผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นดังจะเห็นได้จากจำนวนของผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงด้านการแข่งขันดังกล่าว จึงได้ดำเนินการเพื่อขยายธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

WCIG อยู่ระหว่างการดำเนินงานเพื่อขยายธุรกิจ ดังนี้

- 1) Surgery Center: อยู่ระหว่างการเจรจากับพันธมิตรเกาหลี
- 2) Wuttisak Clinic: อยู่ระหว่างการพัฒนาและปรับปรุง Course ใหม่ จัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงด้านบุคลากรและอยู่ระหว่างการดำเนินการเพื่อเปิดสาขาใหม่ที่มีศักยภาพ
- 3) Cosmetic, Supplement, Anti-Aging: อยู่ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จัดหา และนำสินค้าที่มีอยู่มาศึกษาและจัดช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสม
- 4) Beauty Center: อยู่ระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้เพื่อพิจารณาความเหมาะสม สำหรับสาขาดันแบบ เพื่อเตรียมขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ในอนาคต
- 5) Academy and Training: อยู่ระหว่างพัฒนาหน่วยงานด้านการพัฒนาบุคลากร รวมถึงคณะกรรมการด้านการแพทย์ เพื่อดูแลให้คำปรึกษาสำหรับธุรกิจในอนาคต

3.2.4 ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจและปัจจัยภายนอกอื่น

การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวหรือมีแนวโน้มขยายตัวลดลงจะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคและความกังวลถึงความไม่

แน่นอนของรายได้ในอนาคตผู้บริโภคร่างกายและลดค่าใช้จ่ายประจำวันลง เพื่อออมเงินไว้ใช้ในอนาคต ปัจจัยภายนอกดังกล่าวมีผลกระทบเป็นวงกว้างในหลายอุตสาหกรรม เช่น การท่องเที่ยวธุรกิจด้านบันเทิงการค้าปลีกธุรกิจโฆษณาผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ เป็นต้น รวมถึงส่งผลกระทบต่อบริษัทด้วยเช่นกัน

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

สำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ในระยะ 1-3 ปีข้างหน้าคาดว่าจะตลาดเครื่องมือแพทย์จะเติบโตต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8.5 ถึงร้อยละ 10 โดยมีปัจจัยมาจาก 1) นโยบายภาครัฐสนับสนุนด้านสิทธิพิเศษการลงทุน และตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และการส่งออก (Medical Hub) ภายในปี 2563 2) การเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้นของคนไทยโดยเฉพาะจำนวนผู้ป่วยจากโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง และโรคเบาหวาน ส่วนหนึ่งเนื่องจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น 3) สัดส่วนจำนวนผู้ป่วยต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากความเชื่อมั่นในมาตรฐานการรักษาและเติบโตของกลุ่ม Expatriate และ Medical Tourists และ 4) แผนขยายการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาลทั้งการสร้างโรงพยาบาลใหม่และการลงทุนทางด้านเครื่องมือทางการแพทย์ จะยิ่งสนับสนุนให้ความต้องการอุปกรณ์ทางการแพทย์ในไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจของบริษัทจะได้รับผลกระทบในเชิงบวกต่อยอดขายในอนาคต

3.2.5 ความเสี่ยงจากสัญญาแฟรนไชส์

ตามที่บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ทำสัญญาขายสิทธิแฟรนไชส์และขายสินทรัพย์ ธุรกิจ “ร้านวุฒิสักดิ์ คลินิก” (“สาขา”) จำนวน 55 สาขา สัญญาขายสิทธิแฟรนไชส์มีระยะเวลาประมาณ 8 ปี และสามารถต่ออายุได้อีก 4 ปี WCIG ได้รับค่าสิทธิร้อยละ 6 และค่าการตลาดร้อยละ 4 ของรายได้ต่อเดือน โดยมีเงื่อนไข สำหรับ 34 สาขา จะเริ่มจ่ายชำระค่าสิทธิหลังจากวันที่ 1 มกราคม 2563 และ สำหรับ 21 สาขา WCIG รับประกันผลตอบแทนกำไรจากการดำเนินงานของสาขาจำนวนไม่ต่ำกว่า 17 ล้านบาทต่อปี เป็นเวลา 10 ปี ซึ่งสัญญาดังกล่าวมีประเด็นโต้แย้งระหว่างกลุ่มบริษัทความงาม และ ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ทำให้ผู้สอบบัญชีแสดงความเห็นอย่างมีเงื่อนไขสำหรับตัวเลขบางรายการ

อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารชุดปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจความงามกำลังเจรจาเพื่อหาข้อยุติในสัญญาดังกล่าว

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 การทำให้ผู้ใช้หลงเชื่อเพื่อที่จะเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลสำคัญทางการเงิน และการหลอกลวงขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น
3. การลักขโมยและฉ้อฉลฉ้อโกงเพื่อผลประโยชน์ (Theft and fraud) เช่น การขโมยอัตลักษณ์ของผู้ใช้เพื่อใช้ในการเปิดบัญชีกับธนาคารการขโมยทรัพย์สินทางปัญญาหรือความลับทางธุรกิจ หรือ การทำให้เกิดความเสียหายกับหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

ซึ่งในปัจจุบันการอาชญากรรมทางกฎหมายอาจไม่สามารถป้องกันหรือรับมือกับ Cyber Crime ได้ทัน เพราะกฎหมายและกระบวนการของแต่ละประเทศยังมีความแตกต่างกัน

3.3 ความเสี่ยงทางด้านปฏิบัติการ

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 บริษัทและบริษัท

ย่อมมีความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ยของกระแสเงินสดที่เกิดจากเงินกู้ยืม โดยความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในตลาด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 สินทรัพย์ทางการเงินและหนี้สินทางการเงินที่มีความเสี่ยงด้านราคา และด้านกระแสเงินสดอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยสรุปได้ดังนี้

หน่วย : พันบาท

	2561					
	งบการเงินรวม					
	เงินสด				อัตราดอกเบี้ยถัวเฉลี่ย (ร้อยละ)	
	อัตราดอกเบี้ยปรับขึ้นลงตามอัตราตลาด	อัตราดอกเบี้ยคงที่	ไม่มีดอกเบี้ย	รวม	อัตราดอกเบี้ยปรับขึ้นลงตามอัตราตลาด	อัตราดอกเบี้ยคงที่
สินทรัพย์						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	43,659	-	-	43,659	0.125% - 0.75%	-
ลูกหนี้การค้า - ลูกค้าทั่วไป	-	-	624,382	624,382	-	-
เงินให้กู้ยืมระยะสั้น - บุคคลและบริษัทอื่นๆ	-	100,000	-	100,000	-	6.50%
ลูกหนี้ตามสัญญาเช่าการเงิน	-	19,744	-	19,744	-	5.00% - 10.00%
หนี้สิน						
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	475,303	355,000	-	830,303	MOR -1.00%	7.50% - 15.00%
เจ้าหนี้การค้า - ผู้ค้าทั่วไป	-	-	559,093	559,093	-	-
เงินกู้ยืมระยะสั้น-บุคคลและบริษัทอื่นๆ	-	41,000	-	41,000	-	4.00% - 8.00%
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	628,808	-	-	628,808	MLR - 1.00%	-
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	-	-	18,144	18,144	-	5.12%

	2561					
	งบการเงินเฉพาะของบริษัท					
	เงินสด			อัตราดอกเบี้ยถัวเฉลี่ย (ร้อยละ)		
	อัตราดอกเบี้ย ปรับขึ้นลง ตามอัตรา ตลาด	อัตราดอกเบี้ย คงที่	ไม่มี ดอกเบี้ย	รวม	อัตราดอกเบี้ยปรับ ขึ้นลงตามอัตรา ตลาด	อัตราดอกเบี้ยคงที่
สินทรัพย์						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	25,478	-	-	25,478	0.125% - 0.75%	-
ลูกหนี้การค้า - ลูกค้าทั่วไป	-	-	574,444	574,444	-	-
เงินให้กู้ยืมบริษัทย่อย	747,961	-	-	747,961	MLR - 1.00%	-
ลูกหนี้ตามสัญญาเช่าการเงิน	-	19,744	-	19,744	-	5.00% - 10.00%
หนี้สิน						
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	-	400,706	-	400,706	-	2.00% - 4.00%
เจ้าหนี้การค้า - ผู้ค้าทั่วไป	-	-	331,571	331,571	-	-
เงินกู้ยืมระยะสั้น-บุคคลและบริษัท อื่นๆ	-	39,500	-	39,500	-	4.00% - 8.00%
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบัน การเงิน	623,975	-	-	623,975	MLR - 1.00%	-
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	-	-	9,714	9,714	-	5.12%

บริษัทมีแหล่งเงินทุนที่จะใช้ในการชำระคืนเงินกู้ยืมจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงานของบริษัท และบริษัทได้มีการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทรายละเอียดดังนี้

1. ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ รุ่นที่ 3 (EFORL-W3) จำนวน 1,377,156,827 หน่วย ราคาการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิจะเท่ากับ 0.60 บาทต่อหุ้น กำหนดวันที่สามารถใช้สิทธิครั้งต่อไปเป็นวันที่ 21 มิถุนายน 2562, 20 ธันวาคม 2562 และวันสุดท้ายของการใช้สิทธิ คือ วันที่ใบสำคัญแสดงสิทธิมีอายุครบ 3 ปี ซึ่งตรงกับวันที่ 1 มิถุนายน 2563 (“วันกำหนดการใช้สิทธิครั้งสุดท้าย”)

2. ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ รุ่นที่ 4 (EFORL-W4) จำนวน 772,508,987 หน่วย ราคาการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิจะเท่ากับ 0.50 บาทต่อหุ้น กำหนดวันที่สามารถใช้สิทธิครั้งต่อไปเป็นวันที่

21 มิถุนายน 2562, 20 ธันวาคม 2562 และวันสุดท้ายของการใช้สิทธิ คือ วันที่ใบสำคัญแสดงสิทธิมีอายุครบ 3 ปี ซึ่งตรงกับวันที่ 1 มิถุนายน 2563 (“วันกำหนดการใช้สิทธิครั้งสุดท้าย”)

และบริษัทมีแผนปรับโครงสร้างทุน ปรับโครงสร้างหนี้และแผนธุรกิจ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้ที่ดีขึ้น

3.4.2 ความเสี่ยงด้านการให้เงินกู้ยืมและการค้ำประกันให้กับบริษัทย่อย

บริษัทให้เงินกู้ยืมกับบริษัทย่อยยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 699.96 ล้านบาท ซึ่งในระหว่างปี บริษัทได้ปรับปรุงปรับโครงสร้างสัญญากู้ยืมเงินกับบริษัทย่อย โดยมีการเปลี่ยนแปลงดังนี้

เงื่อนไขในสัญญา	เดิม (ปี 2560)	ใหม่ (ปี 2561)
จำนวนสัญญาเงินกู้ยืม	4 ฉบับ	3 ฉบับ
จำนวนเงินกู้ตามสัญญา (ล้านบาท)	1,034	1,157
ดอกเบี้ยและอื่นๆ (ล้านบาท)	123	-
การชำระคืน	แบ่งชำระเป็น 62 - 65 งวด	แบ่งชำระเป็น 12 - 47 งวด
อัตราดอกเบี้ย	MLR ลบด้วยอัตราร้อยละ 0.10 ต่อปี (เท่ากับร้อยละ 6.15 ต่อปี)	MLR ลบด้วยอัตราร้อยละ 0.10 ต่อปี (เท่ากับร้อยละ 6.15 ต่อปี)
เริ่มชำระงวดแรก	เดือนกันยายน 2560	เดือนกันยายน 2561
หลักประกัน	ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างของบริษัท ย่อยทางอ้อมและบริษัทย่อยยินยอม ให้จำนำหุ้นสามัญของบริษัทย่อย ทางอ้อมไว้กับสถาบันการเงินสองแห่ง	ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างของบริษัทย่อย ทางอ้อมและบริษัทย่อยยินยอมให้ จำนำหุ้นสามัญของบริษัทย่อย ทางอ้อมไว้กับสถาบันการเงินสองแห่ง

ในระหว่างปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 รายการเคลื่อนไหวของเงินให้กู้ยืมบริษัทที่เกี่ยวข้องกันมีดังต่อไปนี้

(หน่วย : พันบาท)

	งบการเงินเฉพาะของบริษัท	
	2561	2560
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 1 มกราคม	1,014,714	591,763
จัดประเภทเงินทดรองจ่าย	64,635	137,335
<u>บวก</u> ให้กู้เพิ่ม	19,000	334,474
<u>หัก</u> รับชำระ	(87,060)	(28,650)
<u>หัก</u> ค่าธรรมเนียมทางการเงินรอดัดบัญชี	-	(20,208)
<u>บวก</u> ตัดจำหน่ายค่าธรรมเนียมทางการเงิน รอดัดบัญชี	1,391	-

	งบการเงินเฉพาะของบริษัท	
	2561	2560
หัก ค่าเผื่อการด้อยค่า	(264,719)	-
	747,961	1,014,714
ส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	(48,000)	-
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม	699,961	1,014,714

บริษัทยังไม่ได้รับรู้รายได้ดอกเบี้ยของเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทย่อยบางส่วนในงบการเงิน เนื่องจากยังมีความไม่แน่นอนในการรับชำระ

ในปี 2561 บริษัทบันทึกค่าเผื่อการด้อยค่าเงินให้กู้ยืมบริษัทย่อยจำนวน 264.72 ล้านบาท เนื่องจากมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนต่ำกว่ามูลค่าตามบัญชี

บริษัทถูกฟ้องร้องในฐานะผู้ค้ำประกันตัวแลกเงินให้กับบริษัทย่อย เนื่องจากการผิดนัดชำระหนี้ตัวแลกเงินกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเป็นจำนวนเงิน 255.00 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลอุทธรณ์

3.4.3 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทและบริษัทย่อยมีซื้อสินค้าเป็นเงินตราต่างประเทศ ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริษัทได้ป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนบางส่วนแล้ว

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีหนี้สินที่เป็นเงินตราต่างประเทศดังนี้

	งบการเงินรวม		
	31 ธันวาคม 2561		
	จำนวนเงิน ตราต่างประเทศ	อัตราแลกเปลี่ยนที่ บันทึกบัญชี	จำนวนเงินเทียบเท่า เงินบาท
<u>เจ้าหนี้การค้า</u>			
ดอลลาร์สหรัฐ	3,697,357	32.6148	120,588,559
สวิตเซอร์แลนด์	676,610	33.2639	22,506,687
ยูโร	298,074	37.4884	11,174,317
ดอลลาร์สิงคโปร์	568,598	23.9720	13,630,421

	งบการเงินเฉพาะของบริษัท		
	31 ธันวาคม 2561		
	จำนวนเงิน ตราต่างประเทศ	อัตราแลกเปลี่ยนที่ บันทึกบัญชี	จำนวนเงินเทียบเท่า เงินบาท
<u>เจ้าหนี้การค้า</u>			
ดอลลาร์สหรัฐ	3,666,240	32.6148	119,573,684
สวิตเซอร์แลนด์	676,610	33.2639	22,506,687
ยูโร	298,074	37.4884	11,174,317

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

ด้วยมติที่ประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ และคณะกรรมการบริหารของบริษัท ได้มีมติให้บริษัทจัดการความเสี่ยงอันเนื่องมาจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ด้วยมาตรการต่าง ๆ ดังนี้

1. ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ – ดำเนินการปิดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ร้อยละ 80 และปล่อยภาระหนี้ลอยตัวได้ไม่เกินร้อยละ 20 โดยเริ่มนับตั้งแต่ Delivery date
2. Import L/C ได้ใช้เงื่อนไขเดียวกับ Purchase Order โดยปิดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ร้อยละ 80 และสามารถ ปล่อยภาระหนี้ลอยตัวได้ไม่เกินร้อยละ 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) แปลงสกุลเงินต่างประเทศ เป็นสกุลเงินบาท เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันเนื่องมาจากอัตราแลกเปลี่ยนที่คาดว่าจะสูงขึ้น (เงินบาทมีค่าอ่อนตัวลง) และเมื่อคิดรวมกับดอกเบี้ยเงินบาทต่อปี บริษัทสามารถประหยัดต้นทุนที่ต่ำลงได้ เมื่อเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน และบริษัทได้รับทราบต้นทุนสินค้าที่แน่นอนด้วย (Fixed Rate)

3.4.4 ความเสี่ยงด้านมาตรฐานการบัญชี

บริษัทได้พิจารณาการจัดสรรการปันส่วนต้นทุนการรวมธุรกิจ (Purchase Price Allocation: PPA) เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินเรื่องการรวมธุรกิจ (Business Combination) สินทรัพย์ที่มีอายุการให้ประโยชน์ไม่ทราบแน่ชัด เช่น ค่าความนิยม เครื่องหมายการค้าและสิทธิการขยายกิจการในต่างประเทศ ซึ่งไม่มีการตัดจำหน่ายจะถูกทดสอบการด้อยค่าเป็นประจำทุกปี สินทรัพย์อื่นที่มีการตัดจำหน่ายจะมีการทบทวนการด้อยค่า เมื่อมีเหตุการณ์หรือสถานการณ์บ่งชี้ว่ามูลค่าตามบัญชีอาจสูงกว่ามูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืน รายการขาดทุนจากการด้อยค่าจะรับรู้เมื่อราคาตามบัญชีของสินทรัพย์สูงกว่ามูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับคืน ซึ่งหมายถึงจำนวนที่สูงกว่าระหว่างมูลค่ายุติธรรมหักต้นทุนในการขายเทียบกับมูลค่าจากการใช้ สินทรัพย์จะถูกจัดเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดที่สามารถแยกออกมาได้ เพื่อวัตถุประสงค์ของการประเมินการด้อยค่า สินทรัพย์ที่ไม่ใช่สินทรัพย์ทางการเงินนอกเหนือจากค่าความนิยมซึ่งรับรู้รายการขาดทุนจากการด้อยค่าไปแล้ว จะถูกประเมินความเป็นไปได้ที่จะกลับรายการขาดทุนจากการด้อยค่า ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ในงบการเงินรวม บริษัทรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าความนิยมจำนวน 85.93 ล้านบาท ขาดทุนจากการด้อยค่าเครื่องหมายการค้าจำนวน 341.78 ล้านบาท ขาดทุนจากการด้อยค่าอาคารและส่วนปรับปรุงฯ จำนวน 54.28 ล้านบาทและขาดทุนจากการด้อยค่าส่วนปรับปรุงพื้นที่เช่าจำนวน 23.14 ล้านบาท ในขณะที่งบการเงินเฉพาะของบริษัท บริษัทรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าเงินลงทุนในบริษัทย่อยจำนวน 436.50 ล้านบาท และขาดทุนจากการด้อยค่าเงินให้กู้ยืมจำนวน 264.72 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยหลักที่มีผลต่อการขาดทุนดังกล่าวเกิดจากการลดลงของรายได้ที่เคยคาดการณ์ไว้อย่างมีสาระสำคัญ เนื่องจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ตลอดจนจนภาวะการณ์โดยรวม

นอกจากนั้นคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชี ได้พิจารณาและอนุมัติการจัดทำมาตรฐานการรายงานทางการเงินของสภาวิชาชีพบัญชี โดยมาตรฐาน TFRS 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า มีผลบังคับใช้ในประเทศไทยในปี 2562 ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการรับรู้รายได้ของบริษัท

3.4.5 ความเสี่ยงด้านการจัดหางบการเงินรวม

เนื่องจาก บริษัทย่อยทางอ้อม หรือ WCIG อยู่ระหว่างการตรวจสอบรายการ เนื่องจากสัญญาไม่ได้ระบุสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับการขายแฟรนไชส์ในรายละเอียด โดยเฉพาะสินค้าคงเหลือ สินทรัพย์อื่น และหนี้สินอื่นที่ได้มีการโอนไปให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ซึ่งไม่รวมอยู่ในสัญญาขายสินทรัพย์และรายการที่เกิดขึ้นภายหลัง ซึ่งผู้บริหารของ WCIG เชื่อว่าบริษัทมีสิทธิได้รับชำระเงินคืน โดยได้แสดงรายการสุทธิดังกล่าวไว้ในลูกหนี้อื่น ปัจจุบันผู้บริหารของ WCIG อยู่ระหว่างการเจรจากับผู้รับสิทธิเพื่อตกลงเรื่องที่แตกต่างกัน ซึ่งยังไม่สามารถสรุปได้ นอกจากนี้ รายได้รับล่วงหน้าค่าแฟรนไชส์จำนวน 92 ล้านบาท ที่รวมอยู่ในสัญญาขายสิทธิแฟรนไชส์และขายสินทรัพย์ ปัจจุบันยังไม่ถูกตัดจำหน่ายเนื่องจากบริษัทย่อยทางอ้อมไม่สามารถกำหนดต้นทุนที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ปัน

ส่วนราคาให้แก่ภาระที่ต้องปฏิบัติให้กับผู้รับสิทธิ แพรนไชส์ได้ รวมถึงอยู่ระหว่างการโต้แย้งตามสัญญาทำให้ไม่สามารถระบุได้ว่าการบริการได้เกิดขึ้นแล้ว จึงเป็นเหตุให้การจัดทำงบการเงินรวมล่าช้า

ทั้งนี้ บริษัทและผู้สอบบัญชีได้ร่วมกันวางแผนการสอบบัญชี กำหนดกลยุทธ์การสอบบัญชี เพื่อให้สามารถส่งงบการเงินได้ตามกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้มาซึ่งหลักฐานที่เหมาะสมอย่างเพียงพอในการแสดงความเห็นต่องบการเงินโดยรวม

3.5 ความเสี่ยงทางกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

3.5.1 ความเสี่ยงจากคดีฟ้องร้องของบริษัทและบริษัทย่อย

สามารถอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับคดีฟ้องร้องเพิ่มเติมได้ที่ส่วนที่ 1 ข้อ 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ลักษณะที่สำคัญของทรัพย์สิน

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลัก

บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลักประกอบด้วย ที่ดิน อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร ส่วนปรับปรุงพื้นที่เช่า อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ เครื่องมือและอุปกรณ์ เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน ยานพาหนะ และสินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (พันบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน	บริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	166,000	ติดจำนองกับสถาบันการเงิน ภาระหลักประกัน มูลค่า 616 ล้านบาท
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	บริษัทย่อยคือ WCIG และสยามสเนล เป็นเจ้าของ	67,421	ติดจำนองกับสถาบันการเงิน ภาระหลักประกัน มูลค่า 616 ล้านบาท
3. ส่วนปรับปรุงพื้นที่เช่า	บริษัทย่อยคือ WCIG, สยามสเนล และสเปซเมดเป็นเจ้าของ	22,429	ไม่มีภาระผูกพัน
4. อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์	บริษัทเป็นเจ้าของ	97,935	ไม่มีภาระผูกพัน
5. เครื่องมือและอุปกรณ์	บริษัท บริษัทย่อยคือ สเปซเมด, WCIG และสยามสเนล เป็นเจ้าของ	12,631	ไม่มีภาระผูกพัน
6. เครื่องตกแต่งและ เครื่องใช้สำนักงาน	บริษัท บริษัทย่อยคือ สเปซเมด, WCIG และสยามสเนล เป็นเจ้าของ	9,367	ไม่มีภาระผูกพัน
7. ยานพาหนะ	บริษัท และบริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	22,656	ไม่มีภาระผูกพัน
8. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง	บริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	11	ไม่มีภาระผูกพัน

ในระหว่างปี 2561 บริษัทย่อย (WCIG) เปลี่ยนแปลงการแสดงผลมูลค่าของที่ดินเป็นวิธีตีราคาใหม่ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญอิสระภายใต้หลักเกณฑ์ที่ระบุไว้ในนโยบายบัญชีของบริษัท มูลค่าที่ดิน ที่ตีใหม่ใช้วิธีการประเมินราคาแบบวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด โดยบันทึกส่วนเกินทุนจากการตีราคาที่ดิน ไว้ในส่วนผู้ถือหุ้นในงบแสดงฐานะการเงิน จำนวนรวม 82.80 ล้านบาท (สุทธิจากภาษีจำนวน 66.24 ล้านบาท)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 บริษัทและบริษัทย่อย มีอุปกรณ์ตามสัญญาเช่าการเงินโดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีของสินทรัพย์ดังกล่าว จำนวนเงินประมาณ 14.81 ล้านบาท และ 1.53 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 บริษัทและบริษัทย่อยมีอุปกรณ์ส่วนหนึ่ง ที่คิดค่าเสื่อมราคาเต็มมูลค่าและยังใช้งานอยู่ มีราคาทุนประมาณ 313.86 ล้านบาท และ 145.59 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 บริษัทย่อยบันทึกค่าเผื่อการด้อยค่าของอาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร และส่วนปรับปรุงพื้นที่เช่า จำนวน 54.28 ล้านบาท และ 23.14 ล้านบาท ตามลำดับ อันเป็นผลเนื่องมาจากการประเมินมูลค่าธุรกิจ

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนประกอบด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เครื่องหมายการค้า และสินทรัพย์ทางปัญญา โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (ล้านบาท)	ภาวะผูกพัน
1. โปรแกรมคอมพิวเตอร์	บริษัท บริษัทย่อยคือ สเปซเมด, WCIG และสยามสเนล เป็นเจ้าของ	34,893	ไม่มีภาระผูกพัน
2. เครื่องหมายการค้า	บริษัทย่อยคือ WCIG เป็นเจ้าของ	1,164,681	ไม่มีภาระผูกพัน
3. สินทรัพย์ทางปัญญา	บริษัทย่อยคือ สยามสเนล ผู้ได้รับสิทธิ์	4,230	ไม่มีภาระผูกพัน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 บริษัทและบริษัทย่อยมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ส่วนหนึ่งที่ดีดจำหน่ายเต็มมูลค่า และยังใช้งานอยู่ โดยมีราคาทุนประมาณ 18.46 ล้านบาท และ 12.15 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทย่อยบันทึกค่าเผื่อการด้อยค่าของสิทธิการขยายกิจการในต่างประเทศจำนวน 523.70 ล้านบาท เนื่องจากผู้บริหารพิจารณาว่ายังไม่มีแผนการขยายกิจการในต่างประเทศในอนาคตอันใกล้

บริษัทบันทึกค่าเผื่อการด้อยค่าของเครื่องหมายการค้าจำนวน 341.78 ล้านบาท อันเป็นผลเนื่องมาจากการประเมินมูลค่าธุรกิจ

บริษัทและบริษัทย่อยมีสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ในประเทศไทยที่สำคัญ ดังนี้

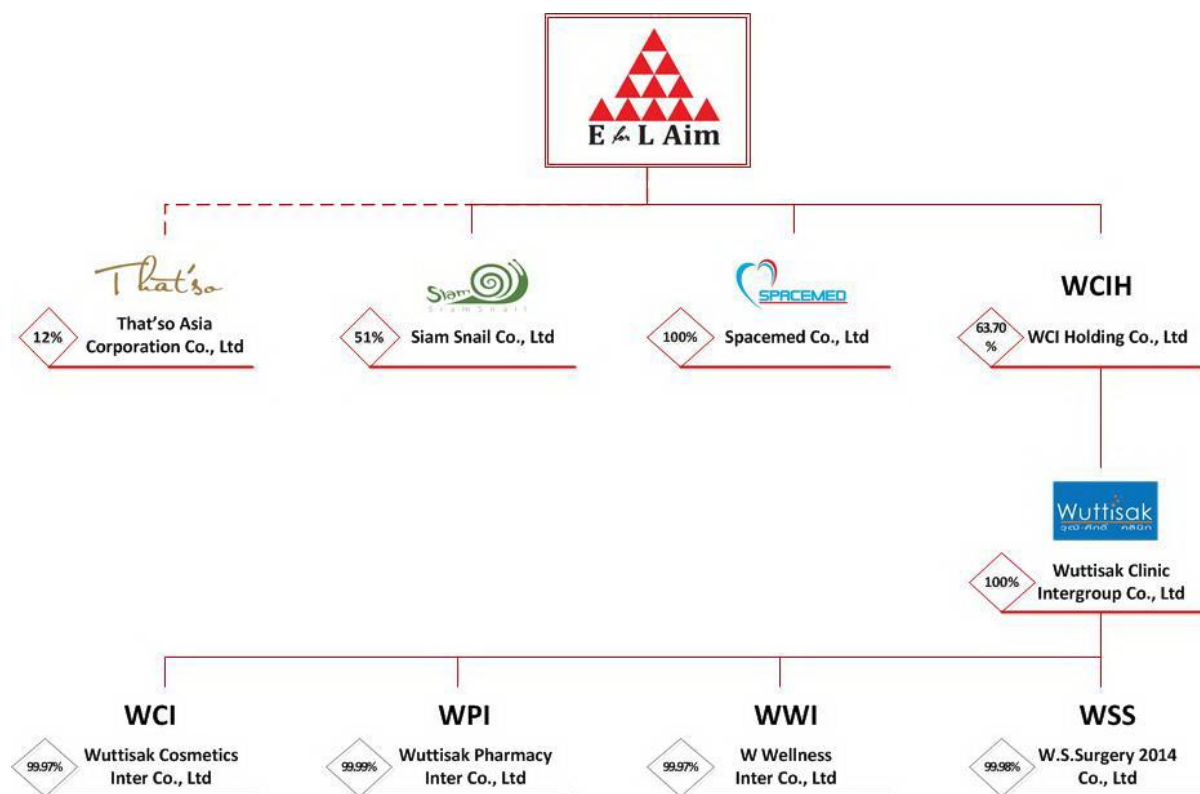
- | | | |
|------------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| • Nihon Kohden, Japan | • Dirui, China | • DeVilbiss, USA |
| • GE Healthcare, USA | • Nihon Kohden, Japan | • Detecto, USA |
| • Hamilton Medical, Switzerland | • Bio System, Spain | • Iredimed, USA |
| • Vyair (Carefusion), USA, Germany | • Mindray, China | • Mindray, China |
| • Esaore, Italy | • Diagast, France | • Omron, Japan |
| • Clean Room, Pendant | • Olympus, Japan | • ECO Medics, Switzerland |
| • Siemens, Germany | • A&D, Japan | |

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

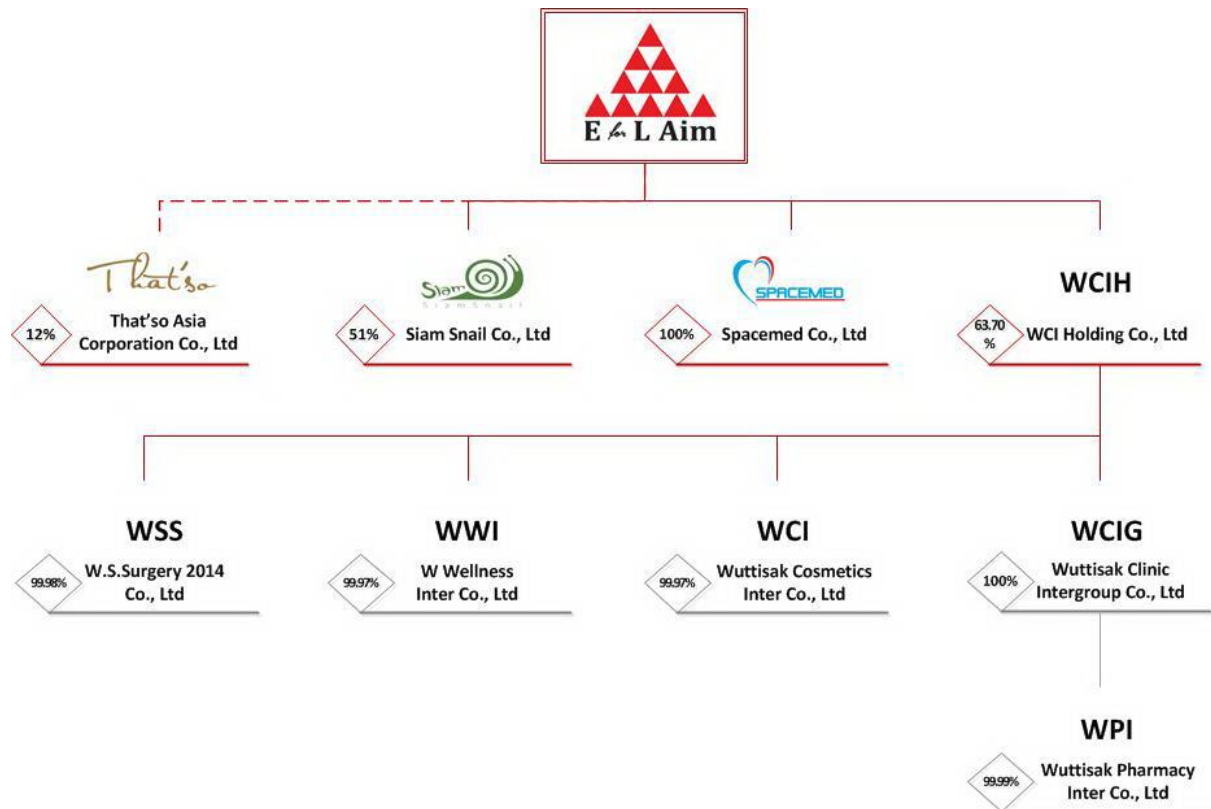
บริษัทมีนโยบายมุ่งเน้นในการลงทุนธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ สุขภาพ และความงาม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอไม่ผันแปรตามสภาพทางเศรษฐกิจมากนัก เนื่องจากการใช้จ่ายด้านการรักษาสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีโดยมีปัจจัยมาจาก 1) นโยบายภาครัฐสนับสนุนด้านสิทธิพิเศษการลงทุน และตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และการส่งออก (Medical Hub) ภายในปี 2563 2) การเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้นของคนไทยโดยเฉพาะจำนวนผู้ป่วยจากโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง และโรคเบาหวาน ส่วนหนึ่งเนื่องจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น 3) สัดส่วนจำนวนผู้ป่วยต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในไทยที่แนวโน้มเพิ่มขึ้น จากความเชื่อมั่นในมาตรฐานการรักษาและการเติบโตของกลุ่ม Expatriate และ Medical Tourists และ 4) แผนขยายการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาลทั้งการสร้างโรงพยาบาลใหม่และการลงทุนทางด้านเครื่องมือทางการแพทย์ จะยังสนับสนุนให้ความต้องการอุปกรณ์ทางการแพทย์ในไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทได้ลงทุนในธุรกิจผ่านทางบริษัทย่อย โดยลงทุนในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ผ่านทาง บจก.สเปซเมต โดยถือหุ้นร้อยละ 100.00 และลงทุนในธุรกิจบริการด้านความงามผ่านทาง บมจ.ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง ซึ่งบริษัทถือหุ้นร้อยละ 63.70 เพื่อไปลงทุนเข้าถือหุ้นใน บจก.วุฒิศักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป และ บจก.สยามสเนล ซึ่งบริษัทถือหุ้นร้อยละ 51.00

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม โดยสรุปตามตารางดังนี้

ผังแสดงกลุ่มบริษัท EFORL ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561



เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2561 ที่ประชุมกรรมการ บมจ.ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด มีมติพิจารณาปรับโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทย่อย และบริษัทย่อยทางอ้อม โดยซื้อหุ้นสามัญทั้งหมดของ บจก.วุฒิสกต์ คอสเมติก อินเตอร์ บจก.ดับบลิว เวลเนส และ บจก.ดับบลิว. เอส. เซอร์จี่รี 2014 จาก บจก.วุฒิสกต์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป ในราคาตามมูลค่า (par value) เพื่อให้ธุรกิจมีความเหมาะสมในการดำเนินงาน โดยมีโครงสร้างการถือหุ้นใหม่ โดยสรุปตามตารางดังนี้



ทั้งนี้ เป็นการลงทุนในการลักษณะของหุ้นสามัญทั้งหมด

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ข้อพิพาททางกฎหมาย ซึ่งเป็นคดีหรือข้อพิพาทที่ยังไม่สิ้นสุดและเป็นคดีที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีรายละเอียดดังนี้ ดังนี้:-

1) ในระหว่างปี 2558 บริษัทถูกฟ้องเป็นจำเลยที่ 9 และบริษัทวุฒิสกดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (บริษัทย่อยทางอ้อม) ถูกฟ้องเป็นจำเลยที่ 4 ในคดีแพ่งข้อหาละเมิด, เรียกค่าเสียหาย

โจทก์ฟ้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทเป็นเงินจำนวน 5,199,600.39 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 15 ต่อปี จากต้นเงินจำนวน 4,479,769 บาท โจทก์อ้างว่าโจทก์เป็นผู้รับโอนสิทธิจากจำเลยที่ 1 ฟ้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทในฐานะนายจ้างของจำเลยที่ 10 ซึ่งเป็นอดีตพนักงานของบริษัทช่วงระยะ 1 - 2 ปีและจำเลยที่ 10 ลาออกจากบริษัทก่อนมูลเหตุคดีนี้เกิดและเป็นเพียงพนักงานระดับล่าง 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

เดือนสิงหาคม 2561 ศาลอุทธรณ์มีคำพิพากษายืน ตามคำพิพากษาศาลชั้นต้นซึ่งพิพากษายกฟ้องโจทก์ กล่าวคือจำเลยในคดีทั้ง 13 คน ไม่ต้องรับผิดชอบตามฟ้องโจทก์ โจทก์ยื่นคำร้องขออนุญาตฎีกาปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างยื่นคำร้องคัดค้านการขออนุญาตฎีกาของโจทก์

2) ในระหว่างเดือนกรกฎาคมและเดือนตุลาคม 2560 บริษัทและบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (บริษัทย่อย) ถูกบริษัทจัดการกองทุนแห่งหนึ่งฟ้องร้องเป็นคดีแพ่งฐานผิดนัดชำระหนี้ตามตั๋วแลกเงิน และคำประกันการออกตั๋วแลกเงิน รวม 3 คดี ดังนี้

คดีที่ 1 บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (บริษัทย่อย) และบริษัทถูกฟ้องร้องเป็นคดีแพ่งฐานผิดนัด ชำระหนี้ตามตั๋วแลกเงินและคำประกันการออกตั๋วแลกเงินจำนวนทุนทรัพย์ตามคำฟ้อง 153,589,041.11 บาท ปรากฏว่าเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2561 ศาลชั้นต้นมีคำพิพากษาให้บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (จำเลยที่ 1) ชำระเงินจำนวน 150,125,000 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 5 ต่อปี ของต้นเงินจำนวน 150,000,000 บาท นับแต่วันที่ 17 มีนาคม 2560 เป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จแก่โจทก์ โดยให้นำเงินที่จำเลยที่ 1 นำไปหักชำระหนี้ที่ค้างในส่วนดอกเบี้ยและค่าชดเชยส่วนลดก่อนเหลือเท่าใดให้นำไปหักชำระเงินต้น หากจำเลยที่ 1 ไม่ชำระให้บริษัทซึ่งเป็นจำเลยที่ 2 ชำระเงินจำนวนข้างต้นแก่โจทก์ ปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลอุทธรณ์

คดีที่ 2 บริษัทและบริษัท ดับบลิว ซีไอโฮลดิ้ง จำกัด (บริษัทย่อย) ถูกฟ้องร้องเป็นคดีแพ่งฐานผิดนัดชำระหนี้ตามตั๋วแลกเงิน และคำประกันการออกตั๋วแลกเงินจำนวนทุนทรัพย์ตามคำฟ้อง 107,677,739.73 บาท ปรากฏว่าเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2561 ศาลชั้นต้นมีคำพิพากษาให้บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) (จำเลยที่ 1) ชำระเงินจำนวน 107,677,739.73 บาทพร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 15 ต่อปี ในต้นเงิน 105,000,000 บาท นับแต่วันที่ 27 กันยายน 2560 เป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จแก่โจทก์ หากจำเลยที่ 1 ไม่ชำระให้บริษัทซึ่งเป็นจำเลยที่ 2 ชำระเงินจำนวนข้างต้นแก่โจทก์ ปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลอุทธรณ์

คดีที่ 3 บริษัท ดับบลิว ซีไอโฮลดิ้ง จำกัด (บริษัทย่อย) ถูกฟ้องร้องเป็นคดีแพ่งฐานผิดนัดชำระหนี้ตามตั๋วแลกเงินทุนทรัพย์จำนวน 100,166,666.67 ปรากฏว่าเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2561 ศาลชั้นต้นมีคำพิพากษาให้บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด ชำระเงินจำนวน 100,166,666.67 พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 5 ต่อปี ของต้นเงิน 100,000,000 บาท นับแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2561 เป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จแก่โจทก์ โดยให้นำเงินที่จำเลยที่ 1 ชำระแก่โจทก์แล้วไปหักชำระหนี้ที่ค้างในส่วนดอกเบี้ยแล้วให้นำไปหักชำระเงินต้น ปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลอุทธรณ์

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันบริษัทและบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) อยู่ระหว่างการเจรจาไกล่เกลี่ยและเสนอแผนการชำระหนี้แก่โจทก์ เพื่อทำสัญญาประนีประนอมยอมความกันในชั้นอุทธรณ์ทั้ง 3 คดี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมิให้การชำระหนี้แก่โจทก์ส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินของบริษัทดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) หรือส่งผลกระทบน้อยที่สุด

- 3) ในระหว่างเดือนกันยายน 2560 นักลงทุนรายหนึ่งซึ่งตกลงซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ดับบลิว ซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด เมื่อปี 2558 เป็นโจทก์ฟ้องบริษัทเป็นจำเลยที่ 1 และบุคคลอื่นอีก 5 คนรวม 6 คนในคดีแพ่งข้อหา/ฐานความผิด การซื้อขายเป็นโมฆะ เพิกถอนการโอนหุ้นที่เป็นโมฆะ ร่วมกันคืนเงินทั้งหมดจำนวนทุนทรัพย์ 385,769,233 บาท ซึ่งการฟ้องร้องคดีดังกล่าวบริษัทในฐานะจำเลยที่ 1 ทำสัญญาซื้อขายหุ้นสามัญของบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด จำนวน 4,400,000 หุ้น ราคาซื้อขายรวมทั้งสิ้น 242,000,000 บาท ให้แก่โจทก์ตามคำแนะนำของ จำเลยที่ 2 บริษัทดำเนินการตามขั้นตอนได้รับเงินตามสัญญาและดำเนินการโอนหุ้นให้แก่โจทก์ครบถ้วนถูกต้อง โดยเจตนาสุจริตตามหลักการทำสัญญาซื้อขายปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลชั้นต้น
- 4) ในระหว่างปี 2561 นักลงทุนรายหนึ่งซึ่งตกลงซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ดับบลิว ซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด เมื่อปี 2558 เป็นโจทก์ฟ้องบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด ในฐานะนายทะเบียนหุ้น เป็นจำเลยที่ 1 และบุคคลอื่นอีก 3 ราย รวม 3 คดี โดยฟ้องขอศาลมีคำสั่งเพิกถอนการโอนหุ้น ติดตามทรัพย์สินและขอให้จำเลยร่วมกันหรือแทนกันชดเชยค่าเสียหายทั้ง 3 คดีรวมเป็นเงินจำนวน 173,110,000 บาท ซึ่งทั้ง 3 คดี บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด ในฐานะจำเลยที่ 1 การปฏิเสธคำฟ้องโจทก์ เนื่องจากไม่ได้ร่วมกับจำเลยอื่นอีก 3 ราย ไม่ได้ใช้กลฉ้อฉลหลอกลวงโจทก์ ซึ่งบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นเพียงนายทะเบียนหุ้นมีหน้าที่ออกใบหุ้นให้แก่ผู้ได้รับโอนหุ้นตาม

เอกสารหลักฐานตราสารการโอนหุ้นระหว่างผู้โอนกับผู้รับโอนตามกฎหมายเท่านั้น มิได้ร่วมหรือรู้เห็นถึงการกระทำระหว่างโจทก์กับจำเลยที่ 2 - 4 แต่อย่างใด ปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลชั้นต้น ทั้งนี้ บริษัทยังไม่ได้บันทึกหนี้สินตามข้อเรียกร้องขอโจทก์เนื่องจากเชื่อว่าการเรียกร้องของโจทก์ไม่ถูกต้อง

5) ในระหว่างปี 2561 บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด “WCIG” (บริษัทย่อยทางอ้อม) ถูกคู่สัญญาผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ในต่างประเทศเป็นโจทก์ฟ้องเป็นคดีแพ่งฐานลามกมิควรได้ เรียกเงินคืน และเรียกค่าเสียหาย โดยอ้างมูลเหตุแห่งคดีว่าตามสัญญาแฟรนไชส์โจทก์ไม่มีหน้าที่ต้องชำระหนี้ค่าส่งเสริมการขายแต่โจทก์ชำระหนี้ไปเกินกว่าส่วนที่โจทก์ต้องรับผิดชอบตามสัญญาารวมเป็นเงินจำนวน 6,928,211.95 บาท โจทก์จึงขอเรียกร้องให้ WCIG คืนเงินจำนวนดังกล่าวฐานลามกมิควรได้พร้อมดอกเบี้ย WCIG ว่าการชำระเงินของโจทก์เป็นการชำระหนี้ซึ่งมีมูลหนี้ตามสัญญา WCIG ไม่มีหน้าที่ต้องชำระคืนแก่โจทก์แต่อย่างใด จึงไม่ได้บันทึกหนี้สินดังกล่าวเนื่องจากเชื่อว่าการเรียกร้องไม่ถูกต้อง ปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลชั้นต้น

6) ในระหว่างปี 2561 บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด “WCIG” (บริษัทย่อยทางอ้อม) ถูกคู่สัญญาผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ในต่างประเทศเป็นโจทก์ฟ้องเป็นคดีแพ่งข้อหา ผิดสัญญา เรียกค่าเสียหาย โดยโจทก์อ้างว่า WCIG ไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ตามสัญญาแฟรนไชส์ หลายประการ เช่น ไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานระบบแฟรนไชส์ การบริหารงานสาขาบกพร่อง เป็นต้น โจทก์จึงเรียกค่าเสียหายเป็นเงินจำนวน 591,034,223 บาท พร้อมดอกเบี้ย WCIG พิจารณารายละเอียดคำฟ้องโจทก์แล้วเห็นว่าคำฟ้องโจทก์ไม่ถูกต้องตรงกับความจริงหลายประการ ตลอดจนไม่มีพยานหลักฐานในการกล่าวอ้าง WCIG เชื่อว่า ไม่มีหน้าที่ต้องชำระคืนแก่โจทก์แต่อย่างใด จึงไม่ได้บันทึกหนี้สินดังกล่าวเนื่องจากเชื่อว่าการเรียกร้องไม่ถูกต้อง ปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลชั้นต้น

7) ในระหว่างเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม 2561 บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด “WCIG” (บริษัทย่อยทางอ้อม) และกรรมการผู้มีอำนาจถูกเจ้าหนี้ฟ้องเป็นคดีแพ่ง 1 คดี เรียกเงินตามตัวเงิน และถูกฟ้องเป็นคดีอาญา ในข้อหาฐานความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดอันเกิดจากการใช้เช็ค พ.ศ. 2534 จำนวน 2 คดี รวม 3 คดี เป็นเงินจำนวน 60.22 ล้านบาท ปัจจุบันคดีอยู่ในกระบวนการพิจารณาของศาลชั้นต้น อย่างไรก็ตาม บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด บันทึกหนี้สินดังกล่าวไว้ทั้งหมดแล้ว

8) ในระหว่างเดือน กันยายน 2561 บริษัทและบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นโจทก์ ฟ้อง บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด และบริษัทเอกชนสองแห่ง แยกเป็น 2 คดี ตามมูลเหตุแห่งคดีซึ่ง บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ตกลงทำสัญญาให้สิทธิแฟรนไชส์และขายทรัพย์สินให้แก่บริษัทเอกชนสองแห่ง โดยขอให้ศาลมีคำสั่งเพิกถอนนิติกรรมสัญญาให้สิทธิแฟรนไชส์ และขายทรัพย์สินให้แก่บริษัทเอกชนสองแห่ง เนื่องจากบริษัทตรวจสอบรายละเอียดข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องแล้วเห็นว่า การทำนิติกรรมสัญญาระหว่าง บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด และบริษัทเอกชนสองแห่ง มิได้มีการปฏิบัติให้ไปโดยชอบด้วยกฎหมาย ประกาศ กฎกระทรวง ข้อบังคับ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้สัญญาดังกล่าวไม่ชอบด้วย

กฎหมาย และไม่มีผลผูกพันบริษัทตามกฎหมาย ปัจจุบันคดีอยู่ในกระบวนการศาลชั้นต้น และปัจจุบันอยู่ระหว่างการเจรจาไกล่เกลี่ยเพื่อหาแนวทางยุติข้อพิพาทระหว่างกัน

9) ในระหว่างปี 2561 บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด “WCIG” (บริษัทย่อยทางอ้อม) ถูกกรรมการและผู้บริหารเดิมท่านหนึ่งฟ้องเป็นจำเลยที่ 1 ในคดีแพ่งฐานความผิดละเมิด และเรียกค่าเสียหายจำนวน 77,221,852.17 บาท ร่วมกับกรรมการบริษัทอีกท่านหนึ่งเป็นจำเลยที่ 2 โจทก์กล่าวอ้างโดยอาศัยมูลเหตุเกิดจากกรณีซึ่งโจทก์ถูกคู่ค้าของ WCIG ฟ้องร้องเป็นคดีตามพระราชบัญญัติความรับผิดอันเกิดจากการใช้เช็ค พ.ศ. 2534 และตัวเงิน ทั้งคดีแพ่งและคดีอาญา อันเกิดจากการบริหารงานของบริษัทและจำเลยที่ 2 จนเป็นเหตุทำให้เกิดความเสียหายแก่โจทก์ เพราะเหตุการณ์การอีกท่านหนึ่งยื่นฟ้อง WCIG และโจทก์ในคดีนี้ โดยขอศาลมีคำสั่งเพิกถอนมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นของ WCIG ซึ่งมีมติให้เพิ่มทุน โดยโจทก์อ้างว่าการเพิ่มทุนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและใช้ในการบริหารงานของบริษัท การฟ้องขอให้ศาลเพิกถอนมติการเพิ่มทุนของ WCIG เป็นเหตุทำให้ WCIG ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินจนไม่สามารถชำระหนี้แก่คู่ค้าได้ ทั้งนี้ WCIG ตรวจสอบข้อเท็จจริงเรื่องดังกล่าวแล้วเห็นว่า WCIG ขณะที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของคณะกรรมการและผู้บริหารชุดเดิม ซึ่งมีโจทก์เป็นหนึ่งในผู้มีอำนาจ เห็นว่าข้ออ้างของโจทก์ไม่เป็นความจริง ซึ่ง WCIG แต่งตั้งทนายความเข้าต่อสู้คดีตามกระบวนการยุติธรรมตามกฎหมายแล้ว ปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลชั้นต้น

10) เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2561 บุคคลอื่นฟ้องร้องดำเนินคดีกับบริษัท ดับบลิว ซีไอโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) และกรรมการ 1 รายร่วมกับบุคคลอื่นอีก 10 รายข้อหาผิดสัญญาเช่าหุ้นส่วน ละเมิด ค่าเช่าหุ้นส่วนและเรียกค่าเสียหาย รวมจำนวน 605,688,500 บาท โดยโจทก์กล่าวอ้างว่าจำเลยที่ 1 ถึง 7 ตกลงเข้าเป็นหุ้นส่วนในการจัดการประกวดนางงามจักรวาล ประจำปี 2561 เพื่อจะแบ่งปันกำไรจากการจัดการประกวดตามสัดส่วน โดย WCIH ตกลงจะลงหุ้นด้วยเงินตามสัดส่วนที่ตกลงกัน เพื่อชำระค่าสิทธิการจัดการประกวดนางงามจักรวาล แต่ต่อมา WCIH ไม่ลงเงินตามที่ตกลงไว้ทำให้โจทก์ถูกบอกเลิกสัญญาการให้สิทธิจัดการประกวด โจทก์กล่าวอ้าง การกระทำของจำเลยถือว่าสมคบคิดวางแผนจงใจผิดสัญญาเช่าหุ้นส่วนและจงใจแย่งสิทธิการจัดงานประกวดนางงามจักรวาลปี 2561 โจทก์จึงฟ้องเรียกให้จำเลยร่วมกันชดเชยค่าเสียหายแก่โจทก์

บริษัท ดับบลิว ซีไอโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) อยู่ระหว่างดำเนินการแต่งตั้งทนายความเพื่อเข้าแก้ต่างต่อสู้คดี ทั้งนี้ บริษัท ดับบลิว ซีไอโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ยังไม่ได้บันทึกหนี้สินดังกล่าวเนื่องจากเชื่อว่าการเรียกร้องของโจทก์ไม่ถูกต้อง

11) ระหว่างปี 2561 บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด “WCIG” ถูกคู่สัญญาแฟรนไชส์ฟอง เป็นคดีแพ่งฐานผิดสัญญาแฟรนไชส์ ขอให้ปฏิบัติตามสัญญาแฟรนไชส์ ภายใต้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายบริการและเครื่องหมายการค้าของ “วุฒิสักดิ์ คลินิก” และสัญญาซื้อขายทรัพย์สินที่เกี่ยวข้อง โจทก์กล่าวอ้างเหตุแห่งการฟ้องว่า WCIG ผิดสัญญาและทำให้โจทก์ได้รับความเสียหายเป็นมูลค่ากว่า 260,000,000 บาท เนื่องจากไม่สามารถประกอบกิจการตามสิทธิตามสัญญาแฟรนไชส์ได้ ขอให้ WCIG ปฏิบัติตามสัญญาแฟรนไชส์ WCIG พิจารณา

ข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องแล้วเห็นว่าสัญญาแฟรนไชส์ ไม่ชอบด้วยกฎหมาย WCIG โจทก์จึงไม่มีนิติสัมพันธ์กัน และไม่มีผู้กพันตามสัญญาดังกล่าว จึงถือว่าบริษัทไม่ได้ผิดสัญญาแฟรนไชส์ และโจทก์ไม่ได้ถูกโต้แย้งสิทธิแต่อย่างใดปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลชั้นต้น

12) ในช่วงต้นปี 2562 บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด “WCIG” ถูกโจทก์ซึ่งเป็นคู่สัญญาคู่สัญญาแฟรนไชส์ ฟ้องเป็นคดีแพ่งข้อหาผิดสัญญา และเรียกค่าเสียหายจำนวน 187,177,874.58 บาทโจทก์กล่าวอ้างเหตุแห่งการฟ้องว่าโจทก์ไม่ได้รับการสนับสนุน การส่งเสริมและสิ่งอื่นใดจากบริษัทตามสัญญาแฟรนไชส์ อีกทั้งโจทก์เรียกค่าเสียหายอันเกิดจากการที่โจทก์ให้บริการลูกค้าที่อยู่ในความรับผิดชอบของบริษัทและเรียกชำระค่าบริการที่ลูกค้าของโจทก์ใช้บริการกับโจทก์ อีกทั้งโจทก์เรียกค่าเสียหายจากเหตุอื่นๆ หลายประการ WCIG เห็นว่าสัญญาให้สิทธิแฟรนไชส์ไม่ชอบด้วยกฎหมาย มีเงื่อนไขสัญญาที่ไม่เป็นธรรม WCIG ไม่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อค่าเสียหายตามที่โจทก์กล่าวอ้างปัจจุบันคดีอยู่ในกระบวนการของศาลชั้นต้น

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

1) ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์

บริษัท อี ฟอร์ แอล 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	2,577,488,835.45 บาท
ทุนชำระแล้ว	2,416,263,899.40 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 32,216,851,992 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	0.075 บาท

2) ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่เกี่ยวข้อง

บริษัท สเปซเมต จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
เลขทะเบียนบริษัท	0105548031031
ที่ตั้งสำนักงาน	402 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 66/1 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
โทรศัพท์	02-8835081-4
โทรสาร	02-8835085
เว็บไซต์	-
ทุนจดทะเบียน	50,000,000.00 บาท
ทุนชำระแล้ว	50,000,000.00 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	100.00 บาท

สัดส่วนการลงทุนโดยบริษัท ร้อยละ 100.00 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)

ประเภทธุรกิจ	ลงทุนในบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด
เลขทะเบียนบริษัท	0107561000331
ที่ตั้งสำนักงาน	160 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์	02-8446600
โทรสาร	02-8446678
เว็บไซต์	-
ทุนจดทะเบียน	2,030,000,020.00 บาท
ทุนชำระแล้ว	1,598,906,220.00 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 159,890,622 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10.00 บาท
สัดส่วนการลงทุนโดยบริษัท	ร้อยละ 63.70 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว
หมายเหตุ	1. มีมติพิเศษให้แปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ในการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2561 วันที่ 29 มิถุนายน 2561 2. มีมติพิเศษให้เพิ่มทุนของบริษัทฯ อีก 870,000,020.00 บาท โดยการออกหุ้นใหม่เป็นหุ้นสามัญจำนวน 87,000,002 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท

บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ให้บริการด้านความงามและธุรกิจแฟรนไชส์
เลขทะเบียนบริษัท	0125555004451
ที่ตั้งสำนักงาน	160 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์	02-8346600
โทรสาร	02-8346678
เว็บไซต์	-
ทุนจดทะเบียน	1,533,950.00 บาท
ทุนชำระแล้ว	1,533,950.00 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 153,395 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10.00 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 02-8446600 ต่อ 633
 โทรสาร 02-8446667
 เว็บไซต์ -
 ทุนจดทะเบียน 100,000.00 บาท
 ทุนชำระแล้ว 100,000.00 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น
 มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น 10.00 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 02-8446600
 โทรสาร 02-8446678
 เว็บไซต์ -
 ทุนจดทะเบียน 2,000,000.00 บาท
 ทุนชำระแล้ว 2,000,000.00 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 200,000 หุ้น
 มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น 10.00 บาท
 สัดส่วนการลงทุน ถือหุ้นโดยบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท ดับบลิว เวลเนส อินเตอร์ จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ให้บริการเกี่ยวกับสถาบันฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร
เลขทะเบียนบริษัท	0125555004612
ที่ตั้งสำนักงาน	160 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์	02-8446600
โทรสาร	02-8446678
เว็บไซต์	-
ทุนจดทะเบียน	100,000.00 บาท
ทุนชำระแล้ว	100,000.00 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10.00 บาท
สัดส่วนการลงทุน	ถือหุ้นโดยบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ร้อยละ 99.97 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

บริษัท ดับบลิว.เอส.เซอร์จี้ 2014 จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ให้บริการเสริมความงามโดยการทำศัลยกรรมตกแต่ง
เลขทะเบียนบริษัท	0105556193621
ที่ตั้งสำนักงาน	4, 4/1-2, 4/4 อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้องเลขที่ ปี 506/2 ชั้น 5 ถนนราชดำริห์ แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์	02-8446600
โทรสาร	02-8446678
เว็บไซต์	-
ทุนจดทะเบียน	1,000,000.00 บาท
ทุนชำระแล้ว	1,000,000.00 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	100.00 บาท
สัดส่วนการลงทุน	ถือหุ้นโดยบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ร้อยละ 99.98 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	20,000,000.00 บาท
ทุนชำระแล้ว	20,000,000.00 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 2,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	10.00 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	300,000,000.00 บาท
ทุนชำระแล้ว	300,000,000.00 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 3,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	100.00 บาท
สัดส่วนการลงทุนโดยบริษัท	ร้อยละ 12.00 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

2) ข้อมูลของบุคคลอ้างอิง

นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ : 02-0099999
เว็บไซต์ www.set.or.th/tsd

ผู้สอบบัญชี

นายธีรศักดิ์ ฉั่วศรีสกุล
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 6624
บริษัท แกรนท์ธอร์ตัน จำกัด
87/1 อาคารแคปปิตอล ทาวเวอร์ฮอลล์ ซีซั่นส์เพลส ชั้น 18 ถนนวิทยุ แขวง
ลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์ : 02-2058222
โทรสาร : 02-6543339
เว็บไซต์ www.grantthornton.co.th