

หนังสือแจ้งการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุน
บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุน

1. ชื่อและสถานที่ตั้งของบริษัทจดทะเบียน

ผู้เสนอขายหลักทรัพย์	: บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: เลขที่ 184 ถนนราชวิถี แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กทม. 10700
Homepage	: http://www.eforl-aim.com/
โทรศัพท์	: 0-2883-0871-9
โทรสาร	: 0-2883-5051

2. วัน เดือน ปี และครั้งที่ของการประชุมคณะกรรมการ และการประชุมผู้ถือหุ้น ที่มีมติให้จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุน

- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 3/2560 ซึ่งประชุมเมื่อวันจันทร์ที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560
- ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2560 ซึ่งประชุมเมื่อวันศุกร์ที่ 7 เมษายน 2560

3. รายละเอียดการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุน

ตามที่ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2560 ซึ่งประชุมเมื่อวันศุกร์ที่ 7 เมษายน 2560 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียน โดยการออกหุ้นสามัญใหม่ จำนวน 4,596,920,476 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.075 บาท โดยเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น (Right Offering) ในอัตราส่วน 3 หุ้น เดิม ต่อ 1 หุ้นใหม่ ทั้งนี้ ผู้ถือหุ้นเดิมมีสิทธิจองซื้อหุ้นใหม่เกินสิทธิของตนตามอัตราที่กำหนดไว้ได้ โดยในกรณีมีหุ้นที่เหลือจากการจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้น บริษัทฯ จะจัดสรรหุ้นที่เหลือแก่ผู้ถือหุ้นที่ได้จองซื้อหุ้นสามัญเกินกว่าสิทธิของตนตามสัดส่วนการถือหุ้นสามัญเดิมของผู้ถือหุ้นที่ได้จองซื้อหุ้นสามัญเกินกว่าสิทธิแต่ละราย โดยกำหนดให้วันที่ 15 มีนาคม 2560 เป็นวันกำหนดรายชื่อผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิในการจองซื้อ และได้รับการ จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุน (Record date) และให้รวบรวมรายชื่อตามมาตรา 225 ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) โดยวิธีปิดสมุดทะเบียนพักการโอนหุ้นในวันที่ 16 มีนาคม 2560 และกำหนดวันจองซื้อและรับชำระเงินค่าหุ้นสามัญเพิ่มทุนในวันที่ 8, 9, 11, 12 และ 15 พฤษภาคม 2560 (รวม 5 วันทำการ) โดยมีเงื่อนไขและรายละเอียดของการเสนอขายและจัดสรร ดังนี้

ประเภทของหุ้นเพิ่มทุน	: หุ้นสามัญ
ทุนเรียกชำระในปัจจุบัน	: 1,034,307,107.25 บาท
ทุนที่ชำระแล้วหลังการเพิ่มทุนโดย RO	: 1,379,076,142.95 บาท
จำนวนหุ้นที่จัดสรร	: 4,596,920,476 หุ้น
ราคาเสนอขายต่อหุ้น	: ราคาหุ้นละ 0.14 บาท
อัตราส่วนการจองซื้อ	: 3 หุ้นสามัญเดิม ต่อ 1 หุ้นสามัญใหม่

วิธีการจัดสรร

- : จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทฯ ซึ่งมีรายชื่อตามที่ปรากฏอยู่ในวันปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้นเพื่อใช้สิทธิจองซื้อและได้รับการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุน ในวันที่ 16 มีนาคม 2560

จำนวนหุ้นสามัญเพิ่มทุนซึ่งผู้ถือหุ้นเดิมมีสิทธิจองซื้อตามอัตราส่วนที่กำหนดไว้ จะเป็นไปตามที่ระบุไว้ในใบรับรองการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน (ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ลำดับที่ 3)

ในกรณีที่ผู้ถือหุ้นเดิมไม่ได้จองซื้อหุ้นตามสิทธิที่ได้รับ บริษัทฯ จะถือว่าผู้ถือหุ้นสละสิทธิ สำหรับจำนวนหุ้นที่ผู้ถือหุ้นมิได้ จองซื้อ หรือ ใช้สิทธิไม่ครบจำนวนตามสิทธิที่ได้รับ หรือ ไม่ใช้สิทธิจองซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิในการนำหุ้นดังกล่าวจัดสรรให้กับผู้ถือหุ้นที่ได้แสดงความจำนงค์ที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนนอกเหนือจากสิทธิที่ได้รับจากการจัดสรรในราคาหุ้นละ 0.14 บาท

ผู้ถือหุ้นเดิมที่แสดงความประสงค์ที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน นอกเหนือจากสิทธิที่ได้รับจัดสรร โปรดแจ้งความจำนงค์ในการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน นอกเหนือจากสิทธิ มาพร้อมกับการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนตามสิทธิและชำระเงินมาพร้อมกัน ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัท และ/หรือ บุคคลที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย เป็นผู้มีอำนาจในการพิจารณาจัดสรรหุ้นสามัญที่เหลือจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนตามสิทธิ ให้แก่ผู้ถือหุ้นที่ได้แสดงความจำนงค์จองไว้แล้วตามสัดส่วน

ทั้งนี้ หากผู้ถือหุ้นไม่ได้รับการจัดสรรในส่วนที่ซื้อเกินกว่าสิทธิ หรือได้รับการจัดสรรหุ้นสามัญไม่เต็มจำนวน (เฉพาะส่วนที่เกินสิทธิ) บริษัทฯ จะชำระคืนเงินค่าจองซื้อ โดยไม่มีดอกเบี้ยภายใน 10 วันทำการ นับแต่วันเสร็จสิ้นการจองซื้อ

เงื่อนไขอื่นๆ

- : มอบอำนาจให้คณะกรรมการบริษัท และ/หรือประธานเจ้าหน้าที่บริหาร หรือบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจจากคณะกรรมการบริษัทฯ และ/หรือประธานเจ้าหน้าที่บริหารเป็นผู้มีอำนาจดำเนินการใดๆ ที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับการออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนและใบสำคัญแสดงสิทธิในครั้งนี้ อำนาจดังกล่าวรวมถึงกำหนดหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายละเอียดและเงื่อนไขที่จำเป็น และ/หรือเกี่ยวเนื่องกับการออกและเสนอขาย และ/หรือ จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนและใบสำคัญแสดงสิทธิในครั้งนี้ได้ทุกประการภายใต้เงื่อนไขของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดดังกล่าวรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียง หลักเกณฑ์การจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนและใบสำคัญแสดงสิทธิ การกำหนดระยะเวลาจองซื้อและการชำระเงินค่าหุ้นเพิ่มทุน เป็นต้น และให้มีอำนาจดำเนินการต่างๆ อันจำเป็นและสมควรอันเกี่ยวเนื่องกับการออกเสนอขายและการจัดสรร

เพื่อให้การออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนและใบสำคัญแสดงสิทธิสำเร็จลุล่วง รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการให้ข้อมูล ติดต่อ จัดทำ ลงนาม ส่งมอบ ยื่น เอกสารต่างๆ ที่จำเป็นหรือเกี่ยวข้องกับการออกและเสนอขายต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการนำหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทและใบสำคัญแสดงสิทธิเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงการแต่งตั้งผู้รับมอบอำนาจช่วงเป็นต้น

4. วันกำหนดรายชื่อผู้ถือหุ้นเพื่อสิทธิในการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน

บริษัทฯ กำหนดให้วันที่ 15 มีนาคม 2560 เป็นวันกำหนดรายชื่อผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิในการจองซื้อ และได้รับการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุน (Record date) และให้รวบรวมรายชื่อตามมาตรา 225 ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) โดยวิธีปิดสมุดทะเบียนพักการโอนหุ้นในวันที่ 16 มีนาคม 2560

5. กำหนดการจองซื้อและรับชำระเงินค่าหุ้นสามัญเพิ่มทุน

5.1 ระยะเวลาในการจองซื้อและรับชำระเงินค่าหุ้นสามัญเพิ่มทุน

บริษัทฯ กำหนดวันจองซื้อและรับชำระเงินค่าหุ้นสามัญเพิ่มทุน ในวันที่ 8, 9, 11, 12 และ 15 พฤษภาคม 2560 (รวม 5 วันทำการ) ในระหว่างเวลา 9:00 น. – 15:00 น. .

5.2 สถานที่รับจองซื้อและรับชำระเงินค่าจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนและตัวแทนรับจองซื้อหุ้น

ผู้ถือหุ้นสามารถติดต่อจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนได้ ณ สถานที่ ดังนี้

บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก จำกัด (“ตัวแทนรับจองซื้อหุ้น”)

ฝ่ายปฏิบัติการหลักทรัพย์

87/2 อาคารซีอาร์ซี ออลซีซั่นสเพลส ชั้น 12

ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ (66) 0-2672-5999 ต่อ 2525 และ 2521 โทรสาร. 0-2672-5929

โดยงดรับการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ ทางไปรษณีย์ หรือผ่านสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั่วประเทศ

ขั้นตอนและวิธีการจองซื้อและรับชำระเงินค่าหุ้นสามัญเพิ่มทุน

5.2.1 วิธีการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน

- ก) กรอกรายละเอียดให้ถูกต้องครบถ้วนและชัดเจน พร้อมทั้งลงลายมือชื่อผู้จองซื้อ (“ผู้ถือหุ้น”) ในใบจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน ของ บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) (สิ่งที่ส่งมาด้วย ลำดับที่ 2)
- ข) ถ้าผู้ถือหุ้นประสงค์จะจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนนอกเหนือจากสิทธิที่ได้รับการจัดสรร โปรตแจ้งความจำนงจองหุ้นสามัญเพิ่มทุนได้ตามความประสงค์ โดยจะต้องจองซื้อหุ้นสามัญนอกเหนือจากสิทธิที่ได้รับมาพร้อมกับการจองซื้อหุ้นสามัญตามสิทธิในครั้งแรกและชำระเงินมาพร้อมกัน รวมทั้งกรอกรายละเอียดให้ถูกต้องครบถ้วน และชัดเจน พร้อมลงลายมือชื่อผู้ถือหุ้น (หากท่านไม่ได้รับการจัดสรรหุ้นจองเกินสิทธิ บริษัทฯจะโอนเงินคืนให้ตามเลขบัญชีที่ท่านระบุไว้ในใบจองสิทธิ)
- ค) แนบเอกสารที่ใช้ประกอบในการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน (ตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในข้อ 6)
- ง) ชำระเงินค่าจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนเต็มจำนวนที่จองซื้อ ตามวิธีการชำระเงิน ค่าจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน (รายละเอียดที่ระบุไว้ใน ข้อ 5.2.2) และนำส่งหลักฐานการชำระเงินและใบจองซื้อมา ณ สถานที่รับจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน (ตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในข้อ 5.2) ภายในวันและเวลาที่รับจองซื้อ (ตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในข้อ 5.1)

5.2.2 วิธีการชำระเงินค่าจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน

ผู้ที่ต้องการจองหุ้นสามัญเพิ่มทุน สามารถชำระเงินค่าจองหุ้นสามัญเพิ่มทุนโดยการโอนเงินเท่านั้น เพื่อเข้าบัญชี

“บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก จำกัด เพื่อการจองซื้อหุ้น” เลขที่บัญชี 155-3-00030-1 ประเภทบัญชี กระแสรายวัน ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

5.2.3 เงื่อนไขอื่นๆ ในการจองซื้อ

- ก) ตัวแทนรับจองซื้อหุ้นจะไม่รับชำระค่าจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนด้วย เช็ค แคชเชียร์เช็ค ดราฟท์ และเงินสด (แต่อย่างไรก็ดี ผู้ถือหุ้น สามารถนำ เช็ค แคชเชียร์เช็ค ดราฟท์ และเงินสด เข้าฝากบัญชี “บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก จำกัด เพื่อการจองซื้อหุ้น” เลขที่บัญชี 155-3-00030-1 ประเภทบัญชีกระแสรายวัน ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ ทั้งนี้ ในการนำฝาก เช็ค แคชเชียร์เช็ค ดราฟท์ ผู้ถือหุ้นต้องนำฝากภายในวันที่ 11 พฤษภาคม 2560)
- ข) ผู้ถือหุ้นที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนและชำระเงินค่าจองซื้อแล้ว ไม่มีสิทธิยกเลิกการจองซื้อ

- ค) ระบุชื่อ นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ และเลขที่ทะเบียนผู้ถือหุ้นที่ระบุไว้ในใบรับรองการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน (สิ่งที่ส่งมาด้วยลำดับที่ 3)
- ง) หากผู้ถือหุ้นที่จองซื้อไม่สามารถจ่ายเงินค่าจองซื้อหุ้น หรือมิได้ปฏิบัติตามวิธีการชำระเงินค่าจองซื้อและดำเนินการให้เป็นไปตามเงื่อนไข และวิธีการที่กำหนดเพื่อให้สามารถเรียกเก็บเงินค่าจองซื้อได้ทันตามกำหนดระยะเวลาจองซื้อ หรือ บริษัทฯ ไม่สามารถเรียกเก็บเงินค่าจองซื้อได้ (ไม่ว่าในกรณีใดๆ ก็ตาม ด้วยเหตุที่มีใช้ความผิดของบริษัทฯ) ไม่ว่าทั้งหมด หรือ บางส่วนภายในกำหนดระยะเวลาการจองซื้อตามที่กำหนด หรือ จองซื้อด้วยวิธีการอื่นที่มีได้กำหนดไว้ในหนังสือแจ้งการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ ฉบับนี้ หรือ นำส่งเอกสารประกอบการจองซื้อไม่ครบถ้วน บริษัทฯ จะถือว่าผู้ถือหุ้นเดิมสละสิทธิในการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนดังกล่าว และบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิในการไม่จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมรายดังกล่าว
- จ) ในกรณีที่ผู้ถือหุ้นกรอกข้อมูลในเอกสารประกอบการจองซื้อไม่ครบถ้วน ไม่ชัดเจน หรือไม่สัมพันธ์กัน บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิในการใช้ข้อมูลในเอกสารประกอบการจองซื้อตามที่เห็นสมควรในการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุน อย่างไรก็ตาม ในกรณีดังกล่าว บริษัทฯ มีสิทธิที่จะถือว่าผู้ถือหุ้นเดิมสละสิทธิในการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน และบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิในการไม่จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมรายดังกล่าว
- ฉ) บริษัทฯ ไม่รับเอกสารการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนทางไปรษณีย์
- ช) ในกรณีที่ผู้ถือหุ้นเดิมได้รับใบรับรองการจองซื้อหุ้นมากกว่า 1 เลขทะเบียนผู้ถือหุ้น ผู้ถือหุ้นเดิมจะต้องเตรียมเอกสารประกอบการจองซื้อตามจำนวนเลขทะเบียนผู้ถือหุ้น ที่ผู้ถือหุ้นเดิมได้รับใบรับรองการจองซื้อหุ้น กล่าวคือ เอกสารประกอบการจองซื้อ 1 ชุด ต่อ 1 เลขทะเบียนผู้ถือหุ้นเท่านั้น หากผู้ถือหุ้นเดิมจองซื้อด้วยเลขทะเบียนผู้ถือหุ้นหมายเลขเดียว โดยรวมสิทธิที่จะได้รับการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของทุกหมายเลขทะเบียนผู้ถือหุ้นเข้าด้วยกันเป็นรายการเดียวกัน หรือระบุข้อมูลดังกล่าวในเอกสารประกอบการจองซื้อชุดเดียวกัน ผู้ถือหุ้นอาจได้รับจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนไม่ครบตามสิทธิทั้งหมดที่มีตามเลขทะเบียนผู้ถือหุ้นทุกหมายเลขรวมกัน และบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิในการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นตามที่เห็นสมควร หรือไม่จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นรายดังกล่าว
- ซ) ผู้ถือหุ้นจะเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่าย และค่าธรรมเนียมของธนาคารเอง (ถ้ามี)
- ฌ) บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดวิธีการจองซื้อและการชำระเงินค่าจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน เงื่อนไขอื่นๆ ในการจองซื้อ ตามความเหมาะสม ในกรณีที่เกิดปัญหาอุปสรรค หรือ ข้อจำกัดในการดำเนินงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท

6. เอกสารที่ใช้ประกอบในการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน

6.1 ใบจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนของ บริษัท อี พอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)

- 6.2 หลักฐานการชำระเงิน ได้แก่ ใบนำฝากชำระเงินค่าสินค้าและบริการ พร้อมทั้งระบุ ชื่อ - นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ ที่สามารถติดต่อได้ ไว้ด้านหลังของหลักฐานการชำระเงิน
- 6.3 ใบรับรองการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน (เอกสารแจ้งสิทธิการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน ที่ออกโดย บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด)
- 6.4 สำเนาหน้าบัญชีเงินฝากธนาคารของ ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงไทย หรือ ธนาคารกรุงไทย (กรณีจองเกินสิทธิ)
- 6.5 เอกสารประกอบการแสดงตน
- **บุคคลธรรมดาสัญชาติไทย** : สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือ สำเนาบัตรข้าราชการ หรือ สำเนาบัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ยังไม่หมดอายุ หรือ สำเนาทะเบียนบ้านที่มีเลขประจำตัวประชาชน พร้อมลงนามรับรองสำเนาถูกต้อง (ในกรณีที่มีการเปลี่ยนชื่อ / ชื่อสกุล ซึ่งทำให้ ชื่อ / ชื่อสกุล ไม่ตรงกับชื่อผู้ถือหุ้นที่ปรากฏในสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 16 มีนาคม 2560 หรือ ในใบรับรองสิทธิการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน ให้แนบเอกสาร ที่ออกโดยหน่วยงานราชการ เช่น ทะเบียนสมรส ใบหย่า ใบแจ้งเปลี่ยน ชื่อ / ชื่อสกุล เป็นต้น)
 - **บุคคลธรรมดาสัญชาติต่างดาว** : สำเนาใบต่างดาว หรือ สำเนาหนังสือเดินทางพร้อมลงนามรับรองสำเนาถูกต้อง
 - **นิติบุคคลจดทะเบียนในประเทศไทย** : สำเนาหนังสือรับรองที่ออกโดยกระทรวงพาณิชย์ อายุไม่เกิน 6 เดือนก่อนวันจองซื้อ พร้อมรับรองสำเนาถูกต้องโดยผู้มีอำนาจ ลงนามของนิติบุคคล นั้น และประทับตราสำคัญของนิติบุคคล (ถ้ามี) พร้อมแนบ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือ สำเนาหนังสือเดินทาง (แล้วแต่กรณี) ของผู้มีอำนาจลงนามของนิติบุคคลดังกล่าว พร้อมลงนามรับรองสำเนาถูกต้อง
 - **นิติบุคคลจดทะเบียนในต่างประเทศ** : สำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจัดตั้งนิติบุคคลที่ออกไม่เกิน 6 เดือนก่อนวันจองซื้อ พร้อมลงนามรับรองสำเนาถูกต้องโดยผู้มีอำนาจลงนามของนิติบุคคลนั้น และประทับตราสำคัญของนิติบุคคล (ถ้ามี) พร้อมแนบ ใบต่างดาว หรือ สำเนาหนังสือเดินทางของผู้มีอำนาจลงนามที่ได้รับรองสำเนาเอกสารที่ยังไม่หมดอายุ พร้อมลงนามรับรองสำเนาถูกต้อง กระทำการแทนนิติบุคคล ซึ่งลงนามรับรองสำเนาถูกต้อง ทั้งนี้ เอกสารทั้งหมดต้องได้รับการลงลายมือชื่อโดยเจ้าหน้าที่โนตารี พับลิค (Notary Public) และรับรองโดยสถานกงสุลไทย
- 6.6 หนังสือมอบอำนาจให้กระทำการแทนพร้อมติดอากรแสตมป์ 30 บาท (กรณีมอบหมายให้ผู้รับมอบอำนาจมากระทำการแทน) พร้อมสำเนาเอกสารประกอบการแสดงตนของผู้ถือหุ้น และผู้รับมอบอำนาจ ซึ่งลงนามรับรองสำเนาถูกต้อง

7. การยื่นเอกสารการจองซื้อหุ้นเพิ่มทุน

สถานที่ยื่นเอกสาร ตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในข้อ 5.2 และในวัน เวลา ตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในข้อ 5.1

8. การคืนเงินค่าจองซื้อหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นในกรณีที่ได้รับการจัดสรรหุ้นไม่ครบตามจำนวน

ในกรณีที่ผู้ถือหุ้นจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนนอกเหนือจากสิทธิที่ได้รับจัดสรร ไม่ได้รับจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนในส่วนที่จองนอกเหนือจากสิทธิที่ได้รับจัดสรร หรือ ได้รับจัดสรรหุ้นไม่ครบเต็มจำนวนหุ้นที่จองซื้ออันเนื่องจากมีจำนวนหุ้นที่ประสงค์จองซื้อมากกว่าจำนวนหุ้นที่เหลือ บริษัทฯ จะโอนเงินเข้าบัญชีที่ท่านระบุไว้ในเอกสารใบจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนภายใน 10 วัน นับจากสิ้นสุดระยะเวลาการจองซื้อหุ้น ให้กับผู้ถือหุ้น

9. หลักฐานการรับจองซื้อหุ้น

บริษัทฯ จะออกหลักฐานการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนตามสิทธิและการจองซื้อนอกเหนือจากสิทธิที่ได้รับจัดสรรไว้เป็นหลักฐานให้แก่ผู้ถือหุ้นการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อบริษัทฯ ได้รับชำระเงินค่าจองซื้อหุ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

10. ข้อมูลสำคัญอื่นๆ

10.1 ชื่อผู้ถือหุ้นที่ได้ทำการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนและชื่อเจ้าของบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์จะต้องเป็นชื่อเดียวกัน หากเป็นเลขที่บัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ของบุคคลอื่น หุ้นจะไม่สามารถนำ เข้าบัญชีได้ ในกรณีดังกล่าวบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิในการส่งมอบหุ้นดังกล่าว โดยออกหุ้นไว้ในชื่อ “บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผู้ฝาก” และนำหุ้นสามัญเพิ่มทุนเข้าฝากไว้กับ ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยจะนำเข้าบัญชีของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ สมาชิกเลขที่ 600 ซึ่งอาจทำให้ผู้ถือหุ้นไม่สามารถขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่ได้รับจัดสรรได้ในวันทำการแรกของการซื้อขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนดังกล่าว

10.2 โปรตรระบุ รหัสโบรกเกอร์ (Broker) ที่ผู้ถือหุ้นประสงค์จะนำหุ้นเข้าบัญชีให้ถูกต้อง หากไม่ถูกต้องจะทำให้ไม่สามารถโอนหุ้นเข้าบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ได้ ซึ่งบริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อความล่าช้าในการติดตามหุ้นคืน หรืออาจสูญหาย ในกรณีที่ผู้ถือหุ้นกรอกรายละเอียดดังกล่าวไม่ครบถ้วน บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิในการส่งมอบหุ้นดังกล่าว โดยออกหุ้นไว้ในชื่อ “บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผู้ฝาก” และนำหุ้นสามัญเพิ่มทุนเข้าฝากไว้กับ ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยจะนำเข้าบัญชีของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ สมาชิกเลขที่ 600 ซึ่งอาจทำให้ผู้ถือหุ้นไม่สามารถขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่ได้รับจัดสรรได้ในวันทำการแรกของการซื้อขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนดังกล่าว

11. วัตถุประสงค์ของการเพิ่มทุนและการใช้เงินทุนส่วนที่เพิ่ม

11.1 เพื่อชำระคืนเงินกู้ยืม 500 ล้านบาท ซึ่งทำให้บริษัทฯ ลดต้นทุนทางการเงินที่สูง

11.2 เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัทฯ

12. ประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับจากการจัดสรรหุ้นเพิ่มทุน

เงินที่บริษัทฯ ได้รับจากการเพิ่มทุนจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัทฯ อันจะส่งผล ให้บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต และจะช่วยลดต้นทุนทางการเงินที่เกิดจากกู้ยืมเงินในปัจจุบันที่มีมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท

13. ประโยชน์ที่ผู้ถือหุ้นจะพึงได้รับจากการเพิ่มทุน/จัดสรรหุ้นเพิ่มทุน

- 13.1 ทำให้บริษัทฯ มีโครงสร้างทางการเงินที่เข้มแข็ง และมั่นคงเพิ่มขึ้น
- 13.2 บริษัทฯ มีเงินที่จะปรับปรุงพัฒนา และขยายธุรกิจ เพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ส่งผลดีต่อมูลค่าบริษัทฯ และมูลหุ้นของบริษัทฯ ซึ่งรวมถึงการได้รับประโยชน์ในรูปของเงินปันผลในอนาคตหากบริษัทมีผลกำไร
- 13.3 นโยบายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นที่จองซื้อหุ้นสามัญที่ออกใหม่ จะมีสิทธิรับเงินปันผลจากการดำเนินงานเช่นเดียวกับผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เมื่อผู้ถือหุ้นหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าวได้รับการจดทะเบียนเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ แล้ว

14. นโยบายการจ่ายเงินปันผล

ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิ ภายหลังจากการหักทุนสำรองต่างๆทั้งหมดแล้ว เว้นแต่จะมีความจำเป็นเหตุอันควรที่ไม่สามารถจ่ายได้ ทั้งนี้การจ่ายเงินปันผลให้นำปัจจัยต่างๆ มาพิจารณาประกอบ (โดยมีเงื่อนไขเพิ่มเติม)

15. รายละเอียดอื่นใดที่จำเป็นสำหรับผู้ถือหุ้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญเพิ่มทุน

- ไม่มี -

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทจดทะเบียน

1. ความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ

บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “EFORL”) จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในประเทศไทยและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2552 ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ความงามและสุขภาพ บริษัทย่อยของบริษัทประกอบด้วย 3 บริษัท ประกอบด้วย :-

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

บริษัทรวมทุนมี :-

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

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

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2557-2559)

26 กุมภาพันธ์ 2557	ที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร มีมติแต่งตั้งให้ “นายปรีชา นันทน์ภูมิ” ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร ย้ายที่ตั้งสำนักงานใหญ่จากเดิม เลขที่ 1768 ชั้น 24 อาคารไทยซัมมิททาวเวอร์ ถนน 17 เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เป็น เลขที่ 184 ถนนราชวิถี แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
18 เมษายน 2557	ที่ประชุมผู้ถือหุ้นมีมติอนุมัติให้บริษัทลดทุนจดทะเบียนบริษัท จำนวน 345,000,506.25 บาท จาก 1,380,002,025.00 บาท เป็น 1,035,001,518.75 บาท โดยการลดมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จาก 0.10 บาท เป็นมูลค่าหุ้นละ 0.075 บาท
พฤษภาคม 2557	บริษัทลงนามบันทึกข้อตกลงต่อท้ายสัญญาสิทธิบริหารพื้นที่ในการโฆษณา, จัดกิจกรรมและการบริหารร้านค้าย่อยรถเข็น (Kiosk) ที่อาคารจัตุรัสจามจุรี (สัญญา)ฉบับลงวันที่ 29 กันยายน 2557 ขยายระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม –ตุลาคม 2557
24 มิถุนายน 2557	คณะกรรมการบริษัทมีมติให้ บริษัทซื้อหุ้นสามัญของบริษัท แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (“แดทโซ”) จำนวน 360,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว โดยซื้อในราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 36.0 ล้านบาทจากผู้ถือหุ้นของแดทโซรายหนึ่ง ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันของบริษัท

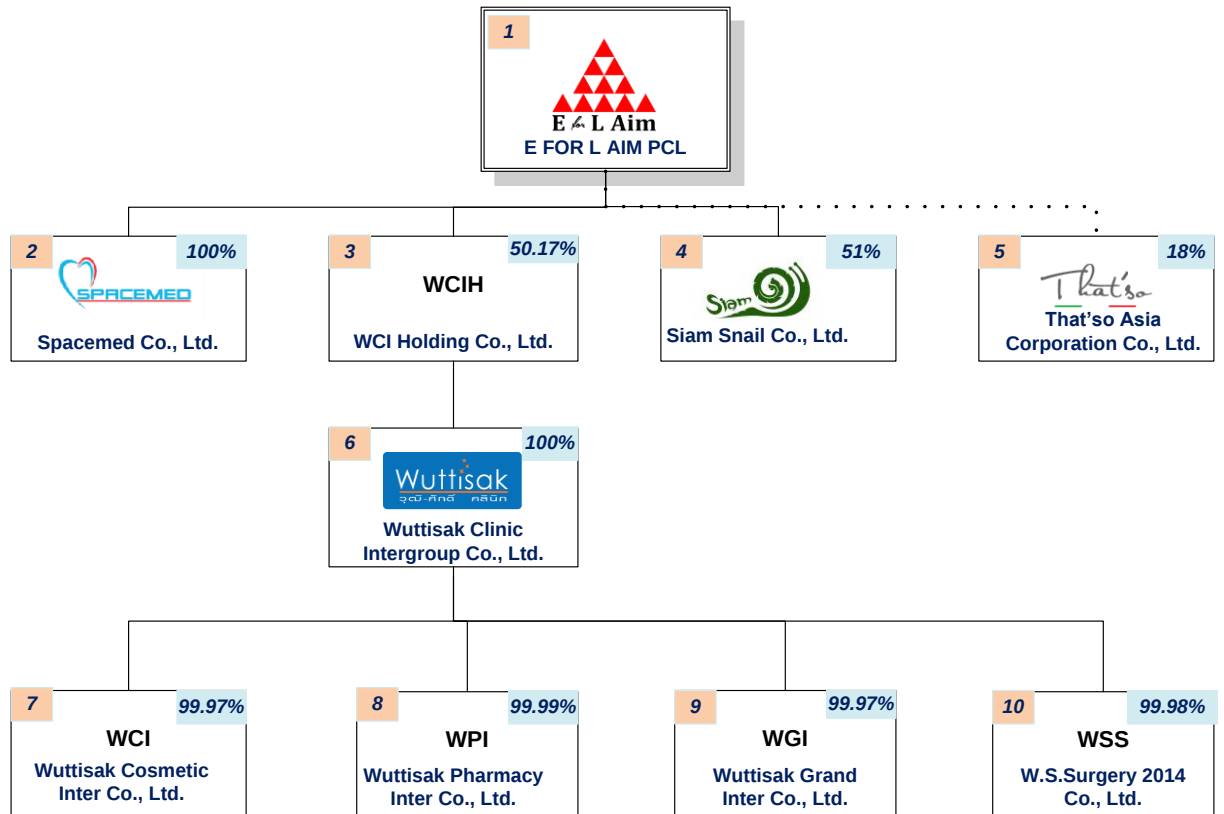
26 มิถุนายน 2557	คณะกรรมการบริษัทมีมติอนุมัติจำหน่ายหุ้นสามัญ บริษัท เอนโม จำกัด จำนวน 6,999,996 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว รวมเป็นเงิน 34,999,980 บาท (สามสิบสี่ล้านเก้าแสนเก้าหมื่นเก้าพันเก้าร้อยแปดสิบบาทถ้วน) ให้แก่นายกิตติพงษ์ ธรรมชุตารณ ซึ่งไม่เป็นบุคคลเกี่ยวข้องหรือบุคคลที่เกี่ยวกับบริษัทแต่อย่างใด บริษัทดำเนินการตรวจสอบวิเคราะห์สถานะหรือการสอบทานพิเศษ (Due Diligence) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาการซื้อหุ้น บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (WCIG) และบริษัทย่อย โดยได้แต่งตั้งที่ปรึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้:- 1) ที่ปรึกษาทางการเงิน – บริษัท แอดไวเซอร์พลัส จำกัด 2) ที่ปรึกษากฎหมาย – บริษัท วีระวงศ์ ชินวัฒน์ และเพียงพะนอ จำกัด 3) ที่ปรึกษาด้านวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านบัญชีและภาษี – บริษัท สำนักงาน เอ็นส์แอนด์ ยัง จำกัด 4) ที่ปรึกษาทางการเงินอิสระ – บริษัท แคปปิตอลแอดวานเทจ จำกัด 5) ที่ปรึกษาด้านการระดมทุน – บริษัท ไพรมัสตริท แอดไวเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
15 กันยายน 2557	บริษัทมีมติจัดตั้งบริษัทใหม่ “บริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด” (WCI Holding Co., Ltd. หรือ “WCIH”) เพื่อเข้าถือหุ้นในบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด (WCIG) ด้วยทุนจดทะเบียน 1.0 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามกลุ่ม 1) บริษัทถือหุ้นร้อยละ 60 2) ผู้ก่อตั้ง WCIG เดิมถือหุ้นร้อยละ 25 และ 3) กองทุนโซลาริส ถือหุ้นร้อยละ 25 โดยออกหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยผู้ลงทุนต้องชำระในราคา 25 บาทต่อหุ้น
3 ธันวาคม 2557	มติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทเมื่อ 21 พ.ย.57 ให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียน WCIH จาก 1.0 ล้านบาท เป็น 1,000 ล้านบาท โดยการออกหุ้นใหม่จำนวน 99.9 ล้านหุ้น มูลค่าตราไว้หุ้นละ 10 บาท ในราคาหุ้นละ 25 บาท รวมเป็นจำนวนเงิน 2,497.50 ล้านบาท
3 ธันวาคม 2557	บริษัทได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ บจก.วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป (WCIG) ผ่านบจก. ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 60 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด WCIG มี บริษัทย่อยทั้งหมด 4 บริษัท ประกอบด้วย: 1. บจก.วุฒิสักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์ (“WCI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (เช่น น้ำกลูต้าเฮลติ, Collagen VitC, Prune Berry, Click Coffee) และเครื่องสำอาง 2. บจก.วุฒิสักดิ์ ฟาร์มาซี อินเตอร์ (“WPI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 3. บจก.วุฒิสักดิ์ แกรนด์ อินเตอร์ (“WGI”) ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ และ 4. บจก.ดับบลิว.เอส.เซอร์จี้ 2014 (“WSS”) ดำเนินธุรกิจให้บริการเสริมความงามโดยการทำศัลยกรรม พลาสติก/ตกแต่ง ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ
16 ธันวาคม 2557	ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทของ WCIG มีมติอนุมัติโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการย่อยขึ้นมา 4 คณะ ประกอบด้วย:- 1. คณะกรรมการตรวจสอบและบริหารความเสี่ยง 2. คณะกรรมการบริหาร 3. คณะกรรมการการบริการทางการแพทย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ

	4. คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน โดยกำหนดขอบเขตและอำนาจหน้าที่ของกรรมการแต่ละคณะเพื่อให้ WCIG มีการบริหารงานให้เป็นไปตามมาตรฐานบริษัทชั้นนำในอนาคต เพื่อให้ตลาดหลักทรัพย์,สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (“ก.ล.ต.”) และผู้ถือหุ้น มีความมั่นใจว่า WCIG มีระบบการควบคุมภายในที่ดีเหมาะสมกับกิจการ
มกราคม 2558	WCIG ได้ทำว่าจ้างบจก. 15 ที่ปรึกษาธุรกิจ ทำการประเมินมูลค่าธุรกิจของ WCIG ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 โดย บจก.15 ที่ปรึกษาธุรกิจ มีความเห็นว่ามูลค่าตลาด (Market Value) ของธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีมูลค่าประมาณ 5,400.0 ล้านบาท (ห้าพันสี่ร้อยล้านบาท)
มิถุนายน 2558	บริษัทซื้อหุ้นของบริษัท สยามสเนล จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 51 จากทุนจดทะเบียน 1.0 ล้านบาท สเนลได้รับสิทธิบัตรในการผลิตและจัดจำหน่ายเมือกหอยทากเข้มข้น (Concentric filtrate of snails) แต่เพียงผู้เดียวจากสถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulalongkorn University Intellectual Property Institute – CUIPI)
กรกฎาคม 2558	บริษัท สยามสเนล จำกัด เพิ่มทุนจาก 1.0 ล้านบาท เป็น 20.0 ล้านบาท โดยบริษัทยังคงดำรงสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 51.0
กันยายน 2558	บริษัทขายหุ้นสามัญในบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (WCIH) จำนวน 9,000,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 55.0 บาท คิดเป็นมูลค่ารวม 495.0 ล้านบาท ซึ่งได้จำหน่ายให้นักลงทุน 2 ราย ที่ไม่ได้เป็นบุคคลเกี่ยวข้องกับบริษัท บริษัทชำระเงินค่าจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 480.0 ล้านบาท ให้แก่ WCIH โดยเป็นการซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 9,600,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 50.0 บาท และ WCIH ได้จดทะเบียนเพิ่มทุนรวมเป็นเงินจำนวน 1,096.0 ล้านบาท
ตุลาคม 2558	บริษัทขายหุ้นสามัญในบริษัท ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด (WCIH) จำนวน 8,800,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 55.0 บาท คิดเป็นมูลค่ารวม 484.0 ล้านบาท โดยจัดจำหน่ายให้นักลงทุน 2 ราย ที่ไม่ได้เป็นบุคคลเกี่ยวข้องกับบริษัท บริษัทชำระเงินค่าจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนเกินสิทธิจำนวน 320.0 ล้านบาท ให้แก่ WCIH โดยเป็นการซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนเกินสิทธิจำนวน 6,400,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 50.0 บาทและ WCIH ได้ดำเนินการจดทะเบียนเพิ่มทุนและแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิ ข้อ 5 ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ทำให้ WCIH มีทุนจดทะเบียนจำนวน 1,160.0 ล้านบาท โดยมีจำนวนหุ้นสามัญ 116.0 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10.0 บาท บริษัทได้ลงนามในบันทึกข้อตกลงกับ iHealth Lab Inc. ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ iHealth แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย เป็นระยะเวลา 3 ปี
พฤศจิกายน 2558	บริษัทแต่งตั้งนายเกรียงศักดิ์ ประทีปวิศรุต เป็นประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน (Chief Financial Officer – CFO) บริษัท สยามสเนล จำกัด ได้รับรางวัลเหรียญทองการประกวดสิ่งประดิษฐ์นานาชาติ (Seoul International Invention Fair 2015-SIIF) ณ กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี

ธันวาคม 2558	บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (WCIG) ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI หรือ Joint Commission International
กุมภาพันธ์ 2559	บริษัทได้รับการแต่งตั้งจาก BORSAM Biomedical Instruments Co., Ltd. เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจแบบพกพาแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย
มีนาคม 2559	บริษัท สยามสเนล จำกัด เปิดฟาร์มหอยทากเชิงนิเวศแห่งแรกของเอเชีย ณ หมู่ที่ 2 ถนนร่วมพัฒนา เขตหนองจอก กรุงเทพฯ บนพื้นที่ 10 ไร่ พร้อมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ “สเนลเอท – Snail 8”
เมษายน 2559	บริษัท สยามสเนล จำกัด ได้รางวัลเหรียญทองในงานประกวดสิ่งประดิษฐ์นานาชาติครั้งที่ 44 (44th International Exhibition of Invention of Geneva) ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์
พฤษภาคม 2559	บริษัทจัดตั้งบริษัทย่อยชื่อว่า บริษัท ไอเฮลท์ วี-แคร์ จำกัด เพื่อรองรับการทำกิจการร่วมค้าและขยายเครือข่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ประเทศในกลุ่มอาเซียนกับบริษัท iHealth Lab Inc., Silicon Valley, California. ประเทศสหรัฐอเมริกา (iHealth) ในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ ยี่ห้อ iHealth โดยมีทุนจดทะเบียนจำนวน 1,000,000 บาท
มิถุนายน 2559	นายเกรียงศักดิ์ ประทีปวิศรุต ลาออกจากตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน (Chief Financial Officer – CFO)
กันยายน 2559	บริษัทเปลี่ยนแปลงทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จากเดิม 690,001,012.50 บาท จำนวนหุ้นสามัญ 9,200,013,500 หุ้น เป็น 1,034,307,107.25 บาท จำนวนหุ้นสามัญ 13,790,761,430 หุ้น จากการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ (EFORL-W2) จำนวน 4,590,747,930 หน่วย แปลงเป็นหุ้นสามัญจำนวน 4,590,747,930 หุ้น
ธันวาคม 2559	ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทมีมติให้เลิกกิจการและชำระบัญชีของบริษัท ไอเฮลท์ วี-แคร์ จำกัด เนื่องจากความไม่ชัดเจนในการให้สิทธิการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศอาเซียน ซึ่งไม่เป็นไปตามบันทึกข้อตกลง

2. ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท

แผนผังแสดงความเชื่อมโยงของหน่วยธุรกิจ (SBUs) และโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



โดยที่:-

- 1 หมายถึง “บริษัท” บมจ.อี ฟอร์แอล เอ็ม
- 2 หมายถึง บจก.สเปซเมด (Spacemed Co., Ltd.) – บริษัทถือหุ้น 100% ทุนจดทะเบียน 50.0ล้านบาท. **ลักษณะธุรกิจ:** ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
- 3 หมายถึง บจก.ดับบลิวซีไอโฮลดิ้ง (WCI Holding Co., Ltd. - WCIH) – บริษัทถือหุ้น 50.17%โดยมีทุนจดทะเบียน 1,160 ล้านบาท **ลักษณะธุรกิจ:** ลงทุนในบจก.วุฒิสกิต คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป
- 4 หมายถึง บจก.สยามสเนล(Siam Snail Co., Ltd.)-บริษัท ถือหุ้น 51% ทุนจดทะเบียน 20.0 ล้านบาท **ลักษณะธุรกิจ:** ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากเมือกหอยทาก
- 5 หมายถึง บจก.แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น(That’so Asia Corporation Co., Ltd.) – ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 200.0 ล้านบาท (บริษัทมีหุ้นอยู่ 18% ซึ่งไม่ถึงกึ่งหนึ่ง บริษัทจึงไม่มีสิทธิในการเข้าบริหารจัดการ) **ลักษณะธุรกิจ:** ธุรกิจนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางและบริการเสริมความงาม ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
- 6 หมายถึง บจก.วุฒิสกิต คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป (Wuttisak Clinic Intergroup Co., Ltd.- WCIIG) – WCIH ถือหุ้น 100% (หมายถึงบริษัทถือหุ้น 50.17%) ทุนจดทะเบียน 1.53 ล้านบาท **ลักษณะธุรกิจ:** ประกอบธุรกิจให้บริการด้านความงามและธุรกิจร่วมลงทุน
- 7 หมายถึง บจก.วุฒิสกิต คอสเมติก อินเตอร์ (Wuttisak Cosmetics Inter Co., Ltd.-WCI) - WCIIG ถือหุ้น 99.97% ทุนจดทะเบียน 0.10 ล้านบาท. **ลักษณะธุรกิจ:** ซื้อมาขายไป

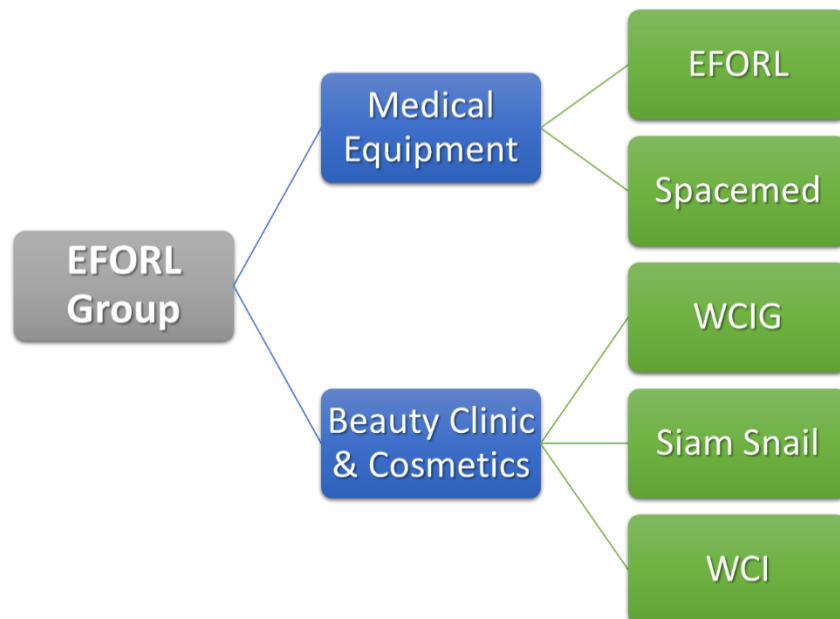
		เครื่องสำอางและอาหารเสริม
8	หมายถึง	บจก.วุดิสัคดี ฟาร์มาซีอินเตอร์ (Wuttisak Pharmacy Inter Co., Ltd.-WPI) – WCIG ถือหุ้น 99.99% ทุนจดทะเบียน 2.0 ล้านบาท ลักษณะธุรกิจ: ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม
9	หมายถึง	บจก.วุดิสัคดี แกรนด์ อินเตอร์ (Wuttisak Grand Inter Co., Ltd.-WGI) – WCIG ถือหุ้น 99.97% ทุนจดทะเบียน 0.10 ล้านบาท ลักษณะธุรกิจ: ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพย์สิน (ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ)
10	หมายถึง	บจก. ดับบลิว.เอส.เซอร์จี้รี 2014 (W.S. Surgery 2014 Co., Ltd.-WSS) – WCIG ถือหุ้น 99.98% ทุนจดทะเบียน 1.0 ล้านบาท ลักษณะธุรกิจ: ให้บริการเสริมความงาม โดยทำศัลยกรรมพลาสติก (ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ)

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

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

รายละเอียดดังผังข้างล่าง

ผังที่ 2.1: แสดงกลุ่มบริษัทตามธุรกิจหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ



ในรอบปีที่ผ่านมาบริษัทยังมุ่งเน้นประกอบธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งในปี 2559 บริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ BORSAM แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

3. โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวม โดยจำแนกตามกลุ่มธุรกิจในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงโครงสร้างรายได้

หน่วย : ล้านบาท

สายผลิตภัณฑ์/กลุ่มธุรกิจ	ดำเนินการ โดย	%ถือหุ้น ของบริษัท	ปี 2559 รายได้	%	ปี 2558 รายได้	%	ปี 2557 รายได้	%
ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและ อุปกรณ์ทางการแพทย์	EFORL, Spacemed	100%	2,031	55%	1,911	42%	1,181	79%
บริการเสริมความงาม	WCIG, Siam Snail	50.17%	1,642	45%	2,587	57%	276	19%
บริการสื่อโฆษณา	EFORL	99.99%			-	0%	25	2%
เกมออนไลน์	ENMO	99.99%			-	0%	1	0%
อื่น ๆ	EFORL, ENMO	100%			6	0%	8	1%
รวม			3,673	100%	4,504	100%	1,492	100%

จากโครงสร้างรายได้ตามตารางที่ 3.1 ข้างต้น เห็นได้ว่าในปี 2559 บริษัทได้มีโครงสร้างรายได้จากการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ 2,031 ล้านบาท และรายได้จากธุรกิจหลักจากธุรกิจบริการเสริมความงาม 1,642 ล้านบาท หรือเป็นสัดส่วนร้อยละ 55 และร้อยละ 45 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจอื่นที่เหลือได้ยกเลิกไปแล้วซึ่งเป็นไปตามพันธกิจที่ได้กำหนดไว้

กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

ดำเนินการโดย บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) และบริษัท สเปซเมด จำกัด

3.1 ธุรกิจของบริษัทบริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) (EFORL)

โครงสร้างรายได้กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบคือ ตามประเภทผลิตภัณฑ์และตามประเภทลูกค้า ตามตารางที่ 3.1.1 และ 3.1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.1.1 : แสดงยอดขายแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ของบริษัท (EFORL)

	ปี 2559		ปี 2558		เพิ่ม (ลด)
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขาย					
เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	1,219,909.15	67.3%	1,102,799.00	65.0%	10.6%
น้ำยาที่ใช้วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	592,348.69	32.7%	555,310.00	32.7%	6.7%
อื่น ๆ และ Medical & Home Care Product	725.79	0.0%	39,619.00	2.3%	-98.2%
รวมยอดขาย	1,812,983.63	100.0%	1,697,728.00	100.0%	6.8%

เมื่อพิจารณายอดขายเปรียบเทียบตามตารางที่ 3.1.1 ข้างต้นจะเห็นว่า แนวโน้มยอดขายโดยรวมของกลุ่มธุรกิจนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ และ Medical & Home Care Product ทั้งนี้ด้วยปัจจัยด้านประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) กลุ่มลูกค้าตระหนักด้านสุขภาพมากขึ้น การเป็น Medical Hub ของประเทศไทย ตลอดจนภาครัฐ ส่งเสริมและให้การสนับสนุนด้านสุขภาพของประชาชน เป็นต้น

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นน้ำยาวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการมีแนวโน้มสัดส่วนยอดขายต่ำลง เมื่อเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ทั้งนี้เพราะอัตรากำไรขั้นต้นต่ำลง และมีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันในเรื่องราคามากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

ตารางที่ 3.1.2 : แสดงการ Break-Down ยอดขายจำแนกตามภาครัฐและเอกชนของบริษัท (EFORL)

	ปี 2559		ปี 2558		เพิ่มลด
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายภาครัฐ	1,357,788.00	74.9%	1,207,547.00	71.1%	12.4%
ยอดขายภาคเอกชน	455,195.00	25.1%	490,181.00	28.9%	-7.1%
รวม	1,812,983.00	100.0%	1,697,728.00	100.0%	6.8%

เมื่อพิจารณายอดขายเปรียบเทียบที่จำแนกกลุ่มลูกค้าภาครัฐและเอกชนตามตารางที่ 3.1.2 ข้างต้นแล้ว จะเห็นว่า แนวโน้มยอดขายที่ได้รับจากการทางภาครัฐมีสัดส่วนที่สูงกว่ายอดขายที่ได้รับจากสถานพยาบาลเอกชนเกือบ 3 เท่า ทั้งนี้เนื่องมาจากนโยบายภาครัฐ เน้นสวัสดิการประชาชนมากขึ้น นโยบายการเพิ่มนักศึกษาแพทย์ การเพิ่มความทันสมัยด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในท้องถิ่นทุรกันดาร นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สัดส่วนยอดขายจากภาครัฐสูงกว่าเอกชนอย่างชัดเจน และเป็นสาระสำคัญ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทได้เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ตลอดจนน้ำยาที่ใช้ในทางการแพทย์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัท สามารถแบ่งได้ ดังนี้:-

- กลุ่มเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
 - 1) ผลิตภัณฑ์ด้านวินิจฉัยทางการแพทย์ (Medical Diagnostics)
 - 2) ผลิตภัณฑ์ด้านการผ่าตัด (Treatment/Operations)
 - 3) ผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมทางการแพทย์และเวชสารสนเทศ (Medical Innovative & Medical Information Technology)
 - 4) ผลิตภัณฑ์ด้านการฟื้นฟูสุขภาพและช่วยชีวิตครบวงจร (Health Recovery & Life Healthy Integration)
 - 5) ผลิตภัณฑ์ติดตามประเมินและวิเคราะห์สุขภาพอนามัยผู้ใช้ เช่น iHealth Product
 - 6) ศูนย์หรือสถาบันให้คำแนะนำและเชื่อมต่อข้อมูลสุขภาพ
 - 7) การบริการหลังการขาย (After Sales Services)

- นำยาวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ
- Medical Home Device

1) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

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

ตารางที่ 3.1.3: แสดงมูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องมือแพทย์

หน่วย : ล้านบาท

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

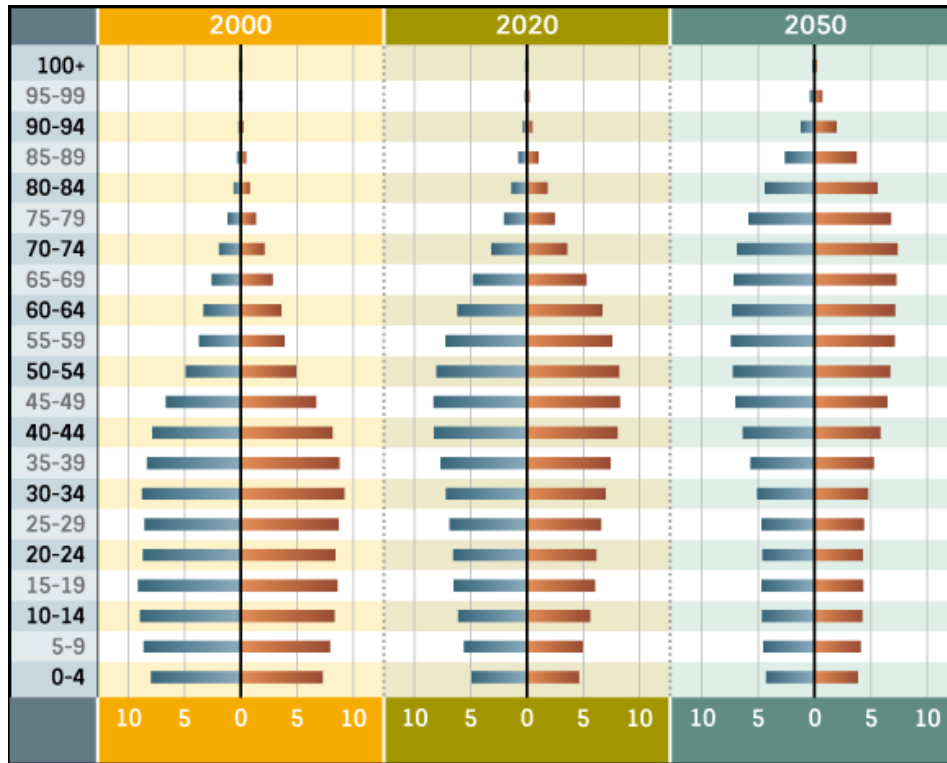
ที่มา:เอกสารประกอบการบรรยาย, เรื่อง “โอกาสทางธุรกิจและการเพิ่ม Value Creation สำหรับอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์, นพ.มนต์ ศรีทกุล มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อ 26 กันยายน 2555

จากตารางที่ 3.1.3 ข้างต้นจะเห็นได้ว่า นับจากปี 2549 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีการขยายตัวด้านมูลค่าการนำเข้าสินค้าคงเหลือและอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 12.6 ต่อปี และโดยเฉพาะมูลค่าการนำเข้าในปี 2554 เพิ่มขึ้นจากปี 2553 สูงกว่าร้อยละ 15 เนื่องจากปัจจัยหลัก ๆ 4 ประการคือ

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

จากการข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รายละเอียดไว้ในผังที่ 3.2 ดังนี้

ผังที่ 3.2 : แสดงมุมมองการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนอายุของประชากรตั้งแต่ปี ค.ศ.2000-2050



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

บริษัทได้เลือกฐานข้อมูลการนำเข้าเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจบริษัทในอนาคต เนื่องจากสินค้าของบริษัทเกือบร้อยละ 100 เป็นสินค้าที่มาจากนำเข้า โดยบริษัทเป็นผู้แทนจำหน่ายโดยตรงกับบริษัทแม่เจ้าของแบรนด์สินค้าในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาภาพรวมขนาดใหญ่ด้านความต้องการใช้จ่ายด้านสุขภาพ (Total Health Expenditure) ซึ่งหมายถึงการใช้จ่ายภาคการรักษายาบาล การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การใช้จ่ายเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ต่าง ๆ เหล่านี้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ซึ่งประเทศที่เจริญแล้วมีความเติบโตทางเศรษฐกิจมั่นคง จะมีแนวโน้มสัดส่วน Total Health Expenditure สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ GDP ของประเทศนั้น ๆ ปัจจุบันประเทศไทยมีสัดส่วน Total Health Expenditure ประมาณร้อยละ 0.4 ของ GDP เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่เจริญแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศหลัก ๆ ในยุโรปมีค่าสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 10 ซึ่งช่องว่างของอัตราส่วนดังกล่าวคาดว่าประเทศไทยที่มีแนวโน้มเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีค่าใช้จ่าย Total Health Expenditure สูงขึ้นตามมาตรฐานเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป (ที่มา ของสัดส่วน: องค์การอนามัยโลก)

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

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

เมื่อพิจารณาถึงตลาดทั้งหมดของบริษัทในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการแล้วแสดงเป็นสัดส่วนตามผังที่ 3.3, 3.4 และ 3.5 ได้ดังนี้

ผังที่ 3.3: แสดงสัดส่วนตลาดเครื่องมือแพทย์จำแนกตามภูมิภาค



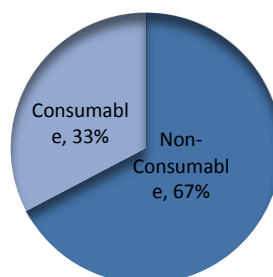
โดยจำหน่ายให้แก่โรงพยาบาล สถานอนามัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลราวร้อยละ 35 และเป็นโรงพยาบาล สถานอนามัยในต่างจังหวัด ร้อยละ 65

ผังที่ 3.4 : แสดงสัดส่วนตลาดเครื่องมือแพทย์จำแนกตามลูกค้า



ลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาลเอกชน ประมาณร้อยละ 25 และลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาลของรัฐ ร้อยละ 75

ผังที่ 3.5: แสดงสัดส่วนยอดขายจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์



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

ด้านคู่แข่ง

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

พร้อม ๆ กับมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นคู่แข่งรายเดิมและรายใหม่โดยคู่แข่งมีกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ:-

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

ด้านผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

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

บริษัทเน้นบริการที่ดี การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การเข้าไปพบพร้อมกับข้อเสนอที่เป็น Solution การเยี่ยมเยียนที่สม่ำเสมอ

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

ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์มีการเชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศของโรงพยาบาลมากขึ้น บริษัทได้พัฒนา Software ในรูปแบบบน Web Application พัฒนา Software สำหรับรองรับในแผนกโรคหัวใจ ของโรงพยาบาล

ด้านราคา

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

ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทจัดวางบุคลากรทั้งคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ในตลาดแต่ละตลาด เพิ่มความถี่ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การเพิ่มแรงจูงใจ และแพ็คเกจทางการตลาดใหม่ ๆ

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

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

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

บางผลิตภัณฑ์ (โดยเฉพาะเครื่องวินิจฉัยเกี่ยวกับโรคหัวใจ) เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นแพทย์เฉพาะทาง เจาะกลุ่มลูกค้าโรงพยาบาล แผนกฉุกเฉิน (ER)

2) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ กลุ่มประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ เป็นต้น

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

3) งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี-

3.2 ธุรกิจของบริษัทย่อย (Spacemed)

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

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

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

มีลักษณะธุรกิจและการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เหมือนบริษัท เพียงแต่มุ่งเน้นส่วนที่เป็นกล้องจุลทรรศน์ เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า วิจัย เครื่องมือในห้องชันสูตรโรค อุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใช้งานตามบ้านที่มีราคาจำหน่ายไม่สูง ขนาดเล็ก กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ โรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน สถาบันการศึกษา มูลนิธิ รวมถึง องค์กรอิสระทั่วประเทศ ขนาดตลาดและการแบ่งส่วนตลาดก็เป็นไปในทางเดียวกันกับบริษัท

ตารางที่ 3.2.1 : ตารางแสดงผลการดำเนินงานเปรียบเทียบปี 2559 กับ 2558 จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

	ปี 2559		ปี 2558		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขาย					
กล้องจุลทรรศน์	169,019.00	69.71%	172,370.00	74.75%	-1.94%
อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ (Lab)	1,643.00	0.68%	5,010.00	2.17%	-67.21%
ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ (Med)	71,807.00	29.61%	53,225.00	23.08%	34.91%
รวมยอดขาย	242,469.00	100.0%	230,605.00	100.0%	5.14%

จากตารางที่ 3.2.1 ที่แสดงไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่ายอดขายโดยรวมเติบโต ร้อยละ 5.14

ตารางที่ 3.2.2 : ตารางแสดงผลการดำเนินงานเปรียบเทียบปี 2559 กับ 2558 จำแนกตามภาคส่วน

	ปี 2559		ปี 2558		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขาย					
ยอดขายภาครัฐ	120,936.00	49.88%	118,364.00	51.33%	2.17%
ยอดขายภาคเอกชน	121,533.00	50.12%	112,241.00	48.67%	8.28%
รวมยอดขาย	242,469.00	100%	230,605.00	100%	5.14%

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า สัดส่วนยอดขายให้แก่ภาครัฐและเอกชนมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 49.88 และร้อยละ 50.12 ตามลำดับ

2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

การตลาดและการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับบริษัท ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทเดียวกัน ผู้บริหารและคณะกรรมการจึงมียุทธศาสตร์ในการทำการตลาดที่คล้ายคลึงกัน

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ กลุ่มประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ เป็นต้น

4) งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

กลุ่มธุรกิจบริการเสริมความงาม

3.3 ธุรกิจของบริษัทย่อย (บจก. ดับบลิวซีไอ โฮลดิ้ง จำกัด และ บจก. วุฒิศักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป)

เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2557 บริษัทได้ลงทุนในบริษัท ดับบลิวซีไอโฮลดิ้ง จำกัด (WCIH) ร้อยละ 60 ของทุนจดทะเบียน เพื่อให้ WCIH เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ บจก. วุฒิศักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป (WCIG)

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

- 1) บจก.วุฒิศักดิ์คอสเมติกอินเตอร์ (“WCI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ (เช่น น้ำกลูต้าเฮลธิ (GlutaHealthi), Collagen VitC, Prune Berry, Click Coffee) และเครื่องสำอาง
- 2) บจก.วุฒิศักดิ์ฟาร์มาซีอินเตอร์ (“WPI”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 3) บจก.วุฒิศักดิ์แกรนด์อินเตอร์ (“WGI”) ปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ
- 4) บจก.ดับบลิว.เอส.เซอร์จี้ 2014 จำกัด (“WSS”) ดำเนินธุรกิจให้บริการเสริมความงามโดยการทำเลเซอร์พลาสติก/ตกแต่งปัจจุบันไม่มีการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 3.3.1: แสดงยอดขายของ WCIG และบริษัทย่อย จำแนกตามผลิตภัณฑ์และบริการ

	ปี 2559		ปี 2558		เพิ่ม (ลด)
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายของ WCIG	1,594,711	91.3%	2,587,158	96.6%	-38.4%
ยอดขายของ WCI	135,952	7.8%	61,312	2.3%	121.7%
ยอดขายของ WPI	15,914	0.9%	28,884	1.1%	-44.9%
รวมยอดขายทั้งสิ้น	1,746,577	100%	2,587,157	100%	-34.8%

WCIG ให้บริการดูแลรักษาผิวพรรณและลดกระชับสัดส่วน งานด้านกิจการสาขาของ WCIG ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ปริมาณและต่างจังหวัดจำนวน 121 สาขา โดยมีสัดส่วนรายได้ค่ารักษาผ่านสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมาณ (ปริมาณประกอบด้วย นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 54.2 ของรายได้ค่ารักษา รวม และสัดส่วนรายได้ค่ารักษาผ่านสาขาต่างจังหวัดคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 45.8 ของรายได้ค่ารักษา รวม

ตารางที่ 3.3.2 : แสดงยอดขายรวมจำแนกใน-ต่างประเทศ

	ปี 2559		ปี 2558		เพิ่ม (ลด)
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายในประเทศ	1,585,220	99.4%	2,559,636	98.9%	-38.1%
ยอดขายต่างประเทศ	9,491	0.6%	27,521	1.1%	-65.5%
รวมยอดขายทั้งสิ้น	1,594,711	100%	2,587,157	100%	-38.4%

ตารางที่ 3.3.3 : แสดงยอดขายในประเทศจำแนกกรุงเทพ ปริมาณ - ต่างจังหวัด

	ปี 2559		ปี 2558		เพิ่ม (ลด)
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
กรุงเทพฯ และปริมาณ	859,036	54.2%	1,379,615	53.9%	-37.7%
ต่างจังหวัด	726,184	45.8%	1,180,021	46.1%	-38.5%
รวมยอดขายในประเทศ	1,585,220	100.0%	2,559,636	100.0%	-38.1%

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า ยอดขายมีการลดต่ำลงร้อยละ 38.1 ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ และสภาพการแข่งขัน

ตารางที่ 3.3.4: แสดงรายได้จำแนกตามผลิตภัณฑ์, บริการและอื่น ๆ

	ปี 2559		ปี 2558		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
ยอดขายผลิตภัณฑ์	337,078	21.1%	474,402	18.3%	-28.9%
ยอดขายด้านแฟรนไชส์	9,491	0.6%	27,521	1.1%	-65.5%
ยอดขายบริการ	1,248,142	78.3%	2,085,234	80.6%	-40.1%
รวมรายได้ทั้งสิ้น	1,594,711	100.0%	2,587,157	100.0%	-38.4%

จากตาราง ข้างต้น จะเห็นได้ว่ายอดขายผลิตภัณฑ์ลดต่ำกว่าเมื่อปี 2558 ร้อยละ 40.1 เนื่องจากผลทางเศรษฐกิจโดยรวม และสภาพการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม WCIG มีแผนบริหารจัดการ และกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก เพิ่มความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

ตารางที่ 3.3.5: ตารางแสดงยอดขายจำแนกตามภูมิภาค

	ปี 2559		ปี 2558		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	859,036	54.2%	1,379,615	53.9%	-37.7%
ต่างจังหวัด**	726,184	45.8%	1,180,021	46.1%	-38.5%
รวม	1,585,220	100.0%	2,559,636	100.0%	-38.1%
ต่างจังหวัด** ประกอบด้วย					
ภาคกลาง	266,566	36.7%	465,341	39.4%	-42.7%
ภาคเหนือ	162,836	22.4%	262,101	22.2%	-37.9%
ภาคใต้	145,683	20.1%	230,673	19.5%	-36.8%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	151,097	20.8%	221,904	18.8%	-31.9%
รวมสาขาต่างจังหวัด	726,184	100.0%	1,180,021	100.0%	-38.5%

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่ายอดขายในปี 2559 ที่จำแนกตามภูมิภาค ทั้งในกรุงเทพฯและปริมณฑล และต่างจังหวัด เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 ยังคงมีสัดส่วนที่ลดต่ำลง รวมร้อยละ 38.1 ทั้งนี้เนื่องมาจากเศรษฐกิจชะลอตัว

ตารางที่ 3.3.6 : ตารางแสดงรายได้จำแนกตามที่ตั้ง (ในศูนย์การค้า และ Stand-alone)

	ปี 2559		ปี 2558		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	

สาขาที่อยู่ในศูนย์การค้า (Modern Trade)	1,212,769	76.5%	1,860,799	72.7%	-34.8%
สาขาที่เป็น Stand-alone	372,450	23.5%	698,836	27.3%	-46.7%
รวมรายได้	1,585,219	100.0%	2,559,635	100.0%	-38.1%

ตารางที่ 3.3.7 : ตารางแสดงจำนวนและประเภทสาขาตามช่องทางการจัดจำหน่าย

	ปี 2559		ปี 2558		เพิ่ม (ลด) %
	สาขา	สัดส่วน	สาขา	สัดส่วน	
สาขาที่อยู่ในศูนย์การค้า*	98	81.0%	97	78.9%	1.0%
สาขาที่เป็น Stand-alone	23	19.0%	26	21.1%	-11.5%
รวมจำนวนสาขา	121	100.0%	123	100.0%	-1.6%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการเพิ่มสาขาในห้างสรรพสินค้าสาขาเดียว ในขณะที่มีการดำเนินการลดจำนวนสาขาที่เป็น Stand-alone 3 สาขา โดยเป็นการยกเลิกสัญญาเช่าพื้นที่ในสาขาที่มีผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามคาด เนื่องจากการเปลี่ยนทำเล ผลมาจากไลฟ์สไตล์คนเปลี่ยนแปลงไป แต่ทั้งนี้ไม่กระทบต่อการจัดวางกำหนดทำเลสาขาเชิงกลยุทธ์ เนื่องจาก WCIG ได้มีสาขากระจายทั่วประเทศและอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว จึงไม่ได้เน้นที่การเพิ่มจำนวนสาขา

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

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท WCIG คือการเป็นผู้ให้บริการเสริมความงามอย่างครบวงจรด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เน้นให้คำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาด้านผิวพรรณ และลดการระคายเคืองส่วน ภายใต้อชื่อ “วุฒิศักดี คลินิก” และยังคงดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอาง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม(รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ แสดงในเอกสารแนบ 5) ผ่านบริษัทย่อยซึ่งยาและเวชสำอาง ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาที่ขึ้นทะเบียนถูกต้อง

WCIG ประสบความสำเร็จในการสร้างเครื่องสำอางสุขภาพผ่านหลายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น คลินิกวุฒิศักดี บิวตี้ วัดสันเทสโก้โลตัส และห้างสรรพสินค้า

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของ วุฒิศักดี คลินิกเป็นกลุ่มผู้หญิง และขยายไปครอบคลุมกลุ่มผู้ชายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามเป็นพิเศษ (Metrosexual) ที่มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อ เสื้อผ้า บำรุงผิวหน้า ผสม และผิวพรรณมากกว่าคนทั่วไป ใช้เงินและเวลาส่วนใหญ่กับภาพลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่กำลังซื้อ ตลอดจนกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีปัญหาผิวพรรณ เป็นต้น

วุฒิศักดี คลินิกมีจุดเด่นคือ ในการรักษาทุกครั้งจะต้องพบแพทย์เพื่อให้คำแนะนำในการรักษาทุกครั้ง บริการหลัก ๆ ที่ทางวุฒิศักดี เสนอให้กับลูกค้า โดยสังเขปมีดังนี้:-

การทำทรีตเมนต์ บริการเลเซอร์ แบ่งเป็นกลุ่มต่างๆดังนี้:-

- ลดรอยสิ่ว (Acne/Scars)
- ลดริ้วรอย (Aging)
- หน้าขาวใส ฟันฟูลสภาพผิว และปรับลดความเสื่อมสภาพผิว (Whitening / Rejuvenating)
- ลดกระชับสัดส่วน (Body Shaping)

นอกจากนั้นยังให้บริการรับผลิตภัณฑ์กลับไปใช้เองที่บ้านอีกด้วย.

ธุรกิจเสริมความงามมีสาขาทั่วประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ

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

WCIG ได้เตรียมความพร้อมต่อการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ เออีซี (Asean Economic Community: AEC) ด้วยการขยายแฟรนไชส์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ประกอบด้วย สปป.ลาว, สหภาพเมียนมาร์ กัมพูชา และเวียดนาม (หรือกลุ่มประเทศ CLMV อันประกอบด้วย Cambodia, Laos, Myanmar และ Vietnam)รวม12สาขา (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2.3.8)

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

โดยเจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิผู้รับแฟรนไชส์แต่เพียงผู้เดียวในการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้รับแฟรนไชส์ตกลงว่าจะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้าและตราผลิตภัณฑ์ของเจ้าของแฟรนไชส์

ตารางที่ 3.3.8 : แสดงจำนวนสาขาและแฟรนไชส์ (ทั่วประเทศและ CLMV)

	ปี 2559		ปี 2558		เพิ่ม (ลด) %
	สาขา	สัดส่วน	สาขา	สัดส่วน	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	53	13.8%	52	42.3%	1.9%
ต่างจังหวัด	68	56.2%	71	57.7%	-4.2%
รวม	121	100.0%	123	100.0%	-1.6%
ต่างจังหวัด** ประกอบด้วย					
ภาคกลาง	27	39.7%	24	33.8%	12.5%
ภาคเหนือ	12	17.6%	17	23.9%	-29.4%
ภาคใต้	15	22.1%	16	22.5%	-6.3%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14	20.6%	14	19.7%	0.0%
รวมสาขาต่างจังหวัด	68	100.0%	71	100.0%	-4.2%
แฟรนไชส์					

สปป.ลาว	4	33.3%	4	31%	0.0%
กัมพูชา	5	41.7%	5	38%	0.0%
เวียดนาม	1	8.3%	2	15%	-50.0%
เมียนมาร์	2	16.7%	2	15%	0.0%
รวมแอฟริกาใต้	12	100.0%	13	100.0%	-7.7%

2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.1) อุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงาม (Beauty Clinic Industry)

อุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2552-2556 และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตต่อเนื่องราว 15-20% ต่อปี (Cumulative Average Growth Rate-CAGR) ในช่วง พ.ศ.2558-2559 จากเว็บไซต์ www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-thailand/report

สำหรับตลาดในระดับบนหรือพรีเมียมนั้น มีผู้ประกอบการในระดับนานาชาติเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการในระดับนี้ เมื่อปี พ.ศ.2557 อย่างน้อยมีกว่าแปดในสิบแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเข้ามาลงทุนและประกอบธุรกิจในประเทศไทย

ในภาพรวมแล้ว สถานพยาบาลเสริมความงามมีอยู่ทั่วประเทศกว่าสามพันสาขา การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ มาจากหลายสาเหตุได้แก่

- 1) ธรรมชาติของมนุษย์ มักจะไม่ค่อยพึงพอใจกับบางส่วนของตัวเอง ต้องการปรับปรุงเสริมแต่งให้ดีขึ้นหากมีความเป็นไปได้และมีโอกาส
 - 2) การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามเพราะเห็นภาพความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังเข้ารับบริการเสริมความงาม ที่หลังการรับบริการจะดูดีกว่า
 - 3) การรับบริการเสริมความงามจะทำให้ “ดีขึ้น” ในแง่ของโอกาสในหน้าที่การงานและการประกอบอาชีพต่าง ๆ
- จากการศึกษา พบว่าอุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงามนั้น สามารถจำแนกการให้บริการในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทั้งที่เป็นการรักษาด้านผิวหนัง (Dermatological treatment) และการศัลยกรรม (Surgery) ได้ดังนี้

การให้บริการด้านเสริมสวยทั่วไปและการศัลยกรรม (General Cosmetic and Reconstructive Surgery)

ประเภทของการเสริมความงาม	ช่วงการให้บริการ
การรักษาด้วยเลเซอร์ (Laser treatment)	● การรักษาสิว (Acne Treatments)* ● การกำจัดรอยแผลเป็น (Scar Removal)* ● การกำจัดรอยสัก/ย่นต์ (Tattoo or moral removal) ● การกำจัดขน (Hair Removal) ● ศัลยกรรมเลเซอร์ตา (Eye Laser Surgery)
รอยโรคผิวหนัง (Skin Lesions)	● รอยโรคผิวหนัง (Skin Lesions')
การจัดรูปหน้า (Facial Contouring)	● การยกหน้าผาก (Forehead Lift)

ประเภทของการเสริมความงาม	ช่วงการให้บริการ
	- การผ่าตัดดึงหน้า (ส่วนย่อย) (Mini Face Lift) - การผ่าตัดดึงหน้า (ทั้งหน้า) (Full Face Lift)
ศัลยกรรมเปลือกตา (Eye Surgery)	- ศัลยกรรมเปลือกตาล่าง (Lower Eyelid Surgery) - ศัลยกรรมเปลือกตาบน (Upper Eyelid Surgery) - การทำเปลือกตาสองชั้น (Double Eyelid)
ศัลยกรรมจมูก (Rhinoplasty) หรือ (Nose Surgery)	- การฟื้นฟูจมูก (Nose Reconstruction) - ศัลยกรรมจมูก (Rhinoplasty) - การเสริมจมูก (ด้วยซิลิโคน) (Augmentation Rhinoplasty (Silicone))
การปรับโครงโหนกแก้ม (Cheek Bone Contouring)	- การลดแก้ม (Cheek Reduction) - การเสริมแก้ม (ด้วยซิลิโคน) (Cheek Augmentation (Silicone))
ศัลยกรรมริมฝีปาก (Lip Surgery)	- การลดขนาดริมฝีปาก (Lip Reduction) - การดูดไขมัน (Liposuction) - การเพิ่มประสิทธิภาพของริมฝีปากโดยการฉีดไขมัน (Lip Enhancement by Fat Injection)
ศัลยกรรมคาง (Chin Surgery)	- การเหลาคาง/การจัดโครงกระดูกคาง (Chin Shaving / Bone Contouring) - การเสริมคาง (Chin Augmentation)
การผ่าตัดหน้าท้อง/ท้องเหี่ยว (Abdominoplasty/Tummy Tuck)	การผ่าตัดหน้าท้อง (Abdominoplasty/Tummy Tuck)
ศัลยกรรมเต้านม (Breast Surgery)	ศัลยกรรมเต้านม (Breast Surgery)
ศัลยกรรมหู (Ear Surgery)	การเจาะหู (Ear Pinning)
การปลูกผม (Hair Transplantation)	การปลูกผม (Hair Grafting)
การจัดรูปร่าง (Body Contouring)	- การฉีดไขมัน (Fat Injection) - การผ่าตัดหน้าท้อง (Abdominoplasty)
การฟื้นฟูผิว (Skin Rejuvenation)*	การฉีดโบท็อกซ์ (Botox Injection)*
การปรับโครงกรามหรือขากรรไกร (Jaw Contouring)	- การปรับโครงกรามหรือขากรรไกร (Jaw Contouring) - การจัดฟัน (Orthodontics)
ศัลยกรรมการแปลงเพศ (Gender	ศัลยกรรมการแปลงเพศ (Gender Reassignment Surgery-

ประเภทของการเสริมความงาม

ช่วงการให้บริการ

Reassignment Surgery-GRS, Sex

GRS)

Reassignment, Female to Male)

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

หมายเหตุ

* หมายถึง ประเภทเสริมความงามที่มีการให้บริการใน WCIG

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสถานพยาบาลเสริมความงามของไทย จาก KantaraSinhaneti, JitmaneePullawan, “Thailand, A Beauty Hub for Everyone? (Internationalizing Thai Aesthetic Surgery” International Marketing Master Thesis EF0705 คือ:

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

3) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)

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

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

- ตลาดระดับบน (High-end) แบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อย
 - 1) โรงพยาบาล มีคู่แข่งชั้นราว 20 กว่าราย อาทิ โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลผิวหนัง อโศก โรงพยาบาลเวชธานี โรงพยาบาลนครธน และ โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ เป็นต้น
 - 2) คลินิกเสริมความงาม มีคู่แข่งราว 30 กว่าราย อาทิ ผิวดีคลินิก เอเพ็กซ์คลินิก ทรูคลินิก ธนิยะ เมดิคอล คลินิก เมโกะคลินิกและธมย์รวินท์ เป็นต้น
- ตลาดระดับกลาง (Mid-end) มีคู่แข่งชั้นราว 100 ราย ผู้นำตลาด คือ วุฒิสักดิ์คลินิก นิติพน แพน ราชเทวี พงษ์ศักดิ์ พรเกษม ธนพร ดร.สมชาย และเดอร์มแคร์ เป็นต้น
- ตลาดระดับล่าง มีคู่แข่งชั้นมากกว่า 500 ราย อาทิ หมอเมืองชล ลักษณะ กานต์ชนกคลินิก ศิริเพ็ญ เป็นต้น

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

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

แสดงให้เห็นว่าตลาดคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยยังมียอดขายที่ขยายตัวจากกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ได้เพิ่มขึ้นอีกยิ่งไปกว่านั้นการเปิดเสรีการค้าสำหรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปลายปี 2558 ที่จะมาถึงยังเป็นการแสดงถึงโอกาสทางธุรกิจในประเทศภูมิภาคอาเซียนของผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายรายรวมถึงวุฒิสักดิ์ ได้ทำการขยายสาขาไปยังประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มของ AEC แล้ว

เนื่องจากตลาดคลินิกเสริมความงามยังมียอดขายที่เติบโตทั้งในและต่างประเทศในปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากที่เล็งเห็นถึงโอกาสและศักยภาพของตลาดและได้ทำการเปิดให้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อขยายกิจการของตนเองเพิ่มมากขึ้นจนทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดจากปริมาณผู้ให้บริการที่เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วโดยจากการเก็บข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าในปี 2556 มีจำนวนคลินิกที่ให้บริการด้านความงามที่ขึ้นทะเบียนแล้วทั้งรายเล็กและรายใหญ่รวมกว่า 3,000 รายทั่วประเทศโดยวุฒิสักดิ์คลินิกมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดที่ 50% รองลงมาคือนิติพลคลินิกซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายยังคงต้องทำการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพการให้บริการและการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาและชิงส่วนแบ่งจากการเติบโตของตลาดรวมทั้งจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการรายอื่น

ตลาดของ WCIG เน้นลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง ซึ่งถือได้ว่ามีอำนาจซื้อขนาดใหญ่ที่สุด WCIG มีกลยุทธ์ในการขายและบริการหลากหลาย อาทิ การขายและบริการ เป็น Package เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน และไม่แพงเกินไป แต่ยังมีการขายและบริการเป็นครั้งคราวขึ้นกับความพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการจำหน่าย ครีมบำรุง อาหารเสริม และยา อยู่ในคลินิกวุฒิสักดิ์ด้วย เพื่อให้บริการที่หลากหลาย

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำแนกได้ดังนี้

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

สรุปสาระสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจและเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติตาม

1. ใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ลักษณะสถานพยาบาลประเภทคลินิกเวชกรรม โดยใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาลแต่ละสาขาดังกล่าวมีอายุ 10 ปี (อายุ 10 ปีถึงวันสิ้นปีปฏิทินของปีที่ 10 นับแต่ปีที่ออกใบอนุญาต) และก่อนครบกำหนดอายุต้องต่อใบอนุญาตก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ
 2. ใบอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ออกให้แก่แพทย์ที่เป็นผู้มีหน้าที่ควบคุมดูแลและรับผิดชอบในการดำเนินการสถานพยาบาลสาขานั้น ๆ โดยใบอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาลของแต่ละสาขาดังกล่าวมีอายุ 2 ปี (อายุ 2 ปีถึงวันสิ้นปีปฏิทินของปีที่ 2 นับแต่ปีที่ออกใบอนุญาต) และก่อนครบกำหนดอายุ ต้องต่ออายุใบอนุญาตก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ
 3. ใบอนุญาตให้มีไว้ในครอบครองหรือใช้ประโยชน์ซึ่งวัตถุออกฤทธิ์ ออกให้แก่แพทย์ที่เป็นผู้ดำเนินการของสาขานั้น ๆ เพื่อแสดงว่าเป็นผู้รับอนุญาตให้มีไว้ในครอบครองหรือใช้ประโยชน์ซึ่งวัตถุออกฤทธิ์ในประเภท 2, 3 และ 4 โดยใบอนุญาตให้มีไว้ในครอบครองหรือใช้ประโยชน์ซึ่งวัตถุออกฤทธิ์ ต้องต่ออายุภายในวันที่ 31 ธันวาคมทุกปี
 4. การขึ้นทะเบียนตำรับยา ในการนำยาประเภทต่าง ๆ มาใช้ในการรักษาคนไข้ นั้น WCIG จัดหายาโดยสั่งซื้อยาประเภทต่าง ๆ จากผู้จัดจำหน่ายยาที่ได้มีการขึ้นทะเบียนตำรับยาก่อนนำยาดังกล่าวมาไว้ในสาขาต่าง ๆ ของ WCIG
 5. WCIG ได้นำกลยุทธ์การตลาดด้านการโฆษณามาใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของ WCIG ซึ่งมีการควบคุมโดยหน่วยงานกำกับที่เกี่ยวข้อง การโฆษณาที่ฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามกำหนดในพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 หรือข้อกำหนดของหน่วยงานที่กำกับดูแล อาจถูกเปรียบเทียบปรับ หรือสั่งพักหรือเพิกถอนใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาลได้
- WCIG มีนโยบายที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดของหน่วยงานที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณา และมีการส่งตัวอย่างข้อความที่จะโฆษณาให้หน่วยที่กำกับดูแลตรวจสอบก่อนที่จะเผยแพร่โฆษณานั้น ๆ

ผู้บริหารของ WCIG เล็งเห็นถึงการแข่งขันของธุรกิจด้านนี้ จึงได้จัดเตรียมแผนรองรับ โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษาสถานลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย และขยายสาขาให้ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

4) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการให้บริการคลินิกเสริมความงามวัตถุดิบหลักของการดำเนินงานลักษณะดังกล่าว ประกอบด้วย 1) อุปกรณ์เวชภัณฑ์และเครื่องมือทางการแพทย์และ 2) ยา/เวชสำอาง

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

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

ในส่วนของการจัดซื้อยาของคลินิกเสริมความงามโดยทั่วไปจะเป็นการซื้อขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ได้รับความตรวจสอบและรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ว่าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและสามารถใช้ในการให้บริการคลินิกได้

WCIG ไม่มีนโยบายที่ผลิตด้วยตนเอง แต่จะใช้นโยบายจัดหาและเวชภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตถูกต้องจากทางราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดความเสี่ยงจากที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีปัญหาต่อผู้บริโภค

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

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

ตารางที่ 3.3.9 : แสดงซัพพลายเออร์ (ผู้ส่งมอบ) ให้แก่ WCIG ที่มีมูลค่าสูง 10 อันดับแรกในปี 2559

ชื่อซัพพลายเออร์	รายละเอียดรายการ
บจก. วุฒิสักดิ์ คอสเมติกอินเตอร์	WuttisakProtox Advance Lifting Serum 30 g,WuttisakGlutaHealthi Pine Bark, Wuttisak Collagen Uplift Booster Serum 50 g, สินค้า Home Use
หจก.แม็กซิม อินเตอร์คอนติเนนตอล	Juvederm Ultra xc, Voluma, ultra plus, Botox A
บจก.บอน-ซอง	Hugel toxin (R) 50 unit (BOTOX K)
บจก.โอโอทรี บิวตี้เซ็นเตอร์	Wuttisak hydrating plus serum 15 g, WuttisakArbutin White Plus 3.5 g, Home use, Wuttisak Ultimate Brightening Mask Professional
บจก.โปรเกรสซีฟสกิน	Wuttisak caviar serum,Wuttisak ultimate tranexamic professional, etc
บจก.สยามสเนล	Snail8 age defense face mask 23g., Snail 8 intensive whitening advanced serum 15 ml, Snail8 uv protection sunscreen 30 ml.
บจก.ทีโอป เอสเทติกส์ คอร์ปอเรชั่น	คำ Shot เครื่อง Ultima(หัว IPL), คำ Shot Extra, คำ ShotUltima(long Pluse)
บจก.มิราเคิล เฮลท์ แคร์	Wuttisak Acne Spot, Bio Brightening Solution 60 กรัม, Wuttisak bio anti aging solution 60 ml., Vit C Gel Professional
บจก.วุฒิสักดิ์ ฟาร์มาซีอินเตอร์	Gluta-C 7 เม็ด,Tranexamic acid 250 mg capsule (Tran 60 เม็ด) ,Vitamin C 1000 mg tablet 60 เม็ด (C-Force),Tranexamic acid 500 mg capsule (Tran 7 เม็ด), Ciprofloxacin 250 mg tablet (Cipro 7) Amoxycillin 500 mg tablet (A 7)
บจก.แอสตราโก เมดิเคิล เน็คเวิร์คส	คำ ShotDual-Green (ออสเตรเลีย), อะไหล่ เครื่องมือแพทย์, แว่นตาคนไข้ (Metal EyeShields)

5) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี-

3.4 ธุรกิจของบริษัทวุฒิศักดิ์ คอสเมติก อินเตอร์ (Wittisak Cosmetic Inter Co., Ltd. - WCI)

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

ตารางที่ 3.4.1: แสดงยอดขายเปรียบเทียบ ปี 2559 และ 2558

	ปี 2559		ปี 2558		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
รายได้					
ยอดขายและบริการ	135,952.29	94.5%	61,311.79	88.5%	121.7%
รายได้อื่นๆ	7,950.45	5.5%	7,998.01	11.5%	-0.6%
รวมรายได้	143,902.74	100.0%	69,309.80	100.0%	107.6%

จะเห็นว่ารายได้ของ WCI ในปี 2559 มีการเติบโตสูงเมื่อเทียบกับปีก่อนถึงร้อยละ 107.6 ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทได้มุ่งเน้นการจำหน่ายเครื่องสำอางในลักษณะ Retail มากขึ้น

3.5 ธุรกิจของบริษัทหอย (บจก. สยามสเนล-Siam Snail Co., Ltd.)

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

1) **ลักษณะธุรกิจ:** เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากผลิตภัณฑ์เมือกหอยทากโดยนำผลงานที่ทำการศึกษาค้นคว้าข้างต้น เป็นจุดเด่นสำคัญของธุรกิจ

ด้วยผลงานวิจัยได้นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมแห่งความงามจากหอยทากไทย อาทิ

- 1) คิดค้นโดยทีมนักวิจัยที่มีประสบการณ์ด้านหอยทากในระดับนานาชาติมากกว่า 30 ปี
- 2) คัดเลือกมาเพียง 2-3 สายพันธุ์ ที่ให้เมือกคุณภาพสูงสุดสำหรับบำรุงผิวพรรณ จากหอยทากไทยที่ค้นพบแล้วกว่า 600 สายพันธุ์
- 3) เลือกใช้เมือกเฉพาะส่วนที่สร้างจากชั้นแมนเทิล ซึ่งเป็นเมือกที่มีคุณภาพสูงในการบำรุงผิวพรรณ
- 4) มีกระบวนการเก็บเมือกที่ไม่เป็นอันตรายต่อหอยทาก
- 5) มีเทคโนโลยีการคัดกรองเฉพาะเมือกที่มีสารโมเลกุลขนาดเล็ก สามารถซึมเข้าผิวหนังได้ลึกและรวดเร็ว
- 6) ปรับส่วนผสมให้ได้เมือกที่มีความเข้มข้นสูง เพื่อการออกฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

7) ผลิตด้วยมาตรฐานGMP และได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โดย SAMSUNG

2) แนวทางการจัดจำหน่าย

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

■ ผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายแล้ว 7 ชนิด ได้แก่

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

ตารางที่ 3.5.1: ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญเปรียบเทียบ ปี 2559 และ ปี 2558

	ปี 2559		ปี 2558		เพิ่ม (ลด) %
	พันบาท	สัดส่วน	พันบาท	สัดส่วน	
รายได้รวม	31,098	100.0%	15,000	100.0%	107.3%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-13,779	-44.3%	6,205	41.4%	-332.1%
สินทรัพย์หมุนเวียน	32,395.39	60.3%	17,683	71.1%	83.2%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	21,284.72	39.7%	7,178	28.9%	196.5%
รวมสินทรัพย์	53,680.10	100.0%	24,861	100.0%	115.9%
รวมหนี้สิน	40,467.50	75.4%	3,486	14.0%	1060.9%
รวมส่วนของทุน	13,212.61	24.6%	21,375	86.0%	-38.2%
รวมหนี้สินและทุน	53,680.10	100.0%	24,861	100.0%	115.9%

บริษัทมีรายได้รวมดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558 ทั้งนี้ เนื่องจากในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2559 บริษัทได้เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายมุ่งตรงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ชัดเจนขึ้น พร้อมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์สยามสเนลเอง และมีผู้มาซื้อเข้ามาขึ้นตามลำดับ จากการที่บริษัทได้ลงทุนด้านโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่สูง ทำให้เกิดผลขาดทุน 13.78 ล้านบาท ในปี 2559

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

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

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

2) **ผลิตภัณฑ์** (แสดงในเอกสารแนบที่ 5 ของ แบบฟอร์ม 56-1)

3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย**

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

ตารางที่ 3.6.1 : แสดงข้อมูลทางการเงินเปรียบเทียบ ปี 2556 2557 และ 2558

	หน่วย : พันบาท		
	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
รายได้รวม	2,280.00	2,620.13	12,403.87
อัตรากำไรขั้นต้น		14.9%	373.4%
ขาดทุนสุทธิ	-114.87	-33,933.22	-43,415.21
อัตรากำไรเพิ่ม (ลด)		29440.2%	27.9%

จากผลการดำเนินงานข้างต้น เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว การขยายงานไปยังต่างประเทศในแถบกลุ่มประเทศอาเซียนและเอเชียตะวันออกนั้น ประสบปัญหาด้านกฎระเบียบด้านอาหารและยา ขั้นตอนการขออนุญาต เป็นต้น

การตลาดและสถานะการแข่งขัน

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetic Industry)

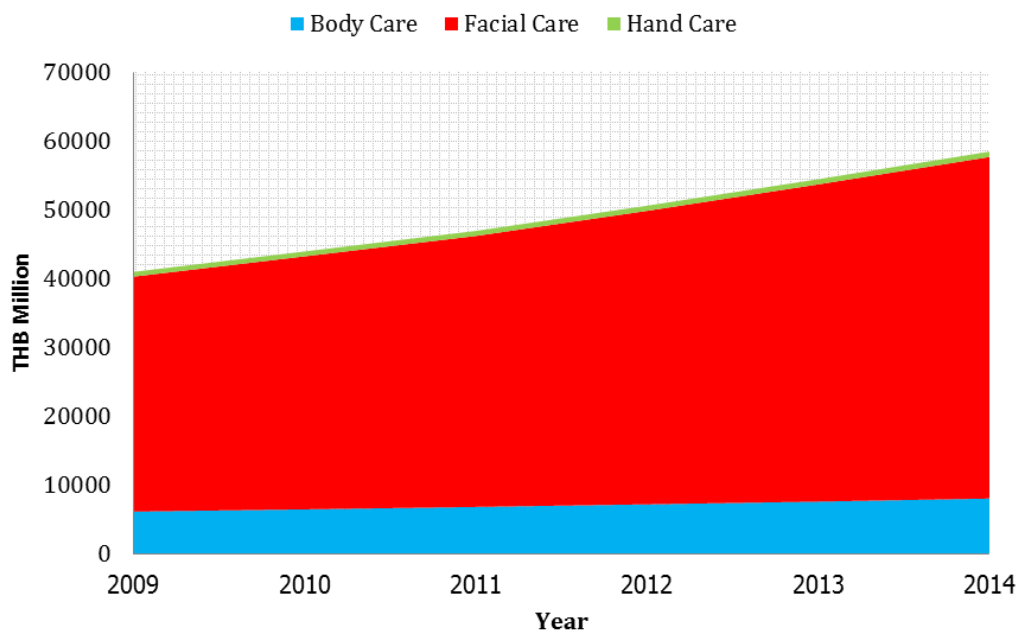
บริษัทที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมนี้ คือ บจก.วูเด็คคี้ คอสเมติก อินเตอร์ (WCI), บจก.สยามสเนล และ บจก.แดทโซ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น (ธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้อง)

- ตลาดเครื่องสำอางคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.62 ในระหว่างปี พ.ศ.2557-2562 Research and Market
- ผู้นำตลาดเครื่องสำอางของโลกในปี พ.ศ.2560 คือ
 - ตลาดเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 34
 - ทวีปอเมริกา ร้อยละ 33
 - ทวีปยุโรป ร้อยละ 29
 - ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ร้อยละ 4

โดยในปี พ.ศ.2560 ตลาดเครื่องสำอางสามารถแบ่งออกเป็น

- กลุ่ม Skin care ร้อยละ 62
- กลุ่ม Hair care ร้อยละ 5
- กลุ่ม Injectable ร้อยละ 4

Sales of Skin Care by Category



ที่มา: EuroMonitor International

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

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

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

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้าน Hair care อันดับหนึ่งของโลก และเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ Skin care อันดับที่ 12 ของโลก จาก www.nationmultimedia.com/business/Thai-beauty-sector-looks-set-for-rosy-future

แนวโน้มตลาดและแนวโน้มผู้บริโภคไทยของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Market and Thai Consumer Trend of Cosmetic Industry)

- การขยายตัวของเขตเมืองที่นำมาซึ่งอำนาจการซื้อที่สูงขึ้น
- การเติบโตของธุรกิจ Spa ที่ส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทาง B2B
- การแข่งขันที่รุนแรงเป็นอุปสรรคต่อการอยู่รอดของผู้ผลิตขนาดเล็กถึงปานกลาง
- ผู้บริโภคกลุ่ม Beauty Consciousมีความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซับซ้อนขึ้น ซึ่งสะท้อนผ่าน
 - ความพร้อมที่จะลงทุนเพื่อดูแลผิวพรรณ
 - ยินยอมที่จะเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวพรรณ
- ผู้บริโภคเริ่มดูแลผิวดังแต่อายุน้อย
- การเติบโตของรายได้ที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้จริง (Disposable income) ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่มีมาตรฐานการเป็นอยู่ที่สูงขึ้น
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูงมีความต้องการที่จะ Trade up เพื่อบริโภคแบรนด์ระดับ premium เพราะเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดี
- ผลิตภัณฑ์ดูแลเรื่องสิวเติบโตสูงสุดในกลุ่ม Skin care ในปีพ.ศ.2557 เนื่องจาก
 - สภาพภูมิอากาศที่ร้อนจัดของประเทศไทย
 - มลพิษที่เพิ่มมากขึ้น
- ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ
- กลุ่มผู้บริโภคชายให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น
- จากรายงานของ L'oreal (Thailand) พบว่า
 - ร้อยละ 60 ของวัยรุ่นชายมีความกังวลเรื่องสิวและสภาพผิวมัน
 - ร้อยละ 70 ของวัยรุ่นชายมีการใช้ Cleansing Lotion ด้วย

- ผลิตภัณฑ์ประเภท Whitening จะได้รับความนิยมในเอเชีย เช่น ไทย อินเดีย จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี
- ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่วุ่นวายขึ้นจึงทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ เช่น
 - ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลายอย่าง (Multi-purpose Products)
 - ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการทำงานที่ยาวขึ้น (Extended Wear Products)
 - ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้รวดเร็ว (Short Application Time Products)
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น

ภายใต้อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง หรือ อุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare and Wellness) นี้ได้แบ่งออกเป็น

1. การรักษาด้านผิวหนัง (Dermatological treatment)

การรักษาด้านผิวหนัง (Dermatological treatment) หรือ Skin Care มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี (Cumulative Average Growth Rate-CAGR) จนถึงปี พ.ศ.2560 ด้วยมูลค่าตลาดปัจจุบัน 17,500 ล้านบาทต่อปี เป็นมากกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี ภายใน 2-3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2560) ทั้งนี้เพราะลูกค้ามีการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และการพัฒนาการด้านผลิตภัณฑ์ พร้อม ๆ กับปัจจัยทางด้านสังคมที่ต้องการให้ผิวดูเป็นวัยรุ่นสาวสดใสอยู่เสมอ รวมทั้งสภาพอากาศที่มีมลภาวะและความร้อนของประเทศไทย ผลักดันให้ตลาด Skin Care มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้ใช้เดิมเป็นสตรี ก็มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายมาใช้มากขึ้น ลูกค้ามีความต้องการที่ซับซ้อนเพิ่มขึ้น (จาก www.cosmeticsdesign-asia.com)

ในกลุ่ม Skin Care แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ:

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

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

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

4. โครงสร้างส่วนของผู้ถือหุ้นและประวัติการเพิ่มทุนระหว่างปี 2556 - ไตรมาส 3 ปี 2559

หน่วย : ล้านบาท

ทุนที่ออกและชำระแล้ว	2556	2557	2558	2559
หุ้นสามัญ 9,200,013,500 หุ้น มูลค่า หุ้นละ 0.10 บาท (ปี2556)	920.00	-	-	-
หุ้นสามัญ 9,200,013,500 หุ้น มูลค่า หุ้นละ 0.075 บาท (ปี2557)	-	690.00	-	-
หุ้นสามัญ 9,200,013,500 หุ้น มูลค่า หุ้นละ 0.075 บาท (ปี2558)	-	-	690.0	-
หุ้นสามัญ 13,790,761,430 หุ้น มูลค่า หุ้นละ 0.075 บาท (ไตรมาส 3 ปี 2559)	-	-	-	1,304.31
ส่วนเกินจากการลดทุน	-	29.85	29.85	29.85
ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ	1.80	-	-	114.52
ส่วนเกินจากการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนในบริษัทย่อย	-	-	216.82	216.82
กำไร(ขาดทุน)สะสม				
จัดสรรแล้ว สํารองตามกฎหมาย	2.50	12.00	37.00	37.00
ยังไม่ได้จัดสรร	(226.53)	206.66	331.47	(469.73)
รวมส่วนของบริษัทใหญ่	697.79	938.50	1,305.13	962.76
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	-	1,010.72	1,692.89	1,025.38
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	697.78	1,949.22	2,998.02	1988.14

5. ประวัติการเพิ่มทุน / ลดทุน ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

หน่วย : ล้านบาท

ปี	ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	จำนวนทุนที่เพิ่ม / (ลด)	ทุนจดทะเบียนชำระแล้วหลังเพิ่ม / (ลด)	รายละเอียดการเพิ่ม / ลด ทุนจดทะเบียน
2556	280.00	640.00	920.00	บริษัทได้ดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจาก 280,000,900 บาท เป็น 1,380,002,025 บาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทจำนวน 11,000,011,250 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท รวม 1,100,001,125 บาท เพื่อจัดสรรให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement – PP) จำนวน 5,000,000,000 หุ้น ราคาขายต่อหุ้น 0.10 บาท สำหรับผู้ถือหุ้นเดิม (Rights Offering) จำนวน 1,400,004,500 หุ้น ราคาขายต่อหุ้น 0.10 บาท และเพื่อรองรับการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ เพิ่มทุนที่จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้น จำนวน 4,600,006,750 หน่วย

ปี	ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	จำนวนทุนที่เพิ่ม / (ลด)	ทุนจดทะเบียนชำระแล้วหลังเพิ่ม / (ลด)	รายละเอียดการเพิ่ม / ลด ทุนจดทะเบียน
2557	920.00	(230.00)	690.00	ที่ประชุมผู้ถือหุ้นมีมติอนุมัติให้บริษัทลดทุนจดทะเบียนบริษัท จำนวน 345,000,506.25 บาท จาก 1,380,002,025.00 บาท เป็น 1,035,001,518.75 บาท โดยการลดมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จาก 0.10 บาท เป็นมูลค่าหุ้นละ 0.075 บาท
2558	690.00		690.00	
2559	690.00	344.31	1,034.31	มีการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ EFORL ครั้งที่ 2 (EFORL-W2) จำนวน 4,590,747,930 หน่วย ที่ราคาใช้สิทธิ 0.10 บาทต่อหุ้น

6. ข้อมูลของผู้บริหารและผู้ถือหุ้นรายใหญ่

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 รายแรกของบริษัท ปิดสมุด ณ วันที่ 12 ตุลาคม 2559 มีรายชื่อและสัดส่วนผู้ถือหุ้น ดังนี้

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)
1.	นายศุภชัย วัฒนาสุวิสุทธิ์	912,962,800	6.62
2.	นายโกศล วรฤทธิธินา	775,000,000	5.62
3.	นายจักรพงษ์ โลหะเจริญทรัพย์	757,130,000	5.49
4.	นางทัศนีย์ วงศ์มณีโรจน์	614,591,100	4.46
5.	น.ส.ลักขณา อาลัยผล	456,000,000	3.31
6.	นายชูชัย จิระเจริญสุขยิ่ง	384,377,900	2.79
7.	นายจักรกริสน์ โลหะเจริญทรัพย์	272,200,000	1.97
8.	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	271,896,810	1.97
9.	นายพุดเมศ วรฤทธิธินา	208,933,000	1.52
10.	นายปรีชา นันทน์ถนอม	186,000,000	1.35
11.	ผู้ถือหุ้นรายอื่น	8,951,669,820	64.91
	รวม	13,790,761,430	100.00

ที่มา : บริษัทฯ

7. โครงสร้างกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัท ณ วันที่ 12 มกราคม 2560 ประกอบด้วย

ลำดับ	ชื่อ	ตำแหน่ง
1	นายปรีชา นันทน์สมบัติ	ประธานกรรมการ
2	นายโกศล วรฤทธิธินภา	กรรมการ
3	นายรุจพงศ์ ประภาสะโนบล	กรรมการตรวจสอบ
4	นายสัมพันธ์ หุ่นพยนต์	กรรมการอิสระ, กรรมการตรวจสอบ
5	นายธีรวิทย์ ปางวิรุฬห์รักษ์	กรรมการ/ ประธานกรรมการบริหาร
6	นายมนัส แจ่มเวหา	กรรมการอิสระ, ประธานกรรมการตรวจสอบ

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

8. ประวัติการจ่ายเงินปันผลย้อนหลัง 3 ปี

ปี	อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน
2556	-
2557	-
2558	0.01
2559	0.03

ที่มา : <http://www.setsmart.com/>

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางการเงินเปรียบเทียบย้อนหลัง 3 ปี

บริษัท อี พอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)

งบการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556, 2557, 2558 และ 2559

งบแสดงฐานะการเงิน

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	641.26	339.44	122.46	558.21
เงินลงทุนชั่วคราว - สุทธิ	5.10	140.78	20.73	0.14
ลูกหนี้การค้า - ลูกค้าทั่วไป - สุทธิ	57.54	473.84	707.35	785.72
ลูกหนี้การค้า - บุคคลและบริษัทที่เกี่ยวข้อง	-	14.41	3.90	1.85
ลูกหนี้อื่น - บุคคลและบริษัทที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-
เงินให้กู้ยืม - บริษัทย่อย	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ - สุทธิ	103.52	553.52	726.76	868.70
ส่วนของลูกหนี้ตามสัญญาเช่าการเงิน				
ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	-	7.27	10.47	5.62
ภาษีมูลค่าเพิ่มรอเรียกคืน	6.13	1.13	-	-
ค่าเช่าจ่ายล่วงหน้าส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	-	2.64	2.64	2.64
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	4.03	68.33	24.14	30.06
สินทรัพย์ที่ถือไว้สำหรับการดำเนินงานที่ยกเลิก	-	4.16	0.94	0.94
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	817.59	1,605.53	1,619.40	2,253.88
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
ลูกหนี้ตามสัญญาเช่าการเงิน - สุทธิ	-	7.17	7.12	2.93
เงินฝากธนาคารที่มีชื่อจำกัดในการใช้	0.30	-	52.69	0.79
เงินลงทุนในบริษัทอื่น	-	36.00	36.00	-
ค่าเช่าจ่ายล่วงหน้าระยะยาว	-	13.53	10.89	8.24
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ - สุทธิ	15.44	1,028.37	921.91	764.38
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน - สุทธิ	3.22	2,066.08	2,076.96	2,082.96
ค่าความนิยม	-	2,244.43	2,258.66	1,420.81
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	0.09	33.88	32.96	72.49
สินทรัพย์ที่ได้มาจากการค้าประกัน	-	100.00	100.00	-
ภาษีเงินได้ถูกหัก ณ ที่จ่าย	3.65	7.11	0.04	-
เงินประกันสัญญาเช่า	-	131.99	135.23	140.15
ค่าธรรมเนียมทางการเงินรอตัดบัญชี	-	90.61	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	2.58	1.59	1.12	1.38
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	25.27	5,760.75	5,633.53	4,494.11

รายการ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559
รวมสินทรัพย์	842.86	7,366.28	7,252.93	6,748.00
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น				
หนี้สินหมุนเวียน				
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	-	45.57	467.01	1,634.54
เจ้าหนี้การค้า - ผู้ค้าทั่วไป	16.87	307.65	407.53	609.96
เจ้าหนี้การค้า - บริษัทที่เกี่ยวข้อง	118.55	139.22	257.16	100.02
เจ้าหนี้อื่น - บุคคลและบริษัทที่เกี่ยวข้อง	-	12.14	15.61	18.65
เงินกู้ยืมและดอกเบี้ยค้างจ่ายจากบุคคลและ				
บริษัทที่เกี่ยวข้อง	-	-	25.01	10.11
เจ้าหนี้ค่าซื้อสินทรัพย์ - ผู้ค้าทั่วไป	1.19	7.09	1.14	0.67
เจ้าหนี้ค่าซื้อสินทรัพย์ - บริษัทที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-
รายได้รับล่วงหน้า	1.19	676.44	293.64	252.69
ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน				
ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	0.26	3.95	2.13	2.54
เงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	-	1,031.58	991.07	530.81
ประมาณการหนี้สินภายใต้โปรแกรมส่งเสริม				
การขายกับลูกค้า	-	4.52	1.39	1.02
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1.43	37.78	121.88	24.95
ค่านายหน้าค้างจ่าย	1.17	39.59	53.67	49.02
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	3.76	116.71	166.70	1453.09
หนี้สินที่ถือไว้สำหรับการดำเนินงานที่ยกเลิก	-	11.21	9.53	3.76
รวมหนี้สินหมุนเวียน	143.23	2,433.45	2,813.47	3,921.83
หนี้สินไม่หมุนเวียน				
เงินกู้ยืมระยะยาว - สุทธิ	-	2,368.42	851.046	392.09
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน - สุทธิ	0.31	1.66	11.29	11.53
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	1.42	26.28	14.20	20.98
ผลประโยชน์ระยะยาวอื่น	-	16.73	-	-
ประมาณการหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น	-	153.95	-	-
หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	-	409.45	403.92	406.56
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0.13	7.11	7.03	6.88
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	1.86	2,983.61	1,441.44	838.03
รวมหนี้สิน	145.09	5,417.06	4,254.91	4,759.86
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
ทุนที่ออกและรับชำระแล้ว	690.00	920.00	690.00	1,034.31
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	1.80	-	-	114.52
ส่วนเกินทุนจากการลดทุน	-	29.85	29.85	29.85
ส่วนเกินจากการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนในบริษัทย่อย	-	-	216.82	216.82
กำไรสะสม				

รายการ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559
- จัดสรรเพื่อเป็นสำรองตามกฎหมาย	2.50	12.00	37.00	37.00
- ยังไม่ได้จัดสรร	-226.53	206.66	331.47	(469.73)
รวมส่วนของผู้อถือหุ้นบริษัท	697.78	938.50	1,305.13	962.76
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	-	1,010.72	1,692.89	1,025.38
รวมส่วนของผู้อถือหุ้น	697.78	1,949.22	2,998.02	1,988.14
รวมหนี้สินและส่วนของผู้อถือหุ้น	842.86	7,366.28	7,252.93	6,748.00

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559
รายได้จากการขายและบริการ				
รายได้จากการขาย	82.03	1,165.32	1,916.12	2,045.66
รายได้จากการให้บริการ	76.20	284.93	2,587.81	1,626.87
รวมรายได้จากการขายและบริการ	158.23	1,450.25	4,503.93	3,672.53
ต้นทุนขายและบริการ				
ต้นทุนขาย	(51.40)	(759.60)	(1,213.32)	(1,278.71)
ต้นทุนการให้บริการ	(52.18)	(183.11)	(1,999.20)	(1,700.59)
รวมต้นทุนขายและบริการ	(103.58)	(942.71)	(3,212.53)	(2,979.30)
กำไรขั้นต้น	54.65	507.54	1,291.41	693.23
กำไรจากการต่อรองราคาซื้อ	5.38	0.00	2.13	0.00
กำไรจากการขายเงินลงทุนในบริษัทย่อย	0.00	25.48	0.00	0.00
รายได้ดอกเบี้ยรับ	6.08	9.45	3.78	1.90
รายได้เงินปันผล	0.00	0.00	0.00	0.00
รายได้อื่น	1.08	5.04	20.19	79.61
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(8.19)	(130.57)	(376.04)	(475.03)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(30.82)	(111.12)	(350.36)	(518.76)
ต้นทุนทางการเงิน	(0.08)	(18.69)	(240.45)	(183.88)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	28.10	287.13	350.66	(1,276.79)
ภาษีเงินได้	(1.64)	(37.89)	(99.38)	(9.58)
กำไร (ขาดทุน) สำหรับงวดจากการดำเนินงาน	26.46	249.24	251.28	(1,286.37)
ขาดทุนจากการดำเนินงานที่ยกเลิก	0.00	2.21	0.00	0.00
กำไร (ขาดทุน) สำหรับงวด	26.46	251.45	251.28	(1,286.37)

งบกระแสเงินสด

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมดำเนินงาน	0.25	(122.60)	344.87	(194.08)
เงินสดสุทธิได้มาจาก(ใช้ไปใน)กิจกรรมลงทุน	(4.44)	(3,646.53)	850.38	(2.90)
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน	635.96	3,467.30	(1,157.83)	923.35
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ	631.77	(301.82)	(216.98)	435.75
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นปี	9.49	641.26	339.44	122.46
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายปี	641.26	339.44	122.46	558.21