

นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

POLICY AND OVERVIEW OF BUSINESS

1. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

1.1 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจของบริษัทฯ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ธุรกิจย่อยดังนี้

- (1) **ธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™** : บริษัทฯ ทำการตลาด ขาย และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) และสินค้าอุปโภคบริโภค

การให้บริการดังกล่าวรวมถึงการให้บริการบริหารคลังสินค้า การดำเนินการเก็บเงิน รับผิดชอบหนี้เสียที่อาจเกิดขึ้นจากการให้บริการ จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าภายนอก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้บริการแบบเพิ่มมูลค่า ได้แก่ การให้บริการทำการตลาดให้กับลูกค้ารายใหญ่บางรายอีกด้วย

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ใน 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา และ ประเทศไนจีเรีย โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ คือ บริษัทฯ และบริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำทั้งใน และต่างประเทศ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ ในตลาดที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจอีกด้วย

- (2) **ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™** : บริษัทฯ พัฒนา ผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่ม บำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์ ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ
- (3) **ธุรกิจการรับจ้างผลิต (OEM)** : นอกจากการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ แล้ว โรงงานของบริษัทฯ ทั้งที่อยู่ในประเทศไทย และประเทศออสเตรเลียยังรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้าภายนอกอีกด้วย

1. PRODUCT LINES

1.1 Details of Products or Services

We operate in the following three business segments :

- (1) **Our Maxxcare™ distribution business** : We market, sell and distribute various branded prescription pharmaceutical products, OTC and FMCG products.

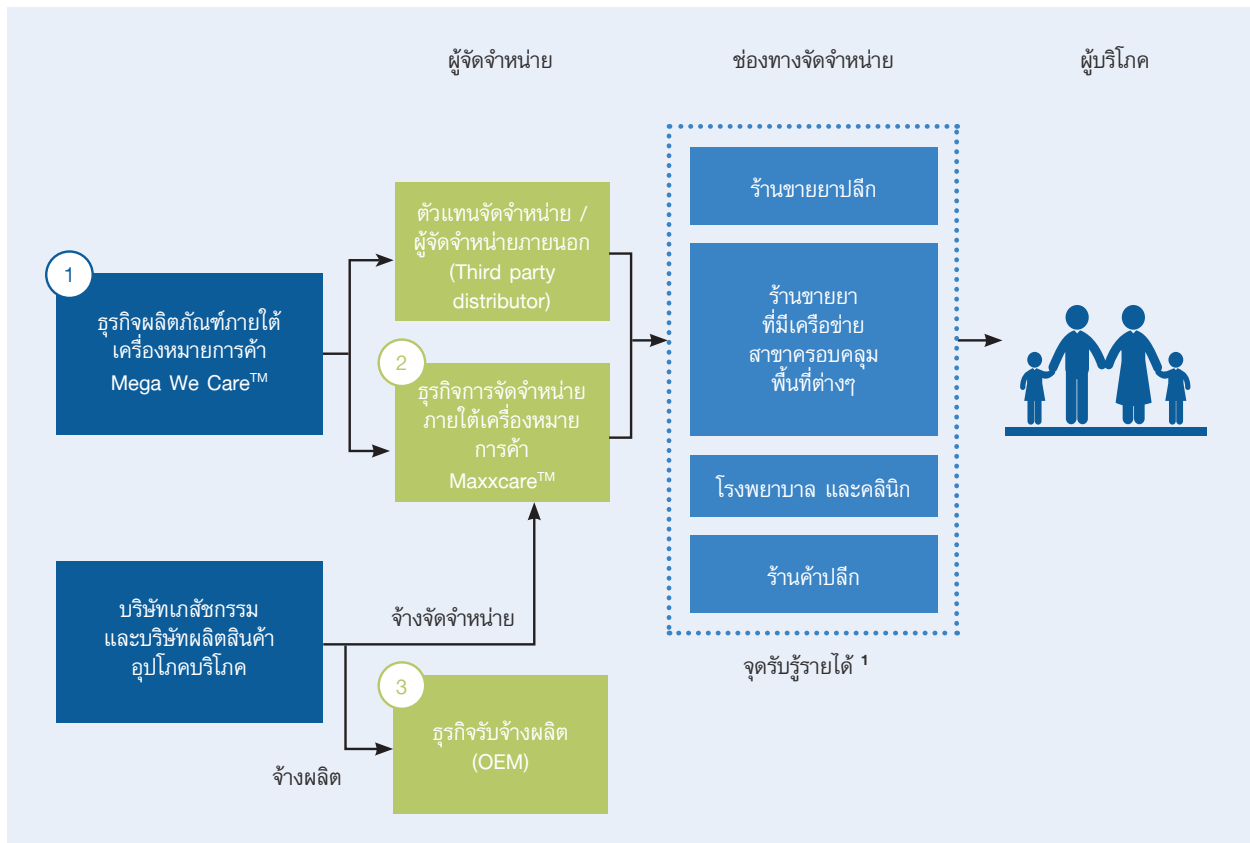
Our services include warehouse management, collections (including assuming the liability for bad debts), and value-added services, such as marketing services for some major principals.

We operate our Maxxcare™ distribution business in four countries, namely, Myanmar, Vietnam, Cambodia and Nigeria. Our main customers (Principals) are domestic and international pharmaceutical companies and leading FMCG product manufacturers

In addition, we also distribute our Mega We Care™ branded products in the markets in which we operate.

- (2) **Our Mega We Care™ branded products business** : We develop, manufacture, market and sell our Mega We Care™ branded nutraceutical products, prescription pharmaceutical products and OTC products.
- (3) **Our OEM business** : In addition to manufacturing our own branded products, our manufacturing facilities in Thailand and Australia perform OEM for third party customers.

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ



¹ สำหรับธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ และธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™

- (1) บริษัทฯ ผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ส่วนใหญ่ที่โรงงานของบริษัทฯ ในประเทศไทย และประเทศออสเตรเลีย ซึ่งดำเนินการภายใต้บริษัท บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ (ออสเตรเลีย) ที่วิเวีย จำกัด

บริษัทฯ จะดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ผ่านธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ในประเทศที่บริษัทฯ มีโครงสร้างพื้นฐานในการจัดจำหน่าย ได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา ประเทศไนจีเรีย ประเทศเยเมน และประเทศกานา

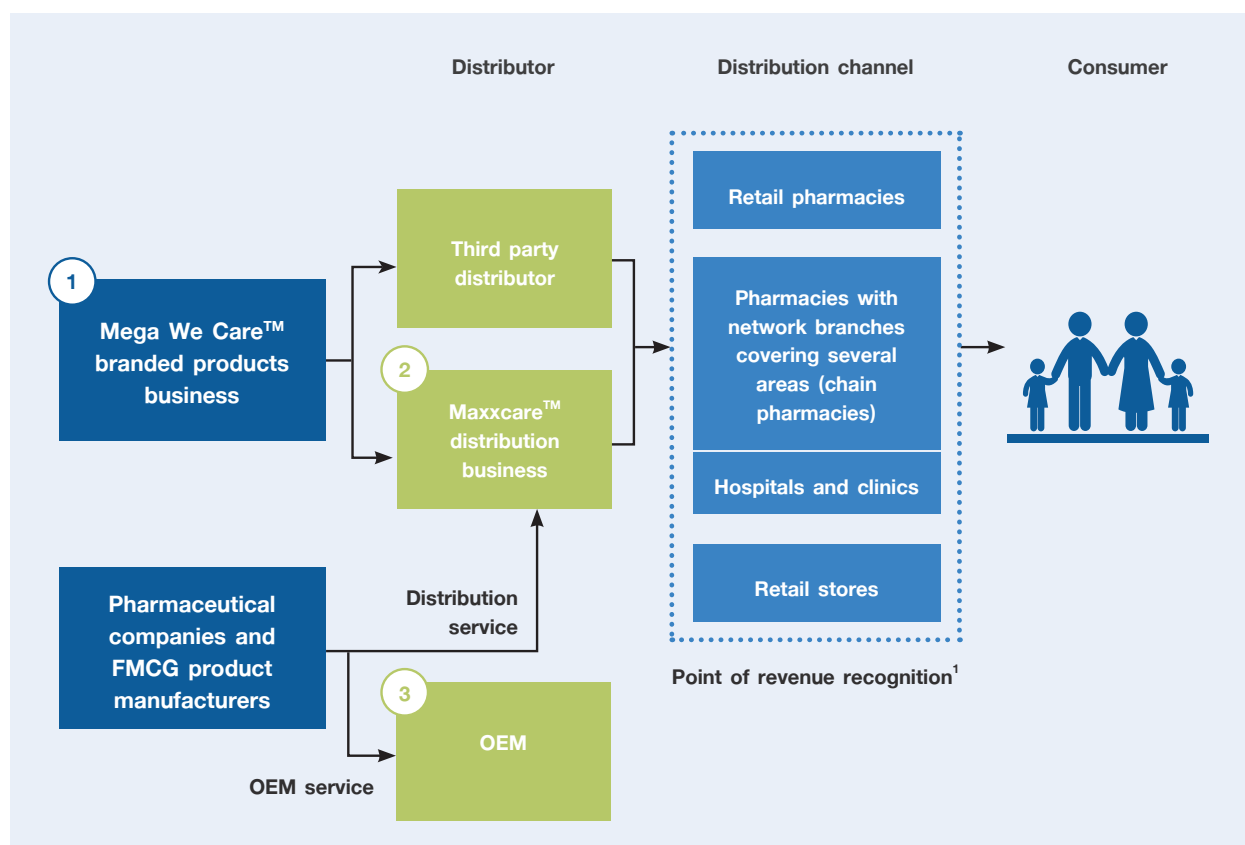
ในประเทศอื่นๆ ที่บริษัทฯ ไม่มีโครงสร้างพื้นฐานในการจัดจำหน่าย บริษัทฯ จะจัดจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่ายภายนอก ที่มีประสบการณ์ยาวนาน และมีเครือข่ายการจัดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ตามที่บริษัทฯ ต้องการ โดยผู้จัดจำหน่ายดังกล่าวจะเป็นผู้บริหารจัดการสินค้ากระจายสินค้า และเป็นผู้ดำเนินการเก็บเงิน และรับผิดชอบหนี้เสียที่อาจเกิดจากการเก็บเงินจากลูกค้า ซึ่งได้แก่ ร้านขายยาปลีก ร้านขายยาที่มีเครือข่ายสาขาครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ (chain pharmacies) โรงพยาบาล และคลินิก

บริษัทฯ จะรับรู้รายได้จากการขาย เมื่อลูกค้าซึ่งได้แก่ ร้านขายยาปลีก ร้านขายยาที่มีเครือข่ายสาขาครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ (Chain Pharmacies) โรงพยาบาล และคลินิกดังกล่าวข้างต้น ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ

อย่างไรก็ดี ณ ปัจจุบันในตลาดซึ่งยังมีขนาดเล็กของบริษัทฯ เช่น ประเทศรัสเซีย เขตปกครองพิเศษฮ่องกง และประเทศสิงคโปร์ บริษัทฯ จะขายสินค้าให้กับบริษัทท้องถิ่นโดยบริษัทฯ จะไม่มีการทำการตลาด หรือการกระจายสินค้า และจะบันทึกรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ทันทีเมื่อขาย

โดยทั่วไปบริษัทฯ จะเป็นผู้ดำเนินการขาย และทำการตลาด โดยทีมงานของบริษัทฯ ซึ่งอาจดำเนินการผ่านสำนักงานผู้แทนในตลาดหลักที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ไม่ว่าบริษัทฯ จะจัดจำหน่ายสินค้าผ่านธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ เอง หรือจัดจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งเป็นบุคคลภายนอก

Overview of Our Business Flows



¹ This is the point of revenue recognition for our Maxxcare™ distribution business and Mega We Care™ branded business

- (1) Most of our Mega We Care™ branded products are manufactured at our factories located in Thailand and Australia. These factories are operated by Mega Lifesciences Public Company Limited and Mega Lifesciences (Australia) Pty Limited, respectively.

We distribute our Mega We Care™ branded products through our Maxxcare™ distribution business in those countries in which it operates, such as in Myanmar, Vietnam, Cambodia, Nigeria, Yemen and Ghana.

In those countries in which our Maxxcare™ distribution business does not operate, we distribute through third party distributors. These third party distributors have extensive experience and distribution networks, and can cater to our requirements. The third party distributors are responsible for managing warehouses, distributing products, and collecting payments. They will also be responsible for customers' bad debts, such as the debts of retail pharmacies, chain pharmacies and hospitals and clinics.

We recognise our revenues from sales when our Mega We Care™ branded products are sold to our customers, who are retail pharmacies, chain pharmacies and hospitals and clinics.

However, in our markets in which we have a smaller presence, such as Russia, the Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China and Singapore, we currently sell the products to local companies without marketing or distributing, and will record income generated from products sale upon the occurrence of such sale.

In general, we perform sales and marketing services using our in-house teams or through a representative office in the main markets in which we sell our branded products. Such sales and marketing services are performed irrespective of whether we distribute products through our Maxxcare™ distribution business or by using a third party distributor.

- (2) บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ แก่ลูกค้าภายนอก ผ่านบริษัทย่อยทางตรงของบริษัทฯ ได้แก่ บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิทเวาย จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ใน ประเทศไทย เป็นหลัก และดำเนินการผ่านบริษัทย่อยทางอ้อมในประเทศต่างๆ ได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ ประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชา สำหรับประเทศไนจีเรีย ประเทศเยเมน และประเทศกานา บริษัทฯ มีโครงสร้างพื้นฐานการจัดจำหน่ายสินค้า อย่างไรก็ดี ในประเทศดังกล่าว บริษัทฯ ดำเนินการจัดจำหน่ายเฉพาะสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ เท่านั้น ทั้งนี้รายละเอียดรูปแบบการประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อกำหนด และกฎหมายของหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง ในประเทศที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจอยู่

ในการให้บริการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ สำหรับผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับลูกค้าภายนอกของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากลูกค้าของบริษัทฯ และจำหน่ายต่อให้แก่ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ และบริษัทฯ จะบันทึกรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เมื่อบริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ช่องทางจำหน่ายเสร็จสิ้น และบันทึกมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาเป็นต้นทุนขายของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะได้รับค่าธรรมเนียมตามรูปแบบการให้บริการที่ตกลงไว้ล่วงหน้า ได้แก่ บริการทำการตลาด การขาย และบริการขนส่งสินค้า เป็นร้อยละของมูลค่าสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายให้แก่ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

- (3) บริษัทฯ รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ ให้แก่ บริษัทเภสัชกรรมภายนอก โดยจะรับรู้รายได้เมื่อขายสินค้าให้แก่ลูกค้าดังกล่าว

การวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจของบริษัทฯ จะยึดภาพรวม และขั้นตอนการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ตามที่ได้อธิบายข้างต้นโดยจะเริ่มจากการวิเคราะห์ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ ธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ และธุรกิจการรับจ้างผลิต (OEM) ตามลำดับ

1.1.1 ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ

บริษัทฯ แบ่งผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ออกเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) **ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products)** : เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากสารอาหารที่ได้รับจากการรับประทานอาหารตามปกติ เช่น อาหารเสริม วิตามิน และเกลือแร่ชนิดต่างๆ
- (2) **ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products)** : เป็นยาที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่มีใบสั่งแพทย์เท่านั้น เช่น ยาสำหรับโรคเบาหวาน โรคผิวหนัง และโรคทางเดินอาหาร
- (3) **ผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC)** : เป็นยาที่จำหน่ายโดยเภสัชกรโดยตรงโดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ เช่น ยาบรเทาปวด ยาลดกรดในกระเพาะอาหาร และยาแก้ไอ

- (2) Our Maxxcare™ distribution business is conducted for principals directly by our Thai subsidiary, Mega Lifesciences Pty Limited, and also indirectly through our subsidiaries in countries such as Myanmar, Vietnam, and Cambodia. While we have distribution infrastructure in Nigeria, Yemen and Ghana, we only distribute our Mega We Care™ branded products in these countries. Accordingly, the way in which our Maxxcare™ distribution business operates may differ from country to country, depending on market conditions and applicable laws.

When providing distribution services in relation to pharmaceutical and FMCG products to our third-party customers (Principals), we purchase the products from our principals and re-sell them through our distribution channels. The income derived from a sale is recorded when the re-sale is completed. We record the cost of the products that are purchased from our principals as our costs of sale. The distribution fee (which is agreed in advance) which we receive is based on the service provided (which may include marketing, sales and delivery services) and on a percentage of the price of the products distributed.

- (3) We also provide OEM services for third-party pharmaceutical companies. We realise revenue in this business segment when the products are sold to our OEM customers

The analysis of our business segments is based on the overview and the flow of our business operation starting from analyzing Mega We Care™ branded products business, Maxxcare™ distribution business and OEM business, respectively.

1.1.1 Product Business under our Mega We Care™ branded products

We categorize our branded products into the following categories :


- (1) **Nutraceutical products** : products that provide health benefits in addition to the basic nutritional value found in a normal diet. Nutraceutical products include food supplements, vitamins and other minerals.
- (2) **Prescription pharmaceutical products** : medicines which are only available for purchase by consumers with a medical prescription, such as medicines for diabetes, skin treatment, and gastrointestinal ailments.
- (3) **OTC products** : medicines that are sold directly by pharmacists without a medical prescription, such as medicines for pain relief, cough remedy, and antacids.

บริษัทฯ เห็นว่าหนึ่งในจุดแข็งหลักของบริษัทฯ คือการมีเครื่องหมายการค้าของตนเอง มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวได้แก่ Nat C™ Nat B™ Calcivita™ Enat™ Ferrovit™ Acnotin™ และ Gofen™ บริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ภายใต้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวเพื่อสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางธุรกิจของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ เชื่อมมั่นว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ได้รับความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่หมู่เภสัชกร แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดโรคที่เกี่ยวข้องนึกถึงเป็นลำดับแรก (Top Of Mind) นอกจากนี้ การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยเหล่าเภสัชกร แพทย์ และผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ความต้องการ และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ การที่ลูกค้าของบริษัทฯ รู้จักชื่อ และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะส่งผลให้บริษัทฯ สามารถรักษา และขยายความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ของบริษัทฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

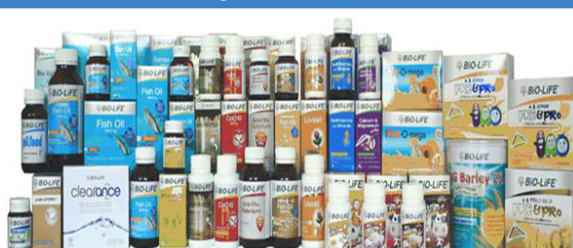
1.1.1.1 ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ของบริษัทฯ

สำหรับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) นั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยบางประเทศได้กำหนดกฎระเบียบว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) เป็นเภสัชภัณฑ์ ในขณะที่บางประเทศได้กำหนดว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นยาทางเลือก (Complementary Medicines) หรืออาหาร โดยทั่วไปแล้วจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ภายนอกร้านขายยาที่ขึ้นทะเบียนไว้ได้ เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกอื่นๆ การขายผ่านทางหนังสือไปรษณีย์โดยตรงไปยังผู้บริโภค (Direct Mail) และการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ของบริษัทฯ ได้แก่ วิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพที่หลากหลาย เกลือแร่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม และผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และเวชสำอาง

ในวันที่ 12 ธันวาคม 2555 บริษัทฯ ได้ดำเนินการซื้อเครื่องหมายการค้า Eugica™ จากบริษัท ดีเอชจี ฟาร์มาซูติคอล จอยท์ สต็อก (DHG Pharmaceutical Joint Stock Company) ในประเทศเวียดนาม และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเจ้าของเครื่องหมายการค้ากับหน่วยงานของประเทศเวียดนามแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2556 ที่ผ่านมา ทั้งนี้ ตามสัญญาซื้อเครื่องหมายการค้า และสัญญาที่เกี่ยวข้องนั้น บริษัทฯ จะเริ่มดำเนินการซื้อขาย และรับรู้รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Eugica™ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 (สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 13.3 รายละเอียดการซื้อขายเครื่องหมายการค้า Eugica™ ทรัพย์สินทางปัญญา และเอกสารสิทธิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Eugica™)

ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ	รูปของผลิตภัณฑ์
Eugica™ ผลิตภัณฑ์ยาและยาอมสมุนไพร	

เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 บริษัทฯ ได้เข้าซื้อกิจการ Bio-Life Marketing Sdn. Bhd. (Bio-Life®) ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นแบรนด์สินค้าหลักในประเทศมาเลเซีย และในประเทศอื่น เช่น ฮองกง ไต้หวัน เวียดนาม และเมียนมาร์ บริษัทฯ ได้ซื้อกิจการดังกล่าวในราคา 621.3 ล้านบาท (77 ล้านมาเลเซียริงกิต)


ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ	รูปของผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ Bio-Life®	

We believe that one of our core strengths is the wide-range of high quality and well-recognised brands that we offer all our markets. These branded products include Nat C™, Nat B™, Calcivita™, Enat™, Ferrovit™, Acnotin™, and Gofen™. We sell our products under trademarked brand names to distinguish our products from those of our competitors. We are confident that our branded products are trusted and established brands, and that these brands occupy a “top-of-mind” position with pharmacists, specialist doctors and consumers in their respective therapeutic segments. Awareness of our products by pharmacists, doctors and our end consumers is critical to our products lifecycle, demand, and profitability. Our products brand and name recognition allows us to effectively maintain and expand demand for our new and existing products.


1.1.1.1 Our Nutraceutical Products

The regulation of nutraceutical products differs between countries, with some jurisdictions regulating nutraceuticals as pharmaceuticals, whilst others regulate these products as complementary medicines or foods. Generally, nutraceuticals can be sold outside of registered pharmacies, such as in supermarkets, convenience stores, other retail outlets, by direct mail, and over the internet. Our nutraceutical products include a variety of healthcare supplements, vitamins, minerals and dietary supplements, herbal products, skin health care products, hair products, beauty products and cosmeceuticals.

On December 12, 2012, we purchased the Eugica™ brand from DHG Pharmaceutical Joint Stock Company in Vietnam. On April 10, 2013, we completed the registration of the change of trademark owner with the relevant authority in Vietnam. As provided in the trademark sale and purchase agreement and other relevant agreements, the sale and purchase of the trademark occurred on January 1, 2013. We began realising revenue from the sale of Eugica™ branded products on the same date (see Section 13.3 for details about the purchase of Eugica™ brand, including intellectual property and title documents in relation to the products manufactured and distributed under the Eugica™ brand.)

Nutraceutical Product	Product Image
<p>Eugica™</p> <p>Pharmaceutical product and herbal lozenges</p>	

On November 30, 2016, we completed acquisition of Bio-Life® brand in Malaysia. The company Bio-Life Marketing Sdn. Bhd., Malaysia. The brand has significant presence in Malaysia apart from a some footprint in Hong Kong, Taiwan, Vietnam and Myanmar. The acquisition was done at a purchase price of Thai Baht 621.3 Million (Malaysian Ringgit 77 Million).

Nutraceutical Product	Product Image
<p>Bio-Life® Products</p>	

1.1.2 ธุรกิจการจัดจำหน่าย ภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™

บริษัทฯ เชื่อว่า บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ชั้นนำระหว่างประเทศ และเป็นหนึ่งในสองผู้จัดจำหน่ายที่มียอดขายของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสูงสุดในประเทศเมียนมาร์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ชั้นนำในประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชา นอกเหนือจากตลาดข้างต้น บริษัทฯ ยังมีธุรกิจบริการการจัดจำหน่ายในประเทศไนจีเรีย อีกด้วย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ให้แก่ผู้จำหน่ายยา ซึ่งรวมถึงร้านขายยา โรงพยาบาล และร้านค้าอื่นๆ สำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศเมียนมาร์ บริษัทฯ ได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านทางร้านค้าปลีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป

บริษัทฯ มีคลังสินค้าหลักจำนวน 13 แห่งในประเทศเมียนมาร์ ประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชา คลังสินค้าเหล่านี้ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ช่วยส่งเสริมให้บริษัทฯ สามารถทำการตลาด การขาย และการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีก ร้านขายยา โรงพยาบาล และร้านค้าได้อย่างครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง โดยเฉพาะในประเทศกัมพูชา เมียนมาร์ และประเทศเวียดนาม ที่บริษัทฯ มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายครอบคลุมร้านค้า ประมาณ 9,900 แห่ง 30,000 แห่ง และ 12,000 แห่ง ตามลำดับ

บริษัทฯ สร้างความแตกต่างจากผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายอื่นจากการให้บริการแบบเพิ่มมูลค่า (Value-Added Service) ให้แก่ลูกค้า เช่น ระบบการติดตาม และการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดที่มีประโยชน์ รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลตามเวลาปัจจุบัน (Real-Time) ให้กับลูกค้าของบริษัทฯ การให้บริการแบบเพิ่มมูลค่า (Value-Added Service) ของบริษัทฯ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานของลูกค้านำ และช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านสินค้าคงคลัง และการปฏิบัติการอื่นๆ อีกทั้งยังช่วยในการจัดการธุรกิจของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนช่วยปรับปรุงการส่งเสริมด้านการตลาดของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งล้วนเป็นการเพิ่มความสามารถของบริษัทฯ ในการรักษาสถานะลูกค้าเอาไว้

บริษัทฯ ให้บริการแบบเพิ่มมูลค่า (Value-Added Service) โดยมีรูปแบบการให้บริการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) บริการขนส่งสินค้าเพียงอย่างเดียว (Pure Logistic) (2) บริการขาย และบริการขนส่งสินค้า (Sale And Conventional Distribution Services) และ (3) บริการทำการตลาด การขาย และบริการขนส่งสินค้า (Marketing, Sale And Conventional Distribution Services) ซึ่งบริษัทฯ ให้บริการแบบครบวงจรครอบคลุมทั่วประเทศที่มีการจัดจำหน่ายสินค้า โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้นำการตลาด การขาย การขนส่ง และจัดจำหน่ายสินค้า (โลจิสติกส์) แทนลูกค้าเองทั้งหมด ทั้งนี้ ธุรกิจการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ จะมีอัตรากำไรขั้นต้นจากการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่ในช่วงระหว่างประมาณร้อยละ 8.0 ถึงร้อยละ 30.0 ซึ่งแตกต่างกันไปตามระดับของบริการที่บริษัทฯ นำเสนอ และประเทศที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจนอกจากนี้ในการเจรจาซื้อขายสินค้าเพื่อการจำหน่ายให้กับลูกค้าของบริษัทฯ เงื่อนไข และราคาซื้อขายจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภท และปริมาณของสินค้าที่รับจัดจำหน่าย รวมทั้งระดับของการให้บริการ และประเทศที่บริษัทฯ ให้บริการการจัดจำหน่ายอีกด้วย

ในการให้บริการดังกล่าว บริษัทฯ มีการปรับแนวทางการขาย การตลาด และการนำเสนอต่อผู้บริโภคอย่างเหมาะสมตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยา และสินค้าอุปโภคบริโภค ทีมงานการตลาดของบริษัทฯ ที่รับผิดชอบสินค้าอุปโภคบริโภค จะทำการตลาดโดยตรง และจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าอุปโภคบริโภค กับ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านค้ารายใหญ่ ผู้แทนจำหน่าย และช่องทางจำหน่ายอื่นๆ สำหรับทีมงานการตลาดของบริษัทฯ ที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ยา จะทำการตลาดโดยตรงไปยังช่องทางการแพทย์ทั้งหมด เช่น ร้านขายยา โรงพยาบาล คลินิก และร้านค้าปลีกอื่นๆ ทีมงานของบริษัทฯ มุ่งเน้นการบริการทางการตลาด การขาย และบริการด้านการจัดจำหน่ายที่ครบวงจร และเหมาะสมสำหรับช่องทางจำหน่ายต่างๆ และผลิตภัณฑ์ที่จะจัดจำหน่าย

สำหรับบริการขนส่งสินค้า (Conventional Distribution Services) บริษัทฯ มีระบบ และขั้นตอนการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ตั้งแต่การจัดซื้อ ไปจนถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปยังช่องทางจำหน่ายต่างๆ บริษัทฯ จะซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้าของบริษัทฯ และจัดส่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไปทำการตรวจสอบคุณภาพ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในพิธีการทางศุลกากร และภาษีที่เกี่ยวข้อง บริษัทฯ จะดำเนินการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ในคลังสินค้าที่มีการควบคุมอุณหภูมิจนกว่าจะได้รับคำสั่งซื้อจากช่องทางจำหน่ายและจะดำเนินการตามคำสั่งซื้อดังกล่าว และจัดทำใบราคาสินค้า จากนั้นบริษัทฯ จะดำเนินการขนส่ง และจัดจำหน่ายสินค้า (โลจิสติกส์) และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้ตรงตามกำหนดเวลา โดยกระบวนการปฏิบัติการจะสิ้นสุดเมื่อบริษัทฯ ได้รับชำระเงินจากร้านค้า และส่งเงินให้แก่ลูกค้าต่อไป

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูง สามารถจัดเก็บ วิเคราะห์ และประมวลข้อมูลสำคัญทางธุรกิจ (Business Intelligence) ในทุกประเทศที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่าย ข้อมูลสำคัญทางธุรกิจนี้ ช่วยให้บริษัทฯ สามารถรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลการปฏิบัติงานของบริษัทฯ เช่น ระดับของสินค้าคงคลัง และข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อบริษัทฯ และลูกค้าของบริษัทฯ การที่บริษัทฯ มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี ประกอบกับบริการแบบเพิ่มมูลค่า (Value Added Service) ทั้งในด้านการขาย และการตลาด ส่งผลให้บริษัทฯ ได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ และช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และช่องทางจำหน่ายต่างๆ ของบริษัทฯ ให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

1.1.2 Our Maxxcare™ Distribution Business

We believe that we are the leading international distributor of pharmaceutical and OTC products and also one of the top two distributors of FMCG products in Myanmar. We are also the leading distributor of pharmaceutical and OTC products in Vietnam and Cambodia, and have distribution services in Nigeria.

We distribute pharmaceutical and OTC products to drug dispensers, including pharmacies, hospitals, and other drugs sales outlets. In Myanmar, we distribute FMCG products through retail outlets, such as convenience stores and traditional retail channels.

We operate a total of 13 warehouses across Myanmar, Vietnam and Cambodia. These warehouses are strategically located and help us market, sell and distribute to a broad range of retailers and drug dispensers across these countries, including retail pharmacies, hospitals and other drug sales outlets. Presently, we have a wide distribution network particularly, our Cambodia, Myanmar and Vietnamese distribution network, which covers approximately 9,900, 30,000 and 12,000 outlets respectively.

We distinguish ourselves as a distributor in part through the value-added services we provide to our principals, such as inventory tracking and management systems, and access to valuable market data and real-time information sharing with principals. Our value-added services help our principals to increase operational efficiency and reduce inventory and fulfillment costs and other operational expenses, and at the same time, enhance our ability to retain principals. Our value-added services can also benefit our principals by helping them manage their businesses more efficiently, as well as by tailoring their marketing activities to target customers.

We provide value-added services by offering our principals 3 distribution models, namely (i) conventional distribution services (or “pure” logistics services), (ii) sales and conventional distribution services, and (iii) marketing, sales and conventional distribution services, of which we offer full range of services including marketing, sales, transportation, and distribution across the country on behalf of our principals. In this regard, our distribution service generates a gross profit margin from the distribution of products, which generally ranges from approximately 8.0% to 30.0%, varying by the level of service and the country in which we operate. In addition, our distribution agreements with our principals may provide for differing conditions of sale and sale prices, which vary in accordance with the type and quantity of the products to be distributed.

Our sales and marketing approach to our ultimate end-consumers is tailored according to two main product categories, namely pharmaceutical products and FMCG products. Our FMCG products marketing team markets directly and engages in marketing activities to promote FMCG products of our principals to supermarkets and department stores, key accounts, dealers, and others. Our pharmaceutical products marketing team will market our principals’ pharmaceutical products directly to all medical channels, including pharmacies, hospitals, clinics, and other retailers. Each team will provide a complete package of marketing, sales and distribution services suitable to the relevant principal and the products to be distributed on its behalf.

Our conventional distribution services involve several integrated stages that allow for enhanced efficiency and quality control of our products at every stage of our operations from procurement to deliver to our end consumers. We purchase products from our principals and submit these products to a quality control inspection and assist in clearing any customs and tax matters, if relevant. We warehouse our products in a climate-controlled environment until the receipt of end consumer orders, which will then be processed and an invoice of which will be created; then we arrange for logistics services and the timely delivery of products. The operating process concludes with payment collection from end consumers which we remit net of our service fees to our principals.

Our advanced information technology systems allow us to collect, analyze and derive business intelligence across each of our distribution markets. This business intelligence helps us gather and analyze our operational data, such as inventory levels and product sales information, which are valuable to us and our principals. The strength of our information technology systems, combined with our value-added sales and marketing services, is a source of competitive advantage and helps strengthen our existing principal and customer relationships.

ทั้งนี้รายละเอียดรูปแบบการประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ในประเทศต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) **การจัดจำหน่ายผ่านผู้นำเข้าท้องถิ่น** : ในการประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายในประเทศที่มีกฎหมายควบคุมการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัทฯ จะดำเนินการจัดจำหน่าย โดยส่งสินค้าของลูกค้านำเข้าของบริษัทฯ ไปยังประเทศดังกล่าวผ่านผู้นำเข้าท้องถิ่น ซึ่งผู้นำเข้าท้องถิ่นจะมีหน้าที่จัดทำเอกสารเกี่ยวกับขั้นตอนการนำเข้าสินค้า และพิธีการศุลกากรในประเทศที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจ โดยผู้นำเข้าท้องถิ่นจะได้รับค่าธรรมเนียมในการให้บริการตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ บริษัทฯ จะใช้บริการนำเข้าจากผู้นำเข้าท้องถิ่นหลายราย และบริษัทฯ ส่งวนสิทธิในการเปลี่ยนผู้นำเข้าท้องถิ่นได้

บริษัทฯ มีนโยบายในการพิจารณาเลือกผู้นำเข้าท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นชื่อเสียง และความสามารถในการประกอบธุรกิจ รวมถึงประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ยาวนานในประเทศนั้นๆ

เมื่อสินค้าได้รับการจัดส่งถึงประเทศที่หมาย บริษัทฯ ย่อยของบริษัทฯ ในประเทศนั้นๆ จะเป็นผู้รับสินค้า และดำเนินการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ ไปยังช่องทางจำหน่ายสินค้าต่างๆ ประเทศที่บริษัทฯ มีลักษณะการประกอบธุรกิจรูปแบบนี้ได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนาม

อย่างไรก็ดี รูปแบบการประกอบธุรกิจในประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนามอาจเปลี่ยนแปลงได้ หากกฎหมายควบคุมการนำเข้าสินค้า ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และสินค้าอุปโภคบริโภค เปลี่ยนแปลงไป หรือไม่มีการควบคุมการนำเข้าในประเทศดังกล่าว

- (2) **การจัดจำหน่ายโดยตรงโดยไม่ผ่านผู้นำเข้าท้องถิ่น** : ในการประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายในประเทศที่ไม่มีกฎหมายควบคุมการนำเข้า ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัทฯ จะดำเนินการนำเข้าสินค้าโดยตรงในประเทศที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจโดย บริษัทฯ ย่อยของบริษัทฯ ในประเทศนั้นๆ จะเป็นผู้ดำเนินการนำเข้า จัดจำหน่าย และกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ ไปยังช่องทางจำหน่ายต่างๆ ประเทศที่บริษัทฯ มีลักษณะการประกอบธุรกิจรูปแบบนี้ได้แก่ ประเทศกัมพูชา และไนจีเรีย

1.1.2.1 ประเทศเมียนมาร์

ประเทศเมียนมาร์เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ โดยในปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 นั้น บริษัทฯ มีรายได้จากการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ในประเทศเมียนมาร์ คิดเป็นร้อยละ 60.5 ของรายได้ทั้งหมดจากธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ลูกค้านำเข้าของบริษัทฯ ประกอบด้วยบริษัทเภสัชกรรมข้ามชาติตลอดจนบริษัทด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายที่มียอดขายสูงสุดหนึ่งในสองอันดับแรกสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในประเทศเมียนมาร์ โดยบริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศเมียนมาร์ มาตั้งแต่ปี 2538 จากการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน ประกอบกับเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง และครอบคลุมเกือบร้อยละ 85 ของประเทศเมียนมาร์ ส่งผลให้บริษัทฯ อยู่ในสถานะที่ดี และสามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดดไปพร้อมกับการเติบโตด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภค และการดูแลสุขภาพที่ได้รับแรงผลักดันจากการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศเมียนมาร์ จากการศึกษาของธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (Asia Development Bank) ในปี 2555 ในทวีปเอเชีย ประเทศเมียนมาร์ มีเศรษฐกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยจะสามารถขยายตัวได้ระหว่างร้อยละ 7 ถึงร้อยละ 8 ต่อปี สามารถเป็นประเทศที่มีรายได้ขนาดกลาง และมีรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้นสามเท่าจากปัจจุบันภายในปี 2573 อีกด้วย ทั้งนี้ บริษัทฯ เป็นบริษัทที่ให้บริการขนส่ง และจัดจำหน่ายสินค้า (โลจิสติกส์) รายแรกในประเทศเมียนมาร์ที่ได้รับการรับรอง ISO 9001 เมื่อปี 2549

บริษัทฯ เชื่อว่าธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ในประเทศเมียนมาร์ จะสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจในอนาคตให้แก่บริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ โดยธุรกิจการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ในประเทศเมียนมาร์ มีขนาดใหญ่ ทำให้บริษัทฯ มีขีดความสามารถทางการแข่งขันสูง อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีระบบโครงสร้างพื้นฐานในการจัดจำหน่ายสินค้าที่กว้างขวาง และครอบคลุม รวมทั้ง มีประวัติการดำเนินธุรกิจที่ยาวนาน และมีความรู้เกี่ยวกับตลาดในประเทศเมียนมาร์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูง ส่งผลให้บริษัทฯ มีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับตลาดในประเทศเมียนมาร์ ทำให้บริษัทฯ สามารถจัดเก็บ วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลสำคัญทางธุรกิจเพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าของบริษัทฯ ซึ่งเชื่อว่าปัจจัยเหล่านี้ จะช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะของบริษัทฯ ในตลาดซึ่งข้อมูลสำคัญทางธุรกิจหาได้ยาก ส่งผลให้บริษัทฯ เป็นตัวเลือกที่สำคัญสำหรับลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาตินอกจากนี้จากการที่ ประเทศเมียนมาร์ ได้เปิดประเทศเพื่อรองรับการลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทฯ คาดว่าความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ในประเทศเมียนมาร์ ทั้งด้านการเป็นผู้จัดจำหน่าย และการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในประเทศเมียนมาร์ บริษัทฯ มีคลังสินค้าทั้งหมดจำนวน 9 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมอย่างถาวร มั่นคงและเหมาะสม เนปีดอร์ ตองยี และละฮีโอ โดยบริษัทฯ จัดจำหน่ายให้กับร้านค้าประมาณ 30,000 แห่ง ซึ่งครอบคลุมเกือบร้อยละ 85 ของประเทศ หน่วยงานจัดจำหน่าย ภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ มีการว่าจ้างพนักงานเป็นจำนวนประมาณ 1,400 คนในประเทศเมียนมาร์

The details of our Maxxcare™ distribution business can be summarized as follows :

- (1) Distribution through local importers : In countries that have legal restrictions regarding the import of pharmaceutical products, nutraceutical products and FMCG products, we distribute our principals' products by delivering them to a local importer. The local importer will then be responsible for arranging import related documents and customs formalities in that country. The local importer will receive a service fee which is agreed in advance. We may use multiple local importers and we reserve our right to change the local importers we use.

We have a policy regarding the selection of local importers which focuses on their reputation and capability to perform, and takes into account the length of their experience of working with the Company.

When the products have been delivered at the country of destination, our subsidiary office will receive the products and distribute them to the customers through the distribution channels. This is our practice in Myanmar and Vietnam.

However, the manner in which our distribution business in Myanmar and Vietnam is operated may change if the legal restrictions regarding the import of pharmaceutical products, nutraceutical products and FMCG products are amended or if import control regulations cease to exist.

- (2) Direct distribution without local importers : In countries that do not have any legal restrictions regarding the import of pharmaceutical products, nutraceutical products or FMCG products, we import the products through a subsidiary. That subsidiary will manage the import and distribution of the products to customers through our distribution channels. This is our practice in Cambodia and Nigeria.

1.1.2.1 Myanmar

Myanmar is the largest market for our Maxxcare™ distribution business segment by revenue, accounting for 60.5% of the total revenues of our Maxxcare™ distribution business for the year ended December 31, 2016. Our principals comprise international pharmaceutical companies as well as FMCG companies.

In term of sales volume, we are one of the top two FMCG distributors in Myanmar. Our presence in Myanmar dates back to 1995 and this long standing heritage, combined with our extensive distribution reach covering almost 85% of the country, uniquely positions us to capture the significant growth expected in healthcare and consumer spending driven by the expected economic growth in the country. According to a 2012 ADB study, Myanmar could follow Asia's fast growing economies and expand at between 7% to 8% a year, become a middle income nation, and triple per capita income by 2030. We were the first logistics company in Myanmar to receive an ISO 9001 certification, which we received in 2006.

We believe that our Maxxcare™ distribution business in Myanmar has significant opportunity for growth in the coming years. In our view, the scale of our operations in Myanmar presents a high barrier to entry to potential competitors due to our extensive infrastructure, wide coverage and our long standing history in and knowledge of the Myanmar market. We operate customized and advanced information technology systems that provide deep insight into the Myanmar market, allowing us to collect, analyze and derive business intelligence for our principals. We believe this represents a unique competitive advantage for us in a market where data is difficult to obtain and makes us a partner of choice for international principals. As Myanmar continues to open up to foreign investment and its economic prospects continue to improve, we anticipate that our profitability in this market, both as a distributor and in selling our branded products, will continue to increase.

We have 9 warehouses, which are strategically located in Yangon, Mandalay, Mawlamyaing, Naypyidaw, Taunggyi and Lashio. We distribute to approximately 30,000 outlets, representing geographical coverage of approximately 85% of the country. Our Maxxcare™ division employs approximately 1,400 people in Myanmar.

ภาพต่อไปนี้คือคลังสินค้า
และการดำเนินงานของบริษัทฯ
ในประเทศเมียนมาร์



บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (ประเทศเมียนมาร์)



คลังสินค้า และการดำเนินงานของบริษัทฯ ในประเทศเมียนมาร์



กิจกรรมส่งเสริมการขายในประเทศเมียนมาร์

1.1.2.2 ประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนามเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่สองสำหรับธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ โดยในปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มีรายได้จากการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ในประเทศเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 29.7 ของรายได้ทั้งหมดจากธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ บริษัทฯ เริ่มประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนามเมื่อปี 2538 และเชื่อว่าในปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ชั้นนำในประเทศเวียดนามลูกค้าของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบริษัทเภสัชกรรมระหว่างประเทศโดยธุรกิจการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ได้รับการรับรอง ISO 9001 ในปี 2551

บริษัทฯ เชื่อว่าการที่บริษัทฯ มีการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานในฐานะที่เป็นผู้จัดจำหน่ายในประเทศเวียดนาม และความสามารถของ บริษัทฯ ในการนำเสนอบริการแบบเพิ่มมูลค่า (Value-Added Service) อย่างครบวงจร ให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ ส่งผลให้บริษัทฯ เป็นหนึ่งในบริษัทด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ที่มีศักยภาพในการแข่งขันมากที่สุดในประเทศ

บริษัทฯ มีคลังสินค้าจำนวน 3 แห่งในประเทศเวียดนามซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมใน ฮานอย ดานัง และโฮจิมินห์ คลังสินค้าทั้งหมดของ บริษัทฯ ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขของประเทศเวียดนาม เครือข่ายการจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนามครอบคลุมร้านค้า ประมาณ 12,000 แห่ง ใน 58 จังหวัด จากทั้งหมด 63 จังหวัด หน่วยงานจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ มีการว่าจ้างพนักงานเป็นจำนวนมากกว่า 600 คน ในประเทศเวียดนาม

The following are pictures of our warehouses and operations in Myanmar.



Mega Lifesciences Limited (Myanmar)



Our warehouses and operations in Myanmar



Our promotional activities in Myanmar

1.1.2.2 Vietnam

Vietnam is the second largest market for our Maxxcare™ distribution business and accounted for 29.7% of the total revenues of our Maxxcare™ distribution business for the year ended December 31, 2016. We commenced our distribution business in Vietnam in 1995 and believe we are currently the leading distributor of pharmaceutical and OTC products in Vietnam. Most of our principals comprise of international pharmaceutical companies. Our distribution business received ISO 9001 accreditation in 2008.

We believe our long-standing presence as a distributor in Vietnam and our ability to offer a full range of value added services to our principals, has positioned us as one of the most competitive pharmaceutical and OTC distribution companies in the country.

We operate a total of 3 warehouses in Vietnam, which are strategically located in Hanoi, Danang and Ho Chi Minh,. All of our warehouses are certified by the Vietnam Ministry of Health. Our Vietnamese distribution network covers approximately 12,000 outlets in 58 out of the total 63 provinces in the country. Our Maxxcare™ division employs over 600 people in Vietnam.

ต่อไปนี้เป็นรูปภาพของคลังสินค้า
และการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ
ในประเทศเวียดนาม



คลังสินค้าในประเทศเวียดนาม



ระบบขนส่งในประเทศเวียดนาม

1.1.2.3 ประเทศกัมพูชา

ในปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 ประเทศกัมพูชาสร้างรายได้จากการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ให้แก่บริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ 9.9 ของรายได้ทั้งหมดจากธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ บริษัทฯ เริ่มธุรกิจการจัดจำหน่ายในประเทศกัมพูชาในปี 2539 โดยบริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายชั้นนำของผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ในประเทศกัมพูชา

ธุรกิจการจัดจำหน่ายในประเทศกัมพูชาของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์ตามที่บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยการใช้ประโยชน์จากระบบโครงสร้างพื้นฐานการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ และการให้บริการแบบเพิ่มมูลค่า (Value-Added Service) ของบริษัทฯ เพื่อสนับสนุนกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทด้านเภสัชกรรมชั้นนำทั่วโลก ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ

บริษัทฯ มีคลังสินค้าหนึ่งแห่งในประเทศกัมพูชาซึ่งตั้งอยู่ในกรุงพนมเปญ และมีเครือข่ายการจัดจำหน่ายในประเทศกัมพูชาครอบคลุมร้านค้าจำนวนกว่า 9,900 แห่ง ทั่วประเทศหน่วยงานจัดจำหน่าย ภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ มีการว่าจ้างพนักงานเป็นจำนวนมากกว่า 250 คนในประเทศกัมพูชา

The following are pictures of our warehouses and operations in Vietnam.



Our logistics in Vietnam



Our warehouse in Vietnam

1.1.2.3 Cambodia

For the year ended December 31, 2016, revenue earned from Maxxcare™ distribution business in Cambodia accounted for 9.9% of the total revenues of our Maxxcare™ distribution business. We commenced our distribution business in Cambodia in 1996 and we are the leading distributor of pharmaceuticals and OTC products in Cambodia.

Our Cambodian distribution business has pursued a targeted strategy, leveraging our distribution infrastructure and value-added service offering to support leading global pharmaceutical companies in developing successful market-entry strategies.

We operate one warehouse in Cambodia, located in Phnom Penh and we have distribution channels which cover more than 9,900 outlets nationwide. Our Maxxcare™ division employs over 250 people in Cambodia.

ต่อไปนี้เป็นรูปภาพของคลังสินค้า และการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในประเทศกัมพูชา



คลังสินค้าของบริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิทวาย จำกัด (ประเทศกัมพูชา)

1.1.3 ธุรกิจการรับจ้างผลิต (OEM)

นอกเหนือจากการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ แล้ว บริษัทฯ ยังดำเนินธุรกิจด้านการผลิตตามสัญญา หรือการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) สำหรับลูกค้าภายนอกอีกด้วย

ธุรกิจการรับจ้างผลิต (OEM) ของบริษัทฯ ส่งผลให้บริษัทฯ มีที่มาของรายได้ที่หลากหลาย และสามารถทำให้ใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลืออยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น ธุรกิจดังกล่าวจึงทำให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการใช้เครื่องจักรของบริษัทฯ รวมทั้งช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยการผลิตอีกด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) ของบริษัทฯ คือ ลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันกับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน โดย ปัจจุบัน บริษัทฯ ผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) โดยเราผลิตสินค้าให้แก่ลูกค้ากว่า 30 ราย มากกว่า 6 ประเทศ

1.2 การตลาด และการแข่งขัน

1.2.1 จุดแข็ง และกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน

1.2.1.1 จุดแข็งด้านการแข่งขัน

จุดแข็งทางการแข่งขันของบริษัทฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) บริษัทฯ มีเครื่องหมายการค้าชั้นนำในตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูง

กลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีเครื่องหมายการค้าชั้นนำ และมีผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่ได้ถูกจัดเป็นอันดับหนึ่ง หรือ 1 ใน 5 อันดับสูงสุดของตลาดในด้านของยอดขาย ในหลายกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ทั้งในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศเมียนมาร์

บริษัทฯ เชื่อว่าการที่เภสัชกร แพทย์ และผู้บริโภค ได้รู้จัก และเชื่อถือผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน เป็นปัจจัยสำคัญต่อวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ (Product Life Cycle) รวมทั้งมีผลต่อความต้องการ และความสามารถในการทำการกำไรแก่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ นอกจากนี้ ปัจจัยดังกล่าวยังทำให้บริษัทฯ สามารถรักษา หรือเพิ่มความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันของบริษัทฯ ได้อีกด้วย การที่บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ชั้นนำในตลาดหลายรายการ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

- กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมุ่งเน้น (Targeted) และมีประสิทธิภาพ (Efficient) ผลักดันให้เกิดความแข็งแกร่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ เชื่อว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง และการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ คือ ความสามารถในการพัฒนา และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในของบริษัทฯ และการจัดซื้อเอกสารทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (Technical Dossier) จากบริษัทภายนอก เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เหล่านั้นมาขออนุมัติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

The following are pictures of our warehouse and operations in Cambodia.



Warehouses of Mega Lifesciences Pty. Limited (Cambodia)

1.1.3 Our OEM business

In addition to manufacturing our branded products, we also engage in contract manufacturing of nutraceutical, prescription pharmaceutical, and OTC products for third party customers.

Our OEM business allows us to diversify the sources of our revenues, and maximize our unused manufacturing capacity. This in turn increases our productivity and efficiency of machinery usage and reduces production costs. Most of the customers of our OEM business are long-standing customers. We currently manufacture nutraceuticals, prescription pharmaceuticals and OTC products for 30 customers located in more than 6 countries.

1.2 Marketing and Competition

1.2.1 Competitive strengths and strategy

1.2.1.1 Competitive strengths

Our competitive strengths can be summarized as follows :

- (1) We own market leading brands in fast growing nutraceutical and pharmaceutical markets

Our product portfolio includes market leading brands, including several top or top five ranked products by sales in many of the product categories in Thailand, Vietnam and Myanmar.

We believe the awareness of our trusted and established brands among pharmacists, doctors and our end consumers is critical to our products lifecycle, demand and profitability and allows us to maintain and expand demand for our new and existing products. The market leading position of many of our products illustrates our ability to capitalize on the strength of our brands. We believe our brands and heritage represent a key competitive advantage in the fast growing markets resulting from the accelerating economic development and growth in Southeast Asian.

- **Efficient and targeted product development strategy driving continuous portfolio enhancement**

We believe a critical component of the ongoing success and sustainable growth of our Mega We Care™ branded products business is our ability to develop and introduce new products into our portfolio through a combination of both in-house product development and the procurement from third parties of technical dossiers for submission of new products for regulatory approval. Our new product development efforts are focused on identifying new nutraceutical, prescription pharmaceutical and OTC product candidates for our portfolio, as well as the improvement of existing products through the development of new uses, different dosages and formulation forms, new delivery mechanisms and improved production processes.

ของบริษัทฯ จะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยพัฒนาลักษณะการใช้ ขนาดรับประทานต่างๆ รวมถึงตำรับยาใหม่ๆ กลไกในการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์แบบใหม่ และกระบวนการผลิตให้ดียิ่งขึ้น

บริษัทฯ ใช้การวิเคราะห์สภาวะตลาด และเน้นการใช้ประโยชน์จากความเป็นผู้นำทางการตลาดของบริษัทฯ ในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามประเภทของการบำบัดรักษา ไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยบริษัทฯ เน้นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่บริษัทฯ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่แล้ว นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการขยายสายผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค อีกด้วย

บริษัทฯ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้เทคโนโลยีระบบการนำส่งยา (Drug Delivery Technology System) สำหรับแคปซูลเจลนิ่ม อันได้แก่เทคโนโลยี Clearcap™, Acticoat™, Emulcap™ และ Actisome™ ที่บริษัทฯ พัฒนาขึ้นมาเอง เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของบริษัทฯ คือผลิตภัณฑ์ Nat B™ ซึ่งเป็นการรวมวิตามินบีหลายชนิดไว้ในเม็ดเดียว (Single Dosage Form) ซึ่งเป็นความท้าทายในการพัฒนาตำรับยาเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการพัฒนาดังกล่าวมีความยากลำบาก ผู้บริโภคในอดีตต้องรับประทานวิตามินหลายขนาด ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลต่ำ โดยบริษัทฯ ได้ผสมตำรับยาของผลิตภัณฑ์โดยใช้แคปซูลนิ่ม ทำให้บริษัทฯ สามารถรวมวิตามินบีทั้งหมดไว้ในเม็ดเดียว (Single Dosage Form) บริษัทฯ ได้มีการเริ่มจำหน่าย Nat B™ ในปี 2548 และข้อมูลจาก IMS Health เมื่อเดือนมิถุนายน 2556พบว่าผลิตภัณฑ์นี้ เป็นวิตามินบีรวมที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทยในปี 2555

อีกตัวอย่างความสำเร็จของกลยุทธ์ในการขยายสายผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ของบริษัทฯ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของแคปซูลเจลนิ่ม และการใช้เทคโนโลยี Actisome™ เพื่อเพิ่มอัตราการดูดซึมของสารออกฤทธิ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้การนำผลิตภัณฑ์ Nat C Yummy Gummyz ออกจำหน่ายในประเทศเมียนมาร์ในปี 2555 เป็นตัวอย่างของการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากความสำเร็จของ Nat C™ โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอวิตามินซีให้อยู่ในรูปแบบของขนมซึ่งช่วยขยายตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดกลุ่มลูกค้าเด็ก

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) บริษัทฯ ได้ใช้เทคโนโลยี Clearcap™ เพื่อพัฒนาโลกในการนำส่งยา (Delivery Mechanism) โดยปรับเปลี่ยนจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยาเม็ดแบบแข็ง (Hard Tablet) เป็นผลิตภัณฑ์ยาแคปซูลเจลนิ่ม (Soft Gel) ที่บรรจุสารออกฤทธิ์ (Active Ingredient) ในรูปแบบของเหลว เพื่อเพิ่มอัตราการดูดซึมด้วยยา และทำให้ยาออกฤทธิ์ได้เร็วขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากขึ้น การปรับปรุงกลไกการนำส่งยาดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยจากข้อมูลของ IMS Health เมื่อเดือนมิถุนายน 2556 ผลิตภัณฑ์ Gofen™ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แคปซูลเจลนิ่มของบริษัทฯ ที่มียอดขายเป็นอันดับที่ 4 ของผลิตภัณฑ์กลุ่มยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ (Non Steroidal Anti-Inflammatory Drugs หรือ NSAID) ในปี 2555

- **ความรวดเร็วในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ตั้งแต่การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้าสู่ตลาด จนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์**

บริษัทฯ เชื่อว่าความรวดเร็วของบริษัทฯ ในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเป็นหนึ่งในความได้เปรียบทางการแข่งขันหลักของบริษัทฯ การที่บริษัทฯ (1) มีทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในของบริษัทฯ รวมทั้งมีทีมงานในการจัดหาเอกสารทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่พร้อมสำหรับใช้ในการขึ้นทะเบียนยา (Ready-Made Dossiers) (2) มีแผนกขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ (3) มีโรงงานผลิตภายในของบริษัทฯ และ (4) มีความสามารถในการลดเวลาการขึ้นทะเบียนโดยได้รับประโยชน์จากระเบียบข้อบังคับของประเทศออสเตรเลีย ทำให้บริษัทฯ สามารถเปลี่ยนความคิด (Idea) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดได้อย่างรวดเร็ว

โรงงานผลิตของบริษัทฯ ในประเทศออสเตรเลียทำให้บริษัทฯ สามารถลดเวลาในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดของบริษัทฯ ได้ เนื่องจากหน่วยงานควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของออสเตรเลียจัดประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) เกือบทั้งหมดเป็น “ยาเสริมอาหาร” ทำให้บริษัทฯ สามารถขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) และได้รับหนังสือรับรองการขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ (Certificate Of Listed Product หรือ “CLP”) หรือ หนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ยา (Certificate Of Pharmaceutical Products หรือ “CPP”) ได้ภายใน 8 ถึง 14 สัปดาห์ ซึ่งสั้นกว่ากระบวนการในหลายประเทศ โดยเมื่อบริษัทฯ ได้รับ CLP หรือ CPP แล้ว ตำรับยา และเอกสารทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (Dossier) จะสามารถขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ในตลาดบางประเทศอย่างรวดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้ การตัดสินใจขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ใด ว่าเป็น CLP หรือ CPP นั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสม กฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ของประเทศเป้าหมาย (Target Market) เป็นสำคัญ

We deploy a market driven approach to product development and focus on leveraging our existing market position to introduce new products in therapeutic categories in our target markets where we believe we have a competitive advantage, as well as on extending product lines of existing products in response to changes in market demand.

Our new product development efforts have successfully leveraged our proprietary platform drug delivery technology systems in soft gelatin capsules, including our Clearcap™, Acticoat™, Emulcap™, and Actisome™ technologies which enable us to provide consumers improved product formulations with enhanced therapeutic benefits.

An example of our nutraceutical product and technological innovation is Nat B™. Including the entire spectrum of B vitamins in a single dosage form represents a significant formulation challenge. This difficulty usually results in a requirement for consumers to take multiple dosages and results in low efficacy. By formulating the product in a soft gel form, we were able to incorporate the entire spectrum of B Vitamins in a single dosage form. Nat B™ was launched in 2005, and according to information from IMS Health as of June 2013 was Thailand's top ranking Vitamin B complex by sales in 2012.

Another example of our successful strategy to expand our nutraceutical product line is the use of our Actisome™ technology to develop a soft gel capsule format that increases the absorption rate of active ingredients.

Nat C Yummy Gummyz, which we launched in the Myanmar market in 2012, is a further example of the success of our nutraceutical line extension strategy; we built upon the success of our proven Nat C brand by modifying the delivery form into a candy, which extended the product's target market into the child health segment.

An example from our OTC product development is the use of our Clearcap™ technology to develop a delivery mechanism that modified the product format from hard tablet to a soft gel capsule containing a solution of active ingredients. This increased the absorption rate and active ingredient efficacy. This improvement yielded a successful result. According to IMS Health as of June 2013, the sales of Gofen™, our soft gel capsule product, ranked fourth in the category of non-steroidal anti-inflammatory drugs or NSAID in 2012.

- **Speed to market from product identification to product launch**

We believe the speed with which we can bring new products to market is one of our key competitive advantages. Our in-house product development team, outsourcing team (which is responsible for acquiring ready-made dossiers for product registration), product registration department, in-house manufacturing facilities, and our ability to shorten the registration time by benefiting from the Australian regulatory regime, enable us to rapidly convert ideas into new product launches in our markets.

Our production facility in Australia enables us to shorten product launch time. Since the Australian TGA classifies most nutraceuticals as "dietary supplements", we can register nutraceutical products and obtain a Certificate of Listed product ("CLP") or a Certificate of Pharmaceutical Product ("CPP") within 8 to 14 weeks which is shorter than process in many countries. Once the CLP or CPP is obtained from Australian TGA, the product formulations and technical dossiers can then be registered in other countries quickly. The decision to list a product as CLP or CPP depends on the laws and regulations of the target markets.

- **มุ่งเน้นผลิตผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดโดยยึดหลักวิทยาศาสตร์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า**

บริษัทฯ เชื่อว่ากลยุทธ์ทางการขาย และทีมงานการตลาดของบริษัทฯ มีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ และธุรกิจการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ เติบโต

ร้านขายยา ร้านค้าปลีก ช่องทางทางการแพทย์ และกิจกรรมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมด้านการศึกษาของบริษัทฯ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ มีทีมงานด้านการขาย และการตลาดเป็นของตนเอง ซึ่งมีหน้าที่ในการทำการตลาด และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยตรงต่อร้านขายยาปลีก โรงพยาบาล คลินิก สถาบันทางการแพทย์ และร้านค้าอื่นๆ รวมทั้งดำเนินการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จัก และยอมรับในตลาด

ตัวแทนฝ่ายขาย และผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะมีหน้าที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ โดยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยยึดตามหลักวิทยาศาสตร์และจะมีการออกไปพบปะกับลูกค้า และผู้บริโภค เพื่อ (1) จัดสัมมนาทางการศึกษา (2) ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้ปรับปรุงใหม่ และข้อมูลการส่งเสริมการขาย (3) เข้าร่วมในการแสดงสินค้า (4) จัดการฝึกอบรมทางการศึกษา และจัดการประชุมเพื่อให้ข้อมูลสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ และ (5) ประสานงานเรื่องการเผยแพร่สิ่งตีพิมพ์โดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของทีมงานฝ่ายขายของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดฝึกอบรมทีมงานฝ่ายขาย เพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความเชี่ยวชาญทางการขาย บริษัทฯ เชื่อว่าการนำแนวทางการขายที่ยึดตามหลักการทางวิทยาศาสตร์มาใช้กับผู้บริโภคของบริษัทฯ จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และบริษัทฯ โดย บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อร้านขายยา ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความต้องการของผู้บริโภคในตลาดประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความรู้เกี่ยวกับข้อมูลความปลอดภัย และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ

- **บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงที่ได้รับการยอมรับ และมีโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานระดับโลก ซึ่งได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ ทั่วโลก**

ชื่อเสียงของบริษัทฯ ในฐานะการเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ให้แข็งแกร่ง

บริษัทฯ มีระบบ และกระบวนการบริหารจัดการด้านคุณภาพที่เข้มงวด บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ของบริษัทฯ โดยโรงงานของบริษัทฯ มีการบริหารจัดการคุณภาพ ตามแนวทาง และหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา (GMP) สำหรับมนุษย์ ของสหภาพยุโรป นอกจากนี้ โรงงานผลิตของบริษัทฯ ในประเทศไทย ได้รับการรับรองจาก (1) หน่วยงานควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศออสเตรเลีย (2) หน่วยงานด้านสาธารณสุขของประเทศเยอรมัน และ (3) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทย รวมทั้งได้รับการรับรองด้านหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยาจากอีก 12 ประเทศ ด้วย สำหรับโรงงานผลิตของบริษัทฯ ในประเทศออสเตรเลียได้รับการรับรองจากหน่วยงานควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศออสเตรเลีย

- **บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดในประเทศเมียนมาร์ ซึ่งบริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน และมีธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง**

บริษัทฯ เชื่อว่า การที่บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจในประเทศเมียนมาร์ มาตั้งแต่ปี 2538 เป็นหนึ่งในจุดแข็งทางธุรกิจที่สำคัญของบริษัทฯ

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ชั้นนำ และเป็นหนึ่งในสองของผู้จัดจำหน่ายชั้นนำของผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคในประเทศเมียนมาร์ โดยบริษัทฯ เน้นถึงคุณภาพ และขอบเขตการให้บริการที่ครอบคลุมของบริษัทฯ เป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญต่อบริษัทเภสัชกรรม และบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายอื่นๆ ที่บริษัทฯ รับผิดชอบเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้

- **Science-based product and marketing approach fostering strong customer and consumer relationships**

We believe our sales strategy and our sales and marketing teams have significantly contributed to the growth of both our Mega We Care™ branded products as well as our distribution businesses.

Pharmacy, retail and medical channels and our own advertising, promotion and educational activities are the key influencers of our end consumers for our branded products. Our in-house sales and marketing teams directly market and promote our branded products to retail pharmacies, hospitals, clinics and other medical institutions, and retail outlets, and actively seek to strengthen the market recognition of our products.

Our sales representatives and product specialists use a science based approach to promote our products and educate consumers.. They also regularly visit customers and consumers to provide educational seminars, updated product information and promotional materials, and attend trade shows, organize academic training and information sessions for medical professionals, and coordinate the distribution of publications by industry experts. We continually strengthen the quality of our sales force by training them to improve their product knowledge and sales skills. We believe that applying our science-based sales approach to customers for both our pharmaceutical and consumer health products has served to deepen and strengthen our customer relationships by recognizing the particular importance of pharmacies in serving the health needs of consumers in developing markets, and is a critical factor in building awareness of the safety and effectiveness of our branded products.

- **Our reputation is built on high quality products and world-class manufacturing facilities, certified by global regulatory agencies**

Our reputation for manufacturing high quality products is a key attribute of the strength of our brands.

We maintain highly stringent quality management processes and systems, devoting significant attention to the quality of all our nutraceutical, prescription pharmaceutical and OTC products. Our quality management systems for our manufacturing facilities comply with the European Union guidelines for GMP for medicinal products for humans. Our manufacturing facilities in Thailand are certified by the Australian TGA, German health authorities, and the Thai FDA, and have received GMP certifications from 12 countries. Our manufacturing facility in Australia has also been certified by the Australian TGA.

- **We are one of the market leaders in Myanmar with a long-established and strong distribution business**

We believe that our presence in Myanmar since 1995 is one of the key strengths of our business.

We are the leading distributor of pharmaceutical and OTC products and are one of the top two distributors of FMCG products in Myanmar. The quality and scope of our services are key attractions to the pharmaceutical and FMCG companies whose products we distribute.

The capabilities of our Myanmar distribution business can further be leveraged to increase the market share and profitability of our branded products business, resulting in a unique competitive advantage relative to other pharmaceutical and nutraceutical companies. Our distribution business in Myanmar, as well as Vietnam and Cambodia, has served as a source of competitive and market intelligence, and a vehicle to establish and maintain relationships with retailers and drug dispensers, strengthening the position of our branded product business. We believe our extensive infrastructure, wide coverage and our long standing history in and knowledge of the Myanmar market will contribute to our competitive advantage.

ด้วยศักยภาพทางธุรกิจการจัดจำหน่ายในประเทศเมียนมาร์ของบริษัทฯ ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับประโยชน์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไรในธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ อีกทั้งยังส่งผลให้บริษัทฯ มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เหนือกว่าบริษัทด้านเภสัชกรรม และผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพรายอื่นๆ ทั้งนี้ ธุรกิจการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ในประเทศเมียนมาร์ ประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชา ถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในด้านการแข่งขัน และการตลาดของบริษัทฯ และเป็นเครื่องมือในการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจของบริษัทฯ กับบรรดาร้านค้าปลีก และร้านขายยา ทำให้สถานะทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น บริษัทฯ เชื่อว่าระบบโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทฯ ที่มีขนาดใหญ่ ครอบคลุม และประวัติการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานานของบริษัทฯ ประกอบกับความรู้เกี่ยวกับตลาดในประเทศเมียนมาร์ จะช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจของบริษัทฯ

- **บริษัทฯ ประกอบธุรกิจที่มีความมั่นคง และมุ่งเน้นตลาดที่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว**

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจในตลาดที่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลก โดยมุ่งเน้นที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นหลัก โดยในปี 2559 รายได้จากภูมิภาคดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 86.0 ของรายได้ทั้งหมดของบริษัทฯ นอกจากนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับการเติบโตของสถานะทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งขึ้นของภูมิภาค และการเปลี่ยนแปลงของประชากรในพื้นที่ ความสำเร็จในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนาม ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทฯ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มาใช้ในตลาดที่กำลังเติบโต

- **บริษัทฯ มีวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง**

บริษัทฯ มีความเชื่อว่า “บุคลากรต้องมาก่อน” (People First) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรของบริษัทฯ เป็นสำคัญ บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการอบรม และพัฒนาทักษะของผู้จัดการ และพนักงานของบริษัทฯ และให้ความช่วยเหลือบุคลากรดังกล่าวค้นหาจุดแข็งของตนเอง เพื่อให้มีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทฯ บริษัทฯ มีการบริหารจัดการธุรกิจหลักในลักษณะที่ทำให้ผลประโยชน์ของพนักงาน ผู้บริหาร ลูกค้า และผู้จัดหาผลิตภัณฑ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญเรื่องสวัสดิการ และการพัฒนาของพนักงานเป็นอย่างมาก โดยบริษัทฯ ต้องการให้พนักงานมีส่วนร่วมในธุรกิจของบริษัทฯ และอุทิศตนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคของบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทฯ เชื่อว่าแนวทางดังกล่าวนี้ จะสามารถขับเคลื่อนให้ธุรกิจของบริษัทฯ เติบโต และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องไปในอนาคต และทำให้บริษัทฯ สามารถรักษานักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับบริษัทฯ ให้อยู่กับบริษัทฯ ได้ต่อไป

1.2.1.2 กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้เป็นหนึ่งในบริษัทด้านการดูแลสุขภาพชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

บริษัทฯ มุ่งเน้นการดำรงไว้ และการสร้างความเป็นผู้นำในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Product) ของบริษัทฯ ในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศเมียนมาร์ นอกจากนี้ บริษัทฯ จะทำการขยาย และพัฒนาสถานะทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ในตลาดดังกล่าว และในระยะยาว บริษัทฯ จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และขยายตลาดไปยังประเทศกำลังพัฒนาในตลาดภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่นๆ รวมทั้งประเทศในทวีปแอฟริกา ประเทศในตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช (CIS) และประเทศในทวีปอเมริกาใต้

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการลงทุนเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ที่บริษัทฯ ได้สร้างไว้ในประเทศเมียนมาร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาตำแหน่งการเป็นผู้นำทางการตลาดของบริษัทฯ รวมทั้งส่งเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจดังกล่าวต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ บริษัทฯ จะดำเนินการรักษาสถานะของบริษัทฯ ในการเป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายชั้นนำในประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชาด้วยเช่นกัน

สำหรับธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) บริษัทฯ จะยังคงรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยาต่างๆ สำหรับบริษัทลูกค้าตามสัญญาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทเหล่านี้เป็นลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกันกับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน บริษัทฯ เชื่อว่า ธุรกิจการรับจ้างผลิตนี้จะส่งเสริมชื่อเสียงของบริษัทฯ ในการเป็นผู้ผลิตที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้จะทำให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มอัตราการผลิตได้มากขึ้น โดยการใช้เครื่องจักรที่มีอยู่ของบริษัทฯ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

- **We have a well-established presence in and are focused on fast growing developing country markets**

We service fast growing developing markets globally with a primary focus on Southeast Asia which contributed 86.0% of our total revenues in 2016. Our Southeast Asian pharmaceutical and nutraceutical markets have been expanding rapidly, in line with the region's strong economic growth and demographic changes. Our success in building a strong market position in Southeast Asia, and in particular Thailand, Myanmar and Vietnam, has demonstrated our ability to develop a suitable product portfolio and implement an effective marketing strategy in a developing market environment.

- **We have a unique organizational culture which drives our businesses across our markets**

We have a "people first" culture that focuses on the development of our human capital. Our approach emphasises educating and developing the skills of our managers and employees. We assist them in identifying their strengths in order to become engaged and committed members of our organization. We manage and organize our business in a manner that closely aligns the interests of employees, management, customers and suppliers. We place great importance on the welfare and development of our employees. We want our workforce to be engaged in our business, and to be dedicated to providing products that are beneficial to our end customers. We believe this approach has driven the growth of our business across our markets and will continue to do so into the future, and has significantly contributed to our ability to retain quality staff.

1.2.1.2 Strategies

Our goal is to further strengthen our position as one of the leading Southeast Asian healthcare companies.

We will focus on maintaining and building the leadership of our nutraceutical brands in Thailand, Vietnam and Myanmar. We will also seek to expand and develop market-leading positions for our prescription pharmaceuticals and OTC products in these markets. In the longer term, we seek to enter or develop a stronger presence for our branded products in developing countries in other Southeast Asian markets, Africa, the Middle East, the CIS and South America.

We are focused on investing in the continued strengthening of the distribution infrastructure we have established in Myanmar to maintain and further enhance our strong leadership position, as well as to sustain our position as one of the leading distributors in Vietnam and Cambodia.

We will also continue to contract manufacture nutraceuticals and pharmaceuticals for companies, many of whom are long standing customers. This enhances our reputation for quality manufacturing and enables us to reduce idle manufacturing capacity, thereby increasing our productivity and efficiency.

องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ของบริษัทฯ ในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

- **เสริมสร้างยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าชั้นนำของบริษัทฯ**

บริษัทฯ มีแผนที่จะเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตลาดที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน โดยการใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง และความเป็นที่รู้จักของเครื่องหมายการค้า เพื่อเพิ่มความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ บริษัทฯ เชื่อว่าการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพมากขึ้น จะส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะดำเนินการดังกล่าวผ่านการทำการตลาด การโฆษณา และการให้ข้อมูลทางการศึกษา ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการสนับสนุน และส่งเสริมให้ส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนขนาดของตลาดโดยรวมให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีการตั้งงบประมาณด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณา เป็นจำนวนมากในประเทศไทย โดยเฉพาะโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายใหม่ๆ โดยผ่านช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต และการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย (Point Of Sales) เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีแผนที่จะดำเนินการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีความแข็งแกร่งมากขึ้น โดยผ่านวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภครายใหม่ๆ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีความตั้งใจที่จะลงทุนขยายทีมงานด้านการขาย และการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นการเฉพาะ เพื่อให้บริษัทฯ สามารถขยายฐานของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้ครอบคลุมในตลาดมากขึ้น รวมทั้งดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยบริษัทฯ เชื่อว่าการดำเนินการดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้รายได้ของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นในอนาคต

กิจกรรมส่งเสริมการขาย



- **วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ในตลาดกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ**

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการรักษาอัตราการเติบโตที่ดี และส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทฯ โดยการใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง และความเป็นที่รู้จักของเครื่องหมายการค้า เพื่อวางจำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในส่วน of ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ จะยังคงมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC)

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว บริษัทฯ จะเน้นความมีประสิทธิภาพในการใช้งาน และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) ที่จะออกวางจำหน่ายใหม่นั้น บริษัทฯ จะ (1) ตรวจสอบตำรับยาซึ่งประสบความสำเร็จมาแล้ว โดยผู้คิดค้น และพัฒนาดำเนินการแรก (2) ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ในตลาดด้านการบำบัดรักษาที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอยู่ และ (3) สิทธิบัตรของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหมดอายุแล้ว หรือกำลังจะหมดอายุในระยะเวลาอันใกล้ โดยบริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทฯ ที่เติบโตภายในตลาดกลุ่มตลาดเป้าหมาย และมีส่วนแบ่งทางการตลาดทางด้านการบำบัดรักษาที่เพิ่มขึ้น

ในส่วน of ผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) บริษัทฯ จะดำเนินการพัฒนา และทำการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงพัฒนา และขยายสายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าปัจจุบันของบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบรรเทาอาการของโรคต่างๆ ที่เรื้อรัง ใช้งานง่าย และมีตำรับยาที่เหมาะสมกับยาที่ใช้รักษาด้วยตนเอง (Self-Medication)

The key elements of our strategy to achieve those goals are as follows :

- **Grow sales and market share of our existing market leading brands**

We plan to strengthen our position within our existing markets by leveraging our brand strength and awareness to increase demand for our existing branded products. We believe active consumer promotion of the health benefits of our products through marketing, advertising and education will support our ability to increase market share as well as grow the overall size of our markets. At present a significant portion of our Thai budget is spent on advertising, with a particular focus on targeting new users of our products through various channels including internet marketing and point-of-sale presence activities.

We will seek to strengthen our presence in our existing markets through creating new customer relationships. We intend to invest further in expanding our specialized sales and marketing team to increase our coverage of the market and increase the awareness of our product portfolio to drive further revenue growth.

Promotional Activities



- **Launch new branded products in our target market segments**

We intend to maintain strong growth and capture market share by leveraging our brand strength and awareness to launch both new products as well as new line extensions of existing products in our branded products segment. Our new product focus will continue to be on nutraceutical and prescription pharmaceutical and OTC products.

Our nutraceutical new product development efforts are focused on identifying new clinically-effective and safe product candidates, as well as creating line extensions of existing established brands.

New prescription pharmaceutical product candidates are selected based on a review of pharmaceutical formulations which have been successful for major originator pharmaceutical companies in those therapeutic market segments where we already have a presence, and for which patents have either expired or are due to expire in the near term. We aim to grow our presence as a pharmaceutical company within our target markets and increase our market share within therapeutic segments.

In OTC products, we will focus on the development and marketing of new products, including the development of line-extensions of current brands that offer faster relief, are easy to use, which have better formulations for self-medication.

- ขยายธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการขยายธุรกิจการจัดจำหน่ายให้เติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเมียนมาร์ โดย (1) ให้บริการแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างเต็มความสามารถ (2) การสรรหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติม และ (3) การลงทุน และการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานในการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม ทั้งนี้ แนวทางการดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ คือ การช่วยทำให้ธุรกิจของลูกค้าบริษัทฯ เติบโตขึ้น

บริษัทฯ เชื่อว่าการให้บริการแบบเพิ่มมูลค่า (Value-Added) ของบริษัทฯ เช่น การจัดให้มีระบบการติดตาม และการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Tracking Management System) และการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญ รวมถึงการบันทึกข้อมูลตามเวลาจริง (Real-Time) จะก่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าของบริษัทฯ โดยจะช่วยให้ลูกค้าสามารถจัดการกับธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนสามารถปรับกิจกรรมด้านการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของลูกค้า อันจะส่งผลให้บริษัทฯ สามารถจัดหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติม และสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้

- เปิดตลาดใหม่ ที่บริษัทฯ คาดว่าจะสามารถแข่งขันได้อย่างประสบความสำเร็จ

นอกเหนือจากการทำให้สถานะของบริษัทฯ ในตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความแข็งแกร่งแล้ว บริษัทฯ ยังตั้งเป้าหมายในการขยายธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ไปยังตลาดใหม่ๆ อีกด้วย โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ในตลาดที่กำลังเติบโต (Developing Market) ทั่วโลก ความสำเร็จของบริษัทฯ ในการสร้างธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนาม ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถของบริษัทฯ ในการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในตลาดที่กำลังเติบโต บริษัทฯ จะใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ของบริษัทฯ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ เข้าสู่ตลาดในภูมิภาคใหม่ๆ ที่บริษัทฯ เชื่อว่าจะสามารถแข่งขันได้อย่างประสบความสำเร็จ บริษัทฯ คาดว่าตลาดของประเทศในทวีปแอฟริกา ประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช (CIS) และประเทศในทวีปอเมริกาใต้ จะเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้เริ่มวางรากฐานทางธุรกิจ ที่จำเป็นโดยเฉพาะในด้านบุคลากร ความรู้ ความเข้าใจ และขั้นตอนการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ในตลาดที่กำลังเติบโตใหม่เหล่านี้

- พัฒนาความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ

บริษัทฯ มุ่งเน้นการควบคุม และการลดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินการทางธุรกิจ และบริหารทางการเงินของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ทำการประเมินค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย และการผลิต เพื่อระบุกระบวนการที่ขาดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงเพิ่มจำนวนผลผลิตสุทธิที่ได้จากกระบวนการผลิต (Manufacturing Yield) ของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดการใช้ส่วนผสมหลัก เช่น เกล็ดดิน และลดการสูญเสียจากการผลิต เช่น การปรับปรุงกระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นแบบอัตโนมัติ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีแผนในการเพิ่มอัตราผลกำไรของบริษัทฯ โดยการบริหารจัดการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

- พิจารณาโอกาสในการซื้อธุรกิจในอนาคต เพื่อส่งเสริมธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ

นอกจากการเติบโตทางธุรกิจ โดยบริษัทฯ เองแล้ว บริษัทฯ จะประเมินโอกาสในการเข้าซื้อกิจการอื่นเพื่อขยายธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ซึ่งรวมถึงการซื้อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และเทคโนโลยีตำรับยาของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2555 บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาเพื่อเข้าซื้อสิทธิทั้งหมดในเครื่องหมายการค้า Eugica™ ทรัพย์สินทางปัญญา และเอกสารสิทธิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Eugica™ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำในตลาดประเทศเวียดนามจาก บริษัท ดีเอชจี ฟาร์มาซูติคอล จอยท์ สต็อก (DHG Pharmaceutical Joint Stock Company) ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ ในเดือนพฤศจิกายน 2559 บริษัทฯ ได้มาซึ่ง Bio-Life® ประเทศมาเลเซีย ซึ่งบริษัท Bio-Life Marketing Sdn. Bhd. ประเทศมาเลเซีย เป็นเจ้าของแบรนด์ดังกล่าว

- ดำเนินธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) อย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ วางแผนในการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยาต่างๆ อย่างต่อเนื่องสำหรับลูกค้าที่บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้วย บริษัทฯ เชื่อว่า ธุรกิจการรับจ้างผลิตนี้จะส่งเสริมให้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของบริษัทฯ มีชื่อเสียงมากขึ้น นอกจากนี้จะทำให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มอัตราค่าจ้างการผลิตได้มากขึ้น โดยการให้เครื่องจักรที่มีอยู่ของบริษัทฯ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ อยู่ระหว่างการเพิ่มกำลังการผลิตสำหรับโรงงานในประเทศไทย โดยบริษัทฯ คาดว่ากำลังการผลิตส่วนหนึ่งที่จะเพิ่มขึ้นจะใช้ในการผลิตสินค้าจากธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) ของบริษัทฯ

- **Expand our Maxxcare™ distribution business**

We intend to grow our Maxxcare™ distribution business, particularly in Myanmar, by actively (i) working with our existing principals; (ii) adding further principals, and (iii) investing in and developing new infrastructure. Our approach to our distribution business is to assist our principals to grow their businesses.

We believe that our value-added services, such as inventory tracking and management systems, and access to valuable market data and real-time information sharing with principals, benefit our principals by helping them manage their businesses more efficiently, as well as by tailoring their marketing activities to target their customers, and will enable us to acquire new and retain existing principals.

- **Enter new markets where we can successfully compete**

In addition to strengthening our presence in our existing markets, we intend to selectively expand our branded products business into new markets. We are focused on marketing our brands only in developing markets globally. Our success in building a strong market position in Southeast Asia, and in particular in Thailand, Myanmar and Vietnam has demonstrated our ability to develop a suitable product portfolio and implement an effective marketing strategy in developing markets. We will selectively seek to leverage on this experience by entering new geographic markets where we believe we can successfully compete with our brand portfolio. We have identified markets in Africa, the Middle East, the CIS, and South America as our new frontiers. We have started building the necessary business infrastructure in terms of people, knowledge, and product registrations in these new developing markets.

- **Expand margins and profitability**

Our focus on controlling and reducing costs is an important element of our operating and financial performance. We will continue to evaluate and address manufacturing and distribution cost inefficiencies. For example, we are constantly improving the yield of our manufacturing processes so that we can reduce the consumption of key ingredients, such as gelatin. We are focused on reducing production losses, and are in the process of further automating our production and packaging processes. We also plan to further increase our gross profit margins by actively managing our product mix in response to customer demand.

- **Selectively assess acquisition opportunities in our branded products business**

We intend to complement our organic growth by selectively continuing to assess potential acquisition opportunities to expand our Mega We Care™ branded products business, including for specific brands, trademarks and product formulation technologies. For example, in December 2012 we entered into a contract to acquire all rights to the market leading Eugica™ brand, including intellectual property and title documents in relation to the products manufactured and distributed under the Eugica™ brand, from DHG Pharmaceutical Joint Stock Co. in Vietnam. Further, in November 2016, we acquired Bio-Life® in Malaysia which is a brand owned by Bio-Life Marketing Sdn. Bhd., Malaysia.

- **Continue OEM business**

We plan to continue to manufacture nutraceuticals and pharmaceuticals for companies with whom we have established relationships. Our OEM business will enhance our reputation as a high quality manufacturer. In addition, this will enable us to increase our manufacturing capacity by maximizing the capacity of our existing machines. We are currently introducing additional manufacturing capacity in Thailand, which we expect will be used in OEM manufacturing.

1.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์การขาย และการตลาด

บริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง โดยบริษัทฯ จะขายผ่านช่องทางการจำหน่ายของบริษัทฯ ซึ่งรวมถึงร้านขายยาปลีก โรงพยาบาล และคลินิก บริษัทฯ ได้สร้างเครือข่ายการขาย และการตลาดที่ครอบคลุมทั่วประเทศที่บริษัทฯ มีการดำเนินธุรกิจอยู่ ที่งานด้านการขาย และการตลาดภายในองค์กรของบริษัทฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบในการพัฒนาด้านการตลาด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ทั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าภายใต้ธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์การขาย และการตลาดสำหรับส่วนธุรกิจหลักสามส่วนของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

1.2.2.1 ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™

สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ ลูกค้าของผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) และผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ คือ ร้านขายยา โรงพยาบาล คลินิก ผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพ และแพทย์ สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) บริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) และผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) ช่างต้น และมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มร้านค้าปลีก และมีช่องทางจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้บริโภคในประเทศไทย อีกด้วย

1.2.2.2 ธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™

ลูกค้าเป้าหมาย (หรือผู้ว่าจ้าง) ของธุรกิจการจัดจำหน่าย Maxxcare™ คือ บริษัทด้านเภสัชกรรมในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงบริษัทที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความต้องการบริการการจัดจำหน่ายในประเทศต่างๆ ที่บริษัทฯ มีธุรกิจการจัดจำหน่ายแล้ว เช่นประเทศเมียนมาร์ ประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชา

1.2.2.3 ธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM)

ลูกค้าของธุรกิจรับจ้างผลิตของบริษัทฯ คือบริษัทด้านเภสัชกรรมทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้านการรับจ้างผลิตตามสัญญา ลูกค้าของธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) ของบริษัทฯ เกือบทั้งหมดเป็นลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่มีแผนในการเติบโตธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) อย่างมีนัยสำคัญ และ บริษัทฯ มิได้มีการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ๆ ในธุรกิจนี้เพิ่มเติมแต่อย่างใด

1.3 การจัดซื้อวัตถุดิบหรือบริการ

1.3.1 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ คือ (1) ตัวยาหลัก หรือ Active Ingredient (2) สารปรุงแต่งยา หรือ Excipient (3) เกลาติน และ (4) บรรจุภัณฑ์

บริษัทฯ จัดหาวัตถุดิบหลักส่วนใหญ่จากผู้ขายหลายราย เนื่องจากบริษัทฯ ไม่ต้องการพึ่งพาผู้ขายวัตถุดิบรายใดรายหนึ่งๆ มากเกินไป รวมทั้งบริษัทฯ มีนโยบายในการเก็บวัตถุดิบของบริษัทฯ คลังสินค้าในปริมาณที่พอเพียงเพื่อให้ บริษัทฯ สามารถเปลี่ยนผู้ขายวัตถุดิบรายใหม่ ได้โดยไม่ทำให้กระบวนการผลิตต้องหยุดชะงัก ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ บริษัทฯ จะไม่ทำสัญญาจัดซื้อวัตถุดิบ (Supplier Arrangement) ที่มีอายุสัญญาเกินกว่าหนึ่งปีอันเป็นไปตามหลักปฏิบัติของตลาดโดยทั่วไป บริษัทฯ จะสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบโดยใช้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ในราคาตลาด อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการจัดหาวัตถุดิบชนิดหนึ่งซึ่งเป็นวัตถุดิบภายใต้เครื่องหมายการค้า จากผู้ขายรายหนึ่ง ทั้งนี้บริษัทฯ อยู่ระหว่างการทำสัญญาจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายรายดังกล่าว เพื่อจำหน่ายให้แก่บริษัทฯ แต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Supply Agreement)

บริษัทฯ มีการคัดเลือก และตรวจสอบผู้ขายวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมหลัก อย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัทฯ ได้กำหนดให้ผู้ขายวัตถุดิบต้องมีหลักฐานที่ระบุว่าคุณสมบัติดังกล่าวมีใบอนุญาต และได้รับการอนุญาตที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจของตนทั้งหมด ซึ่งอาจรวมถึงใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจ ใบอนุญาตในการผลิตผลิตภัณฑ์ยา ใบรับรองการจดทะเบียนการนำเข้า ใบรับรอง GMP และ ISO หรือใบอนุญาตอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่เคยประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่ส่งผลต่อการผลิตอย่างมีนัยสำคัญ

1.2.2 Target customers and sales and marketing strategy

We target middle-income end consumers through our customers or distribution channels which include retail pharmacies, hospitals and clinics. We have established an extensive sales and marketing network across our countries of operation. Our in-house sales and marketing team is responsible for developing marketing and promotional activities to serve both our Mega We Care™ branded products business and the products of our principals of our Maxxcare™ distribution business.

The target customers and sales and marketing strategy for our three main business segments can be described as follows :

1.2.2.1 Mega We Care™ branded products business

Within our Mega We Care™ branded products business segment, the customers of our OTC and our branded prescription pharmaceutical products are mainly pharmacies, hospitals, clinics, health practitioners and physicians. In addition to targeting those same customers of our OTC and our branded prescription pharmaceutical products, our nutraceutical products are targeted at other retailers and direct to consumer channels in Thailand.

1.2.2.2 Maxxcare™ distribution business

The target customers (or principals) for our Maxxcare™ distribution business are international and local pharmaceutical and FMCG companies with a need for distribution services in those countries where we have established distribution business, most notably in Myanmar, Vietnam, and Cambodia.

1.2.2.3 OEM business

The customers of our OEM supply business are those international and regional pharmaceutical companies with whom we have an established contract manufacturing relationship. Since most of the customers of our OEM business are long-standing customers, and as we do not expect significant growth in our OEM business, we do not envisage actively seeking new customers for this business.

1.3 Procurement of Products or Services

1.3.1 Raw Material Procurement

The principal raw materials used in our manufacturing process are (i) active ingredients; (ii) excipient; (iii) gelatin; and, (iv) packaging.

We maintain multiple sources for the majority of our raw materials to ensure we are not over-dependent on any one supplier, and maintain adequate stockpiles in order to be able to substitute new suppliers without interrupting our manufacturing processes. In line with market practice, we typically do not enter into supplier arrangements for terms of more than one year. We purchase our raw materials through our suppliers by providing them with purchase orders for the delivery of raw materials at market prices. However, there is one particular trademarked raw material for which we are in the process of negotiating an exclusive supply agreement.

We carefully screen and audit the key ingredient suppliers for our business. In particular, we require that our suppliers provide us with evidence that they have all licenses and permits necessary to conduct their operations, which may include business licenses, pharmaceutical production manufacturing permits, import registration certificates, GMP and ISO certifications or other relevant licenses.

We historically have not experienced any shortages in raw materials that significantly affected our manufacturing operations.

ตารางต่อไปนี้แสดงรายละเอียดของผู้ขายวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์จำนวน 10 รายการที่มียอดขายสูงสุดของบริษัท

ชื่อผลิตภัณฑ์	ตัวยาหลักหรือ Active Ingredient	จำนวนผู้ขายวัตถุดิบในปัจจุบันของบริษัท
Acnotin™	Isotretinoin	2
Alfacalcidol™	Alfacalcidol	3
Ferrotone™ / Ferrovit™	Ferrous Fumarate	2
	Folic acid	2
Fish Oil	น้ำมันปลา	2
Giloba™	ไบอะปะกียในรูปไฟโตโซม	1
Gofen™	Ibuprofen	2
LivolinForte™	LecithinPC	3
	Pyridoxine Hydrochloride	4
Meditrol™	Calcitriol	3
Nat C™	Ascorbic acid	3
	Calcium Ascorbate	3
	Hesperidine	1
	Rutin	1
	Sodium Ascorbate	3
PynocareWhite™	สารสกัดจากเปลือกสน French Maritime	1
	เบต้าแคโรทีนสกัดจากธรรมชาติ	2
	OryzaCeramide-P	1

1.3.2 กระบวนการผลิต

โรงงานผลิตของบริษัทฯ ทำการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสำหรับกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และสำหรับธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM)

1.3.2.1 โรงงานผลิตของบริษัทฯ

บริษัทฯ ผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ เป็นจำนวนมาก ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) โดยโรงงานผลิตของบริษัทฯ ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งด้านปริมาณ ขนาด สูตรผสม ขนาดยาที่ใช้ และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ยังคงรักษาระดับของการควบคุมคุณภาพไว้อย่างเข้มงวด บริษัทฯ ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดยาที่ใช้ และรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบเม็ด แบบแคปซูล (แคปซูลแข็ง และแคปซูลเจลนิ่ม) แบบผง และแบบซอง

บริษัทฯ มีโรงงานผลิตจำนวน 3 โรงงาน โดยมีโรงงาน 2 แห่งตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย และอีกหนึ่งแห่งตั้งอยู่ที่ พาเคนแฮม เมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย

บริษัทฯ ใช้โรงงานผลิตของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™

โรงงานผลิตของบริษัทฯ ในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู ซึ่งอยู่ห่างจากสนามบินสุวรรณภูมิ ประมาณ 40 กิโลเมตร และมีที่อยู่ดังนี้

- เลขที่ 384 ซอย 6 ถนนพัฒนาการ 3 นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ 10280 ประเทศไทย (“โรงงานซอย 6”) ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูลเจลนิ่ม แคปซูลแข็ง และแบบซอง และ

The table below describes the major suppliers of our active ingredients for our top ten products.

Product name	Active ingredients	Number of current suppliers of the Company
Acnotin TM	Isotretinoin	2
Alfacalcidol TM	Alfacalcidol	3
Ferrotone TM / Ferrovit TM	Ferrous Fumarate	2
	Folic acid	2
Fish Oil	Fish Oil	2
Giloba TM	Ginkgo BilobaPhytosome	1
Gofen TM	Ibuprofen	2
LivolinForte TM	LecithinPC	3
	Pyridoxine Hydrochloride	4
Meditrol TM	Calcitriol	3
Nat C TM	Ascorbic acid	3
	Calcium Ascorbate	3
	Hesperidine	1
	Rutin	1
	Sodium Ascorbate	3
PynocareWhite TM	French Maritime Pine Bark Extract	1
	Natural Beta-Carotene	2
	OryzaCeramide-P	1

1.3.2 Manufacturing and production

Our manufacturing facilities produce finished products for our Mega We CareTM branded products business segment and for our OEM business.

1.3.2.1 Manufacturing facilities

We manufacture a broad range of branded products, including nutraceutical, prescription pharmaceutical and OTC products. Our manufacturing facilities are designed to ensure production of a variety of products of different quantities, sizes, formulations, dosages, and packaging configurations while maintaining strict levels of quality control. We manufacture our pharmaceutical products in various dosages and forms, such as tablets, capsules (both soft gels and hard gels), powder, and sachets.

We own and operate three manufacturing facilities, two in Samut Prakarn, Thailand and one in Pakenham, Melbourne, Australia.

We utilize our manufacturing facilities primarily for the production of our Mega We CareTM branded products.

In Thailand, our manufacturing facilities are located at the Bangpoo Industrial Estate, which is around 40 kilometers away from the Suvarnabhumi International Airport, in the following locations :

- 384 Soi 6, Pattanakarn 3 Road, Bangpoo Industrial Estate, Samut Prakarn 10280, Thailand (the “Soi 6 Facility”) which produces capsules (in the forms of soft gels and hard gels), and sachets; and

- เลขที่ 515/1 ขอย 8 ถนนพัฒนาการ 3 นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ 10280 ประเทศไทย (“โรงงานขอย 8”) ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูลแข็ง แบบเม็ด และแบบซอง และในอนาคตจะสามารถผลิตแคปซูลเจลนิ่มได้

สำหรับโรงงานของบริษัทฯ ที่ตั้งอยู่ที่พาเคนแฮม เมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย (“โรงงานพาเคนแฮม”) บริษัทฯ ใช้โรงงานดังกล่าวในการผลิตผลิตภัณฑ์แบบแคปซูลแข็ง แบบเม็ด และแบบซอง

ณ ปัจจุบัน โรงงานผลิตของบริษัทฯ สามารถรองรับปริมาณการผลิตที่สูงขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในอีกประมาณ 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า โดยไม่ต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมอย่างมีนัยสำคัญ



โรงงานขอย 6

โรงงานขอย 8

โรงงานพาเคนแฮม

1.3.2.2 กำลังการผลิต

โรงงานผลิตแคปซูลเจลนิ่มของบริษัทฯ ในประเทศไทยเป็นหนึ่งในโรงงานผลิตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตารางต่อไปนี้แสดง กำลังการผลิต ของโรงงาน ในประเทศไทย

	กำลังการผลิต ¹		
	2557 ²	2558	2559
รูปแบบผลิตภัณฑ์			
แบบเม็ด (ล้านเม็ด)	84.9	84.9	84.9
แคปซูลเจลนิ่ม (ล้านแคปซูล)	3,757.8	3,757.8	3,757.8
แคปซูลแข็ง (ล้านแคปซูล)	116.7	116.7	116.7
แบบซอง (ล้านซอง)	18.5	18.5	18.5

หมายเหตุ : ¹ กำลังการผลิตพิจารณาจากเวลาที่ต้องใช้ในการปรับเครื่องจักร และทำความสะอาดอุปกรณ์ระหว่างการเปลี่ยนสายการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รวมถึงการบำรุงรักษา

² กำลังการผลิตตามที่ได้ออกแบบไว้สำหรับเจลินีมจะเพิ่มขึ้นในปี 2557 เมื่อสายการผลิตใหม่จำนวนแปดสายการผลิตที่โรงงานขอย 8 แล้วเสร็จ

ตารางต่อไปนี้แสดง กำลังการผลิตของโรงงาน ในประเทศออสเตรเลีย

	กำลังการผลิต ¹		
	2557	2558	2559
รูปแบบผลิตภัณฑ์			
แบบเม็ด (ล้านเม็ด)	139.5	139.5	139.5
แคปซูลแข็ง (ล้านแคปซูล)	15.2	15.2	15.2
แบบผง (เมตริกตัน)	585.0	585.0	585.0

หมายเหตุ : ¹ กำลังการผลิตพิจารณาจากเวลาที่ต้องใช้ในการปรับเครื่องจักร และทำความสะอาดอุปกรณ์ระหว่างการเปลี่ยนสายการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รวมถึงการบำรุงรักษา ในกรณีของโรงงานที่ประเทศออสเตรเลีย กำลังการผลิตในปัจจุบัน ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ร้อยละ 90 ของแผนกำลังการผลิตต่อปี

- 515/1 Soi 8, Pattanakarn 3 Road, Bangpoo Industrial Estate, Samut Prakarn 10280, Thailand (the “Soi 8 Facility”) which produces hard gel capsules, tablets, and sachets. (soft gels capsules shall be able to produced in the nearly future).

Our facility in Pakenham, Melbourne, Australia (the “Pakenham Facility”) manufactures hard capsules, tablets, and powders.

Our current manufacturing facilities can support higher production volumes to meet demand for the next three to five years, without any significant incremental or investment cost.



1.3.2.2 Production capacity

Our manufacturing facilities in Thailand for soft gel capsules are one of the largest such facilities in Southeast Asia.

The following table sets out the available capacities of our manufacturing facilities in Thailand for the periods indicated.

	Available capacity ¹ for year ended		
	2014 ²	2015	2016
Product form			
- Tablets (in Millions)	84.9	84.9	84.9
- Capsules - soft gel (in Millions)	3,757.8	3,757.8	3,757.8
- Capsules - hard gel (in Millions)	116.7	116.7	116.7
- Sachets (in Millions)	18.5	18.5	18.5

Remarks : ¹ Available capacity takes into account time required to adjust and clean equipment between runs for different products and maintenance.

² Annual design capacity for softgel, increased in 2014; given the addition of eight new production lines to the Soi 8 facility.

The following table sets out the available capacities of our manufacturing facility in Australia for the periods indicated.

	Available capacity ¹ for year ended		
	2014	2015	2016
Product form			
- Tablets (in Millions)	139.5	139.5	139.5
- Capsules - hard gel (in Millions)	15.2	15.2	15.2
- Powder (in Metric Tonnes)	585.0	585.0	585.0

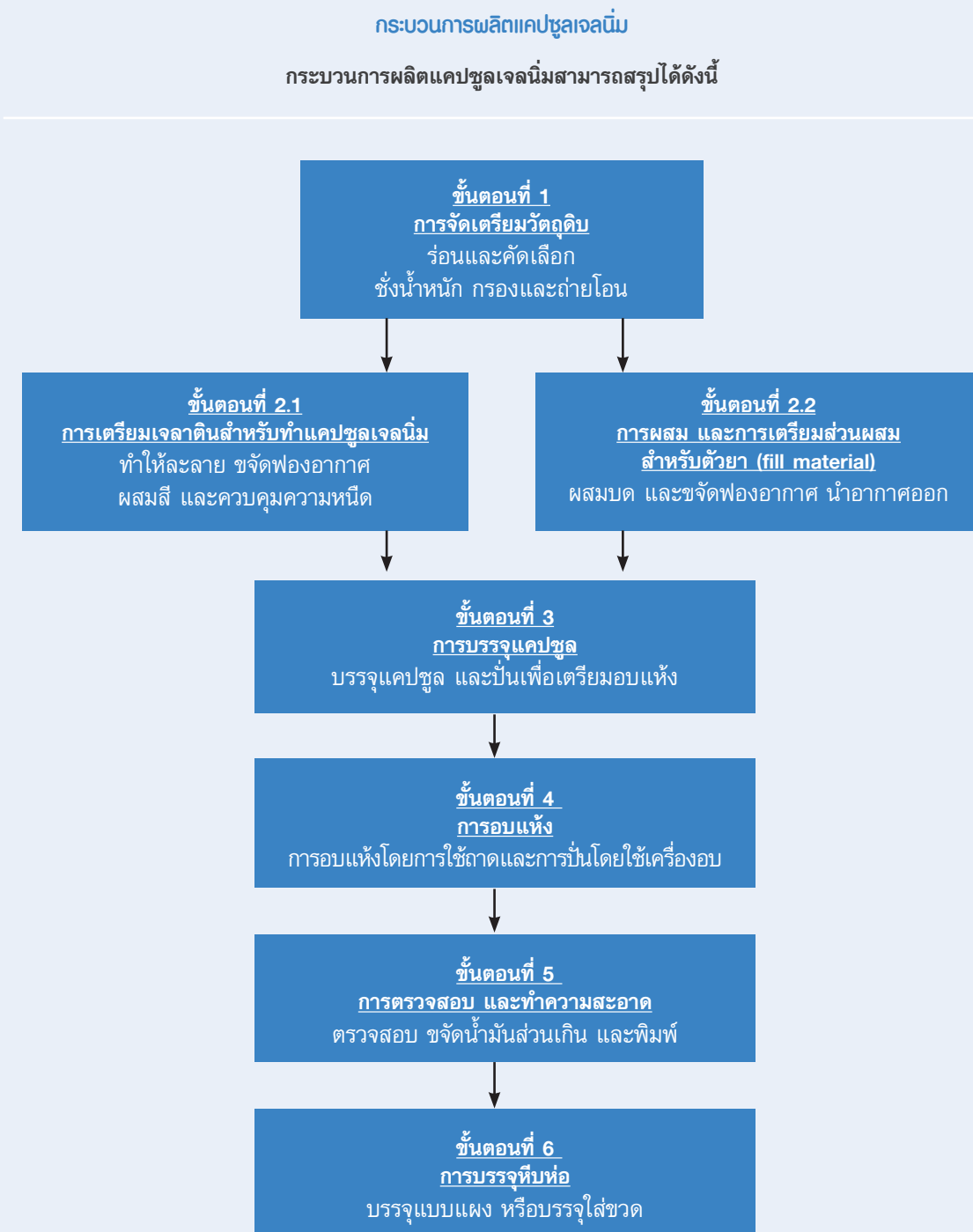
Remarks : ¹ Available capacity takes into account time required to adjust and clean equipment between runs for different products and equipment maintenance. In the case of our Australian facility, available capacity is assumed to be 90% of annual design capacity.

1.3.2.3 กระบวนการผลิต

บริษัทฯ ผลิต ผลิตภัณฑ์ยาในขนาด และรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบเม็ด แบบแคปซูล (ทั้งแบบเจลนัม และแบบแข็ง) โดยกระบวนการผลิตมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ กระบวนการผลิตสำหรับแคปซูลเจลนัม และกระบวนการผลิตสำหรับยาเม็ด รายละเอียดของแต่ละกระบวนการสามารถสรุปได้ดังนี้

แคปซูลนัม

กระบวนการผลิตแคปซูลเจลนัมเป็นไปตามแผนภูมิดังต่อไปนี้

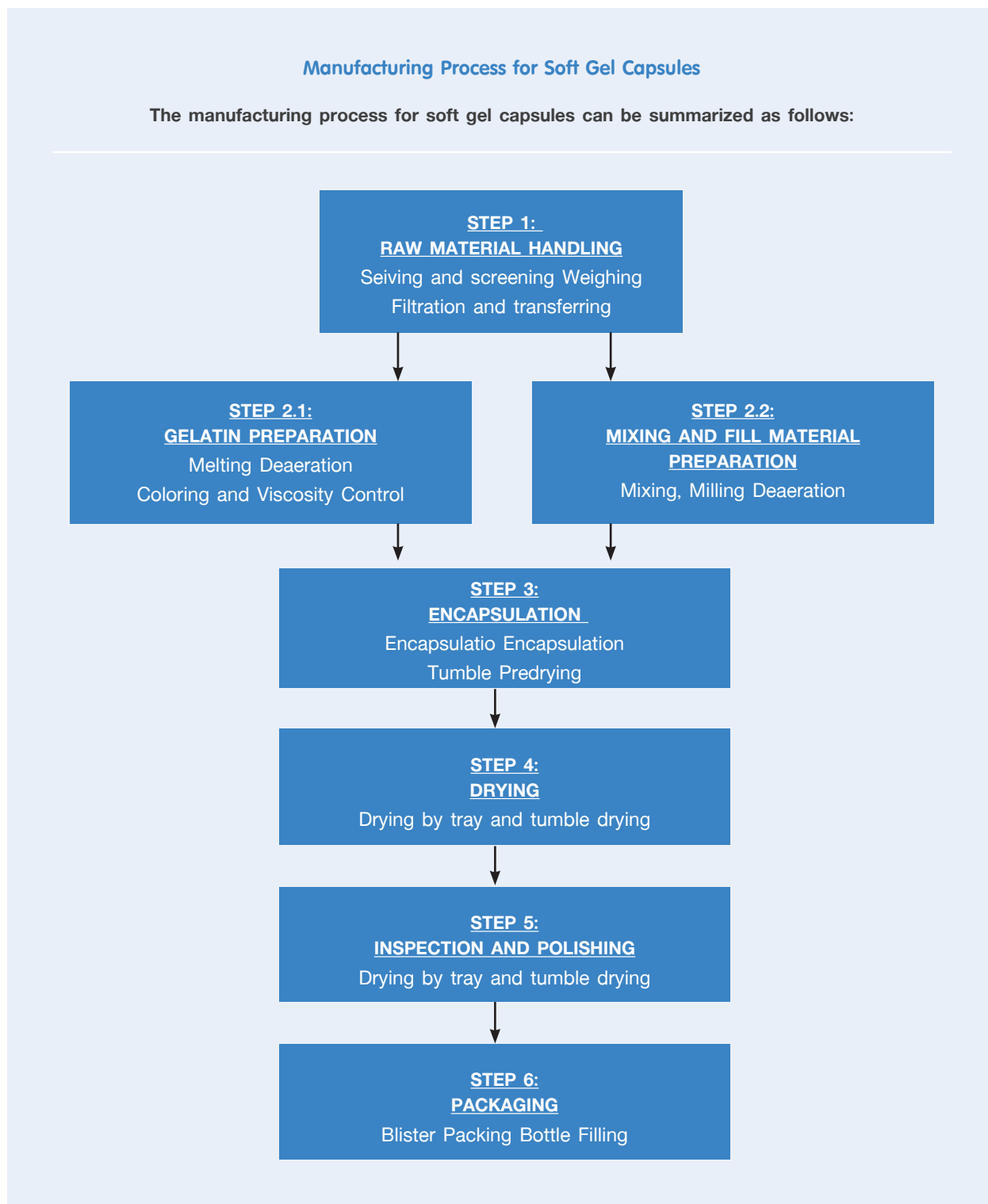


1.3.2.3 Manufacturing process

We manufacture our pharmaceutical products in various dosages and forms, such as tablets, capsules (both soft gels and hard gels). The manufacturing process varies from product to product but can be broadly categorised into two categories : the manufacturing process for soft gel capsules and the manufacturing process for tablets. Each of these processes are described in further detail below.

Soft gel Capsules

The production process for softgel capsules is set out in the diagram below.



กระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอนสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การจัดเตรียมวัตถุดิบ

บริษัทฯ จะดำเนินการหาแหล่งวัตถุดิบทั้งหมดจากผู้ขายที่บริษัทฯ ได้ตรวจสอบด้านคุณภาพ และผ่านการอนุมัติแล้วเมื่อได้รับวัตถุดิบ บริษัทฯ จะมีการตรวจสอบว่าวัตถุดิบมีความเสียหาย และอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์หรือไม่ โดยจะดำเนินการตรวจสอบกับใบสั่งซื้อ และจะมีการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับการนำเข้าทั้งหมด พร้อมกับใบรับรองการวิเคราะห์ จากนั้นจะออกใบรับวัตถุดิบ และส่งวัตถุดิบต่อไปยังแผนกตรวจสอบคุณภาพ แผนกตรวจสอบคุณภาพจะทำการสุ่มตรวจตัวอย่าง และวิเคราะห์วัตถุดิบ เมื่อวัตถุดิบได้รับการพิจารณาอนุมัติแล้ว จึงจะถูกนำไปใช้ในการผลิตต่อไป



ห้องรับวัตถุดิบ



การรับวัตถุดิบ

ขั้นตอนที่ 2.1 : การเตรียมเจลาตินสำหรับทำแคปซูลเจลินัม

เจลาตินดิบเม็ดเล็ก ๆ จะถูกนำไปผสมกับกลีเซอริน และน้ำ โดยอาจมีการเพิ่มสารแต่งสีได้ในขั้นตอนนี้ กลีเซอรินจะทำหน้าที่เหมือนพลาสติกไซเซอร์ (Plasticizer) เพื่อเสริมสภาพความยืดหยุ่นในสารประกอบเจลาติน ทั้งนี้ บริษัทฯ สามารถเลือกใช้พลาสติกไซเซอร์ชนิดอื่นในการผสม โดยสามารถใช้พลาสติกไซเซอร์ชนิดนั้นเพียงอย่างเดียว หรือใช้ร่วมกับกลีเซอริน เช่น ซอร์บิทอล (Sorbitol) ก็ได้ โดยสัดส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ผสมแต่ละชนิด จะต้องมีการพิจารณาอย่างระมัดระวัง เนื่องจากต้องปรับเปลี่ยนวัสดุให้เข้ากับตำรับยา และ/หรือข้อกำหนดทางสิ่งแวดล้อม เช่น อาจต้องปรับสูตรของเจลาตินตามสภาพความเป็นกรด ปริมาณน้ำของสิ่งที่บรรจุ หรือสำหรับสภาพอากาศที่มีความชื้นสูง

หลังจากผสมวัตถุดิบเข้าด้วยกันแล้ว ฝ่ายผลิตจะเทส่วนผสมลงในเครื่องผสม (Reactor) ที่เรียกว่า ตัวละลายเจลาติน (Gelatin Melter) เครื่องผสมจะห่อหุ้มด้วยเครื่องกำเนิดความร้อน และจะทำความร้อนให้กับส่วนผสมในขณะที่ใบกวนของเครื่องผสมจะหมุนวนไปรอบๆ ภายใต้สภาวะสุญญากาศ ส่วนผสมของเจลาติน ซึ่งมีน้ำอยู่ด้วยประมาณร้อยละ 40 จะถูกผสมภายใต้ความร้อน จนละลายเป็นสารละลายข้นเหนียว ซึ่งใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง โดยสารละลายนี้ จะถูกถ่ายไปยังถังที่มีการควบคุมอุณหภูมิ และส่งต่อไปยังห้องปลอดเชื้อที่มีเครื่องบรรจุแคปซูล เนื่องจากสารละลายเจลาติน จะต้องควบคุมอุณหภูมิไม่ให้เย็น เพราะจะแข็งตัวได้ และจะต้องใช้ในระยะเวลาที่กำหนด จึงจะต้องมีการวางแผนการผลิตเพื่อให้ขบวนการต่างๆ ดำเนินการได้ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน

เครื่องผสมเจลาตินสำหรับทำแคปซูลเจลินัม



Each step of manufacturing process can be summarized as follows :

Step 1 : Raw material handling

All raw materials are sourced from the Company's examined and approved list of suppliers. Upon receipt, the containers are inspected for damage and integrity, checked against the purchase order and all import documents are reviewed along with the certificate of analysis. A goods receipt note is then issued and sent to the quality control("QC") department. The QC department then carries out sampling and analysis of the raw materials. Upon approval of the raw material, it can then be used by production.



Raw material handling room



Raw material handling

Step 2.1 : Gelatin Preparation

Raw granular gelatin is mixed with glycerine and water. Coloring agent can also be added at this stage. Glycerine acts as a plasticizer in the gelatin compound. Other plasticizers can also be used either alone or in combination with glycerine, such as sorbitol. The proportions of each ingredient involved in the mixture are considered carefully as the shell material needs to be adapted to formulation and/or environmental requirements. For instance, the gelatin recipe may need to be adjusted to account for acidity, water content of the fill material, or for climates with high humidity.

After the ingredients are combined, the mixture is placed into a reactor called a gelatinmelter. The reactor, which is surrounded by a thermal jacket, heats the mixture while a very high torque mixer stirs it under vacuum. At this stage, approximately 40% of gelatin mixture consists of water. This process takes around 1 hour until the gelatin turns into a molten liquid mass. As soon as the liquid gelatin mass is ready for the encapsulation process, it is transferred to ground heated tanks which are wheeled into the main encapsulation machine room. It is critical to keep the liquid gelatin warm before or during the encapsulation process, otherwise it will cool and solidify. It is critical to plan and schedule the gelatin production in terms of time and required quantities.

Reactor for gelatin preparation



ขั้นตอนที่ 2.2 : การผสม และการเตรียมส่วนผสมสำหรับตัวยา (Fill Material)

บริษัทฯ จะชั่งน้ำหนักส่วนผสมหลัก และส่วนผสมอื่นๆ เช่น ตัวยา วิตามิน หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ และผสมเข้าด้วยกันตามตำรับยาที่กำหนด ที่ละขั้นตอนตามกระบวนการผลิต ทั้งนี้ ส่วนผสมที่เป็นเนื้อเดียวกันนี้ (Homogeneous Fill Material) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับอุปกรณ์ใช้ในกระบวนการผสมนั้น มีหลากหลาย เช่น ถังผสม (Processing Tank) เครื่องผสมแรงเฉือนสูง (High-Shear Mixer) เครื่องโฮโมจีไนเซอร์ (Homogenizer) และเครื่องบดที่หลากหลาย สำหรับขั้นตอนการผสมนี้โดยตัวยา (Fill Material) ที่สามารถบรรจุลงในแคปซูลได้มีหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบส่วนผสมในน้ำมัน (Oil Mixture) ยาสี (Paste) สารละลาย (Solubilised Mixture) หรือ อิมัลชัน (Emulsion)

สารที่ให้กลิ่นรสและสารให้ความหวานทั้งจากธรรมชาติ และสารสังเคราะห์ จะถูกใช้เพื่อเพิ่มรสชาติ ซึ่งสารเหล่านี้สามารถนำมาผสมในส่วนผสมของเจลลาตินได้

เครื่องผสมตัวยา



ขั้นตอนที่ 3 : การบรรจุลงแคปซูล

การบรรจุลงแคปซูล คือกระบวนการผลิตที่ทำให้เปลือกเจลลาติน (Gelatin Shell) และส่วนผสม รวมเป็นแคปซูลเจลนึ่ง กระบวนการนี้จะดำเนินการในสภาพแวดล้อมแบบปิดที่เรียกว่า ห้องปลอดเชื้อ (Clean Room (Class D)) ซึ่งมีการควบคุมอุณหภูมิ และความชื้น โดยจะมีการนำเปลือกเจลลาติน และส่วนผสมมารวมกันในเครื่องบรรจุลงแคปซูล

ในระหว่างกระบวนการบรรจุลงแคปซูลส่วนผสมของเจลลาตินอ่อนจะถูกป้อนไปยังลูกกลิ้งขนาดใหญ่ที่ควบคุมอุณหภูมิพื้นผิวให้เย็นซึ่งอยู่สองข้างทางของเครื่องบรรจุด้วยอุปกรณ์ที่เรียกว่า Spreader Box ซึ่งตั้งอยู่ด้านบนของลูกกลิ้ง ส่วนผสมของเจลลาตินเหลวอ่อนจะไหลผ่านลูกกลิ้ง เปลี่ยนเป็นแผ่นเจลลาตินนึ่งและส่งไปยังแม่พิมพ์ (Die Roll) ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปร่าง และขนาดของเจลนึ่ง

ในระหว่างกระบวนการข้างต้นปั๊มที่มีความเที่ยงตรงสูง (Positive Displacement Pump) จะฉีดส่วนผสมตัวยาไปยังหัวฉีดที่ควบคุมอุณหภูมิ (Heated Wedge) ซึ่งตั้งวางอยู่ระหว่างแม่พิมพ์สองลูกที่หมุนเข้าหากัน (Rotary Die) ตัวยาจะถูกฉีดลงไปยังส่วนที่เป็นหลุมบนแม่พิมพ์ (Die Cavities) ระหว่างแผ่นเจลลาตินนึ่ง ก่อนที่ลูกกลิ้งแม่พิมพ์ (Die Roll) จะผนึกแผ่นเจลลาตินสองด้านเข้าเชื่อมติดกัน พร้อมทั้งตัดแคปซูลให้หลุดร่วงลงไปยังถาดรองรับต่อไป



เครื่องบรรจุลงแคปซูล



ขั้นตอนการบรรจุลงแคปซูล

Step 2.2 : Mixing and fill material preparation

The active and inactive ingredients (e.g. medicines, vitamins and other products) are weighed in accordance with the required formula and mixed step by step as per the manufacturing process. A homogeneous fill material plays a vital role to ensure product quality. Various equipment are available, such as processing tanks, high-shear mixer, homogenizer and variety of mills for this purpose. There are various types of fill materials, such as oil mixture, paste, solubilised mixture or emulsions.

Natural or artificial flavours and sweeteners are used for taste enhancement. These can go into fill or gelatin mixture.

Fill material mixer



Step 3 : Encapsulation

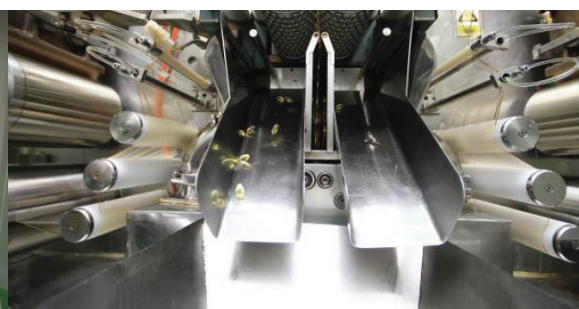
Encapsulation is the manufacturing process that brings the gelatin shell and the fill material together to form softgel capsules. It takes place in a closed environment called a clean room (Class D) which has controlled temperature and humidity. The gelatin shell and fill material are brought together simultaneously in the encapsulation machine.

During the encapsulation process, a pump delivers the warm gelatin mixture over two chilled drums which are located at both opposite sides of the machine, through a spreader box that sits over each drum. The warm liquid gelatin mixture flows over the drums and this transforms the liquid gelatin into two ribbons of gel. The left and right ribbons pass over rollers which feed them through two die rolls. These die rolls determine the shape and size of softgels and cut the Softgel shell from the ribbons as they turn around.

Simultaneously, a sensitive and high accuracy positive displacement pump delivers the fill material into a heated wedge which sits between rotary dies. This wedge injects the fill material into the die cavities between ribbons just right before the die rolls cut the ribbons and seal the two halves together, before dropping them onto a tray.



Encapsulation machine



Encapsulation process

ขั้นตอนที่ 4 : การอบแห้ง

วัตถุประสงค์ของกระบวนการอบแห้งคือการลดปริมาณของน้ำเพื่อให้แคปซูลแข็ง ทนทาน และพร้อมสำหรับการบรรจุหีบห่อ กระบวนการทำให้แห้งจำเป็นต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความชื้นสัมพัทธ์ในอากาศ และอุณหภูมิต่ำ กระบวนการนี้แบ่งออกเป็นสองขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 : เครื่องอบ (Tumble Dryer) จะปั่นเจลนี้ไปมาเป็นเวลา 40 นาที เพื่อลดปริมาณน้ำ ที่อยู่ในแคปซูลนี้ม่อออกไปประมาณร้อยละ 35
- ขั้นตอนที่ 2 : แคปซูลเจลนี้จะถูกแผ่ไปบนถาดที่วางเรียงซ้อนกัน และย้ายไปยังห้องอบ หรืออุโมงค์ที่มีอากาศไหลผ่าน และถูกพักอยู่ที่นั่นประมาณ 24 ถึง 48 ชั่วโมง หรือจนกว่าเจลนี้จะแข็งตัวเพียงพอ กระบวนการนี้เรียกว่า การอบแห้ง (Manual Drying) โดยอุณหภูมิในห้องอบจะต่ำกว่า 30 องศาเซลเซียส และมีความชื้นสัมพัทธ์ (Relative Humidity) ประมาณร้อยละ 20



เครื่องอบ (Tumble Dryer)



ขั้นตอนการอบแห้ง (Manual Drying)

ขั้นตอนที่ 5 : การตรวจสอบ การทดสอบผลิตภัณฑ์ และการทำความสะอาด

หลังจากการอบแห้ง แคปซูลทั้งหมดจะถูกตรวจสอบทางสายตาบนโต๊ะตรวจสอบ แคปซูลที่มีรูปร่างผิดปกติ เสียหาย และ/หรือไม่ถูกบรรจุจนเต็ม จะถูกนำออกไป และถูกกำจัด อัตราการสูญเสียที่ยอมรับได้ คือ ไม่เกินร้อยละสองถึงร้อยละสาม ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ในขั้นตอนสุดท้ายก่อนการบรรจุหีบห่อ คือ การทำความสะอาด และขัดแคปซูลนิ่มเพื่อนำน้ำมัน ที่อาจมีอยู่ที่ภายนอกของแคปซูลออกไป และในกรณีที่เป็นอาจมีการส่งผลิตภัณฑ์ไปพิมพ์ชื่อเครื่องหมายการค้าบนแคปซูลโดยใช้หมึกที่สามารถรับประทานได้

ขั้นตอนการตรวจสอบ



ขั้นตอนที่ 6 : การบรรจุหีบห่อ

การบรรจุหีบห่อของแคปซูลเจลนี้จะมีเหมือนกับแคปซูลแข็ง และแบบเม็ด จะไม่แตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จแล้ว จะจัดเก็บไว้ในห้องจัดเก็บที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (20 ถึง 25 องศาเซลเซียส) ก่อนที่จะถูกนำไปบรรจุแบบแผงแผงหรือบรรจุลงขวดต่อไป



กระบวนการบรรจุหีบห่อ

Step 4 : Drying

The purpose of the drying process is to decrease the water content to create hard and durable finished softgel capsules ready for packaging. The drying process requires an environment with low relative humidity in the air and low temperature. This process is divided into two stages.

- The first stage is performed by a tumble dryer consists of sections. This equipment tumbles the softgels for 40 minutes and removes approximately 35 percent of the water content in the softgel capsules.
- In the second stage, softgel capsules are spread on stackable trays and transferred to the drying room or tunnel where high air flow exists and they stay around 24 to 48 hours or until the softgels become hard enough. This process is called manual drying. The temperature in the drying room is below 30 degree Celsius and humidity is around 20% RH.



Tumble dryer



Manual drying

Step 5 : Inspection, product testing and polishing

After drying, all capsules are visually inspected on an inspection table. Any misshaped, damaged and/or not fully filled capsules are removed and rejected. Two to three percent of the products is an acceptable rejection rate. The final step before packaging is to clean and polish the softgel capsules to remove oil that the capsules may have on their exterior skin. If required, products are sent for printing the brand name on the capsules using edible inks.

Inspection process



Step 6 : Packaging

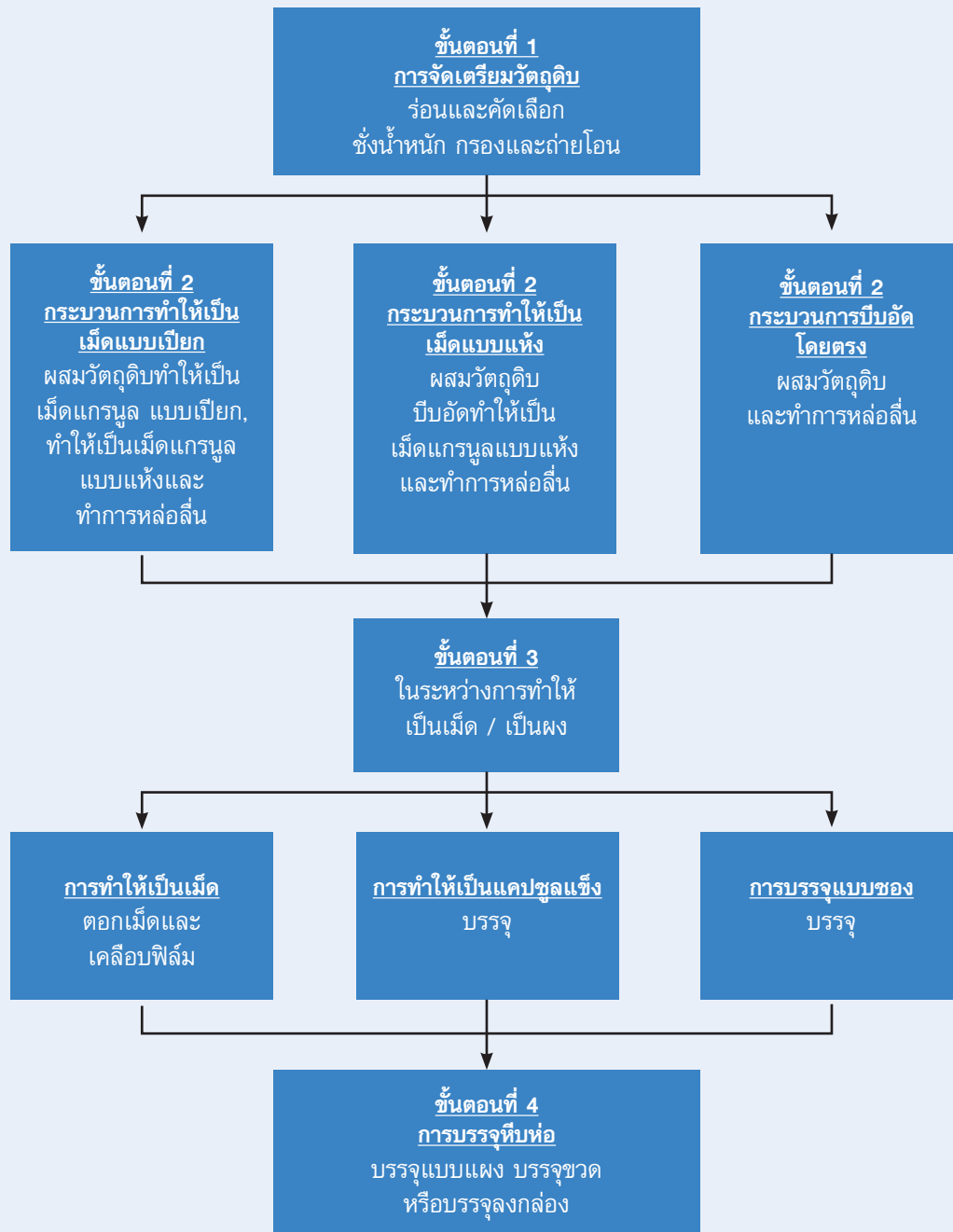
There is no difference between packaging softgels and tablets or hard capsules. All bulk products are stored in bulk stores having controlled temperature (20-25 degree Celsius) before it goes for either blister or bottle packing.



Packaging process

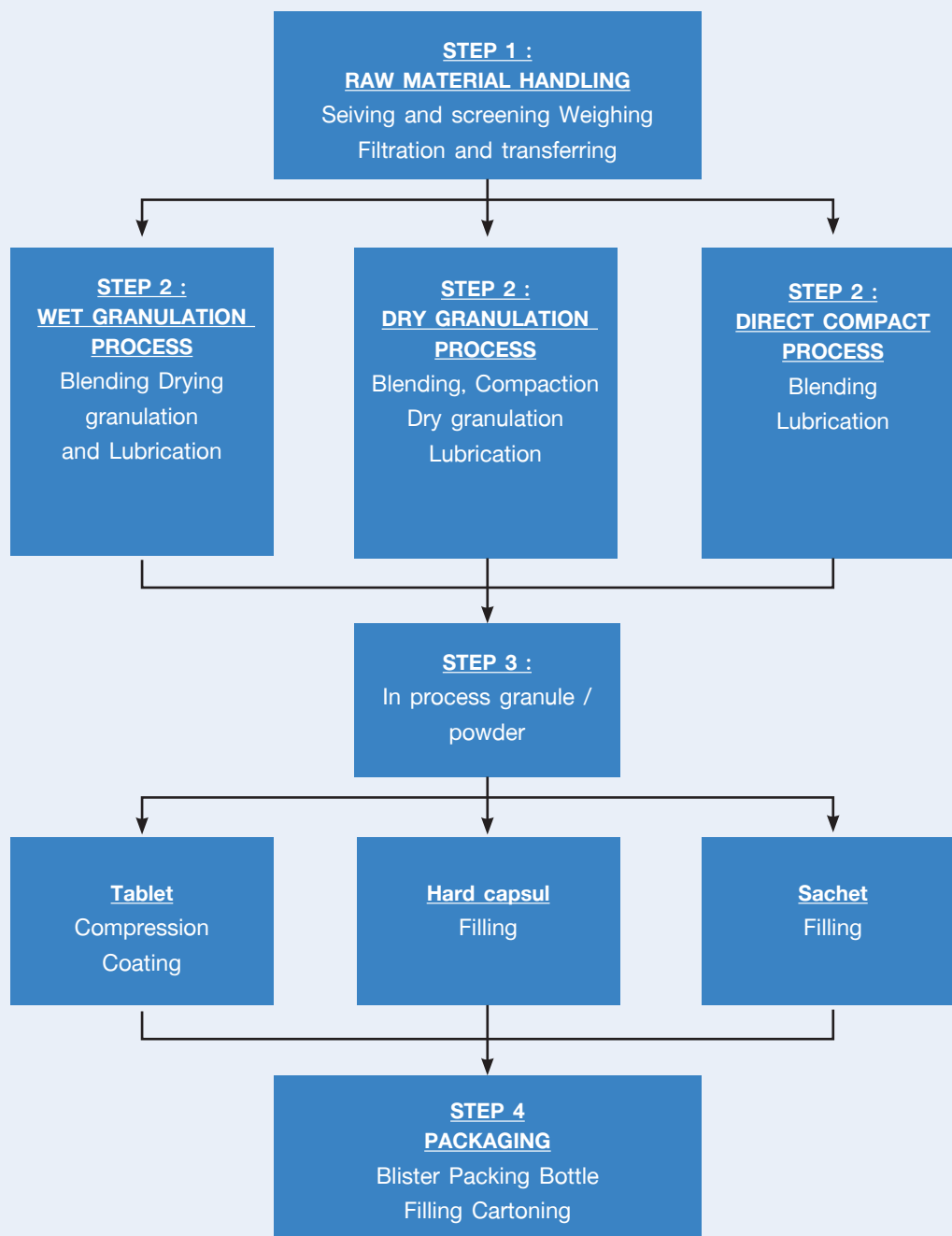
กระบวนการผลิตสำหรับยาแบบแข็ง (เช่น เม็ดแข็ง (Tablets) แคปซูลแข็ง (Hard Capsule) และยาผง (Powder))

กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ยาแบบแข็ง สามารถสรุปได้ดังนี้



Manufacturing process for solid dosage products (such as tablets, hard capsules and powder)

The manufacturing process for solid dosage products is set out in the diagram below.



ขั้นตอนของกระบวนการผลิตหน่วยขนาดยาแบบแข็งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การจัดเตรียมวัตถุดิบ

- (1) การรับวัตถุดิบ บริษัทฯ จะดำเนินการจัดหาแหล่งวัตถุดิบทั้งหมดจากผู้ขายที่ได้รับการอนุมัติจากฝ่ายประกันคุณภาพ เมื่อได้รับวัตถุดิบแล้ว บริษัทฯ จะมีการตรวจสอบว่าสินค้ามีความเสียหายและอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์หรือไม่ โดยจะดำเนินการตรวจสอบกับใบสั่งซื้อ และจะมีการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับการนำเข้าทั้งหมดพร้อมกับใบรับรองการวิเคราะห์ จากนั้นจะออกใบรับสินค้า และส่งสินค้าต่อไปยังแผนกตรวจสอบคุณภาพ แผนกตรวจสอบคุณภาพจะทำการสุ่มตรวจตัวอย่าง และวิเคราะห์วัตถุดิบ เมื่อวัตถุดิบได้รับการพิจารณาอนุมัติแล้ว จึงจะนำไปใช้ในการผลิตต่อไป
- (2) การร่อนวัตถุดิบ ในขั้นตอนต่อไป วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมดจะถูกผลิตตามกระบวนการที่ระบุไว้ในบันทึกการผลิตแบบ Batch (Batch Production Record) และจะถูกร่อนโดยใช้เครื่อง Vibrosifter

ขั้นตอนที่ 2 : กระบวนการผสมสามารถทำได้เป็นแบบแกรนูลเปียก (Wet Granulation Process), การทำแกรนูลแห้ง (Dry Granulation Process) , หรือการผสมเพื่อตอกเม็ดโดยตรง (Direct Compression Process)

- (1) การผสมวัตถุดิบ :

การผสมวัตถุดิบสามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

- สำหรับการผสมวัตถุดิบโดยวิธีการทำเม็ดแกรนูล (Granule) แบบเปียก ตัวยาหลักและตัวยาเสริมจะถูกผสมกันในเครื่องผสม high shear mixer granulator ตามเวลาที่กำหนดไว้ในตำรับยาที่เกี่ยวข้อง
- สำหรับการผสมวัตถุดิบโดยวิธีการทำเม็ดแกรนูล (Granule) แบบแห้ง วัตถุดิบที่ถูกร่อนทั้งหมดจะถูกนำไปผสมในเครื่องผสมแล้วผ่านเครื่องบีบอัด (Compactor) แล้วผสมให้เข้ากันในเครื่องผสม (Double Cone Blender หรือ Swing Mixer แล้วแต่ผลิตภัณฑ์) ตามเวลาที่กำหนดไว้ในตำรับยาที่เกี่ยวข้อง
- สำหรับการผสมวัตถุดิบเพื่อตอกเม็ดโดยตรง หรือ การบรรจุลงแคปซูลแบบแข็ง วัตถุดิบที่ถูกร่อนทั้งหมดจะถูกผสมในเครื่องผสม (Double Cone Blender หรือ Swing Mixer แล้วแต่ผลิตภัณฑ์) โดยส่วนผสมดังกล่าวจะอยู่ในรูปผง จากนั้นจึงนำเข้าสู่กระบวนการการตอกเม็ดโดยตรงหรือบรรจุลงแคปซูลแบบแข็ง ต่อไป

- (2) การเตรียมสารยึดเกาะ :

สารละลายยึดเกาะ (Binder Solution) อาจมีส่วนประกอบเป็นน้ำ หรือไม่เป็นน้ำก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ สารละลายยึดเกาะจะถูกเตรียมโดยการเพิ่มสารยึดเกาะ (ตัวถูกละลาย) ลงไปในตัวทำละลายในถังสแตนเลสและจะถูกคนจนกระทั่งละลายตัวอย่างสมบูรณ์

- (3) การทำให้เป็นเม็ดแกรนูล :

การทำให้เป็นเม็ดแกรนูล (Granulation) สามารถทำได้สองวิธี ดังต่อไปนี้

- การทำให้เป็นเม็ดแกรนูลแบบแห้ง (Dry Granulation) - บริษัทฯ จะนำกระบวนการการทำให้เป็นเม็ดแกรนูลแบบแห้งมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไวต่อความชื้น และความร้อน สำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ภายหลังจากการผสมวัตถุดิบทั้งหมดเสร็จสิ้นแล้ว ผลิตภัณฑ์จะถูกส่งผ่านเครื่องบีบอัดแบบลูกกลิ้ง (Roller Compactor) เพื่อขึ้นรูปแบบแบบแข็ง (Solid Compacts) ซึ่งจะอยู่ในรูปของเกล็ด (flakes) จากนั้นจะลดขนาดของเกล็ดลงให้มีขนาดเท่ากับเม็ดแกรนูล (Granule) ที่ต้องการ
- การทำให้เป็นเม็ดแกรนูลแบบเปียก (Wet Granulation) - กระบวนการการทำให้เป็นเม็ดแกรนูลแบบเปียกจะใช้ เครื่องผสม High Shear Mixer Granulator หลังจากที่ได้ผสมตัวยาหลัก และส่วนประกอบอื่นๆ ทั้งหมดเสร็จสิ้นแล้ว จะเติมสารละลายยึดเกาะโดยใช้ใบพัด และเครื่องตัด (Impeller And Chopper) จนกระทั่งขึ้นรูปเป็นก้อน (Dough) ก่อนจะถูกนำไปกดแบบเปียกโดยผ่านตะแกรงที่เหมาะสมเพื่อให้เป็นเม็ดแกรนูลแบบเปียก (Wet Granules)
- กระบวนการผสมเพื่อตอกเม็ดโดยตรง (Direct Compression) สำหรับกระบวนการบีบอัดโดยตรง ส่วนผสมวัตถุดิบไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนนี้

Each step in the solid dosage manufacturing process can be described as follows :

Step 1 : Raw material handling

- (1) All raw materials are sourced from approved manufacturers. Upon receipt, the containers are inspected for damages and integrity, checked against the purchase order and all import documents reviewed along with the certificate of analysis. A goods receipt note is then issued and sent to QC department. The QC department then carries out sampling and analysis of the raw materials. Upon approval of the raw material by the QC department, the raw material is ready for use by production.
- (2) All the raw materials as per Batch Production Record are dispensed and sifted through a required sieve using a vibrosifter machine.

Step 2 : Wet Granulation Process/ Dry Granulation Process/ Direct Compression Process

(1) Blending

The blending of raw material can be performed by following three methods.

- As per the blending of raw material for wet granulation process, active and inactive ingredients are mixed in high shear mixer granulator for specified time in accordance with the relevant formula.
- As per the blending of raw material for dry granulation process, all the sifted raw material can be mixed and compacted through compactor. After that, it shall be mixed in double cone blender or swing mixer, (depending on the product), for a specified time in accordance with the relevant formula.
- As per the blending of raw material for direct compaction process or hard encapsulation, all sifted raw material can be mixed in double cone blender or swing mixer (depending on the product). The material in the form of powder shall then be processed through direct compaction or hard encapsulation process.

(2) Binder Preparation

The binder solution can be aqueous or non-aqueous, depending on the product requirements. The binder solution is prepared by addition of binder (solute) into solvent in a stainless container under stirring until it dissolves completely.

(3) Granulation

There are two types of granulation :

- Dry granulation. Dry granulation is adopted for moisture and heat sensitive products. For such products, after the mixing of all raw materials, the products are passed through roller compactor to form solid compacts (flakes). The flakes are then reduced to the desired size of granules.
- Wet granulation. The wet granulation process is completed using a high shear mixer granulator. After mixing of all active and inactive material, the binder solution is added with impeller and chopper until a dough is formed. Thereafter, the dough is subject to wet milling through a suitable screen to produce the wet granules.
- Products that require direct compression do not need to follow this process.

(4) การอบแห้ง และการกำหนดขนาดของเม็ดแกรนูล (granules) –

หลังจากการทำให้เป็นเม็ดแกรนูลแล้ว หากเป็นเม็ดแกรนูลแบบเปียก (Wet Granules) จะทำการอบแห้งโดยใช้อุปกรณ์ Fluid Bed Dryer โดยเม็ดแกรนูลแบบเปียกจะถูกทำให้แห้งโดยใช้ลมร้อนที่มีการควบคุมอุณหภูมิจนกลายเป็นเม็ดแกรนูลแบบแห้ง กระบวนการนี้จะดำเนินอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งได้ระดับความชื้นที่ต้องการ จากนั้นเม็ดแกรนูลที่แห้งแล้วจะถูกนำไปผ่านกระบวนการโดยใช้ Multimill/Dry Granulator ที่มีตะแกรงเพื่อการทำให้เป็นเม็ดแกรนูล (Granules) ที่มีขนาดที่เท่ากัน

(5) ทำการหล่อลื่น

เม็ดขนาดเล็กที่แห้งแล้ว จะถูกผสมกับสารหล่อลื่นในเครื่องผสม (Double Cone Blender หรือ Swing Mixer แล้วแต่กรณี) ตามระยะเวลาที่กำหนด



ขั้นตอนที่ 3 : การทำให้เป็นเม็ด แคปซูลแข็ง และการบรรจุแบบซอง

(1) ในกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์ เป็นแบบเม็ด

- การตอกเม็ด : เม็ดแกรนูล (Granules) ที่ถูกหล่อลื่นจะถูกบีบอัดจนกลายเป็นเม็ดโดยใช้เครื่องตอกเม็ด (Rotary Compression Machine) ซึ่งจะสามารถผลิตยาเม็ด (Tablets) ที่มีขนาด รูปร่างและน้ำหนักได้ตามที่ต้องการโดยใช้เครื่องมือที่เหมาะสมตามความต้องการของแต่ละผลิตภัณฑ์ ในระหว่างการบีบอัด จะมีการกำจัดผงออกจากยาเม็ด (Tablets) และผ่านเข้าไปยังเครื่องตรวจหาโลหะ (Metal Detector)
- การเคลือบฟิล์ม : หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องการเคลือบฟิล์ม ยาเม็ดแกน (Core Tablet) จะผ่านกระบวนการเคลือบโดยเครื่องเคลือบฟิล์มอัตโนมัติ โดยจะมีการเตรียมสารเคลือบโดยการเพิ่มโพลีเมอร์ในการเคลือบ (Coating Polymer) ลงไปในสารละลายโดยใช้การคน จนกระทั่งละลายเป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นสารเคลือบจะถูกนำไปยัง Colloid Mill ยาเม็ดแกนจะถูกนำไปยังหม้อเคลือบ (Coating Pan) จากนั้น บริษัทฯจะมีการปรับ (1) ช่องทางอากาศเข้าออก (2) ความเร็วการหมุนของหม้อเคลือบ (3) อุณหภูมิของเครื่องเป่าลม (4) ตำแหน่งของปืนสเปรย์ และ (5) อัตราการพ่นฝอย การปรับเครื่องจักร และการฉีดสเปรย์จะดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งได้อัตราส่วนน้ำหนักที่เพิ่มขึ้นตามที่ต้องการ
- การตรวจสอบ : ยาเม็ดแกน (Core Tablet) หรือยาเม็ดที่ถูกเคลือบ (Coated Tablet) จะถูกตรวจสอบด้วยสายตาแบบ 100% ที่โต๊ะตรวจสอบคุณภาพ โดยเม็ดที่ผิดปกติจะถูกนำออกไป

(2) ในกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์ เป็นแบบแคปซูลแข็ง

บริษัทฯ จะมีการเตรียมผง หรือเม็ดแกรนูล (Granules) ในลักษณะเดียวกันกับกระบวนการผลิตยาแบบเม็ด โดยจะบรรจุผงหรือเม็ดแกรนูล ดังกล่าวลงในแคปซูลเจลาตินแข็งในขนาดของแคปซูลที่กำหนด โดยใช้เครื่องบรรจุแคปซูลอัตโนมัติ ในระหว่างการบรรจุ จะมีการควบคุมอุณหภูมิ และความชื้นตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์

(3) ในกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์เป็นแบบบรรจุซอง (Sachet)

บริษัทฯ จะมีการเตรียมผงและเม็ดแกรนูล ในลักษณะเดียวกันกับกระบวนการผลิตแบบเม็ด โดยจะเติมผงหรือเม็ดแกรนูล ดังกล่าวลงในซองโดยใช้เครื่องบรรจุ และผนึกของอัตโนมัติ ในระหว่างการบรรจุ จะมีการควบคุมอุณหภูมิ และความชื้นตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์

(4) Drying and sizing of granules

Following granulation, the wet granules are dried using Fluid Bed dryer equipment. Wet granules are fluidized in hot air current at controlled temperature to achieve dried uniform granules. This process is continued till desired moisture level is achieved. The dried granules are then processed by a multimill/dry granulator with a suitable screen to create uniform sized granules.

(5) Lubrication

The dried granules are mixed with presifted lubricant in a double cone blender or a swing mixer for a specified time.



Step 3 : Compression into Tablet / Hard Capsules / Sachet

(1) Tablet

- The lubricated granules are compressed into tablets using a rotary compression machine. The desired size, shape and weight of tablets is achieved using suitable tooling as per the product requirement. During compression, tablets are dedusted and passed through metal detector. All the physical parameters of the tablets are checked and recorded at fixed time intervals in Batch Production Record.
- Film coating of core tablets is done by automatic film coating machine. The coating dispersion is prepared by addition of coating polymer into solvent under stirring until homogenous dispersion is formed. The coating dispersion is then passed through colloid mill. The core tablets are loaded into coating pan. The air inlet, air outlet, pan rpm, blower temperature, spray gun position, spray rate is adjusted as per a Batch Production record and spraying is continued until the desired percent weight gain is achieved.
- The core or coated tablets are 100 % visually inspected on inspection table. Any defective tablets are removed.

(2) Hard Capsule

The powder or granules are prepared in similar manner to the tablet manufacturing process. The powder or granules are filled into hard gelatin capsules in required capsules sizes using an automatic capsule filling machine. During filling, temperature and humidity is controlled as per product requirement.

(3) Sachet Filling (Sachet)

The powder or granules are prepared in a similar manner to the tablet manufacturing process. The powder or granules are filled into sachets using an automatic sachet filling and sealing machine. During filling, temperature and humidity is controlled as per product requirements.



เครื่องตอกเม็ดสำหรับแกรนูลแบบแห้ง



เครื่องสำหรับการผสมเพื่อตอกเม็ดโดยตรง



กระบวนการตอกเม็ด



กระบวนการเคลือบเม็ด

ขั้นตอนที่ 4 : การบรรจุหีบห่อ

สำหรับผลิตภัณฑ์แบบเม็ด ที่ได้รับการเคลือบแล้วจะถูกบรรจุแบบแพ่งโดยใช้ PVC/PVdC แบบใสหรือแบบขุ่น หรือแพ่งแบบทึบทั้งสองด้าน (Alu-Alu) หรือในขวดตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นการบรรจุหีบห่อลำดับที่สองคือการบรรจุลงกล่อง และส่งมอบให้ผู้ขนส่งสินค้า

สำหรับผลิตภัณฑ์แบบแคปซูลแข็งจะถูกตรวจสอบ และบรรจุแบบแพ่ง หรือในขวดตามความต้องการ หลังจากนั้นจะถูกบรรจุลงในกล่อง และจัดส่งให้แก่ผู้ขนส่งสินค้า

สำหรับผลิตภัณฑ์แบบซอง (Sachet) จะมีการตรวจสอบซอง (Sachet) หลังจากนั้นจะถูกบรรจุลงในกล่อง และส่งมอบให้ผู้ขนส่งสินค้า



การบรรจุหีบห่อ



การติดฉลาก



Dry granule rotary compression machine



Mixer for direct compression



Compression into tablet



Tablet coating

Step 4 : Packaging

Core or coated tablets are packed in clear or opaque PVC/PVdC blister, Alu-Alu blister or bottles in accordance with product requirements, followed by secondary packaging into carton and delivery to the shippers.

The capsules are then inspected and packed into suitable blister or bottles as required, followed by secondary packaging into carton and delivery to the shippers.

The sachets are then inspected and packed in suitable cartons and for delivery to the shippers as required.



Packaging



Labeling

1.3.2.4 การผลิตที่ใช้บริการจากบุคคลภายนอก (Outsource Manufacturing)

โดยปกติ บริษัทฯ จะใช้โรงงานผลิตของบริษัทฯ ทั้งที่อยู่ในประเทศออสเตรเลีย และในประเทศไทยในการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยประมาณร้อยละ 75 ถึง 80 ของผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ผลิตโดยโรงงานผลิตของบริษัทฯ เอง อย่างไรก็ตาม ในบางกรณี บริษัทฯอาจตัดสินใจ หรือ จำเป็นต้องใช้บริการจากบุคคลภายนอกในการผลิต เช่น

- (1) ผลิตภัณฑ์ของเหลวผลิตภัณฑ์สำหรับฉีดผลิตภัณฑ์ที่มีฟองฟูและผลิตภัณฑ์อื่นๆที่บริษัทฯไม่สามารถผลิตได้เองที่โรงงานผลิตของบริษัทฯรวมถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ บางชนิด เช่น Nat C Yummy Gummyz ยาอม ผลิตภัณฑ์ที่เคี้ยวได้ และที่อยู่ในรูปแบบอื่นๆ
- (2) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) ที่บริษัทฯ ได้ซื้อตำรับยา และเอกสารเพื่อการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์จากบริษัทด้านเภสัชกรรมอื่นซึ่งเป็นผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ภายใต้สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ (License Agreement) กับบริษัทอื่นๆ

1.3.2.5 การบริหารจัดการด้านคุณภาพ

ในแต่ละขั้นตอนการผลิต บริษัทฯ มีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพอย่างเคร่งครัด เพื่อให้แน่ใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ในการผลิตของบริษัทฯ ไม่มีข้อบกพร่องใดๆ

บริษัทฯ รักษาไว้ซึ่งกระบวนการ และระบบบริหารจัดการคุณภาพอย่างเคร่งครัด โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญด้านคุณภาพอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ของบริษัทฯ กระบวนการ และระบบบริหารจัดการคุณภาพของโรงงานของบริษัทฯ เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่ดีในการผลิตยารักษาโรคสำหรับมนุษย์ที่กำหนดโดยสหภาพยุโรป โรงงานของบริษัทฯ ทั้งในประเทศไทย และประเทศออสเตรเลียได้รับการรับรองจากหน่วยงานควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศออสเตรเลีย หน่วยงานด้านสาธารณสุขของประเทศเยอรมัน และสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาของประเทศไทย และได้รับการรับรองหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา (GMP) จาก 11 ประเทศทั่วโลก

บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านคุณภาพที่เข้มงวด และเหมาะสมกับการผลิตผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) รวมทั้งใช้มาตรฐานที่เข้มงวดดังกล่าวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) อีกด้วย เกณฑ์มาตรฐานขั้นสูงนี้เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทฯ ที่ทำให้บริษัทฯ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีคุณภาพสูง โดยใช้การทำการตลาดโดยยึดตามหลักวิทยาศาสตร์ โดยบริษัทฯ มีพนักงานทั้งหมดในหน่วยงานด้านการบริหารจัดการคุณภาพจำนวนทั้งสิ้น 162 คน

รายละเอียด ของระบบบริหารจัดการคุณภาพของบริษัทฯ หลักเกณฑ์ และวิธีการที่ดีในการผลิต และกระบวนการควบคุมคุณภาพสามารถสรุปได้ดังนี้

บริษัทฯ เห็นว่าระบบบริหารจัดการคุณภาพถือเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมทุกปัจจัยในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง หรือหลายปัจจัยรวมกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของระบบบริหารจัดการคุณภาพของบริษัทฯ คือผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะต้องได้รับการผลิตโดยผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การวางแผน การนำไปใช้งาน การบำรุงรักษา และการปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่เหมาะสม โดยบริษัทฯ ดำเนินการใช้กระบวนการด้าน GMP และกระบวนการในการควบคุมคุณภาพเป็นส่วนหนึ่งของระบบบริหารจัดการคุณภาพของบริษัทฯ

1.3.2.4 Outsourced manufacturing

We generally prefer to use our own manufacturing facilities in Australia or Thailand to manufacture our branded products. Approximately 75-80% of our branded products are manufactured in our own manufacturing facilities. However, there are a number of specific situations where we must or may elect to outsource manufacturing. We outsource the manufacture of :

- (1) liquids, injectables, effervescent and other products which cannot be produced at our own manufacturing facilities as well as some of our food supplements. For example, Nat C Yummy Gummyz, lozenges, chewable products and other formats including effervescent products; and
- (2) prescription pharmaceutical products for which we have acquired the dossier used to register the product from other pharmaceutical companies that develop such products, and products under licensing agreements with other companies.

1.3.2.5 Quality management

At each of the above steps, we undertake rigorous quality assurance procedures to ensure that our products and manufacturing equipment are free from any defects.

We maintain highly stringent quality management processes and systems, devoting significant attention to the quality of all our nutraceutical, prescription pharmaceutical and OTC products. Our quality management processes and systems for our manufacturing facilities follow the European Union GMP guidelines for medicinal products for humans. Our manufacturing facilities in Thailand and Australia are certified by the Australian TGA, German health authorities, and the Thai FDA, and have received GMP certifications from 11 countries in total.

We follow these stringent quality standards, typically earmarked for the manufacture of prescription pharmaceutical and OTC products including nutraceutical products. This high benchmark is a critical component of our business strategy allowing us to offer high quality branded products marketed through a science-based approach. We employed a total of 162 employees across our quality management functions.

A brief description of our quality management, GMP and quality control processes and systems is given below.

Quality management is an all encompassing concept, covering all matters which individually or collectively influence the quality of the product. The objective of our quality management system is to ensure that products are manufactured through a process which involves designing, planning, implementing, maintaining and continuously improving a system that allows the consistent delivery of products with appropriate quality attributes. Our GMP and quality control processes are integral to our quality management.

นอกจากนี้หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา (GMP) เป็นส่วนประกอบของระบบบริหารจัดการคุณภาพที่สำคัญของบริษัทฯ GMP จะช่วยให้บริษัทฯ แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการผลิต และควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการผลิตจะเป็นไปตามมาตรฐานด้านคุณภาพที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ในการใช้ และตามที่กำหนดโดยหน่วยงานการอนุญาตทางการตลาด หรือหน่วยงานด้านการอนุญาตทางคลินิก หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยข้อกำหนดพื้นฐานของ GMP ของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

- (1) มีการกำหนดขั้นตอนกระบวนการผลิตทั้งหมดอย่างชัดเจน
- (2) มีการทบทวนข้อมูลทั้งหมดอย่างเป็นระบบเพื่อให้แน่ใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็นไปตามคุณภาพที่กำหนด และเป็นไปตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- (3) มีการตรวจสอบความถูกต้องของขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการผลิต และการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญ
- (4) มีการจัดหาปัจจัยที่จำเป็นทั้งหมด ซึ่งรวมถึง
 - บุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรม และมีคุณภาพ
 - สถานที่ และพื้นที่ที่เหมาะสม
 - เครื่องมือ และบริการที่เหมาะสม
 - วัสดุ ภาชนะใส่ของ และฉลากที่เหมาะสม
 - ขั้นตอนการปฏิบัติงาน และคำแนะนำที่ได้รับการอนุมัติตามระบบคุณภาพด้านเภสัชกรรม (Pharmaceutical Quality System) และ
 - การจัดเก็บ และการขนส่งที่เหมาะสม
- (5) มีคำแนะนำ และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร มีความชัดเจน และไม่คลุมเครือ
- (6) จัดการให้มีการดำเนินการตามขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง และพนักงานฝ่ายปฏิบัติการได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงานดังกล่าว
- (7) มีการบันทึกขั้นตอนที่จำเป็นทั้งหมดที่แสดงว่าขั้นตอนการปฏิบัติงาน และคำแนะนำที่กำหนดได้มีการดำเนินการตามจริง รวมทั้งปริมาณ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้
- (8) มีการบันทึกความคลาดเคลื่อนที่สำคัญ และทำการตรวจสอบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุ และการปฏิบัติการในการแก้ไข และการป้องกันที่เหมาะสม
- (9) มีการบันทึกข้อมูลในรูปแบบที่สามารถเข้าใจ และเข้าถึงได้ ซึ่งทำให้สามารถติดตามประวัติการผลิตของทุกกลุ่มได้
- (10) มีการจัดจำหน่ายที่ลดความเสี่ยงต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหลือน้อยที่สุด และการปฏิบัติตามหลักการจัดจำหน่ายที่ดี
- (11) มีระบบในการเรียกคืนกลุ่มผลิตภัณฑ์ใดๆ จากการจำหน่ายหรือการจัดส่ง และ
- (12) มีการตรวจสอบคำร้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสอบสวนสาเหตุของความบกพร่องทางคุณภาพ และมาตรการที่เหมาะสมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บกพร่องเพื่อป้องกันการเกิดอีก

การควบคุมคุณภาพตามหลักของ GMP ถือเป็นส่วนสำคัญการดำเนินการของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้ (1) มีการจัดตั้ง หน่วยงานที่ดำเนินการทดสอบคุณภาพ (2) มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพ และได้รับการฝึกอบรม และ (3) มีการตรวจสอบความถูกต้องของวิธีการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการเก็บตัวอย่างในหลายขั้นตอนของกระบวนการผลิต ซึ่งรวมถึงวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุหีบห่อ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และสำเร็จรูป โดยบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรม ตัวอย่างเหล่านี้ได้รับการตรวจสอบโดยวิธีที่ได้รับการอนุมัติแล้ว และผลลัพธ์ได้ถูกนำมาประเมินกับข้อมูลจำเพาะ โดยบริษัทฯ จะทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลังได้หลังจากที่ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการรับรองจากบุคคลที่มีคุณสมบัติในการรับรองเท่านั้น นอกจากนี้ บริษัทฯ จะมีการจัดเก็บรายละเอียด และการบันทึกของกระบวนการเก็บตัวอย่าง การตรวจสอบ และการทดสอบพร้อมกับการอ้างอิงตัวอย่างเพื่อการขออนุญาตในการตรวจสอบในอนาคตในกรณีที่เป็น

ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิตและการควบคุมคุณภาพอย่างเคร่งครัด และบริษัทฯ ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพการผลิต และคุณภาพโรงงานโดยหน่วยงานราชการและหน่วยงานควบคุมคุณภาพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

GMP is an essential component of our quality management system. GMP ensures that products are consistently produced and controlled to the quality standards appropriate to their intended use and as required by their respective marketing authorization or clinical authorization or product specifications. Basic requirements of our GMP include :

- (1) clear definition of all manufacturing processes
- (2) systemic review of all information to ensure all products are of required quality and comply with their specifications
- (3) validation of critical steps in the manufacturing processes and any significant changes
- (4) provision of all necessary facilities including :
 - appropriately qualified and trained personnel
 - adequate premises and space
 - suitable equipment and services
 - appropriate materials, containers and labels
 - approved procedures and instructions, in accordance with the pharmaceutical quality system and
 - suitable storage and transport.
- (5) clear and unambiguous written instructions and procedures
- (6) ensuring procedures are carried out correctly and operators are trained to do so
- (7) recording all required steps which demonstrate that the defined procedures and instructions were in fact taken and that the quantity and quality of the product was as expected
- (8) recording significant deviations, investigation with the objective of determining the root cause and implementation of appropriate corrective and preventive action
- (9) recording information in a comprehensible and accessible form which allows the complete history of a batch to be traced
- (10) distribution minimising risk to product quality and accounting of good distribution practice
- (11) system available to recall any batch of product, from sale or supply and
- (12) examination of product complaints, investigation into the causes of quality defects and appropriate measures taken in respect of the defective products and to prevent reoccurrence.

Quality control is integral to our GMP and involves the establishment of testing facilities, recruitment of trained personnel and validation of testing methodologies. Samples are taken at various stages of the manufacturing process, and include raw materials, packaging products, intermediate and finished products, by trained personnel. These samples are tested using approved methodologies and the results are assessed against specifications. The product is released for sale only after certification by a qualified person. Detailed records of the sampling, inspection and testing process along with reference samples are retained to permit future examination if necessary.

We strictly comply with the laws and regulations relating to manufacturing procedures and quality control and we pass tests in regard to manufacturing quality and facility quality by government agencies and other quality control related agencies.

1.3.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การผลิตยาของบริษัทฯ ในประเทศไทย และในประเทศออสเตรเลียอยู่ภายใต้กฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมทั้งที่บังคับใช้ในระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่น

กฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม ถูกบังคับใช้กับบริษัทผู้ผลิตยาในประเทศไทย ประกอบด้วยบทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมการปล่อยมลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ การป้องกัน และการบำบัดน้ำเสีย และไอเสีย และการบริหารจัดการ และการกำจัดสาร และของเสียที่เป็นอันตราย อย่างไรก็ตาม ปริมาณ ไอเสีย น้ำเสีย แอลกอฮอล์ และของเสียอื่นๆ ซึ่งเกิดจากกระบวนการผลิตของบริษัทฯ อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และเป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

บริษัทฯ เชื่อว่า ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้บังคับทั้งในระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับเทศบาลทั้งในประเทศออสเตรเลีย และในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับโรงงานผลิตของบริษัทฯ แล้ว นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ แล้ว

บริษัทฯ ไม่เคยถูกฟ้องร้องดำเนินคดีใดๆ เกี่ยวกับการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยสิ่งแวดล้อม (ทั้งในอดีต และในปัจจุบัน) อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าบริษัทฯ จะได้รับผลกระทบของเหตุการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่อาจคาดการณ์ได้ หรือมีกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดฉบับใหม่ หรือที่แก้ไขเพิ่มเติมใหม่ในอนาคตที่อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ หรือโรงงานผลิตของบริษัทฯ ในอนาคตได้

1.4 ระบบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ

1.4.1 กรอบระเบียบข้อบังคับในแง่การผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.4.1.1 ภาพรวม

บริษัทฯ เป็นผู้พัฒนา ผู้ผลิต ผู้ทำการตลาด และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านเภสัชกรรม และการบำรุงสุขภาพ บริษัทฯ จึงมีหน้าที่ในการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ และอยู่ภายใต้การตรวจสอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอยู่ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ถูกจัดอยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร หรือยา ซึ่งการผลิต และการจำหน่ายจะต้องมีการขึ้นทะเบียน และต้องได้รับใบอนุญาตซึ่งออกโดยหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเทศที่บริษัทฯ มีการดำเนินธุรกิจอยู่ บริษัทฯ ได้รับใบอนุญาตที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจทั้งหมด รวมถึงได้ขึ้นทะเบียน และได้รับอนุญาตให้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ นอกจากนี้ ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ ได้รับใบอนุญาต รวมทั้งได้ทำการขึ้นทะเบียน และได้รับการอนุญาตที่จำเป็นสำหรับการขาย และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) รวมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่บริษัทฯ เป็นผู้รับจ้างผลิต

1.4.1.2 หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice หรือ GMP)

GMP คือหลักการ ข้อบังคับ และขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์ด้านเภสัชกรรมเพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับการบริโภคของมนุษย์ โดย GMP ครอบคลุมถึงการจัดการ และควบคุมคุณภาพ ข้อบังคับเกี่ยวกับบุคลากร สถานที่ประกอบการ และอุปกรณ์ การจัดทำเอกสาร การผลิต สัญญาสำหรับการผลิต และวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ วิธีการเก็บผลิตภัณฑ์ การฟื้นฟูสภาพ การถอนสินค้าออกจากตลาด และการกำกับดูแลด้วยตัวเอง เนื่องจากคุณภาพของสินค้าไม่อาจถูกชี้วัดได้โดยการตรวจสอบในขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรมจึงเป็นหลักการพื้นฐานที่สำคัญของ GMP ในแทบทุกตลาดที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจอยู่ บริษัทฯ มีหน้าที่ในการปฏิบัติตามมาตรฐาน GMP ที่ถูกกำหนดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นนั้นๆ

1.4.1.3 การทำระบบขึ้นทะเบียนเภสัชกรรมให้สอดคล้องกันในประชาคมอาเซียน

รายได้ของบริษัทฯ มาจากตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86.0 ของรายได้จากการขายทั้งหมดในปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 โดยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นั้น ตลาดหลักของบริษัทฯ ซึ่งประกอบด้วยตลาดในประเทศไทย ประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนาม ได้ทำรายได้ให้กับบริษัทฯ ถึงร้อยละ 75.2 ของรายได้จากการขายทั้งหมดในปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559

ทั้งนี้ สมาชิกของประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย ประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศเมียนมาร์ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศกัมพูชา ประเทศบรูไน และประเทศลาว ประชาคมอาเซียนได้ถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมความเป็นเอกภาพ และความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาค และมุ่งที่จะสร้างเขตการค้าเสรี และเป็นตลาดเดียวภายในปี 2558

1.3.3 Environmental impact

Our pharmaceutical manufacturing operations in Thailand and Australia are governed by national, provincial and local environmental laws, rules and regulations.

The relevant environmental laws, rules and regulations applicable to pharmaceutical manufacturers in Thailand include provisions governing air emissions, water discharge, prevention and treatment of sewage and exhaust fumes and the management and disposal of hazardous substances and waste. The primary wastes generated from our pharmaceutical manufacturing processes are air emissions, waste water, alcohol and other waste, which are generated in compliance with all applicable environmental laws, rules and regulations.

We believe we are currently in compliance in all material respects with applicable national, provincial and municipal environmental laws, rules and regulations in Australia and Thailand in respect of our manufacturing facilities, and we have obtained all the relevant government approvals in relation to our operations.

We have never been subject to any lawsuit against us in relation to environmental law violations (in the past and at present). However, we cannot predict the impact that unforeseeable environmental contingencies or new or amended laws, rules or regulations may have on us or our production facilities.

1.4 Regulations related to our Business Operations

1.4.1 Regulatory framework in respect to the manufacturing and sale of our products

1.4.1.1 Overview

As a developer, manufacturer, marketer and distributor of pharmaceutical and consumer health products, we are subject to regulation and oversight from regulatory authorities in the markets in which we are present. Our products are treated either as food or drug products, the manufacture and sale of which requires both registration and licensing by government agencies in each of the countries in which we operate. We had obtained all necessary licenses, registrations and permits to manufacture and sell our nutraceutical, prescription pharmaceutical and OTC products of our Mega We Care™ branded products business. In addition, our Maxxcare™ distribution business had obtained all necessary licenses, registrations and permits to sell and distribute our nutraceutical, prescription pharmaceutical, and OTC products, as well as FMCG products for both our Mega We Care™ branded products business and our principals.

1.4.1.2 Good Manufacturing Practice

GMP is a set of principles, requirements and procedures for manufacturing pharmaceutical products to ensure the quality necessary for human consumption. GMP covers quality management and control, requirements regarding personnel, premises and equipment, documentation, product manufacturing, contracts for product manufacturing and analysis, storage practices, reclamation, product withdrawal and self-monitoring. A basic underlying premise of GMP is that quality cannot be tested in the finished batch of production but must be built into all stages of the pharmaceutical manufacturing process. Most markets in which we operate require us to comply with GMP standards set by local regulators.

1.4.1.3 ASEAN harmonization of pharmaceutical registration

Our Southeast Asian markets contributed 86.0% of our total sales for the year ended December 31, 2016. Within Southeast Asia, our Key Markets, comprising markets in Thailand, Myanmar and Vietnam, contributed 75.2% of our total sales for the year ended December 31, 2016.

Thailand, Vietnam and Myanmar, along with Singapore, Malaysia, Philippines, Indonesia, Cambodia, Brunei and Laos, are members of ASEAN. ASEAN was established to promote regional economic unity and cooperation, and aims to create a free trade area and a single market by 2015.

ส่วนหนึ่งของการริเริ่มทางการค้าในตลาดประชาคมอาเซียนรวมถึงแผนการดำเนินการด้านสาธารณสุข และอุตสาหกรรมด้านเภสัชกรรมของแต่ละประเทศมีความสอดคล้องกัน ซึ่งแผนการดังกล่าวรวมถึงการพัฒนาแนวทางในการทำให้กฎเกณฑ์เกี่ยวกับเภสัชกรรมของประเทศต่างๆ มีความสอดคล้องกัน และการขึ้นทะเบียนยามีรูปแบบเดียวกัน หรือที่เรียกว่าชุดเอกสารการขึ้นทะเบียนตำรับยาในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Common Technical Dossier หรือ “ACTD”) ซึ่งเหมือนกันในทุกประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อวัตถุประสงค์นี้ ประชาคมอาเซียนจึงได้มีการจัดทำข้อกำหนดด้านมาตรฐานชุดเอกสารการขึ้นทะเบียนตำรับยา (ASEAN Common Technical Requirement หรือ ACTR) ขึ้น ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในการใช้เป็นรากฐานของ ACTD

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศที่ได้นำ ACTD ไปปฏิบัติ โดยได้เริ่มปฏิบัติตั้งแต่ปี 2552 ตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทย เรื่อง การนำข้อตกลง ASEAN Harmonized Product on Pharmaceutical Registration สู่อำนาจปฏิบัติเต็มรูปแบบ ลงวันที่ 2 พฤศจิกายน 2550 ACTD ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เอกสารเกี่ยวกับการบริหาร ส่วนที่ 2 เอกสารคุณภาพ ส่วนที่ 3 เอกสารเกี่ยวกับขั้นตอนก่อนการทดสอบทางคลินิก ส่วนที่ 4 เอกสารเกี่ยวกับการทดสอบทางคลินิก สำหรับส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 3 หมวด ได้แก่ (1) การแนะนำผลิตภัณฑ์ (2) ภาพรวมของเนื้อหาของการจัดทำเอกสาร (3) แบบคำขอที่ครบเกณฑ์ และได้แนบใบรับรอง และการอนุมัติที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 3 หมวด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของการผลิต และการศึกษาทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากส่วนที่ 3 และ 4 เกี่ยวข้องกับเฉพาะผลิตภัณฑ์ยาสามัญชนใหม่ตามใบสั่งแพทย์ (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาสามัญ และไม่มีสิทธิบัตร) ส่วนดังกล่าวจึงไม่มีการนำมาบังคับใช้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ซึ่งอยู่ระหว่างการพัฒนา

บริษัทฯ เชื่อว่าแผนดำเนินการด้านสาธารณสุข และอุตสาหกรรมด้านเภสัชกรรมให้สอดคล้องกันในประชาคมอาเซียนจะเป็นโอกาสที่ดีในอนาคตสำหรับบริษัทฯ ในการปรับปรุงความเร็ว ความมีประสิทธิภาพ และความมีประสิทธิภาพของต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการขึ้นทะเบียนภายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ ยังส่งผลให้บริษัทฯ สามารถบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อย่างไรก็ตาม แนวทางของ ACTD จะเป็นแบบเดียวกันทั่วทุกประเทศในประชาคมอาเซียน แต่การตีความ และแนวทางในการบังคับใช้ก็ยังคงมีลักษณะเฉพาะตัวในแต่ละประเทศ จึงทำให้การปฏิบัติตาม ACTD มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

สำหรับกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับที่สำคัญที่บริษัทฯ ต้องปฏิบัติตามในตลาดที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และในประเทศออสเตรเลีย รวมทั้งการได้รับอนุมัติในประเทศอื่นๆ ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติตาม ACTD ในแต่ละประเทศ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.4.2 กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

อาหาร และยาทั้งหมดที่มีการจำหน่ายในประเทศไทยนั้นตกอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงสาธารณสุข

กฎระเบียบ และข้อบังคับหลักที่ใช้บังคับกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

1.4.2.1 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) (“พ.ร.บ. ยา”)

พระราชบัญญัติยาควบคุม “ยา” ทุกประเภท ตามที่นิยามไว้ใน พ.ร.บ. ยา โดยคำนิยามของ “ยา” รวมถึง (1) วัตถุที่มีมุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บปวดของมนุษย์หรือสัตว์ (2) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป (3) วัตถุที่มีมุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์ และ (4) วัตถุใดๆ ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ทั้งนี้ ไม่รวมถึง วัตถุใดๆ ที่กินได้ และถูกกำหนดให้เป็นอาหาร

ผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) หลายประเภทของบริษัทฯ ตกอยู่ภายใต้คำนิยามของคำว่า “ยา” ตาม พ.ร.บ. ยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาของประเทศไทย มีคณะกรรมการยา ซึ่งถือเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมให้มีการดำเนินการให้เป็นไปตาม พ.ร.บ. ยา

Part of the ASEAN trade initiative includes a public health and pharmaceutical harmonization scheme, which includes developing harmonized guidelines for the regulation of pharmaceuticals and a unified format of drug registration applications, the ASEAN Common Technical Dossier (“ACTD”). For this purpose, an ASEAN Common Technical Requirements was also prepared and approved by the group countries to serve as a foundation for ACTD.

Thailand was among the first group of countries to implement the ACTD, which it implemented in 2009 by virtue of the Notification of the Thai FDA regarding the Complete Implementation of ASEAN Harmonized Products on Pharmaceutical Registration dated 2 November 2007 . There are 4 parts to ACTD application : Part I – Administrative Documents; Part II – Quality Documents; Part III – Pre-clinical Documents; and Part IV – Clinical Documents. Part I is comprised of three sections, which respectively provide (i) an introduction to the product; (ii) an overview of the contents of the whole dossier; and (iii) a prescribed application form to which relevant certificates and approvals are provided. Part II contains three sections which address the quality of the product, the manner in which it is manufactured, and any studies in relation to the product. As Part III and IV are relevant only to new prescription pharmaceutical products (i.e. not generic, off-patent products), these parts do not apply to our products which are under development.

We believe the proposed ASEAN public health and pharmaceutical harmonization scheme represents a future opportunity for us to further improve the speed, efficiency and cost effectiveness of its new product development and registration initiatives within Southeast Asia and will enable us to more effectively leverage our product portfolio across all Southeast Asian markets.

Although the ACTD guidelines are uniform throughout ASEAN, the interpretation of the guidelines remains country-specific. This has led to variations in the content of the ACTD applications from country to country.

The following sections outline the key laws and regulations we are subject to in our Key Markets and Australia and approvals obtained in other jurisdictions, including the implementation of the ACTD in each of our key Southeast Asian markets.

1.4.2 Regulatory Regime in Thailand

All drugs and foods sold in Thailand are regulated by the Thai FDA, which is administered by the Ministry of Public Health.

The following are the key laws and regulations to which our operation are subject to in Thailand.

1.4.2.1 Drugs Act B.E. 2510 (as amended) (the “Drugs Act”)

The Drugs Act regulates all “drugs”, as defined within the Drugs Act. The definition of “drugs” includes (i) substances intended for use in the diagnosis, treatment, relief, cure or prevention of human or animal illness, (ii) pharmaceutical chemical substances or semi-processed pharmaceutical substances, (iii) substances intended to produce an effect on health, structure or any functions of a human or animal body, and (iv) substances notified by the Ministry of Public Health, but excludes any edible item categorized as food.

Our OTC and prescription pharmaceutical products and many of our nutraceutical products fall within the definition of “drugs” under the Drugs Act.

The Thai FDA, through the Drug Commission, is the main regulatory body responsible for the administration of the Drugs Act.

กฎระเบียบ และข้อบังคับหลักซึ่งใช้บังคับกับผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ของบริษัทฯ ที่ถูกจัดให้เป็นยา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การขอใบอนุญาต การผลิต และการนำเข้า

ผู้ผลิตยาต้องได้รับใบอนุญาต 4 ประเภท ได้แก่ (1) ใบอนุญาตนำเข้ายาแผนปัจจุบัน (2) ใบอนุญาตผลิตยาแผนปัจจุบัน (3) ใบอนุญาตนำเข้ายาแผนโบราณ (4) ใบอนุญาตผลิตยาแผนโบราณ

ในการขอรับใบอนุญาตผลิตยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณ ผู้ผลิตจะต้องยื่นแบบแปลนแฟ้มปลุกสร้างเพื่อขอรับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาจะดำเนินการตรวจสอบโรงงาน และหากพบว่าโรงงานได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา ก็จะมีการออกใบอนุญาตผลิตยาให้ เมื่อได้รับใบอนุญาต ใบอนุญาตในการผลิตจะต้องได้รับการต่ออายุในทุกๆ ปี

สำหรับใบอนุญาตนำเข้ายาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณ สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาจะทำการตรวจสอบสถานที่เก็บยาของผู้ขออนุญาตนำเข้า เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่เก็บยาเป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหาร และยาเกี่ยวกับสุขลักษณะ การระบายอากาศ และความปลอดภัย เมื่อได้รับใบอนุญาต ใบอนุญาตในการนำเข้าจะต้องได้รับการต่ออายุในทุกๆ ปี

บริษัทฯ ได้รับใบอนุญาตผลิตยา และใบอนุญาตนำเข้ายาที่จำเป็นทั้งหมดจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาสำหรับยาแผนปัจจุบัน และยาแผนโบราณ

นอกจากนี้ ยังมีประกาศกระทรวงสาธารณสุขเกี่ยวกับมาตรการ และขั้นตอนในการผลิตยาซึ่งออกตามความใน พ.ร.บ. ยา ซึ่งได้กำหนดให้สถานที่ผลิตยาต้องปฏิบัติตามแนวทางของ GMP เพื่อให้แน่ใจว่ายา และการผลิตยาเป็นไปตามมาตรฐานด้านคุณภาพ ความมีประสิทธิภาพ และความปลอดภัย ทั้งนี้ โรงงานผลิตของบริษัทฯ ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ได้รับรับรอง และได้ปฏิบัติตามแนวทางของ GMP แล้ว

(2) การขึ้นทะเบียน และประเภทของยา

นอกจากข้อบังคับเกี่ยวกับใบอนุญาตดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้รับอนุญาตผลิตยา หรือผู้รับอนุญาตให้นำ หรือส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร จะต้องนำตำรับยามาขอขึ้นทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาก่อนการผลิตหรือการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาดังกล่าว และเมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยาแล้วจึงจะสามารถผลิตหรือนำเข้ายาได้ แล้วแต่กรณี

ทั้งนี้ พ.ร.บ. ยา ได้จำแนกยาออกเป็น 6 ประเภทซึ่งมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) ยาสามัญ (2) ยาใหม่ (3) ยาสามัญใหม่ (4) ยาเสพติดให้โทษ (5) ยาชีวภาพ และ (6) ยาแผนโบราณ ข้อกำหนดเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนยาประเภทต่างๆ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- ยาสามัญ (Generic Drugs) คือ ผลิตภัณฑ์ซึ่งได้มีการขึ้นทะเบียนไว้ก่อนปี 2532
- ยาชนิดใหม่ (New Drugs) คือ ผลิตภัณฑ์ซึ่งได้มีการยื่นขอขึ้นทะเบียนไว้หลังปี 2532
- ยาสามัญใหม่ (New Generic Drugs) คือ ยาสามัญชนิดใหม่
- ยาเสพติดให้โทษ (Narcotic Drugs)
- ยาชีวภาพ (Biological Drugs) คือ ผลิตภัณฑ์ชีวภาพใหม่ (New Biological Products) หรือผลิตภัณฑ์ชีวภาพดั้งเดิม (Conventional Biological Products)
- ยาแผนโบราณ (Traditional Drugs) คือ ยาสมุนไพร และยาที่ดัดแปลงมาจากสมุนไพร

จากประสบการณ์ของบริษัทฯ โดยทั่วไปแล้วระยะเวลาในการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เภสัชกรรมจะใช้เวลาประมาณ 12 ถึง 18 เดือน นับจากวันที่ยื่นคำขอครั้งแรก

บริษัทฯ ได้ดำเนินการขึ้นทะเบียนตำรับยา สำหรับผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่บริษัทฯ มีการจำหน่ายในประเทศไทย ตามที่กฎหมายกำหนดเรียบร้อยแล้ว

The key regulations which apply to our OTC and prescription pharmaceutical products and those nutraceutical products that are classified as drugs are described below.

(1) Licensing, manufacturing and importation

Drug manufacturers must hold four licenses, namely (i) a conventional drug import license, (ii) a conventional drug production license, (iii) a traditional drug import license, and (iv) a traditional drug production license.

In order to obtain a conventional or traditional drug production license, a drug manufacturer must submit its manufacturing plant's layouts for Thai FDA's approval. The Thai FDA will then inspect the plant, and, if the plant meets the Thai FDA's requirements, a drug production license will be issued. Once issued, the drug production license must be renewed annually.

As for the conventional or traditional drug import license, the Thai FDA will inspect the drug storage premises of the manufacturer to ensure that the storage premises meet sanitary, air ventilation and safety requirements so as to maintain the quality of drugs. Once issued, the drug import license must also be renewed annually.

We have duly obtained all necessary drug production licenses and drug import licenses from the Thai FDA in respect of conventional and traditional drugs.

The Notifications of the Ministry of Public Health issued under the Drugs Act regarding the details of the measures and procedures for drug manufacturing require that drug manufacturing facilities comply with the relevant GMP guidelines in order to ensure that the drug and its manufacture meet standards of quality, efficacy and safety. Our Thailand manufacturing facilities have obtained certificates and comply with the terms of GMP guidelines.

(2) Registration and Categories of Drugs

In addition to the above licensing requirements, drug formulations must be registered with the Thai FDA by drug manufacturers or importers prior to the manufacturing or import of such drug. After a drug import license or a drug production license has been obtained (whether for a conventional or traditional drug), the formulation of the drug is lodged with the Thai FDA for registration. Once a registration certificate for the drug has been issued, the drug may be produced or imported, as the case may be.

There are six categories of drugs with differing registration requirements : (i) generic drugs, (ii) new drugs, (iii) new generic drugs, (iv) narcotic drugs, (v) biological drugs and (vi) traditional drugs. The registration requirements for these different drugs categories can be summarized as follows :

- Generic drugs are those products which were registered prior to 1989.
- New drugs are those products which are submitted for registration after 1989.
- New generic drugs are new versions of generic drugs.
- Narcotic drugs
- Biological drugs are new biological products or conventional biological products.
- Traditional drugs are herbal medicines and modified herbal medicines.

From our experience, registration of drug formulations generally requires 12 to 18 months from the time of initial application.

We hold registrations for all of the products we sell in Thailand, as required by law.

(3) การตรวจสอบ

สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา จะทำการตรวจสอบโรงงาน และสถานที่ผลิตยาอย่างสม่ำเสมอ และนำผลิตภัณฑ์ยาไปทำการตรวจวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ การฝ่าฝืนข้อกำหนดใดๆ ภายใต้ พ.ร.บ. ยาอาจนำไปสู่การดำเนินคดีกับผู้ผลิต หรือ การเรียกคืนผลิตภัณฑ์

(4) การใช้ฉลาก และการโฆษณา

นอกจากการควบคุมการขึ้นทะเบียนตำรับยา การผลิต และการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ผลิตภัณฑ์ยาในประเทศไทยยังตกอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของฉลาก และการโฆษณา เช่น ยาบางประเภทจะต้องมีการระบุคำเตือน และวิธีการใช้ยาลงบนฉลากยา นอกจากนี้ การโฆษณาไม่ว่าในรูปแบบใดจะต้องได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา

1.4.2.1 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2552 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) (“พ.ร.บ. อาหาร”)

พระราชบัญญัติอาหาร ควบคุม “อาหาร” หรือวัตถุทุกชนิดที่สามารถรับประทานได้ ภายใต้ พ.ร.บ. อาหาร “อาหาร” มีความหมายรวมถึงของกินหรือเครื่องสำอางที่คนกิน ต้ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึง ยา หรือวัตถุที่ถูกจัดให้เป็นยาตามกฎหมายว่าด้วยยานั้น (เช่น ตาม พ.ร.บ. ยา ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น)

สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยามีคณะกรรมการอาหารเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลให้มีการดำเนินการให้เป็นไปตาม พ.ร.บ. อาหาร

ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ของบริษัท บางประเภทดังที่ปรากฏในข้อ 3.1.1 ได้ตกอยู่ภายใต้นิยามของคำว่า “อาหาร” ตาม พ.ร.บ. อาหาร ดังนั้น การนำเข้า การผลิต และการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดภายใต้ พ.ร.บ. อาหาร

พ.ร.บ. อาหารได้กำหนดตารางปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคในแต่ละวัน (“อาร์ดีไอ”) ซึ่งประกอบไปด้วยปริมาณมาตรฐานของวิตามิน แร่ธาตุ และ/หรือ สารอาหารอื่นๆ ที่แนะนำให้บริโภคในแต่ละวัน ยิ่งไปกว่านั้น ประกาศของกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 293 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ ได้กำหนดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ) จะต้องมีความปลอดภัยและมีปริมาณวิตามินหรือแร่ธาตุ ไม่เกินปริมาณสูงสุดที่กำหนดในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่หกปีขึ้นไป (อาร์ดีไอ) หรืออีกนัยหนึ่ง หากผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพใดๆ มีปริมาณวิตามินหรือแร่ธาตุเกินระดับที่กำหนดไว้ในอาร์ดีไอผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพดังกล่าวจะถูกจัดให้เป็น “ยา” ภายใต้ พ.ร.บ. ยา

กฎระเบียบข้อบังคับหลักที่บังคับใช้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

(1) การขอใบอนุญาตการผลิต และการใช้ฉลาก

ภายใต้ พ.ร.บ. อาหาร ผู้ประกอบกิจการด้านอาหารจะต้องได้รับใบอนุญาต 2 ประเภทก่อนที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ (1) ใบอนุญาตผลิตอาหาร (2) ใบอนุญาตนำเข้าอาหาร

ในการขอรับใบอนุญาตผลิตอาหาร ผู้ผลิตอาหารจะต้องยื่นแบบแปลนแผนผังสิ่งปลูกสร้างของโรงงานผลิต เพื่อขออนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา หลังจากนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาจะดำเนินการตรวจสอบโรงงาน และหากโรงงานมีลักษณะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาก็จะออกใบอนุญาตผลิตอาหารให้เมื่อได้รับใบอนุญาต ใบอนุญาตในการผลิตอาหารจะต้องได้รับการต่ออายุทุกๆ 3 ปี

สำหรับการขอรับใบอนุญาตนำเข้าอาหาร ผู้นำเข้าจะต้องยื่นแบบผังของสถานที่เก็บอาหารเพื่อขออนุมัติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาจะทำการตรวจสอบสถานที่เก็บอาหารดังกล่าวเพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่เก็บอาหาร เป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหาร และยาเกี่ยวกับสุขลักษณะ การระบายอากาศ และความปลอดภัย นอกจากนี้ สถานที่เก็บอาหารจะต้องมีอุปกรณ์ที่เพียงพอสำหรับการเก็บรักษา และถนอมอาหาร เมื่อได้รับใบอนุญาต ใบอนุญาตในการนำเข้าอาหารจะต้องได้รับการต่ออายุทุกๆ 3 ปี

นอกจากนี้ อาหารบางประเภทที่ถูกกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาจะต้องได้รับการขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาก่อนมีการนำเข้าเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์อาหารที่นำเข้าจะต้องมีการติดฉลากมาตรฐาน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจถูกกำกับให้มีการติดฉลากโภชนาการเช่นกัน นอกจากนี้ กฎเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดให้ผู้ผลิตอาหารตามประเภทที่ได้กำหนดไว้จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน GMP ด้วย

(3) Inspection

The Thai FDA regularly conducts inspections of drugs factories, and requires drugs to be submitted for laboratory testing. In the event of any violation of the requirements of the Drugs Act, the manufacturer may be subject to prosecution or be required to conduct a product recall.

(4) Labeling and advertising

In addition to licensing requirements and formulation registration as stated above, drugs in Thailand are also subject to labeling and advertising requirements. For instance, some drugs must be accompanied by usage instructions and warning statements on the drug label. In addition, any form of advertisement must be approved by Thai FDA.

1.4.2.2 Food Act B.E. 2552 (as amended) (the “Food Act”)

The Food Act regulates all edible “food” substances, as defined within that Food Act. The definition of “food” within the Food Act includes any edible item, but excludes any edible item which is categorised as a drug or medicine in other legislation (such as the abovementioned Drugs Act).

The Thai FDA, through the Food Commission, is the main regulatory body responsible for the administration of the Food Act.

Some of the Company’s nutraceutical products described in section 3.1.1, fall within the Food Act definition of “food”. As such, our import, manufacture, and marketing of some of our nutraceutical products is regulated under the Food Act.

The Food Act establishes a Recommended Dietary Intake (“RDI”) chart, containing recommended daily consumption standards for vitamins, minerals and/or other ingredients. In addition, the Notification of Ministry of Public Health No.293 regarding Nutraceutical Products stipulates that vitamin and mineral content of nutraceutical products shall not exceed the maximum content specified in nutrient lists for RDI. In other words, if the vitamin and mineral content of any nutraceutical product exceeds the relevant RDI threshold, such nutraceutical products shall be regarded as “drugs” under the Drugs Act.

The key regulations which apply to some of our nutraceutical products are described below.

(1) Licensing, manufacturing and labeling

Food manufacturers regulated under the Food Act must obtain two licenses prior to the commencement of its business activities, namely, (i) a food production license and (ii) a food import license.

In order to obtain a food production license, a food manufacturer must submit its manufacturing plant’s layouts for Thai FDA approval. The Thai FDA will then inspect the plant, and, if the plant meets the Thai FDA’s requirements, a food production license will be issued. Once issued, the food production license must be renewed every three years.

As for the food import license, the importer must submit its food storage premise’s layout for Thai FDA approval. In this respect, the Thai FDA shall determine whether or not the storage premise has complied with sanitary, air ventilation, and safety requirements. In addition, there must be sufficient equipment for the storage and preservation of food. Once the food import license has been issued, it must be renewed every three years.

In addition, certain food products prescribed by the Thai FDA must be registered with the Thai FDA prior to their import for sale in Thailand. The imported food products are generally required to have standard labels affixed. Nutrition labeling is also required for certain products. According to the regulations issued by the Ministry of Public Health, the manufacture of specified classes of foods must also comply with GMP standards.

บริษัท ได้ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และได้รับใบรับรอง GMP ซึ่งรับรองว่าอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตของบริษัท เป็นไปตามหลักปฏิบัติที่ออกโดยกระทรวงสาธารณสุข ทั้งนี้ หลักปฏิบัติดังกล่าวได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไปเกี่ยวกับสุขอนามัยของอาหาร และเป็นหลักที่สอดคล้องกับมาตรฐานระหว่างประเทศสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

(2) การขึ้นทะเบียน และประเภทของอาหาร

ในการขึ้นทะเบียนอาหารในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- อาหารควบคุมเฉพาะ คือ อาหารซึ่งต้องมีการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร การผลิตอาหารที่ควบคุมเฉพาะจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของอาหาร ข้อกำหนดเฉพาะการบรรจุหีบห่อ และการติดฉลาก รวมทั้งหลักเกณฑ์อื่นๆ เกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตที่ดี ตัวอย่างของอาหารประเภทนี้ ได้แก่ อาหารทารก และอาหารควบคุมน้ำหนัก
- อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน คือ อาหารซึ่งคุณภาพ และฉลากจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐาน แต่ไม่จำเป็นต้องมีการขอขึ้นทะเบียน อาหารประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่ผลิตในท้องถิ่นโดยอุตสาหกรรมขนาดเล็กหรืออุตสาหกรรมในครัวเรือน
- อาหารที่มีฉลาก คือ อาหารซึ่งมีอัตราความเสี่ยงต่ำในการก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค กฎข้อบังคับเกี่ยวกับอาหารประเภทนี้มุ่งเน้นที่การใช้ฉลากกำกับอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค (ได้แก่ อาหารฉายรังสี หมากฝรั่ง ขนมหวาน ขนมปัง และน้ำปรุงรสที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท)
- อาหารทั่วไป คือ อาหารซึ่งไม่ใช่อาหารประเภทใดประเภทหนึ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาหารประเภทนี้รวมถึงอาหารดิบ อาหารปรุงแล้ว อาหารแปรรูปหรือที่ไม่ได้แปรรูป อาหารประเภทนี้ไม่ต้องการขอขึ้นทะเบียน อย่างไรก็ตาม การผลิตอาหารทั่วไปถูกควบคุมและตรวจสอบด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย การใช้ฉลาก และการโฆษณา

ทั้งนี้ มีแต่อาหารควบคุมเฉพาะเท่านั้นที่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหารก่อนมีการผลิตหรือนำเข้า โดยปกติ การขึ้นทะเบียนสำหรับอาหารควบคุมเฉพาะจะใช้ระยะเวลาประมาณ 3 ถึง 6 เดือนนับแต่วันที่มีการยื่นคำขอครั้งแรกในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมซึ่งได้มีการขึ้นทะเบียนแล้วอยู่ก่อน ส่วนในกรณีอื่นๆ การขึ้นทะเบียนอาจใช้เวลาถึง 18 เดือน

(3) การตรวจสอบ

สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาจะทำการตรวจสอบโรงงาน และสถานที่ผลิตอาหารเป็นประจำ และนำผลิตภัณฑ์อาหารไปทำการตรวจวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ การฝ่าฝืนข้อกำหนดใดๆ ภายใต้ พ.ร.บ. อาหาร อาจนำไปสู่การดำเนินคดีกับผู้ผลิต หรือการเรียกคืนผลิตภัณฑ์

(4) การใช้ฉลาก และการโฆษณา

นอกจากการควบคุมการขอใบอนุญาต การผลิต และการนำเข้าอาหารในประเทศไทยแล้ว ยังมีข้อบังคับเกี่ยวกับการใช้ฉลาก ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้จะต้องติดฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานฉลากเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย (2) ผลิตภัณฑ์ที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย หรือ (3) ผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดให้ติดฉลากเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ ตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา ทั้งนี้ การโฆษณาผ่านสื่อสาธารณะใดๆ จะต้องได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาก่อน

1.4.2.3 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 (“พ.ร.บ. ควบคุมราคา”)

พ.ร.บ. ควบคุมราคามีข้อกำหนดควบคุมราคาจำหน่ายของสินค้าหรือบริการ โดยคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ มีอำนาจกำหนดราคาสูงสุดของราคาซื้อ หรือราคาจำหน่ายของสินค้าหรือบริการที่มีการควบคุม และอาจกำหนดให้มีการแจ้ง ปริมาณ สถานที่เก็บสินค้า ต้นทุน ค่าใช้จ่าย แผนการผลิต แผน และวิธีการจัดจำหน่ายของสินค้าหรือบริการที่มีการควบคุม

โดยทั่วไปคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้า และบริการจะออกประกาศกำหนดประเภทของสินค้า และบริการที่มีการควบคุมเป็นรายปี ซึ่งรวมไปถึงสินค้าประเภทดังต่อไปนี้ (1) น้ำมันหรือไขมันที่ได้จากพืชหรือสัตว์ (2) ยารักษาโรค และ (3) อาหารที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท นอกจากนี้ เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกกำหนดให้เป็นสินค้าควบคุมแล้ว คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้า และบริการสามารถใช้ดุลพินิจพิจารณาไกล่เกลี่ยควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวภายในขอบอำนาจที่ตนมีอยู่ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

ดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บางประเภทของบริษัท อาจตกอยู่ภายใต้กลไกควบคุมราคาที่กำหนดโดยคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้า และบริการ อย่างไรก็ตาม วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัท มิยังมิได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากการควบคุม และกำกับดูแลดังกล่าว

We have complied with the foregoing requirements and have duly obtained a GMP certificate which certifies that our manufacturing facilities conform to the Code of Practice issued by the Ministry of Public Health. This Code of Practice, which specifies general principles of food hygiene, was issued in accordance with international standards for the manufacture of food supplements.

(2) Registration and categories of foods

The registration of foods in Thailand fall into 4 categories, comprised of :

- Specially Controlled Foods are foods which require product registration. The production of specially controlled foods must comply with quality standards, specifications, packaging, and labeling requirements, as well as other aspects of good manufacturing practices. Examples of such foods are infant foods and weight control foods.
- Standardized Foods are foods whose quality and labeling must comply with the standard requirements, but for which registration is not required. Foods in this category are mainly locally-produced food from small-scale or household industries.
- Labeled Foods are foods which expose a lower risk of hazard to consumers' health. The regulation of such foods mainly focus on the labeling of the foods in order to avoid consumers being misled (i.e. irradiated foods, chewing gum, candy, bread and sauces in sealed containers).
- General Foods are foods which are not listed in the categories above. As this includes raw food, cooked food, preserved or non-preserved food, registrations are not required. Nevertheless, the production of general foods is controlled and monitored for hygiene, safety, labeling and advertisement.

Only specially controlled foods require production registration before their production or import. The registration of specially controlled foods generally takes 3 to 6 months from the time of the initial application, in cases where the product contains an ingredient which has been registered before. In other cases, registration may take up to 18 months.

(3) Inspection

The Thai FDA regularly conducts the inspection of food factories and premises, and subjects food products for laboratory testing. In the event of violations, product recall and/or prosecution may be carried out.

(4) Labeling and advertising

In addition to licensing, manufacture and import control, foods in Thailand are subject to labeling requirements. Any products which (i) have nutritional or health claims, (ii) target specified consumer groups in sale promotions, or (iii) which have been subject to Thai FDA notification as requiring nutritional labeling, must bear standardized nutritional labels. In addition, any form of advertisement through any public medium is subject to approval from the Thai FDA.

1.4.2.3 Price of Goods and Services Act B.E. 2542 (the "Price Control Act")

The Price Control Act regulates the distribution prices of the controlled goods or services. The Central Price of Goods and Services Committee (the "CPS Committee") has authority to determine the maximum sale or distribution prices of the controlled goods or services, and may require for the declaration of the amount, place of storage, costs, expenses, production plan, distribution plan and the methods for distribution of the controlled goods or services.

In general, types of the controlled goods and services shall be annually prescribed by the Notification of the CPS Committee, which currently include, among others, (i) product contain oil or fat from plants and animals, (ii) drugs, and (iii) products in sealed containers. In addition, upon the products being prescribed as controlled goods, the CPS Committee shall have further discretion to determine the pricing control mechanism of such products within the aforesaid scope of its authority.

As a consequence, the pricing of certain of our products which are subject to the price control of the CPS Committee may not be discretionarily increased. As of December 31, 2014, the Company has not been materially affected by such controls.

1.4.2.4 พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 (“พ.ร.บ. การสาธารณสุข”)

พ.ร.บ. การสาธารณสุขได้มีข้อกำหนดควบคุมกิจการหรือการดำเนินการซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และอนามัยของประชาชน ดังที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงต่างๆ โดยการผลิตอาหาร และยาบางประเภทซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพจะต้องได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นในเขตพื้นที่ที่โรงงานนั้นตั้งอยู่ บริษัท ในฐานะเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาควบคุม ยาสามัญประจำบ้าน และผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) จึงต้องปฏิบัติตาม พ.ร.บ. การสาธารณสุขด้วย

คำขอเพื่อรับใบอนุญาตสำหรับกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพจะต้องยื่นต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นซึ่งจะพิจารณาคำขอเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นไปตามเงื่อนไขบางประการเกี่ยวกับสุขอนามัยของสถานประกอบการ และมาตรฐานอื่นๆ

ใบอนุญาตต่างๆ ที่ออกให้ตาม พ.ร.บ. การสาธารณสุข มีอายุ 1 ปีนับแต่วันที่ออก เมื่อได้รับคำขอแล้ว สถานประกอบการยังคงดำเนินการกิจการต่อไปได้ เว้นแต่จะมีคำสั่งจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นสั่งให้หยุดกิจการ การต่ออายุใบอนุญาตจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในข้อกำหนดของท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันบริษัท ได้รับใบอนุญาตดังกล่าวแล้ว

นอกจากนี้ มาตรา 65 ของ พ.ร.บ. การสาธารณสุข กำหนดโทษสำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของ พ.ร.บ. ดังกล่าว ว่า หากผู้ประกอบการได้เสียค่าธรรมเนียม ผู้ประกอบการจะต้องชำระค่าปรับเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 ของจำนวนค่าธรรมเนียมที่ค้างชำระ หากมีการค้างชำระค่าธรรมเนียมดังกล่าว และจำนวนครั้งที่ค้างชำระเกินกว่าสองครั้ง เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีอำนาจสั่งให้ผู้นั้นหยุดการดำเนินการได้จนกว่าจะได้เสียค่าธรรมเนียม และค่าปรับจนครบจำนวน

1.4.2.5 พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 (“พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน”)

พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุนมีวัตถุประสงค์ในการสร้างสิ่งจูงใจทางด้านภาษี และด้านเศรษฐกิจอื่นๆ ให้แก่บริษัททั้งในประเทศไทย และบริษัทต่างชาติเพื่อกระตุ้นการลงทุนในประเทศไทย

พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุนอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยทั่วไปคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จะสนับสนุนและให้บัตรส่งเสริมการลงทุนแก่โครงการที่มีส่วนในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย (หรือด้านอื่นๆ ที่ได้รับรู้ไว้) โครงการที่สร้างโอกาสในการจ้างงาน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทย คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมีอำนาจที่จะอนุมัติสิทธิประโยชน์ทั้งในด้านการเงิน และสิทธิประโยชน์อื่นๆ ได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ สิทธิประโยชน์ที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้แก่เฉพาะโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน และระยะเวลาในการได้รับสิทธิประโยชน์ จะถูกระบุไว้ในบัตรส่งเสริมการลงทุน

บริษัทฯ ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจำนวน 3 ฉบับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ และเครื่องมือการผลิตในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม บัตรส่งเสริมการลงทุนของบริษัท จำนวน 2 ฉบับได้หมดอายุไปแล้ว บัตรส่งเสริมการลงทุนฉบับล่าสุดของบริษัท คือบัตรส่งเสริมการลงทุนเลขที่ 1996 (2) /2555 ลงวันที่ 31 กรกฎาคม 2555 ซึ่งครอบคลุมถึงการผลิตแคปซูลเจลนิ่มที่มีกำลังการผลิต 2.9 พันล้านแคปซูลต่อปี ทั้งนี้ รวมถึงกำลังการผลิตทั้งจากสายการผลิตที่ได้ติดตั้งในโรงงานชอย 6 ระหว่างปี 2551-2553 และสายการผลิตใหม่ที่อยู่ระหว่างการติดตั้งในโรงงานชอย 8

สิทธิพิเศษในการลงทุนที่ทางบริษัทฯ ได้รับ มีภาระระบุไว้ในบัตรส่งเสริมการลงทุนฉบับที่ 3 ดังต่อไปนี้

- (1) ได้รับยกเว้นอากรนำเข้าสำหรับเครื่องจักร
- (2) ได้รับการยกเว้นอากรนำเข้าวัตถุดิบ และส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำหรับการส่งออก
- (3) ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล (ระยะเวลาปลอดภาษี) เป็นเวลา 5 ปี และยังได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักเป็นค่าใช้จ่ายได้เป็นเวลา 5 ปีหลังจากสิ้นสุดระยะเวลาปลอดภาษีแล้ว และ
- (4) เงินปันผลของบริษัท ซึ่งได้จ่ายแล้วในระหว่างระยะเวลาปลอดภาษีจะได้รับการยกเว้นไม่ต้องรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ในระหว่างระยะเวลาปลอดภาษี

บริษัทฯ จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้เพื่อรักษาสถานะของบริษัทฯ ตามที่บัตรส่งเสริมการลงทุนกำหนดไว้กล่าวคือ

- (1) ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 67,000,000 บาท
- (2) ต้องมีส่วนถือหุ้นต่างชาติของผู้ถือหุ้นชาวไทยที่ร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- (3) ผลิดขายสำหรับมนุษย์ใช้โดยมีปริมาณขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์ต่อปีดังต่อไปนี้ (โดยมีระยะเวลาทำงาน 24 ชั่วโมงต่อวัน และ 327 วันต่อปี)
 - 2,972,000,000 แคปซูลเจลนิ่ม
 - 91,872,000 แคปซูลเจลแข็ง
 - 110,246,400 เม็ด
 - 9,570,000 ซอง

1.4.2.4 Public Health Act B.E. 2535 (“Public Health Act”)

The Public Health Act regulates the activities and operations which may be harmful to “public health”, as defined under the relevant Ministerial Regulations. The production of certain kinds of food and drugs which are deemed to be harmful to public health requires a license from the local authority in the area that the factory is located (“Public Health License”). We, as a prescription pharmaceutical, OTC and nutraceutical products manufacturer, are required to comply with the Public Health Act.

Applications for Public Health License must be sent to the local authority, which then examines the application to ensure that certain conditions regarding sanitation and other standards are met.

All licenses issued under the Public Health Act are valid for one year from the date of issuance. Upon receipt of the application, business operations may continue unless an order is issued from local officials to cease operations. Local regulations govern the rules, procedures and conditions for the application to renew the license. We currently hold such a license.

Section 65 of the Public Health Act prescribes penalties for non-compliance with the provisions of the said act. If the relevant fees for the operations of the business are not paid a fine at a rate of 20% of the outstanding amount in fees shall be added to the overdue amount. If the such fees and their outstanding amounts have not been paid or are overdue for more than two periods, the local official may order the business operation of the defaulting business operator to cease until such outstanding fees have been paid in full.

1.4.2.5 Investment Promotion Act B.E. 2520 (the “Investment Promotion Act”)

The Investment Promotion Act provides tax and other economic incentives to Thai and foreign companies in order to stimulate investment in Thailand.

The Investment Promotion Act is chiefly administered by the BOI. In general, the BOI will promote and grant BOI certificates for projects that will stimulate the Thai economy (or specified areas thereof), create employment, reduce environmental impacts and develop Thailand’s infrastructure. The BOI is also empowered to grant a wide range of fiscal and non-fiscal incentives. The investment incentives that the BOI grants to a particular project, and the period for which those incentives will subsist, are specified in a BOI certificate.

We have received three BOI certificates in respect of our Thailand manufacturing facilities, two of which have expired. Our most recent BOI certificate, BOI certificate No. 1996(2)/2012 dated July 31, 2012, covers soft gel drug manufacturing up to a design capacity of 2.9 billion soft gel capsules per year, and thus includes capacity from both production lines installed in our Soi 6 Facility between 2008 and 2010, as well as the new production lines being installed at our Soi 8 Facility.

The investment privileges granted to us contained in our third BOI certificate are as follows :

- (i) exemption from import duties on machinery
- (ii) exemption from import duties on the raw materials and components for the manufacturing of the products for export
- (iii) exemption from corporate income taxes (tax holiday) for 5 years with permission to carry forward losses and deduct them as expenditure from the net profit earned for up to 5 years after the end of the income tax holiday period and
- (iv) exclusion from taxable income of dividends derived from the Company during the tax holiday and paid out during tax holiday period.

In order to maintain the BOI certificate, we must meet the following conditions

- (i) maintain registered capital of at least Baht 67,000,000
- (ii) ensure Thai shareholders own a minimum of 51% of the registered share capital of the Company
- (iii) manufacture the following drugs for human use in accordance with the following estimated production volumes per year (with a working time of 24 hours a day, 327 days a year)
 - 2,972,000,000 soft gel capsules
 - 91,872,000 hard gel capsules
 - 110,246,400 tablets
 - 9,570,000 packs of sachet powder

- (4) มีเงินทุนเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 1,000,000 บาท
- (5) ยื่นแบบแสดงรายการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล และค่าใช้จ่ายในการประกอบกิจการต่อปีโอเอภายใน 120 วันนับแต่วันสิ้นปีบัญชีของทุกปี เพื่อให้ได้รับการยกเว้นภาษีนิติบุคคล ทั้งนี้ จำนวนที่ได้รับการยกเว้นภาษีต้องไม่เกิน 339,854,000 บาท
- (6) ต้องได้รับใบรับรอง GMP ที่ออกให้ตามคู่มือของแผนความร่วมมือในการตรวจสอบทางเภสัชกรรมภายใน 2 ปีนับแต่วันที่เริ่มกิจการ และ
- (7) โรงงานจะต้องตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเวลาอย่างน้อย 15 ปี และต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรม และจากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.4.3 กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในประเทศเวียดนาม

กฎ ระเบียบ และข้อบังคับหลักที่ใช้บังคับกับธุรกิจของบริษัทฯ ในประเทศเวียดนาม มีดังนี้

(1) ใบอนุญาต

ในการประกอบกิจการบริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ (เวียดนาม) จำกัด (“เมก้า เวียดนาม”) ต้องได้รับใบอนุญาต (สงวนไว้สำหรับใบอนุญาตที่อยู่ในระหว่างการพิจารณา) หรือได้รับการอนุญาตการประกอบกิจการ ดังต่อไปนี้

ใบอนุญาต/การอนุญาต	วัตถุประสงค์ของใบอนุญาต/การอนุญาต	วันก่อนหมด	วันหมดอายุ
หนังสือรับรองการลงทุน	เพื่อประกอบกิจการค้าขาย	3 กรกฎาคม 2543	3 กรกฎาคม 2563
หนังสือรับรองว่าโรงงานผ่านมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร	ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการค้าอาหารต้องมีหนังสือรับรองดังกล่าว	อยู่ในระหว่างการพิจารณาอนุมัติ	ไม่มีข้อมูล
หนังสือรับรองว่ามีการปฏิบัติตามสอดคล้องกับระเบียบข้อบังคับเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร	การค้าผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละชนิดของ เมก้า เวียดนาม ต้องได้รับหนังสือรับรองดังกล่าว	เมก้า เวียดนาม ได้รับหนังสือรับรองสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละชนิดที่ทำการค้าขาย วันที่อนุมัติจึงแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์อาหาร	แตกต่างกันไปตามแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์อาหาร
ใบอนุญาตประกอบกิจการคลังสินค้า	การดำเนินการของโกดังสินค้าโฮจิมินห์ซิตี้ ต้องได้รับใบอนุญาต	24 มีนาคม 2558	23 มีนาคม 2561
หนังสือรับรองความพึงพอใจในเงื่อนไขการค้าผลิตภัณฑ์ยา	การเก็บยาที่โกดังสินค้าโฮจิมินห์ซิตี้ ต้องได้รับหนังสือรับรองดังกล่าว	11 กรกฎาคม 2559	ไม่มี

(2) การควบคุมการนำเข้า

ภายใต้กฎหมายของประเทศเวียดนาม บริษัทต่างชาติ (เช่น บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟู้ดเวย์ จำกัด) ไม่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ยาเข้ามายังประเทศเวียดนามได้โดยตรง (Direct Export)

ทั้งนี้ ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาจากประเทศอื่นเข้ามายังประเทศเวียดนามโดยวิธีอื่น (Indirect Export) บริษัทต่างชาติจะต้องได้รับใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการยา และวัสดุเภสัชกรรมในประเทศเวียดนาม จากองค์การบริหารยาของประเทศเวียดนาม (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “DAV”) และผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะต้องนำเข้าโดยบริษัทเวียดนามที่ได้รับใบอนุญาตนำเข้าเท่านั้น ณ ปัจจุบัน บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟู้ดเวย์ จำกัด ต่างได้รับใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการยา และวัสดุเภสัชกรรมในประเทศเวียดนาม โดยใบอนุญาตต่างๆ ฉบับปัจจุบันของบริษัทเหล่านี้ จะหมดอายุในวันที่ 16 พฤษภาคม 2561 ใบอนุญาตเหล่านี้ทำให้ บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟู้ดเวย์ จำกัด สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Foods) ผลิตภัณฑ์ยา และอุปกรณ์ทางการแพทย์บางชนิด (เช่น ยาทางเลือก และสมุนไพร) เข้ามายังประเทศเวียดนามผ่านทางบริษัทเวียดนามที่ได้รับใบอนุญาตนำเข้า

- (iv) maintain an investment in the amount of at least Baht 1,000,000
- (v) submit a Corporate Tax Exemption Form and Operating Reports to the BOI within 120 days from the end of every accounting period, to receive the corporate income tax exemptions, provided that the amount of exempted tax cannot exceed Baht 339,854,000
- (vi) GMP certificates in accordance with the guideline of Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme must be obtained within 2 years from the operating date and
- (vii) the factory site must be located in the Bangpoo Industrial Estate, Samut Prakarn Province for at least 15 years and must have obtained appropriate authorizations from the Ministry of Industrial Works and any other relevant authorities.

1.4.3 Regulatory Regime in Vietnam

The following are the key laws and regulations to which our Vietnam operations are subject.

(1) Licensing

Mega Lifesciences Vietnam Limited (“Mega Vietnam”) requires, and holds (save for those that are pending approval), the following licenses or authorizations to conduct its operations :

License/authorisation	Purpose of license/authorisation	Date of approval	Expiry
Investment certificate	Authority to trade.	July 3, 2000	July 3, 2020
Certificate of eligible facilities for food safety	Required for any business engaged in food trading.	Submitted, but not yet approved	n/a
Certificate of announcement on conformity with regulations on food safety	Required for each food product traded by Mega Vietnam.	Mega Vietnam has a certificate for each food product in which it trades. The relevant approval date varies for each food product.	Varies for each food product.
Certificate of good storage practices	Required for operation of Ho Chi Minh City warehouse.	March 24, 2015	March 23, 2018
Certificate of satisfaction of drug trading conditions	Required for storage of drugs at Ho Chi Minh City warehouse.	July 11, 2016	Perpetual

(2) Import controls

Vietnamese law provides that a foreign company (such as Mega Lifesciences Public Company Limited and Mega Lifesciences Pty Limited) cannot export its pharmaceutical products directly into Vietnam.

In order to export drugs indirectly from abroad, the foreign company must obtain a license for “operation in medicine and pharmaceutical materials in Vietnam” (“Foreign Vietnamese Pharmaceutical License”) from the DAV and then conduct the export of drugs into Vietnam through a duly licensed Vietnamese entity. Mega Lifesciences Public Company Limited and Mega Lifesciences Pty Limited each hold a Foreign Vietnamese Pharmaceutical License. These such licenses expire on May 16, 2018. These licenses permit Mega Lifesciences Public Company Limited and Mega Lifesciences Pty Limited to export functional foods, certain pharmaceutical products and medical devices (i.e. alternative medicines and herbs) into Vietnam through a duly licensed Vietnamese entity, such as Mega Vietnam.

(3) การควบคุมราคา

ในประเทศเวียดนาม ราคาของผลิตภัณฑ์เภสัชกรรมถูกจัดการภายใต้หลักการดังต่อไปนี้

(ก) ภาครัฐกิจที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านเภสัชกรรม (รวมถึง ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก เป็นต้น) สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ด้านเภสัชกรรมได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้การตรวจสอบ และควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง และ

(ข) หน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องอาจกำหนดมาตรการรักษาราคาให้คงที่ได้

หนังสือเวียนร่วมเลขที่ 50/2011/TTLT-BYT-BTC-BCT ซึ่งออกโดยกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการคลัง และกระทรวงอุตสาหกรรม และการค้า ของประเทศเวียดนาม ลงวันที่ 30 ธันวาคม 2554 ว่าด้วยการจัดการราคา (“หนังสือเวียน 50”) กำหนดมาตรการตรวจสอบ และควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- (1) ออกข้อบังคับให้ภาครัฐกิจที่ถูกควบคุม แสดงรายการราคาของผลิตภัณฑ์ด้านเภสัชกรรม (รวมถึง ราคานำเข้า ราคาขายส่ง และ ราคาขายปลีก) ก่อนที่จะนำสินค้าดังกล่าวเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก หากภาครัฐกิจมีความประสงค์จะเปลี่ยนราคาของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเอกสารแสดงรายการราคาสินค้าใหม่ด้วย
- (2) ผู้ขายส่ง และผู้ขายปลีกต้องระบุราคารับจ่าย กระดาษ หรือแสดงด้วยวิธีการอื่นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การแขวน หรือติดไว้ในที่ลูกค้าจะสังเกตเห็นได้ง่าย หากสถานประกอบการที่อยู่ภายใต้การควบคุมต้องการจะเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้อง จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ด้วย

นอกจากนี้ หนังสือเวียน 50 ได้กำหนดขั้นตอนการประกาศราคานำเข้าจากต่างประเทศ หรือที่ผลิตในประเทศ ขั้นตอนการประกาศราคาของผลิตภัณฑ์นอกประเทศเวียดนามมีดังต่อไปนี้

- (1) ต้องมีการประกาศราคาหลังจากที่มีการขึ้นทะเบียน และก่อนที่จะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก การเปลี่ยนแปลงราคาที่ได้ประกาศแล้วจะต้องมีการประกาศราคาที่เปลี่ยนแปลงใหม่ด้วย
- (2) เอกสารแสดงรายการราคาสินค้าจะต้องทำตามแบบที่กำหนดไว้ในหนังสือเวียน 50 เอกสารแสดงรายการราคาสินค้าจะต้องจัดทำเป็น 2 ชุด ชุดหนึ่งยื่นต่อ DAV และอีกชุดหนึ่งจัดเก็บไว้ในระบบเอกสาร
- (3) เอกสารแสดงรายการราคาสินค้าที่เปลี่ยนใหม่จะต้องถูกจัดทำจำนวน 2 ชุด ชุดหนึ่งยื่นต่อ DAV และอีกชุดหนึ่งจัดเก็บไว้ในระบบเอกสาร เอกสารต้องประกอบด้วย (1) หนังสือขอเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าใหม่ตามแบบที่กำหนดไว้ในหนังสือเวียน 50 และ (2) รายการของราคาสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงใหม่ตามแบบที่กำหนดไว้ในหนังสือเวียน 50
- (4) เมื่อได้รับเอกสารแสดงรายการราคาสินค้าเรียบร้อยแล้ว DAV จะออกใบรับยืนยันการรับเอกสารแสดงรายการราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ให้

แม้ว่าการประกาศราคาไม่จำเป็นต้องได้รับการอนุมัติจาก DAV แต่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องมีสิทธิปฏิเสธไม่ยอมรับการประกาศราคาสินค้า หรือการประกาศราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ได้ หากราคาดังกล่าวไม่สมเหตุผล ความสมเหตุผลของราคาจะถูกพิจารณาตามหลักการดังต่อไปนี้ คือ (1) ต้นทุนในการนำเข้า ต้นทุนในการผลิตทั้งหมด และต้นทุนในการนำสินค้าออกจำหน่าย (2) ราคาส่งในประเทศ และตลาดระหว่างประเทศ (3) การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในการลงทุน เช่น วัตถุดิบ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และ ต้นทุนอื่นๆ หากมีการปฏิเสธการประกาศราคาสินค้า หน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องจะส่งหนังสือบอกกล่าวอย่างเป็นทางการไปยังผู้ประกาศให้พิจารณาราคาที่ได้ประกาศอีกครั้ง

หน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องอาจกำหนดมาตรการรักษาราคาให้คงที่ในตลาดได้ อย่างไรก็ตาม ข้อบังคับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เภสัชกรรมไม่ได้กล่าวถึงรายละเอียดของมาตรการรักษาราคาให้คงที่ว่าจะเป็นอย่างไ

(4) การขึ้นทะเบียน ACTD

ในประเทศเวียดนาม ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ของเอกสาร ACTD จะต้องยื่นคำขอขึ้นทะเบียนในประเภทผลิตภัณฑ์ยาสามัญ ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC)

ภายใต้ข้อยกเว้นบางประการ มีสารออกฤทธิ์ (“APIs”) จำนวน 12 ประเภทที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ยาสามัญ ซึ่งต้องมีการยื่นผลการศึกษาเกี่ยวกับชีวสมมูลของยา (Bioequivalence Study) พร้อมด้วยเอกสารขอขึ้นทะเบียน ACTD นอกจากนี้ การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่มีสาร APIs ซึ่งมีปฏิกิริยากับอาหาร จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับชีวสมมูลเป็นรายกรณีด้วย

(3) Price controls

In Vietnam, the prices of pharmaceutical products in Vietnam are managed in accordance with the following principles :

- (i) entities engaging in pharmaceutical products business (including manufacturers, exporters, importers, wholesalers, retailers etc) can set prices for pharmaceutical products but subject to the 'inspection' and 'control' by the relevant Government agency; and
- (ii) the relevant Government agency may apply measures to stabilize drug prices.

Joint Circular 50/2011/TTLT-BYT-BTC-BCT issued by the Ministry of Health, the Ministry of Finance and the Ministry of Industry and Trade dated December 30, 2011 on the management of drug prices ("Circular 50") provides for 'inspection' and 'control' measures which may be exercised by the relevant Government agency, which include :

- (i) The requirement that regulated entities declare prices of pharmaceutical products (including, import price, wholesale and retail prices) prior to the first circulation to the market of such products. If the regulated entity seeks to change the price of the relevant product, the declaration must be renewed.
- (ii) Wholesalers and retailers must list the prices by way of public notices on boards, papers or other means placed, hung or stuck at sale places convenient for customers' observation. Prescription products must not be sold at a higher price than the displayed price.

Circular 50 also provides for the procedures for declaring the prices of drugs imported from foreign countries or manufactured domestically. The procedures for declaring the prices of drugs manufactured outside of Vietnam are as follows :

- (i) The price of a product must be declared following its registration and prior to the product being first circulated. Any change to the declared price requires the price declaration to be renewed.
- (ii) The price declaration dossier must be made in the form prescribed in Circular 50. The price declaration dossier will be made in two sets, one set is submitted to the DAV and the other is for filing.
- (iii) The price declaration renewal dossier will be made in two sets, one of which is submitted to the DAV and the other is for filing. The dossier will consist of (i) request letter for a price declaration renewal in the form prescribed in Circular 50 and (ii) list of price declaration renewal in the form prescribed in Circular 50.
- (iv) Upon receipt of a proper price declaration dossier, the DAV will issue an acknowledgement of receipt of price declaration renewal dossier.

Although no approval from the DAV is required in respect of the declared price, the relevant Government agency has the right to refuse to accept the price declaration or declaration renewal if the price is 'unreasonable'. The 'reasonableness' of pricing is determined on the basis of (i) import costs, total production costs, circulation costs, (ii) prices in domestic and international markets, and (iii) changes in input costs such as materials, exchange rates and other costs. In the event of refusal of a declared price, the relevant Government agency will send an official notice to the declarant requesting the declarant to reconsider its declared price.

The relevant Government agency may apply measures to stabilize drug prices on the market. However, regulations on pharmaceutical products are silent on what potential such stabilization measures are.

(4) ACTD Registration

In Vietnam, Parts I and II of the ACTD dossier must be submitted for the registration of prescription pharmaceutical products and OTC products.

Subject to some exceptions, there are 12 prescribed active pharmaceutical ingredients ("APIs") contained in generic products for which a bioequivalence study must be submitted with the ACTD dossier. Product registrations featuring APIs that are known to be affected by food may be required to provide a bioequivalent study on a case by case basis.

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะในการออกฤทธิ์ต่อเนื่องหรือออกฤทธิ์ได้ยาวนานขึ้น จะต้องมีการยื่นผลการศึกษากับข้อมูลด้วย ไม่ว่าจะเป็น APIs ปนอยู่ในผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ตาม

การขึ้นทะเบียนยาสมุนไพร และยาแผนโบราณจะต้องยื่นเอกสาร ACTD ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ประกอบด้วย อย่างไรก็ตาม ส่วนที่ 2 ได้ถูกแก้ไขสำหรับการขอขึ้นทะเบียนดังกล่าว เพื่อแสดงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนที่เป็นสมุนไพร และ/หรือ พืช รวมทั้งการวิเคราะห์ตัวชี้วัด ความปลอดภัย และประสิทธิภาพโดยเปรียบเทียบกับยาที่มีส่วนประกอบเป็นสารเคมี และไม่ต้องมีการยื่นผลการศึกษากับข้อมูล

การขึ้นทะเบียน ACTD ในประเทศเวียดนามจะใช้เวลาประมาณ 12 – 18 เดือน การขึ้นทะเบียนจะมีผลไม่เกิน 5 ปี การขอขึ้นทะเบียนซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต้องยื่นภายใน 6 เดือนก่อนที่การขึ้นทะเบียนปัจจุบันจะหมดอายุ มิฉะนั้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องผ่านขั้นตอนการขึ้นทะเบียนใหม่

กระทรวงสาธารณสุขของประเทศเวียดนามอาจขอตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบเป็นรายกรณีไป อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ อัตราการขึ้นทะเบียนซึ่งมีการทดสอบด้วยเกิดขึ้นน้อยมาก

(5) การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ในประเทศเวียดนาม ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ของบริษัท ถูกจัดให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Functional Foods) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงต้องขึ้นทะเบียนกับองค์การบริหารอาหาร การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะใช้เวลาระหว่าง 2 ถึง 8 สัปดาห์ในการกรอกคำขอ การขึ้นทะเบียนมีผลใช้ได้ 3 ถึง 5 ปี (5 ปี สำหรับกิจการที่มี ISO 22000 เอชเอชซีพี (HACCP) หรือการรับรองคุณภาพที่คล้ายกัน)

1.4.4 กฎ และระเบียบที่เกี่ยวข้องในประเทศเมียนมาร์

ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ในประเทศเมียนมาร์ บริษัทฯ จะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับหลักในประเทศเมียนมาร์ ดังนี้

(1) ใบอนุญาต

ในประเทศเมียนมาร์ บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิตเวาย จำกัด (เมียนมาร์) (“เมก้า เมียนมาร์”) และสำนักงานผู้แทนของบริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิตเวาย จำกัด (ประเทศไทย) ต้องได้รับใบอนุญาต หรือการอนุญาตการประกอบกิจการ ดังต่อไปนี้

ใบอนุญาต/การอนุญาต	วัตถุประสงค์ของใบอนุญาต/การอนุญาต	วันต่ออนุมัติ	วันหมดอายุ
ใบอนุญาตทำการค้า เลขที่ 137/1995 ออกให้โดยคณะกรรมการบริหารการลงทุน และบริษัทให้แก่ เมก้า เมียนมาร์	อำนาจในการทำการค้า	30 ตุลาคม 2557	29 ตุลาคม 2562
ใบอนุญาตทำการค้า เลขที่ 010/2003 ออกให้โดยคณะกรรมการบริหารการลงทุน และบริษัทให้แก่ บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิตเวาย จำกัด (ประเทศไทย)	อำนาจในการทำการค้า	21 พฤศจิกายน 2557	20 พฤศจิกายน 2562

(2) การควบคุมการนำเข้า

ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่ถูกจัดให้อยู่ในประเภทอาหาร หรือยา ตามกฎหมายอาหารแห่งชาติ หรือกฎหมายยาแห่งชาติแล้วแต่กรณี จะต้องได้รับคำรับรองการนำเข้าจากองค์การอาหาร และยาของประเทศเมียนมาร์ และใบอนุญาตนำเข้าจากกระทรวงพาณิชย์ด้วยจากประสบการณ์ของบริษัทฯ การอนุมัติใบอนุญาตนำเข้าอาหาร หรือยาจะใช้เวลาประมาณ 3 ถึง 4 วัน (แล้วแต่กรณี) ใบอนุญาตนำเข้าสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร หรือยาแต่ละประเภทมีอายุ 3 ถึง 5 เดือน

ยาที่ได้ขึ้นทะเบียนจะต้องนำเข้าโดยบุคคลสัญชาติเมียนมาร์ หรือบริษัทที่ได้จดทะเบียนเป็นผู้นำเข้าทั่วไปเท่านั้น นอกจากนี้ บุคคลหรือบริษัทที่นำเข้ายา ต้องมีใบรับรองการขึ้นทะเบียนสำหรับเภสัชกรรม ซึ่งเรียกว่าใบรับรองอนุมัติการนำเข้า และการนำเข้าในแต่ละครั้งจะต้องมีใบอนุญาตต่างหากซึ่งออกให้โดยกระทรวงพาณิชย์

In addition, those products that feature a sustained, modified or extended release delivery profile require the submission of a bioequivalence study, irrespective of the API contained within the product.

For the registration of herbal and traditional drugs, Parts I and II of the ACTD dossier must be submitted. However, Part II is modified in the case of such registrations to provide further information on the ingredient herbs and/or plants, its analysis of markers, and safety and efficacy compared to chemical drugs. A bioequivalence study is not required.

ACTD registration in Vietnam takes approximately 12 to 18 months. Registrations are valid for a maximum duration of 5 years. Re-registration of the relevant product must be submitted 6 months prior to its current registration's expiry, otherwise the product will subject to a new ACTD registration process.

The Vietnamese Ministry of Health may also request samples of a product for testing on a case by case basis. However, in practice, the rate of registrations subject to such testing is very low.

(5) Functional food registration

In Vietnam, our nutraceutical products are classified as functional foods. As such, they must be registered with the Food Administration Department. Registration of such products takes between 2 to 8 weeks of the filing of the product application. Registrations are valid 3 to 5 years (with 5 years being possible in the case of businesses which have ISO 22000, HACCP or similar accreditation).

1.4.4 Regulatory Regime in Myanmar

The following are the key laws and regulations to which our operations are subject to in Myanmar.

(1) Licensing

In Myanmar, Mega Lifesciences Limited ("Mega Myanmar") and the representative office of Mega Lifesciences Pty Limited (Thailand) are required to hold, and do hold, the following licenses or authorisations to conduct their operations :

License/authorisation	Purpose of license/authorisation	Date of approval	Expiry
Permit to Trade No. 137/1995 issued by the Directorate of Investment and Companies Administration to Mega Myanmar	Authority to trade.	October 30, 2014	October 29, 2019
Permit to Trade No. 010/2003 issued by the Directorate of Investment and Companies Administration to Mega Lifesciences Pty Limited (Thailand)	Authority to trade.	November 21, 2014	November 20, 2019

(2) Import controls

All products which are classified as a food or a drug in accordance with the National Food Law or the National Drug Law (as the case may be) must receive an import recommendation from the Myanmar Food and Drug Administration and receive an import license from the Ministry of Commerce. In our experience, it takes approximately 3 to 4 days to obtain approval of an import license for a food or a drug product (as the case may be). The import license for each food or drug product is valid for 3 to 5 months.

Registered drugs may be imported only by a Myanmar national or a corporation that is a general registered importer. In addition to this, the person or the corporation importing the drugs must have a special registration certificate for pharmaceuticals known as a drug importation approval certificate. Each shipment must also have a separate licence issued by the Ministry of Commerce.

(3) การขึ้นทะเบียน ACTD

ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ทั้งหมดถูกจัดให้อยู่ในประเภทยา หรือ อาหาร ภายใต้กฎหมายของประเทศเมียนมาร์ “ยา” ถูกนิยามไว้ในมาตรา 2 (บี) ของกฎหมายยาแห่งชาติ ซึ่งมีนิยามว่า “สิ่งที่มีไว้สำหรับใช้ ไม่ว่าจะภายในหรือภายนอก ในการวิเคราะห์ ป้องกัน และรักษาโรค ค่อมกำเนิด หรือที่มีผลที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ และสัตว์” และสิ่งใดๆ ที่เป็นไปนิยามดังกล่าวให้ถือเป็นยาตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

“อาหาร” ถูกนิยามไว้ในกฎหมายอาหารแห่งชาติ ว่าเป็น “สิ่งที่มีมนุษย์พร้อมกินหรือดื่มได้ ส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวหรือสารปรุงแต่งรสอาหาร ยกเว้น ยา และยังรวมถึงสิ่งทีกระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศเป็นครั้งคราวว่าเป็นอาหารด้วย”

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ได้ถูกจัดให้เป็นยาตามที่ได้อ้างมาข้างต้น จะต้องมีการขึ้นทะเบียนกับองค์การอาหาร และยาของประเทศเมียนมาร์ตามข้อกำหนดของ ACTD จากประสบการณ์ของบริษัทฯ การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ยาในประเทศเมียนมาร์จะใช้เวลาประมาณ 12 ถึง 15 เดือน

ขณะนี้ องค์การอาหาร และยาของประเทศเมียนมาร์ ไม่มีแผนที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนยาสมุนไพร ดังนั้นการอนุมัติการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจใช้เวลานานมาก (อาจเป็นเวลาหลายปี) ซึ่งนานกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ถูกจัดให้เป็นยา

1.4.5 กฎเกณฑ์การควบคุมในประเทศออสเตรเลีย

ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ในประเทศออสเตรเลีย บริษัทฯ จะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับหลักในประเทศออสเตรเลีย ดังนี้

(1) กฎหมายว่าด้วยสินค้าเกี่ยวกับการรักษาโรค

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ด้านเภสัชกรรม จะอยู่ภายใต้การควบคุมของหน่วยงานควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือ TGA ภายใต้กฎหมายว่าด้วยสินค้าเกี่ยวกับการรักษาโรค พ.ศ. 2532 (“TGA Act”) TGA จะเป็นผู้ควบคุมคุณภาพ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ด้านเภสัชกรรมที่จำหน่ายในประเทศออสเตรเลีย TGA ทำหน้าที่หลายประการเกี่ยวกับการประเมิน และตรวจสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าเภสัชกรรมที่จำหน่ายในประเทศออสเตรเลียมีมาตรฐานที่ยอมรับได้ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ชาวออสเตรเลียสามารถ เข้าถึง และได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรมที่ก้าวหน้าได้ในเวลาที่เหมาะสม ผู้ผลิตยาทุกประเภทที่เป็นชาวออสเตรเลียจะต้องได้รับใบอนุญาตภายใต้ส่วนที่ 4 ของ TGA Act และขั้นตอนการผลิตจะต้องเป็นไปตามหลักการของ GMP

(2) การขึ้นทะเบียน (Registration) หรือ การขึ้นบัญชี (Listing)

สินค้าเภสัชกรรมทั้งหมดที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศออสเตรเลีย จะต้องถูกขึ้นทะเบียนในรายการจดทะเบียนสินค้าเภสัชกรรมของประเทศออสเตรเลีย (Australian Registration of Therapeutic Goods หรือ “ARTG”) หรือ ขึ้นบัญชี (Listed) ก่อนการจำหน่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ขนาดใช้ และข้ออ้างเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย หรือสรรพคุณการรักษาโรค ของผลิตภัณฑ์นั้น

ยาที่ถูกจัดประเภทให้เป็นยาที่ต้องมีการขึ้นทะเบียนยาระเภทยังกล่าว คือ ยาที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งต้องขึ้นทะเบียนกับ ARTG โดยยาแต่ละประเภทจะถูกประเมินคุณภาพ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพ สำหรับยาดังต่อไปนี้

- ยาตามใบสั่งแพทย์ทุกประเภท
- ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ส่วนใหญ่
- ยาทางเลือก (Complementary Medicines) บางประเภท

ยาที่ถูกจัดประเภทให้เป็นยาที่ต้องมีการขึ้นบัญชียาระเภทยังกล่าว คือ ยาซึ่งมีความเสี่ยงต่ำ มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายน้อย และได้ผ่านการรับรองแล้ว และมีการอ้างสรรพคุณอย่างจำกัด โดยจะต้องถูกขึ้นในบัญชีของ ARTG ซึ่ง TGA จะประเมินคุณภาพ และความปลอดภัย แต่จะไม่มีประเมินประสิทธิภาพ สำหรับยาดังต่อไปนี้

- ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) บางประเภท
- ยาทางเลือก (Complementary Medicines) ส่วนใหญ่

ในประเทศออสเตรเลีย ผลิตภัณฑ์ยาซึ่งมีส่วนผสมของ สมุนไพร วิตามิน แร่ธาตุ อาหารเสริม การรักษาแบบธรรมชาติบำบัด และการบำบัดรักษาโดยใช้กลิ่นหอม บางประเภทถูกจัดให้อยู่ในประเภท “ยาทางเลือก” (Complementary Medicines) และถูกควบคุมดังเช่นยาภายใต้ TGA Act

(3) ACTD Registration

All of our branded products are classified as either a drug or a food under Myanmar law.

A “drug” is defined by Section 2 (b) of the National Drug Law as “a substance for use, whether internal or external, in the diagnosis, prevention and treatment of disease, birth control or for any beneficial effect in human beings and animals”. Also included in the definition is any substance determined by notification to be a drug by the Ministry of Health.

“Food” is defined under the National Food Law as being any “edible thing that human beings can readily eat or drink, ingredient included therein or food additives except drug. This expression also includes things determined to be food by the Ministry of Health by notification from time to time.”

All products which are classified as drugs in accordance with the above must be registered with the Myanmar Food and Drug Administration in accordance with ACTD requirements. Based on our experience, it takes approximately 12 to 15 months to obtain product registrations for drugs in Myanmar.

At present, the Myanmar Food and Drug Administration does not have a department which specializes in herbal drug registrations, and therefore approval of registrations of such products may take significantly longer (up to several years) than those products that are classified as drugs.

1.4.5 Regulatory Regime in Australia

The following are the key laws and regulations to which our operations are subject to in Australia.

(1) Therapeutic Goods Act

Manufacturers of pharmaceutical products are regulated by the Therapeutic Goods Administration, or TGA, under the Therapeutic Goods Act 1989 (the “TGA Act”). The TGA regulates the quality, safety and efficacy of pharmaceuticals sold in Australia. The TGA carries out a range of assessment and monitoring activities to ensure that therapeutic goods available in Australia are of an acceptable standard, with a goal of ensuring that the Australian community has access, within a reasonable time, to therapeutic advances. Australian manufacturers of all medicines must be licensed under Part 4 of the Act and their manufacturing processes must comply with the principles of GMP.

(2) Registration or Listing

All therapeutic goods manufactured for sale in Australia must be listed or registered in the Australian Register of Therapeutic Goods (“ARTG”), before they can be sold. Whether a product is listed or registered in the ARTG depends largely on the ingredients, the dosage form of the product and the promotional or therapeutic claims made for the product.

Within the regulatory framework, medicines are classified as either registered or listed. The following higher risk medicines must be registered on the ARTG, which involves individually evaluating the quality, safety and efficacy of the product .

- All prescription medicines.
- Most over-the-counter medicines.
- Some complementary medicines.

Lower risk medicines containing pre-approved, low-risk ingredients and that make limited claims must be listed on the ARTG. The following listed medicines are assessed by the TGA for quality and safety but not efficacy.

- Some over-the-counter medicines.
- Most complementary medicines.

In Australia, medicinal products containing such ingredients as herbs, vitamins, minerals, nutritional supplements, homoeopathic and certain aromatherapy preparations are referred to as ‘complementary medicines’ and are regulated as medicines under the TGA Act.

นอกจากนี้ ยาที่ถูกรวบรวมอยู่ในบัญชี ARTG คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- ต้องมีความเสี่ยงต่ำในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งได้รับอนุญาตให้ใช้ในยาที่ถูกรวบรวมในรายชื่อของ TGA
- ต้องถูกผลิตตามหลักการของ GMP
- สามารถระบุข้อความดังต่อไปนี้เท่านั้น (สำหรับการใช้รักษาโรค) (1) สำหรับรักษาสุขภาพ และทำให้สุขภาพแข็งแรง หรือ (2) ระบุข้อความแน่นอนว่า สำหรับโรคที่ไม่รุนแรงและไม่ลุกลาม และ
- ขณะยื่นคำขอต่อ TGA ผู้ผลิต/ผู้นำเข้าต้องรับรองว่าสินค้าที่ยื่นคำขอเป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมายทุกประการ

ยาที่ถูกรวบรวมอยู่ในบัญชีของ ARTG จะถูกกำหนดหมายเลข AUST L ไว้โดยเฉพาะ ซึ่งต้องแสดงไว้บนฉลาก

ขั้นตอนการขอขึ้นบัญชียา สามารถสรุปได้ดังนี้

ยาที่ถูกรวบรวมอยู่ในรายชื่อของ ARTG จะถูกรวบรวมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ขั้นตอนของการรวบรวมยาให้อยู่ในรายชื่อดังกล่าวทำให้ยาทางเลือกซึ่งมีความเสี่ยงต่ำเข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วขึ้น ในขณะที่ยื่นคำขอต่อ TGA ผู้ขอต้องรับรองว่าสินค้าที่ยื่นคำขอเป็นไปตามข้อบังคับของการถูกรวบรวมอยู่ในรายชื่อทุกประการ

หลังจากการยื่นคำขอผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะมีการออกหมายเลข AUST L ให้ภายใน 4 – 6 สัปดาห์ โดยผู้ผลิต/ผู้นำเข้าของยาที่ถูกรวบรวมอยู่ในบัญชียา ซึ่งได้รับการรับรองให้จำหน่ายในประเทศออสเตรเลีย อาจเลือกขอ CPP ตามระบบการรับรองขององค์การอนามัยโลก (WHO) หรือหนังสือรับรองการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ยาที่ถูกรวบรวมอยู่ในรายชื่อ อย่างไรก็ตามหนึ่งก็ได้ CLP มีรูปแบบคล้ายกับ CPP แต่ไม่ได้ถูกออกภายใต้ระบบการรับรองของ WHO ว่าด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำลังเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศ

(3) กฎเกณฑ์เกี่ยวกับการส่งออก

ยาที่มีไว้เพื่อส่งออกเท่านั้นจะต้องถูกรวบรวมอยู่ในรายชื่อของ ARTG (ไม่ต้องมีการขึ้นทะเบียน) ก่อนที่จะเริ่มส่งออก

ตามหลักทั่วไป แผนกส่งออกจะรับรองเอกสารเท่าที่สามารถทำได้ ขึ้นอยู่กับว่าจะเป็นกำหนดการของ CLP หรือ CPP ดังนั้นการรับรองจะจำกัดแต่เพียงเอกสารดังต่อไปนี้เท่านั้น คือ

- รายละเอียดของสูตร
- รายละเอียดของการผลิต
- ฉลากผลิตภัณฑ์ และ
- ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองโดย คณะกรรมการประเมินความปลอดภัยของยา (Drug Safety Evaluation Board) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนใน ARTG

โรงงานผลิตของบริษัทฯ ในประเทศออสเตรเลียทำให้บริษัทฯ สามารถร่นระยะเวลาในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เนื่องจาก TGA ของประเทศออสเตรเลียจัดให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ส่วนใหญ่ให้อยู่ในประเภทของ ยาทางเลือก (Complementary Medicines) ดังนั้น การขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) และได้รับ CLP หรือ CPP สำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถทำได้ภายใน 8 ถึง 14 สัปดาห์ เมื่อได้รับ CLP หรือ CPP แล้ว บริษัทฯ สามารถนำตำรับยา และเอกสารทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (Dossier) ไปขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ในตลาดบางประเทศอย่างสะดวกมากขึ้น

(4) การตรวจสอบ

TGA ทำหน้าที่ตรวจสอบผู้ผลิตในออสเตรเลียที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับการรักษาโรค เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่ยอมรับได้ของ GMP หรือเป็นไปตามมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ (Quality Management System) ตามที่กำหนดไว้ใน TGA Act และกฎกระทรวงภายใต้ TGA Act รวมทั้ง คำสั่งเกี่ยวกับหลักการผลิต และสินค้าเกี่ยวกับการรักษาโรค

TGA Act กำหนดให้ผู้ผลิตต่างประเทศที่ผลิตยา และสินค้าเกี่ยวกับการรักษาโรคซึ่งไม่ใช่อุปกรณ์แพทย์ ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศออสเตรเลีย ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานที่ยอมรับได้ของ GMP ซึ่งเท่าเทียมกับมาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับผู้ผลิตในออสเตรเลีย หากผู้ผลิตไม่สามารถจัดหาเอกสารหลักฐานที่เหมาะสมตาม GMP ได้ TGA จะทำการตรวจสอบที่ผลิตในลักษณะเดียวกับที่ปฏิบัติต่อผู้ผลิตในออสเตรเลีย

ผู้ผลิตในออสเตรเลียที่ผลิตยาเกี่ยวกับการรักษาโรคทุกประเภท ต้องได้รับใบอนุญาตภายใต้ข้อกำหนดของ TGA Act

การตรวจสอบ จะกระทำโดยผู้ตรวจสอบ 1 ถึง 2 คน และใช้เวลาประมาณ 1 ถึง 5 วัน เมื่อได้ทำการตรวจสอบสมบูรณ์แล้ว จะมีการออกใบรับรอง GMP ให้ซึ่งปกติจะมีอายุ 1 ถึง 3 ปี ขึ้นอยู่กับระดับของการปฏิบัติตามที่ผู้ตรวจสอบสังเกต โดยจะไม่มีการต่อใบอนุญาตเกิน 3 ปี การตรวจสอบซ้ำจะกระทำ 1 ถึง 3 เดือนก่อนที่ใบรับรองจะหมดอายุ

To be a listed medicine on the ARTG, a product :

- can only contain certain low risk ingredients in acceptable amounts that are permitted for use in listed medicines by the TGA
- must be manufactured in accordance with the principles of GMP
- can only make indications (for therapeutic use) for health maintenance and health enhancement or certain indications for non-serious and self-limiting conditions; and
- at the time of submitting a listed medicine application to the TGA, the manufacturer or importer must certify that the goods in the application meet all of the legislative requirements of section 26A (Part 3-2, Division 2) of the TGA Act.

Medicines listed on the ARTG are assigned a unique AUST L number, which must be displayed on the medicine label.

The registration process for medicinal listing can be summarized as follows :

Listed medicines are included on the ARTG via a streamlined electronic listing facility. The process for listing products allows for early market access for low risk complementary medicines. The applicant must certify, upon submission of their application to the TGA, that the goods that are the subject of the application meet all the requirements of listing.

It normally takes 4-6 weeks to get an AUST L number after lodging the application in the eBS. Manufacturer or importer of listed medicines which have been approved for sale in Australia have the choice of either requesting a CPP as per the WHO Certification Scheme or a CLP. A CLP is similar in format to a CPP but is not issued under the WHO Certification Scheme On the Quality of Pharmaceutical Products Moving in International Commerce.

(3) Export regulations

Medicines intended solely for the purpose of export are required to be listed (not registered) on the ARTG before export is commenced.

As a matter of general principle, the Export Unit only certifies documents, as schedules to CPPs or CLPs, that it can verify. Therefore certification is limited to the following documents only :

- formulation details;
- manufacturing details;
- labels for finished products; and
- product information which is the same as that approved by DSEB for a product registered in the ARTG.

Our production facility in Australia enables us to shorten our products' time to market. As the Australian TGA classifies most nutraceuticals as "complementary medicines," it is generally possible to register a nutraceutical product and obtain a CPP or CLP for it in from 8 to 14 weeks. Once the CPP or CLP is obtained, the dossier for the product facilitates registration of the product in certain of our markets.

(4) Inspection

The TGA performs inspections of Australian manufacturers of therapeutic goods to ensure that they meet an acceptable standard of GMP or comply with QMS standards, as legislated in the TGA Act and TGA Regulations, including the Manufacturing Principles and the Therapeutic Goods Orders.

The TGA Act requires that overseas manufacturers of medicines and other therapeutic goods that are not medical devices, supplied in Australia, meet an acceptable standard of GMP comparable to that required for Australian manufacturers. If acceptable documentary GMP evidence cannot be provided, the TGA will undertake on-site inspections in the same manner as that conducted for the Australian manufacturers.

Australian manufacturers of all types of therapeutic medicines must be licensed under regulations of the TGA Act.

The inspection is conducted by 1-2 inspectors and lasts from 1-5 days. Upon successful completion of the audit, the GMP certificate is granted and is usually valid for 1-3 years depending on the level of compliances observed by the inspectors. No certification extends beyond 3 years. Re-audits are conducted 1-3 months prior to the expiry of the certificate.

โรงงานผลิตของบริษัทฯ ทั้งสองแห่งในประเทศไทยได้รับการตรวจสอบโดย TGA ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2554 รวมทั้งได้มีการตรวจสอบโดย GMP ของสหภาพยุโรป หลังจากการตรวจสอบโดย TGA อีกด้วย และโรงงานทั้งสองแห่งได้รับใบรับรองจาก อียูซึ่งจะหมดอายุในเดือนกรกฎาคม 2557 ทั้งนี้ TGA อยู่ระหว่างการตรวจสอบเพื่อพิจารณาแนวโน้มในการขยายใบรับรองไปอีกจนถึงเดือนกรกฎาคม 2557 ตามใบรับรองของอียู อีกด้วย สำหรับโรงงานผลิตในประเทศออสเตรเลียของบริษัทฯ ได้รับการตรวจสอบโดย TGA ในเดือนมกราคม 2556 และได้รับการรับรองจนถึงเดือนมกราคม 2559

(5) การใช้ฉลาก การบรรจุหีบห่อ และการโฆษณา

การใช้ฉลาก การบรรจุหีบห่อ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านเภสัชกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของ TGA มีแนวทางเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยเป็นแนวทางที่ผู้ประเมินของ TGA ใช้ในการประเมินความเหมาะสมของการใช้ฉลาก การบรรจุหีบห่อ และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม TGA รับผิดชอบในการทำให้แน่ใจว่าสินค้าเกี่ยวกับการรักษาโรคที่มีจำหน่ายในประเทศออสเตรเลีย นั้น ปลอดภัย และเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งรวมถึงสินค้าที่ชาวออสเตรเลียจะต้องใช้ประจำวัน เช่น วิตามินเม็ด และพลาสติกเปิดแผล จนกระทั่งสินค้าที่ใช้ในการรักษาอาการร้ายแรง เช่น ยาควบคุม วัคซีน ผลิตภัณฑ์เลือด และศัลยกรรมเทียม

1.4.6 ใบรับรอง GMP

นอกจากใบรับรอง GMP ในประเทศไทย บริษัทฯ ยังได้รับใบรับรอง GMP ดังต่อไปนี้ด้วย

สถานะของการอนุมัติ GMP

ประเทศ	เจ้าหน้าที่	ที่ตั้ง	ปีที่ได้รับอนุมัติเป็นครั้งแรก พ.ศ.	สถานะการอนุมัติปัจจุบัน
ไทย	สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา	โรงงานชอย 6	2528	ได้รับอนุมัติแล้ว
	สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา	โรงงานชอย 8	2552	ได้รับอนุมัติแล้ว
ออสเตรเลีย	หน่วยงานควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ	โรงงานชอย 6	2536	ได้รับอนุมัติแล้ว
	หน่วยงานควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ	โรงงานชอย 8	2552	ได้รับอนุมัติแล้ว
	หน่วยงานควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ	โรงงานพาเคนแฮม	2556	ได้รับอนุมัติแล้ว
สหภาพยุโรป	เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเยอรมัน	โรงงานชอย 6	2544	ได้รับอนุมัติแล้ว
	เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเยอรมัน	โรงงานชอย 8	2551	ได้รับอนุมัติแล้ว
โอมาน	กระทรวงสาธารณสุข	โรงงานชอย 6	2552	ได้รับอนุมัติแล้ว
อุกันดา	หน่วยงานกำกับดูแลยา	โรงงานชอย 6	2547	ได้รับอนุมัติแล้ว
	หน่วยงานกำกับดูแลยา	โรงงานชอย 8	2556	ได้รับอนุมัติแล้ว
เยเมน	กระทรวงสาธารณสุข	โรงงานชอย 6	2549	ได้รับอนุมัติแล้ว
	กระทรวงสาธารณสุข	โรงงานชอย 8	2555	ได้รับอนุมัติแล้ว
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	กระทรวงสาธารณสุข	โรงงานชอย 6 และ โรงงานพาเคนแฮม	2551	ได้รับอนุมัติแล้ว
ชูดาน	กระทรวงสาธารณสุข	โรงงานชอย 8	2556	ได้รับอนุมัติแล้ว
ยูเครน	กระทรวงสาธารณสุข	โรงงานชอย 6	2555	ได้รับอนุมัติแล้ว
	กระทรวงสาธารณสุข	โรงงานชอย 6	2549	ได้รับอนุมัติแล้ว
เอธิโอเปีย	กระทรวงสาธารณสุข	โรงงานชอย 8	2553	ได้รับอนุมัติแล้ว
	เจ้าหน้าที่บริหาร และควบคุมยา	โรงงานชอย 6 และ โรงงานชอย 8	2553	ได้รับอนุมัติแล้ว
เปรู	กระทรวงสาธารณสุข	โรงงานชอย 6 และ โรงงานชอย 8	2555	ได้รับอนุมัติแล้ว

Our two plants in Thailand were last audited by the TGA in May 2011. An EU GMP audit was also conducted post the TGA audit and both plants were granted EU certifications until July 2014. Based on the EU certification, the TGA is currently carrying out a desktop audit to potentially extend their certifications until July 2014. Our Australian plant was audited by the TGA in January 2013 and certified until January 2016.

(5) Labeling, packaging and advertising

Labeling, packaging and advertising of pharmaceutical products are also regulated by the TGA. There are best practice guidelines that are in place for each of these areas, to guide TGA assessors in assessing the appropriateness of the labeling, packaging and advertising of pharmaceuticals. The TGA is responsible for ensuring that therapeutic goods available for sale in Australia are safe and fit for their intended purpose. These include goods Australians rely on every day, such as vitamin pills and band aids, through to goods used to treat serious conditions, such as controlled medicines, vaccines, blood products and surgical implants.

1.4.6 GMP Certifications

In addition to its Thai GMP certification, the Company has received the following GMP certificates :

STATUS OF GMP APPROVALS

Country	Authority	Site	Year of first approval	Current status
Thailand	Thai FDA	Soi 6 Facility	1985	Approved
	Thai FDA	Soi 8 Facility	2009	Approved
Australia	TGA	Soi 6 Facility	1993	Approved
	TGA	Soi 8 Facility	2009	Approved
	TGA	Pakenham Facility	2013	Approved
European Union	German Health Authority	Soi 6 Facility	2001	Approved
	German Health Authority	Soi 8 Facility	2008	Approved
Oman	Ministry of Health	Soi 6 Facility	2009	Approved
Uganda	National Drug Authority	Soi 6 Facility	2004	Approved
	National Drug Authority	Soi 8 Facility	2013	Approved
Yemen	Ministry of Health	Soi 6 Facility	2006	Approved
	Ministry of Health	Soi 8 Facility	2012	Approved
United Arab Emirates	Ministry of Health	Soi 6 Facility & Pakenham Facility	2008	Approved
	Ministry of Health	Soi 8 Facility	2013	Approved
Sudan	Ministry of Health	Soi 6 Facility	2012	Approved
Ukraine	Ministry of Health	Soi 6 Facility	2006	Approved
	Ministry of Health	Soi 8 Facility	2010	Approved
Ethiopia	Drug Administration & Control Authority	Soi 6 Facility & Soi 8 Facility	2010	Approved
Peru	Ministry of Health	Soi 6 Facility & Soi 8 Facility	2012	Approved

NATURE OF BUSINESS

ยอดขายปลีกของผลิตภัณฑ์
ยา และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
ในปี 2559

217 พันล้านเหรียญ
สหรัฐฯ

ภาพรวมของอุตสาหกรรม

ตลาดผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical market) มีความหมายโดยทั่วไปคือ ตลาดที่จำหน่ายยาหรือผลิตภัณฑ์ที่จดทะเบียนสำหรับใช้เป็นยาตามใบสั่งแพทย์ (prescription medication) ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (Consumer health market) มีความหมายโดยทั่วไปคือ ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ซึ่งรวมถึง วิตามิน อาหารเสริม แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร ที่ซื้อได้โดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์) และตลาดผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (ซึ่งรวมถึง ยาแก้ไอ ยาแก้หวัด ยาแก้แพ้ ยาแก้ปวด ยารักษาโรคผิวหนัง ยารักษาโรคทางเดินอาหาร และยาสำหรับใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (Lifestyle drugs) เช่น ยาควบคุมความอยากสูบบุหรี่, ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพดวงตา และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องหู เป็นต้น)

ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยตรงจากแนวโน้มที่ดีขึ้นของการบริการสุขภาพทั้งของโลกและในแต่ละท้องถิ่นและคาดว่าจะเป็ตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงอย่างมีนัยสำคัญในอนาคตอันใกล้

จากการศึกษาของยูโรโม니터 ประมาณการว่า อุตสาหกรรมจะมีการเจริญเติบโตที่อัตราร้อยละ 3.1 ของตัวเลขคงที่ / จำนวนจริง และมูลค่าการค้าปลีกในปี 2559 คาดว่าจะน่าจะมีมูลค่าถึงประมาณ 217 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 3.1 สำหรับการคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2559 -2564

ในปี 2559 การจำหน่ายยาหน้าเคาน์เตอร์คิดเป็น ร้อยละ 45 ของอุตสาหกรรม หรือ 98.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ สิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนการเจริญเติบโตนี้หลักๆ มาจากการเปลี่ยนจากการจำหน่ายยาผ่านใบสั่งยา (Rx) มาเป็นการจำหน่ายยาหน้าเคาน์เตอร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาโรคภูมิแพ้

ในปี 2559 อุตสาหกรรมสุขภาพของผู้บริโภคยังคงเป็นศูนย์กลางที่แข็งแกร่งสำหรับการลงทุน และการพัฒนาระบบสุขภาพทั่วโลกเป็นเครื่องชี้วัดภาวะการดูแลสุขภาพที่สำคัญในการส่งมอบบริการด้านสุขภาพต่อผู้บริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนจากการจำหน่ายยาผ่านใบสั่งยา (Rx) มาเป็นการจำหน่ายยาหน้าเคาน์เตอร์หรือการจำหน่ายยาโดยไม่ต้องมีใบสั่งยา ทำให้บริษัท มีโอกาสในการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาสุขภาพเกี่ยวกับทางเดินหายใจและทางเดินอาหารที่เปลี่ยนจากการใช้คอร์ติโคสเตียรอยด์ สำหรับการรักษาโรคภูมิแพ้และไอไซเมปราโซลสำหรับการรักษาโรคกรดไหลย้อน ซึ่งต้องผ่านการจำหน่ายยาผ่านใบสั่งยามาเป็นการจำหน่ายยาหน้าเคาน์เตอร์หรือการจำหน่ายยาโดยไม่ต้องมีใบสั่งยา เป็นต้น เพื่อเป็นการพัฒนาตลาดให้เหมาะกับโลกยุคปัจจุบันการติดตามและตรวจสอบผ่านระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีจึงถือกำเนิดขึ้นสำหรับยารักษาโรคชนิดอื่นๆ ซึ่งผ่านการพิสูจน์เรื่องความปลอดภัยในระยะยาวและการมีข้อบ่งชี้



The industry is expected to reach an estimated

US \$ 217

billion in retail value in 2016

INDUSTRY OVERVIEW

The pharmaceutical market is commonly defined as the market for drugs or pharmaceuticals licensed for use as (prescription) medications. The consumer health market is commonly defined as the market for nutritionals (including non-prescription vitamins, supplements, minerals, and herbal products) and OTC pharmaceutical products (including cough & cold, allergy, analgesics, dermatological, gastrointestinal, and lifestyle drugs, such as smoking control, eye care, ear care etc).

The consumer health market is the direct beneficiary of favourable global and local healthcare trends and is expected to grow significantly over the coming years.

Euromonitor International's earliest and rough market estimates for 2016 reveal that the industry is growing at a pace of 3.1% in constant/real terms. The industry is expected to reach an estimated US\$217 billion in retail value in 2016, with a potential cumulative average growth rate (CAGR) of 3.1% in the forecast 2016-2021.

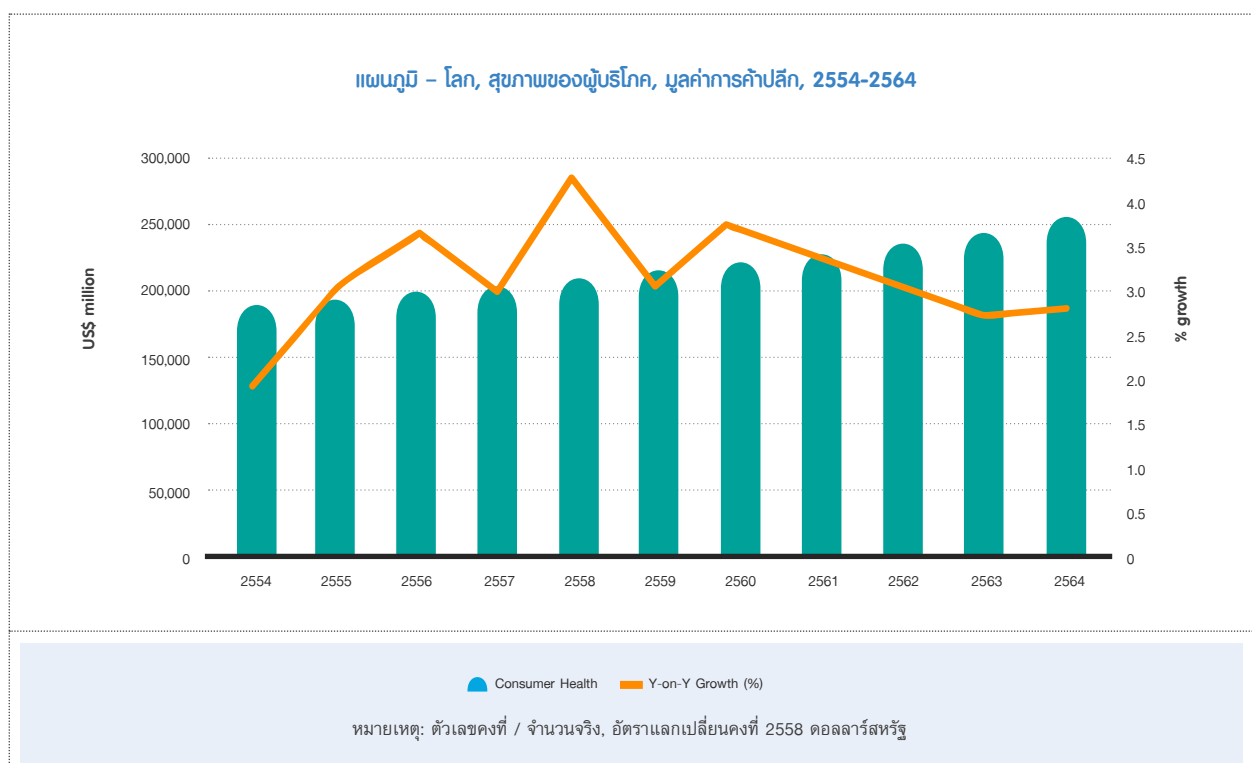
Over-the-counter (OTC) medicine represents 45 percent of the consumer health industry at USD \$98.5 billion in 2016. The main driver of this growth stems from prescription (Rx) drugs switching to OTC, especially in allergy care.

The consumer health industry remains as a strong hub for investment and development in 2016. More than ever, health systems around the world have been under significant stress to lessen the financial burden in the delivery of healthcare services. As a consequence, an important push to switch drugs from prescription (Rx) to over-the-counter (OTC) or non-prescription drugs continues to bring new market expansion opportunities for firms, especially in the therapeutic areas of respiratory and digestive health through the switch of corticosteroids for the treatment of allergies, and esomeprazole for the treatment of gastroesophageal reflux disease (GERD). Along the same lines, other therapeutic drugs with long-proven safety and efficacy appropriate for self-care practices will benefit from the advent of digital and medical tracking and monitoring technologies set to widen the horizon for the industry. Hence, the new proposition for consumer health in 2016 is founded on a formidable shift toward lifestyle and wellness programmes supported by a holistic approach to self-care merging nutrition, fitness, medical records, healthcare practitioner advice, easier access to OTC and

ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคแล้ว ดังนั้นข้อเสนอใหม่สำหรับสุขภาพของผู้บริโภคในปี 2559 นั้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินชีวิต และโปรแกรมสุขภาพ ผ่านวิธีการดูแลสุขภาพของตนเอง เช่น คุณค่าทางโภชนาการ, ฟิตเนส, เวชระเบียนคำแนะนำในเรื่องการดูแลสุขภาพ, การเข้าถึงการจำหน่ายยาหน้าเคาน์เตอร์ และการจำหน่ายยาผ่านใบสั่งยา (Rx) ได้ง่าย, การวินิจฉัยด้วยรังสีทางชีวภาพ, เกล็ดพันธุศาสตร์และการสอนวิธีการดำเนินชีวิต ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ล้วนช่วยสร้างโอกาสต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของข้อมูลสุขภาพของผู้บริโภค

การควบรวมกิจการและการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเริ่มมาตั้งแต่ปี 2554 ซึ่งในปี 2559 ได้มีการชะลอตัวลง เนื่องจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจและการเมืองโลก ทำให้การลงทุนทางการเงินลดน้อยลง เมื่อการทำธุรกรรมการควบรวมกิจการที่สำคัญที่สุดระหว่างบริษัทซาโนไฟและฝ่ายธุรกิจด้านสุขภาพของผู้บริโภคของ BoehringerIngelheim เสร็จสิ้นในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2559 ผลจากการควบรวมคาดว่าจะทำให้บริษัทซาโนไฟกลายเป็นบริษัทหนึ่งในสามอันดับแรกที่เป็นผู้นำในด้านการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค หรืออีกทางหนึ่ง คือ บริษัท ยาสามัญยักษ์ใหญ่ Mylan ได้บทสรุปในการควบรวมกิจการของบริษัท Meda ในช่วงฤดูร้อนของปี 2559

ถึงแม้ว่าจะมีความวุ่นวายของระบบเศรษฐกิจและการเมืองของหลายประเทศ แนวโน้มตลาดสำหรับอุตสาหกรรมสุขภาพของผู้บริโภคก็ยังเปิดเผยมุมมองในแง่ดีถึงการเติบโตในอนาคตของอุตสาหกรรม เพราะไม่ว่าอย่างไรประชาชนก็ยังต้องใช้ผลิตภัณฑ์ยาเมื่อป่วย หรือในกรณีใดๆ ก็ตาม หรือการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลสุขภาพ ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรและความวุ่นวายทางการเมืองอาจก่อให้เกิดความท้าทายในการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานจะต้องขึ้นอยู่กับข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศซึ่งอาจอาจเกิดการหยุดชะงักและความพยายามในการเปลี่ยนจากการจำหน่ายยาผ่านใบสั่งยา (Rx) มาเป็นการจำหน่ายยาหน้าเคาน์เตอร์อาจถูกขัดขวาง เนื่องจากความวุ่นวายทางการเมืองอีกด้วย



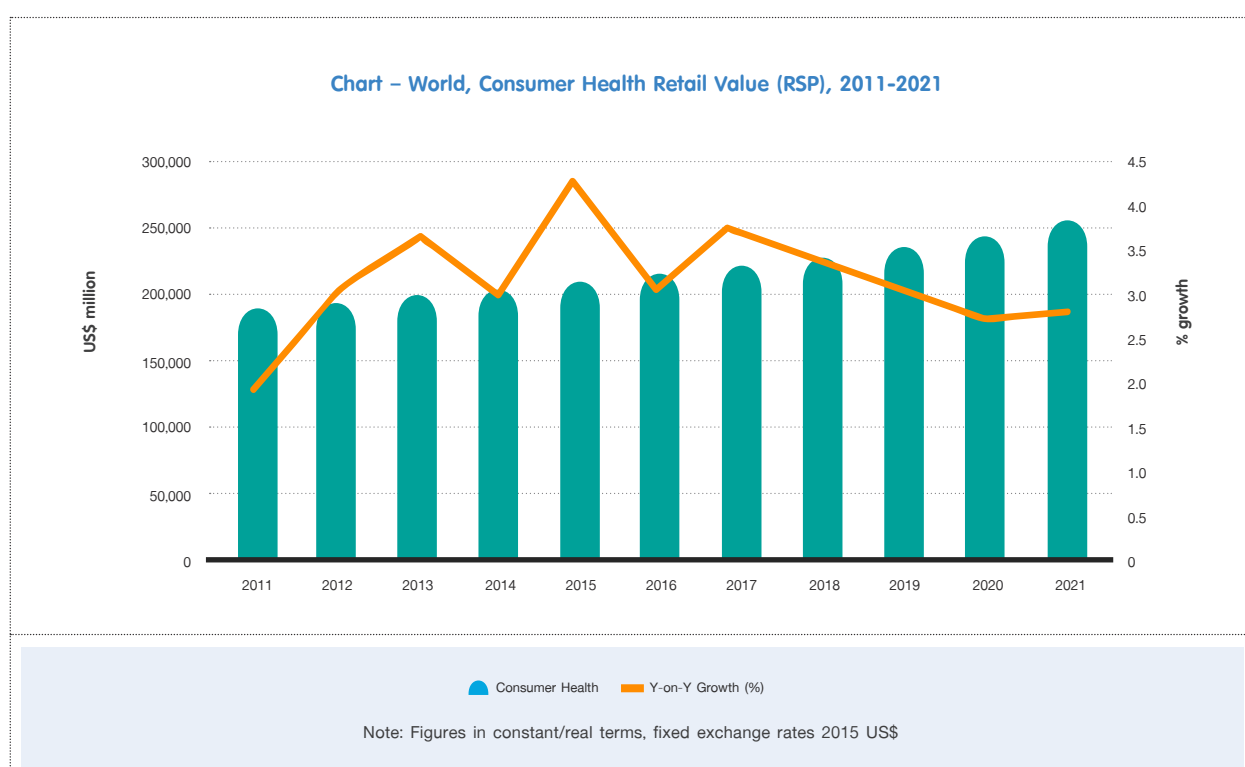
การเพิ่มขึ้นของการดูแลโรคภูมิแพ้และการจำหน่ายยากลุ่มยับยั้งการหลั่งกรดหน้าเคาน์เตอร์เป็นเครื่องกีดขวางการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมในปี 2558 ซึ่งตรงกันข้ามกับในปี 2559 ได้แสดงให้เห็นถึงการชะลอในการขยายตัวของอุตสาหกรรม เนื่องจากการหดตัวของตลาดในประเทศบราซิลและรัสเซีย พร้อมกับความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาพิถีพิถันในการจัดสรรรายได้ของพวกเขาสำหรับใช้ในการซื้อสินค้ามากขึ้น

จำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยาแก้ไอ ยาแก้ไอ ยารักษาโรคภูมิแพ้ วิตามินและยาแก้ปวดสำหรับปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 62 ของมูลค่าการค้าปลีกทั่วโลก ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดในขณะที่การควบคุมน้ำหนักและการดูแลสุขภาพ รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมและโภชนาการทางการกีฬาเป็นสิ่งที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในปี 2564 ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในการป้องกันโรคและการบำรุงรักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมยาสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว

prescription (Rx) drugs, biomarker diagnostics, pharmacogenetics, and life coaching. All these factors will create a unique window of opportunity based on the personalization of consumer health.

The extreme merger, acquisition and business alliance activities seen since 2011 have slowed down in 2016 as global economic and political uncertainties have cast a dark cloud on financial investments. The most significant merger between Sanofi and the consumer health business unit of Boehringer-Ingelheim is expected to shake up the competitive landscape by potentially making Sanofi one of the top three contenders in consumer health when the transaction is finalised in the last quarter of 2016. Alternatively, giant generics company Mylan has put its feet in consumer health with the finalisation of Meda's acquisition in the summer of 2016.

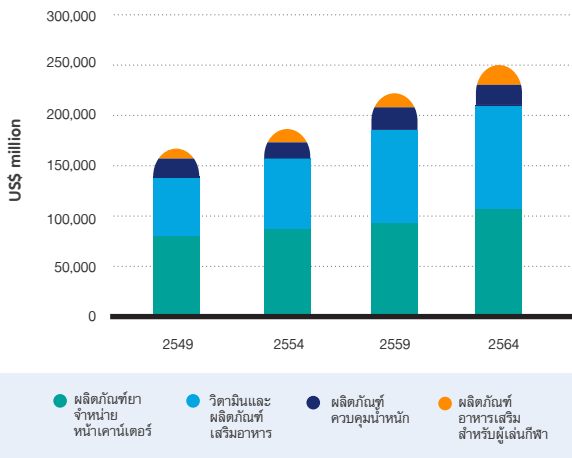
The market prospects for the consumer health industry reveal an optimistic outlook that will support future growth in spite of recent turbulence in the economics and politics of many countries. After all, people still need to take medicines when sick, or in any case, take supplements for preventive health no matter the state of the economy. Yet, recent political upheavals may pose challenges in the sales of consumer health products as supply chains based on international trade agreements may be disrupted, and efforts of regional harmonized drug switches from prescription (Rx) to OTC may be hindered



The spike in growth in 2015 came in part from an expansion in allergy care and proton pump inhibitors with new OTC switches. In contrast, 2016 shows a slight deceleration due to market contractions in Brazil and Russia, along with global uncertainty in the economy leading consumers to reallocate their incomes toward selective purchases.

The largest consumer health categories of dietary supplements, cough, cold and allergy remedies, vitamins, and analgesics represent 62% of global retail value in 2016, whereas weight management and wellbeing, herbal/traditional products and sports nutrition are anticipated to grow at the fastest rates throughout 2021. There is a rising consumer interest in the prevention of diseases and overall health maintenance that allows for this fastest growth.

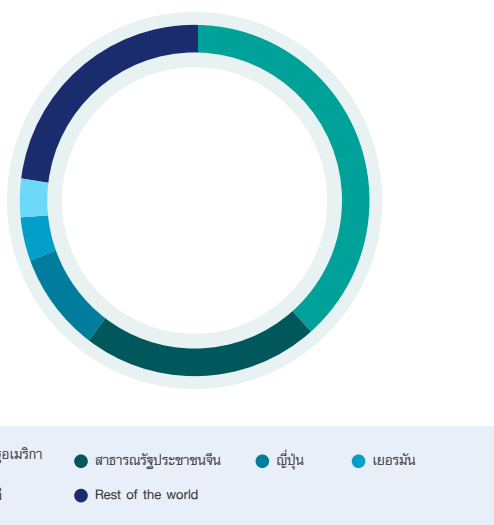
แผนภูมิ – สุขภาพของผู้บริโภคตามหมวดหมู่หลัก, มูลค่าการค้าปลีก, 2549-2564



หมายเหตุ: ตัวเลขคงที่ / จำนวนจริง, อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ 2558 ดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศสหรัฐอเมริกายังคงเป็นผู้นำในด้านอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับผู้บริโภค ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 31 ของมูลค่าการค้าปลีกทั่วโลก นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพียง 5 ประเทศได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เยอรมนี และอิตาลี รวมแล้วคิดเป็น ร้อยละ 61 ของยอดขายทั่วโลก ซึ่งเป็นเครื่องช่วยยืนยันว่าอุตสาหกรรมเจริญเติบโตในไม่ช้าภูมิภาคเท่านั้นจากการค้นพบนี้ยังเป็นการส่งสัญญาณให้เห็นถึงโอกาสในการขยายตลาดไปในประเทศอื่นๆ เช่น เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส อินเดีย เม็กซิโก อินโดนีเซีย ไทย และโปแลนด์ ซึ่งประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับผู้บริโภคอยู่ประมาณ ร้อยละ 1 ถึง ร้อยละ 2 ของยอดขายทั่วโลกในปี 2559

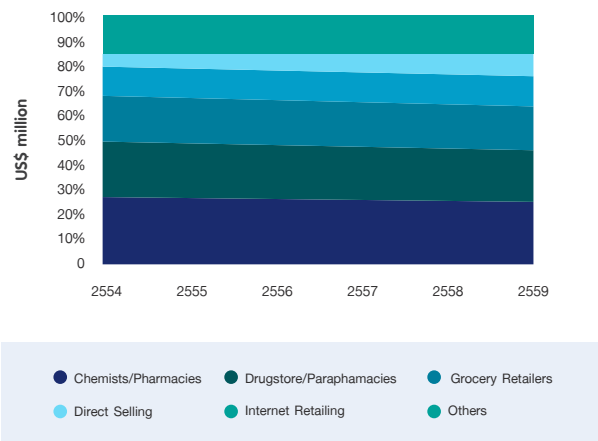
แผนภูมิ – ประเทกให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค, มูลค่าการค้าปลีก, % 2559



หมายเหตุ: ตัวเลขคงที่ / จำนวนจริง, อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ 2558 ดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับแนวโน้มด้านการค้าปลีกนั้น ช่องทางการค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลกเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ นักเคมี/เภสัชกร (ร้อยละ 28) ร้านขายยา (ร้อยละ 19) ร้านค้าปลีก (ร้อยละ 18) การขายตรง (ร้อยละ 12) และการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 9) สำหรับปี 2559 ช่องทางการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่เติบโตเร็วที่สุด ซึ่งเติบโตใน ร้อยละ 15 นับจากปี 2558 ไม่น่าแปลกใจเลยที่ผลิตภัณฑ์ประเภทโภชนาการทางด้านการวิตามิน อาหารเสริม โภชนาการทางการกีฬา และการควบคุมน้ำหนัก และการดูแลสุขภาพนับเป็น ร้อยละ 88 ของยอดขายผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

แผนภูมิ – โลก, วิวัฒนาการของช่องทางค้าปลีกแบ่งตามประเภท, % 2554-2559



หมายเหตุ: ตัวเลขคงที่ / จำนวนจริง, อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ 2558 ดอลลาร์สหรัฐ

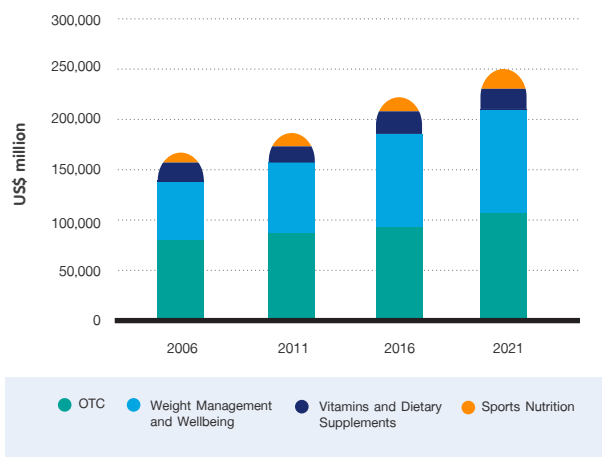
ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ยาเป็นสินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ (FMCG) ไม่ใช่เฉพาะแนวโน้มในเชิงบวกของการเจริญเติบโตด้วยการให้ความสำคัญในเรื่องของการบำรุงรักษาสุขภาพ แต่ยังมีมาจากการนวัตกรรมสูตรรูปแบบการจัดส่ง การบรรจุภัณฑ์ และการค้าปลีก เป็นต้น

สินค้าแบรนด์ Mega We Care™

บริษัทฯ แบ่งสินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- (1) **กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ** : ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ทางด้านสุขภาพเสริมจากอาหารที่รับประทานตามปกติ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้รวมถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ
- (2) **กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์** : ยาที่ต้องสั่งซื้อโดยใช้ใบสั่งแพทย์ เช่น ยารักษาโรคเบาหวาน ยารักษาโรคผิวหนัง และยารักษาโรคทางเดินอาหารบางชนิด เป็นต้น
- (3) **กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์** : ยาที่สามารถซื้อได้จากเภสัชกรโดยตรง โดยไม่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์ เช่น ยาแก้ปวด ยาแก้ไอ และยาลดกรด เป็นต้น

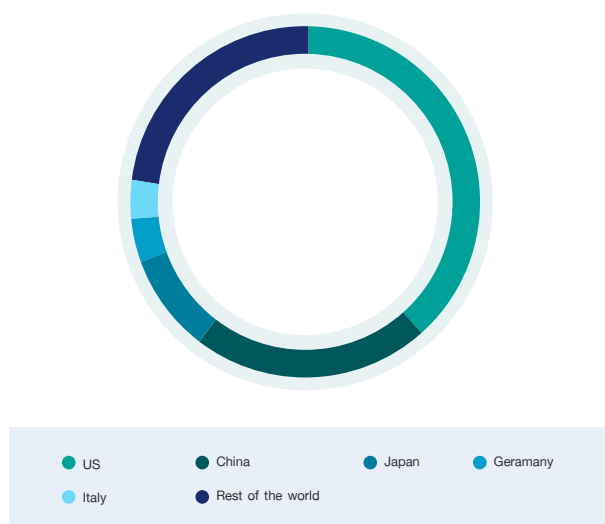
Chart – Consumer Health by Main Category, Retail Value (RSP), 2006-2021



Note: Figures in constant/real terms, fixed exchange rates 2015 US\$

The United States (US) still dominates the consumer health industry with an impressive share of 31% of global retail value. Moreover, only five countries – the US, China, Japan, Germany and Italy comprise 61% of global sales, thus confirming an industry mainly driven by developments in a few geographies. This finding also signals an opportunity for market expansion in other countries where their global consumer health share hovers around 1% to 2% in 2016. These include South Korea, France, India, Mexico, Indonesia, Thailand and Poland amongst others.

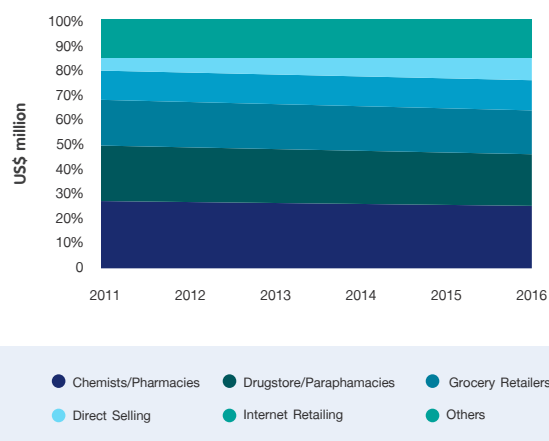
Chart – Leading Countries in Consumer Health, Retail Value (RSP), % Split 2016



Note: Figures in constant/real terms, fixed exchange rates 2015 US\$

On retailing trends, the largest channels in global retail value share are chemists/pharmacies (28%), drugstores/parapharmacies (19%), grocery retailers (18%), direct selling (12%), and internet retailing (9%). The biggest story comes from internet retailing as the fastest growing channel at a rate of 15% in 2016 from 2015. Unsurprisingly, the nutritional categories of vitamins, dietary supplements, sports nutrition, and weight management and wellbeing account for 88% of internet sales based on planned purchases in a convenient manner.

Chart – World, Evolution of Retail Channels by Type (RSP), % Split 2011-2016



Note: Figures in current/nominal terms, fixed exchange rates 2015 US\$

Moving forward, consumer health remains a shining star within the fast moving consumer goods (FMCG) space, not only from the positive prospects of growth with a stronger focus on health maintenance but also from the point of innovation as switches, formulations, delivery forms, packaging, retailing, etc.

Mega We Care™ branded products

We categorize our branded products into the following categories :

- (1) Nutraceutical products** : products that provide health benefits in addition to the basic nutritional value found in a normal diet. Nutraceutical products include food supplements, vitamins and other minerals.
- (2) Prescription pharmaceutical products** : medicines which are only available for purchase by consumers with a medical prescription, such as medicines for diabetes, skin treatment, and gastrointestinal ailments.
- (3) OTC products** : medicines that are sold directly by pharmacists without a medical prescription, such as medicines for pain relief, cough remedy, and antacids.

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ทั้งสามกลุ่มที่ขายอยู่ในตลาดทั้งสิ้น 256 รายการคิดเป็นการขึ้นทะเบียนสูตรผลิตภัณฑ์ในประเทศที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทั้งหมด 873 รายการ

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ประเทศ	จำนวนของผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียน	จำนวนของสูตรเฉพาะในการผลิต (Unique product formulation)
ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	ไทย	104	99
	ประเทศอื่นๆ	448	39
ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์	ไทย	26	25
	ประเทศอื่นๆ	258	78
ผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์	ไทย	8	8
	ประเทศอื่นๆ	29	7
รวม		873	256

แบรนด์สินค้าที่เป็นผู้นำตลาด

บริษัทฯ เชื่อว่าจุดแข็งของบริษัทฯ อยู่ที่มีการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นที่รู้จักที่หลากหลาย แบรินด์สินค้าเหล่านี้ เช่น Nat C™, Nat B™, Calcivita™, Enat™, Ferrovit™, Acnotin™ และ Gofen™ ทั้งนี้ บริษัทฯ ขายสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองเพื่อให้สามารถแยกออกจากสินค้าประเภทเดียวกันของคู่แข่ง

ภาพต่อไปนี้แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559



As of Dec 31, 2016, we actively marketed 256 unique nutraceutical, prescription pharmaceutical and OTC product formulations which represented 873 registrations across the countries we serve.

Product Categories	Country	No of product registration	No of unique product formulation
Nutraceuticals	Thailand	104	99
	Other countries	448	39
Prescription	Thailand	26	25
	Other countries	258	78
OTC	Thailand	8	8
	Other countries	29	7
Total		873	256

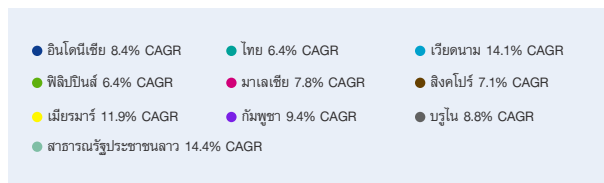
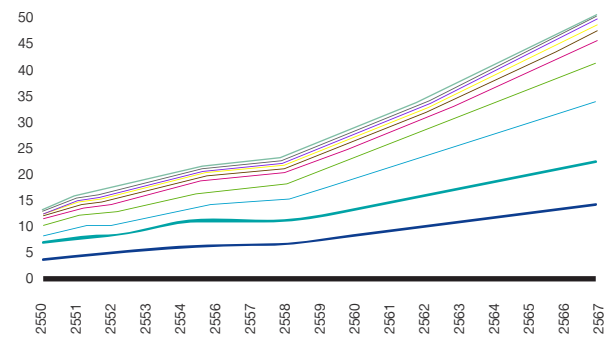
Market Leading Brands

We believe that one of our core strengths is the wide-range of high quality and well-recognised brands that we offer all our markets. These branded products include Nat C™, Nat B™, Calcivita™, Enat™, Ferrovit™, Acnotin™, and Gofen™. We sell our products under trademarked brand names to distinguish our products from those of our competitors.

The following table sets forth details of 10 of our top selling products as of Dec 31 ,2016



การพยากรณ์ตลาดในภูมิภาค



สำหรับยอดขายยาในภูมิภาคนั้น คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 20.9 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2556 เป็น 48.8 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2566 ซึ่งสามารถคำนวณเป็นอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 9.5 ต่อปี - สูงกว่ายอดขายของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ 7) ในช่วงเวลาเดียวกัน

รัฐบาลหลายๆ รัฐบาลในภูมิภาคนี้เริ่มเห็นผลประโยชน์ทางการเมืองจากการใช้โปรแกรมดังกล่าว ซึ่งทำให้โปรแกรมดังกล่าวนี้กลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มที่ใหญ่สำหรับภูมิภาคนี้ ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศเดียวในประเทศสมาชิกที่ได้ลองใช้โปรแกรมการดูแลสุขภาพ เนื่องจากประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศเวียดนาม ก็ตามมติดๆ โดยการลองใช้โปรแกรมการดูแลสุขภาพของประเทศตนเอง แม้แต่ตลาดขายแดน เช่น ประเทศพม่า ยังสนใจที่จะนำโปรแกรมการดูแลสุขภาพมาใช้ในอนาคต ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้การเข้าถึงยาในภูมิภาคอาเซียนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ประเทศไทย

คาดว่าตลาดน่าจะเติบโตจาก 153 พันล้านบาท (4.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2558 เป็น 161 พันล้านบาท (4.6 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2559 คิดเป็น ร้อยละ +5.3 ในแง่ของสกุลเงินท้องถิ่น (บาท) และ ร้อยละ +2.4 ในแง่ของสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับปี 2559 นั้น คนไทยยังให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพ ทำให้มูลค่าปัจจุบันของตลาดยาในประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีภาวะเศรษฐกิจที่ไม่สนับสนุน เช่น การมีหนี้ของภาคครัวเรือนในระดับที่สูง สถานการณ์ตลาดยาในปัจจุบันก็ยังคงแสดงให้เห็นว่าตลาดยาในประเทศไทยก็ยังค่อยๆ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยและเคร่งเครียดของผู้บริโภคในเมือง ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของระดับมลพิษ ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มตระหนักถึงประโยชน์

ของการดูแลสุขภาพและแนวโน้มสำหรับการดูแลสุขภาพตนเองเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย เช่น คนไทยเริ่มหันมาสนใจในการออกกำลังกายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาต่างๆ

ในปี 2559 ประเทศไทยได้เริ่มนำการแพทย์สนับสนุนการจำหน่ายยาหน้าเคาน์เตอร์ และการจำหน่ายยาตามใบสั่งยามาใช้ ทำให้ธุรกิจยาค่อยๆ เจริญเติบโต และทางบริษัทฯ ยังคาดว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีส่วนร่วมให้ธุรกิจของบริษัทฯ เจริญเติบโตต่อไปในระยะยาว

สำหรับผลิตภัณฑ์ เนท ซี, เนท บี, โกเฟน 400, น้ำนัปลา 100 มิลลิกรัม และวิตามินอีธรรมชาติ ยังคงเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ชั้นนำสำหรับผลิตภัณฑ์ในหมวดที่ทางบริษัทฯ ดำเนินการอยู่

บริษัทฯ เหมาก็ยังคงความเป็นผู้นำสำหรับตลาดร้านขายยาในประเทศไทย

ประเทศเวียดนาม

IMS Health ได้ประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งรวมไปถึงผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ จะเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งร้อยละ 11 จาก ปี 2557 และจะเพิ่มขึ้นไปถึง 4,800 ล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2561

ความตระหนักในความสำคัญของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น และความใส่ใจในความสวยงามและรูปลักษณ์ภายนอก เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการขายตัวของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามิน อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก

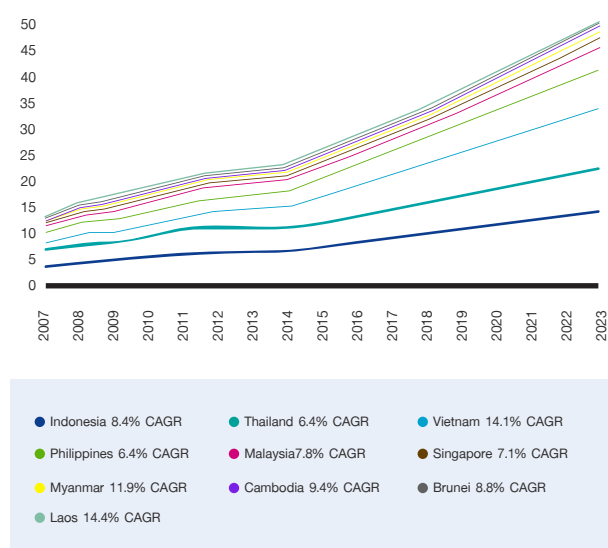
สภาพการแข่งขันในตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและยาในประเทศเวียดนามแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งมีสภาพการแข่งขันที่มีคู่แข่งมากมาย แต่มีสัดส่วนในตลาดต่ำ กล่าวคือ ผู้ผลิต 10 อันดับแรกมีสัดส่วนในตลาดรวมกันเพียงร้อยละ 21.4 ของมูลค่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ และร้อยละ 22.2 ของมูลค่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์เท่านั้น โดย ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2559 บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับที่ 11 ในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ของประเทศเวียดนาม

บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ชั้นนำในตลาดวิตามินอี ผลิตภัณฑ์ป้องกันแผลในช่องปาก ยาระงับประสาท แก้อาเจียน และในส่วนที่เกี่ยวกับหลอดเลือดสมอง แปรณด์ชั้นนำของบริษัทฯ รวมถึง Enat™ Ferrovit™ Acnotin™ Ferrovit™ Eugica™ และ Giloba™

ประเทศเมียนมาร์

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศเมียนมาร์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 26.1 ต่อปี ในช่วงปี 2551-2555 ผู้บริหารของบริษัทฯ เชื่อว่าการขยายตัวในอุตสาหกรรมดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนจากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวของประชากร การขยายตัวของสังคมเมือง และความตระหนักในความสำคัญของสุขภาพและค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น

Regional Markets Forecast



The region's pharmaceutical sales is expected to rise rapidly from USD20.9bn in 2013 to USD48.8bn in 2023, experiencing a compound-annual growth rate of 9.5% - higher than that of the Asia Pacific region (7%) in the same period.

Many governments in the region have started to recognise the political benefits of implementing such a programme, making it one of the big trends in the region. Amongst member states, Singapore has thus far been the only country to have implemented a comprehensive healthcare programme due to its high levels of economic development. However, Indonesia, Malaysia and Vietnam are not far behind, rolling out healthcare programmes of their own. Even frontier markets such as Myanmar have signalled their willingness to adopt a similar scheme in the near future. This will rapidly increase access to medicine in the ASEAN.

Thailand

The pharmaceutical market is expected to grow from THB153bn (USD4.5bn) in 2015 to THB161bn (USD4.6bn) in 2016; +5.3% in local currency terms and +2.4% in US dollar terms.

In 2016, consumer health in Thailand continued to witness healthy current value growth. Even though economic conditions are unsupportive, with high levels of household debt, the situation is currently showing slow improvement in general.

The increasingly hectic and stressful lifestyles being led by urban consumers, together with rising levels of pollution, are contributing to the rising demand for consumer health products. Thai consumers are becoming more aware of the benefits of health consciousness and the trend for self-medication is growing as Thai people become increasingly interested in taking exercise and participating in sporting activities.

New Launches in Complementary Medicine, OTC & Prescription Medicine has helped the growth in business in 2016 and we expect these products to contribute in long term.

Our brands NatC, Nat B, Gofen 400, Fish oil 100 mg and Natural Vitamin E continue to be among the leading players in the category that we operate.

Mega continues to hold fort among leading corporations in the drug store market in Thailand.

Vietnam

The total pharmaceutical and consumer health market size, comprising nutritional, OTC and prescription pharmaceutical products, was estimated by IMS Health to grow at a healthy 11% from 2014 reaching US\$4.8 billion by 2018.

Consumer awareness towards health and wellbeing, rising living standards and higher attention to beauty and personal appearance contributed to the growth of consumer health market especially in particular vitamins, dietary supplements and weight management products.

The competitive landscape of the pharmaceutical and consumer health market in Vietnam can be divided into the prescription pharmaceutical and OTC products segments. The two sub-markets are highly fragmented with the top 10 players in both sub-markets accounting for 21.4% and 22.2% respectively of the total sub-market size. We are the 11th largest company in the OTC segment as of QTR 3 MAT 2016.

We have market leading products in the Vitamin E, oral anti-acne preparation, other cough sedatives, and cerebral and peripheral vascular segments and our market leading brands include Enat™, Ferrovit™, Acnotin™, Ferrovit™, Eugica™, and Giloba™.

Myanmar

The industry has witnessed significant growth historically, registering a CAGR of 26.1% between 2008 and 2012. The Management believes growth in the pharmaceutical and consumer health industry is driven by fast growing GDP per capita and the corresponding rise in disposable incomes, increasing urbanization and rising health awareness and healthcare spending.

Vitamins and supplements are the largest therapeutic category accounting for approximately 25.0% share of the market.

We were the 3rd largest company and 2nd largest in the MultiVitamin Mineral category & the only international company which manages its own sales and marketing directly in Myanmar

วิตามินและอาหารเสริม เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการบำบัดที่ใหญ่ที่สุด โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 25

ทั้งนี้ บริษัท เมก้า เป็นบริษัทผู้ผลิตยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ในประเทศเมียนมาร์นอกจากนั้น ยังเป็นผู้ผลิตสินค้ากลุ่มวิตามินและเกลือแร่ที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับที่ 2 และเป็นบริษัทต่างชาติในประเทศเมียนมาร์เพียงบริษัทเดียวที่บริหารการขายและการตลาดด้วยตนเอง

แบรนด์สินค้าของบริษัทฯ ที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ Ferrovit™, Enat™, Calcivita™, Livolin Forte™ และ Vitacap™

แอฟริกา

สำหรับตลาดยาในแอฟริกา นั้นคาดว่าจะเติบโตถึง 45 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2563 โดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเศรษฐกิจ การเจริญของประเทศอย่างรวดเร็วการใช้ยาและการลงทุนด้านการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้น และอัตราการเกิดโรคเรื้อรังที่เพิ่มขึ้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนให้ตลาดยาในแอฟริกาเติบโตตามที่เราคาดไว้

ด้วยการยอมรับวัฒนธรรมตะวันตกที่เพิ่มขึ้นในแอฟริกา ทำให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงความคิดเกี่ยวกับเรื่องเครื่องชีวิตภาวะโรคที่มีต่อโรคไม่ติดต่อ ซึ่งทำให้ความต้องการสำหรับยาตามใบสั่งแพทย์สำหรับโรคเรื้อรังเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ประชาชนชาวแอฟริกันยังต้องทนทุกข์ทรมานจากการเจ็บป่วยจากการติดเชื้อและปรสิต การเกิดโรคที่เกิดขึ้นบ่อย เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวานและโรคเมะเร็งก็จะสูงขึ้นตามที่เราคาดการณ์ไว้ นอกจากนี้เนื่องจากการอนามัยโลกยังคาดการณ์ว่าสัดส่วนของการเกิดโรคไม่ติดต่อต่อเครื่องชีวิตภาวะการดูแลสุขภาพในแอฟริกาจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 ภายในปี 2573

การเพิ่มขึ้นของประชาชนชนชั้นกลางเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันที่สำคัญสำหรับการใช้จ่ายด้านยาความสามารถในการใช้จ่ายด้านยาของรัฐบาลและประชาชนทั่วไปในเรื่องการดูแลสุขภาพและยา และความเชื่อมั่นสำหรับภาระงบประมาณที่จำกัดนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ตลาดยาไม่เติบโต

ปัจจุบัน บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในประเทศแถบแอฟริกาตะวันออก เช่น ประเทศเคนยา อุกันดา รวันดา เอธิโอเปีย ซูดาน ทานซาเนีย และประเทศแถบแอฟริกาตะวันตก ได้แก่ กานา และไนจีเรีย

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายการดำเนินงานธุรกิจในตลาดอื่นๆ ของแอฟริกาในอนาคตอันใกล้ นี้ โดยจะใช้กลยุทธ์ในการขยายธุรกิจแบบองค์รวม (Holistic Approach) กล่าวคือ จะให้ความสำคัญทั้งในด้านราคาต้นทุนผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่ายกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น การจ้างงานและการรักษาทีมงานที่มีความสามารถในท้องถิ่น เพื่อให้บริษัทฯ สามารถทราบความเคลื่อนไหวของตลาดในภูมิภาคได้อย่างใกล้ชิด โดยบริษัทฯ เชื่อว่าจะสามารถสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้แก่ตลาดแอฟริกาในระยะยาว

บริษัทฯ เชื่อว่าการดำเนินธุรกิจในตลาดแอฟริกาในปัจจุบัน และในระยะยาว จะช่วยเสริมสร้างพื้นฐานในการเติบโตที่แข็งแกร่งของ เมก้า ควบคู่ไปกับการขยายตัวของภาคบริการด้านสุขภาพของแอฟริกาต่อไป

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™

บริษัทฯ เชื่อว่า เราเป็นผู้กระจายสินค้าประเภทยาและสินค้าจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ชั้นนำของโลก และเป็นหนึ่งในสองผู้จัดจำหน่ายที่มียอดขายของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (FMCG) ที่สูงที่สุดในประเทศเมียนมาร์ นอกจากนั้น เรายังเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยาตามใบสั่งแพทย์และยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ชั้นนำในประเทศเวียดนามและกัมพูชา รวมทั้งยังมีธุรกิจให้บริการด้านการจัดจำหน่ายในประเทศไนจีเรียอีกด้วย

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าประเภทยาตามใบสั่งแพทย์และยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ให้แก่ตัวกลางจ่ายยาต่างๆ เช่น ร้านขายยา โรงพยาบาล และช่องทางการขายยาอื่นๆ สำหรับประเทศเมียนมาร์ เราจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านทางร้านค้าปลีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางค้าปลีกอื่นๆ ในท้องถิ่น

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีคลังเก็บสินค้า 16 แห่ง ในประเทศเมียนมาร์ เวียดนาม และกัมพูชา โดยคลังเก็บสินค้าดังกล่าวจะตั้งอยู่ในทำเลยุทธศาสตร์ที่ช่วยให้บริษัทฯ สามารถทำการตลาด การขายและจำหน่ายสินค้าไปยังช่องทางค้าปลีกและช่องทางการจำหน่ายยาทั่วประเทศ เช่น ร้านขายยา โรงพยาบาล และช่องทางจำหน่ายยาอื่นๆ ได้อย่างสะดวก ปัจจุบัน บริษัทฯ จำหน่ายสินค้ามากกว่า 2,500 หน่วย จัดเก็บสินค้า SKUs (Stock Keeping Units) ผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายกว่า 12,500 แห่ง ในประเทศเมียนมาร์ และ 5,600 แห่ง ในประเทศเวียดนาม

ภาพต่อไปนี้แสดงคลังเก็บสินค้าและโรงงานผลิตสินค้าในประเทศเมียนมาร์



Mega Lifesciences Limited (Myanmar)

Our own brand Ferrovit™, Enat™, Calcivita™, Livolin Forte™ and Vitacap™ which are all market leaders in their respective therapeutic categories.

Africa

The pharmaceuticals market in Africa is expected to reach a business opportunity of \$45 billion in 2020, propelled by a convergence of changing economic profiles, rapid urbanisation, increased healthcare spending and investment, and increasing incidence of chronic lifestyle diseases.

With the increasing adoption of Western lifestyle in Africa, there has been a paradigm shift in the burden of illness towards non-communicable diseases (NCDs), driving the demand for chronic prescription drugs. While continuing to suffer from infectious and parasitic illness, lifestyle diseases such as cardiovascular diseases, diabetes, and cancer will witness high growth rates throughout the forecast period. The World Health Organization predicts that the proportional contribution of NCDs to the healthcare burden in Africa will rise by 21% through 2030.

The growing middle class is a key driving force for pharmaceuticals spending. Limited affordability of governments and the general population for healthcare and pharmaceuticals and a high reliance on donor funding will be the major market restraints.

Mega has active business in East African countries such as Kenya, Uganda, Rwanda, Ethiopia, Sudan and Tanzania along with West African nations of Ghana & Nigeria

We plan to expand our business operations in additional African markets in coming years. Our business approach in Africa is holistic, build around not just price and products but at the same time also focus on networking with local stakeholders, recruiting and keeping talented teams to get very close to the evolving market environment as we believe that what we do now will have positive impact on long term.

We believe our engagement with African markets now and in long term will provide a robust platform for dynamic growth of Mega along with growth of broader healthcare environment in Africa.

Our Maxxcare™ distribution business

We believe that we are the leading international distributor of pharmaceutical and OTC products and also one of the top two distributors of FMCG products in Myanmar. We are also the leading distributor of pharmaceutical and OTC products in Vietnam and Cambodia, and have distribution services in Nigeria.

We distribute pharmaceutical and OTC products to drug dispensers, including pharmacies, hospitals, and other drugs sales outlets. In Myanmar, we distribute FMCG products through retail outlets, such as convenience stores and traditional retail channels.

We operate a total of 16 warehouses across Myanmar, Vietnam and Cambodia. These warehouses are strategically located and help us market, sell and distribute to a broad range of retailers and drug dispensers across these countries, including retail pharmacies, hospitals and other drug sales outlets. Presently, we distribute over 2,500 SKUs and have a wide distribution network particularly, our Myanmar and Vietnamese distribution network, which covers 12,500 and 5,600 outlets respectively.

The following are pictures of our warehouses and operations in Myanmar.



Mega Lifesciences Limited (Myanmar)



คลังเก็บสินค้าและการดำเนินงานในประเทศเมียนมาร์

ภาพต่อไปนี้แสดงคลังเก็บสินค้าและโรงงานผลิตสินค้าในประเทศเวียดนาม



กระบวนการขนถ่ายสินค้าในประเทศเวียดนาม

ธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM)

บริษัทฯ ยังมีธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ และผลิตภัณฑ์จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ ให้แก่ลูกค้าภายนอกอีกด้วย

ธุรกิจดังกล่าวนี้ ทำให้บริษัทฯ สามารถกระจายแหล่งรายได้และใช้กำลังการผลิตที่มีอยู่อย่างเต็มประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพิ่มอัตราการใช้เครื่องจักร และลดต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตลง ลูกค้าส่วนมากของบริษัทฯ เป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กันมายาวนาน

ลูกค้าหลายรายของบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอยู่ในซีกโลกตะวันตก แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการผลิตของบริษัทฯ เป็นที่ไว้วางใจและได้รับการรับรองจากหน่วยงานกำกับดูแลที่มีมาตรฐานระดับโลก

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและชื่อเสียงในความเป็นคู่ค้าทางธุรกิจที่ไว้วางใจได้ของบริษัทฯ ช่วยให้บริษัทฯ สามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทั่วโลกได้อย่างเหนียวแน่น



Our Logistics and Warehouse in Myanmar

The following are pictures of our warehouses and operations in Vietnam.



Our Logistics and Warehouse in Vietnam

Our OEM business

We also engage in contract manufacturing of nutraceutical, prescription pharmaceutical, and OTC products for third party customers.

Our OEM business allows us to diversify the sources of our revenues, and maximize manufacturing capacity. This in turn increases our productivity and efficiency of machinery usage and reduces production costs. Most of the customers of our OEM business are long-standing customers..

Many of our customers are in developed western markets, which is an endorsement of our world class manufacturing facility approved by global authorities

Our product quality & reputation as reliable business partner has helped us build strong relationships with global clients.

POLICY AND OVERVIEW OF BUSINESS

มีกำลังการผลิตแคปซูลเจลนั้ม

230 ล้านแคปซูลต่อปี

ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ

บริษัท เมก้าไลฟ์ไซเอนซ์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) เดิมมีชื่อว่า “บริษัท วิชาส จำกัด” และในเวลาต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท เมก้าแคป จำกัด” บริษัทฯ ได้ถูกจัดตั้งขึ้นในปี 2525 มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 5,000,000 บาท โดยมี นายกฤษิต ชาร์ เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทฯ โดยเริ่มดำเนินธุรกิจรับจ้างผลิตแคปซูลเจลนั้ม (“แคปซูลเจลนั้ม” หรือ “Soft Gelcapsule”) ที่โรงงานผลิตแห่งแรกของบริษัทฯ ในจังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย ซึ่ง ณ เวลานั้น ประเทศไทยยังไม่มีผู้ผลิตแคปซูลเจลนั้ม และต้องอาศัยการนำเข้าผลิตภัณฑ์เจลนั้มจาก ประเทศเยอรมนี ออสเตรเลีย และประเทศอื่นๆ โรงงานผลิตของบริษัทฯ ในขณะนั้นมีสายการผลิต 2 สายการผลิต และมีกำลังการผลิตแคปซูลเจลนั้ม 230 ล้านแคปซูลต่อปี

ในปี 2529 บริษัทฯ ได้รับจ้างผลิตยา Nifedipine (ซึ่งเป็นยาสำหรับโรคความดันโลหิตสูง และเจ็บแน่นหน้าอก) ให้กับบริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด (Berlin Pharmaceutical Industry Co., Ltd.) โดย Nifedipine เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงของบริษัทฯ และบริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ทำให้บริษัทฯ กลายเป็นหุ้นส่วนการผลิตแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Manufacturing Partnership) การเป็นหุ้นส่วนการผลิตดังกล่าว เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้อื่น (OEM) และยังสร้างชื่อเสียงการเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ อีกด้วย

ในปี 2529 นายวิเวก ดาววัน เข้าร่วมงานกับบริษัทฯ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัทฯ และถือหุ้นบริษัทฯ อยู่ประมาณร้อยละ 6.67

บริษัทฯ เริ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ภายใต้บริษัท เมก้า โปรดักส์ จำกัด (ซึ่งปัจจุบันคือบริษัท เมก้าไลฟ์ไซเอนซ์ ฟิฟวาย จำกัด) ในปี 2537 บริษัทฯ ได้ซื้อเครื่องหมายการค้าเมดิคราฟท์ (Medicrafts™) และเครื่องหมายการค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ

ในปี 2538 บริษัทฯ ได้เปิดสำนักงานผู้แทน (Representative Office) ในประเทศเวียดนามและจัดตั้งบริษัทย่อยในประเทศเมียนมาร์ ในปีต่อมา บริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัทย่อยในประเทศกัมพูชา และเริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศดังกล่าว เพื่อขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในประเทศ



production capacity of

230 million soft gel capsules

OUR HISTORY AND IMPORTANT DEVELOPMENTS

1. Our history

Mega Lifesciences Public Company Limited (the “Company”), formerly known as “Vikas Company Limited” and later “Medicap Limited”, was established in 1982 with an initial registered capital of Baht 5,000,000. The founder of the Company was Mr Kirit Shah. We started our business as an OEM supplier of soft gelatin (“Soft Gel”) capsules with our first manufacturing facility located in Samut Prakarn, Thailand. At that time, Thailand did not have any soft gel capsule manufacturer and was completely reliant on importing finished soft gel products from Germany, Australia and elsewhere. Our manufacturing facility started with two production lines and had an annual production capacity of 230 million soft gel capsules.

In 1986, we began manufacturing Nifedipine (a medicine used to treat hypertension and chest pain) for Berlin Pharmaceutical Industry Co., Ltd. Nifedipine became a very successful flagship product for both companies and led to an exclusive manufacturing partnership which helped establish our OEM supply business and reputation as a pharmaceutical products manufacturer.

In 1986, Mr.Vivek Dhawan joined the Company. He is now the Company’s Chief Executive Officer and holds approximately 6.67% of the shares in the Company.

We started our branded products business with the incorporation of Mega Products Limited (now known as Mega Lifesciences Pty. Ltd.) and, in 1994, we acquired the Medicrafts™ brand and associated trademarks, which was the starting point for the growth of our Mega We Care™ branded products business.

In 1995, we opened a representative office in Vietnam and established a subsidiary in Myanmar, and in the following year, we established a subsidiary in Cambodia. We commenced operations in those countries to sell our own Mega We Care™ branded products. In addition, in those countries, we recognized a business opportunity to offer marketing, sales, distribution and logistics services to international pharmaceutical

เหล่านั้น ในการให้บริการด้านการตลาด การขาย งานด้านการบริการขนส่ง และจัดจำหน่ายสินค้า (โลจิสติกส์) ให้แก่บริษัทต่างชาติและบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods หรือ FMCG) และจากการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศเวียดนาม ประเทศเมียนมาร์ และประเทศกัมพูชา ทำให้บริษัทฯ ได้มองเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจในประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ และได้ขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดดังกล่าว อย่างต่อเนื่องในปีต่อๆ มา

ในปี 2543 บริษัทฯ ได้ปรับโครงสร้างการดำเนินงานธุรกิจออกเป็น 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ (ปัจจุบันอยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Mega We Care™”) และธุรกิจการจัดจำหน่าย (ปัจจุบันอยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Maxxcare™”) แผนการผลิตของบริษัทฯ จะมุ่งเน้นการผลิตเพื่อรองรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ เป็นหลัก และหากมีกำลังการผลิตส่วนเกิน บริษัทฯ จะรับจ้างผลิต (OEM) ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้านำเข้า

ในปี 2545 บริษัทฯ ได้เช่าที่ดิน อาคาร และสิ่งปลูกสร้างสำหรับโรงงานผลิตในแดนเดนอง (Dandenong) เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย เนื่องจากบริษัทฯ ได้เล็งเห็นว่า กฎเกณฑ์กำกับดูแลธุรกิจยา และผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพในประเทศออสเตรเลีย มีความชัดเจน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) และยาทางเลือก (Complementary Medicines) ซึ่งความชัดเจนเหล่านี้จะทำให้บริษัทฯ สามารถลดระยะเวลาในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เร็วขึ้น ณ ปัจจุบันโรงงานของบริษัทฯ ในประเทศออสเตรเลีย ดำเนินการผลิตและบรรจุยาเม็ด แคปซูลแข็ง และยาผงอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2555 ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ ประสบความสำเร็จ และก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาด โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับแรกสำหรับตลาดหลักในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากข้อมูลของ IMS Health เมื่อเดือนมิถุนายน 2556 ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ได้รับการจัดอันดับตาม

ยอดขายให้เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำของตลาดกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันในปี 2555 เช่น Nat C™ (วิตามินซี) Nat B™ (วิตามินบี) และน้ำมันปลา (Fish Oil) ในประเทศไทย และผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Enat™ (วิตามินอี) และ Eugica™ (ผลิตภัณฑ์ยา และยาอมสมุนไพร) ในประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าทางศุลกากรรายเดือนของประเทศเมียนมาร์ที่ถูกรวบรวมโดยบริษัท เมียนมาร์ เซอร์เวย์ รีเสิร์ช จำกัด (Myanmar Survey Research Co., Ltd. หรือ “MSR”) สำหรับปี 2554 พบว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Calcivita™ (แคลเซียมและวิตามิน) Enat™ (วิตามินอี) และ Ferrovit™ (ธาตุเหล็กและวิตามิน) ของบริษัทฯ ได้รับการจัดอันดับตามยอดขายให้เป็นผู้นำทางการตลาดในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากผลิตภัณฑ์ที่กล่าวข้างต้นแล้ว จากข้อมูลของ IMS Health เมื่อเดือนมิถุนายน 2556 พบว่าบริษัทฯ ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกเป็นจำนวนมากที่ได้รับการจัดอันดับตามยอดขายให้อยู่ใน 5 อันดับแรกในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้รวมถึง Ferrovit™ (ธาตุเหล็กและวิตามิน) และ Giloba™ (ไบเบะกียาสกัด) ในประเทศไทย และประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าทางศุลกากรรายเดือนของประเทศเมียนมาร์ที่ถูกรวบรวมโดย MSR สำหรับปี 2554 พบว่า Nutrivita™ (วิตามินและแร่ธาตุรวม) และ LivolinForte™ (ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสาร Phospholipids และวิตามินอื่นๆ) ได้รับการจัดอันดับตามยอดขายให้อยู่ใน 5 อันดับแรกในสินค้าประเภทเดียวกัน

ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีโรงงานผลิตทั้งสิ้น 3 แห่ง โดยโรงงาน 2 แห่งตั้งอยู่ในประเทศไทย และอีก 1 แห่งตั้งอยู่ในประเทศออสเตรเลีย บริษัทฯ มีกำลังการผลิตแคปซูลแข็งนี้รวมทั้งสิ้น 2.1 พันล้านแคปซูลต่อปี (ซึ่งจะเพิ่มเป็น 3.8 พันล้านแคปซูลต่อปี หลังจากการขยายสายการผลิตเพิ่มอีก 8 สาย ที่โรงงานผลิตในประเทศไทย ซึ่งจะแล้วเสร็จในเดือนมกราคม 2557) กำลังการผลิตแคปซูลแข็งนี้รวมจำนวน 116.7 ล้านแคปซูลต่อปี กำลังการผลิตยาเม็ดจำนวน 239.9 ล้านเม็ดต่อปี และกำลังการผลิตยาผงจำนวน 650.0 เมตริกตันต่อปี โดยบริษัทฯ คาดว่ากำลังการผลิตปัจจุบันของบริษัทฯ สามารถรองรับความต้องการจากการเติบโตทางธุรกิจในอนาคตของบริษัทฯ ในช่วง 5 ปีข้างหน้าได้

2. พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
2525	<p>: บริษัทฯ ได้จดทะเบียนจัดตั้งภายใต้ชื่อ “บริษัท วิคาส จำกัด” โดย นายกิริต ขาห์ มีทุนจดทะเบียนจำนวน 5,000,000 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญจำนวน 5,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท</p> <p>: บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท เมดิแคป จำกัด” และเพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 5,000,000 บาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 5,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท ให้กับผู้ถือหุ้นเดิม ส่งผลให้มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจาก 5,000,000 บาท เป็น 10,000,000 บาท เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดเรื่องเงินทุน ในการยื่นขอรับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)</p> <p>: บริษัทฯ ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนฉบับแรก จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี และสิทธิประโยชน์อื่นๆ เพื่อตั้งโรงงานผลิตแคปซูลแข็งนี้ ในจังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย</p>

and FMCG companies in these markets. From our market expansions in Vietnam, Myanmar and Cambodia, we identified opportunities to enter, and later entered, other developing markets in the following years.

In 2000, we formally restructured our business operations into two divisions: our branded products business (now under the “Mega We Care™” trademark) and our distribution business (now under the “Maxxcare™” trademark). Our manufacturing division became primarily devoted to the manufacture of our own Mega We Care™ branded products, and where there was excess capacity for manufacturing products, we offered OEM services to manufacture products under the brand of our customers.

In 2002, we leased land, buildings and constructions for manufacturing facilities in Dandenong, Melbourne, Australia as we saw that Australia’s well-defined regulatory regime for pharmaceuticals and healthcare products, in particular nutraceutical products and complementary medicines, would allow us to reduce the time to market for the introduction of new Mega We Care™ branded products in select markets. Our Australian facility presently manufactures and packages tablets, hard capsules and powders.

By 2012, our Mega We Care™ branded products business attained market leading or top five ranked positions in our key Southeast Asian markets. According to IMS Health data as of June 2013, in Thailand, our Nat C™ (Vitamin C), Nat B™ (Vitamin B) and Fish Oil (Fish Oil) brands were ranked as the market leading

brands in their respective categories for 2012, and in Vietnam, our Enat™ (Vitamin E) and Eugica (traditional herbal lozenge product) brands were ranked as the market leading brands in their respective categories for 2012. In addition, our analysis of the monthly customs importation data compiled by the Myanmar Survey Research Co., Ltd. (“MSR”) for the year 2011 showed that our Calcivita™ (Calcium and Vitamin), Enat™ (Vitamin E) and Ferrovit™ (Iron and Vitamin) brands were the market leaders in their respective product categories in Myanmar. In addition to those products, IMS Health data as of June 2013 shows that several of our other products are ranked in the top 5 in their respective categories. These include Ferrovit™ (Iron and Vitamin) and Giloba™ (GinkgoBiloba extract) in Thailand and Vietnam. In Myanmar, our analysis of the monthly customs importation data compiled by the MSR for the year 2011 showed that our Nutrivita™ (multivitamin) and LivolinForte™ (products with ingredients containing phospholipids and other vitamins) were ranked in the top five in their respective categories.

We have 3 manufacturing facilities: 2 facilities in Thailand and 1 facility in Australia. Our total annual manufacturing capacity is now 2.1 billion soft gel capsules (which will increase to 3.8 billion when the addition of eight production lines to our Thailand facility is completed in January 2014), 116.7 million hard gel capsules, 239.9 million tablets and 650.0 metric tonnes of powder. We believe our facilities are sufficient to meet expected demand in the next five years.

2. Significant developments in our business

Year	Business Milestones
1982	<ul style="list-style-type: none"> : Our Company was incorporated by Mr Kirit Shah under the name of “Vikas Company Limited” with an initial registered capital of Baht 5,000,000 represented by 5,000 ordinary shares, with each share having a par value of Baht 1,000. : We changed the name of our Company to “Medicap Limited” and increased the Company’s registered capital by Baht 5,000,000 by issuing 5,000 more ordinary shares, with each share having a par value of Baht 1,000, to existing shareholders. This resulted in our registered capital increasing from Baht 5,000,000 to Baht 10,000,000 in order to meet the capital requirements to apply for a BOI promotion certificate. : We received our first BOI promotion certificate from the BOI, providing us with tax and other incentives to establish our soft gel capsule manufacturing facility in Samut Prakarn, Thailand.
1985	<ul style="list-style-type: none"> : We received a license from the Thai FDA to produce medicines at our first manufacturing facility (“Soi 6 manufacturing facility”) at Samut Prakarn, Thailand and received GMP certification from the Thai FDA. : We began manufacturing at our Soi 6 manufacturing facility in Samut Prakarn, Thailand. The facility had two production lines with an annual production capacity of 230 million soft gel capsules. We believe that our Soi 6 manufacturing facility was the first soft gel capsule manufacturing facility in Southeast Asia. Our Soi 6 manufacturing facility has been expanded several times since 1985. We believe we have always been one of the largest soft gel manufacturing facilities in Southeast Asia.

2528	<p>: บริษัทฯ ได้รับใบอนุญาตผลิตยา จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประเทศไทย ที่โรงงานผลิตแห่งแรกของบริษัทฯ (โรงงานชอย 6) ในจังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย และได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) จากคณะกรรมการอาหารและยา ประเทศไทย</p> <p>: บริษัทฯ เริ่มดำเนินการผลิตที่โรงงานชอย 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย โดยโรงงานชอย 6 มีสายการผลิตจำนวน 2 สายการผลิต และมีกำลังการผลิตแคปซูลเจลนิ่ม 230 ล้านแคปซูลต่อปี บริษัทฯ เชื่อว่า ในขณะนั้นโรงงานชอย 6 ของบริษัทฯ เป็นโรงงานผลิตแคปซูลเจลนิ่มแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ขยายโรงงานชอย 6 ในประเทศไทยอีกหลายครั้ง ตั้งแต่ปี 2528 ซึ่งบริษัทฯ เชื่อว่า ณ ปัจจุบันโรงงานผลิตของบริษัทฯ เป็นหนึ่งในโรงงานผลิตเจลนิ่มที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้</p>
2529	<p>: บริษัท เมดิแคป จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 15,000,000 บาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 15,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท ให้กับผู้ถือหุ้นเดิม ส่งผลให้มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจาก 10,000,000 บาท เป็น 25,000,000 บาท เพื่อขยายโรงงานชอย 6 ของบริษัทฯ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น และเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ</p> <p>: นายวิเวก ดาวัน เข้าร่วมงานกับบริษัทฯ โดย ณ ปัจจุบัน นายวิเวก ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัทฯ</p>
2531	<p>: บริษัทฯ ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนฉบับที่ 2 จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษี และสิทธิประโยชน์อื่นๆ เพื่อดำเนินการขยายกำลังการผลิตแคปซูลเจลนิ่ม โดยบริษัทฯ ได้ขยายสายการผลิตเพิ่มอีก 2 สาย ที่โรงงานชอย 6 ของบริษัทฯ ในจังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย</p>
2532	<p>: บริษัทฯ ขยายสายการผลิตของโรงงานชอย 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย เพิ่มขึ้นอีก 1 สายการผลิต ส่งผลให้กำลังการผลิตแคปซูลเจลนิ่มของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 625 ล้านแคปซูลต่อปี</p> <p>: บริษัทฯ ได้รับใบอนุญาตผลิตอาหาร จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของประเทศไทย</p>
2533	<p>: บริษัทฯ จัดตั้งบริษัท เมก้าโปรดักส์ จำกัด (ซึ่งปัจจุบันคือ บริษัท เมก้าไลฟ์ไซเอนซ์ ที่ทิวา จำกัด) เพื่อดำเนินธุรกิจการตลาด และขายผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ</p>
2536-2537	<p>: โรงงานชอย 6 ของบริษัทฯ ในจังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย ได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) จากหน่วยงานควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Therapeutic Goods Administration หรือ TGA) ของประเทศออสเตรเลีย โดยได้มีการตรวจประเมินมาตรฐานการผลิตโรงงานชอย 6 ของบริษัทฯ ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2536</p> <p>: บริษัทฯ เข้าซื้อเครื่องหมายการค้าเมดิคราฟท์ (Medicrafts™) และเครื่องหมายการค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่บริษัทฯ เคยรับจ้างผลิตให้แก่เจ้าของเครื่องหมายการค้า Medicraft™ การซื้อเครื่องหมายการค้าดังกล่าว ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ให้เติบโต และเป็นที่ยอมรับของตลาด</p>
2538-2539	<p>: บริษัทฯ ขยายสายการผลิตเพิ่มอีก 3 สายการผลิตเพื่อผลิตแคปซูลเจลนิ่ม ที่โรงงานชอย 6 ของบริษัทฯ ในจังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย ส่งผลให้โรงงานชอย 6 มีสายการผลิตรวมทั้งหมด 8 สายการผลิต</p> <p>: บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนามในปี 2538 และประเทศกัมพูชาในปี 2539 เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ รวมถึงพัฒนาธุรกิจการจัดจำหน่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้านำธุรกิจการจัดจำหน่าย</p>
2539	<p>: บริษัทฯ ดำเนินการเปลี่ยนมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท เป็นหุ้นละ 10 บาท และเพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 22,500,000 บาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 2,250,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ให้กับผู้ถือหุ้นเดิม ซึ่งคือผู้บริหารและพนักงานของบริษัทฯ ส่งผลให้มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจาก 25,000,000 บาท เป็น 47,500,000 บาท</p>
2540	<p>: บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 625,000 บาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 62,500 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ให้กับผู้ถือหุ้นเดิม ซึ่งคือผู้บริหารและพนักงานของบริษัทฯ ส่งผลให้มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้น จาก 47,500,000 บาท เป็น 48,125,000 บาท</p> <p>: ในปีเดียวกัน บริษัทฯ ได้รับการรับรอง ISO 9002 จาก SGS Yarsley International Certification Services และเป็นบริษัทฯ แห่งแรกในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองดังกล่าว</p>

Year	Business Milestones
1986	<ul style="list-style-type: none"> : Medicap Limited increased its registered capital by Baht 15,000,000 by issuing 15,000 ordinary shares, with each share having a par value of Baht 1,000, to existing shareholders. This resulted in our registered share capital increasing from Baht 10,000,000 to Baht 25,000,000 in order to fund the expansion of our manufacturing facilities referred to above and for related working capital requirements. : Mr Vivek Dhawan, now the Company's Chief Executive Officer, joined the Company.
1988	<ul style="list-style-type: none"> : We obtained tax and other incentives pursuant to a second BOI promotion certificate to increase our soft gel manufacturing capacity and accordingly we added two production lines to our Soi 6 manufacturing facility in Samut Prakarn, Thailand.
1989	<ul style="list-style-type: none"> : We added an additional production line to our Soi 6 manufacturing facility in Samut Prakarn, Thailand. This increased our annual production capacity to 625 million soft gel capsules. : We obtained a food manufacturing license from the Thai FDA.
1990	<ul style="list-style-type: none"> : We formed Mega Products Limited (now known as Mega Lifesciences Pty. Ltd.) with a view to marketing and selling nutraceutical products under our own brands.
1993-1994	<ul style="list-style-type: none"> : Our Soi 6 manufacturing facility in Samut Prakarn, Thailand received GMP certification from the Australian TGA, following an audit that was conducted in 1993. : We acquired the Medicrafts™ brand and associated trademarks for a range of products that we had been manufacturing as an OEM supplier for the previous owner of the Medicrafts™ brand. The acquisition was a factor in the growth of our branded products business and its market acceptance.
1995-1996	<ul style="list-style-type: none"> : We added three more production lines for soft gel capsules to our Soi 6 manufacturing facility in Samut Prakarn, Thailand, bringing our total number of production lines to eight. : We established operations in Myanmar (1995), Vietnam (1995) and Cambodia (1996) to market and sell our Mega We Care™ branded products and to develop a distribution business, both to distribute our own branded products and to distribute the products of our principals.
1996	<ul style="list-style-type: none"> : We changed the par value of our ordinary shares from Baht 1,000 per share to Baht 10 per share and increased our registered capital by Baht 22,500,000 by issuing 2,250,000 ordinary shares having a par value of Baht 10 per share to our existing shareholders, consisting of our management and employees. This resulted in our registered share capital increasing from Baht 25,000,000 to Baht 47,500,000.
1997	<ul style="list-style-type: none"> : We increased our registered capital by Baht 625,000 by issuing 62,500 ordinary shares, having a par value of Baht 10 per share to our existing shareholders, consisting of our management and employees. This resulted in our registered share capital increasing from Baht 47,500,000 to Baht 48,125,000. : In the same year, we received ISO 9002 certification from SGS Yarsley International Certification Services and became the first pharmaceutical company in Thailand to receive such certification. : We increased our registered capital by Baht 1,875,000 by issuing 187,500 ordinary shares, having a par value of Baht 10 per share to our existing shareholders, consisting of our management and employees. This resulted in our registered share capital increasing from Baht 48,125,000 to Baht 50,000,000.
2000	<ul style="list-style-type: none"> : We increased our registered capital by Baht 11,000,000 by issuing 1,100,000 ordinary shares, having a par value of Baht 10 per share to our existing shareholders, consisting of our management and employees. This resulted in our registered share capital increasing from Baht 50,000,000 to Baht 61,000,000. : We launched our Mega We Care™ branded products into developing markets, including the Commonwealth of Independent States and countries in Africa and the Middle East.
2001	<ul style="list-style-type: none"> : We obtained GMP certification from the German health authority, the District Government of Arnsberg, for manufacturing soft gel products at our Soi 6 manufacturing facility in Thailand, and we became the first Thai pharmaceutical company to export nutraceutical and pharmaceutical products to Germany.

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
	: บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 1,875,000 บาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 187,500 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ให้กับผู้ถือหุ้นเดิม ซึ่งคือผู้บริหารและพนักงานของบริษัทฯ ส่งผลให้มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจาก 48,125,000 บาท เป็น 50,000,000 บาท
2543	: บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 11,000,000 บาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 1,100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ให้กับผู้ถือหุ้นเดิม ซึ่งคือผู้บริหารและพนักงานของบริษัทฯ ส่งผลให้มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจาก 50,000,000 บาท เป็น 61,000,000 บาท
	: บริษัทฯ เริ่มขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ ในตลาดที่กำลังเติบโตทั่วโลก (Developing Market) ได้แก่ กลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช (CIS) กลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา และกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง
2544	: โรงงานชอย 6 ของบริษัทฯ ได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) จากหน่วยงานควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ ของ District Government of Arnsberg ประเทศเยอรมนี สำหรับการผลิตแคปซูลเจลนิมของบริษัทฯ ในประเทศไทย ส่งผลให้บริษัทฯ เป็นบริษัทฯ ที่จัดตั้งในประเทศไทยแห่งแรกที่สามารถผลิต และส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยา ไปยังประเทศเยอรมนีได้
	: บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “Mega We Care” ซึ่ง ณ ปัจจุบัน Mega We Care™ เป็นเครื่องหมายการค้าหลักของธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ
2545	: บริษัทฯ ได้ดำเนินการเข้าโรงงานผลิต ในแดนเดนอง (Dandenong) เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย และได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Therapeutic Goods Administration หรือ TGA) ประเทศออสเตรเลีย เพื่อให้สามารถดำเนินการผลิต ในโรงงานผลิตดังกล่าว
2546	: บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 6,056,190 บาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 605,619 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ให้กับผู้ถือหุ้นเดิม ซึ่งคือผู้บริหารและพนักงานของบริษัทฯ ส่งผลให้มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจาก 61,000,000 บาท เป็น 67,056,190 บาท
2547	: โรงงานชอย 6 ของบริษัทฯ ในประเทศไทยได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) จากองค์การยาแห่งชาติ (National Drug Authority) ประเทศอูกันดา
2548	: บริษัทฯ เปลี่ยนชื่อจาก “บริษัท เมดิแคป จำกัด” เป็น “บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด”
2549	: โรงงานชอย 6 ของบริษัทฯ ในประเทศไทยได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) จากกระทรวงสาธารณสุข ประเทศเยอรมนี และยูเครน
	: บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ในประเทศเมียนมาร์) เป็นบริษัทที่ให้บริการขนส่งและจัดจำหน่ายสินค้า (โลจิสติกส์) แห่งแรกในประเทศเมียนมาร์ ที่ได้รับการรับรอง ISO 9001
2551-2553	: บริษัทฯ ขยายสายการผลิตเพิ่มอีกจำนวน 2 สายการผลิต และเปลี่ยนเครื่องจักรสำหรับสายการผลิตเดิมทั้ง 8 สายการผลิต ในโรงงานชอย 6 ของบริษัทฯ จังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย ส่งผลให้โรงงานชอย 6 มีสายการผลิตรวมทั้งสิ้น 10 สายการผลิต และมีกำลังการผลิตแคปซูลเจลนิมรวมทั้งสิ้น 2.1 พันล้านแคปซูลต่อปี
2551	: บริษัทฯ สร้างโรงงานผลิตแห่งที่ 2 (โรงงานชอย 8) ในจังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย และเริ่มดำเนินการผลิตยาเม็ด แคปซูลแข็ง และซองบรรจุ ตั้งแต่ปี 2552
	: โรงงานชอย 6 ของบริษัทฯ ในประเทศไทย และโรงงานผลิตในประเทศออสเตรเลีย ได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) จากกระทรวงสาธารณสุข ประเทศสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก
	: จากเหตุการณ์ภัยพิบัติพายุไซโคลนนาร์กิส (Cyclone Nargis) บริษัทฯ ได้ดำเนินการให้ความช่วยเหลือหมู่บ้านที่ได้รับผลกระทบ โดยการสร้างสำนักงานอนามัยใน Twantay Township เมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์ รวมทั้งได้บริจาคน้ำดื่ม และยารักษาโรคให้แก่ผู้ประสบภัยอีกด้วย

Year	Business Milestones
	: We registered “Mega We Care” as a trademark. Mega We Care™ is now the primary trademark for our branded products business.
2002	: We began to lease a manufacturing facility in Dandenong, Melbourne, Australia and received an Australian TGA licence to operate such leased manufacturing facility in Dandenong, Melbourne.
2003	: We increased our registered capital by Baht 6,056,190 by issuing 605,619 ordinary shares, having a par value of Baht 10 per share to our existing shareholders, consisting of our management and employees. This resulted in our registered share capital increasing from Baht 61,000,000 to Baht 67,056,190.
2004	: Our Soi 6 manufacturing facility in Thailand received GMP certification from the National Drug Authority of Uganda.
2005	: We changed the name of our Company from “Medicap Limited” to “Mega Lifesciences Company Limited”.
2006	: Our Soi 6 manufacturing facility in Thailand received GMP certification from the Ministry of Health of Yemen and the Ministry of Health of Ukraine.
	: Mega Lifesciences Company Limited (a subsidiary of the Company in Myanmar) became the first distribution and logistics company in Myanmar to receive ISO 9001 certification.
2008-2010	: We added two additional production lines and replaced the machines with new ones for all eight existing production lines at our Soi 6 manufacturing facility in Samut Prakarn, Thailand. This brought the Soi 6 manufacturing facility’s total number of production lines to ten and its annual design capacity to 2.1 billion soft gel capsules.
2008	: We established a second manufacturing facility (“Soi 8 manufacturing facility”) in Samut Prakarn, Thailand. Manufacturing of tablets, hard capsules and packages in this new facility commenced in 2009.
	: We received GMP certifications for our Soi 6 manufacturing facility in Thailand and our manufacturing facility in Australia from the United Arab Emirates’ Ministry of Health.
	We provided assistance to communities damaged by Cyclone Nargis by constructing a health office in the Twantay Township in Myanmar, and donating drinking water and medical supplies to victims.
2009	: We received GMP certification for our Soi 6 manufacturing facility from the Oman Ministry of Health.
	In the same year, we received GMP certification for our Soi 8 manufacturing facility from: (i) the District Government of Arnsberg in Germany; (ii) the Thai FDA; and (iii) the Australian TGA.
2010	: We received GMP certifications for our Soi 8 manufacturing facility from the Ukrainian Ministry of Health.
	Both of our manufacturing facilities in Thailand also received certification from the Ethiopian Drug and Administration Authority.
	: We registered “Maxxcare” as a trademark in 2010. Maxxcare™ is the primary trademark for our distribution business.
2011	: We sent a volunteer team to donate supplies and render assistance to Wat Nak school in the Bang Pahan District, Ayutthaya Province which sustained heavy damage from flooding and donated money to rebuild the school.
	In addition, we also sent a volunteer team to render assistance to pharmacies and various stores in the affected areas.

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
2552	<p>: โรงงานชอย 6 ของบริษัทฯ ในประเทศไทย ได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) จากกระทรวงสาธารณสุข ประเทศไอมาน</p> <p>ในปีเดียวกัน โรงงานชอย 8 ของบริษัทฯ ในประเทศไทย ได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) จากหน่วยงานรัฐที่ควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ District Government of Arnsberg ประเทศเยอรมนี สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประเทศไทย และ หน่วยงานควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Therapeutic Goods Administration หรือ TGA) ประเทศออสเตรเลีย</p>
2553	<p>: โรงงานชอย 8 ของบริษัทฯ ได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) จากกระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทย</p> <p>: โรงงานผลิตในประเทศไทยทั้ง 2 แห่งได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (Drug and Administration Authority) ประเทศเอธิโอเปีย</p> <p>: บริษัทฯ จัดทะเบียน “Maxxcare™” เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ในปี 2553 ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าหลักของธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ</p>
2554	<p>: บริษัทฯ ได้นำทีมจิตอาสาร่วมเดินทาง เพื่อไปบริจาคสิ่งของและช่วยกันฟื้นฟู โรงเรียนวัดนาค อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤตมหาอุทกภัย และมอบเงินบริจาคเพื่อใช้ในการซ่อมแซมโรงเรียน</p> <p>นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้นำทีมจิตอาสา ไปช่วยเหลือร้านขายยา และร้านค้าต่างๆ ในละแวกเดียวกันที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติดังกล่าวอีกด้วย</p>
2555	<p>: โรงงานชอย 6 ของบริษัทฯ ในประเทศไทย ได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) จากกระทรวงสาธารณสุขประเทศชิลี และ ในปีเดียวกัน โรงงานชอย 8 ในประเทศไทย ได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) จากกระทรวงสาธารณสุขประเทศเยอรมนี</p> <p>นอกจากนี้โรงงานผลิตทั้ง 2 แห่ง ในประเทศไทย ได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) จากกระทรวงสาธารณสุข ประเทศเปรู</p> <p>: บริษัทฯ ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนฉบับที่ 3 จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษี และสิทธิประโยชน์อื่นสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ยาที่บรรจุในแคปซูลเจลนิ่ม แคปซูลแข็ง ยาเม็ด และยาผงจากการลงทุนปรับปรุงโรงงานชอย 6 และขยายสายการผลิตในโรงงานชอย 8 ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการติดตั้งสายการผลิตเจลนิ่มใหม่จำนวน 8 สายการผลิต และสายบรรจุหีบห่ออัตโนมัติ ในโรงงานชอย 8 ในประเทศไทย โดยบริษัทฯ คาดว่าการติดตั้งสายการผลิตใหม่ ในโรงงานชอย 8 จะแล้วเสร็จในเดือนมกราคม 2557 หลังติดตั้งแล้วเสร็จ โรงงานผลิตในประเทศไทย จะมีการผลิตแคปซูลเจลนิ่มจำนวน 3.8 พันล้านแคปซูลต่อปี (รายละเอียดเกี่ยวกับบัตรส่งเสริมการลงทุนได้ถูกเปิดเผยไว้ในส่วนที่ 2 หัวข้อ 3.4 ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ)</p> <p>: บริษัทฯ ได้รับรางวัล “รัฐาภรณ์พัฒน์” ซึ่งเป็นรางวัลแก่ผู้เสียภาษีคุณภาพ ที่มีความรับผิดชอบต่อการเสียภาษีจากกรมสรรพากร ประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติ และการเสียภาษีของบริษัทฯ ตามหลักบรรษัทภิบาลและการกำกับดูแลกิจการที่ดี</p> <p>: บริษัทฯ เข้าซื้อเครื่องหมายการค้า Eugica™ ทรัพย์สินทางปัญญา และเอกสารสิทธิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Eugica™ จาก บริษัท ดีเอชจี ฟาร์มาซูติคอล จอยท์ สต็อก (DHG Pharmaceutical Joint Stock Company) ทั้งนี้ตามข้อมูลของ IMS Health ปี 2555 เครื่องหมายการค้า Eugica™ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาอมสมุนไพรรักษาโรคเรื้อรัง โดยบริษัทฯ ได้รับโอนเครื่องหมายการค้า Eugica™ แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2556</p> <p>ทั้งนี้ ตามสัญญาซื้อเครื่องหมายการค้า และสัญญาที่เกี่ยวข้องนั้น บริษัทฯ จะเริ่มดำเนินการซื้อขาย และรับรู้รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Eugica™ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 (สามารถดูรายละเอียดในส่วนที่ 2 หัวข้อ 13.3 รายละเอียดการซื้อขายเครื่องหมายการค้า Eugica™ ทรัพย์สินทางปัญญา และเอกสารสิทธิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Eugica™)</p>

Year	Business Milestones
2012	<p>: Our Soi 6 manufacturing facility in Thailand received GMP certification from the Ministry of Health of Sudan and, in the same year, our Soi 8 manufacturing facility in Thailand received GMP certification from the Ministry of Health of Yemen.</p> <p>In addition, both of our manufacturing facilities in Thailand received GMP certification from the Ministry of Health of Peru.</p> <p>We obtained tax and investment incentives pursuant to a third BOI promotion certificate for manufacturing of drugs in soft gel, hard capsule, tablet and powder form in from our investment in modifying our Soi 6 manufacturing facility and expanding our manufacturing capacity in our Soi 8 manufacturing facility. As such, we commenced work on installing eight new soft gel production and automatic packaging lines in our Soi 8 manufacturing facility in Thailand. We expect to complete installation of the new production lines in our Soi 8 manufacturing facility in January 2014. When completed, both our facilities in Thailand will have an annual design capacity of 3.8 billion soft gel capsules (details specified in the BOI certificate are disclosed in Part 2 Section 3.4 regarding Regulations related to our Business Operations).</p> <p>: We received the Taxpayers' Recognition Award 2011, an award recognizing taxpayer responsibility, from the Thai Revenue Department in recognition of our being a good corporate citizen with good corporate governance and best practices in paying taxes.</p> <p>: We acquired the Eugica™ brand, intellectual property and title documents in relation to the products manufactured and distributed under the Eugica™ brand, from DHG Pharmaceutical Joint Stock Company. As per IMS Health data as of 2012, Eugica™ ranked first in sales among traditional herbal lozenge product in Vietnam. We finished registering our acquisition of the Eugica™ brand on April 10, 2013.</p> <p>In accordance with the trademark sale and purchase agreement and other relevant agreements, the sale and purchase of the brand occurred on January 1, 2013. We started realising revenue from the sale of Eugica™ branded products from that same date (see Part 2 Section 13.3 for details about the purchase of the Eugica™ brand, including intellectual property and title documents in relation to the products manufactured and distributed under the Eugica™ brand).</p> <p>: According to IMS Health data as of June 2013, a number of our branded products were ranked number one in their respective market categories in 2012. For example, in Thailand, our Nat C™ (Vitamin C), Nat B™ (Vitamin B) and Fish Oil (Fish Oil) brands were ranked as the market leading brands in their respective categories for 2012, and in Vietnam, our Enat™ (Vitamin E) and Eugica™ (traditional herbal lozenge product) brands were ranked as the market leading brands in their respective categories for 2012. In Myanmar, based on our analysis of the monthly customs importation data for 2011 compiled by the MSR (the latest such analysis performed by the Company), our Calcivita™ (Calcium and Vitamin), Enat™ (Vitamin E) and Ferrovit™ (Iron and Vitamin) brands were the market leaders in their respective product categories. Several of our other products are ranked in the top five in their respective categories according to IMS Health data as of June 2013. These include Ferrovit™ (Iron and Vitamin), Giloba™ (GinkgoBiloba Extract) in Thailand and Vietnam. In Myanmar, based on our analysis of the monthly custom importation data compiled by the MSR for 2011, our Nutrivita (Multivitamin) and LivolinForte™ (product containing phospholipids and other vitamins) are ranked in the top 5 in their respective categories.</p>
2013	<p>: We received GMP certifications from the Ugandan National Drug Authority and the United Arab Emirates' Ministry of Health for our Soi 8 manufacturing facility in Thailand.</p> <p>: We relocated our manufacturing facility in Australia from Dandenong to a newly constructed manufacturing facility in Pakenham, Melbourne ("Pakenham Facility"). Our Pakenham Facility also received GMP certification from the Australian TGA.</p> <p>: The Company marked first trading day on the Stock exchange of Thailand on 19th November, 2013.</p>

: จากข้อมูลของ IMS Health เมื่อเดือนมิถุนายน 2556 ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ได้รับการจัดอันดับตามยอดขายให้เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำของตลาดกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันในปี 2555 เช่น Nat C™ (วิตามินซี) Nat B™ (วิตามินบี) และ น้ำมันปลา (Fish Oil) ของบริษัทฯ ในประเทศไทย และผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Enat™ (วิตามินอี) และ Eugica™ (ผลิตภัณฑ์ยา และยาอมสมุนไพร) ในประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าทางศุลกากรรายเดือนของประเทศเมียนมาร์ ที่ถูกรวบรวมโดย MSR สำหรับปี 2554 พบว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Calcivita™ (แคลเซียมและวิตามิน) Enat™ (วิตามินอี) และ Ferrovit™ (ธาตุเหล็กและวิตามิน) ของบริษัทฯ ได้รับการจัดอันดับตามยอดขายให้เป็นผู้นำทางการตลาดในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากผลิตภัณฑ์ที่กล่าวข้างต้นแล้ว จากข้อมูลของ IMS Health เมื่อเดือนมิถุนายน 2556 พบว่าบริษัทฯ ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกเป็นจำนวนมากที่ได้รับการจัดอันดับตามยอดขายให้อยู่ใน 5 อันดับแรกในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้รวมถึง Ferrovit™ (ธาตุเหล็กและวิตามิน) และ Giloba™ (ไบเบะกัวยัสกัต) ในประเทศไทย และประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าทางศุลกากรรายเดือนของประเทศเมียนมาร์ ที่ถูกรวบรวมโดย MSR สำหรับปี 2554 พบว่า Nutrivita™ (วิตามินและแร่ธาตุรวม) และ LivolinForte™ (ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสาร Phospholipids และวิตามินอื่นๆ) ได้รับการจัดอันดับตามยอดขายให้อยู่ใน 5 อันดับแรกในสินค้าประเภทเดียวกัน

2556

: โรงงานชอย 8 ของบริษัทฯ ในประเทศไทย ได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) จากองค์การยาแห่งชาติ (National Drug Authority) ประเทศอูกันดา และกระทรวงสาธารณสุข ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรต

: บริษัทฯ ได้สร้างโรงงานผลิตแห่งใหม่ในประเทศออสเตรเลีย โดยย้ายที่ตั้งของโรงงานจาก แดนเดนอง ไปยังพาเคนแฮม (Pakenham) เมืองเมลเบิร์น โดยโรงงานพาเคนแฮม ของบริษัทฯ ได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) จากหน่วยงานควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Therapeutic Goods Administration หรือ TGA) ประเทศออสเตรเลีย

: บริษัทฯ ได้เปิดดำเนินการซื้อขายหลักทรัพ์ครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2556

: บริษัทฯ ได้เปิดโรงงานผลิตแห่งใหม่ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ประเทศไทย มูลค่า 450 ล้านบาท ซึ่งทำให้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่า สามารถผลิตแคปซูลนึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม 2.1 พันล้านแคปซูล เป็น 3.8 พันล้านแคปซูลต่อปี

2557

: บริษัทฯ ได้เริ่มมุ่งเน้นตลาดแอฟริกา (Africa Focus) กับ สำนักงานภูมิภาคแอฟริกาตะวันออกที่ตั้งอยู่ในประเทศเคนยา และมีการดำเนินธุรกิจในประเทศเอธิโอเปีย และซูดาน บริษัทฯ ยังได้เริ่มการส่งออกไปยังประเทศเอธิโอเปียด้วย

: บริษัทฯ ได้ประกาศโครงการใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหุ้นสำหรับพนักงานของบริษัทฯ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนผูกพันระยะยาวสำหรับพนักงาน นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการให้รางวัลแก่พนักงานด้วยโครงการหุ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มแรกบริษัทฯ ได้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ จำนวน 8,652,400 หน่วย ให้กับพนักงานจำนวน 64 ราย ภายใต้โครงการที่ได้ประกาศไว้ก่อนหน้านี้และได้มีการอนุมัติจากผู้ถือหุ้นแล้ว

2559

: บริษัทฯ ได้ลงนามร่วมทุนกับ บริษัท มาสิกส์ จำกัด เพื่อจัดตั้ง บริษัท เมก้า มาลี จำกัด เพื่อการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพร้อมดื่ม

: บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้น ร้อยละ 100 ในบริษัท ไบโอ-ไลฟ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผ่าน บริษัทยอยในประเทศไทยมาเลเซีย ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้แบรนด์ BioLife ® รวมถึงธุรกิจในประเทศมาเลเซียและประเทศอื่น

: บริษัทฯ ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในประเทศเมียนมาร์ (MIC) เพื่อสร้างคลังสินค้าเวชภัณฑ์ และสินค้าอุปโภคบริโภค ในเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์

: บริษัทฯ ได้เปิดศูนย์ เวลเนส วิเคร์ เซ็นเตอร์ ที่ อำเภอ มวกเหล็ก ประเทศไทย

Year	Business Milestones
	<ul style="list-style-type: none"> : The Company launched a new Thai Baht 450 Million manufacturing facility at Bangpoo industrial estate, Thailand which will almost double the company's production capacity of soft gel capsules from 2.1 billion to 3.8 billion per year.
2014	<ul style="list-style-type: none"> : The Company kicked off 'Africa Focus' with a regional office for East Africa located in Kenya and business established in Ethiopia and Sudan. The Company has already started exports to Ethiopia. : The Company announced Share warrants scheme for its employees as a part of its long term engagement plan for employees. The Company has continued to reward its employees with share based schemes since its inception. The company granted 8,652,400 warrants to 64 employees under the scheme previously announced and approved by the shareholders.
2016	<ul style="list-style-type: none"> : The Company entered into a Joint Venture with Malee Group Public Company Limited to form Mega-Malee Company Limited to manufacture and market functional ready to drink products. : The Company acquired 100% shares in Biolife Marketing Sdn. Bhd. through subsidiary in Malaysia, thereby acquiring brand Biolife ® and its business in Malaysia and rest of world. : The Company received an approval from Myanmar Investment Commission (MIC) to construct warehouse for pharmaceutical and FMCG products in Yangon, Myanmar. : Company opened a wellness we have leader at Muaklek, Thailand.

ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัทฯ เป็นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods หรือ FMCG) ชั้นนาระดับสากล มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายชั้นนำในประเทศกำลังพัฒนา ได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ เวียดนาม และกัมพูชา ซึ่งประเทศดังกล่าว มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์การดูแลสุขภาพและขายผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์สุขภาพ (OTC) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ ผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ และผู้จัดจำหน่ายภายนอกในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ ได้มีการวางขายแล้วใน 33 ประเทศทั่วโลก

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในทุกขั้นตอนที่สำคัญของห่วงโซ่ทางธุรกิจเภสัชกรรม (Pharmaceutical Value Chain) ซึ่งการดำเนินธุรกิจดังกล่าวเป็นการเพิ่มโอกาสในการเติบโตของบริษัทฯ โดยอาศัยศักยภาพจากความร่วมมือของทุกหน่วยธุรกิจภายในบริษัทฯ ในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายโดยบริษัทฯ เชื่อว่าการที่บริษัทฯ เป็นผู้นำทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ จะทำให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งจากการเติบโตจากธุรกิจหลักของบริษัทฯ (Organic Growth) และการเติบโตจากการเข้าซื้อกิจการของบริษัทอื่น (Acquisition) นอกจากนี้ การเติบโตดังกล่าว จะทำให้บริษัทฯ มีทรัพยากรที่เพียงพอต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมทั้งสามารถลงทุนในธุรกิจการให้บริการการจัดจำหน่าย เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตและความสามารถในการทำกำไรที่แข็งแกร่งในอนาคต

บริษัทฯ เชื่อว่าการมุ่งเน้นตลาดในประเทศกำลังพัฒนาที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นโอกาสในการเติบโตของบริษัทฯ เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ในประเทศกำลังพัฒนา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับการเติบโตทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากร โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพนั้น ได้รับประโยชน์โดยตรงจากแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพทั่วโลก ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างมากในอนาคต

บริษัทฯ เห็นว่าโอกาสและแนวโน้มการเติบโตของรายได้จะมาจาก 2 ธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ และธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของตลาดหลักที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจอยู่ รวมทั้งแนวโน้มของผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพของตนเองเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ดีแม้ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ จะมีอัตรากำไรที่สูงกว่าธุรกิจในส่วนอื่น ซึ่งการเติบโตเกิดจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ (ซึ่งส่วนใหญ่คือผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์และผลิตภัณฑ์จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์) เท่านั้น ในส่วนธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ บริษัทฯ มองว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่สำคัญของบริษัทฯ โดยมีแนวโน้มการเติบโตสูงอันเนื่องมาจากการเติบโตจากฐานลูกค้าในกลุ่มธุรกิจยาและจากฐานลูกค้าในกลุ่มธุรกิจ

สินค้าอุปโภคบริโภคโดยบริษัทฯ คาดว่ารายได้จากธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ อาจมีอัตราการเติบโตมากกว่า 5 เท่าจากปัจจุบัน

นอกจากนี้ บริษัทฯ คาดว่าภายในระยะเวลาประมาณ 3-5 ปีข้างหน้า บริษัทฯ จะมีสัดส่วนรายได้จากธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ประมาณร้อยละ 40-48 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง อัตราแลกเปลี่ยน และการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจส่งผลให้สัดส่วนรายได้ดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่บริษัทฯ คาดไว้

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากตลาดภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2559 เท่ากับร้อยละ 86 ของรายได้จากการขายทั้งหมดของบริษัทฯ ในภูมิภาคดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ การเติบโตที่สูงขึ้น โดยจากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ค่าใช้จ่ายต่อหัวสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ("CAGR") อยู่ระหว่างร้อยละ 7.9 ถึง 31.2 นับจากปี 2549 – 2554

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจใน 3 กลุ่มธุรกิจดังนี้

(1) **ธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ :** บริษัทฯ ทำการตลาด ขาย และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) และสินค้าอุปโภคบริโภค

การให้บริการดังกล่าวรวมถึงการให้บริการบริหารคลังสินค้า การดำเนินการเก็บเงิน รับผิดชอบหนี้เสียที่อาจเกิดขึ้นจากการให้บริการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าภายนอก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้บริการแบบเพิ่มมูลค่า ได้แก่ การให้บริการทำการตลาดให้กับลูกค้ารายใหญ่บางรายอีกด้วย

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ใน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ ประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชา โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ คือบริษัทยาและบริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำทั้งใน และต่างประเทศ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ ในตลาดที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจอีกด้วย

(2) **ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ :** บริษัทฯ พัฒนา ผลิต ทำการตลาด และขายผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ

(3) **ธุรกิจรับจ้างผลิต(OEM) :** นอกเหนือจากการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯแล้ว โรงงานผลิตของบริษัทฯ ในประเทศไทย และประเทศออสเตรเลีย ยังรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้าภายนอกอีกด้วย

BUSINESS OVERVIEW

We are a leading international manufacturer and distributor of pharmaceutical, nutraceutical products and Fast Moving Consumer Goods or FMCG headquartered in Bangkok, Thailand. Currently, we are a leading distributor in developing countries with high growth trends such as Myanmar, Vietnam and Cambodia. In addition, we develop, manufacture, market and sell our own market leading brands of nutraceutical products, generic prescription pharmaceutical products, and OTC products under our Mega We Care™ brand through our distribution network and third party distributors in countries across the world. As of December 31, 2016, our Mega We Care™ branded products were being sold in a total of 33 countries around the world.

Our business activities across all major stages of the pharmaceutical industry value chain provide us with increased opportunities to pursue growth by realizing potential synergies arising from coordinating our efforts across business segments in our selected markets. We believe the market leading positions held by our Mega We Care™ branded products and Maxxcare™ distribution businesses will enhance our ability to increase market share through both organic growth and acquisitions. In addition, the growth of our business will provide us with sufficient resources to continue developing new products, and allow us to invest in our distribution services to drive and strengthen future growth and profitability.

We believe that significant growth opportunities will arise from our focus on fast growing developing markets. The pharmaceutical and nutraceutical markets in the developing world are expanding rapidly, in line with strong economic growth and demographic changes. The consumer health market in particular is the direct beneficiary of favorable global and local healthcare trends and is expected to grow significantly over the coming years.

Due to the economic growth of the key markets in which we operate, in addition to increased consumer health awareness in those markets, we foresee opportunities and a trend of revenue growth from our major business segments, namely, our Maxxcare™ distribution business segment and Mega We Care™ branded products business segment.

Mega We Care™ branded products achieved a higher rate of profit than other business segments. Such growth was attributable to increased revenues derived from Mega We Care™ branded products

(mainly from the sales of pharmaceutical prescription products, nutraceutical products and OTC products). Revenue from our Maxxcare™ distribution business an important business segment with high growth potential, given the growth potential of our customer base (principal) in pharmaceuticals and FMCG is expected to become 5 times higher than present levels.

Furthermore, over the next three to five years, we expect that sales revenue derived from our Maxxcare™ distribution business will account for approximately 40% to 48% of our total sales revenue. However, such projections of sales revenue may not be met if external factors, such as economic or political conditions, exchange rates and the competitiveness of our competitors, have significantly changed.

In addition, Southeast Asian countries, which represented 86 % of our total sales revenue in 2016, have witnessed an increase in per capita healthcare spending at a CAGR of between 7.9% to 31.2% from 2006 to 2011, according to the World Health Organization.

We operate in the following three business segments :

(1) Our Maxxcare™ distribution business : We market, sell and distribute various branded prescription pharmaceutical products, OTC and FMCG products.

Our services include warehouse management, collections (including assuming the liability for bad debts), and value added services, such as marketing services for some major principals.

We operate our Maxxcare™ distribution business in three countries, namely, Myanmar, Vietnam, and Cambodia. Our clients for this business segment include leading domestic and international pharmaceutical and FMCG companies.

In addition, we also distribute our Mega We Care™ branded products in the markets in which we operate.

(2) Our Mega We Care™ branded products business : We develop, manufacture, market and sell our own brand of nutraceutical products, prescription pharmaceutical products and OTC products.

(3) Our OEM business : In addition to manufacturing our own branded products, our manufacturing facilities in Thailand and Australia accepts various production orders from third-party customers.

โครงสร้างรายได้

บริษัทฯ มีรายได้จากธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ เป็นหลักโดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.3 และ ร้อยละ 47.2 ของรายได้จากการขายทั้งหมด สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดทั้งหมดตามตารางแสดงรายได้ดังต่อไปนี้

	ปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557		ปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558		ปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559	
	รายได้	ร้อยละ ¹	รายได้	ร้อยละ ¹	รายได้	ร้อยละ ¹
(หน่วยล้านบาท ยกเว้นร้อยละ)						
ธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™	3,567.4	45.9	3,412.8	42.5	3,999.2	45.2
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ ²	126.7	1.6	145.3	1.8	160.8	1.8
ธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ³ (หลังบวกรายการระหว่างกัน (intersegment)) ³	3,694.1	47.6	3,558.1	44.3	4,160.0	47.0
ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™	3,738.5	48.1	4,051.9	50.4	4,412.0	49.9
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ ²	(126.7)	(1.6)	(145.3)	(1.8)	(160.8)	(1.8)
ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ (หลังหักรายการระหว่างกัน (intersegment)) ²	3,611.9	46.5	3,906.6	48.6	4,251.1	48.1
ธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้า(OEM)	424.1	5.5	480.0	6.0	399.1	4.5
รายได้อื่นๆ ⁴	37.9	0.5	94.3	1.2	32.2	0.4
รวม	7,767.9	100.0	8,039.1	100.0	8,842.4	100.0

ที่มา : งบการเงินรวมของบริษัทฯ

หมายเหตุ : ¹ ร้อยละของรายได้รวม

² บริษัทฯ ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ผ่านหน่วยงานจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ โดยมีการคิดค่าธรรมเนียมค่าจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นอัตราเดียวกับที่หน่วยงานดังกล่าวคิดกับบุคคลภายนอก ทั้งนี้ ค่าธรรมเนียมดังกล่าวจะถูกรวมอยู่ในรายได้จากธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™

³ รายได้ของธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ เป็นรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของลูกค้าภายนอก ซึ่งบริษัทฯ ได้รับค่าบริการตามที่ตกลงล่วงหน้า (pre-agreed margin) จากรายได้ดังกล่าว ทั้งนี้รายได้ค่าบริการดังกล่าวรวมถึงรายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ ด้วย

⁴ รายได้อื่นๆ รวมถึงกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รายได้จากการลงทุน และรายได้อื่นๆ ขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนจำนวนเงิน 57.7 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ได้ถูกจัดประเภทไว้ในค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารในงบการเงินผู้สอบบัญชีตามแนวทางปฏิบัติของมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทย ค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้ถูกจัดประเภทไว้ภายใน กำไร/ขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน

BUSINESS SEGMENT REVENUE

Our Company's revenue is derived mainly from our Mega We Care™ branded products business and our Maxxcare™ distribution business, with those two segments comprising 48.3% and 47.2% of our total sales revenue, respectively, for the year ended December 31, 2016, with the details as follows:

	Year ended December 31, 2014		Year ended December 31, 2015		Year ended December 31, 2016	
	Amount	% of total ¹	Amount	% of total ¹	Amount	% of total ¹
(in millions of THB, except percentages)						
Maxxcare™ distribution business	3,567.4	45.9	3,412.8	42.5	3,999.2	45.2
Intersegment revenue (charge) ²	126.7	1.6	145.3	1.8	160.8	1.8
Maxxcare™ distribution business ³ (after addition of intersegment charges) ³	3,694.1	47.6	3,558.1	44.3	4,160.0	47.0
Mega We Care™ branded products business	3,738.5	48.1	4,051.9	50.4	4,412.0	49.9
Intersegment revenue (charge) ²	(126.7)	(1.6)	(145.3)	(1.8)	(160.8)	(1.8)
Mega We Care™ branded products business (after deduction of intersegment charges) ²	3,611.9	46.5	3,906.6	48.6	4,251.1	48.1
OEM business	424.1	5.5	480.0	6.0	399.1	4.5
Other income ⁴	37.9	0.5	94.3	1.2	32.2	0.4
Total	7,767.9	100.0	8,039.1	100.0	8,842.4	100.0

Source : Financial statements of the Company

Remarks : ¹ Expressed as a percentage of total revenue.

² We operate our own distribution business through our distribution offices and charge distribution fees based on the same rates that we charge to third-party principals. These fees are included in the revenue figures from our Maxxcare™ distribution business.

³ Revenue from our Maxxcare™ distribution business are sales revenues of products being sold for third party principals from which we retain a pre-agreed margin with the remainder paid to the principal for whom we are acting as a distributor. They also include fees received for distribution of our Mega We Care™ branded products.

⁴ Other income includes foreign exchange; investment income; miscellaneous income. Baht 57.7 million attributable to forex loss in year ended December 31, 2015 has been classified as SG&A expenses in audited financials per TFRS guidance. Given the nature of this charge, the amount has been classified in this section under forex gain/loss.

ตารางด้านล่างนี้แสดงรายได้จากการขายของกลุ่มบริษัท ในประเทศไทยและต่างประเทศตามกลุ่มธุรกิจ

	ปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2557		ปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2558		ปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2559	
	รายได้	ร้อยละ ¹	รายได้	ร้อยละ ¹	รายได้	ร้อยละ ¹
กลุ่มธุรกิจ	(หน่วยล้านบาท ยกเว้นร้อยละ)					
ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™²						
· ประเทศไทย	-	-	-	-	-	-
· ต่างประเทศ	3,567.4	96.6	3,412.8	95.9	3,999.2	96.1
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ ³	126.7	3.4	145.3	4.1	160.8	3.9
รายได้ต่างประเทศสุทธิ	3,694.1	100.0	3,558.1	100.0	4,160.0	100.0
รวม	3,694.1	100.0	3,558.1	100.0	4,160.0	100.0
ธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™						
· ประเทศไทย	1,319.3	36.5	1,284.3	32.9	1,383.8	32.6
· ต่างประเทศ	2,419.3	67.0	2,767.6	70.8	3,028.2	71.2
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ ³	(126.7)	(3.5)	(145.3)	(3.7)	(160.8)	(3.8)
รายได้ต่างประเทศสุทธิ	2,292.6	63.5	2,622.3	67.1	2,867.3	67.4
รวม	3,611.9	100.0	3,906.6	100.0	4,251.1	100.0
ธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM)						
· ประเทศไทย	66.9	15.8	32.9	6.8	18.8	4.7
· ต่างประเทศ	357.2	84.2	447.1	93.2	380.3	95.3
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ ³	-	-	-	-	-	-
รายได้ต่างประเทศสุทธิ	357.2	84.2	447.1	93.2	380.3	95.3
รวม	424.1	100.0	480.0	100	399.1	100.0
รวมรายได้	7,730.0	100.0	7,944.7	100.0	8,810.2	100.0

หมายเหตุ : ¹ ร้อยละของรายได้แต่ละกลุ่มธุรกิจ

² รายได้ของธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ เป็นรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของลูกค้านอก ซึ่งบริษัทฯ ได้รับค่าบริการตามที่ตกลงล่วงหน้า (pre-agreed margin) จากรายได้ดังกล่าว ทั้งนี้รายได้ค่าบริการดังกล่าวรวมถึงรายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ ด้วย

³ บริษัทฯ ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ผ่านหน่วยงานจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ โดยมีการคิดค่าธรรมเนียมค่าจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นอัตราเดียวกับที่หน่วยงานดังกล่าวคิดกับบุคคลภายนอก ทั้งนี้ ค่าธรรมเนียมดังกล่าวจะถูกรวมอยู่ในรายได้จากธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™

The following table breaks down the amount and percentage of our group revenues derived from Thailand and outside of Thailand by business segment for the periods indicated:

	Year ended December 31, 2014		Year ended December 31, 2015		Year ended December 31, 2016	
	Amount	% of total ¹	Amount	% of total ¹	Amount	% of total ¹
Business segment	(in millions of THB, except percentages)					
Maxxcare™ distribution business²						
· Thailand	-	-	-	-	-	-
· Outside Thailand	3,567.4	96.6	3,412.8	95.9	3,999.2	96.1
Intersegment revenue (charge) ³	126.7	3.4	145.3	4.1	160.8	3.9
Net revenue	3,694.1	100.0	3,558.1	100.0	4,160.0	100.0
Total	3,694.1	100.0	3,558.1	100.0	4,160.0	100.0
Mega We Care™ branded products business						
· Thailand	1,319.3	36.5	1,284.3	32.9	1,383.8	32.6
· Outside Thailand	2,419.3	67.0	2,767.6	70.8	3,028.2	71.2
Intersegment revenue (charge) ³	(126.7)	(3.5)	(145.3)	(3.7)	(160.8)	(3.8)
Net revenue	2,292.6	63.5	2,622.3	67.1	2,867.3	67.4
Total	3,611.9	100.0	3,906.6	100.0	4,251.1	100.0
OEM business						
· Thailand	66.9	15.8	32.9	6.8	18.8	4.7
· Outside Thailand	357.2	84.2	447.1	93.2	380.3	95.3
Intersegment revenue (charge) ³	-	-	-	-	-	-
Net revenue	357.2	84.2	447.1	93.2	380.3	95.3
Total	424.1	100.0	480.0	100.0	399.1	100.0
Total revenue	7,730.0	100.0	7,944.7	100.0	8,810.2	100.0

Remarks : ¹ Expressed as a percentage of total revenues of each business segment.

² Revenue from our Maxxcare™ distribution business are sales revenues of products being sold for third party principals for which we retain a pre-agreed margin with the remainder paid to the principal for whom we are acting as a distributor. They also include fees received for distribution of our Mega We Care™ branded products.

³ We operate our own distribution business through our distribution offices and charge distribution fees based on the same rates that we charge to third-party principals. These fees are included in the revenue figures from our Maxxcare™ distribution business.

ตารางด้านล่างนี้ แสดงรายได้รวมของบริษัทฯ รายประเทศ 10 อันดับแรก

ประเทศ	รายได้แยกตามประเทศ 10 อันดับแรก					
	ปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2557		ปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2558		ปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2559	
	รายได้	ร้อยละ ¹	รายได้	ร้อยละ ¹	รายได้	ร้อยละ ¹
(หน่วยล้านบาท ยกเว้นร้อยละ)						
เมียนมาร์	2,809.4	36.3	2,565.3	32.3	2,991.1	34.0
เวียดนาม	1,717.7	22.2	1,969.5	24.8	2,229.0	25.3
ไทย	1,386.1	17.9	1,371.2	16.6	1,402.6	15.9
กัมพูชา	373.5	4.8	506.4	6.4	586.3	6.7
ออสเตรเลีย	251.7	3.3	285.8	3.6	286.8	3.3
ไนจีเรีย	226.0	2.9	234.4	2.9	202.2	2.3
ยูเครน	97.6	1.3	62.7	0.8	85.7	1.0
มาเลเซีย	163.4	2.1	178.5	2.2	135.6	1.5
เปรู	86.4	1.1	102.0	1.3	142.2	1.6
ฟิลิปปินส์	117.0	1.5	128.6	1.6	135.9	1.5
อื่นๆ	501.2	6.5	594.4	7.5	612.9	7.0
รวม	7,730.0	100.0	7,944.7	100.0	8,810.2	100.0

หมายเหตุ : ¹ เป็นร้อยละของรายได้รวม ไม่รวมรายได้อื่นๆ

Our top ten countries by total revenue across our three business segments for the periods indicated are set out in the table below:

Top 10 countries by revenue						
Country	Year ended December 31, 2014		Year ended December 31, 2015		Year ended December 31, 2016	
	Amount	% of total ¹	Amount	% of total ¹	Amount	% of total ¹
(in millions of THB, except percentages)						
Myanmar	2,809.4	36.3	2,565.3	32.3	2,991.1	34.0
Vietnam	1,717.7	22.2	1,969.5	24.8	2,229.0	25.3
Thailand	1,386.1	17.9	1,371.2	16.6	1,402.6	15.9
Cambodia	373.5	4.8	506.4	6.4	586.3	6.7
Australia	251.7	3.3	285.8	3.6	286.8	3.3
Nigeria	226.0	2.9	234.4	2.9	202.2	2.3
Ukraine	97.6	1.3	62.7	0.8	85.7	1.0
Malaysia	163.4	2.1	178.5	2.2	135.6	1.5
Peru	86.4	1.1	102.0	1.3	142.2	1.6
Philippines	117.0	1.5	128.6	1.6	135.9	1.5
Others	501.2	6.5	594.4	7.5	612.9	7.0
Total	7,730.0	100.0	7,944.7	100.0	8,810.2	100.0

Remark : ¹ Expressed as a percentage of our total revenues excluding other income.

ปัจจัยความเสี่ยง

RISK FACTORS

บริษัท ระบุความเสี่ยงและบริหารความเสี่ยงโดยการสร้างกระบวนการลดความเสี่ยง

บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซเอนซ์ จำกัด (มหาชน) ระบุความเสี่ยงและบริหารความเสี่ยงโดยการสร้างกระบวนการลดความเสี่ยง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจ บริษัทยังคงเก็บตัวอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีการจัดการบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง และปัจจัยทางการเมือง ความเสี่ยงที่สำคัญที่บริษัทต้องเผชิญ และอาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการดำเนินงานของบริษัท มีดังต่อไปนี้

ความเสี่ยงเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

1. ธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบในทางลบหากบริษัทฯ ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุตสาหกรรมยา (Pharmaceutical Industry) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง โดยคู่แข่งที่สำคัญของบริษัทฯ ได้แก่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพรายใหญ่ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ เนื่องจากบริษัทฯ ประกอบธุรกิจในหลายประเทศ บริษัทฯ จึงยังต้องแข่งขันกับผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ ในประเทศที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจอีกด้วย

ดังนั้น บริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบจากการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการค้าของบริษัทฯ และไม่สามารถรับรองได้ว่า บริษัทฯ จะยังคงมีความสามารถในการแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นสำหรับ ผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทฯ จากผลิตภัณฑ์ และบริการของคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง หรือยังคงรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้จัดหาผลิตภัณฑ์ และลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่า บริษัทฯ จะสามารถขยายหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในขณะนี้ไว้ได้ อีกทั้งการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างมาก อาจมีผลในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ คู่แข่งรายใหม่ทั้งในประเทศ และต่างประเทศอาจเข้าสู่ตลาดที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน โดยบริษัทเหล่านี้อาจมีทรัพยากรด้านการเงิน เทคนิค การวิจัยและพัฒนา การตลาด การจัดจำหน่าย และทรัพยากรด้านอื่นๆ ที่ดีกว่าที่บริษัทฯ และอาจมีประวัติการดำเนินงานมายาวนานกว่า ทำให้มีฐานลูกค้าที่ใหญ่กว่า หรือสามารถเข้าถึงตลาดได้กว้าง และลึกกว่าบริษัทฯ ซึ่งอาจมีผลในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน



identifies its risks and manages them by building mitigation processes as a part of its business strategy.

Mega Lifesciences Public Company Limited (Company) identifies its risks and manages them by building mitigation processes as a part of its business strategy. The Company continues to grow and by identifying and efficiently managing its risks in an ever changing competition and political landscape. The following text describes the key risks faced by the Company and which may have a significant impact on our operations:

RISKS RELATING TO OUR BUSINESS OPERATIONS

1. Our business, financial condition and results of operations may be negatively affected if we are unable to compete effectively in our markets.

The pharmaceutical industry is highly competitive. Our key competitors are large national and international manufacturers and distributors of pharmaceutical and healthcare products. In addition, we compete with local manufacturers and distributors of pharmaceutical products and other healthcare product providers in each market in which we operate.

Thus, we may be impacted by competition from competitors' products and we cannot assure you that we will be able to remain competitive by continually distinguishing our products and services from that of our competitors', or maintain our existing supplier and customer relationships. Nor can we assure you that we will increase or maintain our existing market share. Moreover, any significant increase in competition could have a negative effect on our revenue and profitability as well as our business and prospects.

Furthermore, new competitors, domestic or foreign, may enter markets where we currently operate. These companies may have greater financial, technical, research and development, marketing, distribution and other resources than we do. They may also have longer operating histories, larger customer bases or broader and deeper market coverage. This may negatively impact our business, operations, finances and commercial opportunities in a material manner.

2. หากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษาลูกค้าสำหรับธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทฯ ได้

ในการประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ จะดำเนินการจัดส่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้แก่ผู้บริโภคผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ โดย ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีระบบโครงสร้างพื้นฐานการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศเมียนมาร์ ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชาและประเทศไนจีเรีย

นอกจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ ในประเทศเหล่านี้แล้ว การประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ ยังให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ยา และสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่บริษัทภายนอกที่ประกอบธุรกิจ และสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศเมียนมาร์ ประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชา อีกด้วย โดยรายได้จากธุรกิจดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 44.8 และ ร้อยละ 47.2 ของรายได้จากการขายทั้งหมดของกลุ่มบริษัทฯ ในรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 และรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 โดยปกติ บริษัทฯ จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตามสัญญาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจัดทำขึ้นโดยตรงระหว่างบริษัทฯ และลูกค้าเป็นรายปี โดยภายใต้สัญญาดังกล่าว ลูกค้าของบริษัทฯ จะให้ผลตอบแทนและความช่วยเหลืออื่นๆ ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนแก่บริษัทฯ

ทั้งนี้ ข้อตกลงซึ่งสนับสนุนธุรกิจการจัดจำหน่าย Maxxcare™ ของบริษัทฯ ปกติมีลักษณะเป็นข้อตกลงระยะสั้น และโดยทั่วไปจะมีการต่ออายุสัญญาทุก 3 ปี และคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้โดยการส่งคำบอกกล่าวล่วงหน้าไปยังคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งอย่างน้อย 6 เดือน

ดังนั้น บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่า ลูกค้าธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ จะยังคงขายผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัทฯ ตามเงื่อนไขที่ยอมรับได้เชิงพาณิชย์ หรือจะยังคงใช้บริการการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคตหรือไม่ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังไม่สามารถรับรองได้ว่า บริษัทฯ จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้ารายใหม่ได้ อีกทั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้าในปัจจุบัน อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสาเหตุที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทฯ เช่น ลูกค้าในต่างประเทศของบริษัทฯ อาจจัดตั้ง หรืออาจมีแผนที่จะจัดตั้งธุรกิจการจัดจำหน่ายของตนเองขึ้นในตลาดบางประเทศ ส่งผลให้ลูกค้าเหล่านี้พึ่งพิงการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ น้อยลง

นอกจากนี้ สัญญาตัวแทน หรือสัญญาจัดจำหน่ายที่ทำกับลูกค้าในธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ อาจสิ้นสุดลงได้ เนื่องจากสาเหตุหลายประการซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทฯ อีกทั้ง สัญญาที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายรายปีสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท มิได้เป็นสัญญาผูกขาดที่ให้สิทธิการจัดจำหน่ายแก่บริษัทฯ แต่เพียงผู้เดียว ดังนั้นบริษัทฯ จึงไม่สามารถรับรองได้ว่า คู่แข่งทางการค้าของบริษัทฯ จะได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่

ดังนั้น หากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษา หรือขยายฐานลูกค้าในธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ หรือรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ได้ รายได้และสัดส่วนรายได้การจัดจำหน่าย และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ อาจลดลง และส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3. หากบริษัทฯ ไม่สามารถดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทฯ ได้

ความสามารถของบริษัทฯ ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ อาจถูกจำกัดลงหากบริษัทฯ ไม่สามารถดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือหากการดำเนินงานของบริษัทฯ ย่อหรือคลังสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งของบริษัทฯ หยุดชะงัก หรือปิดดำเนินการชั่วคราว ไม่ว่าด้วยสาเหตุจากภัยธรรมชาติ หรือสาเหตุอื่นใด การหยุดชะงักดังกล่าวอาจนำมาซึ่งต้นทุนที่สูงขึ้น หรือระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่ยาวนานขึ้น

ในธุรกิจการจัดจำหน่าย การประมาณการจำนวนสินค้าที่จะถูกจัดจำหน่ายในแต่ละปีนั้นทำได้ยาก ดังนั้น บริษัทฯ อาจไม่สามารถดำเนินการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุดได้ ซึ่งอาจส่งผลให้ (1) บริษัทฯ มีสินค้าคงคลังมากเกินไปจนความต้องการ หรือไม่เพียงพอ (2) บริษัทฯ ไม่สามารถจัดการคลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ (3) ความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าลดลง การที่บริษัทฯ ไม่สามารถดำเนินกระบวนการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจทำให้กำไรจากการดำเนินงาน และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

4. บริษัทฯ อาจไม่ประสบความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

บริษัทฯ เชื่อว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง และการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ คือ ความสามารถในการพัฒนา และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัทฯ เข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยผ่านการพัฒนาโดยหน่วยงานภายในของบริษัทฯ และการจัดซื้อเอกสารรับรองทางเทคนิค (Technical Dossier) จากบริษัทภายนอก เพื่อยื่นขออนุมัติกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทฯ ในคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมในการพัฒนาสูตรยา โดยใช้ต้นทุนของบริษัทฯ อย่างคุ้มค่า และประหยัดเวลามากที่สุด รวมทั้งสามารถพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเข้าสู่ตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ

บริษัทฯ ต้องพัฒนา ทดสอบ และผลิต ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ รวมทั้งต้องพิสูจน์ว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัย ไม่ด้อยไปกว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของ

2. Our failure to maintain the principals of our Maxxcare™ distribution business segment could have a negative effect on our business.

Our Maxxcare™ distribution business division distributes substantially all products to customers through a distribution network that currently consists of our own distribution infrastructure in Myanmar, Vietnam, Cambodia and Nigeria.

In addition to distributing our own Mega We Care™ branded products in these countries, our Maxxcare™ distribution business also distributes healthcare and FMCG products for international pharmaceutical and international and local FMCG companies in Cambodia, Myanmar and Vietnam, activities which accounted for 44.8% and 47.2% of our consolidated group revenues for fiscal year ended December 31, 2015 and year ended December 31, 2016 respectively. We typically distribute such products pursuant to the relevant annual agreements entered into directly between us and such principals, under which our principals provide us with a series of incentives and other support to distribute their products.

The arrangements which support our Maxxcare™ distribution business operations are typically short-term in nature, and are generally renewed every three years and can be terminated by six months' notice by either party.

We cannot assure you that the principals of our Maxxcare™ distribution business will continue to sell products to us on commercially acceptable terms, or at all, or that such distribution arrangements will continue. We also cannot assure you that we will be able to establish new distributor relationships, or renew our agreements with our principals when they expire. In addition, we cannot assure you that there would not be material changes in our relationships with principals due to reasons beyond our control. For example, some of our multinational principals may establish or may have plans to establish their own distribution businesses in certain markets, which could make these principals less dependent on us to distribute their products.

In addition, our agency or distribution agreements with principals of our Maxxcare™ distribution business may be terminated from time to time due to various reasons that are beyond our control. Moreover, the relevant annual distribution agreements for some products are not exclusive, and we cannot assure you that our competitors will not obtain the distribution rights of such products.

Therefore, if we fail to maintain or expand the principals of our Maxxcare™ distribution business, our revenues, the ratio of revenue

derived from our distribution business and the profitability of our distribution business may decrease, and our business, financial condition, results of operations and commercial opportunities could be negatively affected in a material manner.

3. If we are unable to operate our Maxxcare™ distribution business efficiently, our business may be negatively affected.

Our ability to meet the demand of our principals within our Maxxcare™ distribution business may be constrained if we are unable to efficiently operate our Maxxcare™ distribution business, or if the operations of one or more of our subsidiaries or warehouses are disrupted or shut down for any reason, including as a result of natural disasters. Any such disruption could result in higher costs or longer lead times associated with product distribution.

In addition, as it is difficult to predict accurate sales volume in the distribution industry, we may be unable to optimize our distribution operations, which may result in us: (1) having excess or insufficient inventory; (2) being unable to efficiently warehouse products; and (3) having a decreased ability to distribute products. Any failure to effectively operate our distribution processes may also materially decrease our operating margins and reduce our profitability.

4. We may not be successful in introducing new products.

We believe a critical component of the ongoing success and sustainable growth of our Mega We Care™ branded products business is our ability to develop and introduce new products into our portfolio, particularly branded generic products, through a combination of both in-house product development and the procurement from third parties of technical dossiers for submission of new products for regulatory approval.

As such, the success of our new product candidates is highly dependent on our ability to identify reference products that provide a suitable basis for the development of a generic formulation of existing drugs, to develop these drugs in a cost-effective and timely basis, and to commercialize them successfully.

We must develop, test and manufacture generic products, as well as prove that our generic products are no less effective and safe than their original counterparts. All of our products must meet regulatory standards and receive regulatory approvals. The development and commercialization process is both time consuming and costly, and involves a high degree of business risk.

บริษัทฯ ต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง กำหนด และได้รับอนุมัติจากหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ กระบวนการพัฒนา และการขายต้องใช้ทั้งเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีความเสี่ยงสูง

นอกจากนี้ ความล่าช้าในขั้นตอนของการขึ้นทะเบียน และการขออนุมัติ หรือการที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไม่ได้รับการอนุมัติจากหน่วยงาน กำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ ได้ โดยบริษัทฯ อาจถูกห้าม หรือถูกจำกัด มิให้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้ตามระยะเวลาที่บริษัทฯ ต้องการ ซึ่งอาจส่งผลให้คู่แข่งของบริษัทฯ ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ เล็งเห็นว่า sẽ สร้าง ผลกำไรโดยรวมให้แก่บริษัทฯ ได้

นอกจากนี้ เมื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการพัฒนา ทดสอบ และอนุมัติ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว บริษัทฯ อาจไม่สามารถได้ผลตอบแทนจากการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ตามที่คาดไว้ ซึ่งอาจมี ผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และ โอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยหลัก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการยอมรับของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ ใหม่ของบริษัทฯ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการทำการตลาด และข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ปัจจัยดังกล่าว อาจทำให้ความ เชื่อมั่นของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ ลดน้อยลงและอาจส่ง ผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และ โอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญได้

5. บริษัทฯ อาศัยผู้จัดจำหน่ายในการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ

นอกจากประเทศเมียนมาร์ ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา ประเทศ ไนจีเรีย ประเทศเยเมนและประเทศกานา ซึ่งบริษัทฯ มีระบบโครงสร้าง พื้นฐานการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศเหล่านั้นแล้ว บริษัทฯ ยังต้องใช้ ผู้จัดจำหน่ายซึ่งเป็นบุคคลภายนอกในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ ในแต่ละประเทศที่ บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจ

ทั้งนี้ บริษัทฯ จะไม่เข้าทำสัญญาระยะยาวกับผู้จัดจำหน่ายที่เป็น บุคคลภายนอก แม้ว่าบริษัทฯ จะมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ยาวนานกับ ผู้จัดจำหน่ายเหล่านั้นก็ตาม ลักษณะการทำสัญญาดังกล่าว ถือเป็นหลัก ปกติทั่วไปของอุตสาหกรรมที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอยู่

ดังนั้น บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่า ผู้จัดจำหน่ายทุกรายของบริษัทฯ จะต่ออายุสัญญาที่มีอยู่กับบริษัทฯ หรือจะยังคงความสัมพันธ์ทางธุรกิจ กับบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังไม่สามารถรับรองได้ ว่า ผู้จัดจำหน่ายของบริษัทฯ จะดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าได้ตามตาม เป้าที่บริษัทฯ ตั้งไว้ได้หรือไม่ ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายหลายรายตัดสินใจ ที่จะยุติความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทฯ หรือปฏิบัติงานได้ไม่ตรงตาม เป้าหมาย และบริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบในทางลบจากความล่าช้าในการ ที่บริษัทฯ ต้องเข้าเจรจา ทำข้อตกลงการจัดจำหน่ายสินค้ากับผู้จัดจำหน่าย รายอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะ ทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

6. กิจงานด้านการตลาดและกิจงานด้านการขายของบริษัทฯ อาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่หลากหลาย

การดำเนินงานของทีมงานด้านการตลาดและทีมงานด้านการขายของ บริษัทฯ ต้องเผชิญกับความเสี่ยงบางประการ ซึ่งรวมถึง

- ไม่สามารถทำโฆษณา การตลาด และการส่งเสริมการขายซึ่งจำเป็นต่อ การรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มการรับรู้เครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์อื่นๆ เพื่อแข่งขันกับ บริษัทอื่นในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ทันเวลา
- ไม่สามารถปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนด หรือข้อบังคับใดๆ ใน ประเทศที่เกี่ยวข้อง และ
- ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต และการ ตรวจสอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เหตุการณ์ข้างต้นอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน ชื่อเสียง และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัย สำคัญ

7. หากต้นทุนวัตถุดิบของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น หรือบริษัทฯ อาจ ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ในราคา และคุณภาพที่ต้องการ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทฯ ได้

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และธุรกิจการรับจ้างผลิต (OEM) ของบริษัทฯ จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบหลัก 4 ชนิด ได้แก่ (1) ตัวยาสำคัญ หรือ active ingredients (2) สารปรุง แต่งยาหรือ excipient (3) บรรจุภัณฑ์ยา และ (4) เจลาติน

หากวัตถุดิบที่มีอยู่ในตลาดมีปริมาณลดลง อันเกิดจากเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติ ความต้องการ ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างกะทันหัน หรือการที่ต้นทุนในการผลิตวัตถุดิบดังกล่าว เพิ่มขึ้น (โดยเฉพาะตัวยาสำคัญ และเจลาติน) อาจทำให้ต้นทุนในการ จัดหาวัตถุดิบของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ ว่า บริษัทฯ จะสามารถผลการต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นไปให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงิน ของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ บริษัทฯ ต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ในปริมาณที่เพียงพอ ในราคาที่ยอมรับได้ และต้องสามารถจัดหาวัตถุดิบ ดังกล่าวได้ทันเวลา ทั้งนี้ โดยทั่วไป บริษัทฯ จะไม่เข้าทำสัญญาจัดหา วัตถุดิบระยะยาวกับผู้ขายวัตถุดิบ ดังนั้น บริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงจาก ภาวะขาดแคลนวัตถุดิบ และราคาตลาดของวัตถุดิบที่ผันผวน นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้ขายวัตถุดิบของบริษัทฯ ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้ในปริมาณที่เพียงพอ บริษัทฯ อาจไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบทดแทนจาก แหล่งอื่นได้ทันต่อเวลา และในราคาที่เหมาะสมได้ บริษัทฯ อาจต้องยอม ซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายวัตถุดิบรายอื่นซึ่งอาจมีราคาที่แพง หรืออาจจัดหา

In addition, any delays in any part of the registration and approval process or our inability to obtain regulatory approval for our product candidates could materially and adversely affect our business, financial condition, commercial opportunities, results of operations and prospects by prohibiting or restricting the timely launch of new products, which could lead to our competitors gaining market share of product markets important to our overall profitability.

In addition, our product candidates, if and when fully developed, tested and approved by the relevant authority, may not perform as we expect, and may not be able to be successfully and profitably produced and marketed. This may negatively impact our business, results of operations, financial condition and commercial opportunities in a material manner.

The primary factors which may affect the commercial acceptance of our new products by our customers include, among others, the effectiveness of our marketing efforts and the products' perceived advantages and disadvantages relative to competing products. Any of these factors, if they preclude or diminish our customers' confidence in our products, could have a negative effect on our business, results of operations, financial condition and commercial opportunities in a material manner.

5. We rely on our distributors for transacting sales of our Mega We Care™ branded products.

Other than in Myanmar, Vietnam, Cambodia, Nigeria, Yemen and Ghana, where we have set up our own distribution infrastructure, we use third party distributors to distribute our Mega We Care™ branded products in each relevant country.

In line with industry practice, we generally do not have long-term agreements with such third-party distributors, though we have established long-term relationships with many of them.

We cannot assure you all of our distributors will renew their agreements with us, or otherwise continue their business relationships with us. Neither can we assure you that our distributors will meet performance targets in the future. In the event that a significant number of our distributors decide not to continue their business relationships with us or fail to meet performance targets, our business, results of operations, financial condition and commercial opportunities could be negatively affected from resultant delays in finding alternative distribution arrangements in a material manner.

6. The continued success of our marketing and sales team is subject to a variety of risks.

The performance of our marketing and sales team is subject to certain risks, including:

- inability to successfully execute advertising, marketing and promotional programs necessary to effectively maintain market share and increase the awareness of our brands, products and services;
- failure to implement effective pricing and other strategies in response to competitive pressures in the industry;
- inability to respond to changes in consumer demand in a timely manner;
- failure to adhere to, or comply with, any relevant local laws, rules or regulations; and
- failure to comply with the terms prescribed within the regulatory or governmental permits, approvals and clearances, or to pass government inspections or audits.

The occurrence of any such circumstances could have a negative effect on our business, results of operations, financial condition, reputation and commercial opportunities in a material manner.

7. If our raw material costs increase, or if we are unable to procure raw materials at acceptable prices and quality, it may negatively affect our business.

Our Mega We Care™ branded products business and our OEM business division depend heavily on the supply of 4 categories of raw materials, being: (1) active ingredients; (2) excipient; (3) packaging; and (4) gelatin.

Any decrease in the supply, which may occur for various reasons, for example, due to changes in the natural climate, natural disaster, sudden increase in demand or an increase in the cost of raw materials (particularly active ingredients and gelatin), could lead to an increase in the costs of the procurement of raw materials. In addition, we cannot assure you that we would be able to pass on any increase in raw material costs to our customers, which may negatively affect our business, results of operations and financial condition in a material manner.

In order to manufacture our products, we must obtain sufficient quantities of high-quality raw materials at commercially acceptable prices and in a timely manner. As such, we typically do not enter into long-term supply agreements with raw material suppliers and as a result are vulnerable to supply shortages and fluctuations in market prices. Should any of our suppliers fail to supply sufficient quantities of raw materials of an acceptable quality in the future, we may be unable to obtain replacement raw materials

วัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพในระดับที่บริษัทฯ ต้องการ ซึ่งอาจทำให้กระบวนการผลิตของบริษัทฯ ต้องหยุดชะงัก และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

8. บริษัทฯ ใช้โรงงาน และคลังสินค้าของตนเองเป็นหลักในการผลิต และจัดเก็บผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ การหยุดชะงักของโรงงานผลิตในปัจจุบัน อาจทำให้รายได้จากการขายของบริษัทฯ ลดลง และส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

บริษัทฯ ใช้โรงงานผลิตและคลังสินค้าของบริษัทฯ เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) ดังนั้น การเกิดภัยธรรมชาติเช่น พายุ อัคคีภัย และแผ่นดินไหว หรือเหตุการณ์ร้ายแรงที่บริษัทฯ คาดไม่ถึง เช่น การขัดข้องของระบบไฟฟ้า การขาดแคลนน้ำประปา การโจมตีของผู้ก่อการร้าย และสงคราม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดต่างๆ ของหน่วยงานรัฐเกี่ยวกับที่ดินของโรงงานผลิตของบริษัทฯ อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ และการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ อาจประสบปัญหาในการจัดหาโรงงานและอุปกรณ์แทนที่ได้ทันต่อเวลา นอกจากนี้ การเกิดภัยพิบัติต่างๆ ยังอาจทำให้สินค้าคงคลัง และอุปกรณ์ที่อยู่ในโรงงานผลิตของบริษัทฯ เสียหาย ส่งผลให้ธุรกิจของบริษัทฯ ต้องหยุดชะงัก และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน หรือโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ โรงงานผลิตของบริษัทฯ ได้รับการออกแบบ ติดตั้งอุปกรณ์ และได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เฉพาะ อาทิ แคปซูลเจลลี่ ดังนั้น โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอาจไม่สามารถเปลี่ยนมาผลิตผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งได้ โดยที่ไม่ได้เปลี่ยนเครื่องมืออุปกรณ์ หรือได้รับการรับรองมาตรฐานระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องใหม่ ซึ่งอาจใช้เวลา และมีค่าใช้จ่ายสูงมาก ดังนั้น หากบริษัทฯ จำเป็นต้องย้ายโรงงานผลิตเนื่องจากประสบภัยพิบัติต่างๆ ข้างต้น บริษัทฯ อาจต้องใช้ค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการย้ายเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ไปที่โรงงานผลิตแห่งใหม่ รวมทั้งต้องใช้เวลาในการขอการรับรองมาตรฐานระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องใหม่อีกด้วย

9. การที่มีผลิตภัณฑ์ปลอมในตลาดค้าปลีกของผลิตภัณฑ์ยาอาจทำให้เครื่องหมายการค้าและชื่อเสียงของบริษัทฯ ได้รับความเสียหาย และส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

ผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพบางชนิด ที่ขายในตลาดค้าปลีกบางแห่ง อาจได้รับการผลิตโดยไม่ใบอนุญาต หรือไม่ได้รับการอนุญาตโดยถูกต้อง และ/หรือมีการติดฉลากผิดโดยเจตนา และฉ้อฉลเกี่ยวกับตัวยาที่บรรจุภายใน และ/หรือแอบอ้างชื่อผู้ผลิตโดยมิชอบ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คือผลิตภัณฑ์ปลอม โดยจะถูกจำหน่ายในราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของแท้ เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และในบางกรณีมีลักษณะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ของแท้ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ปลอมอาจมีหรืออาจไม่มีส่วนประกอบทางเคมีเหมือนกับผลิตภัณฑ์ของแท้อีกด้วย

ทั้งนี้ กฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ปลอม ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาดที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน อาจไม่ได้ถูกบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถกำจัดการผลิต และการขายผลิตภัณฑ์ปลอมได้อย่างเด็ดขาด การที่ผู้อื่นขายผลิตภัณฑ์ปลอมโดยใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยผิดกฎหมาย อาจทำให้บริษัทฯ เสียชื่อเสียง ถูกปรับ หรือได้รับโทษอื่นๆ รวมทั้งอาจทำให้บริษัทฯ ต้องถูกฟ้องร้องดำเนินคดี

นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผลิตภัณฑ์ปลอมอย่างต่อเนื่องอาจทำให้ภาพลักษณ์ของผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีกในสายตาของผู้บริโภคเป็นไปในทางลบ และอาจทำให้ชื่อเสียง และเครื่องหมายการค้าของบริษัทอื่นๆ เสียหายเช่นเดียวกับบริษัทฯ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ปลอมซึ่งแข่งขันโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้านั้นในธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ หรือผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ดังนั้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผลิตภัณฑ์ปลอมอย่างต่อเนื่องในตลาดที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และชื่อเสียงของบริษัทฯ

10. หากบริษัทฯ ไม่สามารถคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เครื่องหมายการค้า และความลับทางการค้าของบริษัทฯ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

ความสำเร็จของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทฯ ที่จะคุ้มครองและรักษาไว้ซึ่งเครื่องหมายการค้าที่บริษัทฯ ถือสิทธิเป็นเจ้าของ บริษัทฯ ได้ขอรับความคุ้มครองในเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ภายใต้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ตลอดจนการจัดทำสัญญาการเก็บรักษาความลับของพนักงานของบริษัทฯ และบุคคลภายนอกที่ทำการค้ากับบริษัทฯ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 2,376 รายการ เป็นเครื่องหมายการค้าของ บริษัท ไปโอ-ไลฟ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด 51 รายการ อย่างไรก็ดี ขั้นตอนในการดำเนินการเพื่อขอรับความคุ้มครองในเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ และประเทศอื่นๆ ตลอดจนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ ค่าของจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนอาจถูกตัดค่า ไม่คุ้มค่าตามกฎหมาย หรือตกอยู่ภายใต้ข้อจำกัดใดๆ ได้ในอนาคต

บริษัทฯ มีวิทยาการความรู้ เทคโนโลยี และข้อมูลทางการค้าที่บริษัทฯ รวบรวมขึ้นเอง รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์บางรายการซึ่งอยู่ระหว่างการจดสิทธิบัตรกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นความลับทางการค้าที่สำคัญของบริษัทฯ ในการดำรงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขัน

elsewhere in a timely and cost effective manner. We may also be forced to obtain raw materials from different suppliers, who may require us to pay prices that are not commercially reasonable or may provide us with raw materials that are not of an acceptable quality. This may consequently disrupt our manufacturing process and negatively affect our business, results of operations and financial condition in a material manner.

8. We rely largely on our own manufacturing and storage facilities in the manufacturing and storage of our products. Any disruption of our current facilities or in the development of new facilities could reduce or restrict sales and have a negative effect on our business, financial condition and results of operations in a material manner.

We rely largely on our own manufacturing and storage facilities for the continued operation of our Mega We Care™ branded products business and our OEM business. As such, natural disasters, such as storms, fires or earthquakes, or other unanticipated catastrophic events, including power interruptions, water shortages, terrorist attacks and wars, as well as changes in governmental regulations for the land underlying these facilities, could significantly impair our ability to manufacture products and operate our business. These facilities and equipment would be difficult to replace in a timely manner. In addition, catastrophic events may also destroy any inventory and equipment located within our manufacturing facilities. The occurrence of such an event could significantly and negatively disrupt our business, results of operations, financial condition or commercial opportunities in a material manner.

In addition, our manufacturing facilities are designed, equipped and certified in accordance with applicable international standards for producing particular products, i.e., soft gel capsules. Consequently, manufacturing facilities for one product may not be converted to produce another product without being re-tooled, re-equipped and re-certified in accordance with the relevant international standards, which could be very time-consuming and costly. As such, if we are forced to re-locate any or all of our manufacturing facilities after experiencing any of the aforementioned disasters, our expenses may rise due to the cost of relocating our tools and equipment to a new manufacturing facility. There may also be delays in obtaining necessary re-certification from the relevant national authorities.

9. The existence of counterfeit products in the pharmaceutical retail market may damage our brand and reputation and have a negative effect on our business, financial condition, results of operations and commercial opportunities.

Certain products distributed or sold in the pharmaceutical and health care retail market in certain markets may be manufactured without proper licenses or approvals and/or intentionally and fraudulently mislabeled with respect to their content and/or manufacturer. These products are generally referred to as counterfeit products. These products are generally sold at lower prices than authentic products due to their lower production costs, and in some cases, are very similar in appearance to the authentic products. Furthermore, counterfeit products may or may not have the same chemical content as their authentic counterparts.

The counterfeit product regulation control and enforcement system in a substantial number of our markets is not sufficiently well developed to completely eliminate production and sale of such products. Any sale of counterfeit products by others illegally using our brand names may subject us to negative publicity, fines and other administrative penalties or even result in litigation against us.

Moreover, the continued proliferation of counterfeit products may reinforce the negative image of distributors and retailers among consumers, and may severely harm the reputation and brand names of companies like ours. Furthermore, consumers may buy counterfeit products that are in direct competition with the products of principals to our Maxxcare™ distribution business or our Mega We Care™ branded products. As a result, the continued proliferation of counterfeit pharmaceutical products in our operating markets could have a negative effect on our business, results of operations, financial condition and reputation.

10. If we are unable to protect our intellectual property, trademarks and trade secrets, our business, results of operations, financial condition and commercial opportunities could be negatively affected in a material manner.

Our success depends in part on our ability to protect and maintain our proprietary trademarks. We seek to protect our trademarks under trademark protection laws in Thailand and other jurisdictions, as well as employee and third party confidentiality agreements.

ทางธุรกิจ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังขอรับความคุ้มครองความลับทางการค้า โดยเข้าทำสัญญาการไม่เปิดเผยข้อมูล และการเก็บรักษาความลับกับผู้ที่เข้าถึงความลับดังกล่าว เช่น (1) พนักงาน (2) บริษัทที่เข้าร่วมโครงการทางธุรกิจกับบริษัทฯ (3) บุคคลภายนอกซึ่งเป็นผู้ร่วมงานทางธุรกิจกับบริษัทฯ ในด้านวิทยาศาสตร์ (4) ผู้ผลิตประเภทสัญญาจ้าง (5) ที่ปรึกษา และ (6) บุคคลอื่นๆ

อย่างไรก็ดี คู่สัญญาดังกล่าว อาจไม่ปฏิบัติตามสัญญา และอาจมีการเปิดเผยข้อมูลที่บริษัทฯ ถือสิทธิเป็นเจ้าของ รวมถึงความลับทางการค้าของ บริษัทฯ โดยบริษัทฯ อาจไม่ได้รับการแก้ไขเยียวยาอย่างเพียงพอสำหรับการเปิดเผยสัญญาดังกล่าว ทั้งนี้ การบังคับตามข้อเรียกร้องให้คู่สัญญาที่เปิดเผยความลับทางการค้าโดยมิชอบด้วยกฎหมาย หรือใช้ความลับทางการค้าในทางที่ผิดนั้น เป็นเรื่องที่ดำเนินการได้ยาก อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้ระยะเวลาในการดำเนินคดี รวมทั้งผลการพิจารณาคดีนั้นไม่สามารถคาดเดาได้ นอกจากนี้ ศาลทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ รวมถึงขอบเขตอำนาจของศาลในต่างประเทศ อาจมีแนวโน้มในการพิจารณาที่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อการคุ้มครองสิทธิในความลับทางการค้า

นอกจากนี้ หากผู้อื่นได้มาซึ่งความลับทางการค้าของ บริษัทฯ โดยชอบด้วยกฎหมาย หรือโดยการพัฒนาขึ้นเองโดยคู่แข่งทางการค้าของ บริษัทฯ ย่อมไม่มีสิทธิห้ามมิให้คู่แข่งทางธุรกิจดังกล่าวใช้เทคโนโลยี หรือข้อมูลดังกล่าวเพื่อแข่งขันกับ บริษัทฯ หากความลับทางการค้าใดของ บริษัทฯ ถูกเปิดเผย หรือพัฒนาขึ้นเองโดยคู่แข่งทางธุรกิจของ บริษัทฯ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อตำแหน่งการแข่งขันทางธุรกิจของ บริษัทฯ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของ บริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

11. ความเสี่ยงบางประการในการประกอบธุรกิจในประเทศเวียดนาม

ในปีบัญชีสิ้นสุด 2557 2558 และปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 รายได้จากการขายจากประเทศเวียดนาม ของ บริษัทฯ คิดเป็นประมาณร้อยละ 36.3 32.3 และ 34.0 ของรายได้จากการขายทั้งหมดของ บริษัทฯ ตามลำดับ

ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนปี 2540 เป็นต้นมา ประเทศเวียดนามมีกรอบการปกครองของสภาสันติภาพและการพัฒนาแห่งรัฐ (State Peace and Development Council) ซึ่งเดิมคือสภาการฟื้นฟูกฎหมายและความสงบเรียบร้อยแห่งรัฐ (State Law and Order Restoration Council) โดยเป็นระบอบการปกครองโดยทหารที่ปกครองประเทศเวียดนามมาตั้งแต่ปี 2531 ถึงเดือนพฤศจิกายนปี 2540 อย่างไรก็ดี ในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีการคัดค้าน และการประท้วงในประเทศเวียดนามโดยกลุ่มสนับสนุนประชาธิปไตย กลุ่มศาสนา และกลุ่มชนเผ่าต่างๆ การประท้วงคัดค้านดังกล่าวรวมถึงการปะทะกันโดยใช้อาวุธ

แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมา รัฐบาลของประเทศเวียดนามได้มีการปฏิรูปเศรษฐกิจ และระบบการเงินบางส่วนให้พึ่งพาโลกตลาดมากขึ้นกว่าเดิม อาทิ การขายทรัพย์สินที่รัฐมีกรรมสิทธิ์ อย่างไรก็ดี เศรษฐกิจส่วนใหญ่ยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ เนื่องจากเป็นแนวทางเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม ต่อมาเมื่อเดือนพฤษภาคมปี 2551 ประเทศเวียดนามได้มีการให้สัตยาบันรัฐธรรมนูญฉบับใหม่โดยการลงประชามติทั่วประเทศ และได้จัดให้มีการเลือกตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาในเดือนพฤศจิกายน

ปี 2553 แม้ว่าผู้นำฝ่ายค้านจะได้อำนาจการเลือกตั้งดังกล่าวก็ตาม อย่างไรก็ดี ตั้งแต่เดือนมีนาคมปี 2554 เป็นต้นมา ประธานาธิบดีคนใหม่ได้แสดงให้เห็นว่า รัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อหลักประชาธิปไตย โดยดำเนินการปล่อยตัวนักโทษทางการเมืองหลายราย รวมทั้งดำเนินมาตรการและขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้เศรษฐกิจที่เคยถูกรัฐครอบงำอยู่ให้เป็นอิสระ และอนุญาตให้มีการเลือกตั้งสภานิติบัญญัติ ซึ่งพรรคฝ่ายค้านได้รับชัยชนะอย่างท่วมท้น

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ หรือการเมืองในประเทศเวียดนามจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากการปฏิรูปประเทศของรัฐบาลเวียดนามล้มเหลว ปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของ บริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

12. อัตราเงินเฟ้อในประเทศเวียดนามและการผันผวนของค่าเงินดองอาจก่อให้เกิดต้นทุนการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินงานในประเทศเวียดนามของ บริษัทฯ เพิ่มขึ้น

ประเทศเวียดนามประสบกับภาวะอัตราเงินเฟ้อสูงในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยมีอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 14.5 ระหว่างปี 2551 - 2554, 6.8 ในปี 2555 - 2556 และ ร้อยละ 1.87 ในปี 2558 และ 2559 (ตามข้อมูลจาก General Statistics Office of Vietnam) นอกจากนี้ ค่าเงินดองของประเทศเวียดนาม มีความผันผวนเมื่อเทียบกับสกุลเงินอื่นๆ ในภูมิภาค (เงินดองมีอัตราค่าเงินต่อปีประมาณร้อยละ 8.0 ระหว่างปี 2551 - 2554) ปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของ บริษัทฯ ในประเทศเวียดนามมีต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยรายได้และสัดส่วนรายได้จากการขายจากประเทศเวียดนามในปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 และปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 ของ บริษัทฯ เท่ากับ 1,969.5 ล้านบาทและ 2,229.0 ล้านบาทตามลำดับซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของ บริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

13. ในประเทศเวียดนาม ความสามารถในการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ ของ บริษัทฯ ตามกลไกตลาดนั้น ได้ถูกควบคุมโดยการจำกัดราคาของรัฐบาล

ราคาผลิตภัณฑ์ยาในประเทศเวียดนามเป็นไปตามข้อกำหนด และต้องได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลก่อน หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในประเทศเวียดนามมีอำนาจในการตรวจสอบ และควบคุม ผลิตภัณฑ์ยาโดย บริษัทฯ ต้องประกาศราคาผลิตภัณฑ์ยาของ บริษัทฯ แก่ประชาชนโดยทั่วไป (ราคานำเข้า ราคาขายส่งและราคาขายปลีก) ก่อนการจัดจำหน่าย และยื่นเสนอเอกสารคำรับยาที่มีราคาเดียว (One Price Dossier) 1 ฉบับเพื่อขออนุมัติจากองค์การอาหารและยาเวียดนาม (Drug Administration of Vietnam หรือ “DAV”) และอีก 1 ฉบับเพื่อขอขึ้นทะเบียน หากมีการเสนอให้เปลี่ยนแปลงราคา บริษัทฯ ต้องเริ่มกระบวนการ และยื่นขออนุมัติใหม่อีกครั้ง หากราคาที่ บริษัทฯ เสนอเป็นราคาที่ยอมรับได้ DAV จะออกหนังสือรับทราบการแถลงราคาของ บริษัทฯ หากราคาที่เสนอดังกล่าวได้รับการพิจารณาแล้วว่า “ไม่สมเหตุสมผล” ตามมาตรฐานความสม

As of December 31, 2016, we had Two Thousand Three Hundred Seventy Six (2,376) trademark registrations which includes Fifty One (51) trademark registrations of Bio-life Marketing Sdb Bhd. trademark registrations. However, the process of seeking trademark protection can be lengthy and expensive, and we cannot assure you that our pending trademark applications, or any trademark applications we may make in the future in respect of other products, will result in an issued trademark, or that any trademark registrations issued in the future will be able to provide us with meaningful protection or commercial benefits. The scope of protection for registered trademarks may also vary across different jurisdictions. Moreover, trademark applications and registered trademarks may be challenged, invalidated or circumvented in the future.

In addition to seeking patents for some of our technology and product candidates, we also rely on trade secrets, including unpatented know-how, technology and other proprietary information, all of which are considered as important trade secrets for us to maintain our competitive position. In addition, we seek to protect these trade secrets in part by entering into non-disclosure and confidentiality agreements with parties who have access to them, such as: (1) employees; (2) corporate collaborators; (3) outside scientific collaborators; (4) contract manufacturers; (5) consultants; and (6) other third parties.

Notwithstanding these efforts, any of these parties may breach the agreements and disclose our proprietary information, including our trade secrets, and we may not be able to obtain adequate remedies for such breaches. Enforcing a claim against a party that illegally disclosed or misappropriated a trade secret is difficult, expensive and time-consuming, and the outcome is unpredictable. In addition, some courts inside and outside Thailand, including in foreign jurisdictions, are less willing or unwilling to protect trade secrets.

In addition, if any of our trade secrets were to be lawfully obtained or independently developed by a competitor, we would have no right to prevent them from using that technology or information to compete with us. If any of our trade secrets were to be disclosed to, or independently developed by, a competitor, our competitive position, results of our operations, financial condition and commercial opportunities would be negatively affected in a material manner.

11. There are certain risks associated with doing business in Myanmar.

For the fiscal year ended 2014, 2015 and the year ended December 31, 2016, approximately, 36.3%, 32.3% and 34.0%, respectively, of our total consolidated group revenues came from Myanmar.

Since November 1997, Myanmar has been governed by the State Peace and Development Council, formerly known as the State Law and Order Restoration Council, a military-dominated regime that previously governed Myanmar from 1988 to November 1997. Myanmar has experienced opposition from pro-democracy, religious and ethnic groups in recent years, with such opposition having at times included armed resistance.

Although the government of Myanmar has in recent years instituted certain market-based economic and financial reforms, such as the sale of state-owned assets, much of the economy remains state-dominated as a result of past socialist economic initiatives. A new constitution was ratified in May 2008 through a nationwide referendum. In November 2010, Myanmar held its first elections in two decades, although key opposition leaders boycotted the election. Since March 2011, the new president has shown leanings towards democratization, freed several political prisoners, taken steps to liberalize the state-controlled economy and permitted parliamentary elections, which were overwhelmingly won by the opposition party.

In any event, we cannot assure you that political or economic developments in Myanmar will always be positive, nor not have a negative effect on our business, financial condition, results of operations and commercial opportunities. Should such reforms by the Myanmar government fail, the occurrence of such events may negatively affect our business, results of operations, financial condition and commercial opportunities in a material manner.

12. Vietnam's inflation rate and the fluctuation in the value of the Vietnam Dong may lead to higher operating costs and expenses in respect of our Vietnam operations.

Vietnam has experienced a substantially high inflation rate in the past (approximately 14.5% on average during 2008-2011, 6.8% during 2012-2013 and 1.87% in 2015 and 2016, according to the General Statistics Office of Vietnam) in addition to experiencing volatility in the value of the Vietnam Dong vis-vis other regional currencies in the region (the Vietnam Dong depreciated against the United States Dollar around 8% per annum during 2008-2011). This may cause our Vietnam operations - from which we derived revenue from sales as a proportion of the total revenue for the fiscal year ended December 31, 2015 and the year

เหตุผลผลซึ่งกำหนดโดยต้นทุนการนำเข้า ต้นทุนการผลิตและการขาย ราคาในตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศ และต้นทุนวัตถุดิบ DAV จะขอให้บริษัทฯ พิจารณาราคาที่เสนอใหม่และยื่นขออีกครั้ง

ดังนั้น กฎเกณฑ์ ดังกล่าวอาจจำกัดความสามารถของบริษัทฯ ในการกำหนด ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ไม่สามารถคาดการณ์ถึงมาตรการใดๆ ที่รัฐบาลประเทศเวียดนามจะนำมาใช้เพื่อควบคุมราคาในอนาคตซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

14. การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อาจส่งผลกระทบต่อโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

บริษัทฯ มีการทำธุรกรรมที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศอื่นๆ นอกจากสกุลเงินบาท (ซึ่งเป็นสกุลเงินที่ใช้ในการรายงานผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินในงบการเงินของบริษัทฯ) ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากบริษัทฯ อาจไม่สามารถหลีกเลี่ยงการที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนไปที่ราคาลิควิดที่บริษัทฯ ขายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้ง

15. การเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้นของรายได้สุทธิส่วนบุคคลที่แท้จริง (real disposable income) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (per capitaspending) ในประเทศต่างๆ ที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจอยู่ ซึ่งอาจไม่เติบโตได้รวดเร็วเท่ากับในอดีตที่ผ่านมา หรืออาจไม่มีการเติบโตเลยก็เป็นได้

โดยทั่วไป การเพิ่มขึ้นของรายได้สุทธิส่วนบุคคลทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นอย่างไรก็ดี การเพิ่มขึ้นของความต้องการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องใช้เวลาระยะหนึ่งภายหลังจากการเพิ่มขึ้นของรายได้สุทธิส่วนบุคคล ในขณะที่การลดลงของรายได้สุทธิส่วนบุคคลจะมีผลในทางลบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในทันที

รายได้สุทธิส่วนบุคคล และค่าใช้จ่ายต่อหัวในส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในประเทศต่างๆ ซึ่งบริษัทฯ ประกอบธุรกิจอยู่ ได้เพิ่มขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม หากรายได้สุทธิส่วนบุคคล และค่าใช้จ่ายต่อหัวในส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ไม่สามารถเติบโตได้รวดเร็วเท่ากับในอดีตที่ผ่านมา หรือไม่มีการเติบโตเลย อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

16. บริษัทฯ อาจไม่สามารถต่ออายุใบรับรอง และใบอนุญาตอื่นๆ ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ อาจไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายและมาตรฐานบัญชีที่มีการบังคับใช้ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือมีการแก้ไข ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโอกาสทางธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

ในการผลิต และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ บริษัทฯ ต้องได้รับใบอนุญาตประเภทต่างๆ จากหน่วยงานราชการ และหน่วยงานอื่นๆ ในประเทศต่างๆ ที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจอยู่

ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้รับใบอนุญาต และใบรับรองต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ใบอนุญาตและการรับรองต่างๆ เหล่านี้ต้องมีการต่ออายุ และ/หรือได้รับการประเมินใหม่ตามรอบระยะเวลาที่กำหนดโดยหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง โดยบริษัทฯ จะดำเนินการขอต่ออายุตามที่กฎหมายและระเบียบข้อบังคับกำหนด อย่างไรก็ตาม มาตรฐานของการต่ออายุใบอนุญาต หรือการประเมินใหม่ดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงเป็นครั้งคราว ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่า บริษัทฯ จะสามารถต่ออายุใบอนุญาต และการรับรองดังกล่าวทั้งหมดได้ การที่บริษัทฯ ไม่สามารถต่ออายุใบอนุญาต หรือการรับรองใดๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และอาจส่งผลกระทบต่อโอกาสทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ บริษัทฯ อาจต้องดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งใบอนุญาตหรือใบรับรองเพิ่มเติม หากการตีความกฎหมายปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง หรือมีการออกกฎหมายใหม่ในอนาคตซึ่งบริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่า บริษัทฯ จะดำเนินการให้ได้มาซึ่งใบอนุญาต หรือการรับรองเพิ่มเติมดังกล่าวได้ นอกจากนี้ การได้มาซึ่ง ใบอนุญาต หรือการรับรองเพิ่มเติมดังกล่าวอาจมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจำนวนมาก อีกทั้ง บริษัทฯ อาจจะต้องได้รับโทษทางกฎหมายในประเทศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโอกาสทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกเหนือจากใบอนุญาตและใบรับรองข้างต้น มาตรฐาน และนโยบายทางบัญชีสำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจฯ ซึ่งรวมถึงนโยบายเกี่ยวกับการรับรู้รายได้ การวิจัยและพัฒนา และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการทบทวน ตีความ และได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานทางบัญชีที่เกี่ยวข้อง การเปลี่ยนแปลง หรือการตีความ มาตรฐานทางบัญชีดังกล่าว อาจทำให้บริษัทฯ ต้องจัดทำ หรือจำแนกประเภทรายการทางบัญชีใหม่ และอาจต้องปรับแก้ เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขงบการเงินของบริษัทฯ รวมถึงรายการที่อยู่ในเอกสารฉบับนี้อีกด้วย

17. สินค้าคงเหลืออาจอยู่ในระดับที่ไม่เพียงพอ หรือมากเกินไป ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น หรือทำให้บริษัทฯ สูญเสียยอดขาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโอกาสทางธุรกิจ ผลการดำเนินงานฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

บริษัทฯ ต้องรักษาสินค้าคงเหลือให้อยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ และธุรกิจการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™ ของบริษัทฯ ให้ประสบผลสำเร็จ ตลอดจนตอบสนองความต้องการของตลาดได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีความเสี่ยงที่จะมีการสะสมของสินค้าคงเหลือเกินกว่าที่บริษัทฯ ต้องการได้ โดยเฉพาะสินค้าคงเหลือในธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ เอง

ended December 31, 2016 of Baht 1,969.5 million and 2,229.0 million, respectively - to experience higher operating costs and expenses than are currently incurred. This may also affect our business, results of operations, financial condition and commercial opportunities in a material manner.

13. Our ability to set our prices solely in accordance with market forces is restricted in Vietnam by government price limits.

Prices of pharmaceutical products in Vietnam are subject to the regulation and approval of the government. Relevant government agencies in Vietnam are empowered to “inspect” and “control” prices for pharmaceutical products. We must publicly declare the prices of our pharmaceutical products (import prices, wholesale and retail prices) prior to distribution, and submit one price dossier for approval to the Drug Administration of Vietnam (“DAV”) and another for filing. If any changes in pricing are proposed to be made, the process must be re-started and a new approval obtained. If our proposed pricing is acceptable, the DAV will issue a receipt of acknowledgement in respect of our price declaration. If such proposed price is determined to be ‘unreasonable’, based upon standards of reasonability determined by import, production and circulation costs, prices in domestic and international markets and input costs, then the DAV will request that we reconsider our proposed pricing and re-submit.

As such, this limits our ability to price our products in accordance with traditional economic principles. In addition, we cannot predict the nature of any measures that may be adopted in the future by the Vietnamese government to control prices. This may have a negative effect on our business, financial condition, results of operations and commercial opportunities in a material manner.

14. Changes in foreign currency exchange rates could negatively affect our business, results of operations financial condition, or commercial opportunities in a material manner.

In our operations, there are transactions and balances denominated in currencies other than the Thai Baht (which is the currency used to report our results of operations and financial condition in our financial statements). As such, we are exposed to the risk of such changes in foreign currency exchange rates in the event that we cannot immediately pass on the effect of any such devaluation in our pricing to our customers.

15. Our continued growth depends, in part, on increases in real disposable income and per capita spending across countries in which we operate, each of which may not grow as rapidly as it has in the past or may not grow at all.

Generally, an increase in disposable income raises demand for our products after a considerable time lag, while a fall in disposable income has an immediate negative effect. Given this, a decline in real disposable income will have an immediate and negative effect on the demand for our products.

While real disposable income and per capita spending on products across countries in which we operate have generally risen in recent years, each may not grow as rapidly as it has in the past or may not grow at all, which might cause our business, financial condition, results of operations and commercial opportunities to be negatively affected in a material manner.

16. We may not be able to fully comply with applicable regulatory and accounting requirements or renew our certifications and other permits and licenses which enable us to conduct our business. Non-compliance with, changes in or amendments to these regulatory and accounting requirements could have a negative effect on our business, financial condition and results of operations.

Our manufacturing and distribution activities require us to obtain certain permits and licenses from various governmental authorities in the countries in which we manufacture or distribute.

At present, we have obtained relevant permits, licenses and certifications required for the manufacture and distribution of our products. These permits and licenses are subject to periodic renewal and/or reassessment by the relevant government authorities. We intend to apply for the renewal of these permits, licenses and certifications when required by applicable laws, rules and regulations. However, the standards of such renewal or reassessment may change from time to time. Thus, we cannot assure you that we will be able to successfully renew all of these permits, licenses and certifications. Any inability to renew any permits, licenses or certifications that are material to our operations could severely disrupt, as well as prevent us from conducting, our business and may negatively affect our business, results of operations, financial condition and commercial opportunities in a material manner.

ความเสี่ยงดังกล่าว เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วใน วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (product life cycle) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความไม่แน่นอนในความสำเร็จของการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด และยอดขายคงค้างของลูกค้านำไปสู่การใช้จ่ายเงินของบริษัท ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ผันผวนในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

บริษัทฯ ไม่สามารถรับประกันได้ว่า บริษัทฯ จะสามารถคาดการณ์ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับแนวโน้ม และเหตุการณ์ทางการตลาดข้างต้น รวมถึงหลีกเลี่ยงการเก็บสะสมสินค้าในปริมาณที่เกินกว่าความต้องการ หรือการเก็บสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดได้ เนื่องจาก

- ความต้องการผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างเวลาที่บริษัทฯ ได้รับคำสั่งให้ผลิตผลิตภัณฑ์ และช่วงเวลาที่ยังคงผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อขาย
- เมื่อบริษัทฯ เริ่มนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด การคาดการณ์ความต้องการของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างถูกต้องนั้น ทำได้ยาก และ
- การซื้อสินค้าคงเหลือบางประเภท บริษัทฯ อาจต้องใช้เวลานานในการรอลดสินค้า

การที่บริษัทฯ มีระดับสินค้าคงเหลือที่เกินความต้องการของลูกค้า อาจส่งผลให้ (1) บริษัทฯ อาจต้องมีการตั้งสำรอง หรือตัดรายการสินค้าคงเหลือส่วนเกิน (2) สินค้าคงเหลือดังกล่าวหมดอายุ หรือ (3) ค่าใช้จ่ายในการรักษาสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากบริษัทฯ ประเมินความต้องการของผู้บริโภคต่ำเกินไป หรือไม่สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ได้ตามกำหนดเวลา บริษัทฯ อาจต้องประสบกับภาวะขาดคลนสินค้าคงเหลือส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และย่อมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

18. สภาพเศรษฐกิจ การเมืองสังคม และนโยบายของรัฐบาลในภาคที่สำคัญบางแห่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงินและโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 รายได้รวมของบริษัทฯ ส่วนใหญ่มาจากประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศเมียนมาร์ ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา ประเทศไนจีเรีย ประเทศยูเครน และประเทศเปรู (“ตลาดที่มีความเสี่ยงสูง”) ซึ่งคิดเป็นประมาณ ร้อยละ 68.5 และ 70.8 ของรายได้รวมของบริษัทฯ ดังนั้น ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน ตลอดจนการเติบโตของธุรกิจของบริษัทฯ จะได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมายในตลาดดังกล่าว ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจในตลาดดังกล่าวที่อาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

- สภาพความไม่มั่นคงทางการเมืองซึ่งยังไม่มีข้อยุติ สงคราม การก่อความไม่สงบ และการเป็นปฏิปักษ์ในบางประเทศและภูมิภาค ซึ่งบริษัทฯ ประกอบธุรกิจอยู่ หรือกำลังจะประกอบธุรกิจในอนาคต

- ระบบกฎหมายที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา
- ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในตลาดต่างประเทศ
- ผลกระทบของภาวะเงินเฟ้อ
- ภัยธรรมชาติ
- การไม่สามารถเข้าถึงทรัพยากรบุคคลในประเทศดังกล่าว
- การดำเนินการทางราชการ เช่น การเวนคืนทรัพย์สิน การเปลี่ยนแปลงกฎหมายและข้อบังคับทั่วไป การควบคุมอัตราแลกเปลี่ยน ความยุ่งยากในการบังคับสิทธิตามสัญญา
- ข้อจำกัดในการลงทุนในบางประเทศ และ
- การเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าทั่วโลก เช่น การคว่ำบาตร และการสั่งห้ามค้าขายที่กำหนดโดยประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอื่นๆ

แม้เศรษฐกิจของตลาดที่มีความเสี่ยงสูง ได้เปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่รัฐบาลมีการควบคุมอย่างเข้มงวด เป็นเศรษฐกิจแบบเปิด (market-oriented economy) ตลาดมากขึ้น ทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจโดยทั่วไปส่วนใหญ่ในตลาดที่มีความเสี่ยงสูงยังคงเป็นของรัฐบาลอยู่ และรัฐบาลของตลาดที่มีความเสี่ยงสูงยังคงควบคุมการเติบโตของเศรษฐกิจโดยการจัดสรรทรัพยากร การควบคุมการชำระหนี้ที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ การกำหนดนโยบายการเงิน และการให้สิทธิพิเศษแก่ธุรกิจ หรือบริษัทบางประเภท

ในช่วงที่ผ่านมา รัฐบาลของแต่ละประเทศในตลาดที่มีความเสี่ยงสูง ได้ดำเนินมาตรการในระดับที่แตกต่างกัน ในการใช้ประโยชน์จากกลไกตลาดในการปฏิรูปเศรษฐกิจ การลดการถือกรรมสิทธิ์ของรัฐในทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ และการสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการดำเนินธุรกิจ มาตรการปฏิรูปเศรษฐกิจเหล่านี้อาจมีการปรับ หรือเปลี่ยนหรือนำมาใช้โดยไม่เท่าเทียมกันในแต่ละประเภทธุรกิจ หรือในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ ดังนั้น มาตรการบางประการเหล่านี้อาจเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวม แต่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทฯ

โดยทั่วไป ระบบกฎหมายของตลาดที่มีความเสี่ยงสูงบางแห่งมีความไม่แน่นอน ซึ่งอาจทำให้ความคุ้มครองทางกฎหมายต่อบริษัทฯ มีจำกัด โดยเฉพาะการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า และธุรกิจของบริษัทฯ (รวมถึงผลิตภัณฑ์ปลอม) บริษัทฯ อาจประสบอุปสรรคในการดำเนินการทางกฎหมาย และบังคับตามคำพิพากษากับผู้ปฏิบัติผิดสัญญา หรือหน้าที่ตามกฎหมายต่อบริษัทฯ หรือผู้ที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า และใบอนุญาตของบริษัทฯ

19. บริษัทฯ มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบและต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจทำให้บริษัทฯ มีข้อจำกัด ในการดำเนินธุรกิจ และมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นได้

การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ การใช้ และการกำจัดวัตถุดิบทราย รวมถึงสารเคมีที่มีฤทธิ์กัดกร่อน ระเบิดได้ และติดไฟง่าย และของเสียชีวภาพ บริษัทฯ อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายและข้อบังคับของรัฐบาลกลาง รัฐ และท้องถิ่นเกี่ยวกับการใช้ การผลิต การจัดเก็บ

Furthermore, we may be required to apply for additional permits, licenses or certifications if any interpretation or implementation of the relevant current regulations change, or if new regulations requires us to obtain additional permits, licenses or certifications. We cannot assure you that we will successfully obtain them. In the event that we do obtain such permits, licenses or certifications, there may be significant additional costs and expenses involved. In addition, we may also be subject to penalties imposed by laws of the relevant jurisdictions which may adversely affect our business, results of operations, financial condition and commercial opportunities in a material manner.

In addition, not only may a permit, license and accounting methods and policies for pharmaceutical companies, including policies governing revenue recognition, research and development and related expenses, they are also subject to further review, interpretation and guidance from relevant accounting authorities. Changes to, or different interpretations of, accounting methods or policies may require us to reclassify, restate or otherwise change or revise our financial statements, including those contained in this filing.

17. Failure to maintain adequate inventory levels could increase our operating costs or cause us to lose sales, either of which could have a negative effect on our business, results of operations, financial condition and commercial opportunities in a material manner.

We need to maintain sufficient inventory levels to operate our Mega We Care™ branded products business and our Maxxcare™ distribution business successfully as well as to meet market demand. At the same time, we are exposed to the risk of excess inventory accumulation, especially of our Mega We Care™ branded products.

In particular, the aforementioned inventory risk a result of rapid changes in product life cycles, changes in consumer preferences, uncertainty of success of product launches, and manufacturer back orders as well as the recent volatile economic environment.

We cannot assure you that we can accurately predict these market trends and events, including avoiding over-stocking or under-stocking products, for the following reasons:

- demand for products could change significantly between the time product inventory is ordered and the time it is delivered for sale;
- when we begin to introduce a new product into the market, it is particularly difficult to forecast product demand accurately; and

- the purchase of certain types of inventory may also require significant lead time.

Inventory levels in excess of customer demand may result in: (1) setting up of reserves or inventory write-downs; (2) expiration of products; or (3) increase in inventory holding costs. Conversely, if we underestimate consumer demand or if our suppliers fail to provide products in a timely manner, we may experience inventory shortages, which may in turn result in unfulfilled customer orders and have a negative impact on customer relationships. As such, the occurrence of which could have a negative effect on our business, results of operations, financial condition and commercial opportunities in a material manner.

18. The economic, political and social conditions and government policies in some of our major markets could affect our business, results of operations, financial condition and commercial opportunities.

As of December 31, 2015 and December 31, 2016, a significant portion of our consolidated group revenues are derived from a number of emerging frontier markets or countries, such as Myanmar, Vietnam, Cambodia, Nigeria, Ukraine and Peru ("Major Risk Markets"), which accounted for approximately 68.5% and 70.8% of our consolidated group revenues. Accordingly, our financial condition and results of operations as well as the growth of our business will be affected to a significant extent by economic, political and legal developments in any of the Major Risk Markets. These international operations are subject to certain specific risks that can materially affect our results of operations and can be summarised as follows:

- unsettled political conditions, war, civil unrest and hostilities in some countries and regions where we operate or seek to operate;
- undeveloped legal systems;
- economic instability in foreign markets;
- the impact of inflation;
- natural disasters;
- an inability to access necessary human capital;
- governmental action such as expropriation of assets, general legislative and regulatory environment changes, exchange controls and the difficulty of enforcing contractual rights;
- restrictions on foreign investment in certain jurisdictions; and
- changes in global trade policies such as sanctions and embargoes imposed by the United States and other countries.

การจัดการ และการกำจัดวัตถุอันตรายเหล่านี้ แม้บริษัทฯ จะเชื่อว่าขั้นตอนความปลอดภัยของบริษัทฯ ในการจัดการและกำจัดวัตถุเหล่านี้จะเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดโดยกฎหมายและข้อบังคับ บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่า บริษัทฯ จะสามารถจัดการความเสี่ยงในการปนเปื้อน หรืออันตรายจากวัตถุเหล่านี้ได้

20. ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลอย่างเข้มงวด และข้อบังคับของทางราชการ ในอนาคตอาจสร้างภาระเพิ่มให้แก่ธุรกิจของบริษัทฯ และส่งผลกระทบต่อธุรกิจผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

โดยทั่วไป ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ อยู่ภายใต้ข้อบังคับและการกำกับดูแลที่เข้มงวดของหน่วยงานราชการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การอบการกำกับดูแลที่ครอบคลุมทุกด้านของการดำเนินงานของบริษัทฯ ซึ่งรวมถึงข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นตอนการอนุมัติ การผลิต การอนุญาต และการรับรอง ขั้นตอนการต่ออายุ และการประเมินตามรอบระยะเวลา การขึ้นทะเบียนยาใหม่ การควบคุมคุณภาพ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ยา และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

การไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับเหล่านี้ อาจถือเป็นความผิดทางแพ่ง หรือทางอาญา และอาจมีผลในทางลบต่อธุรกิจผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน ชื่อเสียง และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ กิจกรรมที่ดำเนินการ หรือจะเริ่มดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพโดยรัฐบาลในประเทศที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจ อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยาและผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพเติบโตขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่สามารถรับประกันได้ว่า หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง จะนำนโยบายซึ่งเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมดังกล่าวมาใช้ นอกจากนี้ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องอาจนำเสนอนโยบายที่ไม่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว โดยการยกเลิก หรือการแก้ไขซึ่งนโยบายที่เป็นประโยชน์ หรือการนำนโยบายที่ไม่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมดังกล่าวมาบังคับใช้ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

21. บริษัทฯ อาจต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (product liability) การบาดเจ็บของบุคคล หรือข้อเรียกร้องกรณีการทำให้ผู้อื่นเสียชีวิต หรือการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีความเสี่ยงในการผลิต การบรรจุหีบห่อ การตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ (nutraceutical products) ความเสี่ยงดังกล่าวอาจเกิดมาจาก (1) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ (3) ผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดบกพร่อง (4) ผลิตภัณฑ์ที่มีการปนเปื้อน (5) การติดฉลากผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงพอ

และไม่ถูกต้อง (6) คำเตือนที่ไม่เพียงพอ หรือการเปิดเผยข้อมูลผลข้างเคียงที่ไม่เพียงพอ หรือการทำให้เข้าใจผิด และ (7) การจัดจำหน่ายยาปลอมโดยไม่เจตนา

ในกรณีที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโดยไม่ถูกวิธี เป็นผลให้มีการบาดเจ็บ หรือเสียชีวิต อาจส่งผลให้ผู้เสียหายเรียกร้องให้บริษัทฯ รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยให้บริษัทฯ ชดเชยค่าเสียหาย หรืออาจมีการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จากตลาด รวมทั้งหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง อาจสั่งให้บริษัทฯ ระงับหรือ หยุดการประกอบกิจการได้

แม้ว่าบริษัทฯ ได้ทำประกันภัยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (product liability) ซึ่งบริษัทฯ เชื่อว่าสอดคล้องกับหลักปฏิบัติทั่วไปของอุตสาหกรรมนี้ อย่างไรก็ตาม หากบริษัทฯ จะต้องรับผิดชอบต่อข้อเรียกร้องของผู้เสียหาย บริษัทฯ อาจต้องดำเนินการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในทางลบต่อธุรกิจผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน ชื่อเสียง และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

หากมีข้อกล่าวหาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นอันตราย แม้ว่าข้อกล่าวหาดังกล่าวจะไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง บริษัทฯ อาจต้องประสบกับเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ หรือผลิตภัณฑ์ที่รับจ้างผลิต (OEM) ลดน้อยลง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ อาจถูกเรียกคืนจากตลาด การเรียกคืนผลิตภัณฑ์ใดๆ โดยไม่คำนึงถึงความชอบด้วยกฎหมาย อาจส่งผลกระทบต่อในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน ชื่อเสียง และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

22 ประกันภัยของบริษัทฯ อาจมีความคุ้มครองไม่เพียงพอ

บริษัทฯ ได้ทำประกันภัยที่มีความคุ้มครองตามหลักปฏิบัติที่เป็นปกติในอุตสาหกรรมนี้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มิได้ทำประกันภัยเต็มจำนวนสำหรับความเสี่ยงภัยบางประการ เนื่องจากความเสี่ยงภัยบางประการดังกล่าวไม่มีประกันภัยที่ให้ความคุ้มครอง หรือไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่สมเหตุสมผลในเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ บริษัทฯ มิได้ทำประกันคุ้มครองความล่าช้าของโครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินการ การสูญเสียค่าเช่าหรือกำไร หรือการบกพร่องในคุณภาพของวัสดุที่ใช้ ดังนั้น หากเกิดการสูญเสียใดๆ ในส่วนที่บริษัทฯ ไม่ได้ทำประกันภัย หรือการสูญเสียที่เกินกว่าวงเงินที่บริษัทฯ ได้ทำประกันภัยไว้ บริษัทฯ อาจต้องสูญเสียเงินทุน และรายได้ที่คาดว่าจะได้รับจากทรัพย์สินที่ได้รับผลกระทบ นอกจากนี้ เงิน ที่บริษัทฯ ต้องชำระในส่วนความสูญเสียที่ไม่ได้ทำประกันภัยไว้ อาจส่งผลกระทบต่อในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

23. บริษัทฯ อาจไม่สามารถดำเนินการหาโอกาสในการได้มาซึ่งโครงการในอนาคต หรือไม่สามารถดำเนินการให้โครงการในอนาคตประสบผลสำเร็จ

กลยุทธ์ประการหนึ่งของบริษัทฯ คือการแสวงหาประโยชน์จากแนวโน้มการควบรวมธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยา และผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ

Although the economies of the Major Risk Markets have been transitioning from tightly government-controlled economies to more market-oriented economies, the majority of productive assets in such Major Risk Markets are still owned by their respective governments. The governments of the Major Risk Markets also exercise significant control over the economic growth through allocating resources, controlling repayments of foreign currency denominated obligations, setting monetary policy and providing preferential treatment to particular industries or companies.

In recent years, the governments of the Major Risk Markets, to varying degrees and extents, have each implemented measures emphasizing the utilization of market forces in the economic reform, the reduction of state ownership of productive assets and the establishment of sound corporate governance in business enterprises. These economic reform measures may be adjusted or modified or applied inconsistently from industry to industry, or across different regions of the country. As a result, some of these measures may benefit the overall economy, but may have a negative effect on our business.

Generally, the legal systems of some of the Major Risk Markets have inherent uncertainties that could limit the legal protections available to us to protect our trademarks and our business (including from counterfeit products). In the Major Risk Markets we may experience difficulties in effecting service of legal process and enforcing judgments against persons who breach contractual or legal duties to us, or violate our trademarks and licenses.

19. We deal with hazardous materials and must comply with environmental laws and regulations, which can be expensive and restrict our business operation.

Our activities involve the controlled storage, use and disposal of hazardous materials, including corrosive, explosive and flammable chemicals, and biological waste. We are subject to federal, state and local laws and regulations governing the use, manufacture, storage, handling and disposal of these hazardous materials. Although we believe that our safety procedures for the handling and disposing of these materials comply with the standards prescribed by these laws and regulations, we cannot assure you that we would be able to eliminate the risk of contamination or injury from these materials.

20. Our Mega We Care™ branded products business is highly regulated, and future government regulations may place additional burdens on our business as well as have a negative effect on our business, financial condition, results of operations and commercial opportunities in a material manner.

Our Mega We Care™ branded products business is generally subject to extensive government regulation and supervision. In particular, the regulatory framework addresses all aspects of our operations, including approval, production, licensing and certification requirements and procedures for periodic renewal and reassessment processes, registration of new drugs, quality control, pricing of pharmaceutical products and environmental protection.

Violation of these laws, rules and regulations may also constitute civil or criminal offenses under certain circumstances, and could have a negative effect on our business, results of operations, financial condition, reputation, as well as our, commercial opportunities in a material manner.

In addition, many initiatives taken, or to be taken, by certain governments in countries in which we operate under an ongoing healthcare reform plan, are expected to significantly contribute to the growth of the pharmaceutical and healthcare industry. We cannot assure you, however, that the relevant governmental authorities will continue to introduce favorable policies. In addition, the relevant government authorities may also introduce policies that are unfavorable to the pharmaceutical industry by terminating or materially altering any favorable policies, or introducing any unfavorable policies, which could have a negative effect on our business, financial condition, results of operation and commercial opportunities in a material manner.

21. We may be subject to product liability, personal injury or wrongful death claims or product recalls in connection with our products and services.

We are exposed to risks inherent in the manufacturing, packaging, marketing and distribution of pharmaceutical, and nutraceutical products, such as: (1) unsafe products; (2) ineffective products; (3) defective products; (4) contaminated products; (5) improper or inaccurate labeling of products; (6) inadequate warnings or insufficient or misleading disclosures of side effects; and (7) unintentional distribution of counterfeit medicines.

In the event of any use or misuse of our products resulting in personal injury or death, product liability claims may be brought against us for damages. We may also be subject to product recalls and any relevant government may close down our operations.

Although we maintain product liability insurance which we believe to be consistent with industry practice, a substantial claim or a substantial number of claims against us, if successful, would have a material adverse effect on our business, reputation, financial condition, results of operations and commercial opportunities.

ที่มีการกระจายตัวอยู่ในตลาดประเทศกำลังพัฒนาจำนวนมาก โดยการเข้าซื้อกิจการ หรือเครื่องหมายการค้า เช่น การเข้าซื้อเครื่องหมายการค้า Eugica™ ทรัพย์สินทางปัญญา และเอกสารสิทธิ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Eugica™ จากบริษัท ดีเอชจี ฟาร์มาซูติคอลจอยท์สต็อก จำกัด (DHG Pharmaceutical Joint Stock Company) เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2555 นอกจากนี้ เพื่อขยายธุรกิจของบริษัทฯ บริษัทฯ อาจหา ดำเนินการ และจัดตั้งโครงการร่วมทุนเป็นครั้งแรก อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี กลยุทธ์การเข้าซื้อกิจการ หรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ นำมาซึ่งความเสี่ยงดังต่อไปนี้

- บริษัทฯ อาจประเมินมูลค่าของกิจการ หรือเครื่องหมายการค้าเป้าหมายที่บริษัทฯ จะเข้าซื้อไม่ถูกต้อง
- บริษัทฯ อาจไม่ได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจตามที่คาดหวังไว้จากการเข้าซื้อกิจการ หรือเครื่องหมายการค้าที่บริษัทฯ ดำเนินการแล้วเสร็จ
- บริษัทฯ อาจประสบกับปัญหาและอุปสรรคจากการรวมการดำเนินงาน และ/หรือเทคโนโลยี หรือผลิตภัณฑ์ของกิจการที่เข้าซื้อเข้ากับการดำเนินงานของบริษัทฯ
- บริษัทฯ อาจประสบกับการแข่งขันที่รุนแรงจากบริษัทคู่แข่งในการเข้าซื้อกิจการ หรือเครื่องหมายการค้าที่อาจเกิดขึ้น
- บริษัทฯ อาจไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เพียงพอสำหรับการเข้าซื้อกิจการ หรือเครื่องหมายการค้าที่อาจเกิดขึ้น และ
- บริษัทฯ อาจไม่สามารถรักษาพนักงานที่มีความสำคัญต่อธุรกิจที่บริษัทฯ เข้าไปซื้อกิจการ หรือไม่สามารถรักษาพนักงานที่มีความสำคัญในการใช้เทคโนโลยี หรือมีความสามารถในการนำผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ เข้าซื้อเข้ามาออกขายได้เป็นผลสำเร็จ

นอกจากนี้ กิจการที่บริษัทฯ จะเข้าซื้ออาจไม่มีระบบควบคุมภายในที่ดี (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการควบคุมด้านบัญชี และการควบคุมภายในทั่วไปของกิจการ) ซึ่งบริษัทฯ อาจต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการรวมกิจการอีกด้วย

หากบริษัทฯ ไม่สามารถเข้าซื้อกิจการ หรือเครื่องหมายการค้าตามกลยุทธ์ของบริษัทฯ หรือหากบริษัทฯ ไม่สามารถรวมกิจการที่เข้าซื้อได้สำเร็จ หรือหากกิจการที่เข้าซื้อ ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือดำเนินการตามหลักปฏิบัติทางธุรกิจที่ดีก่อนการควบรวมกิจการ อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าของกิจการที่เข้าซื้อ ส่งผลให้ บริษัทฯ อาจไม่ได้รับประโยชน์จากการควบรวมตามที่คาดการณ์ไว้ และส่งผลในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

บริษัทฯ ได้เข้าซื้อกิจการ Bio-Life Marketing Sdn. Bhd. เจ้าของผลิตภัณฑ์ Bio-Life ซึ่งทำการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยส่วนใหญ่อยู่ในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ยังมีจำหน่ายในประเทศเวียดนาม ประเทศเมียนมาร์ ประเทศไทย และประเทศฮ่องกงด้วย

บริษัทฯ ได้ลงนามในสัญญา เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2559 และการทำธุรกรรมแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 เป็นมูลค่า 621.3 ล้านบาท (77.4 ล้าน ริงกิตมาเลเซีย) บนพื้นฐานของเงินสด และหนี้สินที่ปลอดภาระ

เมก้า มุ่งหวังที่จะรักษาการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในประเทศมาเลเซีย และตลาดประเทศอื่นๆ และยังคงเป็นแง่ดีเกี่ยวกับการร่วมมือกันอย่างมีศักยภาพ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

24.การดำเนินงานทางการเงินของบริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย

ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวมของบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มียอดหนี้เงินกู้จากสถาบันการเงินเป็นจำนวนทั้งสิ้น 693.8 และ 654.2 ล้านบาท ซึ่งหนี้เงินกู้ดังกล่าวส่วนใหญ่คืออัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว

การปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ย อาจทำให้ต้นทุนการกู้ยืมเงินในอนาคตของบริษัทฯ ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก และ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

ความเสี่ยงในการบริหารจัดการ

1. บริษัทฯ อาศัยความรู้ความสามารถของผู้บริหารของบริษัทฯ เป็นสำคัญในการบริหารจัดการ ธุรกิจ หากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษาไว้ซึ่งผู้บริหารของบริษัทฯ บริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ กระแสเงินสด ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

ความสำเร็จในอนาคตของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องของผู้บริหารของบริษัทฯ เป็นสำคัญ

บริษัทฯ ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของผู้บริหาร โดยเฉพาะประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และความรู้ด้านวิชาชีพอื่นๆ นอกจากนี้ ความสำเร็จในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ก็ขึ้นอยู่กับความทุ่มเทและความชำนาญของบุคลากรด้านการขายและการตลาด ดังนั้น ความสามารถของบริษัทฯ ที่จะรักษาบุคลากรที่สำคัญไว้ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง บุคลากรสำคัญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบุคลากรสำคัญด้านการขายและการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ การแข่งขันให้ได้มาซึ่งบุคลากรเหล่านี้ อาจทำให้บริษัทฯ ต้องเสนอค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นๆ ที่สูงกว่าบริษัทคู่แข่งเพื่อรักษาไว้ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ และอาจทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ อาจไม่สามารถจงใจ หรือรักษาบุคลากรที่จำเป็นต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของบริษัทฯ ได้ ซึ่งอาจทำให้การดำเนินงานและโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ หดخصงลงได้ การสูญเสียพนักงานสำคัญ รวมถึงผู้บริหารระดับสูง บุคลากรสำคัญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบุคลากรสำคัญด้านการขายและการตลาด อาจทำให้ธุรกิจและโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ ได้รับความเสียหายเป็นอย่างมาก

In the event of allegations that any of our products are harmful, even if unfounded, we may experience reduced consumer demand for our products or orders for our OEM business or these products may be recalled from the market. Any product recalls, regardless of merit, could have a negative impact on our business, results of operations, financial condition, reputation and commercial opportunities in a material manner.

22. Our level of insurance coverage may not be adequate.

Although we maintain insurance coverage that we believe is in accordance with customary industry practice, we are not fully insured against certain risks because such insurance is either not available at all or not available on commercially reasonable terms. In addition, we do not carry coverage for timely completion of our projects under development, loss of rent or profit or defects in the quality of materials used. Should an uninsured loss or a loss in excess of insured limits occur, we may lose the capital invested in, and the anticipated revenue from, the affected assets. In addition, any payments we make to cover any uninsured loss of the insurer of such event, may have a negative effect on our business, financial condition and results of operations in a material manner.

23. We may not be able to successfully identify, acquire or integrate future projects.

One of our business strategies is to take advantage of the consolidation trend in the highly fragmented pharmaceutical industry in our frontier and emerging markets by engaging in acquisition transactions, such as our acquisition of the Eugica™ brand, including intellectual property and title documents in relation to the products manufactured and distributed under the Eugica™ brand, from DHG Pharmaceutical Joint Stock Co. on December 12, 2012. In addition, in order to expand our business, we may identify, pursue and set up joint venture projects from time to time. Our acquisition strategy entails the following risks, among others:

- we may incorrectly assess the value of any acquisition target;
- we may not realise any of the anticipated benefits from any of the acquisitions we complete;
- we may face difficulties associated with integrating the operations and/or the technologies or products of acquired businesses with our operations;
- we may experience increasing competition for potential business acquisitions or trademark acquisitions;
- we may not have access to sufficient capital to finance potential business acquisitions or trademark acquisitions; and
- we may not be able to retain key employees of companies acquired by us or key employees necessary successfully commercialise technologies and products that we acquire.

In addition, businesses that we acquire may not have internal control policies (in particular with respect to accounting control procedures and general internal controls) in place which may incur extra costs and expenses when integrating the operations of acquired businesses into those of our group.

If we are unable to make business acquisitions or trademark acquisitions in accordance with our strategy, if we are unable to successfully integrate our acquisitions or if a failure by the acquired company to comply with law or to administer good business practice and policies prior to acquisition has a material adverse effect on the value of such acquired company, we may not be able to obtain the advantages that the acquisitions were intended to create and our business, financial condition, results of operations and commercial opportunities may be materially and negatively affected.

The company acquired the Bio-Life Marketing Sdn. Bhd. the owner of Bio-Life Brand. Bio-Life markets specialty medicinal supplements mostly in Malaysia. The products are also sold in Vietnam, Myanmar, Thailand and Hongkong.

The company was acquired in a deal signed on November 18, 2016 and the transaction was closed on November 30, 2016 at a final price of Thai Baht 621.3 million (Malaysian Ringgit 77.4 million) on a cash free debt free basis.

Mega Lifesciences hopes to maintain and grow the brand in Malaysia and other overseas markets and also is optimistic about the potential synergies in the coming future.

24. Our financial performance may be affected by fluctuations in interest rates.

As of December 31, 2015 and December 31, 2016, based upon our consolidated financial statements, we have, on a consolidated basis, outstanding loans from financial institutions in the amount of Baht 693.8 million and 654.2 million respectively, which are subject to floating interest rates.

Any increase in prevailing interest rates could substantially increase our future borrowing costs and result in a higher interest burden. This may in turn have a negative impact on our business, financial condition, results of operations in a material manner.

บริษัทฯ ไม่ได้ทำประกันภัยในกรณีที่มีการสูญเสียไปซึ่งบุคลากรที่สำคัญของบริษัทฯ ดังนั้น หากบริษัทฯ ต้องสูญเสียบุคลากรดังกล่าวไป บริษัทฯ อาจไม่สามารถหาผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาดำรงตำแหน่งแทนได้ในเวลาที่เหมาะสม และบริษัทฯ อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสรรหา และฝึกอบรมบุคลากรใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจ และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ หดหู่ชะงักงันได้

นอกจากนี้ หากบุคลากรที่สำคัญคนใดของบริษัทฯ ไปร่วมงานกับคู่แข่งหรือจัดตั้งบริษัทคู่แข่งขึ้น บริษัทฯ อาจสูญเสียลูกค้าของบริษัทฯ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ กระแสเงินสด ผลการดำเนินงานฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

2. กลุ่มผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ สามารถควบคุมเสียงของที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้

ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นสามัญในครั้งนี้แล้วเสร็จ กลุ่มผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ ได้แก่ บริษัท ยูนิสเตรทซ์ จำกัด และครอบครัว ชาติ จะถือหุ้นโดยตรงและโดยอ้อมในบริษัทฯ เป็นจำนวนรวมมากกว่าร้อยละ 50.0 ของจำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ จึงทำให้กลุ่มผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมดังกล่าวมีอำนาจในการควบคุมการบริหารจัดการบริษัทฯ รวมถึงสามารถควบคุมเสียงของที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัทฯ กำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น จึงเป็นการยากที่ผู้ถือหุ้นรายอื่นจะสามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่กลุ่มผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมเสนอได้

ความเสี่ยงเกี่ยวกับการถือหุ้นสามัญของบริษัทฯ

บริษัทฯ อาจไม่สามารถจ่าย หรืออาจเลือกที่จะไม่จ่ายเงินปันผล

บริษัทฯ มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25.0 ของกำไรสุทธิรายปี (หลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคลและสำรองตามกฎหมาย) นับแต่วันที่บริษัทฯ เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ อย่างไรก็ตาม การจ่ายเงินปันผลในแต่ละปีอาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการดำเนินธุรกิจ สถานะการเงิน แผนการลงทุน ความจำเป็นในการใช้เงินทุนหมุนเวียนเพื่อดำเนินธุรกิจ ขยายกิจการของบริษัทฯ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การจ่ายเงินปันผลดังกล่าว มีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์โอกาส และการตัดสินใจของคณะกรรมการ ซึ่งหากบริษัทฯ มีความจำเป็นอื่นใด เช่น การขยายธุรกิจ การลงทุนโครงการในอนาคต หรือเกิดเหตุการณ์มิได้คาดคิดที่ส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดของบริษัทฯ อาจส่งผลให้บริษัทฯ พิจารณาจ่ายเงินปันผลต่ำกว่าอัตราที่กำหนดไว้หรือไม่จ่าย และอาจส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทฯ ภายหลังจากการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

RISKS RELATING TO MANAGEMENT

1. We depend substantially on the knowledge and proficiency of our key management personnel, and our business, cash flow, results of operations, financial condition and commercial opportunities may be negatively affected if we lose their services.

Our future success depends heavily upon the continued services of our key management personnel.

In particular, we rely on the expertise and experience of our key management personnel and their pharmaceutical industry-related experience and other professional knowledge. In addition, success in the distribution of our products depends on the dedication and skills of our sales and marketing personnel. Our ability to attract and retain key personnel, in particular, senior management, key product development personnel and key sales and marketing personnel, is a critical aspect of our competitiveness. Competition for these individuals could require us to offer higher compensation and other benefits in order to attract and retain them, which would increase our operating expenses and, in turn, could materially and adversely affect our business, result of operations, financial condition, results of operations and commercial opportunities.

We may be unable to attract or retain the personnel required to achieve our business objectives, and failure to do so could severely disrupt our business and prospects. The loss of any of our key employees, including senior executives, key product development personnel or key sales and marketing personnel, could severely harm our business and prospects.

We do not maintain key-person insurance for members of our management team. If we lose the services of any senior management, we may not be able to identify suitable or qualified replacements, and may incur additional expenses to recruit and train new personnel, which could severely disrupt our business and prospects.

Furthermore, if any of our executive officers join a competitor or form a competing company, we may lose a significant number of our customers, which could have a negative effect on our business, cash flow, result of operations, financial conditions and commercial opportunities.

2. Our Controlling Shareholders are able to exercise significant influence over us.

Our controlling shareholders, namely Unistrech Co., Ltd. owned by the Shah family, will own more than, directly and indirectly, at least 50.0% of our entire issued share capital in aggregate. Accordingly, our controlling shareholders will have the ability to exercise significant influence over our business, including to exercise influence over most of the votes in the meeting of shareholders "in relation to the election of our directors or any other resolution which requires majority votes, except for those matters which require three quarters of the votes cast by shareholders as required by law or our articles of association. Therefore, it would be difficult for other shareholders to accumulate votes in order to provide checks and balances in matters that the controlling shareholders has control over.

RISKS RELATING TO THE OWNERSHIP OF OUR SHARES

We may not be able to or may elect not to pay dividends.

Our dividend payment policy is to pay dividends in the amount of not less than 25.0% per cent of our annual net profit (after corporate income tax and appropriation of statutory reserves) from the date the Company has been listed on the SET. However, the dividend payment for each year may vary depending on our business operations, financial condition, investment plan and the need for working capital for business operations and expansion as well as other relevant factors.

The aforesaid payment of dividends is subject to changes in accordance with the situation opportunities and the resolution of the Board of Directors. If we have other necessities such as business expansion, future project investment or any unforeseeable events which negatively affect our cash flow, we may consider paying a lower rate of the specified dividends or may elect not to pay any dividends at all, which may impact our ordinary share price after being listed on the SET.

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ASSETS FOR BUSINESS

1. สินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 สินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ มีมูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อมราคา รวมทั้งหมดเท่ากับ 1,151.8 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ หลังหักค่าเสื่อมราคา(ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์
ที่ดิน	294.7	เป็นเจ้าของ
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	293.2	เป็นเจ้าของ
เครื่องจักรและอุปกรณ์	431.4	เป็นเจ้าของ
เครื่องตกแต่งติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	62.8	เป็นเจ้าของ
สินทรัพย์อื่น		
- ส่วนปรับปรุงอาคารเช่า	7.2	เป็นเจ้าของ
- สินทรัพย์ระหว่างการก่อสร้าง	3.3	เป็นเจ้าของ
- ยานพาหนะ	59.3	สัญญาเช่าการเงิน/เป็นเจ้าของ
รวมทั้งสิ้น	1,151.8	

1. OPERATING ASSETS

As of December 31, 2016, the net book value of our major operating fixed assets after depreciation was Baht 1,151.8 million, as represented in the following table.

Item	Net book value after depreciation (in millions THB)	Ownership
Land	294.7	Owner
Building and building improvement	293.2	Owner
Machinery and equipment	431.4	Owner
Furniture, fixtures and office equipment	62.8	Owner
Other assets		
- Leasehold building improvement	7.2	Owner
- Assets under construction	3.3	Owner
- Vehicles	59.3	Finance lease/Owner
Total	1,151.8	

1.1 กักกัน

โฉนดที่ดินอ้างอิง	สถานที่ตั้ง	ผู้ถือกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ภาระผูกพัน	วงเงินจำนอง (ล้านบาท)
ประเทศไทย						
โฉนดที่ดิน เลขที่ 90180 (โรงงานขอย 8)	ตำบลแพรกษา อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	1.5	ใช้เป็นที่ตั้งโรงงาน ผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการ รับจ้างผลิต (OEM)	ไม่มี	ไม่มี
โฉนดที่ดิน เลขที่ 46618 (โรงงานขอย 6)	ตำบลแพรกษา อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	23.5		ไม่มี	ไม่มี
โฉนดที่ดิน เลขที่ 31588 (มวกเหล็ก สระบุรี)	ตำบล มิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	26.8	ใช้เป็นศูนย์ ประสบการณ์ของลูกค้า	ไม่มี	ไม่มี
โฉนดที่ดิน เลขที่ 334902 (เมืองสมุทรปราการ)	ตำบลแพรกษา อำเภอเมืองสมุทรปราการ ประเทศไทย	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	167.4	ใช้เป็นที่ตั้งโรงงาน ผลิตผลิตภัณฑ์ในอนาคต ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการ รับจ้างผลิต (OEM)	ไม่มี	ไม่มี
รวมทั้งสิ้น			219.2			
ประเทศออสเตรเลีย						
หนังสือแสดง กรรมสิทธิ์ เล่มที่11241 เลขที่ 618	ล๊อต 40 เนชั่นแนล อเวนิว พาเคนแฮม 3810 วิกตอเรียออสเตรเลีย	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (ออสเตรเลีย) พีทีวาย จำกัด	38.3	ใช้เป็นที่ตั้งโรงงาน ผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการ รับจ้างผลิต (OEM)	ไม่มี	ไม่มี
หนังสือแสดง กรรมสิทธิ์ เล่มที่11554 เลขที่ 386	ล๊อต 901 เนชั่นแนล อเวนิว พาเคนแฮม 3810 วิกตอเรียออสเตรเลีย	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (ออสเตรเลีย) พีทีวาย จำกัด	37.2	ใช้เป็นที่ตั้งโรงงาน ผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการ รับจ้างผลิต (OEM)	ไม่มี	ไม่มี
รวมทั้งสิ้น			75.5			

1.1 Land

Land Title reference	Location	Owner	Book Value (in millions THB)	Purpose of Pos-session	Encumbrance	Mortgage Amount (in million THB)
Thailand						
Land Title Deed No. 90180 (Soi 8 Facility)	Tambon Prakkasa (Praktasa), Amphur Muang Samut Prakarn, Samut Prakarn Province	Mega Lifesciences Public Company Limited	1.5	Manufacturing facility for our Mega We Care™ branded products and OEM business	None	Nil
Land Title Deed No. 46618 (Soi 6 Facility)	Tambon Prakkasa (Praktasa), Amphur Muang Samut Prakarn, Samut Prakarn Province	Mega Lifesciences Public Company Limited	23.5	Manufacturing facility for our Mega We Care™ branded products and OEM business	None	Nil
Land Title Deed No. 31588 (Mualek, Saraburee)	Tambon Mittaparb Amphur Muaklek Saraburee, Province	Mega Lifesciences Public Company Limited	26.8	To set up a customer experience center	None	Nil
Land title deed No. 334902 (Muang Samut Prakarn)	Tambon Preaksa, Amphur Muang Samut Prakarn Samut Prakarn Province, Thialand	Mega Lifesciences Public Company Limited	167.4	Manufacturing facility in the future for our Mega We Care ® branded products and OEM business	None	Nil
Total			219.2			
Australia						
Certificate of Title Volume 11241 Folio 618	Lot 40 National Avenue, Pakenham 3810, Victoria, Australia	Mega Lifesciences (Australia) Pty. Ltd.	38.3	Manufacturing facility for our Mega We Care™ branded products and OEM business	None	Nil
Certificate of Title Volume 11554 Folio 386	Lot 901 National Avenue, Pakenham 3810, Victoria, Australia	Mega Lifesciences (Australia) Pty. Ltd.	37.2	Manufacturing facility for our Mega We Care™ branded products and OEM business	None	Nil
Total			75.5			

1.2 อาคาร และส่วนปรับปรุงอาคาร

โฉนดที่ดินอ้างอิง	สถานที่ตั้ง	ผู้ถือกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ภาระผูกพัน	วงเงินจำนอง (ล้านบาท)
อาคารปลูกสร้างภายในบริเวณพื้นที่โรงงานชอย 8 โฉนดที่ดินเลขที่ 90180	ตำบลแพรกษา อำเภอมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ	บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	194.8	โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	ไม่มี	ไม่มี
อาคารปลูกสร้างภายในบริเวณพื้นที่โรงงานชอย 6 โฉนดที่ดินเลขที่ 46618	ตำบลแพรกษา อำเภอมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ	บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)		โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	ไม่มี	ไม่มี
อาคารปลูกสร้างบนหนังสือแสดงกรรมสิทธิ์เล่มที่ 11241 เลขที่ 618	ลีด 40 เนชั่นแนล อเวนิวพา เคนแอม 3810 วิกตอเรีย ออสเตรเลีย	บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ (ออสเตรเลีย) พีทีวาย จำกัด	90.5	โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	ไม่มี	ไม่มี
อื่นๆ			7.9		ไม่มี	ไม่มี
รวมทั้งสิ้น			293.2			

1.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์

ตารางต่อไปนี้แสดงรายละเอียดเครื่องจักร และอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM) ของโรงงานผลิตที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย 2 โรงงาน ได้แก่ โรงงานชอย 6 และโรงงานชอย 8 และโรงงานที่ตั้งอยู่ในประเทศออสเตรเลีย โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เครื่องจักรและอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการผลิตในโรงงานผลิตในประเทศไทย และประเทศออสเตรเลีย มีมูลค่าทางบัญชีสุทธิรวมคิดเป็นอัตราร้อยละ 91.7 และร้อยละ 59 ของมูลค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์รวมในประเทศไทย และมูลค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์รวมในประเทศออสเตรเลียตามลำดับ

สินทรัพย์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ หลังหักค่าเสื่อม (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
ประเทศไทย ¹				
เครื่องจักรสำหรับบรรจุหีบห่อ	90.8	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดแคปซูล	44.8	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องลดความชื้น	15.8	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
อุปกรณ์สำหรับระบบปรับอากาศ	43.8	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี

1.2 Building and building improvement

Asset	Location	Owner	Book Value (in millions THB)	Purpose of Possession	Encumbrance	Mortgage Amount (in millions THB)
The buildings situated in the area of Soi 8 Facility on Land Title Deed No. 90180	Tambon Prakkasa (Praktasa), Amphur Muang Samut Prakarn, Samut Prakarn Province	Mega Lifesciences Public Company Limited	194.8	Manufacturing facility for our Mega We Care™ branded products and OEM business	None	Nil
The buildings situated in the area of Soi 6 Facility on Land Title Deed No. 46618	Tambon Prakkasa (Praktasa), Amphur Muang Samut Prakarn, Samut Prakarn Province	Mega Lifesciences Public Company Limited		Manufacturing facility for our Mega We Care™ branded products and OEM business	None	Nil
The buildings situated on Certificate of Title Volume 11241 Folio 618	Lot 40 National Avenue, Pakenham 3810, Victoria, Australia	Mega Lifesciences (Australia) Pty. Limited	90.5	Manufacturing facility for our Mega We Care™ branded products and OEM business	None	Nil
Others			7.9		None	Nil
Total			293.2			

1.3 Machinery and Equipment

The table below describes the core machine and equipment assets used in the manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business for our two manufacturing facilities in Thailand, namely, Soi 6 Facility and Soi 8 Facility and our manufacturing facility located in Australia. As of December 31, 2016, the core machine and equipment assets by net book value accounted for 91.7% and 59% of the total value of machine and equipment assets in Thailand and Australia, respectively.

Asset	Net book value after depreciation (in millions THB)	Purpose of Possession	Ownership	Encumbrance
Thailand ¹				
Packing Machine	90.8	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Encapsulation Machine	44.8	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Bry Air	15.8	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Air System	43.8	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None

สินทรัพย์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ หลังหักค่าเสื่อม (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
ระบบอิเล็กทรอนิกส์	23.7	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องปฏิบัติการ (Lab Equipment)	21.2	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องอบแห้ง	17.2	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรสำหรับผลิตเม็ดยา	14.5	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องทำความเย็น	8.6	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องบำบัดน้ำเสีย	9.8	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
อุปกรณ์สำหรับแผนกวิศวกรรม	16.8	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องผสมวัตถุดิบ	5.7	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องทำความร้อน	4.5	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
อุปกรณ์ในคลังสินค้า	7.8	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
อื่นๆ	29.2	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	354.2			

Asset	Net book value after depreciation (in millions THB)	Purpose of Possession	Ownership	Encumbrance
Electric Systems	23.7	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Lab Equipment	21.2	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Dryer Machines	17.2	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Tablet machines	14.5	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Chiller	8.6	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Water Treatment Plants	9.8	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Spare Parts and Tools	16.8	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Mixing Machine	5.7	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Boilers	4.5	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Warehouse Equipment	7.8	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Others	29.2	Manufacturing of Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Total	354.2			

สินทรัพย์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ หลังหักค่าเสื่อม (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
ประเทศออสเตรเลีย				
อุปกรณ์สำหรับระบบความร้อน ระบบระบายอากาศ และระบบปรับอากาศ (HVAC)	9.8	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
แผงพลังงานแสงอาทิตย์	3.3	ผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้ในโรงงานของบริษัทฯ	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรสำหรับการขึ้นรูป ผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด (Tablet)	4.0	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรสำหรับบรรจุผง – ผลิตภัณฑ์อาหาร	1.8	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรสำหรับบรรจุผง – ผลิตภัณฑ์ยา	1.7	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรสำหรับบรรจุผง – IOPAK	1.4	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรสำหรับการขึ้นรูป ผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด ยี่ห้อ Manesty D Express	2.0	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องปิดฝาขวด	2.4	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องอัดอากาศ	0.5	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์	0.8	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องบรรจุกล่องผลิตภัณฑ์ ชนิดซอง	1.4	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องบรรจุผลิตภัณฑ์ ชนิดแคปซูลแข็ง	1.1	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรสำหรับการเคลือบ ผลิตภัณฑ์ชนิดฟิล์ม ขนาดความ กว้าง 50 นิ้ว	2.3	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี

Asset	Net book value after depreciation (in millions THB)	Purpose of Possession	Ownership	Encumbrance
Australia				
HVAC	9.8	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Solar Panels	3.3	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Tablet Filling Line inc Decommissioning	4.0	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Food Powder Filling Line	1.8	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Pharma Powder Filling Line	1.7	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
IOPAK Powder Packaging System	1.4	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Manesty D Express Tablet press inc Turrets 7 Refurb	2.0	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Can seamer	2.4	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Air Compressor System	0.5	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Auger Filler	0.8	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Sachet Carton Machine	1.4	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Hard Capsule Filler Machine (Sejong)	1.1	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Film Coating machine 50 - UEC	2.3	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None

สินทรัพย์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ หลังหักค่าเสื่อม (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
เครื่องจักรสำหรับการเคลือบ ผลิตภัณฑ์	0.3	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรสำหรับการผสมวัตถุดิบ	1.2	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรสำหรับการผสมวัตถุดิบ ชนิดสแตนเลส	4.0	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ ชนิดซองผง	0.9	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ ชนิดแผง	2.1	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรสำหรับตรวจจับโลหะ	0.6	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
อื่นๆ	28.9	การผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวมทั้งสิ้น	70.5			
ประเทศเวียดนาม				
เครื่องจักรและอุปกรณ์ สำหรับคลังสินค้า	1.0	ธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้า	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ประเทศกัมพูชา				
เครื่องจักรและอุปกรณ์ สำหรับคลังสินค้า	5.7	ธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้า	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวมทั้งสิ้น	431.4			

หมายเหตุ : ¹ เครื่องจักรและอุปกรณ์ถูกใช้สำหรับโรงงานทั้ง 2 แห่งคือ โรงงานซอย 6 และโรงงานซอย 8

Asset	Net book value after depreciation (in millions THB)	Purpose of Possession	Ownership	Encumbrance
Bamtri Coating Machine	0.3	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Mixer	1.2	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Rotary Tablet Press	4.0	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Powder Sachet Packing Machine	0.9	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Supply Blister Line	2.1	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Loma Metal Detectors	0.6	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Others	28.9	Manufacturing of our Mega We Care™ branded products and OEM business	Owner	None
Total	70.5			

Vietnam				
Machines and equipment for warehouse	1.0	Distribution business	Owner	None
Cambodia				
Machines and equipment for warehouse	5.7	Distribution business	Owner	None
Total	431.4			

Remark: ¹The machines and equipment are used for our two manufacturing facilities in Thailand namely, the Soi 6 Facility and Soi 8 Facility.

1.4 เครื่องตกแต่งตึง และเครื่องใช้สำนักงาน

สินทรัพย์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
เครื่องตกแต่งติดตั้ง และ เครื่องใช้สำนักงาน	62.8	สนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจ	เป็นเจ้าของ	ไม่มี

1.5 สินทรัพย์อื่น

สินทรัพย์อื่น	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
ส่วนปรับปรุงอาคารเช่า	7.2	สนับสนุนต้นทุนภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และ การรับจ้างผลิต (OEM) และสถานที่ จัดเก็บสินค้า	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สินทรัพย์ภายใต้การดำเนินการ	3.3	เพื่อปรับปรุงผลประกอบการผลิต ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM)	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ยานพาหนะ	59.3	การจัดส่งสินค้า	สัญญาเช่าการเงิน/ เป็นเจ้าของ	ไม่มี

1.6 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สินทรัพย์	วัตถุประสงค์ในการครอบครอง
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	สิทธิการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจทั่วไปของบริษัท รวมถึงโปรแกรมบัญชี และระบบ ข้อมูลการบริหารจัดการเพื่อสนับสนุนทางธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการสนับสนุนด้านการผลิต โลจิสติกส์ และการ บริหารจัดการด้านการขาย
เครื่องหมายการค้า Eugica™	บริษัทฯ บันทึกเครื่องหมายการค้า Eugica™ เป็นเงินจ่ายล่วงหน้าเพื่อซื้อเครื่องหมายการค้า เนื่องจากบริษัทฯ ได้เข้าซื้อเครื่องหมายการค้า สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และเอกสารสิทธิที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผลิตและ ขายภายใต้เครื่องหมายการค้า Eugica™ ในวันที่ 12 ธันวาคม 2555 และต่อมาบริษัทฯ ได้ทำการเสร็จสิ้น สมบูรณ์ตามเงื่อนไขของสัญญาดังกล่าว ในวันที่ 9 กรกฎาคม 2556 บริษัทฯ จึงเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า Eugica™ ถูกต้องตามกฎหมาย ดังนั้นเงินจ่ายล่วงหน้าเพื่อซื้อเครื่องหมายการค้าดังกล่าว จะถูกกลับรายการ เป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนในงบแสดงฐานะทางการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556
การได้มาของ BioLife®	ในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 บริษัทฯ ได้มาซึ่งทรัพย์สินร้อยละ 100 ของบริษัท Bio-Life Marketing SDN. BHD. นักประเมินราคาอิสระ ได้ประเมินมูลค่ายุติธรรมของธุรกิจตามมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 3 จากมูลค่า ยุติธรรมจากนักประเมินราคาอิสระ สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนประกอบด้วย เครื่องหมายการค้าและค่าความนิยม ได้ถูกบันทึกเป็นสินทรัพย์ลงทุนในระหว่างปี เครื่องหมายการค้าและค่าความนิยมนี้ได้ถูกพิจารณาว่ามีอายุ การใช้งานไม่จำกัด ซึ่งก่อให้เกิดกระแสเงินสดอย่างต่อเนื่องให้กับธุรกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

1.7 เครื่องหมายการค้า

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญใน
การประกอบธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงเชื่อว่าการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าจากสินค้าลอกเลียนแบบเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้บริษัทสามารถรักษา
เครื่องหมายการค้าให้เป็นที่ยอมรับในทุกประเทศที่บริษัทฯ ทำการตลาด และขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ

บริษัทฯ เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้มีสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่สำคัญ เช่น เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ Maxxcare™ และเครื่องหมายการค้า
อื่นๆ ในประเทศต่างๆ ที่บริษัทฯ ขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เช่น Gofen™ Livolin™ Acnotin™ และ Eugica™

1.4 Furniture, fixtures and office equipment

Asset	Net book value after depreciation (in millions THB)	Purpose of Possession	Ownership	Encumbrance
Furniture, fixtures and office equipment	62.8	Supporting business operation	Owner	None

1.5 Other Assets

Other Assets	Net book value after depreciation (in millions THB)	Purpose of Possession	Ownership	Encumbrance
Leasehold building improvement	7.2	Support Mega We Care™ branded products business and Distribution business	Owner	None
Assets under construction	3.3	Support Mega We Care™ branded products business and Distribution business	Owner	None
Vehicles	59.3	Product distribution	Finance lease/Owner	None

1.6 Intangible Assets

Asset	Purpose of Possession
Computer software	Rights to use computer software in relation to our general business activities. Such computer software includes accounting software and supporting management information systems, which includes manufacturing and logistics support, and sales force management.
Eugica™ brand	On December 12, 2012, we recognized the advance payment for the purchase of the Eugica™ brand and the purchase of its trademark, rights in intellectual property and relevant document of title, in addition to those products manufactured and sold under the Eugica™ brand. Afterwards, we completed the conditions precedent under such purchase agreement. On July 9 2013, legal ownership of the Eugica™ brand was transferred to us. Therefore, the advance payment for the purchase of such trademark will be converted into an intangible asset in the financial statement as of September 30, 2013.
BioLife ® Acquisition	On November 30, 2016, we acquired 100% equity of Bio-Life Marketing SDN. BHD. An independent appraiser was appointed to determine the fair value of the acquired business to comply with TFRS 3. Based on fair values arrived by appraiser; an intangible assets constituting trademark and goodwill were capitalized during the year. These Trademark and goodwill are considered to have an infinite life as they will continue to generate inflows with the perpetual existence of business.

1.7 Trademarks

We recognise that high-quality and well-recognised brands are a core strength in operating our business. As such, we believe trademark protection is particularly important for the maintenance of the recognised brand names in all countries in which we market and sell our branded products.

We own or have the rights to material trademarks that we use in conjunction with the sale of our branded products, including Mega We Care™, Maxxcare™ and other trademarks for our brands in those countries in which we sell them including Gofen™, Livolin™, Acnotin™ and Eugica™.

1.8 ประกันภัยธุรกิจและทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ทำกรรมธรรม์ประกันภัยซึ่งคุ้มครองครอบคลุมทั้ง 3 ลักษณะธุรกิจของบริษัทฯ ในทุกประเทศที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจ โดยบริษัทฯ มีนโยบาย การทำกรรมธรรม์ประกันภัยที่มีคุ้มครองทรัพย์สิน และการดำเนินธุรกิจในระดับสูงสุดเท่าที่บริษัทฯ สามารถทำได้ในประเทศต่างๆ ซึ่งระดับการคุ้มครอง ของกรรมธรรม์ดังกล่าว สอดคล้องกับหลักปฏิบัติในอุตสาหกรรมในแต่ละลักษณะธุรกิจ โดยบริษัทฯ มีจำนวนเงินที่เอาประกันภัยตามกรรมธรรม์ในประเทศ ที่สำคัญ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 อย่างน้อยจำนวน 9,853.1 ล้านบาท

บริษัทฯ ทำกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทประกันภัยความเสี่ยงทุกชนิด (All-Risks) ซึ่งคุ้มครองครอบคลุมทั้งโรงงานผลิตทั้ง 2 โรงงานในประเทศไทย และ โรงงานในประเทศออสเตรเลีย นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ทำกรรมธรรม์ประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก (Business Interruption) ซึ่งครอบคลุมความเสียหายที่เกิด ขึ้นจาก (1) การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ และกิ่งวัตถุดิบ (2) ระหว่างการผลิต และ (3) สต็อกสินค้า ทั้งที่จัดเก็บภายในคลังสินค้า และอยู่ในระหว่างขนส่ง

นอกจากนี้ บริษัทฯ ทำกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทความรับผิดชอบผลิตภัณฑ์สินค้า(Product Liability)ที่เกิดจากความบกพร่องของผลิตภัณฑ์สินค้า รวมทั้งประกันภัยความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก เช่น การเสียชีวิต การบาดเจ็บทางร่างกายหรือการเจ็บป่วยของบุคคลภายนอกอันเนื่องมาจากธุรกิจ ของบริษัทฯ อีกทั้งการประกันภัยความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก ยังให้ความคุ้มครองถึงการเรียกร้องค่าเสียหายโดยบุคคลภายนอกเกี่ยวกับการได้รับ บาดเจ็บ ความเสียหายต่อทรัพย์สิน หรือความเสียหายต่อสภาพแวดล้อมอันเกิดจากอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ

อย่างไรก็ดี กรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทฯ ไม่ครอบคลุมความเสียหายที่เกิดจากเหตุสุดวิสัย อุทกภัย การก่อการร้าย และการก่อจลาจลในประเทศไทย

รายละเอียดกรรมธรรม์ประกันภัยของกลุ่มบริษัทฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

บริษัท	ประเทศ	รายละเอียดสินทรัพย์ ที่เอาประกันภัย/กรรมธรรม์	ผู้รับประกันภัย	จำนวนเงินที่เอา ประกันภัย (ล้านบาท)
บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	ไทย	<ul style="list-style-type: none"> อาคาร โรงงานและคลังสินค้า ซึ่งตั้งอยู่ภายในพื้นที่คลังสินค้าซอย 5, โรงงานซอย 6 และโรงงานซอย 8 ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด 	บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	344.0
		<ul style="list-style-type: none"> เครื่องจักรและอุปกรณ์,เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง ซึ่งตั้งอยู่ภายในพื้นที่ คลังสินค้าซอย 5, โรงงานซอย 6 และโรงงานซอย 8 ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด 	บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	1,129.3
		<ul style="list-style-type: none"> สต็อกสินค้ารวมถึงวัตถุดิบ วัสดุที่ใช้ในการบรรจุหีบห่อ ที่เก็บอยู่ภายในคลังสินค้า ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด 	บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	490.0
		<ul style="list-style-type: none"> สินค้าที่อยู่ในระหว่างขนส่ง ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด 	บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	800.0
		<ul style="list-style-type: none"> กรรมธรรม์รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ประกันการโจรกรรม อัคคีภัย อุบัติเหตุ ความเสียหายต่อตัวรถยนต์ 	บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	0.6
		<ul style="list-style-type: none"> ประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก 	บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	1,978.0
		<ul style="list-style-type: none"> ประกันความรับผิดในผลิตภัณฑ์ 	บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทร่วม	143.3
		<ul style="list-style-type: none"> ประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก 	บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทร่วม	

1.8 Insurance Program and Operating Assets

We maintain insurance coverage in respect of each of the three business divisions in our respective markets and have policies to manage the insurance coverage in relation to our assets and business operation in order to have the highest coverage-level available which is consistent with industry practice. The total sum insured in key markets as of December 31, 2016 was Baht 9,853.1 million.

We maintain industrial all-risks insurance covering our two manufacturing facilities in Thailand and manufacturing facility in Australia. We maintain business interruption insurance, which covers risk arising from our: (1) sourcing of raw material, semi-raw material; (2) work in process; and (3) inventories, in storage and in transit.

We maintain product liability insurance and public liability insurance. The former covers death, injuries or illness of third parties resulting from the Company's business, and public liability insurance covering third party claims in respect of personal injuries, property or environmental damages arising from accidents relating to our business.

However, we are generally not insured for losses arising from force majeure, floods, terrorism and riots in Thailand.

The insurance coverages of our group companies can be summarised as follows:

Company	Country	Details of Asset Insured	Beneficiary	Sum Insured (in millions THB)
Mega Lifesciences Public Company Limited	Thailand	<ul style="list-style-type: none"> Buildings including factories and warehouses located on Soi 5 Warehouse, Soi 6 Facility and Soi 8 Facility All risks insurance 	Mega Lifesciences Public Company Limited	344.0
		<ul style="list-style-type: none"> Machinery and equipment, furniture and fixtures located on Soi 5 Warehouse, Soi 6 Facility and Soi 8 Facility All risks insurance 	Mega Lifesciences Public Company Limited	1,129.3
		<ul style="list-style-type: none"> Inventories including raw materials, packing materials stored in warehouse All risks insurance 	Mega Lifesciences Public Company Limited	490.0
		<ul style="list-style-type: none"> Stock in transit All risk during transit 	Mega Lifesciences Public Company Limited	800.0
		<ul style="list-style-type: none"> Motor policy including cars and motorcycles Theft, fire, accident, own damage insurance 	Mega Lifesciences Public Company Limited	0.6
		<ul style="list-style-type: none"> Business interruption 	Mega Lifesciences Public Company Limited	1,978.0
		<ul style="list-style-type: none"> Product liability 	Mega Lifesciences Public Company Limited and its associated companies	143.3
		<ul style="list-style-type: none"> Public liability 	Mega Lifesciences Public Company Limited and its associated companies	

บริษัท	ประเทศ	รายละเอียดสินทรัพย์ ที่เอาประกันภัย/กรรมธรรม์	ผู้รับประกันภัย	จำนวนเงินที่เอา ประกันภัย (ล้านบาท)
บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	ไทย	• ประกันความรับผิดของกรรมการ และพนักงาน	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทร่วม	70.0
		• ประกันความรับผิดทั่วไป	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทร่วม	15.0
		• ประกันเครื่องคอมพิวเตอร์ และโปรเจคเตอร์	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทร่วม	2.9
		• ประกันเงินสดและการฉ้อโกง	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	1.9
บริษัท แนนเชอร์ล เฮลท์ ฟู้ดส์ จำกัด (ประเทศไทย)	ไทย	• เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และทรัพย์สินอื่นที่อยู่ใน ภายในอาคารแอมเฟิล ทาวเวอร์ • ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด	บริษัท แนนเชอร์ล เฮลท์ฟู้ดส์ จำกัด (ประเทศไทย)	0.5
บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ฟิฟาย จำกัด	ไทย	• เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และทรัพย์สินอื่นที่อยู่ใน ภายในอาคารแอมเฟิล ทาวเวอร์ • ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ฟิฟาย จำกัด	33.0
		• สต็อกสินค้าที่เก็บอยู่ภายใน อาคารแอมเฟิล ทาวเวอร์ • ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ฟิฟาย จำกัด	33.0
		• สต็อกสินค้าที่เก็บอยู่ภายในคลังสินค้า ของซิลลิค • ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ฟิฟาย จำกัด	105.0
		• กรรมธรรม์รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ • ประกันการโจรกรรม อัคคีภัย อุบัติเหตุ ความเสียหายต่อตัวรถยนต์	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ฟิฟาย จำกัด	0.5
		• ประกันเงินสดและการฉ้อโกง	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ฟิฟาย จำกัด	1.9
		• ประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ฟิฟาย จำกัด	834.0
บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (ออสเตรเลีย) ฟิฟาย จำกัด	ออสเตรเลีย ¹	• อาคารโรงงานและคลังสินค้า • ประกันอัคคีภัยและความเสียหายอื่น ประกันการโจรกรรมและความเสียหาย ประเภทกระจก	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (ออสเตรเลีย) ฟิฟาย จำกัด	233.4
		• เครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง • ประกันอัคคีภัยและความเสียหายอื่น ประกันการโจรกรรมและความเสียหาย ประเภทกระจก	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (ออสเตรเลีย) ฟิฟาย จำกัด	90.8
		• สต็อกสินค้า • ประกันอัคคีภัยและความเสียหายอื่น	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (ออสเตรเลีย) ฟิฟาย จำกัด	157.3
		• ประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (ออสเตรเลีย) ฟิฟาย จำกัด	259.4

Company	Country	Details of Asset Insured	Beneficiary	Sum Insured (in millions THB)
Mega Lifesciences Public Company Limited	Thailand	• Directors' and officers' Liability	Mega Lifesciences Public Company Limited and its associated companies	70.0
		• Comprehensive general liability insurance	Mega Lifesciences Public Company Limited and its associated companies	15.0
		• Computers and projectors	Mega Lifesciences Public Company Limited and its associated companies	2.9
		• Money insurance and fidelity guarantee	Mega Lifesciences Public Company Limited	1.9
Natural Health Foods Limited (Thailand)	Thailand	• Furniture, fixtures, fitouts, computers and other property located at Ample tower • All risks insurance	Natural Health Foods Limited (Thailand)	0.5
Mega Lifesciences Pty. Limited	Thailand	• Furniture, fixtures, fitouts, computers and other property located at Ample tower • All risks insurance	Mega Lifesciences Pty. Limited	33.0
		• Inventories (finished goods, etc) stored at Ample Tower • All risks insurance	Mega Lifesciences Pty. Limited	33.0
		• Inventories (finished goods, etc) stored in Zuellig warehouse • All risks insurance	Mega Lifesciences Pty. Limited	105.0
		• Motor policy including cars and motorcycles • Theft, fire, accident, own damage insurance	Mega Lifesciences Pty. Limited	0.5
		• Money insurance and fidelity guarantee	Mega Lifesciences Pty. Limited	1.9
		• Business interruption (enterprise wide)	Mega Lifesciences Pty. Limited	834.0
Mega Lifesciences (Australia) Pty. Limited	Australia ¹	• Building including factory and warehouse • fire and other damage, burglary and glass insurance	Mega Lifesciences (Australia) Pty. Limited	233.4
		• Machinery and equipment, furniture and fixtures • fire and other damage, burglary and glass insurance	Mega Lifesciences (Australia) Pty. Limited	90.8
		• Inventory • Fire & other damage	Mega Lifesciences (Australia) Pty. Limited	157.3
		• Business interruption	Mega Lifesciences (Australia) Pty. Limited	259.4

บริษัท	ประเทศ	รายละเอียดสินทรัพย์ ที่เอาประกันภัย/กรรมธรรม์	ผู้รับประกันภัย	จำนวนเงินที่เอา ประกันภัย (ล้านบาท)
บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (เวียดนาม) จำกัด	เวียดนาม ²	<ul style="list-style-type: none"> อาคารทั้งหมด ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (เวียดนาม) จำกัด	15.1
		<ul style="list-style-type: none"> เครื่องตกแต่งติดตั้ง เครื่องจักร คอมพิวเตอร์และทรัพย์สินอื่นๆ ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (เวียดนาม) จำกัด	14.7
		<ul style="list-style-type: none"> สต็อกสินค้า และวัตถุดิบ ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (เวียดนาม) จำกัด	960.0
		<ul style="list-style-type: none"> ประกันการขนส่ง - การขนส่งสินค้าทางทะเล 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (เวียดนาม) จำกัด	556.8
		<ul style="list-style-type: none"> ประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (เวียดนาม) จำกัด	36.0
		<ul style="list-style-type: none"> อุปกรณ์และเครื่องยนต์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (เวียดนาม) จำกัด	10.8
		<ul style="list-style-type: none"> ประกันเงินสดและการฉ้อโกง ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (เวียดนาม) จำกัด	5.6
		<ul style="list-style-type: none"> ประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ (เวียดนาม) จำกัด	280.4
บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด	เมียนมาร์ ³	<ul style="list-style-type: none"> สินค้า เครื่องตกแต่ง และอุปกรณ์สำนักงานที่เมืองลาชีโอ ประกันอัคคีภัยและความเสียหายอื่นที่เมืองลาชีโอ 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (เมียนมาร์)	14.2
		<ul style="list-style-type: none"> สินค้า เครื่องตกแต่ง และอุปกรณ์สำนักงานที่เมืองมันตะเลย์ ประกันอัคคีภัยและความเสียหายอื่นที่เมืองมันตะเลย์ 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (เมียนมาร์)	24.9
		<ul style="list-style-type: none"> สินค้า เครื่องตกแต่ง และอุปกรณ์สำนักงานที่เมืองมาละลำเลิง ประกันอัคคีภัยและความเสียหายอื่นที่เมืองมาละลำเลิง 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (เมียนมาร์)	13.5
		<ul style="list-style-type: none"> สินค้า เครื่องตกแต่ง และอุปกรณ์สำนักงานที่เมืองเนปิดอร์ ประกันอัคคีภัยและความเสียหายอื่นที่เมืองเนปิดอร์ 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (เมียนมาร์)	12.5
		<ul style="list-style-type: none"> สินค้า เครื่องตกแต่ง และอุปกรณ์สำนักงานที่เมืองตองยี ประกันอัคคีภัยและความเสียหายอื่นที่เมืองตองยี 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (เมียนมาร์)	15.8
		<ul style="list-style-type: none"> สินค้า เครื่องตกแต่ง และอุปกรณ์สำนักงานที่เมืองย่างกุ้ง ประกันอัคคีภัยและความเสียหายอื่นที่เมืองย่างกุ้ง 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (เมียนมาร์)	708.5

Company	Country	Details of Asset Insured	Beneficiary	Sum Insured (in millions THB)
Mega Lifesciences (Vietnam) Limited	Vietnam ²	<ul style="list-style-type: none"> • Building located at all locations • Industrial all risks 	Mega Lifesciences (Vietnam) Limited	15.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Furniture, fixtures, fitouts, machinery, computers and other property • Industrial all risks 	Mega Lifesciences (Vietnam) Limited	14.7
		<ul style="list-style-type: none"> • Inventory (Including, raw materials, finished goods, etc) • Industrial all risks 	Mega Lifesciences (Vietnam) Limited	960.0
		<ul style="list-style-type: none"> • Marine cargo – inland transit insurance • Industrial All risks 	Mega Lifesciences (Vietnam) Limited	556.8
		<ul style="list-style-type: none"> • Public Liability • Industrial All risks 	Mega Lifesciences (Vietnam) Limited	36.0
		<ul style="list-style-type: none"> • Movable equipment and automobiles • Industrial All risks 	Mega Lifesciences (Vietnam) Limited	10.8
		<ul style="list-style-type: none"> • Money insurance and fidelity guarantee • Industrial all risks 	Mega Lifesciences (Vietnam) Limited	5.6
		<ul style="list-style-type: none"> • Business interruption • Industrial all risks 	Mega Lifesciences (Vietnam) Limited	280.4
Mega Lifesciences Limited	Myanmar ³	<ul style="list-style-type: none"> • Inventory, furniture fixture and equipment* e.t.c. at Lashio • Fire and other damage insurance at Lashio 	Mega Lifesciences Ltd (Myanmar)	14.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Inventory, furniture fixture and equipment* e.t.c. at Mandalay • Fire and other damage insurance at Mandalay 	Mega Lifesciences Ltd (Myanmar)	24.9
		<ul style="list-style-type: none"> • Inventory, furniture fixture and equipment* e.t.c. at Mawlamyine • Fire and other damage insurance at Mawlamyine 	Mega Lifesciences Ltd (Myanmar)	13.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Inventory, furniture fixture and equipment* e.t.c. at Nay Pyi Taw • Fire and other damage insurance at Nay Pyi Taw 	Mega Lifesciences Ltd (Myanmar)	12.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Inventory, furniture fixture and equipment* e.t.c. at Taungyi • Fire and other damage insurance at Taungyi 	Mega Lifesciences Ltd (Myanmar)	15.8
		<ul style="list-style-type: none"> • Inventory, furniture fixture and equipment* e.t.c. at Yangon • Fire and other damage insurance at Yangon 	Mega Lifesciences Ltd (Myanmar)	708.5

บริษัท	ประเทศ	รายละเอียดสินทรัพย์ ที่เอาประกันภัย/กรรมธรรม์	ผู้รับประกันภัย	จำนวนเงินที่เอา ประกันภัย (ล้านบาท)
บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ พีทีวาย เปรู เอส.เอ.ซี.	เปรู ³	<ul style="list-style-type: none"> กรรมธรรม์รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ประกันการโจรกรรม อัคคีภัย อุบัติเหตุ ความเสียหายที่เกิดกับตัวรถยนต์ 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ พีทีวาย เปรู เอส.เอ.ซี.	1.5
บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ กานา จำกัด	กานา ⁶	<ul style="list-style-type: none"> สต็อกสินค้า ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ กานา จำกัด	12.6
		<ul style="list-style-type: none"> กรรมธรรม์รถยนต์ กรรมธรรม์รถยนต์แบบครอบคลุม 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ กานา จำกัด	3.9
บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ไพรเวท จำกัด	อินเดีย ⁴	<ul style="list-style-type: none"> เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง อุปกรณ์ เครื่องจักร คอมพิวเตอร์ และทรัพย์สินอื่น ประกันการโจรกรรม 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ไพรเวท จำกัด	3.6
		<ul style="list-style-type: none"> เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง อุปกรณ์ เครื่องจักร คอมพิวเตอร์ และทรัพย์สินอื่น ประกันอัคคีภัยและความเสียหายอื่น 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ไพรเวท จำกัด	3.6
		<ul style="list-style-type: none"> เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง อุปกรณ์ เครื่องจักร คอมพิวเตอร์ และทรัพย์สินอื่นที่ ประกันความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ไพรเวท จำกัด	3.2
		<ul style="list-style-type: none"> เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ประกันอัคคีภัยและโจรกรรม 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ไพรเวท จำกัด	0.9
บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ไนจีเรีย จำกัด	ไนจีเรีย ⁵	<ul style="list-style-type: none"> เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ โทรศัพท์ ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิด 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ไนจีเรีย จำกัด	0.6
		<ul style="list-style-type: none"> เครื่องตกแต่งติดตั้ง อุปกรณ์ เครื่องจักร ประกันอัคคีภัยและความเสียหายอื่น 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ไนจีเรีย จำกัด	3.9
		<ul style="list-style-type: none"> สต็อกสินค้า ประกันอัคคีภัยและโจรกรรม 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ไนจีเรีย จำกัด	36.5
		<ul style="list-style-type: none"> ประกันเงินสดและการฉ้อโกง 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ไนจีเรีย จำกัด	7.8
		<ul style="list-style-type: none"> ประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก ประกันความเสียหายส่วนบุคคล และความเสียหายทรัพย์สิน 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ไนจีเรีย จำกัด	0.4
		<ul style="list-style-type: none"> กรรมธรรม์รถยนต์และรถขนส่ง อุบัติเหตุ ความเสียหายโดยตนเอง และผู้อื่น 	บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ไนจีเรีย จำกัด	31.6

Company	Country	Details of Asset Insured	Beneficiary	Sum Insured (in millions THB)
Mega Lifesciences Pty Peru S.A.C	Peru ³	<ul style="list-style-type: none"> • Motor policy including cars and motorcycles • Theft, fire, accident, own damage insurance 	Mega Lifesciences Pty Peru S.A.C	1.5
Mega Lifesciences Ghana Limited	Ghana ⁶	<ul style="list-style-type: none"> • Motor insurance policy • Motor Comprehensive Policy 	Mega Lifesciences Ghana Limited	12.6
		<ul style="list-style-type: none"> • Inventory All risks 	Mega Lifesciences Ghana Limited	3.9
Mega Lifesciences Private Limited	India ⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Furniture, fixtures, fitouts, machinery, computers and other property • Burglary risk 	Mega Lifesciences Private Limited	3.6
		<ul style="list-style-type: none"> • Furniture, fixtures, fitouts, machinery, computers and other property • Fire and other damage insurance 	Mega Lifesciences Private Limited	3.6
		<ul style="list-style-type: none"> • Furniture, fixtures, fitouts, machinery, computers and other property • Electronic equipment risk insurance 	Mega Lifesciences Private Limited	3.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Laptops • Fire and burglary insurance 	Mega Lifesciences Private Limited	0.9
Mega Lifesciences Nigeria Limited	Nigeria ⁵	<ul style="list-style-type: none"> • Laptops and phones • All risk insurance 	Mega Lifesciences Nigeria Limited	0.6
		<ul style="list-style-type: none"> • Furniture, fixtures, fitouts, machinery, computers and other property • Fire and other damage insurance 	Mega Lifesciences Nigeria Limited	3.9
		<ul style="list-style-type: none"> • Inventory • Fire and burglary insurance 	Mega Lifesciences Nigeria Limited	36.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Money insurance and fidelity guarantee • Theft, robbery, stealing, cheating etc. 	Mega Lifesciences Nigeria Limited	7.8
		<ul style="list-style-type: none"> • Public liability insurance • Personal injury and property damage 	Mega Lifesciences Nigeria Limited	0.4
		<ul style="list-style-type: none"> • Motor policy and transportation vehicles • Accident, damage by self and others 	Mega Lifesciences Nigeria Limited	31.6

บริษัท	ประเทศ	รายละเอียดสินทรัพย์ ที่เอาประกันภัย/กรรมธรรม์	ผู้รับประกันภัย	จำนวนเงินที่เอา ประกันภัย (ล้านบาท)
บริษัท เมก้าไลฟ์ไซเอนซ์ ฟิฟาย จำกัด (กัมพูชา)	กัมพูชา ³	<ul style="list-style-type: none">• สต็อกสินค้าเครื่องตกแต่งติดตั้ง อุปกรณ์เครื่องจักรคอมพิวเตอร์ และทรัพย์สินอื่น• ประกันอัคคีภัย	บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซเอนซ์ ฟิฟาย จำกัด (กัมพูชา)	121.8
		<ul style="list-style-type: none">• เครื่องตกแต่งติดตั้ง อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานและทรัพย์สินอื่น• ประกันการโจรกรรม	บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซเอนซ์ ฟิฟาย จำกัด (กัมพูชา)	10.7
		<ul style="list-style-type: none">• กรรมธรรม์รถยนต์• ประกันความเสี่ยงแบบครอบคลุม	บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซเอนซ์ ฟิฟาย จำกัด (กัมพูชา)	2.3
		<ul style="list-style-type: none">• สินค้าระหว่างขนส่ง• ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด	บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซเอนซ์ ฟิฟาย จำกัด (กัมพูชา)	71.7
		<ul style="list-style-type: none">• ประกันเงินสดและการฉ้อโกง• ความปลอดภัยในระหว่างทาง การฉ้อโกง เป็นต้น	บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซเอนซ์ ฟิฟาย จำกัด (กัมพูชา)	4.8
Bio-Life Marketing Sdn. Bhd (มาเลเซีย)	มาเลเซีย ⁷	<ul style="list-style-type: none">• สต็อกสินค้าเครื่องตกแต่งติดตั้ง อุปกรณ์เครื่องจักรคอมพิวเตอร์ และทรัพย์สินอื่น• ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิด	Bio-Life Marketing Sdn. Bhd (มาเลเซีย)	146.7
		<ul style="list-style-type: none">• การขนส่งสินค้าทางทะเล• ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด	Bio-Life Marketing Sdn. Bhd (มาเลเซีย)	3.2
รวมทั้งสิ้นอย่างน้อย				9,853.1

¹ อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 1 ดอลลาร์ออสเตรเลีย เท่ากับ 25.9362 บาท

² อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 1000 เวียดนามดอง เท่ากับ 1.6000 บาท

³ อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 35.8307 บาท

⁴ อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 1 อินเดียรูปี เท่ากับ 0.5259 บาท

⁵ อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 1 ไนจีเรียไนรา เท่ากับ 0.1177 บาท

⁶ อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 1 กาเนียนเซดี เท่ากับ 8.5697 บาท

⁷ อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 1 มาเลเซียริงกิต เท่ากับ 7.9896 บาท

1.9 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ เห็นว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมเพื่อเพิ่มช่องทางการหารายได้ และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะพิจารณาสัดส่วนการลงทุน กำไรที่คาดว่าจะได้รับ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และสถานะทางการเงินของบริษัทฯ ก่อนการตัดสินใจลงทุนในโครงการต่างๆ โดยการตัดสินใจในการลงทุนดังกล่าว นั้น จะต้องได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้น (แล้วแต่กรณี) บริษัทฯ จะแต่งตั้งตัวแทนของบริษัทฯ ที่มีคุณสมบัติ และประสบการณ์ เพื่อเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการในบริษัทนั้นๆ เพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญ และกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทฯ และบริษัทร่วมดังกล่าว

Company	Country	Details of Asset Insured	Beneficiary	Sum Insured (in millions THB)
Mega Lifesciences Pty Limited (Cambodia)	Cambodia ³	<ul style="list-style-type: none">• Inventory, furniture, fixtures, fit-outs, machinery, computers and other property• Fire insurance	Mega Lifesciences Pty Limited (Cambodia)	121.8
		<ul style="list-style-type: none">• Furniture, fixtures, fit-outs, office equipment and other assets• Burglary insurance	Mega Lifesciences Pty Limited (Cambodia)	10.7
		<ul style="list-style-type: none">• Motor policy and transportation vehicles• Comprehensive risk	Mega Lifesciences Pty Limited (Cambodia)	2.3
		<ul style="list-style-type: none">• Stock in transit• All risk	Mega Lifesciences Pty Limited (Cambodia)	71.7
		<ul style="list-style-type: none">• Money insurance and fidelity guarantee• In Safe, in transit, fraud e.t.c	Mega Lifesciences Pty Limited (Cambodia)	4.8
Bio-Life Marketing Sdn. Bhd (Malaysia)	Malaysia ⁷	<ul style="list-style-type: none">• Inventory, furniture, fixtures, fit-outs, machinery, money, computers and other property.• All risk	Bio-Life Marketing Sdn. Bhd (Malaysia)	146.7
		<ul style="list-style-type: none">• Marine cargo• All risks	Bio-Life Marketing Sdn. Bhd (Malaysia)	3.2
Total				9,853.1

Remarks:

¹ Currency exchange rate as at December 31, 2016 was 1 AUD to 25.9362 THB.

² Currency exchange rate as at December 31, 2016 was 1000 VND to 1.6000 THB.

³ Currency exchange rate as at December 31, 2016 was 1 USD to 35.8307THB.

⁴ Currency exchange rate as at December 31, 2016 was 1 Indian Rupee to 0.5259 THB.

⁵ Currency exchange rate as at December 31, 2016 was 1 Nigerian Naira to 0.1177 THB.

⁶ Currency exchange rate as at December 31, 2016 was 1 Ghanaian Cedi to 8.5697 THB.

⁷ Currency exchange rate as at December 31, 2016 was 1 Malaysian Ringgit to 7.9896 THB.

1.9 Investment Policies in its subsidiary and associated companies

We have a policy to invest in subsidiaries or associated companies which support our objectives and allow us to derive more income or profits. We also consider the investment ratio, expected profits, potential risks and financial condition of those entities before investing. The decision to make such an investment will be considered and determined by our Board of Directors or a shareholders' meeting (as the case may be). We shall appoint a qualified and experienced Company representative to act as a member of the Board of Directors to determine important policies and control business operations of the subsidiary or associated companies.

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ ได้ลงทุน¹ ในบริษัทย่อยโดยตรง และผ่านบริษัทย่อย ตามตารางดังต่อไปนี้

บริษัทย่อย (ประเทศ)	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558
1 บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (ประเทศเมียนมาร์)	99.99	8,321,048	6,080,922
2 บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ (เวียดนาม) จำกัด (ประเทศเวียดนาม)	99.99	110,474,482	108,527,943
3 บริษัท เมก้า วี แคร่ จำกัด (ประเทศไทย)	99.96	4,900,000	340,000
4 บริษัท แนนเซอร์ล เฮลท์ฟู้ดส์ จำกัด (ประเทศไทย)	99.99	4,995,900	1,995,900
5 บริษัท เมก้าโลฟโซแอ็นซ์ ฟิตัวย จำกัด (ประเทศไทย)	99.99	80,416,195	67,733,908
6 บริษัท อี-เซ็นช จำกัด (ประเทศไทย)	99.96	499,300	499,300
7 บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิตัวย จำกัด (ประเทศกัมพูชา)	99.99	17,130,316	16,414,397
8 บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ (ออสเตรเลีย) ฟิตัวย จำกัด (ประเทศออสเตรเลีย)	99.99	469,552,115	469,065,204
9 บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ไนจีเรีย จำกัด (ประเทศไนจีเรีย)	99.99	16,438,689	15,837,357
10 บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ เอสดีเอ็น. บีเอชดี. (ประเทศมาเลเซีย)	97.89	644,150,841	17,440,317
11 บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิตัวยเปรู เอส.เอ.ซี. (ประเทศเปรู)	99.99	838,392	552,091
12 บริษัท ฟิตี เมก้าโลฟโซแอ็นซ์ (ประเทศอินโดนีเซีย)	98.99	15,011,646	15,011,646
13 บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ กาน่า จำกัด (ประเทศกาน่า)	99.99	9,839,105	9,695,955
14 บริษัท เมก้า โพรดักส์ (มอริเชียส) จำกัด (ประเทศมอริเชียส)	99.99	2,777,269	1,860,907
15 บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ โพรเวท จำกัด (ประเทศอินเดีย)	99.99	6,256,638	5,683,870
16 บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิตีอี จำกัด (ประเทศสิงคโปร์)	99.99	156,500	156,500
17 บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (ประเทศยูเครน)	100.00	2,049,140	1,503,740
18 บริษัท แม็กซ์แคร์ จำกัด (ประเทศเมียนมาร์)	100.00	167,856,000	-
19 Bio-Life Marketing Sdn. Bhd. (มาเลเซีย)	100.00	617,655,789	-

¹ รวมถึงการให้สิทธิซื้อหุ้นสามัญแก่พนักงานผ่านบริษัทย่อย

As of December 31, 2016, the Company (by itself and through its subsidiaries) had invested¹ in subsidiaries as listed below.

Subsidiary (Country)	Holding (percentage)	Amount Dec 31, 2016	Amount Dec 31, 2015
1 Mega Lifesciences Limited (Myanmar)	99.99	8,321,048	6,080,922
2 Mega Lifesciences (Vietnam) Limited (Vietnam)	99.99	110,474,482	108,527,943
3 Mega We Care Limited (Thailand)	99.96	4,900,000	340,000
4 Natural Health Foods Limited (Thailand)	99.99	4,995,900	1,995,900
5 Mega Lifesciences Pty. Limited (Thailand)	99.99	80,416,195	67,733,908
6 E-Sense Limited (Thailand)	99.96	499,300	499,300
7 Mega Lifesciences Pty. Limited (Cambodia)	99.99	17,130,316	16,414,397
8 Mega Lifesciences (Australia) Pty. Limited (Australia)	99.99	469,552,115	469,065,204
9 Mega Lifesciences Nigeria Limited (Nigeria)	99.99	16,438,689	15,837,357
10 Mega Lifesciences Sdn. Bhd. (Malaysia)	97.89	644,150,841	17,440,317
11 Mega Lifesciences Pty. Peru S.A.C. (Peru)	99.99	838,392	552,091
12 PT Mega Lifesciences (Indonesia)	98.99	15,011,646	15,011,646
13 Mega Lifesciences Ghana Limited (Ghana)	99.99	9,839,105	9,695,955
14 Mega Products (Mauritius) Limited (Mauritius)	99.99	2,777,269	1,860,907
15 Mega Lifesciences Private Limited (India)	99.99	6,256,638	5,683,870
16 Mega Lifesciences Pte. Limited (Singapore)	99.99	156,500	156,500
17 Mega Lifesciences Limited (Ukraine)	100.00	2,049,140	1,503,740
18 Maxxcare Limited, (Myanmar)	100.00	167,856,000	-
19 Bio-Life Marketing Sdn. Bhd. (Malaysia)	100.00	617,655,789	-

¹ Includes contribution towards employee stock option plan granted to Companies subsidiaries.

บริษัทฯ ได้มาซึ่งทรัพย์สินร้อยละ 100 ของบริษัท Bio-Life Marketing Sdn. Bhd. (มาเลเซีย) ระหว่างปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 ผ่านบริษัท Mega Lifesciences Sdn. Bhd. (มาเลเซีย) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 49 ใน บริษัท เมก้าโปรดักส์ (เยเมน) ลิมิเตด ร่วมกับหุ้นส่วนกิจการร่วมค้า (Joint Venture Partner) ซึ่งมีมูลค่าการลงทุน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 คิดเป็นเงิน 1,212,848 บาท

ในระหว่างปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ ได้ร่วมลงทุน (ในบริษัทร่วมค้า) ด้วยทุนที่ออกและเรียกชำระแล้วในอัตราร้อยละ 51 ในบริษัท เมก้า มาลี จำกัด จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย ด้วยเงินลงทุนจำนวน 5,100,000 บาท บริษัทฯ ได้บันทึกเงินลงทุนด้วยวิธีส่วนได้เสีย โดยมูลค่าเงินลงทุน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 อยู่ที่ 4,917,868 บาท

บริษัทฯ ได้แต่งตั้งผู้บริหารของบริษัทฯ เพื่อดำรงตำแหน่งกรรมการในบริษัทย่อยที่กล่าวไว้ข้างต้น

The Company acquired 100% equity of Bio-Life Marketing Sdn. Bhd. (Malaysia) during the year ended 31 December 2016, through its wholly owned subsidiary, Mega Lifesciences Sdn. Bhd. (Malaysia).

The Company owns 49% of Mega Products (Yemen) Ltd. (Yemen) with a joint venture partner, the investment value of which was Baht 1,212,848 as at Dec 31, 2016.

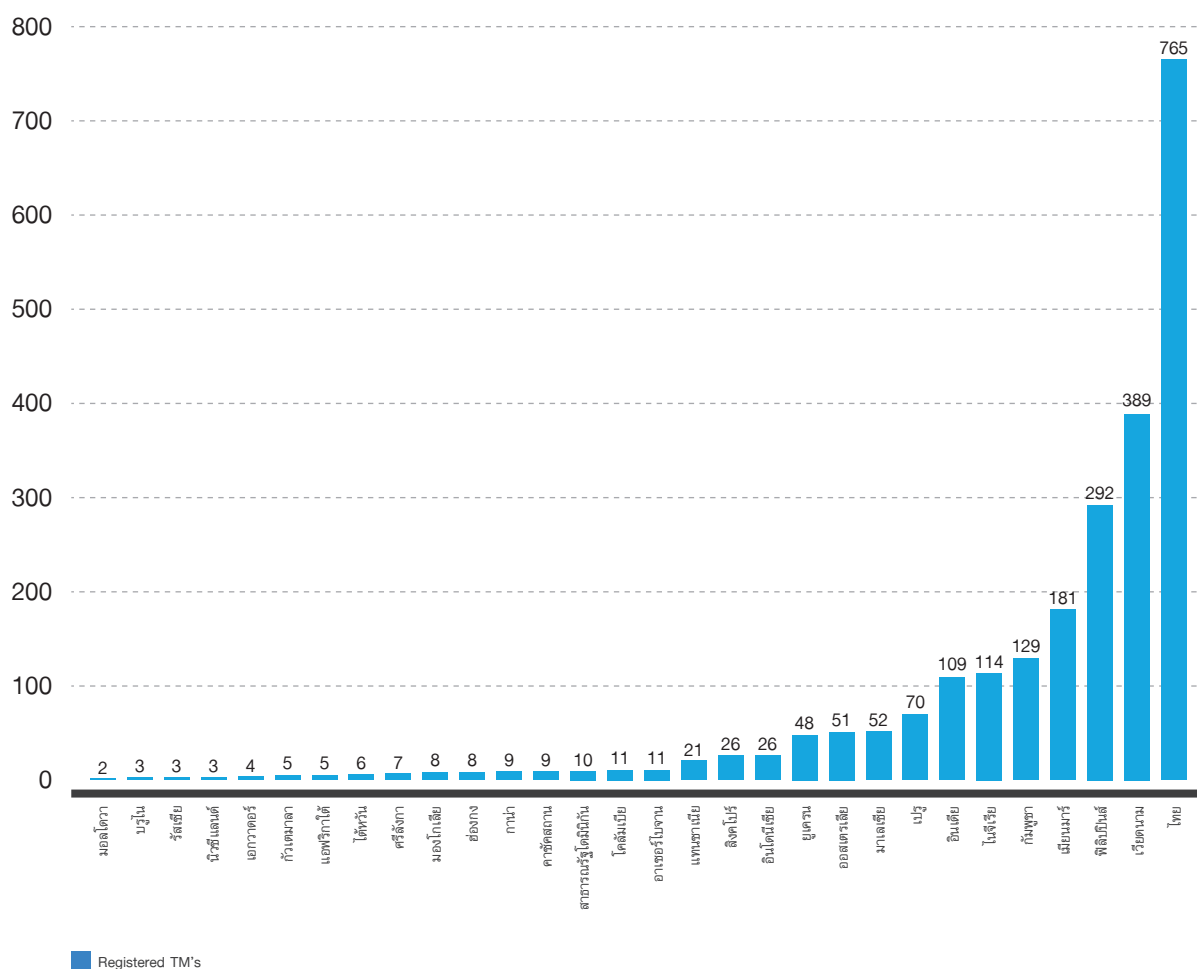
During the year ended 31 December 2016, The Company made a new investment of 51% (resulting in joint venture) in the issued and paid-up capital of Mega Malee Company Limited, incorporated in Thailand for a consideration of Baht 5,100,000 million. The Company accounted for this investment using equity method resulting in the closing value of investment as at 31 December 2016 to Baht 4,917,868.

The Company has appointed its management to the board of directors of the aforementioned subsidiaries.

สินทรัพย์ธุรกิจ

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน: เครื่องหมายการค้า

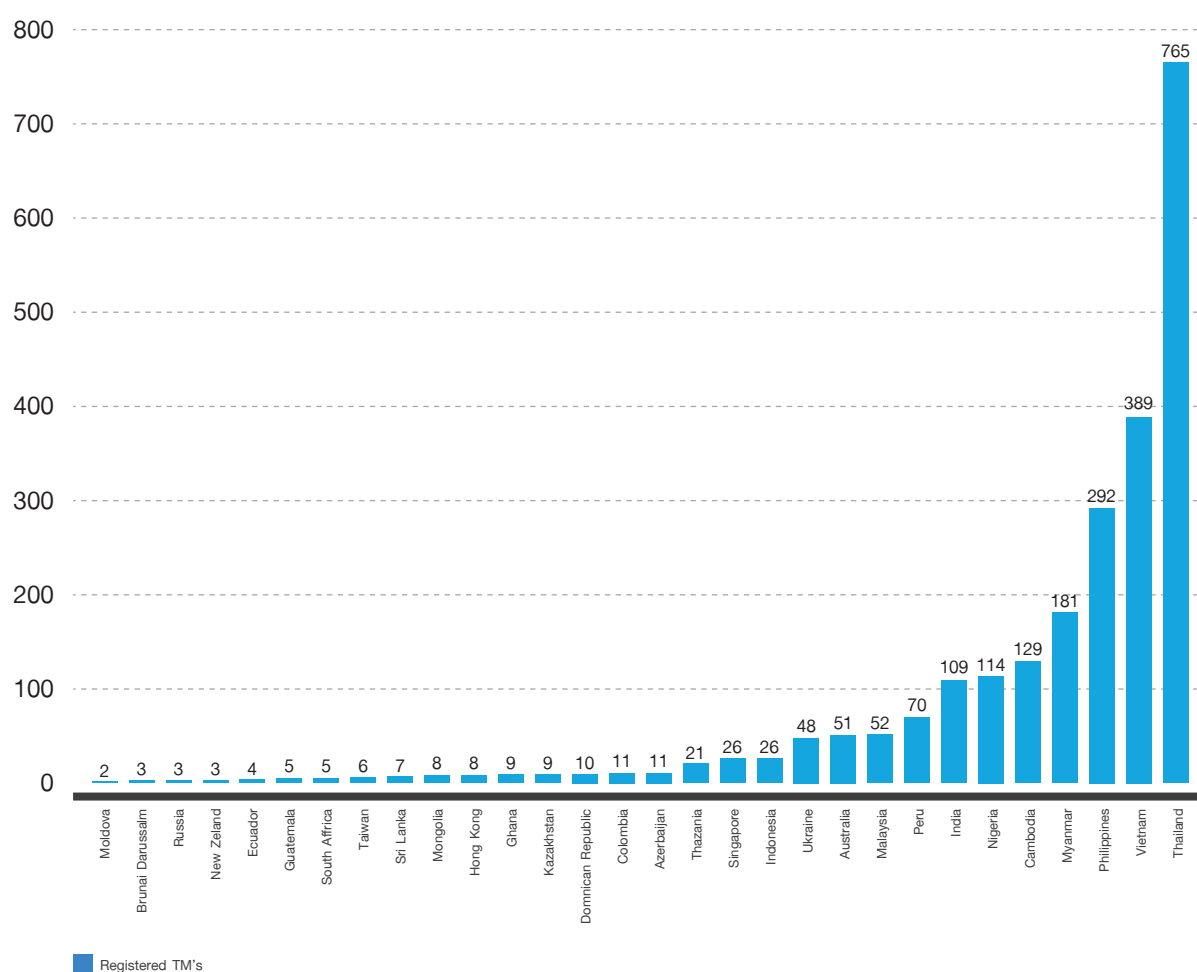
ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 บริษัท เมก้าไลฟ์ไซเอนซ์ จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจำนวน 2377 รายการ (เป็นเครื่องหมายการค้า Biolife 51 รายการ) กับประเทศออสเตรเลีย อาเซอร์ไบจาน กัมพูชา โคลัมเบีย สาธารณรัฐโดมินิกัน เอกวาดอร์ กาน่า กัวเตมาลา อินเดีย อินโดนีเซีย คาซัคสถาน มาเลเซีย มอลโดวา มองโกเลีย เมียนมาร์ ไนจีเรีย เปรู ฟิลิปปินส์ รัสเซีย สิงคโปร์ แอฟริกาใต้ ศรีลังกา แทนซาเนีย ไทย ยูเครนเวียดนาม ฮังการี บรูไน



Business Assets

Intangible Assets: Trademarks

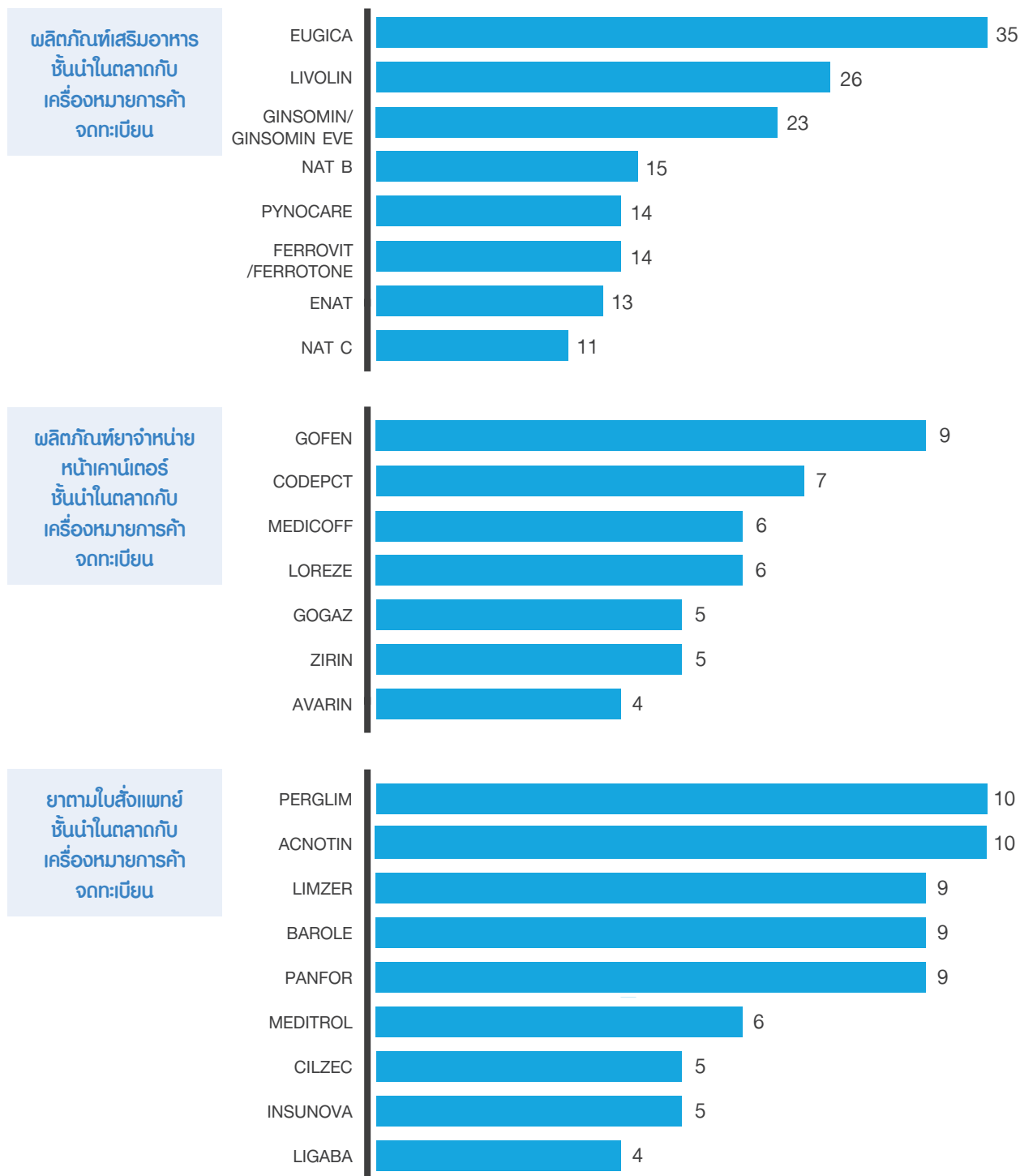
End of Dec. 31, 2016 MEGA LIFESCIENCES holds Trademarks rights over 2377 (which includes Bio-Life's 51 registered trademarks) with the countries Australia, Azerbaijan, Cambodia, Colombia, Dominican Republic, Ecuador, Ghana, Guatemala, India, Indonesia, Kazakhstan, Malaysia, Moldova, Mongolia, Myanmar, Nigeria, Peru, Philippines, Russia, Singapore, South Africa, Sri Lanka, Tanzania, Thailand, Ukraine, Vietnam, Hong Kong, Brunei Darussalam, etc.



การเปรียบเทียบ: ปีที่ผ่านมา กับ ปี 2559

	1 มกราคม 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2559	ปีที่ผ่านมา ถึง 31 ธันวาคม 2559
เครื่องหมายการค้า	392	2377
อยู่ระหว่างขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	297	1072

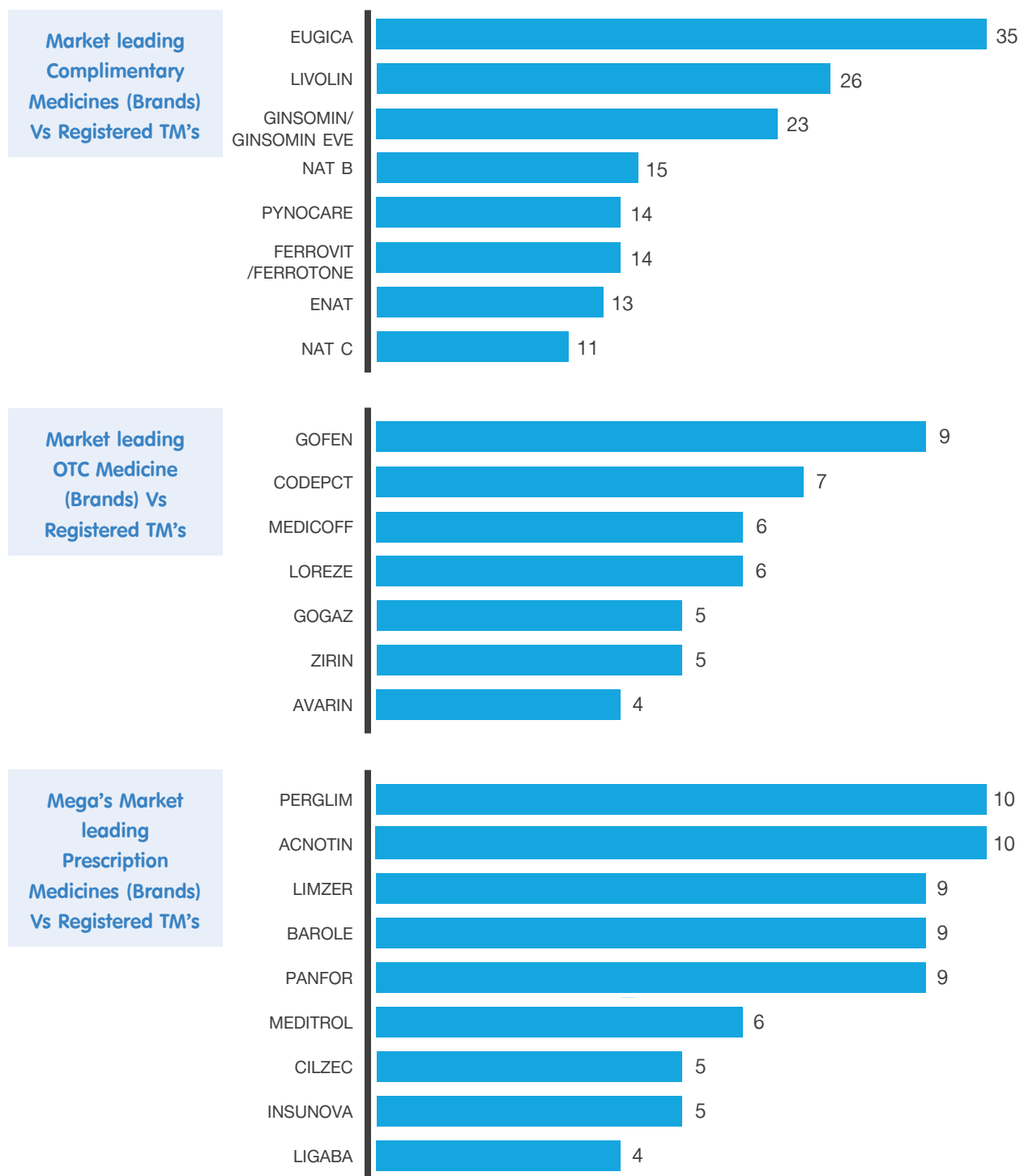
แบรนด์/ผลิตภัณฑ์ชั้นนำในตลาด กับ การคุ้มครองเครื่องหมายการค้า (ทั่วโลก จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559)









Comparison: Historical Vs 2016

	Jan. 01, 2016 - Dec. 31 st , 2016	Historical - till Dec. 31 st , 2016
Registered Trademarks	392	2377
New Trademark application	297	1072





Mega's market leading brands / products Vs Trademarks protection (Globally, till Dec. 31, 2016)

















Trademarks registered in the calendar year 2016



ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
ออสเตรเลีย	D-FINE COMPLEX	42	1697950	3	6	2025
กัมพูชา	Nat D	5	52972	9	8	2023
กัมพูชา	Nat D	29	52956	9	8	2023
กัมพูชา	KIDDI LIVOLIN	5	KH/53745/13	19	9	2023
กัมพูชา	KIDDI LIVOLIN	29	KH/53746/13	19	9	2023
กัมพูชา	MULTILIVES	29	KH/53744/13	19	9	2023
กัมพูชา	KIDDDZ VITA CHEWZ	5	KH/53758/13	19	9	2023
กัมพูชา	KIDDDZ VITA CHEWZ	29	KH/53759/13	19	9	2023
กัมพูชา		5	KH/53488/13	5	9	2023
กัมพูชา		29	KH/53489/13	5	9	2023
กัมพูชา		30	KH/53490/13	5	9	2023
กัมพูชา		5	KH/65165/15	31	8	2025
กัมพูชา	NNO AURA	3	KH/T/2016/68296	1	4	2026
กัมพูชา	MEGA WE CARE	05,35	15-205564	29	1	2026
กัมพูชา	LIVOLIN FORTE	5	15-205573	29	1	2026
กัมพูชา	NNO HAIR SERUM	3	KH/T/2016/68297	1	4	2026
กัมพูชา	MEGA WE CARE GOFEN	5	15-205595	31	3	2026
กัมพูชา	LOREZE	5	15-205619	31	3	2026
กัวเตมาลา	MEGA WE CARE NAT B	5	2015-000356	3	2	2026
กัวเตมาลา	LOREZE	5	2015-000357	3	2	2026
กัวเตมาลา		35	2015-000362	3	2	2026
กัวเตมาลา		5	2015-000364	3	2	2026
กัวเตมาลา	ZIRIN	5	2015-000366	3	2	2026
อินเดีย	PALINPEG	5	2889645	27	1	2025
อินเดีย	MEGA WE CARE KIDDDZ VITA LIQUIZ	29	2286082	20	2	2022



Trademarks registered in the calendar year 2016

Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Australia	D-FINE COMPLEX	42	1697950	3	6	2025
Cambodia	Nat D	5	52972	9	8	2023
Cambodia	Nat D	29	52956	9	8	2023
Cambodia	KIDDI LIVOLIN	5	KH/53745/13	19	9	2023
Cambodia	KIDDI LIVOLIN	29	KH/53746/13	19	9	2023
Cambodia	MULTILIVES	29	KH/53744/13	19	9	2023
Cambodia	KIDDZ VITA CHEWZ	5	KH/53758/13	19	9	2023
Cambodia	KIDDZ VITA CHEWZ	29	KH/53759/13	19	9	2023
Cambodia		5	KH/53488/13	5	9	2023
Cambodia		29	KH/53489/13	5	9	2023
Cambodia		30	KH/53490/13	5	9	2023
Cambodia		5	KH/65165/15	31	8	2025
Cambodia	NNO AURA	3	KH/T/2016/68296	1	4	2026
Colombia	MEGA WE CARE	05,35	15-205564	29	1	2026
Colombia	LIVOLIN FORTE	5	15-205573	29	1	2026
Cambodia	NNO HAIR SERUM	3	KH/T/2016/68297	1	4	2026
Colombia	MEGA WE CARE GOFEN	5	15-205595	31	3	2026
Colombia	LOREZE	5	15-205619	31	3	2026
Guatemala	MEGA WE CARE NAT B	5	2015-000356	3	2	2026
Guatemala	LOREZE	5	2015-000357	3	2	2026
Guatemala		35	2015-000362	3	2	2026
Guatemala		5	2015-000364	3	2	2026
Guatemala	ZIRIN	5	2015-000366	3	2	2026
India	PALINPEG	5	2889645	27	1	2025
India	MEGA WE CARE KIDDZ VITA LIQUIZ	29	2286082	20	2	2022

ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
อินเดีย	BEZALLERGIN	5	2695410	10	3	2024
อินโดนีเซีย		10	D002012064395	28	12	2022
เมียนมาร์	MEGASOVIR	5	4/ 2189/ 2016	NA	NA	NA
เมียนมาร์	NNO AURA	3	4/5616/ 2016	NA	NA	NA
เมียนมาร์	NNO Hair Serum	3	4/5617/2016	NA	NA	NA
มาเลเซีย	TAMSIN FORTE	5	2014069198	19	12	2024
เมียนมาร์		5	4/ 12006/ 2016	NA	NA	NA
เมียนมาร์		30	4/ 12007/ 2016	NA	NA	NA
เปรู		44	663358-2015	13	4	2025
ฟิลิปปินส์	MAXCAL	29	4-2012-012703	01	09	2026
ฟิลิปปินส์	MAXCAL CHEWZ	5, 29	4-2012-012702	01	09	2026
ฟิลิปปินส์	CALCIVITA	5, 29	4-2012-012701	01	09	2026
เมียนมาร์	MOFAZT	5	4/ 7897/ 2016	NA	NA	NA
สิงคโปร์		5	40201600776W	12	1	2026
สิงคโปร์		44	40201606856T	20	4	2026
สิงคโปร์		5	40201606855U	20	4	2026
ฟิลิปปินส์	NAT D MAX	5	04-2015-010756	16	9	2025
ฟิลิปปินส์	NAT OIL APLICAPZ	5	04-2015-010757	14	10	2026
ฟิลิปปินส์	NAT CAL PLUS	5	04-2015-010758	14	10	2026
ฟิลิปปินส์	BAROLE	5	04-2015-013027	1	9	2026
ฟิลิปปินส์		5	04-2015-013030	8	9	2026
ฟิลิปปินส์	GOFEN	5	04-2015-013028	1	9	2026
ฟิลิปปินส์	D-FINE COMPLEX	5	04-2015-013029	1	9	2026
ฟิลิปปินส์	GHBV	41	04-2015-013031	1	9	2026

Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
India	BEZALLERGIN	5	2695410	10	3	2024
Indonesia		10	D002012064395	28	12	2022
Myanmar	MEGASOVIR	5	4/ 2189/ 2016	NA	NA	NA
Myanmar	NNO AURA	3	4/5616/ 2016	NA	NA	NA
Myanmar	NNO Hair Serum	3	4/5617/2016	NA	NA	NA
Malaysia	TAMSIN FORTE	5	2014069198	19	12	2024
Myanmar		5	4/ 12006/ 2016	NA	NA	NA
Myanmar		30	4/ 12007/ 2016	NA	NA	NA
Peru		44	663358-2015	13	4	2025
Philippines	MAXCAL	29	4-2012-012703	01	09	2026
Philippines	MAXCAL CHEWZ	5, 29	4-2012-012702	01	09	2026
Philippines	CALCIVITA	5, 29	4-2012-012701	01	09	2026
Myanmar	MOFAZT	5	4/ 7897/ 2016	NA	NA	NA
Singapore		5	40201600776W	12	1	2026
Singapore		44	40201606856T	20	4	2026
Singapore		5	40201606855U	20	4	2026
Philippines	NAT D MAX	5	04-2015-010756	16	9	2025
Philippines	NAT OIL APLICAPZ	5	04-2015-010757	14	10	2026
Philippines	NAT CAL PLUS	5	04-2015-010758	14	10	2026
Philippines	BAROLE	5	04-2015-013027	1	9	2026
Philippines		5	04-2015-013030	8	9	2026
Philippines	GOFEN	5	04-2015-013028	1	9	2026
Philippines	D-FINE COMPLEX	5	04-2015-013029	1	9	2026
Philippines	GHBV	41	04-2015-013031	1	9	2026

ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
ฟิลิปปินส์	PEPPOGEST	5	42015014010	1	9	2026
ฟิลิปปินส์	EUGICA	5	04-2016-004742	1	9	2026
ฟิลิปปินส์	NATURGUT CHEWZ	5	04-2016-004745	1	9	2026
ฟิลิปปินส์		5	04-2016-004743	1	9	2026
ฟิลิปปินส์	CHARZ UP	3	04-2015-003366	21	1	2026
ฟิลิปปินส์	CHARZ	3	04-2015-003367	21	1	2026
ฟิลิปปินส์		5	04-2015-010753	11	9	2026
ไทย	FIRM EZY	29	910516	1	8	2023
ไทย	ALLERNTEN	5	298663	7	12	2025
ไทย	ZINCOMIN	5	298665	7	12	2025
ไทย	NAT-C	5	298666	7	12	2025
ไทย	NUTRIFRESH	29	298668	7	12	2025
ไทย	MOFAZT NIGHT	5	925193	31	1	2024
ไทย	MULTILIVES MEGA WE CARE	5	713143	31	10	2018
ไทย	ZIRIN	5	858552	16	8	2022
ไทย	MEGACOR	5	871704	22	11	2022
ไทย	EUGICA	30	883495	28	2	2023
ไทย	LOVEMINTS	29	300097	28	12	2025
ไทย	GARLICIN	30	306172	16	4	2026
ไทย	NUTRAFIT	29	310761	19	6	2026
ไทย	MSCC COMPLEX ACTISOME	3	575684	13	12	2024
ไทย	PINOCLEAN	29	587915	22	4	2025
ไทย	CONTANE	5	611466	30	11	2025
ไทย	FATBLOC	29	611467	30	11	2025
ไทย	REZT	5	611468	30	11	2025
ไทย	GOGIRL	29	611471	30	11	2025
ไทย	Tornado	29	631815	12	7	2026
ไทย	FERROVIT HEME PLUS	29	883499	28	2	2023
ไทย	IICARE ADVANCE	29	910522	24	9	2023
ไทย	MEGA WE CARE	29	840821	23	3	2023
ไทย	NAT C ORGANIC	29	890539	29	4	2023
ไทย	TABLETZ	5	895584	6	6	2023

Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Philippines	PEPPOGEST	5	42015014010	1	9	2026
Philippines	EUGICA	5	04-2016-004742	1	9	2026
Philippines	NATURGUT CHEWZ	5	04-2016-004745	1	9	2026
Philippines		5	04-2016-004743	1	9	2026
Philippines	CHARZ UP	3	04-2015-003366	21	1	2026
Philippines	CHARZ	3	04-2015-003367	21	1	2026
Philippines		5	04-2015-010753	11	9	2026
Thailand	FIRM EZY	29	910516	1	8	2023
Thailand	ALLERNTEN	5	298663	7	12	2025
Thailand	ZINCOMIN	5	298665	7	12	2025
Thailand	NAT-C	5	298666	7	12	2025
Thailand	NUTRIFRESH	29	298668	7	12	2025
Thailand	MOFAZT NIGHT	5	925193	31	1	2024
Thailand	MULTILIVES MEGA WE CARE	5	713143	31	10	2018
Thailand	ZIRIN	5	858552	16	8	2022
Thailand	MEGACOR	5	871704	22	11	2022
Thailand	EUGICA	30	883495	28	2	2023
Thailand	LOVEMINTS	29	300097	28	12	2025
Thailand	GARLICIN	30	306172	16	4	2026
Thailand	NUTRAFIT	29	310761	19	6	2026
Thailand	MSCC COMPLEX ACTISOME	3	575684	13	12	2024
Thailand	PINOCLEAN	29	587915	22	4	2025
Thailand	CONTANE	5	611466	30	11	2025
Thailand	FATBLOC	29	611467	30	11	2025
Thailand	REZT	5	611468	30	11	2025
Thailand	GOGIRL	29	611471	30	11	2025
Thailand	Tornado	29	631815	12	7	2026
Thailand	FERROVIT HEME PLUS	29	883499	28	2	2023
Thailand	IICARE ADVANCE	29	910522	24	9	2023
Thailand	MEGA WE CARE	29	840821	23	3	2023
Thailand	NAT C ORGANIC	29	890539	29	4	2023
Thailand	TABLETZ	5	895584	6	6	2023

ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
ไทย	ZINCOMIN	5	871709	22	11	2022
ไทย	FEMOSA	29	901461	18	7	2023
ไทย	PROFAZT CLEARCAP	5	901463	18	7	2023
ไทย	ECHINAX PLUS SACHET	29	901494	18	7	2023
ไทย	IBUFAZT	5	905180	16	8	2023
ไทย	CLA 600	29	924546	24	1	2024
ไทย	GOFEN PM	5	920072	10	12	2023
ไทย	MEGA WE CARE RATID CLEARCAP	5	901469	18	7	2023
ไทย	MEGA WE CARE CODEPECT	5	901487	18	7	2023
ไทย	MEGA WE CARE GAZGO	5	901488	18	7	2023
ไทย	MEGA WE CARE URSOLIV	5	901492	18	7	2023
ไทย	GOFEN NT	5	920073	11	12	2023
ไทย	GOFEN SODIUM	5	920074	11	12	2023
ไทย	QUIK	29	910518	24	9	2023
ไทย	ACTIASTIN	29	920075	11	12	2023
ไทย	FIRM	29	910521	NA	NA	NA
ไทย	ASAX	29	920077	11	12	2023
ไทย	ASTAX	29	920078	11	12	2023
ไทย	BRONCHOX	29	920079	11	12	2023
ไทย	IRITE	29	920080	11	12	2023
ไทย	IKARE	29	920089	11	12	2023
ไทย	DUOSLIM	30	920090	11	12	2023
ไทย	NAT MAG	5	920092	11	12	2023
ไทย	NAT CAL PLUS	29	920093	11	12	2023
ไทย	GOFEN MAX	5	920094	10	12	2023
ไทย	GOFEN FAZT	5	920095	11	12	2023
ไทย	GOFEN DOZ	5	920096	10	12	2023
ไทย	SLIMQUIK	30	920115	11	12	2023
ไทย	GOFEN PRO	5	920119	11	12	2023
ไทย	QUIK	29	924544	24	1	2024
ไทย	FIRM	29	924545	24	1	2024
ไทย	ACNOTIN E	5	924553	24	1	2024
ไทย	ACNETREX E	5	924554	24	1	2024
ไทย	KIPEL PLUS	5	924556	24	1	2024
ไทย	MEBAAL PLUS	5	924557	24	1	2024


Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Thailand	ZINCOMIN	5	871709	22	11	2022
Thailand	FEMOSA	29	901461	18	7	2023
Thailand	PROFAZT CLEARCAP	5	901463	18	7	2023
Thailand	ECHINAX PLUS SACHET	29	901494	18	7	2023
Thailand	IBUFAZT	5	905180	16	8	2023
Thailand	CLA 600	29	924546	24	1	2024
Thailand	GOFEN PM	5	920072	10	12	2023
Thailand	MEGA WE CARE RATID CLEARCAP	5	901469	18	7	2023
Thailand	MEGA WE CARE CODEPECT	5	901487	18	7	2023
Thailand	MEGA WE CARE GAZGO	5	901488	18	7	2023
Thailand	MEGA WE CARE URSOLIV	5	901492	18	7	2023
Thailand	GOFEN NT	5	920073	11	12	2023
Thailand	GOFEN SODIUM	5	920074	11	12	2023
Thailand	QUIK	29	910518	24	9	2023
Thailand	ACTIASTIN	29	920075	11	12	2023
Thailand	FIRM	29	910521	NA	NA	NA
Thailand	ASAX	29	920077	11	12	2023
Thailand	ASTAX	29	920078	11	12	2023
Thailand	BRONCHOX	29	920079	11	12	2023
Thailand	IRITE	29	920080	11	12	2023
Thailand	IKARE	29	920089	11	12	2023
Thailand	DUOSLIM	30	920090	11	12	2023
Thailand	NAT MAG	5	920092	11	12	2023
Thailand	NAT CAL PLUS	29	920093	11	12	2023
Thailand	GOFEN MAX	5	920094	10	12	2023
Thailand	GOFEN FAZT	5	920095	11	12	2023
Thailand	GOFEN DOZ	5	920096	10	12	2023
Thailand	SLIMQIK	30	920115	11	12	2023
Thailand	GOFEN PRO	5	920119	11	12	2023
Thailand	QUIK	29	924544	24	1	2024
Thailand	FIRM	29	924545	24	1	2024
Thailand	ACNOTIN E	5	924553	24	1	2024
Thailand	ACNETREX E	5	924554	24	1	2024
Thailand	KIPEL PLUS	5	924556	24	1	2024
Thailand	MEBAAL PLUS	5	924557	24	1	2024


ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
ไทย	KUKON	5	924560	24	1	2024
ไทย	SKELEMUS 150 SR	5	924552	24	1	2024
ไทย	LOCHOL	30	925173	31	1	2024
ไทย	RESTZEST	29	925174	31	1	2024
ไทย	FERT E 400	29	925177	31	1	2024
ไทย	MAGNETAB	29	925183	31	1	2024
ไทย	ZENTHIN	29	925185	31	1	2024
ไทย	LESS-K	5	925172	31	1	2024
ไทย	ZOXANT	29	925187	31	1	2024
ไทย	LEFAZT	5	925191	31	1	2024
ไทย	KAL D CHEWZ	29	925176	31	1	2024
ไทย	DES-LOREZE	5	925192	31	1	2024
ไทย	MOFAZT DAY	5	945473	15	7	2024
ไทย	XANTHOZEN	5	925194	31	1	2024
ไทย	XANPURE	5	925195	31	1	2024
ไทย	ZOXANT	5	925196	31	1	2024
ไทย	NAT C PHYTO SACHETS	5	925197	31	1	2024
ไทย	NAT CAL	5	925198	31	1	2024
ไทย	NAT KAL	5	925199	31	1	2024
ไทย	NAT KAL M	5	925200	31	1	2024
ไทย	NAT KAL PLUS	5	925201	31	1	2024
ไทย	FERT E 400	5	925203	31	1	2024
ไทย	COFFPECT	5	925205	31	1	2024
ไทย	VITAVITE	5	925207	31	1	2024
ไทย	SLEN COMPLET	5	925209	30	1	2024
ไทย	MEDICOFF C	5	925211	31	1	2024
ไทย	SELLAZ-C	5	925212	31	1	2024
ไทย	STOPERAMID	5	925213	30	1	2024
ไทย	NOPERA	5	925214	31	1	2024
ไทย	PHENZ	5	925215	31	1	2024
ไทย	MEGA WE CARE KIDDZ VITA CHEQ	5	925217	31	1	2024
ไทย	AMINOZA	5	925219	31	1	2024
ไทย	RESTZEST	5	925220	31	1	2024
ไทย	CETRICAP	5	925224	31	1	2024
ไทย	FLEXIGEN	5	925225	31	1	2024


Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Thailand	KUKON	5	924560	24	1	2024
Thailand	SKELEMUS 150 SR	5	924552	24	1	2024
Thailand	LOCHOL	30	925173	31	1	2024
Thailand	RESTZEST	29	925174	31	1	2024
Thailand	FERT E 400	29	925177	31	1	2024
Thailand	MAGNETAB	29	925183	31	1	2024
Thailand	ZENTHIN	29	925185	31	1	2024
Thailand	LESS-K	5	925172	31	1	2024
Thailand	ZOXANT	29	925187	31	1	2024
Thailand	LEFAZT	5	925191	31	1	2024
Thailand	KAL D CHEWZ	29	925176	31	1	2024
Thailand	DES-LOREZE	5	925192	31	1	2024
Thailand	MOFAZT DAY	5	945473	15	7	2024
Thailand	XANTHOZEN	5	925194	31	1	2024
Thailand	XANPURE	5	925195	31	1	2024
Thailand	ZOXANT	5	925196	31	1	2024
Thailand	NAT C PHYTO SACHETS	5	925197	31	1	2024
Thailand	NAT CAL	5	925198	31	1	2024
Thailand	NAT KAL	5	925199	31	1	2024
Thailand	NAT KAL M	5	925200	31	1	2024
Thailand	NAT KAL PLUS	5	925201	31	1	2024
Thailand	FERT E 400	5	925203	31	1	2024
Thailand	COFFPECT	5	925205	31	1	2024
Thailand	VITAVITE	5	925207	31	1	2024
Thailand	SLEN COMPLET	5	925209	30	1	2024
Thailand	MEDICOFF C	5	925211	31	1	2024
Thailand	SELLAZ-C	5	925212	31	1	2024
Thailand	STOPERAMID	5	925213	30	1	2024
Thailand	NOPERA	5	925214	31	1	2024
Thailand	PHENZ	5	925215	31	1	2024
Thailand	MEGA WE CARE KIDDZ VITA CHEQ	5	925217	31	1	2024
Thailand	AMINOZA	5	925219	31	1	2024
Thailand	RESTZEST	5	925220	31	1	2024
Thailand	CETRICAP	5	925224	31	1	2024
Thailand	FLEXIGEN	5	925225	31	1	2024


ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
ไทย	LIVOLIN FORTE	5	925226	31	1	2024
ไทย	UROKA	5	932198	3	4	2024
ไทย	FIRMAGEN	29	932199	3	4	2024
ไทย	NAPROFAZT	5	932202	3	4	2024
ไทย	COMBMAXX	29	932206	3	4	2024
ไทย	OLEAF	29	935598	6	5	2024
ไทย	LAVENDS	29	935600	6	5	2024
ไทย	LANDION	5	935601	6	5	2024
ไทย	ENDER	29	935604	6	5	2024
ไทย	NAT LIPIZ	29	935607	6	5	2024
ไทย	COMBMAXX	5	932207	3	4	2024
ไทย	SKIZIN	5	932208	3	4	2024
ไทย	SKIZIN	3	932211	3	4	2024
ไทย	NETRA	5	935592	6	5	2024
ไทย	CLEVIS	5	935594	6	5	2024
ไทย	TORMAG A	5	945466	15	7	2024
ไทย	OLEAF	5	935599	6	5	2024
ไทย	KIDTZ SALAD CHEWZ	5	945472	15	7	2024
ไทย	RIDLOR PLUS	5	945475	15	7	2024
ไทย	LANDION	29	935602	6	5	2024
ไทย	ENDER	5	935603	6	5	2024
ไทย	CLIMACARE (KRIMAKEP)	5	945477	15	7	2024
ไทย	CURTIX	5	935605	6	5	2024
ไทย	NATURAGUT	5	948015	1	8	2024
ไทย	SKELEMUS	5	935611	6	5	2024
ไทย	MELANORM	29	945445	15	7	2024
ไทย	GREX	29	945447	15	7	2024
ไทย	GRACT	29	945448	15	7	2024
ไทย	LORACAP	5	945450	15	7	2024
สาธารณรัฐโดมินิกัน	NORMAGUT	5	2016-2668	15	4	2026
ไทย	CURZ PHYTO	29	945459	15	7	2024
ไทย	CURZ PHYTO	5	945460	15	7	2024
ไทย	CUR-OX-PHYTO	29	945461	15	7	2024
ไทย	CUR-OX-PHYTO	5	945462	15	7	2024
ไทย	NATURGUT	5	948017	1	8	2024

Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Thailand	LIVOLIN FORTE	5	925226	31	1	2024
Thailand	UROKA	5	932198	3	4	2024
Thailand	FIRMAGEN	29	932199	3	4	2024
Thailand	NAPROFAZT	5	932202	3	4	2024
Thailand	COMBMAXX	29	932206	3	4	2024
Thailand	OLEAF	29	935598	6	5	2024
Thailand	LAVENDS	29	935600	6	5	2024
Thailand	LANDION	5	935601	6	5	2024
Thailand	ENDER	29	935604	6	5	2024
Thailand	NAT LIPIZ	29	935607	6	5	2024
Thailand	COMBMAXX	5	932207	3	4	2024
Thailand	SKIZIN	5	932208	3	4	2024
Thailand	SKIZIN	3	932211	3	4	2024
Thailand	NETRA	5	935592	6	5	2024
Thailand	CLEVIS	5	935594	6	5	2024
Thailand	TORMAG A	5	945466	15	7	2024
Thailand	OLEAF	5	935599	6	5	2024
Thailand	KIDDZ SALAD CHEWZ	5	945472	15	7	2024
Thailand	RIDLOR PLUS	5	945475	15	7	2024
Thailand	LANDION	29	935602	6	5	2024
Thailand	ENDER	5	935603	6	5	2024
Thailand	CLIMACARE (KRIMAKEP)	5	945477	15	7	2024
Thailand	CURTIX	5	935605	6	5	2024
Thailand	NATURAGUT	5	948015	1	8	2024
Thailand	SKELEMUS	5	935611	6	5	2024
Thailand	MELANORM	29	945445	15	7	2024
Thailand	GREX	29	945447	15	7	2024
Thailand	GRACT	29	945448	15	7	2024
Thailand	LORACAP	5	945450	15	7	2024
Dominican Republic	NORMAGUT	5	2016-2668	15	4	2026
Thailand	CURZ PHYTO	29	945459	15	7	2024
Thailand	CURZ PHYTO	5	945460	15	7	2024
Thailand	CUR-OX-PHYTO	29	945461	15	7	2024
Thailand	CUR-OX-PHYTO	5	945462	15	7	2024
Thailand	NATURGUT	5	948017	1	8	2024

ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
ไทย	CURCURE	5	945469	15	7	2024
ไทย	CURCURE PHYTO	29	945470	15	7	2024
ไทย	MEGA WE CARE CHOLEZZ	29	952015	29	8	2024
ไทย	FIZZOCAL	5	952019	28	8	2024
ไทย	CURCURE	29	945476	15	7	2024
ไทย	VITMAG	5	952024	29	8	2024
ไทย		29	945478	15	7	2024
ไทย	CUR - OX	29	945480	15	7	2024
ไทย	CUR - OX	5	945481	15	7	2024
ไทย	CURZ	29	945482	15	7	2024
ไทย	CURZ	5	945483	15	7	2024
ไทย	CLIMACARE (KRIMAKEP)	29	945484	15	7	2024
ไทย	CLIMACARE (KRIMAKEP)	5	945485	15	7	2024
ไทย	NATBETIC	5	958553	14	10	2024
ไทย	URINFO	5	958555	14	10	2024
ไทย	REVETIZE	29	948019	1	8	2024
ไทย	PYNOCARE ACTISOME	5	948030	1	8	2024
ไทย	MSCC COMPLEX	42	948035	1	8	2024
ไทย	CONTANE	31	952012	29	8	2024
ไทย	PAZZ	5	764786	2	12	2024
ไทย	MAXCAL FIZZ	5	952018	29	8	2024
ไทย	KORIVAATE	5	964790	2	12	2024
ไทย	NORMACHOL	30	952020	29	8	2024
ไทย	EUGICA BRONFAZT	5	952021	29	8	2024
ไทย	EUGICA BRONPRET	5	952022	29	8	2024
ไทย	ALPHALIP	5	969293	12	1	2025
ไทย	DIAPHA	5	969294	12	1	2025
ไทย	MEGA WE CARE MULTIZYME	5	958554	14	10	2024
ไทย	ALPHAMAX	5	969295	12	1	2025
ไทย	KALDEVIT KIDS	5	964784	2	12	2024
ไทย	ROSTAVIT KIDS	5	964785	2	12	2024
ไทย	ETVEZA	5	975120	23	2	2025
ไทย	UMIKA VIT KIDS	5	964787	2	12	2024

Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Thailand	CURCURE	5	945469	15	7	2024
Thailand	CURCURE PHYTO	29	945470	15	7	2024
Thailand	MEGA WE CARE CHOLEZZ	29	952015	29	8	2024
Thailand	FIZZOCAL	5	952019	28	8	2024
Thailand	CURCURE	29	945476	15	7	2024
Thailand	VITMAG	5	952024	29	8	2024
Thailand		29	945478	15	7	2024
Thailand	CUR - OX	29	945480	15	7	2024
Thailand	CUR - OX	5	945481	15	7	2024
Thailand	CURZ	29	945482	15	7	2024
Thailand	CURZ	5	945483	15	7	2024
Thailand	CLIMACARE (KRIMAKEP)	29	945484	15	7	2024
Thailand	CLIMACARE (KRIMAKEP)	5	945485	15	7	2024
Thailand	NATBETIC	5	958553	14	10	2024
Thailand	URINFO	5	958555	14	10	2024
Thailand	REVETIZE	29	948019	1	8	2024
Thailand	PYNOCARE ACTISOME	5	948030	1	8	2024
Thailand	MSCC COMPLEX	42	948035	1	8	2024
Thailand	CONTANE	31	952012	29	8	2024
Thailand	PAZZ	5	764786	2	12	2024
Thailand	MAXCAL FIZZ	5	952018	29	8	2024
Thailand	KORIVAATE	5	964790	2	12	2024
Thailand	NORMACHOL	30	952020	29	8	2024
Thailand	EUGICA BRONFAZT	5	952021	29	8	2024
Thailand	EUGICA BRONPRET	5	952022	29	8	2024
Thailand	ALPHALIP	5	969293	12	1	2025
Thailand	DIAPHA	5	969294	12	1	2025
Thailand	MEGA WE CARE MULTIZYME	5	958554	14	10	2024
Thailand	ALPHAMAX	5	969295	12	1	2025
Thailand	KALDEVIT KIDS	5	964784	2	12	2024
Thailand	ROSTAVIT KIDS	5	964785	2	12	2024
Thailand	ETVEZA	5	975120	23	2	2025
Thailand	UMIKA VIT KIDS	5	964787	2	12	2024

ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
ไทย	UMIKA VIT KIDS	29	964788	2	12	2024
ไทย	RATROL	5	975122	23	2	2025
ไทย	ENAT PLUS	3	964791	2	12	2024
ไทย	ENAT PLUS	5	964792	2	12	2024
ไทย	CORYNIL	5	964793	2	12	2024
ไทย	MBP COMPLEX	5	964795	2	12	2024
ไทย	PALINPEG	5	975123	23	2	2025
ไทย	RATROL	3	975125	23	2	2025
ไทย	PUMININE	29	975126	23	2	2025
ไทย	TRANSMIGA	5	969297	12	1	2025
ไทย	NAT B FIZZY	5	975115	23	2	2025
ไทย	CONURINE	29	975127	23	2	2025
ไทย	VOTIC	29	975128	23	2	2025
ไทย	BEAUFAZE	5	977561	11	2	2025
ไทย	BEAUFAZE	3	977562	11	2	2025
ไทย	TROLYTE	5	977560	11	2	2025
ไทย	PRORENE	5	977563	11	2	2025
ไทย	RIVILITE	5	977564	11	2	2025
ไทย	RIVILITE	3	977566	11	2	2025
ไทย	GRAVIN	5	980643	13	3	2025
ไทย	UROCRAN	5	983853	28	4	2025
ไทย	THERALPHA	5	983857	28	4	2025
ไทย	NEUROHISTIN	5	983858	28	4	2025
ไทย	URSOMAX	5	983859	28	4	2025
ไทย	RESVADOX	3	980638	13	3	2025
ไทย	FINPLEX	5	980639	13	3	2025
ไทย	FINPLEX	3	980640	13	3	2025
ไทย	CHARZ UP	5	980641	13	3	2025
ไทย	CHARZ	5	980642	13	3	2025
ไทย	ENAT MAX	5	983854	28	4	2025
ไทย	ENAT ALL	5	983855	28	4	2025
ไทย	BIO-ALPHA	5	983856	28	4	2025
ไทย		41	983860	28	4	2025




Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Thailand	UMIKA VIT KIDS	29	964788	2	12	2024
Thailand	RATROL	5	975122	23	2	2025
Thailand	ENAT PLUS	3	964791	2	12	2024
Thailand	ENAT PLUS	5	964792	2	12	2024
Thailand	CORYNIL	5	964793	2	12	2024
Thailand	MBP COMPLEX	5	964795	2	12	2024
Thailand	PALINPEG	5	975123	23	2	2025
Thailand	RATROL	3	975125	23	2	2025
Thailand	PUMININE	29	975126	23	2	2025
Thailand	TRANSMIGA	5	969297	12	1	2025
Thailand	NAT B FIZZY	5	975115	23	2	2025
Thailand	CONURINE	29	975127	23	2	2025
Thailand	VOTIC	29	975128	23	2	2025
Thailand	BEAUFAZE	5	977561	11	2	2025
Thailand	BEAUFAZE	3	977562	11	2	2025
Thailand	TROLYTE	5	977560	11	2	2025
Thailand	PRORENE	5	977563	11	2	2025
Thailand	RIVILITE	5	977564	11	2	2025
Thailand	RIVILITE	3	977566	11	2	2025
Thailand	GRAVIN	5	980643	13	3	2025
Thailand	UROCRAN	5	983853	28	4	2025
Thailand	THERALPHA	5	983857	28	4	2025
Thailand	NEUROHISTIN	5	983858	28	4	2025
Thailand	URSOMAX	5	983859	28	4	2025
Thailand	RESVADOX	3	980638	13	3	2025
Thailand	FINPLEX	5	980639	13	3	2025
Thailand	FINPLEX	3	980640	13	3	2025
Thailand	CHARZ UP	5	980641	13	3	2025
Thailand	CHARZ	5	980642	13	3	2025
Thailand	ENAT MAX	5	983854	28	4	2025
Thailand	ENAT ALL	5	983855	28	4	2025
Thailand	BIO-ALPHA	5	983856	28	4	2025
Thailand		41	983860	28	4	2025

ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
ไทย	UTICRAN	5	986405	19	5	2025
ไทย	LEVZIRIN	5	990604	18	6	2025
ไทย	PEPCAP	5	998311	6	8	2025
ไทย	GOFEN ADVANCE	5	9200967	11	12	2023
ยูเครน	VITC-NAT	5	m2014 16200	14	11	2024
ยูเครน	VITANAT C KIDS	5	m201413426	22	9	2024
ยูเครน	NEUROHISTIN	5	m201504928	7	4	2025
เวียดนาม	BIOEMULCAP	5	4-2014-01243	16	1	2024
เวียดนาม	CHEWZ	5	4-2014-01245	16	1	2024
เวียดนาม		5	4-2013-30463	24	12	2023
เวียดนาม	MEGADIAVIT	5	4-2014-02806	17	2	2024
เวียดนาม	DHA YUMMY GUMMYZ	29	4-2014-01323	17	1	2024
เวียดนาม	MOFAZT DAY	5	4-2014-11238	22	5	2024
เวียดนาม	DHA YUMMY GUMMYZ	5	4-2014-01327	17	1	2024
เวียดนาม	FERROVIT HEME PLUS	29	4-2014-01324	17	1	2024
เมียนมาร์	KIDZ DHA CHEWZ	5	4/ 7895/ 2016	NA	NA	NA
เมียนมาร์		5	4/ 7896/ 2016	NA	NA	NA
เมียนมาร์		5	4/ 7893/ 2016	NA	NA	NA
เมียนมาร์	NAT D 50000	5	4/ 7894/ 2016	NA	NA	NA
เวียดนาม	FERROVIT HEME	29	4-2014-01325	17	1	2024
สิงคโปร์	LIVOLIN FORTE	5	40201606107U	5	4	2026
เวียดนาม	MEGA WE CARE ZEMAN	5	4-2014-01328	17	1	2024
เวียดนาม	MEGA WE CARE FERT E	5	4-2013-19909	30	8	2023
เวียดนาม	ALERTEN 100 EMULCAP	5	4-2014-16016	14	7	2024
เวียดนาม	XANPURE	29	4-2014-04886	13	3	2024
เวียดนาม	ZENTHIN	29	4-2014-04887	13	3	2024
เวียดนาม	XANTHOZEN	29	4-2014-04888	13	3	2024
เวียดนาม		29	4-2014-00070	2	1	2024

Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Thailand	UTICRAN	5	986405	19	5	2025
Thailand	LEVZIRIN	5	990604	18	6	2025
Thailand	PEPCAP	5	998311	6	8	2025
Thailand	GOFEN ADVANCE	5	9200967	11	12	2023
Ukraine	VITC-NAT	5	m2014 16200	14	11	2024
Ukraine	VITANAT C KIDS	5	m201413426	22	9	2024
Ukraine	NEUROHISTIN	5	m201504928	7	4	2025
Vietnam	BIOEMULCAP	5	4-2014-01243	16	1	2024
Vietnam	CHEWZ	5	4-2014-01245	16	1	2024
Vietnam		5	4-2013-30463	24	12	2023
Vietnam	MEGADIAVIT	5	4-2014-02806	17	2	2024
Vietnam	DHA YUMMY GUMMYZ	29	4-2014-01323	17	1	2024
Vietnam	MOFAZT DAY	5	4-2014-11238	22	5	2024
Vietnam	DHA YUMMY GUMMYZ	5	4-2014-01327	17	1	2024
Vietnam	FERROVIT HEME PLUS	29	4-2014-01324	17	1	2024
Myanmar	KIDZ DHA CHEWZ	5	4/ 7895/ 2016	NA	NA	NA
Myanmar		5	4/ 7896/ 2016	NA	NA	NA
Myanmar		5	4/ 7893/ 2016	NA	NA	NA
Myanmar	NAT D 50000	5	4/ 7894/ 2016	NA	NA	NA
Vietnam	FERROVIT HEME	29	4-2014-01325	17	1	2024
Singapore	LIVOLIN FORTE	5	40201606107U	5	4	2026
Vietnam	MEGA WE CARE ZEMAN	5	4-2014-01328	17	1	2024
Vietnam	MEGA WE CARE FERT E	5	4-2013-19909	30	8	2023
Vietnam	ALERTEN 100 EMULCAP	5	4-2014-16016	14	7	2024
Vietnam	XANPURE	29	4-2014-04886	13	3	2024
Vietnam	ZENTHIN	29	4-2014-04887	13	3	2024
Vietnam	XANTHOZEN	29	4-2014-04888	13	3	2024
Vietnam		29	4-2014-00070	2	1	2024


ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
เวียดนาม		5	4-2014-01514	20	1	2024
เวียดนาม	FERT E 400	29	4-2014-05748	21	3	2024
เวียดนาม	KAL D CHEWZ	29	4-2014-05747	21	3	2024
เวียดนาม	SLEN COMPLET	29	4-2014-05746	21	3	2024
เวียดนาม	NAT C PHYTO SACHETS	5	4-2014-14577	17	6	2024
เวียดนาม	OSTEO LIVE	29	4-2014-05743	21	3	2024
เวียดนาม	MEGA SUN CAP	3	4-2014-02889	19	2	2024
เวียดนาม	AMINOX	29	4-2014-04883	13	3	2024
เวียดนาม	ZZLEEEP	5	4-2014-02888	18	2	2024
เวียดนาม		29	4-2014-16019	14	7	2024
เวียดนาม	NAT MAG PLUS	5	4-2014-20274	27	8	2024
เวียดนาม	RESTZEST	29	4-2014-05744	21	3	2024
เวียดนาม	NAT KAL PLUS	29	4-2014-04890	13	3	2024
เวียดนาม	EUGICA BRONPRET	5	4-2014-20275	27	8	2024
เวียดนาม	NAT C PHYTO SACHETS	29	4-2014-14578	17	6	2024
เวียดนาม	FERT E 400	5	4-2014-05909	24	3	2024
เวียดนาม	EUGICA BRONFAZT	5	4-2014-20276	27	8	2024
เวียดนาม	KAL D CHEWZ	5	4-2014-05908	24	3	2024
เวียดนาม	NAT-STAT	5	4-2014-20277	27	8	2024
เวียดนาม		29	4-2014-15636	9	7	2024
เวียดนาม	LOCHOL	29	4-2014-05745	21	4	2024
เวียดนาม	MAXCAL FIZZ	5	4-2014-20278	27	8	2024
เวียดนาม	KIDDZ DHA CHEWZ TABZ	5	4-2014-20279	27	8	2024
เวียดนาม	NAT C PHYTO	29	4-2015-13247	27	5	2025
เวียดนาม		5	4-2014-16232	16	7	2024
เวียดนาม	MEGALOCAP	5	4-2014-02807	17	2	2024
เวียดนาม	LOMIFAZT	5	4-2014-17654	31	7	2024
เวียดนาม	NAT C PHYTO	5	4-2013-09596	14	5	2023
เวียดนาม	ACNOTIN-E	5	4-2014-08597	22	4	2024




Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Vietnam		5	4-2014-01514	20	1	2024
Vietnam	FERT E 400	29	4-2014-05748	21	3	2024
Vietnam	KAL D CHEWZ	29	4-2014-05747	21	3	2024
Vietnam	SLEN COMPLET	29	4-2014-05746	21	3	2024
Vietnam	NAT C PHYTO SACHETS	5	4-2014-14577	17	6	2024
Vietnam	OSTEOLIVE	29	4-2014-05743	21	3	2024
Vietnam	MEGA SUN CAP	3	4-2014-02889	19	2	2024
Vietnam	AMINOX	29	4-2014-04883	13	3	2024
Vietnam	ZZLEEEP	5	4-2014-02888	18	2	2024
Vietnam		29	4-2014-16019	14	7	2024
Vietnam	NAT MAG PLUS	5	4-2014-20274	27	8	2024
Vietnam	RESTZEST	29	4-2014-05744	21	3	2024
Vietnam	NAT KAL PLUS	29	4-2014-04890	13	3	2024
Vietnam	EUGICA BRONPRET	5	4-2014-20275	27	8	2024
Vietnam	NAT C PHYTO SACHETS	29	4-2014-14578	17	6	2024
Vietnam	FERT E 400	5	4-2014-05909	24	3	2024
Vietnam	EUGICA BRONFAZT	5	4-2014-20276	27	8	2024
Vietnam	KAL D CHEWZ	5	4-2014-05908	24	3	2024
Vietnam	NAT-STAT	5	4-2014-20277	27	8	2024
Vietnam		29	4-2014-15636	9	7	2024
Vietnam	LOCHOL	29	4-2014-05745	21	4	2024
Vietnam	MAXCAL FIZZ	5	4-2014-20278	27	8	2024
Vietnam	KIDDZ DHA CHEWZ TABZ	5	4-2014-20279	27	8	2024
Vietnam	NAT C PHYTO	29	4-2015-13247	27	5	2025
Vietnam		5	4-2014-16232	16	7	2024
Vietnam	MEGALOCAP	5	4-2014-02807	17	2	2024
Vietnam	LOMIFAZT	5	4-2014-17654	31	7	2024
Vietnam	NAT C PHYTO	5	4-2013-09596	14	5	2023
Vietnam	ACNOTIN-E	5	4-2014-08597	22	4	2024

ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
เวียดนาม	BERRY YUMMY GUMMYZ	29	4-2014-11237	22	5	2024
เวียดนาม	KIDDZ SALAD CHEWZ	5	4-2014-11239	22	5	2024
เวียดนาม	KIDDZ SALAD CHEWZ	29	4-2014-11240	22	5	2024
เวียดนาม	RIDLOR PLUS	5	4-2014-14295	24	6	2024
เวียดนาม	CUR-OX PHYTO	29	4-2014-14716	27	6	2024
เวียดนาม	CURZ PHYTO	5	4-2014-14714	27	6	2024
เวียดนาม	CURZ PHYTO	29	4-2014-14717	27	6	2024
เวียดนาม	ALTOP	29	4-2014-14718	27	6	2024
เวียดนาม	DIAFOOD	5	4-2014-14715	27	6	2024
เวียดนาม	YUMMY GUMMYZ	5	4-2013-17824	30	8	2023
เวียดนาม	ZOXANT	29	4-2014-04885	13	3	2024
เวียดนาม	COFFPECT	5	4-2014-05905	24	3	2024
เวียดนาม		5	4-2014-16020	14	7	2024
เวียดนาม		29	4-2014-16021	14	7	2024
เวียดนาม	MEDICOFF C	5	4-2014-05904	24	3	2024
เวียดนาม		5	4-2014-16018	14	7	2024
เวียดนาม	CONTANE	31	4-2014-20907	5	9	2024
เวียดนาม	URINFO	5	4-2014-23717	3	10	2024
เวียดนาม	SMARTLY DHA YUMMY GUMMYZ	5	4-2014-16022	14	7	2024
เวียดนาม	SMARTLY DHA YUMMY GUMMYZ	29	4-2014-16023	14	7	2024
เวียดนาม	KIDDZ DHA YUMMY GUMMYZ	5	4-2014-16024	14	7	2024
เวียดนาม	KIDDZ DHA YUMMY GUMMYZ	29	4-2014-16025	14	7	2024
เวียดนาม		5	4-2014-18476	11	8	2024
เวียดนาม	MEGA WE CARE GINKGO PLUS	5	4-2014-18475	11	8	2024
เวียดนาม	NORMACHOL	30	4-2014-20665	3	9	2024
เวียดนาม	MEGA WE CARE PURE AMINO	5	4-2013-09601	14	5	2023
เวียดนาม	DHA SMARTZ TABZ	5	4-2014-20661	3	9	2024
เวียดนาม	KIDDZ DHA CHEWZ CAPZ	5	4-2014-20662	3	9	2024





Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Vietnam	BERRY YUMMY GUMMYZ	29	4-2014-11237	22	5	2024
Vietnam	KIDDZ SALAD CHEWZ	5	4-2014-11239	22	5	2024
Vietnam	KIDDZ SALAD CHEWZ	29	4-2014-11240	22	5	2024
Vietnam	RIDLOR PLUS	5	4-2014-14295	24	6	2024
Vietnam	CUR-OX PHYTO	29	4-2014-14716	27	6	2024
Vietnam	CURZ PHYTO	5	4-2014-14714	27	6	2024
Vietnam	CURZ PHYTO	29	4-2014-14717	27	6	2024
Vietnam	ALTOP	29	4-2014-14718	27	6	2024
Vietnam	DIAFOOD	5	4-2014-14715	27	6	2024
Vietnam	YUMMY GUMMYZ	5	4-2013-17824	30	8	2023
Vietnam	ZOXANT	29	4-2014-04885	13	3	2024
Vietnam	COFFPECT	5	4-2014-05905	24	3	2024
Vietnam		5	4-2014-16020	14	7	2024
Vietnam		29	4-2014-16021	14	7	2024
Vietnam	MEDICOFF C	5	4-2014-05904	24	3	2024
Vietnam		5	4-2014-16018	14	7	2024
Vietnam	CONTANE	31	4-2014-20907	5	9	2024
Vietnam	URINFO	5	4-2014-23717	3	10	2024
Vietnam	SMARTLY DHA YUMMY GUMMYZ	5	4-2014-16022	14	7	2024
Vietnam	SMARTLY DHA YUMMY GUMMYZ	29	4-2014-16023	14	7	2024
Vietnam	KIDDZ DHA YUMMY GUMMYZ	5	4-2014-16024	14	7	2024
Vietnam	KIDDZ DHA YUMMY GUMMYZ	29	4-2014-16025	14	7	2024
Vietnam		5	4-2014-18476	11	8	2024
Vietnam	MEGA WE CARE GINKGO PLUS	5	4-2014-18475	11	8	2024
Vietnam	NORMACHOL	30	4-2014-20665	3	9	2024
Vietnam	MEGA WE CARE PURE AMINO	5	4-2013-09601	14	5	2023
Vietnam	DHA SMARTZ TABZ	5	4-2014-20661	3	9	2024
Vietnam	KIDDZ DHA CHEWZ CAPZ	5	4-2014-20662	3	9	2024




ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
เวียดนาม	DHA SMARTZ CAPZ	5	4-2014-20663	3	9	2024
เวียดนาม	MEGA WE CARE PRO AMINO	5	4-2013-09602	14	5	2023
เวียดนาม	NAT-DB	5	4-2014-20664	3	9	2024
เวียดนาม	ENAT PLUS	5	4-2014-32617	29	12	2024
เวียดนาม	ENAT PLUS	3	4-2014-32618	29	12	2024
เวียดนาม	MEGA We Care ZEMAN SX MBP Complex	5	4-2014-03941	3	3	2024
เวียดนาม		5	4-2014-32916	31	12	2024
เวียดนาม	GREX	29	4-2014-15161	3	7	2024
เวียดนาม	CUR-OX	29	4-2014-15160	3	7	2024
เวียดนาม	II YUMMY GUMMYZ	5	4-2014-32912	31	12	2024
เวียดนาม	IICARE YUMMY GUMMYZ	5	4-2014-32913	31	12	2024
เวียดนาม	VISBERRY YUMMY GUMMYZ	5	4-2014-32915	31	12	2024
เวียดนาม	NAT B FIZZY	5	4-2014-32914	31	12	2024
เวียดนาม	VOTIC	31	4-2015-02717	30	1	2025
เวียดนาม	CONURINE	31	4-2015-02718	30	1	2025
เวียดนาม	PUMININE	31	4-2015-02719	30	1	2025
ฟิลิปปินส์	XUVAN XL	5	04-2015-009511	1	1	2026
เวียดนาม	PROMUNE CHEWZ	5	4-2015-02557	29	1	2025
เวียดนาม	PALINPEG	5	4-2015-02556	29	1	2025
เวียดนาม	RESVADOX	3	4-2015-05973	18	3	2025
เวียดนาม	CHARZ UP	3	4-2015-07456	2	4	2025
เวียดนาม	CHARZ	3	4-2015-07457	2	4	2025
เวียดนาม	GRAVIN	5	4-2015-07458	2	4	2025
เวียดนาม	MEGA WE CARE EXCELLENCE ACADEMY	41	4-2015-04430	27	2	2025
เวียดนาม		41	4-2015-04431	27	2	2025
เวียดนาม	BONAPPETITZ	5	4-2014-32619	29	12	2024
เวียดนาม	ASLEEF	5	4-2015-07459	2	4	2025
เวียดนาม	BAROLE PLUS	5	4-2015-06774	26	3	2025
เวียดนาม	NATURAGUT	5	4-2014-17655	31	7	2024
ฟิลิปปินส์	XUVAN	5	04-2015-009510	1	1	2026
เวียดนาม	NATURGUT	5	4-2014-17656	31	7	2024

Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Vietnam	DHA SMARTZ CAPZ	5	4-2014-20663	3	9	2024
Vietnam	MEGA WE CARE PRO AMINO	5	4-2013-09602	14	5	2023
Vietnam	NAT-DB	5	4-2014-20664	3	9	2024
Vietnam	ENAT PLUS	5	4-2014-32617	29	12	2024
Vietnam	ENAT PLUS	3	4-2014-32618	29	12	2024
Vietnam	MEGA We Care ZEMAN SX MBP Complex	5	4-2014-03941	3	3	2024
Vietnam		5	4-2014-32916	31	12	2024
Vietnam	GREX	29	4-2014-15161	3	7	2024
Vietnam	CUR-OX	29	4-2014-15160	3	7	2024
Vietnam	II YUMMY GUMMYZ	5	4-2014-32912	31	12	2024
Vietnam	IICARE YUMMY GUMMYZ	5	4-2014-32913	31	12	2024
Vietnam	VISBERRY YUMMY GUMMYZ	5	4-2014-32915	31	12	2024
Vietnam	NAT B FIZZY	5	4-2014-32914	31	12	2024
Vietnam	VOTIC	31	4-2015-02717	30	1	2025
Vietnam	CONURINE	31	4-2015-02718	30	1	2025
Vietnam	PUMININE	31	4-2015-02719	30	1	2025
Philippines	XUVAN XL	5	04-2015-009511	1	1	2026
Vietnam	PROMUNE CHEWZ	5	4-2015-02557	29	1	2025
Vietnam	PALINPEG	5	4-2015-02556	29	1	2025
Vietnam	RESVADOX	3	4-2015-05973	18	3	2025
Vietnam	CHARZ UP	3	4-2015-07456	2	4	2025
Vietnam	CHARZ	3	4-2015-07457	2	4	2025
Vietnam	GRAVIN	5	4-2015-07458	2	4	2025
Vietnam	MEGA WE CARE EXCELLENCE ACADEMY	41	4-2015-04430	27	2	2025
Vietnam		41	4-2015-04431	27	2	2025
Vietnam	BONAPPETITZ	5	4-2014-32619	29	12	2024
Vietnam	ASLEEF	5	4-2015-07459	2	4	2025
Vietnam	BAROLE PLUS	5	4-2015-06774	26	3	2025
Vietnam	NATURAGUT	5	4-2014-17655	31	7	2024
Philippines	XUVAN	5	04-2015-009510	1	1	2026
Vietnam	NATURGUT	5	4-2014-17656	31	7	2024





ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
เวียดนาม		5	4-2014-16233	16	7	2024
อินเดีย		5	3015207	23	7	2025
คาสซัคสถาน	FLEXSA	5	72943	6	11	2025
เปรู	GHBV	41	66997-2016	3	11	2026
เปรู	EUGICA HERBAL INFUSION	5	675040-2016	22	11	2026
เปรู	GHBV	5	669978-2016	3	11	2026
เปรู		5	667483-2016	7	11	2026

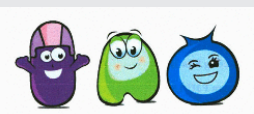
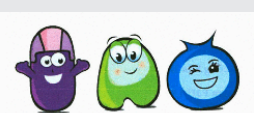
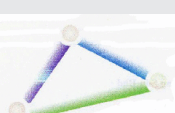

เครื่องหมายการค้า Bio- Life


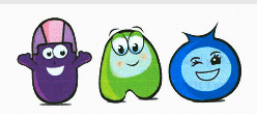
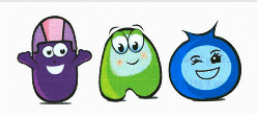
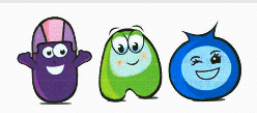
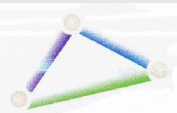


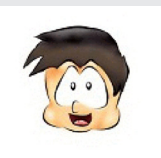
ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
ออสเตรเลีย	BiO-LiFE& device (black & white) 	3	1031807	26	11	2024
ออสเตรเลีย	TREE Device (black & white) 	3,5	1032349	26	11	2024
บรูไน	BiO-LiFE& device (black & white) 	3,5	36771	21	12	2024
บรูไน	BIO-LIFE	3,5	36772	21	12	2024
บรูไน	TREE Device (black & white) 	3,5	36770	21	12	2024
ฮ่องกง	BiO-LiFE& Device & Chinese characters (black & white)	3	300202049	22	4	2024
ฮ่องกง	BiO-LiFE& Device & Chinese characters (black & white)	5	300564877	12	1	2026
ฮ่องกง	BiO-LiFE (colour& black & white)	3	300297270	6	10	2024
ฮ่องกง	BiO-LiFE (colour& black & white)	5	300564886	12	1	2026









Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Vietnam		5	4-2014-16233	16	7	2024
India		5	3015207	23	7	2025
Kazakhstan	FLEXSA	5	72943	6	11	2025
Peru	GHBV	41	66997-2016	3	11	2026
Peru	EUGICA HERBAL INFUSION	5	675040-2016	22	11	2026
Peru	GHBV	5	669978-2016	3	11	2026
Peru		5	667483-2016	7	11	2026

Bio- Life Trademark Portfolio Acquired by Mega






Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Australia	BiO-LiFE& device (black & white) 	3	1031807	26	11	2024
Australia	TREE Device (black & white) 	3,5	1032349	26	11	2024
Brunei Darussalam	BiO-LiFE& device (black & white) 	3,5	36771	21	12	2024
Brunei Darussalam	BIO-LIFE	3,5	36772	21	12	2024
Brunei Darussalam	TREE Device (black & white) 	3,5	36770	21	12	2024
Hong Kong	BiO-LiFE& Device & Chinese characters (black & white)	3	300202049	22	4	2024
Hong Kong	BiO-LiFE& Device & Chinese characters (black & white)	5	300564877	12	1	2026
Hong Kong	BiO-LiFE (colour& black & white)	3	300297270	6	10	2024
Hong Kong	BiO-LiFE (colour& black & white)	5	300564886	12	1	2026

ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
ฮ่องกง	Chinese Characters (black & white & colour)	3	300598582	13	3	2026
ฮ่องกง	Chinese Characters (black & white & colour)	5	300568053	17	1	2026
ฮ่องกง	TREE Device (colour& black & white)	3	300297289	6	10	2024
ฮ่องกง	TREE Device (colour& black & white)	5	300564868	12	1	2026
อินโดนีเซีย	BIO-LIFE TREE DEVICE (black & white)	3	IDM000150351	12	6	2026
อินโดนีเซีย	BIO-LIFE TREE DEVICE (black & white)	5	IDM000150352	12	6	2026
มาเลเซีย	B. Pre & Pro 	5	2012010263	15	6	2012
มาเลเซีย	A.B. Pre & Pro Characters 	28	2012010267	15	6	2022
มาเลเซีย	A.B. Pre & Pro Characters 	5	2012010266	15	6	2022
มาเลเซีย	A.B. Pre & Pro Characters 	16	2012010268	15	6	2022
มาเลเซีย	B. Pre & Pro Triangle 	5	2012010238	15	6	2022
มาเลเซีย		5	96006634	19	6	2023
มาเลเซีย		5	6002711	24	2	2026
มาเลเซีย	BiO-LiFE boy mascot (without mortar board) 	16	2012010264	15	6	2022

Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Hong Kong	Chinese Characters (black & white & colour)	3	300598582	13	3	2026
Hong Kong	Chinese Characters (black & white & colour)	5	300568053	17	1	2026
Hong Kong	TREE Device (colour& black & white)	3	300297289	6	10	2024
Hong Kong	TREE Device (colour& black & white)	5	300564868	12	1	2026
Indonesia	BIO-LIFE TREE DEVICE (black & white)	3	IDM000150351	12	6	2026
Indonesia	BIO-LIFE TREE DEVICE (black & white)	5	IDM000150352	12	6	2026
Malaysia	B. Pre & Pro 	5	2012010263	15	6	2012
Malaysia	A.B. Pre & Pro Characters 	28	2012010267	15	6	2022
Malaysia	A.B. Pre & Pro Characters 	5	2012010266	15	6	2022
Malaysia	A.B. Pre & Pro Characters 	16	2012010268	15	6	2022
Malaysia	B. Pre & Pro Triangle 	5	2012010238	15	6	2022
Malaysia		5	96006634	19	6	2023
Malaysia		5	6002711	24	2	2026
Malaysia	BIO-LiFE boy mascot (without mortar board) 	16	2012010264	15	6	2022

ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
มาเลเซีย	BiO-LiFE boy mascot (without mortar board) 	41	2012010265	15	6	2022
มาเลเซีย		5	2012010239	15	6	2022
มาเลเซีย		5	2013001419	23	1	2023
มาเลเซีย		3	96006633	19	6	2023
มาเลเซีย		16	2012010269	15	6	2022
มาเลเซีย		41	2012010270	15	6	2022
มาเลเซีย	Livasil	5	2012010236	15	6	2022
มาเลเซีย	TREE Device (black & white)	3	4011639	10	6	2024
มาเลเซีย	BIO-LIFE TREE Device (black & white)	5	4011640	10	6	2024
เมียนมาร์	A.B. JUNIOR PRE & PRO Logo (in series)	5	4/11717/2015	5	10	2018
เมียนมาร์	BiO-LiFE (in series)	5	4/11716/2015	5	10	2018
เมียนมาร์	Tree Logo of BIOLIFE	5	4/11715/2015	5	10	2018
นิวซีแลนด์	BiO-LiFE& Device (black & white & colour, in series)	3,5	718853	10	8	2024
นิวซีแลนด์	BiO-LiFE (black & white & colour, in series)	3,5	718855	10	8	2024
นิวซีแลนด์	TREE Device (black & white, in series)	3,5	718856	10	8	2024
สิงคโปร์		5	T01/17570D	8	11	2021
ไต้หวัน	CHINESE CHARACTERS (in series)	3,5	1501193	16	7	2022
ไต้หวัน	TREE Design (in series)	3,5	1501192	16	7	2022
ไต้หวัน	Tree Design and BiO-LiFE	5	1698540	1	4	2025
ไต้หวัน	BiO-LiFE Stylized	3	1541343	15	10	2022
ไต้หวัน	BiO-LiFE Stylized	5	1698541	15	10	2022
ไต้หวัน	Tree Design and BiO-LiFE	3	1541342	16	11	2022
เวียดนาม		3,5	4-110771-000	8	3	2026

Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Malaysia	BiO-LiFE boy mascot (without mortar board)	41	2012010265	15	6	2022
						
Malaysia	BiO-LiFE PROBIOTix	5	2012010239	15	6	2022
Malaysia	Chocbiotics	5	2013001419	23	1	2023
Malaysia	 BiO-LiFE	3	96006633	19	6	2023
Malaysia	KidSwave	16	2012010269	15	6	2022
Malaysia	KidSwave	41	2012010270	15	6	2022
Malaysia	Livasil	5	2012010236	15	6	2022
Malaysia	TREE Device (black & white)	3	4011639	10	6	2024
Malaysia	BIO-LIFE TREE Device (black & white)	5	4011640	10	6	2024
Myanmar	A.B. JUNIOR PRE & PRO Logo (in series)	5	4/11717/2015	5	10	2018
Myanmar	BiO-LiFE (in series)	5	4/11716/2015	5	10	2018
Myanmar	Tree Logo of BIOLIFE	5	4/11715/2015	5	10	2018
New Zealand	BiO-LiFE& Device (black & white & colour, in series)	3,5	718853	10	8	2024
New Zealand	BiO-LiFE (black & white & colour, in series)	3,5	718855	10	8	2024
New Zealand	TREE Device (black & white, in series)	3,5	718856	10	8	2024
Singapore	 BiO-LiFE	5	T01/17570D	8	11	2021
Taiwan	CHINESE CHARACTERS (in series)	3,5	1501193	16	7	2022
Taiwan	TREE Design (in series)	3,5	1501192	16	7	2022
Taiwan	Tree Design and BiO-LiFE	5	1698540	1	4	2025
Taiwan	BiO-LiFE Stylized	3	1541343	15	10	2022
Taiwan	BiO-LiFE Stylized	5	1698541	15	10	2022
Taiwan	Tree Design and BiO-LiFE	3	1541342	16	11	2022
Vietnam	BiO-LiFE	3,5	4-110771-000	8	3	2026

ประเทศ	เครื่องหมายการค้า	ประเภท	เลขทะเบียน	วันต่ออายุ		
				วัน	เดือน	ปี
เวียดนาม		3,5	4-110773-000	8	3	2026
เวียดนาม	TREE Device (colour) 	3,5	4-108252-000	8	3	2026
เวียดนาม	TREE Device (black & white) 	3,5	4-108251-000	8	3	2026
เวียดนาม	BiO-LiFE& Device (black & white) 	3	4-110772-000	8	3	2026
เวียดนาม		3	4-110770-000	8	3	2026






ข้อพิพาททางกฎหมาย

LEGAL DISPUTES

ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ และบริษัทย่อยในตลาดหลัก มิได้มีข้อพิพาททางกฎหมายที่ยังไม่สิ้นสุด หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระทำใดๆ ซึ่งอาจมีผลกระทบในเชิงลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น หรือที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้บริษัทฯ และบริษัทย่อยในตลาดหลัก ยังไม่เคยถูกเรียกร้องใดๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (product liability) ของบริษัทฯ หรือการบาดเจ็บของบุคคล (personal injury) หรือการเสียชีวิตที่เกิดขึ้นโดยมิชอบ (wrongful death) อันมีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ หรือการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ (product recall)

Country	Brand Name	Class	TM No	Renewal Date		
				DD	MM	YYYY
Vietnam		3,5	4-110773-000	8	3	2026
Vietnam	TREE Device (colour) 	3,5	4-108252-000	8	3	2026
Vietnam	TREE Device (black & white) 	3,5	4-108251-000	8	3	2026
Vietnam	BiO-LiFE& Device (black & white) 	3	4-110772-000	8	3	2026
Vietnam		3	4-110770-000	8	3	2026

Legal Disputes

As of December 31, 2016, we and our affiliates were not involved in any ongoing legal disputes or actions which would have a negative impact on our or our affiliates' assets in an amount exceeding 5% of total shareholder equity or which would have a material impact on our or our affiliates' business operations.

We and our affiliates have not been subject to any claim based on product liability, personal injury or wrongful death caused by our products, or product recall.

ข้อมูลทั่วไป

GENERAL INFORMATION

บริษัท เมก้า โลฟโซแอนด์ จำกัด (มหาชน) ทะเบียนเลขที่ 0107556000221



ที่ตั้งสำนักงานใหญ่

384 หมู่ 4 ซอย 6 ถนนพัฒนา 3
นิคมอุตสาหกรรมบางปู
ตำบลแพรกษา อำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ 10280 ประเทศไทย
โทรศัพท์ +66 2 401 8686
โทรสาร +66 2 324 0451
เว็บไซต์ www.megawecare.com

สำนักงานสาขา/ นักลงทุนสัมพันธ์

909 อาคารแอมเฟิลทาวเวอร์ชั้น 10
ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขต
บางนา กรุงเทพฯ 10260 ประเทศไทย
โทรศัพท์ +66 2 769 4222
โทรสาร +66 2 393 7629

ผู้สอบบัญชีอิสระ:

คุณ อรพรรณ ชุมทกิจไพศาล
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 6105
บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด
อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ชั้น 50-51
195 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร
กรุงเทพฯ 10120 ประเทศไทย
โทรศัพท์ +66 2 677 2000
โทรสาร +66 2 677 2233
เว็บไซต์ www.kpmg.co.th

นายทะเบียน

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์(ประเทศไทย) จำกัด
93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ +66 2 009 9000
โทรสาร +66 2 009-9991
เว็บไซต์ www.set.or.th/tsd

ตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
93 ถนนรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ +66 2 009 9000
โทรสาร +66 2 009 9991
ศูนย์บริการข้อมูล +66 2 009-9999
เว็บไซต์ www.set.or.th

ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย

บริษัท ฮันตัน แอนด์วิลเลียมส์(ไทยแลนด์) จำกัด
อาคารคิวเฮาส์ลุมพินีชั้น 34
1 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร
กทม 10120 ประเทศไทย

ติดต่อบริษัท

เลขานุการบริษัท
นางสาวสุจินตนา บุญวรภัทร
sujin@megawecare.com

นักลงทุนสัมพันธ์

นายวิเวก ดาวัน
vivek@megawecare.com
นายโธมัส อับราฮัม
thomas@megawecare.com
นายอจิต จฮา
Ajit@megawecare.com

Mega Lifesciences Public Company Limited Company Registration Number 01075560000221



Head Office

384, Moo 4, Soi 6, Pattana 3 Road,
Bangpoo Industrial Estate,
Praeksa Sub-district, Samutprakarn
District, Samutprakarn 10280

Telephone +66 2 401 8686

Fax +66 2 324 0451

Website www.megawecare.com

Branch Office/

Investor Relations

909, Ample Tower, 10th Floor,
Bangna-Trad Road, Bangna,
Bangkok 10260 Thailand

Telephone +66 2 769 4222

Fax +66 2 393 7629

INDEPENDENT PUBLIC ACCOUNTANTS

Ms. Orawan Chunhakitpaisan

Certified Public Accountant (Thailand) No. 6105

KPMG Phoomchai Audit Ltd.

50th - 51st Floors, Empire Tower 195 South Sathorn Road,
Yannawa, Sathorn Bangkok 10120, Thailand

Tel +66 2 677 2000

Fax +66 2 677 2233

Website www.kpmg.co.th

LEGAL COUNSEL

Hunton & Williams (Thailand) Limited

34th Floor, Q House Lumpini building,
1 South Sathorn Road, Thungmahamek, Sathorn,
Bangkok 10120, Thailand.

COMPANY CONTACT

Company Secretary

Ms. Sujintana Boonworapat

sujin@megawecare.com

REGISTRAR

Thailand Securities Depository Company Limited

The Stock Exchange of Thailand Building
93 Ratchadaphisek Road, Dindaeng, Dindaeng, Bangkok 10400

Tel +66 2 009 9000

Fax +66 2 009 9991

Website www.set.or.th/tsd

Investor relations

Mr. Vivek Dhawan

vivek@megawecare.com

Mr. Thomas Abraham

thomas@megawecare.com

Mr. Ajit Jha

Ajit@megawecare.com

LISTING ON STOCK EXCHANGE

The Stock Exchange of Thailand (SET)

The Stock Exchange of Thailand Building
93 Ratchadaphisek Road, Dindaeng, Dindaeng, Bangkok 10400

Tel +66 2 009 9000

Fax +66 2 009 9991

SET Contact Center +66 2 009 9999

Website www.set.or.th

โครงสร้างการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจใน 21 ประเทศ ผ่านบริษัทย่อยและบริษัทร่วมจำนวน 21 บริษัท และผ่านสำนักงานสาขาหรือสำนักงานผู้แทนของบริษัทฯ จำนวน 18 แห่ง ทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน ข้อมูลการดำเนินงานของบริษัทฯ บริษัทย่อยและบริษัทร่วมของบริษัทฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

บริษัท / ประเทศ	กลุ่มธุรกิจ	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น ทางตรงและ ทางอ้อม ของบริษัทฯ (ร้อยละ)
1. บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน) (ประเทศไทย) ทุนจดทะเบียน : 436,950,941 บาท (ไม่รวมหุ้นสามัญที่ออกเพื่อเสนอขายให้กับประชาชน ครั้งแรก และหุ้นสามัญที่ออกเพื่อรองรับใบสำคัญ แสดงสิทธิที่ออกและเสนอขายให้แก่ผู้บริหารและ พนักงาน (ESOP Warrant))	ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ และธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM)	ผลิตทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้าภายนอก	-
2. บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (ประเทศเมียนมาร์) ทุนจดทะเบียน : 1,200,000 จ๊าดเมียนมาร์ จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม 2539 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ พีทีวาย จำกัด โทรศัพท์ : +951 701817 โทรสาร : +951 580125 อีเมล : Info.mm@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : Universal Building, No.1A/7, Shwe Pin Lon Housing Estate, Bayint Naung Road, Ward 27, North Dagon Township, Yangon, Myanmar	ธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™	<ul style="list-style-type: none"> ให้บริการด้านการตลาด การขาย และ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้นำเข้า ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ลูกค้า ภายนอกของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้บริการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิต หรือจัดหาในประเทศเมียนมาร์อีกด้วย 	99.99
3. บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ (เวียดนาม) จำกัด (ประเทศเวียดนาม) ทุนจดทะเบียน : 55,432,500,000 ดองเวียดนาม จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือน มิถุนายน 2544 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ พีทีวาย จำกัด โทรศัพท์ : +848 38123174 โทรสาร : +848 38123168 อีเมล : Info.vn@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : No. 6.12A, 6 th Floor, E-Town 1 Building, 364 Cong Hoa Street, Ward 13, Tan Binh District, Ho Chi Minh City, Vietnam	ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ และธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™	<ul style="list-style-type: none"> ให้บริการด้านการตลาด การขาย และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ ผู้นำเข้า ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ (Prescription Pharmaceutical Products) และผลิตภัณฑ์ยา จำหน่าย หน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ภายนอก จาก บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ พีทีวาย จำกัด ให้บริการด้านการตลาด การขาย และ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ของ ลูกค้าภายนอกแก่ผู้บริโภคในประเทศ เวียดนาม นอกจากนั้น ยังให้บริการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิต หรือจัดหาในประเทศเวียดนามด้วย 	99.99

OUR GROUP STRUCTURE

We have operations in 21 countries through 21 subsidiaries and associates and 18 branches or representative offices. The following table summarizes the operations of our subsidiaries and associates, at present.

Subsidiary (Country)	Business Segment	Activities	Percentage of Direct and Indirect Ownership
1. Mega Lifesciences Public Company Limited (Thailand) Registered capital : THB 436,950,941 (not including IPO and ESOP Warrant allocated shares)	Mega We Care™ branded products business; OEM business	Manufacturing, marketing and sales of our own branded products and OEM products under third parties' brands.	-
2. Mega Lifesciences Limited (Myanmar) Registered capital : Kyat 1,200,000 First invested in Oct 1996 by Mega Lifesciences PTY Limited Tel : +951 701817 Fax : +951 580125 Email : Info.mm@megawecare.com Address : Universal Building, No.1A/7, Shwe Pin Lon Housing Estate, Bayint Naung Road, Ward 27, North Dagon Township, Yangon, Myanmar	Maxxcare™ distribution business	<ul style="list-style-type: none"> Marketing, sales, and distribution services to various importers who import branded and third party products from Mega Lifesciences Pty Limited, Thailand. We also distribute locally-sourced products. 	99.99
3. Mega Lifesciences (Vietnam) Limited (Vietnam) Registered capital : VND 55,432,500,000 First invested in June 2001 by Mega Lifesciences PTY Limited Tel : +848 38123174 Fax : +848 38123168 Email : info.vn@megawecare.com Address : No. 6.12A, 6 th Floor, E-Town 1 Building, 364 Cong Hoa Street, Ward 13, Tan Binh District, Ho Chi Minh City, Vietnam	Mega We Care™ branded products business; Maxxcare™ distribution business	<ul style="list-style-type: none"> Marketing, sales, and distribution services to various prescription pharmaceutical product and OTC product importers under its own brand and third parties' products from Mega Lifesciences Pty Limited. Marketing, selling and distributing our branded and third party food products to consumers in Vietnam. We also distribute locally-sourced food products. 	99.99

บริษัท / ประเทศ	กลุ่มธุรกิจ	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น ทางตรงและ ทางอ้อม ของบริษัทฯ (ร้อยละ)
4. บริษัท เมก้า วี แคร์ จำกัด (ประเทศไทย) ทุนจดทะเบียน : 340,000 บาท จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือน ธันวาคม 2546 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (มหาชน) โทรศัพท์ : +662 7694222 โทรสาร : +662 7694244 อีเมล : info@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : เลขที่ 909 อาคารแอมเฟิล ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 ประเทศไทย	ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™	ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™	99.96
5. บริษัท แนนทเซอร์ลเฮลท์ฟู้ดส์ จำกัด (ประเทศไทย) ทุนจดทะเบียน : 8,000,000 บาท จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือน กันยายน 2537 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (มหาชน) โทรศัพท์ : +662 7694222 โทรสาร : +662 7694244 อีเมล : info@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : เลขที่ 909 อาคารแอมเฟิล ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 ประเทศไทย	ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™	ทำการตลาดแบบตรง (direct marketing) โดยดำเนินการขาย ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ ของบริษัทฯ ในประเทศไทยผ่านการส่งไปรษณีย์ให้ผู้บริโภคโดยตรง (directmail)	99.99
6. บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ ฟิตีวาย จำกัด (ประเทศไทย) ทุนจดทะเบียน : 50,000,000 บาท จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือน ตุลาคม 2539 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (มหาชน) โทรศัพท์ : +662 7694222 โทรสาร : +662 7694244 อีเมล : info@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : เลขที่ 909 อาคารแอมเฟิล ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 ประเทศไทย	ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega WeCare™ ธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare™	ทำการตลาด และขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ของลูกค้าภายนอกแก่ผู้บริโภคที่ขายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ	99.99

Subsidiary (Country)	Business Segment	Activities	Percentage of Direct and Indirect Ownership
<p>4. Mega We Care Limited (Thailand)</p> <p>Registered capital : THB 340,000 First invested in Dec 2003. by Mega Lifesciences Public Company Limited.</p> <p>Tel : +662 7694222 Fax : +662 7694244 Email : Info@megawecare.com</p> <p>Address : 909 Ample tower, 9th Floor, Bangna-Trad Road, Bangna, Bangkok 10260, Thailand</p>	Mega We Care™ branded products business	Retains ownership of 'Mega We Care' trade name.	99.96
<p>5. Natural Health Foods Limited (Thailand)</p> <p>Registered capital : THB 8,000,000 First invested in Sep 1994. by Mega Lifesciences Public Company Limited.</p> <p>Tel : +662 7694222 Fax : +662 7694244 Email : Info@megawecare.com</p> <p>Address : 909 Ample tower, 9th Floor, Bangna-Trad Road, Bangna, Bangkok 10260, Thailand</p>	Mega We Care™ branded products business	Direct marketing by sale of products under our Mega We Care™ brand in Thailand via direct mail to consumers.	99.99
<p>6. Mega Lifesciences Pty. Limited (Thailand)</p> <p>Registered capital : THB 50,000,000 First invested in Oct 1996. by Mega Lifesciences Public Company Limited.</p> <p>Tel : +662 7694222 Fax : +662 7694244 Email : Info@megawecare.com</p> <p>Address : 909 Ample tower, 9th Floor, Bangna-Trad Road, Bangna, Bangkok 10260, Thailand</p>	Mega We Care™ branded products business; Maxxcare™ distribution business	Marketing and sales of our branded and third party products to distributors in and outside of Thailand.	99.99

บริษัท / ประเทศ	กลุ่มธุรกิจ	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น ทางตรงและ ทางอ้อม ของบริษัทฯ (ร้อยละ)
7. บริษัท อี-เซ็นซ จำกัด (ประเทศไทย) ทุนจดทะเบียน : 500,000 บาท จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2543 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิทวาย จำกัด โทรศัพท์ : +662 7694222 โทรสาร : +662 7694244 อีเมล : info@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : เลขที่ 909 อาคารแอมเฟิล ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 ประเทศไทย	ให้บริการสนับสนุน กลุ่มธุรกิจทั้งหมดของ กลุ่มบริษัทฯ	ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology หรือ IT) แก่ กลุ่มบริษัทฯ และเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ซอฟต์แวร์บางชุดที่ใช้ในการดำเนิน ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ณ ปัจจุบัน บริษัท อี-เซ็นซ จำกัด ไม่มีการดำเนิน ธุรกิจแต่อย่างใด	99.96
8. บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิทวาย จำกัด (ประเทศกัมพูชา) ทุนจดทะเบียน : 1,400,000,000 เรียล จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2539 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิทวาย จำกัด โทรศัพท์ : +855 23 987359 โทรสาร : +855 23 727325 อีเมล : info@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : The iCon Building, #216, 2 nd Floor, 58-E2, Norodom Blvd, Sangkat Tonle Bassac, Khan Chamkarmorn, Phnom Penh, Cambodia	ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ และ ธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้ เครื่องหมายการค้า Maxxcare™	ให้บริการด้านการตลาด การขาย และ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้ เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้านอก	99.99
9. บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ (ออสเตรเลีย) ฟิทวาย จำกัด (ประเทศออสเตรเลีย) ทุนจดทะเบียน: 15,000,000 ดอลลาร์ ออสเตรเลีย จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือน กุมภาพันธ์ 2540 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิทวาย จำกัด โทรศัพท์ : +61359418599 โทรสาร : +61359403089 อีเมล : info.au@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : 60 National Avenue, South East Business park, Pakenham, Victoria, Australia 3810.	ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ และธุรกิจรับจ้างผลิต	ผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า ของบริษัทฯ และรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้า ภายนอก	99.99

Subsidiary (Country)	Business Segment	Activities	Percentage of Direct and Indirect Ownership
<p>7. E-Sense Limited (Thailand)</p> <p>Registered capital : THB 500,000 First invested in Jun 2000. by Mega Lifesciences PTY Limited.</p> <p>Tel : +662 7694222 Fax : +662 7694244 Email : Info@megawecare.com</p> <p>Address : 909 Ample tower, 9th Floor, Bangna-Trad Road, Bangna, Bangkok 10260, Thailand</p>	All business segments	Provides IT services to all our subsidiaries and affiliate companies under our group and holds certain software licenses for our business operation. At present, E-Sense Limited (Thailand) does not engage in any business operations.	99.96
<p>8. Mega Lifesciences Pty. Limited (Cambodia)</p> <p>Registered capital : Riels 1,400,000,000 First invested in Nov 1996 by Mega Lifesciences PTY Limited</p> <p>Tel : +855 23 987359 Fax : +855 23 727325 Email : info@megawecare.com</p> <p>Address : The iCon Building, #216, 2nd Floor, 58-E2, Norodom Blvd Sangkat Tonle Bassac, Khan Chamkarmorn, Phnom Penh, Cambodia</p>	Mega We Care TM branded products business; Maxxcare TM distribution business	Provides marketing, sales, and distribution services for our branded products business and third party products.	99.99
<p>9. Mega Lifesciences (Australia) Pty. Limited (Australia)</p> <p>Registered capital : AUD 15,000,000 First invested in Feb 1997 by Mega Lifesciences PTY Limited</p> <p>Tel : +61359418599 Fax : +61359403089 Email : info.au@megawecare.com</p> <p>Address : 60 National Avenue, South East Business park, Pakenham, Victoria, Australia 3810.</p>	Mega We Care TM branded products business; OEM business	Manufactures our own brands and OEM products.	99.99

บริษัท / ประเทศ	กลุ่มธุรกิจ	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น ทางตรงและ ทางอ้อม ของบริษัทฯ (ร้อยละ)
10. บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ โนจีเรีย จำกัด (ประเทศไนจีเรีย) ทุนจดทะเบียน : 50,000,000 ไนรา จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนธันวาคม 2546 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิทัวย จำกัด โทรศัพท์ : +234 1 7916444 โทรสาร : +234 8053596201 อีเมล : info.ng@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : Metal House, Plot No.6, Cocoa Industrial Road, Ogba Industrial Layout, Ogba, Ikeja, Lagos, Nigeria	ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™ และ ธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้ เครื่องหมายการค้า Maxxcare™	ให้บริการนำเข้า การตลาด การขาย และบริการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ของลูกค้าภายนอก	99.99
11. บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ เอสดีเอ็น. บีเอสดี. (ประเทศมาเลเซีย) ทุนจดทะเบียน: 100,000,000 ริงกิต จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2547 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิทัวย จำกัด โทรศัพท์ : +603 62033754 โทรสาร : +603 62039201 อีเมล : info@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน: D-10-P1, Block D, Plaza Mont' Kiara, No.2, Jalan Kiara, 50480 Kuala Lumpur, Malaysia	ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™	เป็นเจ้าของทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่ขึ้น ทะเบียนในประเทศมาเลเซีย และให้ บริการการสนับสนุนด้านการตลาดแก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า ของบริษัทฯ ซึ่งขายผ่านผู้จัดจำหน่าย รายอื่น	97.89
12. บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิทัวย เปรู เอส.เอ.ซี. (ประเทศเปรู) ทุนจดทะเบียน : 8,000 โซล จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2553 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิทัวย จำกัด โทรศัพท์ : +511 4365611 อีเมล : info@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : Av. Encalada 1010, Oficina 402, Centro Empresarial Altavista, Urb. Centro Comercial de Monterrico, Surco, Lima, Peru	ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega WeCare™	ให้บริการนำเข้า การตลาด และการขาย แก่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมาย การค้าของบริษัทฯ	99.99

Subsidiary (Country)	Business Segment	Activities	Percentage of Direct and Indirect Ownership
10. Mega Lifesciences Nigeria Limited (Nigeria) Registered capital : Naira 50,000,000 First invested in Dec 2003 by Mega Lifesciences PTY Limited Tel : +234 1 7916444 Fax : +234 8053596201 Email : info.ng@megawecare.com Address : Metal House, Plot No.6, Cocoa Industrial Road, Ogba Industrial Layout, Ogba, Ikeja, Lagos, Nigeria	Mega We Care™ branded products business; Maxxcare™ distribution business	Provides importation, marketing, sales, and distribution services for our branded products business and third party products.	99.99
11. Mega Lifesciences Sdn. Bhd. (Malaysia) Registered capital : RM (Ringgit) 100,000,000 First invested in Jun 2004 by Mega Lifesciences PTY Limited Tel : +603 62033754 Fax : +603 62039201 Email : info@megawecare.com Address : D-10-P1, Block D, Plaza Mont' Kiara, No.2, Jalan Kiara, 50480 Kuala Lumpur, Malaysia	Mega We Care™ branded products business	Holds product registrations and provides marketing support for our branded products sold through third party distributors.	97.89
12. Mega Lifesciences Pty. Peru S.A.C. (Peru) Registered capital : S 8,000 First invested in Feb 2010 by Mega Lifesciences PTY Limited Tel : +511 4365611 Email : info@megawecare.com Address : Av. Encalada 1010, Oficina 402, Centro Empresarial Altavista, Urb. Centro Comercial de Monterrico, Surco, Lima, Peru.	Mega We Care™ branded products business	Provides importation, marketing, and sales services for our branded products business	99.99

บริษัท / ประเทศ	กลุ่มธุรกิจ	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น ทางตรงและ ทางอ้อม ของบริษัทฯ (ร้อยละ)
13. บริษัท พีที เมก้า โลฟโซแอนด์ (ประเทศอินโดนีเซีย) ทุนจดทะเบียน : 3,441,000,000 รูเปียห์ จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนธันวาคม 2546 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซแอนด์ พีทีวาย จำกัด โทรศัพท์ : +6221 3500487 โทรสาร : +6221 3500514 อีเมล : info.id@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : 7 th Floor, Suite 701 - C-D, Cowell Tower (Graha Atrium) Jl Senen Raya 135, Senen, Jakarta – Pusat Jakarta, Indonesia, Postal Code: 10410	ธุรกิจผลิตภัณฑภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™	เป็นเจ้าของทะเบียนผลิตภัณฑที่ขึ้น ทะเบียนในประเทศอินโดนีเซีย	98.99
14. บริษัท เมก้า โลฟโซแอนด์ กาน่า จำกัด (ประเทศกาน่า) ทุนจดทะเบียน : 457,343 เซดี จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนเมษายน 2553 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซแอนด์ พีทีวาย จำกัด โทรศัพท์ : +233 200418233 โทรสาร : +233 302224898 อีเมล : info.gh@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : H. No. D 623/3, 1 st Brewery Road, Near St. Joseph Convent, School, Adabraka Official Town, Adabraka, Accra, Ghana	ธุรกิจผลิตภัณฑภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™	ให้บริการนำเข้า การตลาด การขาย และ บริการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ ภายใต้ เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ	99.99
15. บริษัท เมก้า โปรดักส์ (มอริเชียส) จำกัด (ประเทศมอริเชียส) ทุนจดทะเบียน : 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2541 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซแอนด์ พีทีวาย จำกัด โทรศัพท์ : +230 403 6000 โทรสาร : +230 403 6060 อีเมล : info@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : 6th Floor, Tower A,-1, Cyber City, Ebene 230, Mauritius	ธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้ เครื่องหมายการค้า Maxxcare™	ให้บริการสนับสนุนต่างๆ แก่ผู้นำเข้า สินค้า บางรายของบริษัทฯ ซึ่งส่วน ใหญ่ อยู่ในประเทศเมียนมาร์ และลูกค้า บางรายจากธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้ เครื่องหมายการค้า Maxxcare™	99.99

Subsidiary (Country)	Business Segment	Activities	Percentage of Direct and Indirect Ownership
13. PT Mega Lifesciences⁶ (Indonesia) Registered capital : Rp 3,441,000,000 First invested in Dec 2003 by Mega Lifesciences PTY Limited Tel : +62213500487 Fax : +6221 3500514 Email : info.id@megawecare.com Address : 7 th Floor, Suite 701 - C-D, Cowell Tower (Graha Atrium) Jl Senen Raya 135, Senen, Jakarta – Pusat Jakarta, Indonesia, Postal Code: 10410	Mega We Care TM branded products business	Holds product registrations in Indonesia.	98.99
14. Mega Lifesciences Ghana Limited (Ghana) Registered capital : GHS 457,343 First invested in Apr 2010 by Mega Lifesciences PTY Limited Tel : +233 200418233 Fax : + 233 302224898 Email : info.gh@megawecare.com Address : H. No. D 623/3, 1 st Brewery Road, Near St. Joseph Convent, School, Adabraka Official Town, Adabraka, Accra, Ghana	Mega We Care TM branded products business	Provides importation, marketing, sales, and distribution services for our branded products business	99.99
15. Mega Products (Mauritius) Limited (Mauritius) Registered capital : USD 10,000 First invested in May 1998 by Mega Lifesciences PTY Limited Tel : +230 403 6000 Fax : +230 403 6060 Email : info@megawecare.com Address : 6th Floor, Tower A,-1, Cyber City, Ebene 230, Mauritius	Maxxcare TM distribution business	Provides support services to some of our importers, which are mostly located in Myanmar, and some principals from our Maxxcare TM distribution business.	99.99

บริษัท / ประเทศ	กลุ่มธุรกิจ	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น ทางตรงและ ทางอ้อม ของบริษัทฯ (ร้อยละ)
16. บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ โพรเวท จำกัด (ประเทศอินเดีย) ทุนจดทะเบียน : 100,000 รูปี จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2547 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิฟาย จำกัด โทรศัพท์ : +91 22 41417900 โทรสาร : +91 22 41417942 อีเมล : info.in@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : 513-518 Arcadia, Hiranandani Business Park, Hiranandi Estate, Off. Gorbunder Road, Thane (W) – 400607, India	ธุรกิจผลิตภัณฑภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™	ให้บริการสนับสนุนต่างๆ (เช่น บริการ ด้านทรัพย์สินทางปัญญาและกฎหมาย) แก่ธุรกิจผลิตภัณฑภายใต้เครื่องหมาย การค้าของบริษัทฯ และให้บริการจัดซื้อ เอกสารรับรองทางเทคนิค (Technical Dossier) จากบริษัทภายนอกที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจผลิตภัณฑภายใต้เครื่องหมาย การค้า จากบุคคลภายนอกในประเทศ ต่างๆ ทั่วโลก	99.99
17. บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิฟอี้ จำกัด (ประเทศสิงคโปร์) ทุนจดทะเบียน : 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนธันวาคม 2554 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ ฟิฟาย จำกัด โทรศัพท์ : +65 6236 3333 โทรสาร : +65 6236 4399 อีเมล : info@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : 80 Robinson Road #02-00, Singapore 068898	ธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้ เครื่องหมายการค้า Maxxcare™	ให้บริการธุรกิจการค้า (Trading) แก่ ผลิตภัณฑของลูกค้านอก	99.99
18. บริษัท เมก้า โลฟโซแอ็นซ์ จำกัด (ประเทศยูเครน) ทุนจดทะเบียน : 1,174,809.4 ฮริฟเนีย ยูเครน (เทียบเท่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐ) จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนธันวาคม 2557 โทรศัพท์ : +380 44 2488025 โทรสาร : +380 44 5370160 อีเมล : info.ukr.megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : 2, Solemnskaya Square 1 st Floor, Office No. 100, Kiev 03035, Ukraine	ธุรกิจผลิตภัณฑภายใต้ เครื่องหมายการค้า Mega We Care™	ทำการตลาดและขายผลิตภัณฑเสริม อาหารและยานภายใต้เครื่องหมายการค้า ของบริษัทฯ	100.00

Subsidiary (Country)	Business Segment	Activities	Percentage of Direct and Indirect Ownership
16 Mega Lifesciences Private Limited (India) Registered capital : Rupees 100,000 First invested in Jun 2004 by Mega Lifesciences PTY Limited Tel : +91 22 41417900 Fax : +91 22 41417942 Email : info.in@megawecare.com Address : 513-518 Arcadia, Hiranandani Business Park, Hiranandani Estate, Off. Gorbunder Road, Thane (W) – 400607, India	Mega We Care™ branded products business	Provides support services (such as intellectual property and legal services) for our branded products business and provides the procurement of technical dossier services in relation to branded products from third parties worldwide.	99.99
17. Mega Lifesciences Pte. Limited (Singapore) Registered capital : USD 5,000 First invested in Dec 2011 by Mega Lifesciences PTY Limited Tel : +65 6236 3333 Fax : +65 62364399 Email : info.in@megawecare.com Address : 80 Robinson Road #02-00, Singapore 068898	Maxxcare™ distribution business	Provides trade services for third party products.	99.99
18. Mega Lifesciences L.L.C., Ukraine Registered Capital : 1,174,809.4 UAH (equivalent to USD 100,000) First invested in Dec 2014 Tel : +380 44 2488025 Fax : +380 44 5370160 Email : info.ukr.megawecare.com Address : 2, Solemnskaya Square 1 st Floor, Office No. 100, Kiev 03035, Ukraine	Mega We Care™ Branded products business	Marketing & Sale of Nutraceutical and Pharmaceutical product	100.00

บริษัท / ประเทศ	กลุ่มธุรกิจ	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น ทางตรงและ ทางอ้อม ของบริษัทฯ (ร้อยละ)
19. บริษัท แม็กซีแคร์ จำกัด (ประเทศเมียนมาร์) ทุนจดทะเบียน : 19,500,000,000 จ๊าด เมียนมาร์ จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนกรกฎาคม 2559 โดยบริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ พีทีวาย จำกัด โทรศัพท์ : +951 701817 โทรสาร : +951 580125 อีเมล : Info.mm@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : Universal Building, No.1A/7, Shwe Pin Lon Housing Estate, Bayint Naung Road, Ward 27, North Dagon Township, Yangon, Myanmar	ธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้ เครื่องหมายการค้า Maxxcare™	ให้บริการด้านการตลาด การขายและ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ	100.00
20. บริษัท เมก้า มาลี จำกัด (กิจการร่วมค้า) ทุนจดทะเบียน : 10,000,000 บาท จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2559 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ จำกัด (มหาชน) โทรศัพท์ : +662 7694222 โทรสาร : +662 7694244 อีเมล : info@megawecare.com ที่ตั้งสำนักงาน : เลขที่ 909 อาคารแอมเฟิล ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 ประเทศไทย	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพ พร้อมดื่ม	ให้บริการด้านการตลาด การขายและ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ	51.00
21. บริษัท ไบโอ-ไลฟ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ทุนจดทะเบียน : 1,500,000 ริงกิตจัด ตั้งขึ้นเมื่อเดือน พฤศจิกายน 2559 โดย บริษัท เมก้า โลฟโซเอ็นซ์ เอสดีเอ็นบีเอชดี. (ประเทศมาเลเซีย) โทรศัพท์ : +60 3 7882 8888 โทรสาร : +60 3 7882 6389 อีเมล : info@megawecare.com เว็บไซต์ : www.biollife.com.my ที่ตั้งสำนักงาน : B-09-01, The Ascent, Paradigm, No. 1, Jalan SS 7/26A, Kelana Jaya, 47301 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan, Malaysia	ธุรกิจภายใต้ เครื่องหมายการค้า Bio-Life™	ให้บริการด้านการตลาด การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า ของบริษัทฯ และรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้า ภายนอก	100.00

นอกจากนี้ บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 49 ในบริษัท เมกะ โปรดักส์ (เยเมน) จำกัด/ บริษัทร่วม

Subsidiary (Country)	Business Segment	Activities	Percentage of Direct and Indirect Ownership
19. Maxxcare Limited (Myanmar) Registered capital : Kyat 19,500,000,000 First invested in July 2016 by Mega Lifesciences PTY Limited Tel : +951 701817 Fax : +951 580125 Email : Info.mm@megawecare.com Address : Universal Building, No.1A/7, Shwe Pin Lon Housing Estate, Bayint Naung Road, Ward 27, North Dagon Township, Yangon, Myanmar	Maxxcare™ distribution business	Marketing, sales, and distribution services for our branded products business	100.00
20. Mega Malee Company Limited (Joint Venture) Registered capital : THB 10,000,000 First invested in Nov 2016. by Mega Lifesciences Public Company Limited. Tel : +662 7694222 Fax : +662 7694244 Email : Info@megawecare.com Address : 909 Ample tower, 9 th Floor, Bangna-Trad Road, Bangna, Bangkok 10260, Thailand	Ready is drink products	Marketing, sales, and distribution services for our branded products business	51.00
21. Bio-Life Marketing Sdn. Bhd. Registered capital : Malaysian Ringgit 1,500,000 Invested in Nov 2016 by Mega Lifesciences Sdn. Bhd., Malaysia Tel : +60 3 7882 8888 Fax : +60 3 7882 6389 Email : Info@megawecare.com Website : www.biolife.com.my Address : B-09-01, The Ascent, Paradigm, No. 1, Jalan SS 7/26A, Kelana Jaya, 47301 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan, Malaysia	Bio-Life™ branded products business	Marketing and sales of own branded products and OEM products under third parties' brands.	100.00

The Company owns 49% of Mega Products (Yemen) Ltd. an associate.

โครงสร้างของกลุ่มบริษัทฯ ณ ปัจจุบัน

