

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) มีชื่อภาษาอังกฤษคือ Masterkool International Public Company Limited ดำเนินธุรกิจหลักโดยการจัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความเย็น ได้แก่ พัดลมไอเย็น พัดลมไอน้ำ และพัดลมอุตสาหกรรม ภายใต้ตราสินค้า “MASTERKOOOL” และ “CoolTop” รวมถึงให้บริการเช่าใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสำหรับการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง และให้บริการออกแบบติดตั้งระบบระบายความร้อนภายในอาคารโรงงานหรือคลังสินค้า รวมถึงให้บริการรับประกัน บำรุงรักษาภายหลังการขายหรือติดตั้ง บริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน 2558 ด้วยรหัสหลักทรัพย์ KOOL

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีบริษัทย่อย 1 แห่ง คือ บริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด (“บริษัทย่อย” หรือ “Ingreen”) ซึ่งบริษัทฯ มีส่วนการถือหุ้นใน Ingreen ร้อยละ 99.98 ดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายและให้บริการระบบไอโซน ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้งานได้หลากหลาย เช่น ใช้กับระบบทำความเย็นภายในอาคาร ใช้กับระบบซักผ้า เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ประหยัดพลังงาน และลดการใช้สารเคมี และใช้กับระบบน้ำประปาเพื่อช่วยลดสารประกอบอินทรีย์ในน้ำที่เป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดสารก่อมะเร็งด้วย

บริษัทฯ เป็นรายแรกที่นับได้ว่าเป็นผู้ริเริ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความเย็นโดยใช้เทคโนโลยีการระเหยตัวของน้ำนำเสนอต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับสโลแกนที่ว่า “มาสเตอร์คูลผู้นำตัวจริง ความเย็นยุคใหม่”

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

- วิสัยทัศน์

เราคือ ผู้นำนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แก้ปัญหาอากาศร้อน ประหยัดพลังงาน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า สู่มาตรฐานสากล เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของครอบครัวมาสเตอร์คูลทุกคน

- พันธกิจ

มาสเตอร์คูล องค์กรนวัตกรรม สร้างสรรค์คุณภาพ เพื่อความสุขของครอบครัวมาสเตอร์คูล

- เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการสร้าง Brand Masterkool ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และเป็น Top of mind brand ในความเป็นผู้นำด้านพัดลมไอน้ำและพัดลมไอเย็น โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศไทย

- กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

- (1) บริษัทฯ เน้นการขยายกลุ่มตลาดหลัก ได้แก่ กลุ่มค้าปลีกรายย่อย กลุ่มลูกค้ารายองค์กร และการส่งออก
- (2) บริษัทฯ เน้นการปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยวางแผนพัฒนาในหลายรูปแบบ อาทิเช่น การขยายการใช้งานผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้นและผลักดันสู่การปฏิบัติงานหน้าพื้นที่ ได้แก่ ระบบบริหารจัดการคลังสินค้า (WMS)
- (3) บริษัทฯ เน้นแนวทางการสร้างความสุข ควบคู่ไปกับการพัฒนาความรู้ เพื่อตอกย้ำคุณค่าร่วม (Shared Values) ในความเป็น “พี่น้องมืออาชีพ” ที่พนักงานมีความสุข มีความผูกพันต่อองค์กร และมีความเชี่ยวชาญในงานของตนเอง โดยอาศัยกิจกรรม และการลงมือปฏิบัติ เพื่อให้พนักงานเป็นตัวแทนที่ดีของแบรนด์ “ผู้นำตัวจริง ความเย็นยุคใหม่”

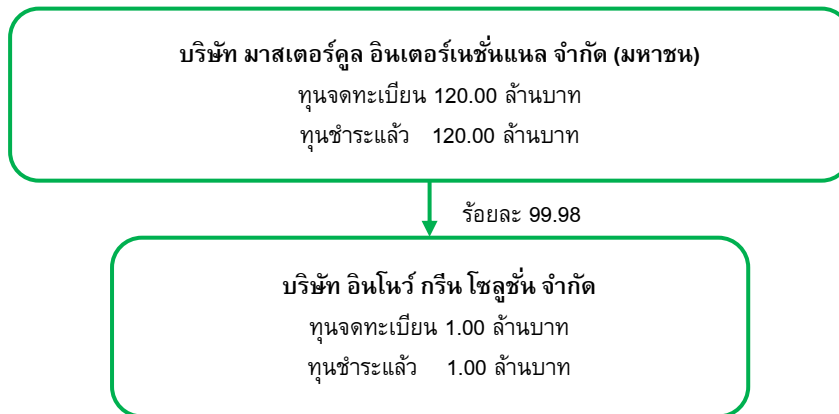
1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ปี 2545 - ปี 2553 บริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (“บริษัท”) เริ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2545 โดยนายณพัชร์ วีระมาน และกลุ่มเพื่อน ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 2,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 200,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายพัดลมไอน้ำ โดยบริษัทฯ เป็นรายแรกที่มีการวิจัยและพัฒนาพัดลมไอน้ำ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาอากาศร้อนในสถานที่ที่ไม่สามารถติดตั้งเครื่องปรับอากาศได้

บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 4 ครั้งจาก 2,000,000 บาท เป็น 44,400,000 บาทในปี 2552 แบ่งเป็น

	<p>หุ้นสามัญจำนวน 4,440,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยเสนอขายหุ้นและจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจของบริษัทฯ โดยที่การเพิ่มทุนครั้งที่ 4 บริษัทฯ ได้เสนอขายและจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนบางส่วนจำนวน 440,000 หุ้น ให้กับบริษัทร่วมทุน เค-เอสเอ็มอี จำกัด ("K-SME") ที่ราคาหุ้นละ 20 บาท (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท)</p> <p>ในปี 2551 บริษัทฯ ได้รับรางวัล PM Award ประจำปี 2551 (Prime Minister's Export Award 2008) ประเภทใช้ตราสินค้าตัวเอง (Thai-Owned Brand)</p> <p>ในปี 2552 บริษัทฯ และผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ 3 รายร่วมลงนามในสัญญาร่วมลงทุนและสัญญาระหว่างผู้ถือหุ้นกับ K-SME นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เริ่มทดลองนำเข้าพัดลมไอเย็นซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่มาจำหน่ายภายในประเทศ</p>
ปี 2554	<p>บริษัทฯ ร่วมก่อตั้งบริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด ("Ingreen") กับบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท จำนวน 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49.99 เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอโซน</p>
ปี 2556	<p>บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนครั้งที่ 5 จาก 44,400,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 4,440,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เป็น 70,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 7,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยเสนอขายหุ้นและจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานบางส่วนที่ราคาตามมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท</p> <p>บริษัทฯ ซื้อหุ้น Ingreen เพิ่มจากผู้ถือหุ้นเดิมที่ไม่ใช่บุคคลที่เกี่ยวข้องกันจำนวน 5,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท ที่ราคาตามมูลค่าทางบัญชีของ Ingreen ณ ขณะนั้น ส่งผลให้บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นใน Ingreen ร้อยละ 99.98 และทำให้ Ingreen มีสถานะเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ</p>
ปี 2557	<p>ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2557 ได้มีมติอนุมัติให้ดำเนินการดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด 2) เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้จากหุ้นละ 10 บาทเป็นหุ้นละ 0.25 บาท 3) เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 70,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 280,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท เป็น 120,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 480,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท โดยมีรายละเอียดการจัดสรรดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> • หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 80,000,000 หุ้น จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น • หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 120,000,000 หุ้น จัดสรรให้แก่ประชาชนทั่วไป 4) บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วครั้งที่ 6 จาก 70,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 280,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท เป็น 90,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 360,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท โดยเสนอขายหุ้นและจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น ที่ราคาตามมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท
ปี 2558	<p>เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558 บริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) และเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนทั่วไปครั้งแรก (IPO) ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ด้วยรหัสหลักทรัพย์ KOOL</p>
ปี 2559	<p>บริษัทฯ เปิดตัวสินค้านวัตกรรมพัดลมไอเย็นแบบตั้งลมเข้ารอบทิศทาง รุ่น Koolbot ซึ่งสร้างความเย็นได้เต็มประสิทธิภาพ</p>
ปี 2560	<p>ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2560 เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2560 มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด (บริษัทย่อย) จากทุนจดทะเบียนเดิม 1,000,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียน 30,000,000 ล้านบาท ปัจจุบันอยู่ระหว่างการดำเนินการตามขั้นตอนของกฎหมาย</p>

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท ณ วันที่ 1 มกราคม 2560



1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นรายใหญ่

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

ประเภทรายได้	2557		2558		2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายกลุ่มพัดลมไอน้ำ (Evaporative Fan)	339.19	73.2	475.24	79.94	699.03	78.58
รายได้จากการขายกลุ่มพัดลมไอน้ำ (Misting Fan)	56.78	12.3	23.31	3.92	34.46	3.87
รายได้จากการขายกลุ่มพัดลมอุตสาหกรรม & พัดลมระบายอากาศ (Industrial and Ventilation Fan)	32.25	7.0	29.21	4.91	21.89	2.46
รายได้จากการขายอะไหล่และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโอโซน (Spare Parts and Ozone Products)	7.98	1.7	12.97	2.18	97.87	11.00
รวมรายได้จากการขาย	436.21	94.1	560.72	94.32	853.25	95.91
รายได้จากการให้บริการ ^{1/}	22.44	4.8	30.30	5.10	28.26	3.18
รวมรายได้ขายและบริการ	458.65	99.0	591.02	99.42	881.50	99.09
รายได้อื่น ^{2/}	4.84	1.0	3.46	0.58	8.08	0.91
รวมรายได้	463.49	100.0	594.46	100.0	889.59	100.00

^{1/} รายได้จากการบริการ เช่น ให้บริการเช่าพัดลม ให้บริการบำรุงรักษาและรับประกันสินค้า เป็นต้น

^{2/} รายได้อื่น เช่น เงินอุดหนุนจากรัฐบาล ดอกเบี้ยรับ กำไร (ขาดทุน) จากอัตราแลกเปลี่ยน และกำไร (ขาดทุน) จากการจำหน่ายทรัพย์สิน เป็นต้น

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

A) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการลดความร้อนและระบายอากาศ เช่น พัดลมไอน้ำ (Misting Fan) พัดลมไอน้ำ (Evaporative Fan) พัดลมอุตสาหกรรมและพัดลมระบายอากาศ (Industrial and Ventilation Fan) เป็นต้น นอกจากการจำหน่ายแล้ว บริษัทฯ บริการให้เช่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว รับปรึกษาและติดตั้งระบบเพื่อแก้ไขปัญหาอากาศร้อนแบบครบวงจร โดยเสนอทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณของลูกค้า บริษัทฯ มีทีมวิศวกรที่เชี่ยวชาญเป็นผู้ออกแบบและติดตั้งระบบระบายความร้อน

B) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระบบโอโซน เช่น ระบบโอโซนสำหรับเครื่องปรับอากาศภายในอาคารขนาดใหญ่ ระบบโอโซนสำหรับระบบซักผ้า ระบบโอโซนสำหรับน้ำประปา เครื่องล้างผักโอโซน และเครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยโอโซน เป็นต้น โดยรายละเอียดแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีดังนี้

A.1) ผลิตภัณฑ์ประเภทลดความร้อนและระบายอากาศ

A.1.1) กลุ่มพัดลมไอน้ำ (Misting Fan)

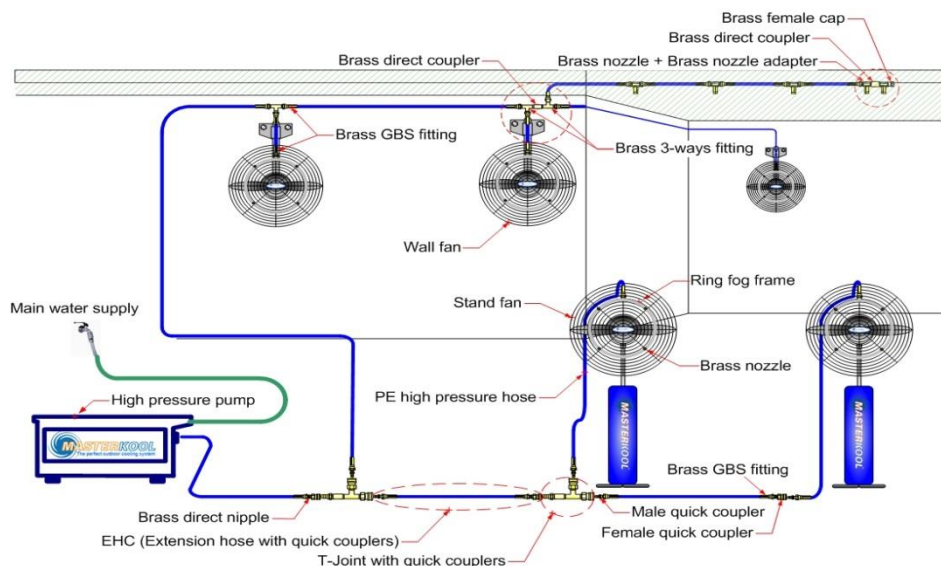
พัดลมไอน้ำเป็นระบบทำความเย็นประกอบด้วยพัดลมและเครื่องสร้างละอองน้ำ โดยใช้เทคโนโลยีหลักการระเหยแบบฉับพลันของละอองน้ำที่จับตัวกับความร้อนภายในอากาศ ซึ่งจะช่วยลดอุณหภูมิในพื้นที่ได้ประมาณ 5 - 15 องศาเซลเซียส และยังช่วยลดความร้อนในสายการผลิตชิ้นงาน เครื่องจักร ลดไฟฟ้าสถิตให้ได้ตามมาตรฐานกระบวนการผลิต ลดฝุ่น กลิ่น ควน ให้ความสดชื่นแบบธรรมชาติ เหมาะสำหรับพื้นที่บริเวณกลางแจ้ง พื้นที่เปิดโล่งหรืออาคารที่มีอากาศหม่นเวียนตลอดเวลา ซึ่งผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า "MASTERKOO" โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระบบ ดังนี้

A.1.1 (1) พัดลมไอน้ำระบบแรงดันสูง (High Pressure)

พัดลมไอน้ำระบบแรงดันสูงประกอบด้วยปั้มน้ำแรงดันสูง พัดลมและหัวพ่นละอองน้ำขนาดเล็ก โดยบริษัท มีผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำระบบแรงดันสูงจำหน่ายทั้งหมด 4 ขนาด ได้แก่ พัดลมหน้ากว้างขนาด 20 นิ้ว 24 นิ้ว 26 นิ้วและ 30 นิ้ว โดยที่พัดลมจะมีหัวพ่นละอองน้ำขนาดเล็กในการสร้างละอองหมอกที่มีความละเอียดถึง 5 ไมครอน ซึ่งช่วยลดซับความร้อนจากอากาศได้ดี โดยผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำระบบแรงดันสูงมีจำหน่ายทั้งแบบตั้ง แบบแขวน แบบเคลื่อนที่ และงานระบบ เหมาะสำหรับพื้นที่บริเวณกลางแจ้ง พื้นที่เปิดโล่งหรืออาคารที่มีอากาศหมุนเวียนตลอดเวลา โดยผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำระบบแรงดันสูง บริษัท จะเป็นผู้ผลิตเองจากโรงงานที่พินส์นิคม โดยประกอบขึ้นจากชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศบางส่วน และชิ้นส่วนที่จัดหาจากในประเทศบางส่วน



พัดลมไอน้ำแบบแรงดันสูง (High Pressure System)



A.1.1 (2) พัดลมไอน้ำระบบจานหมุนความเร็วสูง (Centrifugal Force)

พัดลมไอน้ำระบบจานหมุนความเร็วสูงใช้แรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางสร้างละอองน้ำขนาด 8 - 15 ไมครอน โดยสามารถปรับขนาดละอองน้ำ และตั้งเวลาพ่นละอองน้ำได้ โดยผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำระบบแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางมีจำหน่ายทั้งแบบตั้ง แบบแขวน และแบบเคลื่อนที่ โดยพัดลมมีขนาดหน้ากว้าง 24 และ 26 นิ้ว โดยพัดลมไอน้ำระบบจานหมุนความเร็วสูงของบริษัทฯ ได้รับอนุสิทธิบัตรหมายเลข 5664 สำหรับพัดลมทำละอองน้ำด้วยแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางความเร็วสูง จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

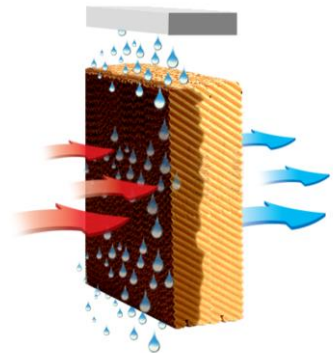


A.1.2) กลุ่มพัดลมไอเย็น (Evaporative Air Cooler)

บริษัทฯ เริ่มมีการนำพัดลมไอเย็นเข้ามาทดลองขายในช่วงประมาณปี 2552 โดยกลุ่มพัดลมไอเย็นเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ในการสร้างลมเย็นโดยไม่ทำให้เกิดละอองน้ำและไม่เปียก และยังประหยัดพลังงานกว่าการใช้เครื่องปรับอากาศสูงสุดถึงประมาณร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 60 ผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นเป็นเทคโนโลยีใหม่ซึ่งใช้หลักการระเหยของน้ำที่ผ่านแผ่นแลกเปลี่ยนความร้อน (Cooling Pad) เพื่อลดความร้อน โดยใช้น้ำหมุนเวียนแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศแล้วถ่ายเทเป็นความเย็น ทั้งนี้ พัดลมไอเย็นสามารถลดอุณหภูมิของอากาศภายนอกได้ประมาณ 4 - 15 องศาเซลเซียส เพิ่มการระบายหมุนเวียนอากาศภายในอาคารทำให้อากาศบริสุทธิ์ ออกแบบโดยผสมผสานกับระบบปรับอากาศทั่วไป นอกจากผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นมีประสิทธิภาพในการทำความเย็นสูง และประหยัดพลังงานไฟฟ้าแล้ว ผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นของบริษัทฯ ยังมีระบบฆ่าเชื้อโรคในน้ำด้วยระบบโอโซนซึ่งจะให้อากาศที่สดชื่นปราศจากเชื้อโรค

ปัจจุบันพัดลมไอเย็นของบริษัทฯ มีจำหน่ายทั้งแบบเคลื่อนที่ แบบแขวนและแบบ Wall Type ซึ่งเป็นนวัตกรรมล่าสุดที่ออกจำหน่ายเปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2560 เหมาะสำหรับใช้ในบ้าน ร้านค้า พื้นที่กลางแจ้ง และงานระบบเหมาะสำหรับโรงงาน คลังสินค้า อาคารขนาดใหญ่ เพื่อทดแทนระบบเครื่องปรับอากาศที่ใช้พลังงานมาก โดยจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า "MASTERKOO" ซึ่งบริษัทฯ เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เองในบางรุ่น และจ้างผู้รับจ้างผลิตในประเทศจีนผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปและนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ โดยที่รุ่นที่บริษัทฯ เป็นผู้ออกแบบเอง บริษัทฯ ได้ยื่นขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับพัดลมไอเย็นแล้วกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

ปัจจุบันบริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นด้วยกันทั้งหมด 3 ชนิดรวมทั้งสิ้นประมาณ 16 รุ่น ได้แก่ พัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ MASTERKOO I-Kool ("MIK") พัดลมไอเย็นชนิดแขวนขนาดเล็ก MASTERKOO U-Kool 03 และเครื่องสร้างลมเย็นขนาดใหญ่ชนิดติดตั้งในอาคาร MASTERKOO U-Kool ("MUK") ที่เหมาะสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม หรืออาคารคลังสินค้าขนาดใหญ่ ในขณะที่พัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ารายย่อยใช้อุปโภคในครัวเรือน ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ฯลฯ



แผ่นแลกเปลี่ยนความร้อน
(Cooling Pad)



EVAP30 (XZ10-30S)



EVAP18 (JH18AP-10D8-1)



EVAP06 (JH08LM-13S3)



U-KOOL 03



WALL TYPE (XZ13 - 060C)



MIK 70EX



MIK 55EX



MIK 35EX



MIK 25EXN



MIK 20EX



A.1.3) กลุ่มพัดลมอุตสาหกรรมและพัดลมระบายอากาศ (Industrial Fan and Ventilation Fan)

A.1.3 (1) พัดลมอุตสาหกรรม (Industrial Fan)

บริษัทฯ จัดหาและจัดจำหน่ายพัดลมอุตสาหกรรมภายใต้เครื่องหมายการค้า "MASTERKOO" มี 3 ขนาด ได้แก่ พัดลมหน้ากว้างขนาด 20 นิ้ว 24 นิ้ว และ 30 นิ้ว ซึ่งใช้วัสดุที่มีความคงทนสูง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดจำหน่ายพัดลมอุตสาหกรรมภายใต้ตราสินค้า "CoolTop" ซึ่งเป็น Fighting Brand ราคาประหยัด โดยมี 3 ขนาด ได้แก่ พัดลมหน้ากว้างขนาด 20 นิ้ว 24 นิ้ว และ 30 นิ้ว ทั้งนี้ พัดลมอุตสาหกรรมมีทั้งแบบตั้งพื้นและแขวน สามารถปรับสายได้ 90 องศา และปรับลมได้ 3 ระดับ ให้ลมแรงครอบคลุมพื้นที่ 30-50 ตารางเมตร ซึ่งสามารถใช้ระบายความร้อน ทำให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก และลดอุณหภูมิได้เป็นอย่างดี



พัดลมอุตสาหกรรม
แบบแขวนและแบบตั้งพื้น

A.1.3 (2) พัดลมระบายอากาศ (Ventilation Fan)

บริษัทฯ จัดหาและจัดจำหน่ายพัดลมระบายอากาศ ซึ่งใช้เพื่อควบคุมทิศทางการระบายอากาศในพื้นที่ที่ต้องการ เช่น ต้องการนำเอาอากาศภายนอกอาคารเข้ามาแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศภายในอาคาร หรือ การนำเอาอากาศภายในอาคารออกไปสู่ภายนอกอาคาร หรือการควบคุมให้อากาศภายในอาคารได้มีการหมุนเวียนหรือเคลื่อนที่ได้ครอบคลุมพื้นที่ภายในอาคาร เป็นต้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มพัดลมระบายอากาศเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการติดตั้งระบบระบายความร้อนให้กับลูกค้าของบริษัทฯ



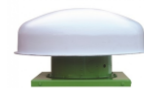
Propeller Fan



Axial Fan



Centrifugal Fan



Roof Fan

A.1.4 งานบริการให้เช่า (Event Rental)

บริษัทฯ ให้บริการอุปกรณ์ สินค้าหรือระบบที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาอากาศร้อนและทำความเย็นภายในอาคารหรือพื้นที่กลางแจ้งที่ไม่สามารถติดตั้งระบบปรับอากาศได้ เหมาะสำหรับการจัดงานตามเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ งานบริการให้เช่าของบริษัทฯ ยังครอบคลุมถึงอุปกรณ์อื่นๆ เพื่อให้งานบริการงานเช่าของบริษัทฯ เป็นการบริการแบบครบวงจร (One-stop service) โดยบริษัทฯ ให้คำปรึกษาและนำเสนอทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่ให้บริการเช่าใช้งาน ได้แก่ พัดลมไอน้ำ และพัดลมไอน้ำเย็น พัดลมอุตสาหกรรม เครื่องสร้างหมอก รวมถึงอุปกรณ์เกี่ยวเนื่องอื่นๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ เติ้นท์ เวย์ โต๊ะ เก้าอี้ สำหรับการจัดกิจกรรมภายนอกอาคาร เช่น งานจัดเลี้ยง งานแข่งขันกีฬา งานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

A.1.4 งานบริการหลังการขาย (Aftersales Service)

บริษัทฯ มีนโยบายรับประกันสินค้า ซึ่งมีระยะเวลาประกันซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ทุกชิ้นส่วนฟรีเป็นระยะเวลา 1 ปี ภายหลังจากการซื้อสินค้า และมีทีมช่างเทคนิคคอยบริการหลังการขายทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อแจ้งและสอบถามข้อมูลได้ผ่าน Call center ได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 0 2953 8800 ได้ทุกวัน นอกจากนี้ บริษัทฯ ให้บริการต่ออายุการรับประกันสินค้า (Warranty) ภายหลังจากที่หมดประกันสินค้าแล้ว รวมไปถึงการขายบริการการบำรุงรักษา (Maintenance) เป็นรายปีสำหรับสินค้าที่หมดอายุการรับประกันแล้ว

A.2) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไอโซน

บริษัทฯ มีนโยบายให้บริการ อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยดำเนินธุรกิจจัดหา จัดจำหน่าย ให้เช่าใช้งาน และบริการระบบผลิตไอโซนเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การปรับปรุงคุณภาพของน้ำ และการฆ่าเชื้อโรคในระบบต่างๆ ซึ่งคุณสมบัติของไอโซนเมื่อไปทำปฏิกิริยากับสารใดๆ แล้ว จะสลายตัวไปเป็นออกซิเจนจึงทำให้ไม่มีสารเคมีตกค้าง และไอโซนยังช่วยป้องกันการเกิดตะกรันที่เกิดขึ้นใหม่โดยการยับยั้งกรดคาร์บอนิกและแคลเซียมในน้ำซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดตะกรัน อีกทั้งยังมีคุณสมบัติในการสลายตะกรันที่เกาะอยู่ในท่อเดิมภายในระบบ ทำให้ไม่ต้องเติมสารเคมีเพื่อลดการเกิดตะกรันและฆ่าเชื้อโรคในน้ำ

จากคุณสมบัติของไอโซนดังกล่าวบริษัทฯ จึงได้ประยุกต์ใช้ระบบไอโซนกับระบบหล่อเย็น (Cooling Tower) ของระบบปรับอากาศในอาคารขนาดใหญ่ และใช้กับระบบซักผ้าของโรงพยาบาล ซึ่งสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายพลังงานและสารเคมีได้อย่างน่าพอใจ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีรายได้ทั้งจากการจำหน่าย การแบ่งรายได้ที่เกิดจากผลต่างของการประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก่อนการติดตั้งระบบ และการให้เช่าใช้งาน เป็นต้น

ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ มีลูกค้าหลักเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น นอกจากนี้ ระบบไอโซนของบริษัทฯ ยังสามารถประยุกต์ใช้งานด้านอื่นๆ เช่น เพื่อลดการใช้คลอรีนและสารก่อมะเร็งในสระว่ายน้ำ บำบัดน้ำเสียและฆ่าเชื้อโรค ปรับปรุงคุณภาพน้ำประปาโดยช่วยลดสารประกอบอินทรีย์ในน้ำที่เป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดสารก่อมะเร็ง เป็นต้น



ระบบไอโซน สำหรับระบบผลิตน้ำประปา

เป็นการใช้เทคโนโลยีไอโซน
ช่วยในการผลิตน้ำประปา ไอโซนสามารถ
ลดสารประกอบอินทรีย์ในน้ำ (OC)
ที่เป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดสารก่อมะเร็ง
 อีกทั้งสามารถสลายสี, กลิ่น และพิษของ
สารเคมีที่ปะปนมากับน้ำดิบได้เป็นอย่างดี

ระบบไอโซน สำหรับบำบัดน้ำ ใน COOLING TOWER

เป็นการใช้เทคโนโลยีไอโซนมาช่วยในการบำบัดคุณภาพน้ำของระบบน้ำ
COOLING TOWER เพื่อประหยัดพลังงาน และทำบำรุงรักษาระบบ COOLING TOWER



ระบบโอโซน สำหรับระบบซักผ้า

เป็นการใช้เทคโนโลยีโอโซน และเทคนิคการซักผ้า มาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพการซักผ้า ประหยัดพลังงาน และประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆของระบบซักผ้า



นอกจากงานระบบโอโซนขนาดใหญ่แล้ว บริษัทฯ ยังได้ประยุกต์ใช้งานโอโซนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อใช้ในครัวเรือน ได้แก่ 1) เครื่องล้างผ้าระบบโอโซนซึ่งได้มีการนำเทคโนโลยีโอโซนเข้ามาใช้เพื่อให้ผ้าและผลไม้ที่ผ่านการล้างด้วยเครื่องนี้มีความสด สะอาด ปราศจากเชื้อโรคและสารเคมีตกค้าง โดยที่บริษัทฯ เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เองและจ้างผู้ผลิตในต่างประเทศทำการผลิต และบริษัทฯ ได้ยื่นขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องล้างผ้าด้วยโอโซนแล้วกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และ 2) เครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยโอโซนซึ่งบริษัทฯ ได้นำสินค้าเข้ามาขาย ซึ่งประยุกต์ใช้ก๊าซโอโซนมาทำลายเชื้อแบคทีเรียอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถกำจัดแบคทีเรียที่สะสมในรองเท้าได้เป็นอย่างดี โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “Ingreen” ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และที่บริษัทฯ



2.1.1 บัตรส่งเสริมการลงทุน สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร ใบอนุญาตและมาตรฐานสากล

เลขที่คำขอ	เลขที่สิทธิบัตร / อนุสิทธิบัตร	ประเภท	ชื่อ	ระยะเวลาคุ้มครอง
1002002474	42234	สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	ชุดอุปกรณ์ควบคุมเวลา การทำงานปั้มน้ำแรงดันสูง	28 พฤศจิกายน 2557 ถึง 8 กันยายน 2563
1302002540	51773	สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	เครื่องปรับอากาศ	7 ตุลาคม 2559 ถึง 11 กันยายน 2566
1302002541	51774	สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	เครื่องปรับอากาศ	7 ตุลาคม 2559 ถึง 11 กันยายน 2566
1302002542	51775	สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	เครื่องปรับอากาศ	7 ตุลาคม 2559 ถึง 11 กันยายน 2566
1302002543	51776	สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	เครื่องปรับอากาศ	7 ตุลาคม 2559 ถึง 11 กันยายน 2566

เลขที่คำขอ	เลขที่สิทธิบัตร / อนุสิทธิบัตร	ประเภท	ชื่อ	ระยะเวลาคุ้มครอง
1302003212	52159	สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	เครื่องกรองน้ำ	2 พฤศจิกายน 2559 ถึง 11 พฤศจิกายน 2566
0803001262	5664	อนุสิทธิบัตร	พัดลมทำละอองน้ำด้วยแรง เหวี่ยงหนีศูนย์กลางความเร็วสูง	30 กันยายน 2553 ถึง 19 ตุลาคม 2557*
1403001531	10833	อนุสิทธิบัตร	พัดลมทำละอองน้ำด้วยแรง เหวี่ยงหนีศูนย์กลาง	2 ธันวาคม 2558 ถึง 19 พฤศจิกายน 2563
1403001530	9763	อนุสิทธิบัตร	ชุดอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ คอนเดนเซอร์สำหรับ เครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่	9 เมษายน 2558 ถึง 19 พฤศจิกายน 2563

* สามารถต่ออายุได้คราวละ 2 ปี เป็นจำนวน 2 ครั้ง โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการต่ออายุครั้งที่ 1 กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัท มีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำด้านพัดลมไอเย็นและพัดลมไอเย็น โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศไทย จึงมุ่งเน้นการทำการตลาดในหลายรูปแบบภายใต้สโลแกน “มาสเตอร์คูล ผู้นำตัวจริง ความเย็นยุคใหม่” เพื่อเน้นให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกระหว่างพัดลมและเครื่องปรับอากาศ ซึ่งได้รวมเอาข้อดีของทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันคือ ให้อากาศที่เย็นมากกว่าพัดลม และประหยัดค่าไฟฟ้ามากกว่าเครื่องปรับอากาศ ภายใต้สโลแกน “เย็นได้ใจ ประหยัดได้จริง” เพื่อให้บริษัทก้าวไปสู่วิธีการเป็นผู้นำด้านเครื่องสร้างลมเย็นที่ประหยัดพลังงาน โดยบริษัท จะเน้นการออกแบบและสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี มีการรับประกันสินค้า และมีศูนย์บริการลูกค้าครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเมื่อได้รับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โดยที่บริษัท ได้กำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจดังต่อไปนี้

2.2.1.1 กลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

บริษัท ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า “MASTERKOO” รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผ่านช่องทางและกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสรุปนโยบายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างกิจกรรมต่างๆ และช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

- 2.2.1.1.1 บริษัท ทำประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท www.masterkool.com อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สู่ลูกค้าทุกประเภทในการเข้าถึงข้อมูลและทำความรู้จักกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่บริษัท จำหน่าย
- 2.2.1.1.2 บริษัท ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น โบรชัวร์ผลิตภัณฑ์ หนังสือ Corporate Book และคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- 2.2.1.1.3 บริษัท มีการออกโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผ่านสื่อวิทยุ และสื่อป้ายโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณาสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
- 2.2.1.1.4 บริษัท ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนี้
 - สื่อ Facebook ที่ <http://www.facebook.com/MasterkoolFan>
 - สื่อ YouTube ที่ <http://www.youtube.com/user/masterkoolfan>
 - สื่อ LINE (Line ID: MasterkoolFan)
- 2.2.1.1.5 บริษัท มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อย่างต่อเนื่อง



- งานแสดงสินค้าในประเทศ เช่น มหกรรมซื้อของไทย ใช้ของดี(งาน Thailand Industrial Expo) งานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมอาหาร (Food & Hotel Thailand) และงานโฮมโปรเอ็กซ์โป (HomePro Expo) เป็นต้น
- งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น งานกวางโจวแฟร์ (Canton Fair) สาธารณรัฐประชาชนจีน และงานแสดงสินค้าในประเทศที่มีตัวแทนจำหน่าย เช่น ประเทศเวียดนาม เป็นต้น

2.2.1.1.6 บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการให้การสนับสนุนกิจกรรมและงานทางด้านสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การมอบพัดลมไอเย็นของบริษัทฯ ให้กับวัด สถานปฏิบัติธรรม และโรงเรียน เพื่อแก้ปัญหาอากาศร้อน

2.2.1.1.7 การทำรายการส่งเสริมการขาย หรือจัดรายการส่วนลดทางการค้าเป็นพิเศษในช่วงเวลาหนึ่งให้กับลูกค้าประเภทต่างๆ ของบริษัทฯ



งาน Pet Variety 2016



มหกรรมลดทะลุพิกัด 2016

นอกเหนือจากช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว บริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อสร้างความรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำแผนกในสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์ ให้คำแนะนำและสร้างความรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบริษัทฯ

ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าในช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ สูงที่สุด ประมาณร้อยละ 47.18 ของรายได้ขายและบริการ เนื่องจากเป็นช่องทางจำหน่ายขนาดใหญ่กระจายครอบคลุมในทุกภูมิภาคทั่วประเทศและเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสาขาอย่างต่อเนื่อง และในช่วงปลายปี 2559 บริษัทฯ ได้เริ่มเจรจานำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มเติม เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

2.2.1.2 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาและคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของความต้องการของผู้บริโภค โดยเมื่อได้สร้างความรับรู้ในตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ แล้ว บริษัทฯ ต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพและคุณลักษณะที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเหมาะสมกับตราสินค้าของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการสำรวจและสอบถามความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเพื่อการพัฒนาให้ได้คุณภาพที่ดีกว่าอยู่เสมอ

โดยช่วงเริ่มต้นบริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับพัดลมไอเย็นเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับละอองน้ำที่อาจทำให้เปียกหรือป่วย บริษัทฯ จึงเริ่มสรรหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นซึ่งไม่มีละอองน้ำ พร้อมกับระบบไอโซนที่ช่วยกำจัดเชื้อโรคเพื่อตอบโจทย์ความกังวลของผู้บริโภค ต่อมาบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาระบบควบคุมความชื้นในพัดลมไอเย็น เพื่อช่วยควบคุมระดับความชื้นที่พอเหมาะจากการใช้พัดลมไอเย็นของบริษัทฯ

ในปี 2559 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้พัฒนาพัดลมไอเย็นรุ่น KOOLBOT Series ที่สามารถสร้างลมเย็นอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการดึงอากาศเข้ารอบทิศทาง

บริษัทฯ เน้นกระบวนการและขั้นตอนการค้นคว้า วิจัย พัฒนา และคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านการร่วมมือกันของทุกฝ่ายในบริษัทฯ และในบางโครงการได้ร่วมมือพัฒนากับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ โดยมีความต้องการของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่สำคัญ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีกระบวนการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยมีการคัดเลือกผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามที่บริษัทฯ กำหนด ซึ่งบริษัทฯ มีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีคุณลักษณะตรงตามความต้องการ บริษัทฯ เชื่อว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพจนสามารถได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้ว

ย่อมเกิดการบอกต่อและนำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้า พร้อมทั้งลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญมากกับการพัฒนาและการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2.1.3 กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาที่เหมาะสม

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งบริษัทฯ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่าต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งมีบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า และมีศูนย์ซ่อมและบริการ ซึ่งอาจแตกต่างจากคู่แข่งรายย่อยบางรายที่เน้นเฉพาะการขายสินค้าราคาถูก นอกจากคุณภาพและบริการแล้ว บริษัทฯ ยังมีกลยุทธ์การกำหนดราคาที่น่าสนใจถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ลูกค้ารายย่อยใช้งานตามบ้าน และลูกค้าองค์กรใช้งานในโรงงานหรือคลังสินค้า นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูงและมียอดขายจำนวนมาก บริษัทฯ อาจพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งในรุ่นที่เทียบเคียงได้ ทั้งนี้ บริษัทฯ เชื่อว่าจากคุณภาพและการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทฯ และตราสินค้าของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในตลาดพัฒนาโอเอเอ็นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.2.1.4 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่ายและพนักงานขาย

ภายหลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมแล้ว บริษัทฯ จะได้พิจารณาถึงวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ลูกค้าและการจัดจำหน่ายสินค้า โดยบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทาง ได้แก่ จัดจำหน่ายโดยตรงจากบริษัทฯ จำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่และเว็บไซต์ จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ และตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ยอดจำหน่ายผ่านช่องทางห้างค้าปลีกเติบโตขึ้นตามลำดับ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ รวมถึงลูกค้าจะได้สัมผัสถึงประสิทธิภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

ทั้งนี้บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านห้างค้าปลีก เช่น แม็คโคร โฮมโปร เมกาโฮม ไทวัสดุ เป็นต้น และเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2560 บริษัทฯ ได้เริ่มวางจำหน่ายผ่านสาขาต่างๆ ของบิ๊กซี และเทสโก้โลตัสด้วย

อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ การให้บริการของพนักงานขาย (Product Consultant : PC) ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลการใช้งานของสินค้าแก่ลูกค้าโดยตรง โดยบริษัทฯ มีนโยบายให้มีพนักงานขายประจำอยู่ในทุกสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ และมีการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ ดังนี้

- อบรมพนักงานขายก่อนการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจสินค้าของบริษัทฯ เพื่อให้สามารถนำเสนอและให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง
- การกำหนดเป้าหมายและคำตอบแทนในการขายที่มีความเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
- การติดตามการปฏิบัติงานของพนักงานขายอย่างใกล้ชิด เพื่อช่วยสนับสนุนและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และมีการจัดประชุมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอทุกเดือนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการปฏิบัติงาน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีในหมู่พนักงานขาย
- การวางระบบจัดส่งข้อมูลรายวันในเรื่องการจำหน่ายสินค้า และสินค้าคงเหลือในแต่ละรุ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังและการวางแผนการตลาด

2.2.1.5 กลยุทธ์การบริการหลังการขายและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

โดยทั่วไปบริษัทฯ จะรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นระยะเวลา 1 ปีภายหลังจากที่จำหน่ายให้ลูกค้า บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย และความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งจะส่งผลต่อยอดจำหน่ายของบริษัทฯ ในอนาคต โดยเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จึงมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบสอบถาม การโทรศัพท์พูดคุยสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขายหรือบริการอย่างใกล้ชิด เพื่อนำผลวิเคราะห์ข้อมูลมาทำแผนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

2.2.2 ลักษณะและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นลูกค้าอุตสาหกรรม หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา โรงแรม โรงพยาบาล ศูนย์การค้า สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ลูกค้ารายย่อยที่ใช้ในครัวเรือน ฯลฯ ซึ่งกลุ่มลูกค้าในประเทศสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าองค์กร และลูกค้ารายย่อย โดยสามารถแยกประเภทของลูกค้าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ดังนี้

กลุ่มสินค้า	ลูกค้าเป้าหมาย
พัดลมไอน้ำ	งานกิจกรรมกลางแจ้ง แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร วัด สนามกีฬา โรงงาน ฯลฯ
พัดลมไอเย็น	ลูกค้ารายย่อย แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล วัด สนามกีฬา โรงงาน โรงเรียน คลังสินค้า ฯลฯ
พัดลมระบายอากาศ/ พัดลมอุตสาหกรรม	แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงพยาบาล วัด สนามกีฬา โรงงาน คลังสินค้า ฯลฯ
ระบบไอโซน	ศูนย์การค้า โรงแรม โรงพยาบาล โรงงานผลิตน้ำประปา และลูกค้ารายย่อย สำหรับเครื่องล้างผักไอโซนและเครื่องดับกลิ่นรองเท้าไอโซน ฯลฯ

2.2.3 การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ การจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (Direct) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (ModernTrade) ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ (Dealer) และตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ (Agent)



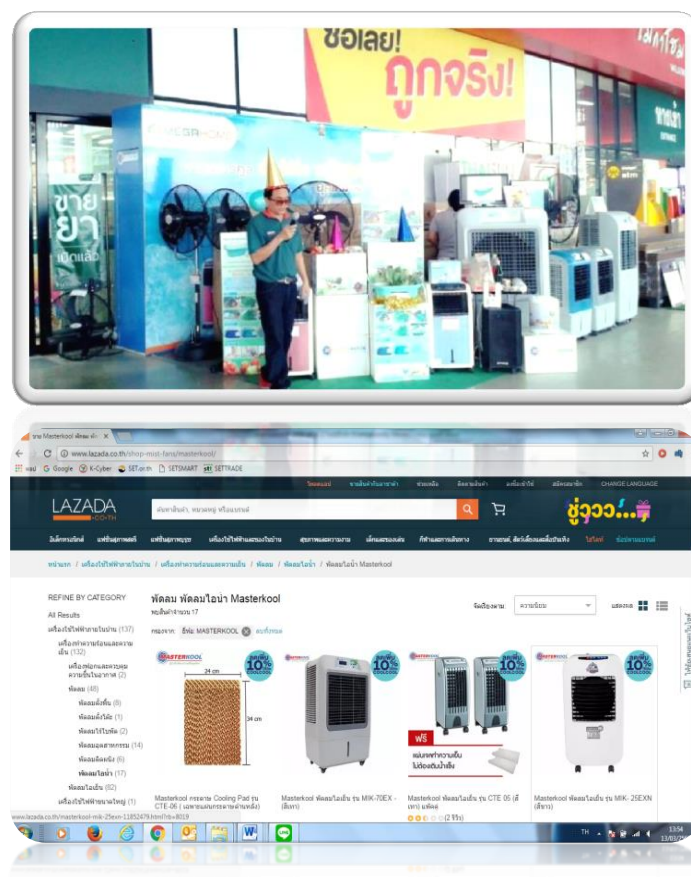
2.2.3.1 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

บริษัทฯ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำ พัดลมไอเย็น และพัดลมอุตสาหกรรมแบบเคลื่อนที่ เครื่องล้างผักไอโซน และเครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยไอโซนผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทลูกค้ารายย่อย โดยที่บริษัทฯ แบ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- (1) จำหน่ายผ่านทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีหน้าร้านลูกค้าสามารถสัมผัสและทดลองใช้สินค้า พร้อมทั้งรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น โฮมโปร แม็คโคร เมกาโฮม 7-11 บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส เป็นต้น โดยที่ในปี 2556 – ปี 2559 จำนวนสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้นำสินค้าไปจำหน่ายสามารถแบ่งได้ ดังนี้

แบ่งตามผู้ค้าปลีกสมัยใหม่	ปี 2556 (สาขา)	ปี 2557 (สาขา)	ปี 2558 (สาขา)	ปี 2559 (สาขา)
โฮมโปร (Home Pro)	20	58	71	75
แม็คโคร (MAKRO)	19	47	65	70
เมกาโฮม (Mega Home)	-	4	5	8
ไทวัสดุ	-	-	19	13
โกลบอลเฮ้าส์	-	-	30	14
บิ๊กซี จัมโบ้ (Big C Jumbo)	-	3	10	0
บุญถาวร	-	-	4	0
The Mall				8
Power Buy				7
เทสโก้ โลตัส				43
รวมสาขาของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่	39	112	204	238

- (2) จำหน่ายผ่านแค็ตตาล็อก โบรชัวร์ และเว็บไซต์ เช่น ทิวใต้เรด 7-แค็ตตาล็อก (www.24shopping.co.th) www.lazada.co.th www.pantavanij.com www.tarad.com เป็นต้น



2.2.3.2 การจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง

บริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกประเภทให้กับลูกค้าทุกประเภทโดยตรงจากร้านของบริษัทฯ ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 12/16-17 และ 12/20 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ และขายผ่านพนักงานขายของ บริษัทฯ และบริษัทย่อย ซึ่งลูกค้าหลักส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประเภทองค์กร เช่น ลูกค้างานกิจกรรมกลางแจ้ง โรงงานอุตสาหกรรม คลังสินค้า โรงแรม โรงพยาบาล สถานศึกษา สถานที่ราชการ เป็นต้น ในปี 2559 บริษัทฯ มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงร้อยละ 27.56 ของรายได้ขายและบริการทั้งหมด



2.2.3.3 ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ (Dealer)

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการในประเทศ บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ ซึ่งครอบคลุมถึง พัฒมไอเอ็น พัฒมไอเอ็น และพัฒมอุตสาหกรรม ทั้งแบบเคลื่อนที่และติดตั้งงานระบบ รวมถึงการบริการหลังการขายและบริการงานเช่า ซึ่งลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายมีทั้งลูกค้าองค์กรและลูกค้ารายย่อย ทั้งนี้ บริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยในปี 2556 – ปี 2559 บริษัทฯ มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายในประเทศ (Dealer) ดังนี้

	31 ธ.ค. 2556	31 ธ.ค. 2557	31 ธ.ค. 2558	31 ธ.ค. 2559
	(แห่ง)	(แห่ง)	(แห่ง)	(แห่ง)
ตัวแทนจำหน่าย (Dealer)	144	283	211	210

ทั้งนี้ ตัวแทนจำหน่ายในประเทศของบริษัทฯ จะต้องผ่านขั้นตอนการพิจารณาแต่งตั้ง ซึ่งคำนึงถึงความสามารถในการขายตามเป้าหมาย ขนาดหน้าร้าน ฐานะการเงินและความสามารถในการชำระค่าสินค้า เป็นหลัก โดยบริษัทฯ จะมีการติดตาม และประเมินผลงานของตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ ขายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ บริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขการให้วงเงินเครดิตและระยะเวลาการชำระเงิน พร้อมทั้งส่วนลด โดยพิจารณาจากประวัติการชำระหนี้ในอดีต เป้าหมายยอดขายที่ตกลงร่วมกัน ความสามารถในการชำระหนี้ เงินทุนในกิจการ หลักทรัพย์ค้ำประกัน และปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ ในปี 2559 บริษัทฯ มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 13.38 ของรายได้ขายและบริการ

2.2.3.4 ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ (Agent)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในพื้นที่ท้องถิ่นในแต่ละประเทศ ซึ่งมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่ โดยบริษัทฯ เริ่มจัดจำหน่ายในประเทศกรีซเป็นแห่งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2547 และ ณ สิ้นปี 2559 บริษัทฯ มีตัวแทนจัดจำหน่ายต่างประเทศในกว่า 40 ประเทศทั่วโลก เช่น เวียดนาม แคนาดา อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เยอรมัน สเปน ออสเตรเลีย อินเดีย สิงคโปร์ พม่า กัมพูชา และมาเลเซีย เป็นต้น ทั้งนี้ ในปี 2559 บริษัทฯ มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศร้อยละ 24.36 ของรายได้ขายและบริการ

จำนวนตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ (Agent) ในปี 2556 – ปี 2559 แบ่งตามภูมิภาค

จำนวนตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ แบ่งตามภูมิภาค	31 ธ.ค.2556	31 ธ.ค. 2557	31 ธ.ค.2558	31 ธ.ค.2559
	(สาขา)	(สาขา)	(สาขา)	(สาขา)
เอเชีย (ยกเว้นไทยและจีน)	19	23	13	15
ตะวันออกกลาง	6	3	6	6
ยุโรป	2	8	8	10
แอฟริกา	4	4	6	5
อเมริกาเหนือ	-	-	-	2
อเมริกาใต้	2	2	2	5
คาบสมุทรแปซิฟิก	4	3	2	2
รวม	37	43	37	45

2.2.4 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

2.2.4.1 ข้อมูลอุตสาหกรรม

ธุรกิจหลักของบริษัทฯ เป็นการจำหน่ายพัดลมไอเย็นและพัดลมไอน้ำ ซึ่งเป็นสินค้าทางเลือกใหม่ในการทำความเย็นและประหยัดพลังงาน ซึ่งตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะพัดลมไอเย็น เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีการนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ไม่นาน และยังไม่มียี่ห้องานใดทำการสำรวจข้อมูลของมูลค่าตลาดในประเทศ อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังไม่มีการผลิตพัดลมไอเย็นภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศจีน เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการผลิตเองภายในประเทศ ทั้งนี้เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าพัดลมไอเย็นขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ (Evaporative Air Coolers) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาสรุปได้ดังนี้

(หน่วย: ล้านบาท)

สถิติการนำเข้าพัดลมไอเย็นขนาดกลางถึงใหญ่	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
การนำเข้าพัดลมไอเย็นของประเทศไทย	141.46	189.48	156.91	258.94
การเติบโต (ร้อยละ)		33.9	-17.2	65.0

ที่มา: รายงานสถิติ กรมศุลกากร

จากข้อมูลกรมศุลกากรพบว่าปี 2559 ที่ผ่านมามียอดการนำเข้าสินค้าพัดลมไอเย็น (Evaporative Air Coolers) ในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ซึ่งเป็นไปตามอัตราการเติบโตของตลาดภาพรวมที่มีผู้จำหน่ายหลายรายเข้ามาเป็นผู้จำหน่ายรายใหม่ แม้ว่าเศรษฐกิจในภาพรวมในปีที่ผ่านมาจะมีภาวะชะลอตัวอยู่บ้าง แต่เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนจัดในช่วงตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์และร้อนอย่างต่อเนื่องถึงกลางปี 2559 ทำให้ความต้องการสินค้าประเภทนี้มีอัตราการขยายตัวสูง

การจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

การจำหน่ายพัดลมในประเทศไทย



นอกจากนี้ หากพิจารณาภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท พบว่า ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมามูลค่าการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 มีการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในประเทศรวมทั้งสิ้น 1.12 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่า 14,364 ล้านบาท และในปี 2559 มีการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในประเทศรวมทั้งสิ้น 1.89 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่า 26,468 ล้านบาท ทั้งนี้ จากปี 2554 - ปี 2559 จำนวนเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีร้อยละ 9 (Cumulative Average Growth Rate หรือ “CAGR”) และมูลค่าการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีร้อยละ 10.72 (CAGR)

เมื่อพิจารณาถึงการจำหน่ายพัดลมบ้านในประเทศ ซึ่งเป็นสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท พบว่าจำนวนพัดลมและมูลค่าการจำหน่ายพัดลมในประเทศตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นไปมีการเปลี่ยนแปลงในอัตราไม่มาก ทั้งนี้เนื่องจากตลาดพัดลมตามบ้านอาจอยู่ในภาวะอิ่มตัว เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการจำหน่ายของเครื่องปรับอากาศภายในประเทศปี 2559 กับช่วงเดียวกันของปีก่อนมีอัตราการเติบโตร้อยละ 16.59 และมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เฉพาะช่องทางค้าปลีกมีอัตราเติบโตร้อยละ 24.57 แต่ขณะที่อัตราการจำหน่ายพัดลมในบ้านนั้นเติบโตเพียงร้อยละ 5.35 อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าระหว่างตลาดพัดลมและเครื่องปรับอากาศพบว่า ตลาดพัดลมมีมูลค่าน้อยกว่ามาก โดยมีมูลค่าประมาณร้อยละ 6 ของมูลค่าตลาดของเครื่องปรับอากาศในปี 2559

2.2.4.2 คู่แข่งอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายพัดลมไอเย็นและพัดลมไอเย็นซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ที่อาจพิจารณาได้ว่าเป็นคู่แข่งของบริษัท มีเป็นจำนวนมากในประเทศ เนื่องจากใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก มีอัตราการเติบโตสูงและมีอัตรากำไรขั้นต้นค่อนข้างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นสินค้าที่มีจุดเด่นด้านคุณภาพและมีระบบไอโซนเพื่อฆ่าเชื้อโรคในน้ำ มีระบบควบคุมความชื้น ลดอุณหภูมิได้ทันทีที่เปิดใช้ รวมทั้งตราสินค้า “MASTERKOO” ที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับในตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทำความเย็นที่มีคุณภาพ

นอกจากนี้ คู่แข่งของบริษัท ส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก โดยหากเป็นรายที่มีขนาดรายได้ใกล้เคียงกับบริษัท จะเน้นทำการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายชนิด และไม่ได้เน้นทำการตลาดพัดลมไอเย็นหรือพัดลมไอเย็นอย่างจริงจัง คู่แข่งเหล่านี้จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้าแข่งขันในตลาด เนื่องจากไม่มีต้นทุนเรื่องการออกแบบ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย โดยประกอบธุรกิจลักษณะซื้อมาขายไป หรือ Trading เป็นหลัก

คู่แข่งอีกส่วนหนึ่งจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับบริษัท เช่น ผู้ผลิตและจำหน่ายพัดลม เข้ามาสู่ตลาดพัดลมไอเย็นโดยอาศัยแบรนด์ของตนที่เป็นที่ยอมรับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดิม แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทพัดลมไอเย็นยังไม่หลากหลายรุ่น

ปัจจุบันยังไม่พบว่ามีคู่แข่งในตลาดที่มีตราสินค้าระดับโลก (World Class Brand) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับบริษัท

เมื่อพิจารณาขนาดรายได้ของบริษัท เทียบกับข้อมูลของบริษัทคู่แข่งจากงบการเงินซึ่งปรากฏบนเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ อาจสรุปได้ว่า บริษัท คือหนึ่งในผู้นำด้านผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นและพัดลมไอเย็น ซึ่งบริษัท มีการทำตลาดมาอย่างจริงจังและต่อเนื่องมานานกว่า 14 ปี และสอดคล้องกับสโลแกนที่ว่า “มาสเตอร์คูล ผู้นำตัวจริง ความเย็นยุคใหม่”

2.2.4.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขันในอนาคต

พัดลมไอเย็นซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัท จัดว่าเป็นสินค้าทางเลือกระหว่างพัดลมตามบ้านในตลาดซึ่งบางครั้งการใช้งานในช่วงที่อากาศร้อนจัดอาจไม่ได้ช่วยลดอุณหภูมิของสภาพแวดล้อม พร้อมทั้งอาจสร้างความหงุดหงิดให้กับผู้ใช้งานได้ และเครื่องปรับอากาศซึ่งให้ความเย็นสบายได้เฉพาะเมื่ออยู่ภายในอาคาร แต่ความเย็นจากเครื่องปรับอากาศจะมาพร้อมกับค่าไฟฟ้าจำนวนมากและสินค้ามีราคาแพง ซึ่งผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นได้ประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเด็นดังกล่าวโดยให้ความเย็นสบายพร้อมด้วยค่าไฟฟ้าที่น้อยมากเทียบกับเครื่องปรับอากาศ และไม่มีการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ พัดลมไอเย็นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งได้รับการนำเสนอต่อผู้บริโภคไม่นาน จึงทำให้ยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมากในอนาคต

ดังนั้น เมื่อพิจารณาตลาดของพัดลมไอเย็น บริษัท เชื่อว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรมใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความเย็นมากกว่าพัดลมทั่วไป และประหยัดพลังงานมากกว่าเครื่องปรับอากาศ ขณะที่พัดลมไอเย็นที่มีการพ่นละอองน้ำได้รับความนิยมน้อยกว่า และลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าองค์กร เช่น โรงแรม โรงเรียน สวนอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ตลาดพัดลมไอเย็นอาจจะถูกแทนที่ด้วยพัดลมไอเย็นซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้งานกับบางสถานที่อาจจะเหมาะสมกับพัดลมไอเย็นมากกว่า เช่น การจัดงานกิจกรรมกลางแจ้ง ลานเบียร์ สนามกีฬา เป็นต้น

การทำความเย็น
Cooling



การใช้พลังงาน
Power Consumption

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจการจำหน่ายพัดลมไอเย็นและพัดลมไอน้ำ

1) การเติบโตของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่ในช่วงการเติบโตและมีความต้องการสูง และปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น การเติบโตและการขยายสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายและโอกาสในการจำหน่ายสินค้าในประเทศ

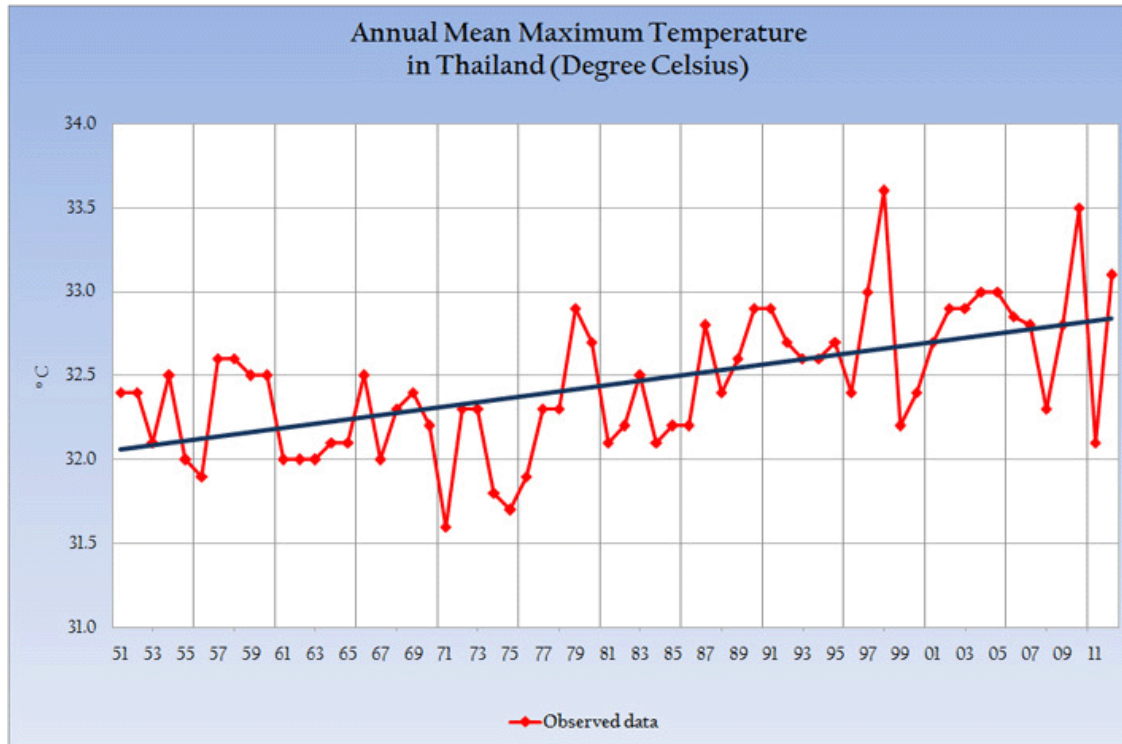
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		
	สาขา	สาขา	สาขา	สาขา	2556-2557	2557-2558	2558-2559
เทสโกโลตัส (ไฮเปอร์/เอ็กซ์ตร้า)	157	163	170	175	3.8	4.3	2.9
บิ๊กซี (ซูเปอร์/จัมโบ้/เอ็กซ์ตร้า)	119	121	125	126	1.7	3.3	0.8
แมคโคร (ศูนย์จำหน่าย)	64	79	82	87	23.4	3.8	6.1
โฮมโปร	64	71	77	80	10.9	8.5	3.9
ไทวัสดุ (รวมโฮมเวิร์ด)	35	40	45	46	14.3	12.5	2.2
เมกา โฮม	2	4	7	11	100.0	75.0	57.1
รวม	441	478	506	525	8.4	5.9	3.8

ที่มา: การรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ และรายงานประจำปีของห้างค้าปลีก

ในระหว่างปี 2556 - ปี 2559 จำนวนสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนรวม 441 สาขาในปี 2556 มาเป็น 525 สาขาในปี 2559 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 3.8 ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลสำคัญต่อการเติบโตของยอดขายสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างค้าปลีกนั้น ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็น พัดลมไอน้ำ และพัดลมอุตสาหกรรมด้วย

2) สภาพอากาศ

การเติบโตของตลาดพัดลมไอเย็นและพัดไอน้ำของประเทศไทยขึ้นอยู่กับสภาวะอากาศร้อน และอุณหภูมิที่สูงขึ้นในแต่ละปี โดยเฉพาะช่วงฤดูร้อนช่วงตั้งแต่ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน ซึ่งประเทศไทยมีอากาศร้อนจัดจะเป็นช่วงที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุด ข้อมูลจากกรมอุตุนิยมวิทยาเกี่ยวกับอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยในแต่ละปี แสดงให้เห็นว่าอุณหภูมิเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นในตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา



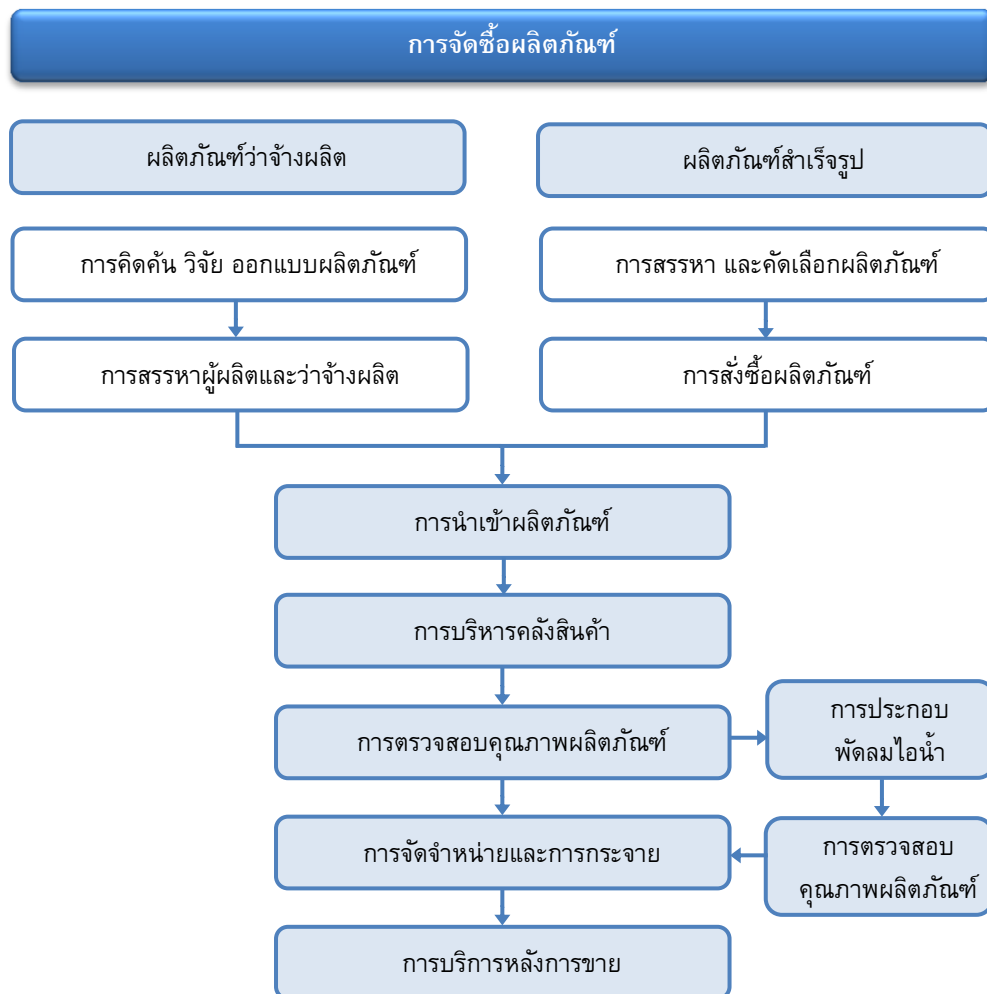
ที่มา: กรมอุตุนิยมวิทยา

จากข้อมูลสถิติของกรมอุตุนิยมวิทยาแสดงให้เห็นว่าอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเมื่อสังเกตจากเส้นค่าเฉลี่ยจะพบว่าอุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้นจาก 32.1 องศาเซลเซียส ในปี 2494 เป็น 32.7 องศาเซลเซียส ในปี 2555 หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 0.03

ทั้งนี้ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยของประเทศไทยจะส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำความเย็น

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

ขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์โดยสรุป



2.3.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีกระบวนการปรับปรุง พัฒนา และมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น เงินลงทุนในเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่มีมูลค่าสูง ความชำนาญและประสบการณ์ระดับสูงที่จำเป็นในการผลิตของผู้ควบคุมเครื่องจักรและแรงงานที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น ทำให้บริษัทฯ เลือกที่จะสั่งผลิตชิ้นส่วนต่างๆ มาเพื่อประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมาจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อต้องมีคุณภาพและมาตรฐานตามข้อกำหนดของบริษัทฯ และอยู่ภายใต้ต้นทุนที่สมเหตุสมผล

การจัดหาวัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ของบริษัทฯ แบ่งเป็นการจัดซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ออกแบบเอง และการจัดซื้อเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยบริษัทฯ จัดซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อทำการประกอบส่วนใหญ่มาจากผู้ค้าหรือผู้ผลิต (Supplier) ในประเทศจีนเป็นหลัก

ทั้งนี้ บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าหรือผู้ผลิต (Supplier) โดยคำนึงถึงคุณภาพและราคาของสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการจัดหา ความสามารถในการจัดส่ง และความชำนาญของผู้ผลิตเป็นสำคัญ โดยบริษัทฯ ได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการจัดซื้อไว้อย่างเป็นระบบ โดยมีทะเบียนของผู้ค้าหรือผู้ผลิตที่ได้ผ่านการอนุมัติจากฝ่ายจัดการของบริษัทฯ (Approved Vendor List) และมีการเปรียบเทียบราคาที่มีภาระเสนอจากผู้จัดหาสินค้ามากกว่า 1 รายขึ้นไป เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทฯ

2.3.1.1 การจัดซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ออกแบบเอง

บริษัทฯ เป็นผู้คิดค้น วิจัย และออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ยอดขายของบริษัทฯ ความคิดเห็นของลูกค้า และแนวทางจากผู้บริหาร เป็นต้น ในการพัฒนาแนวคิดและดำเนินงานวิจัยและพัฒนา จากนั้นบริษัทฯ ทำการสรรหาและว่าจ้างผู้ผลิตต่างประเทศผลิตผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพและลักษณะตามที่กำหนดไว้ ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าการผลิตในประเทศ โดยสำหรับผลิตภัณฑ์ออกแบบของบริษัทฯ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมจำหน่าย ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ (Masterkool I-Kool) และเครื่องล้างผักไอโซน โดยภายหลังจากผู้ผลิตต่างประเทศผลิตผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่บริษัทฯ กำหนดแล้วนั้น บริษัทฯ จะนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเข้ามาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์

บริษัทฯ ได้ทำสัญญาให้ผู้ผลิตรับประกันคุณภาพสินค้าพัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ หากสินค้าไม่เป็นไปตามคุณภาพที่บริษัทฯ กำหนดไว้ บริษัทฯ สามารถเรียกค่าชดเชยจากผู้ผลิตได้ตามสัญญา

(2) ชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ประกอบการประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มพัดลมไอเย็น ซึ่งบริษัทฯ สั่งซื้อชิ้นส่วนจากหลายแห่งและทำการประกอบที่โรงงานของบริษัทฯ

2.3.1.2 การจัดซื้อเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

สำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป บริษัทฯ จะเป็นผู้สรรหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมจากผู้ผลิตในต่างประเทศ โดยใช้ตราสินค้าของบริษัทฯ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยนำเข้ามารูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่บริษัทฯ นำเข้ามาขาย เช่น พัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ พัดลมอุตสาหกรรมและพัดลมระบายอากาศ และเครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยไอโซน เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปประเภทพัดลมไอเย็นขนาดใหญ่ชนิดติดตั้งสำหรับใช้งานระบบในตระกูล U-KOOL เช่น รุ่น MUK-30 MUK-18 และ MUK-16 โดยบริษัทฯ จะนำเข้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาประกอบและติดตั้งที่หน้างานตามที่ตกลงกับลูกค้าของบริษัทฯ

สำหรับการจัดหาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ หากผลิตภัณฑ์เข้าข่ายเกณฑ์ที่ต้องขอใบอนุญาตมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) บริษัทฯ จะยื่นใบขออนุญาตกับสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนการส่งตัวอย่างสินค้าไปตรวจสอบตามเกณฑ์มาตรฐาน และตรวจสอบระบบควบคุมคุณภาพของโรงงานผู้ผลิตรวมถึงการไปเยี่ยมชมโรงงานของผู้ผลิตต่างประเทศ หากผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานตามที่กำหนด และโรงงานผู้ผลิตมีระบบควบคุมคุณภาพที่ได้มาตรฐานตามที่ สมอ. กำหนดจึงจะออกใบอนุญาต มอก. ให้กับบริษัทฯ ทั้งนี้ สมอ. มีมาตรฐานการติดตามผลหลังการอนุญาต โดยจะสุ่มตรวจสินค้าที่วางจำหน่ายและเข้าตรวจโรงงานเป็นระยะ

2.3.2 การนำเข้าผลิตภัณฑ์

เมื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผลิตตามการว่าจ้างหรือตามคำสั่งซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตต่างประเทศหรือ บริษัทฯ จะเป็นผู้จัดจ้างตัวแทนผู้ส่งสินค้าที่มีใบอนุญาตส่งสินค้า ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างบริษัทฯ กับผู้ผลิต นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและลักษณะตามที่บริษัทฯ กำหนด

ทั้งนี้ บริษัทฯ จะมีการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการขนส่งสินค้าโดยในสัญญากับผู้ผลิตและตัวแทนส่งออกจะระบุว่า บริษัทฯ รับผิดชอบของผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกส่งมาที่บริษัทฯ แล้ว หรือในกรณีที่สัญญาไม่มีการระบุการรับผิดชอบดังกล่าว บริษัทฯ จะดำเนินการทำประกันภัยการขนส่งสินค้าเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกส่งมายังท่าเรือแล้ว บริษัทฯ จะจัดจ้างผู้ดำเนินการพิธีการทางศุลกากร เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกจากท่าเรือ โดยขนส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเข้าคลัง และขนส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับการประกอบไปยังโรงงานประกอบของบริษัทฯ

2.3.3 การบริหารจัดการคลังสินค้า

เมื่อสินค้าได้รับการจัดส่งมาถึงคลังของบริษัทฯ ซึ่งมี 2 แห่งหลัก ได้แก่ คลังพณิชยกรรม และคลังปทุมธานี เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารคลังสินค้าจะเป็นผู้ตรวจนับสินค้าให้ตรงกับรายการจำนวนสินค้าที่ทางผู้ผลิตแจ้งการจัดส่ง โดยที่บริษัทฯ บริหารจัดการคลังสินค้าโดยใช้ระบบสารสนเทศ โดยจะมีการตรวจนับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดเก็บเข้า และเบิกออกจากคลังสินค้า และมีการติดตามจำนวนผลิตภัณฑ์คงเหลือในคลังด้วยระบบสารสนเทศดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ

กรณีที่จำนวนผลิตภัณฑ์คงเหลือลดลงต่ำกว่าระดับขั้นต่ำที่กำหนด (Minimum Safety Stock) บริษัทฯ จะดำเนินการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อไม่ให้กระทบต่อยอดขายของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะดำเนินการตรวจนับผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้าเป็นประจำทุกเดือน โดยตรวจเช็คผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ด้วยยอดที่แสดงในระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารคลังสินค้า

2.3.4 การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนประกอบพัฒนาไอน้ำภายหลังจากการจัดส่งมาถึงคลังสินค้าของบริษัทฯ โดยฝ่ายควบคุมคุณภาพสินค้าเป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบ โดยจะตรวจสอบความเรียบร้อยของชิ้นส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์เพื่อให้ใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ สำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่นำเข้ามาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิต บริษัทฯ มีการสุ่มเพื่อตรวจเช็คคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีนโยบายรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบการซ่อมแซมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ โดยทั่วไปการรับประกันสินค้าของบริษัทฯ จะมีระยะเวลา 1 ปี

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ดำเนินการเคลมสินค้าและชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานเพื่อให้ผู้ผลิตคืนเงินค่าสินค้าแก่บริษัทฯ หรือดำเนินการส่งผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนตามแต่ตกลง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ทำสัญญาให้ผู้ผลิตรับประกันคุณภาพสินค้าพัฒนาไอน้ำชนิดเคลื่อนที่ หากสินค้าไม่เป็นไปตามคุณภาพที่บริษัทฯ กำหนดไว้ บริษัทฯ สามารถเรียกค่าชดเชยจากผู้ผลิตได้ตามสัญญา

2.3.5 การประกอบผลิตภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์พัฒนาไอน้ำ หลังจากผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพในส่วนของชิ้นส่วนที่ใช้ในการประกอบผลิตภัณฑ์พัฒนาไอน้ำแล้ว บริษัทฯ จะนำมาประกอบที่โรงงานที่พินิสันคมของบริษัทฯ ด้วยมาตรฐานการบริหารจัดการ ISO 9001:2008 ทั้งนี้ เมื่อประกอบแล้วเสร็จ บริษัทฯ จะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำสินค้าไปเก็บที่คลังสินค้าของบริษัทฯ เพื่อรอการจัดจำหน่ายต่อไป

2.3.6 การจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์

2.3.6.1 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงจากบริษัทฯ (Direct) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งรวมถึงออนไลน์ (On line Marketing) ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ (Dealer) และตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ (Agent)

2.3.6.2 การกระจายผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าและช่องทางการจำหน่ายโดยขนส่งของบริษัทฯ และผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยบริษัทฯ ดำเนินการว่าจ้างบริษัทบริการขนส่งสินค้า โดยคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง น้ำหนัก และปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยหากเกิดการเสียหายระหว่างขนส่ง บริษัทฯ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะเป็นผู้ชำระค่าเสียหายให้กับบริษัทฯ

2.3.7 การบริการหลังการขาย

บริษัทฯ มีนโยบายรับประกันสินค้า ซึ่งมีระยะเวลารับประกันซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ทุกชิ้นส่วนฟรีเป็นระยะเวลา 1 ปีหลังจากการซื้อสินค้า และมีทีมช่างเทคนิคคอยบริการหลังการขายทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อแจ้งและสอบถามข้อมูลได้ผ่าน Call center ได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 0 2953 8800 ได้ทุกวัน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ให้บริการต่ออายุการรับประกันสินค้า (Warranty) ภายหลังจากที่หมดประกันสินค้าแล้ว รวมไปถึงการขายบริการการบำรุงรักษา (Maintenance) สำหรับสินค้าที่หมดอายุการรับประกัน

2.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม-

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของบริษัท

1) ความเสี่ยงจากการแข่งขันในธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

การเติบโตของธุรกิจของบริษัท มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นและพัดลมไอเย็นเป็นที่รู้จักมากขึ้นของตลาด โดยเฉพาะตลาดพัดลมไอเย็นซึ่งมีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากความต้องการของตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกที่สามารถทดแทนเครื่องปรับอากาศ ประกอบกับสภาพอากาศร้อนอย่างต่อเนื่องที่เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ เป็นผลให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มเข้าสู่ตลาดและเป็นผู้แข่งขันโดยตรงกับบริษัทฯ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัท

อย่างไรก็ตาม บริษัท มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ตราสินค้า “MASTERKOO” เป็นที่ยอมรับทั่วไปในตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความเย็นในพื้นที่เปิด ประกอบกับผู้บริหารของบริษัท มีประสบการณ์การทำธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนเครื่องปรับอากาศเป็นเวลานานมากกว่า 14 ปี รวมทั้งบริษัทฯ ยังมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ทำธุรกิจด้วยกันมานานและมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ทั้งห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า 230 แห่ง และมีแผนจะขยายจำนวนสาขาเพิ่มเติมในปี 2560 จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ 210 แห่ง และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศมากกว่า 40 แห่งทั่วโลก โดยที่บริษัทฯ มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งมีฝ่ายวิจัยทำหน้าที่ในการออกแบบ พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัท อย่างสม่ำเสมอ เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้รับความนิยมและมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

นอกจากนี้ บริษัท เชื่อว่าขนาดของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากคุณสมบัติการประหยัดพลังงานได้มากเมื่อเทียบกับเครื่องปรับอากาศและให้ความเย็นได้ทันทีโดยไม่ต้องสร้างละอองน้ำ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

ดังนั้น ด้วยคุณภาพสินค้าและตราสินค้าที่แข็งแกร่ง บริษัท เชื่อว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่อาจเพิ่มสูงขึ้นได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

2) ความเสี่ยงจากการผันผวนของรายได้ในระหว่างปี

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อลดความร้อน และให้อากาศเย็น ดังนั้น รายได้จากการขายในระหว่างปีของบริษัท จึงผันผวนตามฤดูกาล โดยทุกปีบริษัทฯ จะมียอดขายสูงสุดในช่วงฤดูร้อนประมาณเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน ส่งผลให้ผลประกอบการในครึ่งปีแรกของบริษัทฯ สูงกว่าผลประกอบการในครึ่งปีหลัง โดยจะมีรายได้สูงสุดในไตรมาสที่ 2

บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงจากความผันผวนดังกล่าวจึงมีมาตรการรองรับความเสี่ยง โดยมีการนำเสนอระบบการระบายความร้อนและลดอุณหภูมิเพื่อใช้ในงานโครงการตามโรงงานอุตสาหกรรม คลังสินค้า หรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อใช้ทดแทนการใช้เครื่องปรับอากาศที่ใช้ไฟฟ้าปริมาณมาก ซึ่งโดยปกติมีการดำเนินการติดตั้งตลอดทั้งปี โดยที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าของบริษัท โดยตรง ซึ่งทำให้ช่องทางจำหน่ายทางตรง (Direct) ที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าองค์กรมีความผันผวนน้อยกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น รวมถึงรายได้จากงานบริการของบริษัท ก็มีความผันผวนต่อฤดูกาลน้อยกว่ารายได้จากการขาย ดังนั้นหากขายสินค้าที่เป็นงานโครงการขนาดใหญ่ได้มากขึ้น บริษัท ก็จะมีรายได้จากงานบริการซึ่งไม่ขึ้นกับฤดูกาลมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการคิดค้นและจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความร้อนเพื่อชดเชยกับรายได้ที่ลดลงในไตรมาส 3 และไตรมาส 4 ได้แก่ เครื่องล้างผักไฮโดรเจน และเครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยไฮโดรเจน ซึ่งใช้ตราสินค้า Ingreen และยังคงมีแผนการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเข้ามาจำหน่ายเพิ่มเติมในปี 2560 รวมไปถึงการเพิ่มสัดส่วนของรายได้จากการขายในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศซึ่งมีฤดูร้อนต่างจากประเทศไทย ซึ่งมาตรการต่างๆ ข้างต้นสามารถช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากความผันผวนของรายได้ในระหว่างปีให้น้อยลงได้

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบผลประกอบการของบริษัท เป็นรายปี ความผันผวนของรายได้ระหว่างปีที่เกิดขึ้นจากฤดูกาลจะไม่มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ

3) ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตและผู้จำหน่ายสินค้ารายใหญ่ 1 ราย เกินร้อยละ 50 ของยอดซื้อสินค้านำเข้าของบริษัท

บริษัทฯ มีผู้รับจ้างผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าพัดลมไอเย็นรายใหญ่ในต่างประเทศจำนวน 1 ราย โดยที่บริษัทฯ มียอดซื้อสินค้าจากผู้รับจ้างผลิตและผู้จำหน่ายพัดลมไอเย็นรายดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนเกินร้อยละ 50 ของยอดการสั่งซื้อสินค้านำเข้าทั้งหมด ซึ่งเป็นการจ้างผลิต

ลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่กลุ่ม Masterkool I-Kool (MIK) ดังนั้น ในกรณีที่มีเหตุให้ผู้รับจ้างผลิตรายใหญ่ดังกล่าวไม่สามารถผลิตหรือส่งมอบสินค้าให้บริษัทฯ ได้ อาจส่งผลให้เกิดปัญหาสินค้าขาดตลาดและเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า และส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการประเมินความต้องการสินค้าและวางแผนสั่งผลิตล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอ โดยในกรณีที่คาดการณ์ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์สูง บริษัทฯ จะจัดเตรียมสินค้าล่วงหน้าเพื่อรองรับความต้องการเหล่านั้นไว้ล่วงหน้า โดยปกติบริษัทฯ จะเริ่มสั่งสินค้าเพื่อรองรับการจำหน่ายในฤดูร้อนตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปีก่อนหน้า ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบในกรณีที่ผู้รับจ้างผลิตสินค้าไม่สามารถส่งมอบสินค้าให้บริษัทฯ ได้ตามกำหนด

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เตรียมแผนรองรับการหยุดการผลิตจากผู้รับจ้างผลิตสินค้ารายใหญ่ดังกล่าว โดยการจ้างผู้ผลิตรายอื่นทดแทน ซึ่งมีความสามารถในการผลิตสินค้าในลักษณะเดียวกัน ทำให้บริษัทฯ เชื่อว่าผลกระทบจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตรายใหญ่จะไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลประกอบการของบริษัทฯ

4) ความเสี่ยงจากการถูกลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม และมีการคิดค้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งการประดิษฐ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อาจจะถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง และทำให้บริษัทฯ เสียประโยชน์จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ คิดค้นขึ้นเอง อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ออกแบบหรือประดิษฐ์ขึ้น บริษัทฯ จะได้ทำการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้บริษัทฯ เป็นผู้ทรงสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรนั้นๆ โดยหากมีผู้ใดทำการละเมิดตามพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 บริษัทฯ สามารถดำเนินการตามกฎหมายได้

5) ความเสี่ยงจากความเสียหายของสินค้าคงคลัง

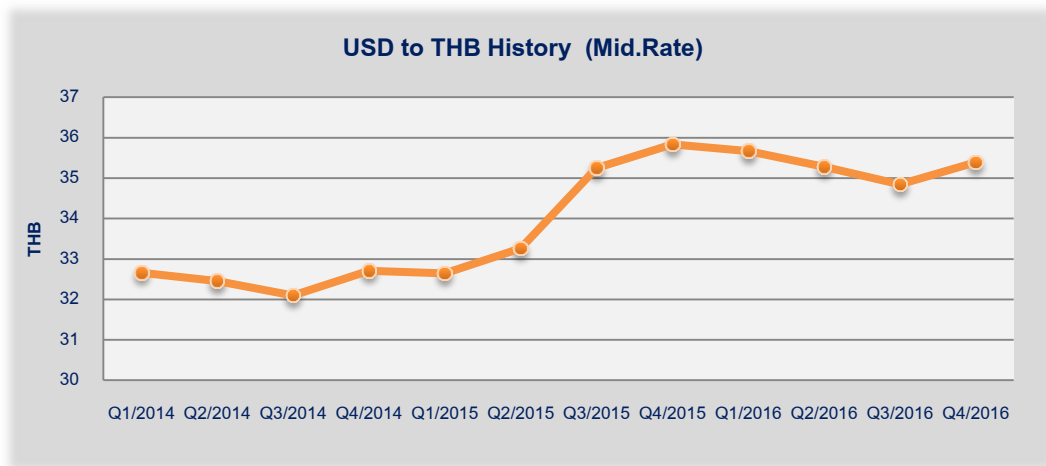
ช่วงประมาณไตรมาส 4 ถึงไตรมาส 1 ของทุกปี บริษัทฯ มีการจัดเตรียมสินค้าสำเร็จรูปไว้ในคลังสินค้าจำนวนมาก เพื่อรองรับการจำหน่ายในช่วงฤดูร้อน หากเกิดความเสียหายกับสินค้า เช่น ไฟไหม้ แผ่นดินไหว หรือภัยพิบัติอื่นๆ บริษัทฯ จะต้องรับรู้ผลขาดทุนที่เกิดจากความเสียหายของสินค้า รวมถึงสูญเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ ณ สิ้นปี 2559 บริษัทฯ มีปริมาณสินค้าคงเหลือจำนวน 183.62 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ทำการเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้าจำนวน 2 แห่ง คือ คลังพนสนิคม และคลังปทุมธานี เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการทำประกันภัยสินค้าคงเหลือเพื่อลดความเสี่ยงจากการเกิดความเสียหายต่อสินค้าโดยมีวงเงินคุ้มครองรวมเป็นจำนวน 70 ล้านบาท

3.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน

1) ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทฯ ประกอบธุรกิจโดยการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่และชำระค่าสินค้าเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐเป็นหลัก ขณะที่รายได้หลักของบริษัทฯ เป็นสกุลเงินบาท โดยในกรณีที่เงินดอลลาร์สหรัฐปรับค่าขึ้น หรือเงินบาทอ่อนค่าลง จะส่งผลให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่บริษัทฯ ไม่สามารถปรับเพิ่มราคาจำหน่ายกับลูกค้าได้ทันที ซึ่งทำให้บริษัทฯ เกิดขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีรายได้ส่วนหนึ่งเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐจากการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ในปี 2559 บริษัทฯ มีรายได้จากต่างประเทศจำนวน 216.66 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 24.36 ของรายได้ขายและบริการ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศแล้วมากกว่า 40 แห่งทั่วโลก ทั้งนี้ ด้วยลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่มีทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ มีการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในเวลาเดียวกัน (Natural Hedge) ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนได้ระดับหนึ่ง



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ในปัจจุบันบริษัท มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอย่างใกล้ชิด และบริหารความเสี่ยงการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยใช้สัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Foreign Exchange Forward) เป็นหลัก ทั้งนี้ บริษัทฯ จะพิจารณาถึงต้นทุนทางการเงินในการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าควบคู่กับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในตลาด เพื่อพิจารณาการเข้าทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้




หน่วย: ล้านบาท

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ
			ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559
ที่ดิน และอาคารซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานพนัสนิคมที่ตั้งตำบลนาหวังหิน อำเภอนพนิคม จังหวัดชลบุรี รวมเนื้อที่ 6 ไร่ 1 งาน	เจ้าของ	จำนองเพื่อเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันสินเชื่อในวงเงินรวม 38.0 ล้านบาท	4.82
ส่วนปรับปรุงอาคารเช่า	เจ้าของ	-	2.25
เครื่องมือเครื่องใช้	เจ้าของ	-	23.79
สินทรัพย์เพื่อให้เช่า	เจ้าของ	-	5.14
เครื่องตกแต่งติดตั้งและอุปกรณ์สำนักงาน	เจ้าของ	-	4.11
ยานพาหนะ	เจ้าของ	ยานพาหนะบางส่วนติดภาระค้ำประกันสัญญาเช่าซื้อ	7.83
สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง	เจ้าของ	-	2.05
รวมทั้งสิ้น			49.99

นอกจากนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ได้แก่ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีมูลค่าตามบัญชีจำนวน 5.02 ล้านบาท

4.1.1 เครื่องหมายการค้า

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไปนี้ กับสำนักงานเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	สำหรับสินค้า	ระยะเวลาคุ้มครอง
	ค184112	พัดลมไอน้ำ พัดลมไอเย็น พัดลมอุตสาหกรรม และพัดลมระบายอากาศ	28 มีนาคม 2545 ถึง 27 มีนาคม 2565* (ยื่นเปลี่ยนแปลงเป็น เครื่องหมายการค้าแบบ ใหม่แล้ว)
	ค394331	พัดลมไอน้ำ พัดลมไอเย็น พัดลมอุตสาหกรรม และพัดลมระบายอากาศ	16 สิงหาคม 2555 ถึง 15 สิงหาคม 2565*
	ค311567	พัดลมอุตสาหกรรม	16 มกราคม 2552 ถึง 15 มกราคม 2562*

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	สำหรับสินค้า	ระยะเวลาคุ้มครอง
	ค311568	พัดลมไอน้ำแรงดันสูง	16 มกราคม 2552 ถึง 15 มกราคม 2562*
	ค311569	พัดลมไอน้ำแบบจานหมุน	16 มกราคม 2552 ถึง 15 มกราคม 2562*
	ค311570	พัดลมไอน้ำแรงดันสูงขนาดเล็ก	16 มกราคม 2552 ถึง 15 มกราคม 2562*
	161113104	พัดลมแรงดันสูงใช้ในอุตสาหกรรม	9 มิถุนายน 2558 ถึง 8 มิถุนายน 2568*

* สามารถต่ออายุหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้คราวละ 10 ปี

4.1.2 สิทธิบัตร

บริษัทฯ ได้รับอนุสิทธิบัตรและสิทธิบัตรสำหรับสิ่งประดิษฐ์ต่อไปนี้ จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

เลขที่คำขอ	เลขที่สิทธิบัตร/ อนุสิทธิบัตร	ประเภท	ชื่อ	ระยะเวลาคุ้มครอง
1002002474	42234	สิทธิบัตรการออกแบบ ผลิตภัณฑ์	ชุดอุปกรณ์ควบคุมเวลาการทำงานปั๊มไอน้ำแรงดันสูง	28 พฤศจิกายน 2557 ถึง 8 กันยายน 2563
1302002540	51773	สิทธิบัตรการออกแบบ ผลิตภัณฑ์	เครื่องปรับอากาศ	7 ตุลาคม 2559 ถึง 11 กันยายน 2566
1302002541	51774	สิทธิบัตรการออกแบบ ผลิตภัณฑ์	เครื่องปรับอากาศ	7 ตุลาคม 2559 ถึง 11 กันยายน 2566
1302002542	51775	สิทธิบัตรการออกแบบ ผลิตภัณฑ์	เครื่องปรับอากาศ	7 ตุลาคม 2559 ถึง 11 กันยายน 2566
1302002543	51776	สิทธิบัตรการออกแบบ ผลิตภัณฑ์	เครื่องปรับอากาศ	7 ตุลาคม 2559 ถึง 11 กันยายน 2566
1302003212	52159	สิทธิบัตรการออกแบบ ผลิตภัณฑ์	เครื่องกรองน้ำ	2 พฤศจิกายน 2559 ถึง 11 พฤศจิกายน 2566
0803001262	5664	อนุสิทธิบัตร	พัดลมทำละอองน้ำด้วยแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางความเร็วสูง	30 กันยายน 2553 ถึง 19 ตุลาคม 2557*
1403001531	10833	อนุสิทธิบัตร	พัดลมทำละอองน้ำด้วยแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลาง	2 ธันวาคม 2558 ถึง 19 พฤศจิกายน 2563
1403001530	9763	อนุสิทธิบัตร	ชุดอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิคอนเดนเซอร์สำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่	9 เมษายน 2558 ถึง 19 พฤศจิกายน 2563

* สามารถต่ออายุได้คราวละ 2 ปี เป็นจำนวน 2 ครั้ง โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการต่ออายุครั้งที่ 1 กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา

4.1.3 สัญญาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัท มีสัญญาที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) สัญญาเช่าสำนักงานและคลังสินค้า โดยทุกสัญญาได้ทำกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

สถานที่ตั้ง	อัตราค่าเช่า/ เดือน	ขนาดพื้นที่	ระยะเวลาเช่า
สัญญาเช่าคลังวิภาวดีและระบบไฟฟ้า น้ำประปา พร้อมทั้งจอดรถ เลขที่ 259/14 ซอยวิภาวดี 70 (พัชรภาฯ) แขวงตลาดบางเขน เขต หลักสี่ กรุงเทพฯ	50,000 บาท	135 ตารางวา	1 มกราคม 2559 – 31 ธันวาคม 2561
สัญญาเช่าโชว์รูมและสำนักงาน อาคารพาณิชย์ 3 คูหา เลขที่ 12/16-17 และ 12/20 ถนนเทศบาล สงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ	95,700 บาท	อาคารพาณิชย์ 3 คูหา	1 มกราคม 2560 – 31 ธันวาคม 2562
สัญญาเช่าคลังปทุมธานี เลขที่ 39 หมู่ที่ 6 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอลำ หลวง ปทุมธานี	480,000 บาท	6,480 ตารางเมตร	1 ตุลาคม 2559 – 30 กันยายน 2562
สัญญาเช่าอาคาร เลขที่ 22 ซอย 2 เทศบาลรังสรรค์เหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ	7,000 บาท	98 ตารางวา	16 พฤศจิกายน 2557 – 15 พฤศจิกายน 2560

- 2) กรมธรรม์ประกันภัยที่สำคัญ

บริษัท มีกรมธรรม์ประกันภัยสำคัญจำนวน 2 สัญญา โดยมีรายละเอียดสัญญากรมธรรม์ที่สำคัญดังนี้

ประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน

ผู้รับประกันภัย	บริษัท แอลเอ็มจีประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ผู้เอาประกันภัย	บริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	สิ่งปลูกสร้างรวมส่วนต่อเติม เพอร์นิเจอร์ เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สต็อกสินค้า
ที่ตั้งทรัพย์สิน	1. สำนักงาน และ โชว์รูม ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 12/16-17 และ 20 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 2. โรงงานประกอบชิ้นส่วน ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 184 หมู่ 10 ตำบลนาวังหิน อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี 22440 3. คลังสินค้า 1 ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 22 ซอย 2 ถนนเทศบาลรังสรรค์เหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 4. คลังสินค้า 2 ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 259/14 หมู่ 4 ซอยวิภาวดี 70 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
วงเงินคุ้มครอง	65,138,584 บาท
ระยะเวลาคุ้มครอง	5 มกราคม 2560 ถึง 5 มกราคม 2561
ความคุ้มครอง	1. ภัยเนื่องจากไฟไหม้ ไฟฟ้า 2. ภัยเนื่องจากภัยระเบิด ภัยลมพายุ และภัยเนื่องจากน้ำ 3. ภัยจากอากาศยาน 4. ภัยจากแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟระเบิดหรือคลื่นใต้น้ำหรือสึนามิ 5. ภัยจากลูกเห็บหรือจากคว้น 6. ภัยจากการเฉี่ยว และ/หรือ การชนของยานพาหนะ 7. ภัยจากการนัดหยุดงาน การจลาจล หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย รวมถึงอุบัติเหตุจากปัจจัยภายนอก

* โดยขณะนี้ได้ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยแล้ว

ประกันความเสี่ยงอัคคีภัย

ผู้รับประกันภัย	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ผู้เอาประกันภัย	บริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	โกดังเก็บสินค้า
ที่ตั้งทรัพย์สิน	โกดังเก็บสินค้า ตั้งอยู่ที่ 39 หมู่ 6 ถนนพหลโยธิน (กม. 39) ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี 12120
วงเงินคุ้มครอง	50,000,000 บาท
ระยะเวลาคุ้มครอง	14 ตุลาคม 2559 ถึง 14 ตุลาคม 2560
ความคุ้มครอง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ภัยเนื่องจากอัคคีภัย 2. ภัยเนื่องจากน้ำ (ไม่รวมน้ำท่วม) จำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบตลอดระยะเวลา 50,000,000 บาท 3. ภัยจากการระเบิด จำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบตลอดระยะเวลา 50,000,000 บาท 4. ภัยลมพายุ (ภัยธรรมชาติทั่วไปและภัยพิบัติ) จำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบตลอดระยะเวลา 10,000,000 บาท 5. ภัยแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟระเบิด (ภัยธรรมชาติทั่วไปและภัยพิบัติ) จำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบตลอดระยะเวลา 10,000,000 บาท

3) สัญญากับผู้ผลิตต่างประเทศ

ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ทำสัญญาซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นจากผู้ผลิตในประเทศจีน 1 ราย จำนวน 4 สัญญาหลัก โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

สัญญาที่ 1 – สัญญาที่ 4

คู่สัญญา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ผลิตรายที่หนึ่ง ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ (“คู่สัญญา”) 2. บริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”)
ประเภทผลิตภัณฑ์	พัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ และชนิดแขวน
ระยะเวลาของสัญญา	10 ปี ช่วงเวลาตามที่กำหนดในแต่ละสัญญา (สัญญานับแรกสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2565)
วิธีกำหนดราคา	ราคาและวิธีการชำระเงินเป็นไปตามที่ตกลงร่วมกันในแต่ละสัญญา
การบอกเลิกสัญญา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ในกรณีที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำผิดสัญญา 2. ในกรณีที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่สามารถส่งสินค้าหรือชำระเงินได้
เครดิตเทอม	จำนวนวันตามที่ตกลงร่วมกันในแต่ละรอบการส่งสินค้า
สรุปสาระสำคัญของสัญญา	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ข้างต้นเพียงผู้เดียว เพื่อจำหน่ายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ยกเว้นบางประเทศตามที่ตกลงกันในแต่ละสัญญา 2. คู่สัญญาและบริษัทฯ ตกลงร่วมกันในเงื่อนไขการลงทุนในแม่พิมพ์สำหรับสินค้าแต่ละรุ่น และการเป็นเจ้าของแม่พิมพ์ภายหลังมีการยกเลิกสัญญา 3. บริษัทฯ จะซื้อสินค้าบางรุ่นจากคู่สัญญาตามปริมาณขั้นต่ำที่กำหนดไว้ในสัญญาซื้อขาย ในขณะที่บางรุ่นคู่สัญญาจะต้องผลิตตามคำสั่งซื้อโดยไม่มีปริมาณขั้นต่ำ 4. คู่สัญญาจะควบคุมคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามที่บริษัทฯ กำหนด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานอย่างน้อยเพียงพอให้กับบริษัทฯ ให้การรับประกันกับลูกค้าเป็นระยะเวลา 1 ปี¹ 5. บริษัทฯ จะสุ่มตรวจสอบสินค้าจำนวนร้อยละ 10 ในแต่ละตู้สินค้า หากบริษัทฯ พบสินค้าไม่เป็นไปตามคุณภาพที่กำหนด คู่สัญญาจะต้องจ่ายค่าชดเชยตามที่กำหนดในสัญญาภายใน 30 วันหลังจากได้รับรายงานจากบริษัทฯ¹ 6. ในกรณีที่สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพตามที่บริษัทฯ กำหนดมีสูงกว่าร้อยละ 1 ภายใน 15 เดือนหลังจากวันส่งสินค้า คู่สัญญาต้องชดเชยค่าเสียหายให้แก่บริษัทฯ ตามจำนวนที่ตกลงร่วมกันในสัญญาภายใน 30 วันหลังจากได้รับรายงานจากบริษัทฯ¹

หมายเหตุ: 1. เพิ่มเติมโดยสัญญารับประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งมีอายุ 3 ปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2558 – 14 สิงหาคม 2561

4) สัญญาเกี่ยวกับค่าลิขสิทธิ์ใหม่

บริษัทฯ ทำสัญญาจำหน่ายสินค้าให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 8 ราย มีสาขารวมกันมากกว่า 230 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการฝากขายสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทพัดลมไอเย็น พัดลมไอน้ำและพัดลมอุตสาหกรรม ชนิดเคลื่อนที่ได้ รวมทั้งเครื่องล้างผักไฮโดรโปนิกส์และเครื่องดับกลิ่นรองเท้าด้วยไฮโดรโปนิกส์ โดยสรุปสาระสำคัญของสัญญาได้ดังนี้

คู่สัญญา	1. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ("คู่สัญญา") 2. บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ")
ระยะเวลาของสัญญา	1 ปี ต่อสัญญาโดยอัตโนมัติจนกว่าจะมีการยกเลิกสัญญาจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
การบอกเลิกสัญญา	เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งละเมิดสัญญา หรือบอกยกเลิกสัญญาล่วงหน้าตามระยะเวลาที่กำหนด
เครดิตเทอม	ตามที่ตกลงร่วมกันคู่สัญญาแต่ละราย
สรุปสาระสำคัญของสัญญา	1. สินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องเป็นสินค้าถูกกฎหมาย เสียภาษีอากรถูกต้อง และบริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ความปลอดภัยตามมาตรฐานอุตสาหกรรม และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญากับสินค้าทั้งหมด เป็นต้น และสินค้าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน ไม่มีความชำรุดและไม่บกพร่อง หากสินค้าไม่เป็นไปตามคำรับรองข้างต้น บริษัทฯ จะต้องรับสินค้าคืนหรือเปลี่ยนให้ใหม่โดยไม่มีเงื่อนไข หรือชดเชยค่าปรับ ค่าเสียหายให้กับคู่สัญญา 2. คู่สัญญาจะชำระเงินตามเงื่อนไขและข้อตกลง โดยชำระภายในระยะเวลาเครดิตเทอมที่กำหนด นับแต่วันที่ได้รับใบแจ้งหนี้หรือใบกำกับภาษีจากบริษัทฯ และตรงกับวันจ่ายเงินของคู่สัญญา 3. การเจรจาส่วนลดทางการค้าจะมีการเจรจาต่อรองปีละ 1 ครั้ง โดยขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ และเป้าหมายยอดขายที่กำหนดร่วมกันในแต่ละปี ยกเว้นส่วนลดพิเศษ เช่น สินค้าจัดรายการ และรายการส่งเสริมการขาย จะมีการเจรจาเป็นครั้งคราว 4. บริษัทฯ จะต้องสนับสนุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย ค่าสนับสนุนการตลาด ส่วนลดตามเทศกาล ส่วนลดพิเศษประจำปีตามเป้าหมายการซื้อ ค่าบริการกระจายสินค้าไปยังสาขา และค่าบริการระบบต่างๆ เป็นต้น 5. บริษัทฯ จะรับคืนสินค้าที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลง โดยบริษัทฯ มีหน้าที่ต้องรับคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด นับแต่วันที่รับแจ้งจากคู่สัญญาให้มารับคืนสินค้า หากพ้นกำหนดที่แจ้ง คู่สัญญาจะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นกับสินค้าของบริษัทฯ 6. บริษัทฯ จะไม่ให้ทรัพย์สินใดๆ สิทธิประโยชน์ ค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่น หรือผลประโยชน์อื่นใด แก่พนักงานหรือตัวแทนของคู่สัญญา 7. บริษัทฯ จะไม่ชักชวนลูกค้าของคู่สัญญาซื้อสินค้าโดยตรงจากบริษัทฯ และจะไม่ขายสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วไปโดยตรงในราคาที่ต่ำกว่าที่คู่สัญญาจำหน่ายอยู่ 8. บริษัทฯ ต้องจัดให้มีพนักงานขายประจำสาขาตลอดเวลาทำการ โดยบริษัทฯ เป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากพนักงานขายของบริษัทฯ 9. หากบริษัทฯ ทำผิดสัญญา คู่สัญญามีสิทธิเลื่อนการชำระค่าสินค้า และสงวนสิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการผิดสัญญา รวมทั้งมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที

5) สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศ

บริษัทฯ ได้ทำสัญญากับผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งทำสัญญาในลักษณะตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้สิทธิในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ภายในประเทศ โดยสรุปสาระสำคัญของสัญญาได้ดังนี้

คู่สัญญา	1. ตัวแทนจำหน่าย* ("คู่สัญญา") 2. บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ")
ระยะเวลาของสัญญา	จนกว่าจะมีการยกเลิกสัญญาจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
การบอกเลิกสัญญา	1. ตัวแทนจำหน่ายผิดสัญญาหรือไม่ทำตามระเบียบการเป็นตัวแทนจำหน่าย บริษัทฯ มีสิทธิในการบอกเลิกสัญญา 2. ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีสิทธิบอกเลิกการเป็นตัวแทนตามสัญญาได้ โดยจะต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้อีกฝ่ายหนึ่งรับทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน
เครดิตเทอม	จำนวนวันตามที่ตกลงร่วมกัน

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	<ol style="list-style-type: none"> 1. คู่สัญญาเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ภายในประเทศไทยเท่านั้น 2. คู่สัญญาจะใช้เครื่องหมายการค้า MASTERKOO กับสินค้า ส่วนควบ อะไหล่ และอุปกรณ์ เฉพาะกับสินค้าของบริษัทฯ เท่านั้น 3. หากคู่สัญญาผิดนัดชำระหรือชำระล่าช้า คู่สัญญาตกลงเสียเบี้ยปรับให้แก่บริษัทฯ จำนวนร้อยละ 2 ต่อเดือน ของมูลค่าหนี้ที่เกินกำหนด 4. หากคู่สัญญาผิดสัญญาเป็นเหตุให้บริษัทฯ ได้รับความเสียหาย บริษัทฯ มีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที โดยคู่สัญญาต้องมีหน้าที่ชำระราคาสินค้าที่ค้างชำระทั้งหมด โดยไม่มีส่วนลด รวมทั้งมีหน้าที่ชำระดอกเบี้ย เบี้ยปรับ หรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่บริษัทฯ
-----------------------	--

*ผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่รายหนึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขในสัญญาไม่แตกต่างจากผู้แทนจำหน่ายรายอื่น

6) สัญญาว่าจ้างขนส่งสินค้า

บริษัทฯ ได้ทำสัญญาว่าจ้างขนส่งสินค้ากับผู้รับจ้างขนส่งสินค้าภายในประเทศ 3 ราย สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

คู่สัญญา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้รับจ้างขนส่งสินค้าภายในประเทศ ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ("คู่สัญญา") 2. บริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ")
ระยะเวลาของสัญญา	ตามที่ตกลงร่วมกันกับคู่สัญญาแต่ละราย
การบอกเลิกสัญญา	เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งละเมิดสัญญา หรือบอกยกเลิกสัญญาล่วงหน้าตามระยะเวลาที่กำหนด
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน	ขึ้นอยู่กับน้ำหนักและระยะทางตามที่ตกลงร่วมกันของคู่สัญญาแต่ละราย
สรุปสาระสำคัญของสัญญา	<ol style="list-style-type: none"> 1. คู่สัญญาจะต้องรับผิดชอบความเสียหายหรือสูญหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง ตามที่ตกลงร่วมกัน หรือคู่สัญญาจะต้องจัดให้มีการเอาประกันภัยสำหรับความเสียหายหรือสูญหายของสินค้า โดยมีบริษัทฯ เป็นผู้รับผลประโยชน์ 2. คู่สัญญาจะต้องจัดส่งสินค้าในเขตพื้นที่ปลายทางต่างๆ ในประเทศตามระยะเวลาที่ตกลงร่วมกันกับคู่สัญญาแต่ละราย 3. การปรับขึ้นราคาค่าขนส่งตามการปรับขึ้นราคาน้ำมันดีเซลให้เป็นไปตามที่ตกลงร่วมกันของคู่สัญญาแต่ละราย

4.2 การกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีกลไกกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งมีมาตรการในการติดตามการบริหารงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม เพื่อดูแลรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัทฯ และสามารถควบคุมดูแลจัดการ และรับผิดชอบการดำเนินงานของบริษัทย่อยได้เสมือนเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัทฯ โดยจะมุ่งเน้นลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัทฯ โดยจะพิจารณาผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่นที่บริษัทฯ คาดว่าจะได้จากการลงทุนเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของกลุ่มบริษัท ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ซึ่งได้รับอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2560 ซึ่งประชุมเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2560 ในวาระเกี่ยวกับการทบทวนนโยบายของบริษัท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

บริษัทฯ มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ") กำหนดนโยบายพิจารณาการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม โดยจะมุ่งเน้นลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัทฯ โดยจะพิจารณาผลตอบแทน และผลประโยชน์อื่นที่บริษัทฯ คาดว่าจะได้จากการลงทุนเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของกลุ่มบริษัท โดยบริษัทฯ จะพิจารณาสัดส่วนการลงทุนตามความเหมาะสมและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้จากการลงทุน เพื่อประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เป็นสำคัญ

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทฯ บริษัทฯ จะควบคุมดูแลโดยการส่งบุคคลที่ได้รับมติเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท เข้าเป็นกรรมการ และ/หรือ ผู้บริหารของบริษัทย่อย และบริษัทร่วม เข้าไปเป็นตัวแทนอย่างน้อยตามสัดส่วนการถือหุ้น โดยกำหนดให้กรรมการและผู้บริหารมีคุณสมบัติ บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัทย่อย หรือบริษัทร่วมนั้นๆ และไม่มีลักษณะขัดความน่าไว้วางใจตามประกาศของสำนักงาน ก.ล.ต. เพื่อให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในกิจการนั้นๆ รวมทั้งมีสิทธิในการออกเสียงในที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท และ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อย และบริษัทร่วม ตามแนวทางหรือมติที่คณะกรรมการ หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ได้อนุมัติไว้ โดยกรรมการและผู้บริหารที่ได้รับการแต่งตั้งสามารถใช้ดุลยพินิจและออกเสียงในการประชุมของบริษัทย่อย และบริษัทร่วม ในเรื่องการบริหารจัดการทั่วไปได้

แต่ในกรณีเป็นเรื่องสำคัญจะต้องได้รับอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการ หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เสียก่อน เช่น รายการเกี่ยวโยง รายการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ การกระทำที่ก่อให้เกิดสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทฯ ในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม หรือการเลิกกิจการของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่คาดว่าจะมีผลกระทบด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจ และสินทรัพย์ของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น**6.1 ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559****6.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท**

ชื่อบริษัท	บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	จัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็น พัดลมไอน้ำ และพัดลมอุตสาหกรรม ภายใต้ตราสินค้า "MASTERKOO" และ "Cooltop" และให้บริการเช่าใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ และออกแบบติดตั้งระบบระบายความร้อนภายในโรงงานและคลังสินค้า รวมทั้งออกแบบและติดตั้งระบบไอโซน เพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ การตลาดออนไลน์ ตัวแทนจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งจัดจำหน่ายและบริการโดยตรงผ่านบริษัทฯ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 12/16-17 และ 12/20 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ที่ตั้งศูนย์บริการ	เลขที่ 22 ซอย 2 ถนนเทศบาลรังสรรค์เหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
เลขทะเบียนบริษัท	0107557000365
ทุนจดทะเบียน	120,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	120,000,000 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 480,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท
โทรศัพท์	(66) 2953 8800
โทรสาร	(66) 2589 8586
เว็บไซต์	www.masterkool.com
บุคคลอ้างอิง	
นายทะเบียนหุ้น	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (แห่งประเทศไทย) จำกัด 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ (66) 2009 9000 โทรสาร (66) 2009 9991
ผู้สอบบัญชี	นางณัฐพร พันธุ์อุดม ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 3430 บริษัท ไพร์ชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอ็มบีเอส จำกัด อาคารบางกอกซิตีทาวเวอร์ ชั้นที่ 15 เลขที่ 179/74-80 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ (66) 2344 1000, (66) 2824 5000 โทรสาร (66) 2286 5050

6.1.2 รายละเอียดของนิติบุคคลที่บริษัทฯ ถือหุ้นทางตรงตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว

ชื่อบริษัท	บริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด
ประเภทธุรกิจ	บริการให้คำปรึกษา ออกแบบ ติดตั้ง จำหน่าย และให้บริการเกี่ยวกับระบบประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ระบบไอโซนสำหรับระบบปรับอากาศ ระบบไอโซนสำหรับระบบซักผ้าขนาดใหญ่ เครื่องล้างผักด้วยไอโซน เครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยไอโซน เป็นต้น
ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 22 ถนนเทศบาลรังสรรค์เหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
เลขทะเบียนบริษัท	0105554064743
ทุนจดทะเบียน	1,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	1,000,000 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทฯ	ร้อยละ 99.98
โทรศัพท์	(66) 2953 8800
โทรสาร	(66) 2591 9849

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

ปัจจุบันบริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด มีทุนจดทะเบียนจำนวน 1,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยเป็นทุนชำระแล้วเต็มจำนวน ทั้งนี้ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2560 มีมติอนุมัติเพิ่มทุนจำนวน 29,000,000 บาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 290,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้กับผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน ทั้งนี้บริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด อยู่ระหว่างการดำเนินการตามขั้นตอนทางกฎหมาย