

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) มีชื่อภาษาอังกฤษคือ Masterkool International Public Company Limited ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2545 โดยนายณพชัย วีระมาน และกลุ่มเพื่อนปัจจุบันดำเนินธุรกิจหลักโดยการจัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความเย็น ได้แก่ พัดลมไอเย็น พัดลมไอน้ำ และพัดลมอุตสาหกรรม ภายใต้ตราสินค้า “MASTERKOOL” และ “Cooltop” และให้บริการเช่าใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสำหรับการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง รวมถึงให้บริการออกแบบติดตั้งระบบระบายความร้อนภายในอาคารโรงงานหรือคลังสินค้า รวมถึงให้บริการรับประกัน บำรุงรักษาภายหลังการขายหรือติดตั้ง โดยปัจจุบันบริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศมากกว่า 200 ราย ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ และจำหน่ายตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น แม็คโคร โฮมโปร เมกาโฮม และไทวัสดุ เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนสาขา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 จำนวน 204 สาขา รวมทั้งจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ตามเว็บไซต์ชั้นนำ เช่น Lazada 24shopping และ Tarad.com เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในต่างประเทศมากกว่า 30 ประเทศทั่วโลก ภายใต้ตราสินค้า “MASTERKOOL” โดยในปี 2558 บริษัทฯ มีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศประมาณร้อยละ 18.5 ของยอดขายได้ขายและบริการ

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีบริษัทย่อย 1 แห่ง คือ บริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชัน จำกัด (“บริษัทย่อย” หรือ “ingreen”) ซึ่งบริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นใน ingreen ร้อยละ 99.98 ดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายและให้บริการระบบไอโซน ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้งานได้หลากหลาย เช่น ใช้กับระบบทำความเย็นภายในอาคาร ใช้กับระบบซักผ้า เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ประหยัดพลังงาน และลดการใช้สารเคมี และใช้กับระบบน้ำประปาเพื่อช่วยลดสารประกอบอินทรีย์ในน้ำที่เป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดสารก่อมะเร็ง เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทย่อยยังได้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องล้างผัก ไอโซน และนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องดับกลิ่นรองเท้าด้วยไอโซน ซึ่งสินค้าทั้งสองชนิดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “ingreen” และเริ่มวางจำหน่ายตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านช่องทางของบริษัทฯ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2557

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

- **วิสัยทัศน์ (Vision)**

มาสเตอร์คูล เราคือผู้นำตัวจริงสำหรับความเย็นยุคใหม่ ในการแก้ปัญหาอากาศร้อนโดยไม่ต้องใช้แอร์และพัดลม เป็นองค์กรคุณภาพที่ยั่งยืนสำหรับลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้นและสังคม

- **พันธกิจ (Mission)**

สร้างตราสินค้ามาสเตอร์คูลให้เป็นที่ยอมรับและจดจำในตลาดลูกค้าองค์กร ลูกค้ารายย่อย และมีส่วนแบ่งการตลาดพัดลมไอน้ำและพัดลมไอเย็นสูงที่สุดในประเทศไทย

- **เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ**

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

- **กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ**

- เพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ มีนโยบายที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่
- 1) กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยทำการตลาดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างด้านๆ อย่างต่อเนื่อง
 - 2) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Branding) เน้นความเป็นผู้นำในด้านต่างๆ ภายใต้สโลแกน “ผู้นำตัวจริง ความเย็นยุคใหม่” เช่น เป็นรายแรกในประเทศไทย รู้จริง ออกแบบและพัฒนาสินค้าด้วยตัวเอง มีทีมงานที่เชี่ยวชาญมีความรู้ เข้าใจสินค้าและตลาดอย่างแท้จริง มีความพร้อมทั้งสินค้าและบริการ เป็นต้น

2.2) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Branding) มุ่งเน้นจุดเด่นของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในด้านความเย็นและประหยัดพลังงาน ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ของความเย็นสบายภายใต้สโลแกน “เย็นได้ใจ ประหยัดได้จริง”

3) กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยมีการสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้าจากแบบสอบถาม การโทรศัพท์พูดคุยสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขายหรือบริการอย่างใกล้ชิด เพื่อนำผลวิเคราะห์ข้อมูลมาทำแผนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ

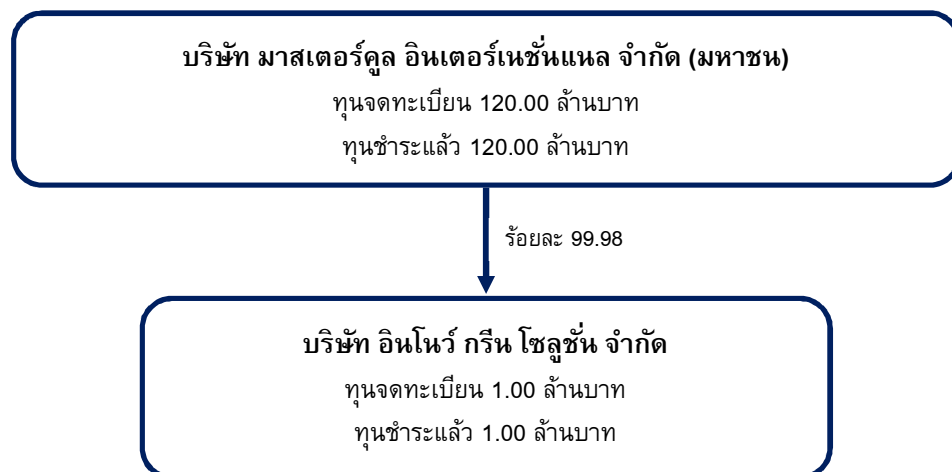
1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

| | |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ปี 2545 – ปี 2553 | <p>บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (“บริษัท”) เริ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2545 โดยนายพชัย วีระมาน และกลุ่มเพื่อน ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 2,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 200,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เพื่อประกอบธุรกิจหลักผลิตและจำหน่ายพัดลมไอน้ำ โดยบริษัทฯ เป็นรายแรกที่มีการวิจัยและพัฒนาพัดลมไอน้ำ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาอากาศร้อนในสถานที่ที่ไม่สามารถติดตั้งเครื่องปรับอากาศได้</p> <p>บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 4 ครั้งจาก 2,000,000 บาท เป็น 44,400,000 บาทในปี 2552 แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 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 (รายละเอียดปรากฏตามหัวข้อ 9.3 ข้อตกลงระหว่างผู้ถือหุ้น) 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</p> |

มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท ที่ราคาตามมูลค่าทางบัญชีของ ingreen ณ ขณะนั้น ส่งผลให้ บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นใน ingreen ร้อยละ 99.98 และทำให้ ingreen มีสถานะเป็น บริษัทย่อยของบริษัทฯ

| | |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ปี 2557 | <p>ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2557 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ ดำเนินการดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด • เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้จากหุ้นละ 10 บาทเป็นหุ้นละ 0.25 บาท • 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 <p>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</p> |
| ปี 2558 | <p>บริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) และเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนทั่วไปครั้งแรก (IPO) ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ด้วยรหัสหลักทรัพย์ KOOL เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558</p> |

1.3 โครงสร้างการถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557



1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นรายใหญ่

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ ตามงบการเงินรวม ระหว่างปี 2556 – ปี 2558 สามารถแบ่งได้ดังนี้

- โครงสร้างรายได้ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

| ประเภทรายได้ | 2556 | | 2557 | | 2558 | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ |
| รายได้จากการขายกลุ่มพัดลมไอน้ำ (Evaporative Fan) | 159.20 | 51.8 | 339.19 | 73.2 | 522.39 | 81.5 |
| รายได้จากการขายกลุ่มพัดลมไอน้ำ (Misting Fan) | 85.94 | 27.9 | 56.78 | 12.3 | 43.31 | 6.8 |
| รายได้จากการขายกลุ่มพัดลมอุตสาหกรรมและพัดลมระบายอากาศ (Industrial and Ventilation Fan) | 24.77 | 8.1 | 32.25 | 7.0 | 30.47 | 4.8 |
| รายได้จากการขายอะไหล่และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไอโซน | 10.41 | 3.4 | 7.98 | 1.7 | 11.18 | 1.7 |
| รวมรายได้จากการขาย | 280.33 | 91.2 | 436.21 | 94.1 | 607.35 | 94.8 |
| รายได้จากการให้บริการ ^{1/} | 25.03 | 8.1 | 22.44 | 4.8 | 29.06 | 4.5 |
| รวมรายได้ขายและบริการ | 305.36 | 99.3 | 458.65 | 99.0 | 636.41 | 99.3 |
| รายได้อื่นๆ ^{2/} | 2.14 | 0.7 | 4.84 | 1.0 | 4.37 | 0.7 |
| รวมรายได้ | 307.50 | 100.0 | 463.49 | 100.0 | 640.78 | 100.0 |

^{1/} รายได้จากการบริการ เช่น ให้บริการเช่าพัดลม ให้บริการบำรุงรักษาและรับประกันสินค้า ให้บริการระบบไอโซน เป็นต้น

^{2/} รายได้อื่นๆ เช่น รายได้เงินอุดหนุนจากรัฐบาล ดอกเบี้ยรับ กำไร (ขาดทุน) จากอัตราแลกเปลี่ยน และ กำไร (ขาดทุน) จากการจำหน่ายทรัพย์สิน เป็นต้น

- โครงสร้างรายได้ตามช่องทางการจัดจำหน่าย

| ช่องทางจัดจำหน่าย | 2556 | | 2557 | | 2558 | |
|----------------------------------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ |
| ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ^{1/} | 58.27 | 19.1 | 156.53 | 34.1 | 273.28 | 42.9 |
| การจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (Direct) | 134.26 | 44.0 | 139.35 | 30.4 | 136.77 | 21.5 |
| ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ (Dealer) | 67.87 | 22.2 | 92.55 | 20.2 | 108.61 | 17.1 |
| ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ (Agent) | 44.96 | 14.7 | 70.22 | 15.3 | 117.75 | 18.5 |
| รวมรายได้ขายและบริการ | 305.36 | 100.0 | 458.65 | 100.0 | 636.41 | 100.0 |

^{1/} ช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แคตตาล็อก และออนไลน์ เป็นต้น

- โครงสร้างรายได้ตามภูมิภาค

| แหล่งที่มาของรายได้ | 2556 | | 2557 | | 2558 | |
|------------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ |
| ในประเทศ | 260.40 | 85.3 | 388.43 | 84.7 | 518.66 | 81.5 |
| ต่างประเทศ | 44.96 | 14.7 | 70.22 | 15.3 | 117.75 | 18.5 |
| รวมรายได้ขายและบริการ | 305.36 | 100.0 | 458.65 | 100.0 | 636.41 | 100.0 |

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการลดความร้อนและระบายอากาศ เช่น พัดลมไอน้ำ (Misting Fan) พัดลมไอน้ำเย็น (Evaporative Fan) พัดลมอุตสาหกรรมและพัดลมระบายอากาศ (Industrial and Ventilation Fan) เป็นต้น นอกจากการจำหน่ายแล้วบริษัทฯ ยังให้บริการเช่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และให้บริการปรึกษาและติดตั้งระบบการแก้ไขปัญหาอากาศร้อนแบบครบวงจร และนำเสนอทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณของลูกค้า โดยบริษัทฯ มีทีมวิศวกรที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ออกแบบและติดตั้งระบบระบายความร้อน และ 2) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระบบไอโซน เช่น ระบบไอโซนสำหรับเครื่องปรับอากาศภายในอาคารขนาดใหญ่ ระบบไอโซนสำหรับระบบซักผ้า ระบบไอโซนสำหรับน้ำประปา เครื่องล้างผักไอโซน และเครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยไอโซน เป็นต้น โดยรายละเอียดแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีดังนี้

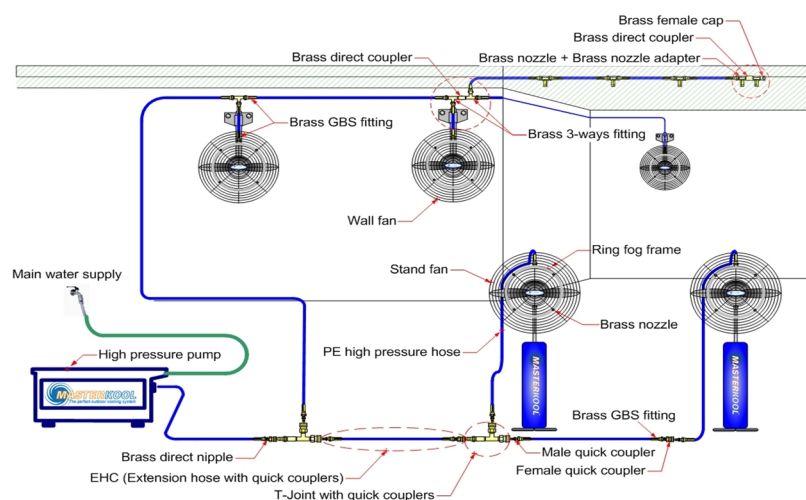
1. ผลิตภัณฑ์ประเภทลดความร้อนและระบายอากาศ

(ก) กลุ่มพัดลมไอน้ำ (Misting Fan)

พัดลมไอน้ำเป็นระบบทำความเย็นประกอบด้วยพัดลมและเครื่องสร้างละอองน้ำ โดยใช้เทคโนโลยีหลักการระเหยแบบจับพลังของละอองน้ำที่จับตัวกับความร้อนภายในอากาศ ซึ่งจะช่วยลดอุณหภูมิในพื้นที่ได้ประมาณ 5 - 15 องศาเซลเซียส และยังช่วยลดความร้อนในสายการผลิตชิ้นงาน เครื่องจักร ลดไฟฟ้าสถิตให้ได้ตามมาตรฐานกระบวนการผลิต ลดฝุ่น กลิ่น คอแห้ง ให้ความสดชื่นแบบธรรมชาติ เหมาะสำหรับพื้นที่บริเวณกลางแจ้ง พื้นที่เปิดโล่งหรืออาคารที่มีอากาศร้อนชื้นตลอดเวลา ซึ่งผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “MASTERKOOL” โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระบบ ดังนี้

- พัดลมไอน้ำระบบแรงดันสูง (High Pressure)

พัดลมไอน้ำระบบแรงดันสูงประกอบด้วยปั้มน้ำแรงดันสูง พัดลมและหัวพ่นละอองน้ำขนาดเล็ก โดยบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำระบบแรงดันสูงจำหน่ายทั้งหมด 4 ขนาด ได้แก่ พัดลมหน้ากว้างขนาด 20 นิ้ว 24 นิ้ว 26 นิ้ว และ 30 นิ้ว โดยที่พัดลมจะมีหัวพ่นละอองน้ำขนาดเล็กในการสร้างละอองหมอกที่มีความละเอียดถึง 5 ไมครอน ซึ่งช่วยลดความร้อนจากอากาศได้ดี โดยผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำระบบแรงดันสูงมีจำหน่ายทั้งแบบตั้ง แบบแขวน แบบเคลื่อนที่ และงานระบบ เหมาะสำหรับพื้นที่บริเวณกลางแจ้ง พื้นที่เปิดโล่งหรืออาคารที่มีอากาศร้อนชื้นตลอดเวลา บริษัทฯ จะเป็นผู้ผลิตเองจากโรงงานที่พินส์นิคม โดยประกอบขึ้นจากชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศบางส่วน และชิ้นส่วนที่จัดหาจากในประเทศบางส่วน



รูป ตัวอย่างระบบการทำความเย็นด้วยพัดลมไอน้ำแบบระบบแรงดันสูง

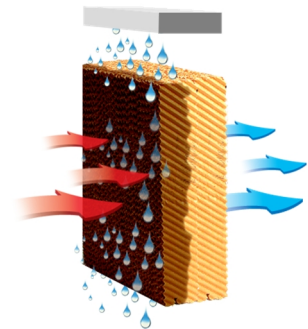
- พัฒมน้ำระบบจานหมุนความเร็วสูง (Centrifugal Force)

พัฒมน้ำระบบจานหมุนความเร็วสูงใช้แรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางสร้างละอองน้ำขนาด 8 - 15 ไมครอน โดยสามารถปรับขนาดละอองน้ำและตั้งเวลาพ่นละอองน้ำได้ โดยผลิตภัณฑ์พัฒมน้ำระบบแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางมีจำหน่ายทั้งแบบตั้ง แบบแขวน และแบบเคลื่อนที่ โดยพัฒมน้ำขนาดหน้ากว้าง 24 และ 26 นิ้ว โดยปัจจุบัน บริษัทฯ มีพัฒมน้ำระบบจานหมุนความเร็วสูงประมาณ 3 รุ่น นอกจากนี้ พัฒมน้ำระบบจานหมุนความเร็วสูงของ บริษัทฯ ได้รับอนุสิทธิบัตรหมายเลข 5664 สำหรับพัฒมน้ำละอองน้ำด้วยแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางความเร็วสูง จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

(ข) กลุ่มพัฒมน้ำไอเย็น (Evaporative Fan)

บริษัทฯ เริ่มมีการนำพัฒมน้ำไอเย็นเข้ามาทดลองขายในช่วงประมาณปี 2552 โดยกลุ่มพัฒมน้ำไอเย็นเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ในการสร้างลมเย็นโดยไม่ทำให้เกิดละอองน้ำและไม่เปียก และยังประหยัดพลังงานกว่าการใช้เครื่องปรับอากาศสูงสุดถึงประมาณร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 60 ผลิตภัณฑ์พัฒมน้ำไอเย็นเป็นเทคโนโลยีใหม่ซึ่งใช้หลักการระเหยของน้ำที่ผ่านแผ่นแลกเปลี่ยนความร้อน (Cooling Pad) เพื่อลดความร้อน โดยใช้น้ำหมุนเวียนแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศแล้วถ่ายเทเป็นความเย็น ทั้งนี้ พัฒมน้ำไอเย็นสามารถลดอุณหภูมิของอากาศภายนอกได้ประมาณ 4 - 15 องศาเซลเซียส เพิ่มการระบายความร้อนในอาคารทำให้อากาศบริสุทธิ์ ออกแบบโดยผสมผสานกับระบบปรับอากาศทั่วไป นอกจากผลิตภัณฑ์พัฒมน้ำไอเย็นมีประสิทธิภาพในการทำความเย็นสูง และประหยัดพลังงานไฟฟ้าแล้ว ผลิตภัณฑ์พัฒมน้ำไอเย็นของ บริษัทฯ ยังมีระบบฆ่าเชื้อโรคในน้ำด้วยระบบโอโซนซึ่งจะให้อากาศที่สดชื่นปราศจากเชื้อโรค

ปัจจุบันพัฒมน้ำไอเย็นของ บริษัทฯ มีจำหน่ายทั้งแบบเคลื่อนที่ แบบแขวน เหมาะสำหรับใช้ในบ้าน ร้านค้า พื้นที่กลางแจ้ง และงานระบบเหมาะสำหรับโรงงาน คลังสินค้า อาคารขนาดใหญ่ เพื่อทดแทนระบบเครื่องปรับอากาศที่ใช้พลังงานมาก โดยจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “MASTERKOOL” ซึ่ง บริษัทฯ เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เองในบางรุ่น และจ้างผู้รับจ้างผลิตในประเทศจีนผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปและนำเข้าจำหน่ายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ ขณะที่บางรุ่น บริษัทฯ นำผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมาขายโดยตรง โดยที่รุ่นที่ บริษัทฯ เป็นผู้ออกแบบเอง บริษัทฯ ได้ยื่นขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับพัฒมน้ำไอเย็นแล้วกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์



รูป แผ่นแลกเปลี่ยนความร้อนซึ่งเป็น หลักการสำคัญของพัฒมน้ำไอเย็น



รูป ตัวอย่างผลิตภัณฑ์พัฒมน้ำไอเย็น

ปัจจุบัน บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พัฒมน้ำไอเย็นด้วยกันทั้งหมด 3 ชนิดรวมทั้งสิ้นประมาณ 11 รุ่น ได้แก่ พัฒมน้ำไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ MASTERKOOL I-Kool (“MIK”) พัฒมน้ำไอเย็นชนิดแขวนขนาดเล็ก MASTERKOOL U-Kool 03 และเครื่องสร้างลมเย็นขนาดใหญ่ชนิดติดตั้งในอาคาร MASTERKOOL U-Kool (“MUK”) ที่เหมาะสำหรับโรงงาน อุตสาหกรรม หรืออาคารคลังสินค้าขนาดใหญ่ ในขณะที่พัฒมน้ำไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ที่เหมาะสำหรับลูกค้ารายย่อยใช้อุปโภคในครัวเรือน ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ฯลฯ

(ค) กลุ่มพัดลมอุตสาหกรรมและพัดลมระบายอากาศ (Industrial and Ventilation Fan)

- **พัดลมอุตสาหกรรม**

บริษัท จัดหาและจัดจำหน่ายพัดลมอุตสาหกรรมภายใต้เครื่องหมายการค้า “MASTERKOOL” มี 3 ขนาด ได้แก่ พัดลมหน้ากว้างขนาด 20 นิ้ว 24 นิ้ว และ 30 นิ้ว ซึ่งใช้วัสดุที่มีความคงทนสูง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดจำหน่ายพัดลมอุตสาหกรรมภายใต้ตราสินค้า “Cool Top” ซึ่งเป็น Fighting Brand ราคาประหยัด โดยมี 3 ขนาด ได้แก่ พัดลมหน้ากว้างขนาด 20 นิ้ว 24 นิ้ว และ 30 นิ้ว ทั้งนี้ พัดลมอุตสาหกรรมมีทั้งแบบตั้งพื้นและแขวน สามารถปรับส่ายได้ 90 องศา และปรับลมได้ 3 ระดับ ให้ลมแรงครอบคลุมพื้นที่ 30-50 ตารางเมตร ซึ่งสามารถใช้ระบายความร้อน ทำให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก และลดอุณหภูมิได้เป็นอย่างดี



รูป พัดลมอุตสาหกรรม

- **พัดลมระบายอากาศ**

บริษัท จัดหาและจัดจำหน่ายพัดลมระบายอากาศ ซึ่งใช้เพื่อควบคุมทิศทางการระบายอากาศในพื้นที่ที่ต้องการ เช่น ต้องการนำเอาอากาศภายนอกอาคารเข้ามาแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศภายในอาคาร หรือ การนำเอาอากาศภายในอาคารออกไปสู่ภายนอกอาคาร หรือการควบคุมให้อากาศภายในอาคารได้มีการหมุนเวียนหรือเคลื่อนที่ได้ครอบคลุมพื้นที่ภายในอาคาร เป็นต้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มพัดลมระบายอากาศเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการติดตั้งระบบระบายความร้อนให้กับลูกค้าของบริษัทฯ



รูป ตัวอย่างพัดลมระบายอากาศ

(ง) งานบริการให้เช่า

บริษัทฯ ให้บริการอุปกรณ์ สินค้าหรือระบบที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาอากาศร้อนและทำความเย็นภายนอกอาคารหรือพื้นที่กลางแจ้งที่ไม่สามารถติดตั้งระบบปรับอากาศได้ เหมาะสำหรับการจัดงานตามเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ งานบริการให้เช่าของบริษัทฯ ยังครอบคลุมถึงอุปกรณ์อื่นๆ เพื่อให้งานบริการงานเช่าของบริษัทฯ เป็นบริการแบบครบวงจร (one-stop service) โดยบริษัทฯ ทีมวิศวกรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ให้คำปรึกษาและนำเสนอทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย

ทั้งนี้ บริษัทฯ ให้บริการเช่าใช้งานผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้แก่ พัดลมไอน้ำ และพัดลมไอน้ำ พัดลมอุตสาหกรรม เครื่องสร้างหมอก รวมถึงอุปกรณ์เกี่ยวเนื่องอื่นๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ เต็นท์ เวที โต๊ะ เก้าอี้ สำหรับการจัดกิจกรรมภายนอกอาคาร เช่น งานจัดเลี้ยง งานแข่งขันกีฬา งานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(จ) งานบริการหลังการขาย

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

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระบบโอโซน

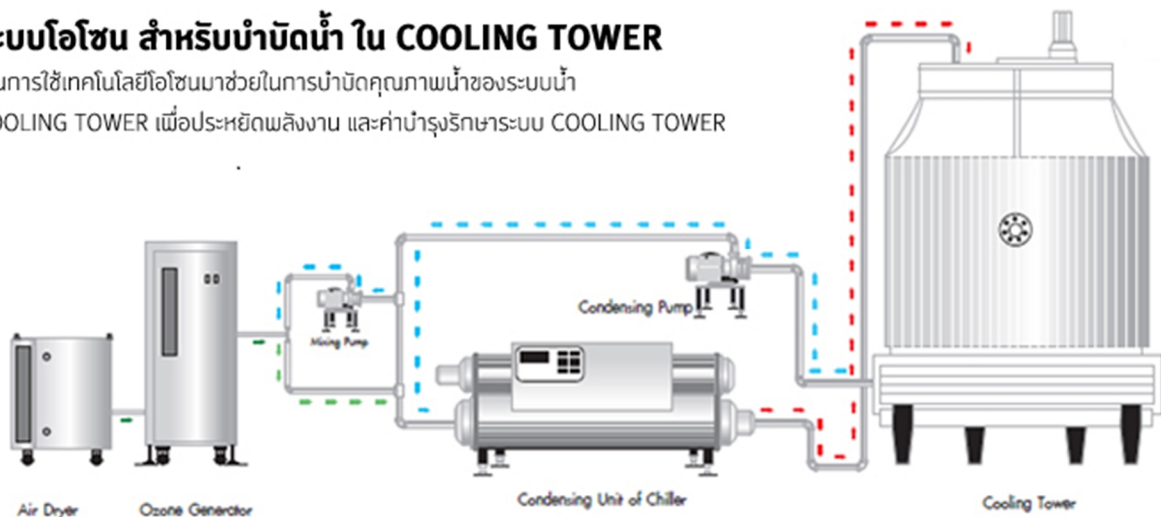
บริษัทฯ มีนโยบายให้บริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยดำเนินธุรกิจจัดหา จัดจำหน่าย ให้เช่าใช้งาน และบริการระบบผลิตโอโซนเพื่อการอนุรักษ์พลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การปรับปรุงคุณภาพของน้ำ และการฆ่าเชื้อโรคในระบบต่างๆ ซึ่งคุณสมบัติของโอโซนเมื่อไปทำปฏิกิริยากับสารใดๆ แล้ว จะสลายตัวไปเป็นออกซิเจนจึงทำให้ไม่มีสารเคมีตกค้าง และโอโซนยังช่วยป้องกันการเกิดตะกอนที่เกิดขึ้นใหม่โดยการยับยั้งการตกตะกอนและแคลเซียมในน้ำซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดตะกอน อีกทั้งยังมีคุณสมบัติในการสลายตะกอนที่เกาะอยู่ในท่อเดิมภายในระบบ ทำให้ไม่ต้องเติมสารเคมีเพื่อลดการเกิดตะกอนและฆ่าเชื้อโรคในน้ำ

จากคุณสมบัติของโอโซนดังกล่าวบริษัทฯ จึงได้ประยุกต์ใช้ระบบโอโซนกับระบบหล่อเย็น (Cooling Tower) ของระบบปรับอากาศในอาคารขนาดใหญ่ และใช้กับระบบซักผ้าของโรงพยาบาล ซึ่งสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายพลังงานและสารเคมีได้อย่างน่าพอใจ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีรายได้ทั้งจากการจำหน่าย การแบ่งรายได้ที่เกิดจากผลต่างของการประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก่อนการติดตั้งระบบ และการให้เช่าใช้งาน เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ มีลูกค้าหลักเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น นอกจากนี้ ระบบโอโซนของบริษัทฯ ยังสามารถประยุกต์ใช้งานด้านอื่นๆ เช่น เพื่อลดการใช้คลอรีนและสารก่อมะเร็งในสระว่ายน้ำ บำบัดน้ำเสียและฆ่าเชื้อโรค ปรับปรุงคุณภาพน้ำประปาโดยช่วยลดสารประกอบอินทรีย์ในน้ำที่เป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดสารก่อมะเร็ง เป็นต้น

ระบบโอโซน สำหรับบำบัดน้ำ ใน COOLING TOWER

เป็นการใช้เทคโนโลยีโอโซนมาช่วยในการบำบัดคุณภาพน้ำของระบบน้ำ

COOLING TOWER เพื่อประหยัดพลังงาน และค่าบำรุงรักษาระบบ COOLING TOWER



ระบบโอโซน สำหรับระบบซักผ้า

เป็นการใช้เทคโนโลยีโอโซน และเทคนิคการซักผ้า มาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพการซักผ้า ประหยัดพลังงาน และประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆของระบบซักผ้า



ระบบโอโซน สำหรับระบบผลิตน้ำประปา

เป็นการใช้เทคโนโลยีโอโซน ช่วยในการผลิตน้ำประปา โอโซนสามารถลดสารประกอบอินทรีย์ในน้ำ (OC) ที่เป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดสารก่อมะเร็ง อีกทั้งสามารถสลายสี, กลิ่น และพิษของสารเคมีที่ปะปนมากับน้ำดิบได้เป็นอย่างดี

รูป ตัวอย่างงานระบบโอโซน

นอกจากงานระบบโอโซนขนาดใหญ่แล้ว บริษัทฯ ยังได้ประยุกต์ใช้งานโอโซนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อใช้ในครัวเรือน ได้แก่ 1) เครื่องล้างผักระบบโอโซนซึ่งได้มีการนำเทคโนโลยีโอโซนเข้ามาใช้เพื่อให้ผักและผลไม้ที่ผ่านการล้างด้วยเครื่องนี้มีความสด สะอาด ปราศจากเชื้อโรคและสารเคมีตกค้าง โดยที่บริษัทฯ เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เองและจ้างผู้ผลิตในต่างประเทศทำการผลิต และบริษัทฯ ได้ยื่นขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องล้างผักด้วยโอโซนแล้วกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และ 2) เครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยโอโซนซึ่งบริษัทฯ ได้ทดลองนำสินค้าเข้ามาขาย ซึ่งประยุกต์ใช้ก๊าซโอโซนมาทำลายเชื้อแบคทีเรียอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถกำจัดแบคทีเรียที่สะสมในรองเท้าได้เป็นอย่างดี โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “ingreen” ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และที่บริษัทฯ แล้วตั้งแต่เดือนสิงหาคมปี 2557



รูป เครื่องล้างผักระบบโอโซน



รูป เครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้า

2.2.1 บัตรส่งเสริมการลงทุน สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร ใบอนุญาตและมาตรฐานสากล

1. บัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนสำหรับกิจการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า

| | |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| บัตรส่งเสริมเลขที่ | 1811(5)/2554 |
| วันที่ยื่นคำขออนุญาต | 12 กรกฎาคม 2554 |
| ประเภทกิจการ | ผลิตเครื่องทำความเย็นระบบไอน้ำ |
| สิทธิประโยชน์ | <ol style="list-style-type: none"> 1. ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าวที่เป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามระยะเวลาเท่าที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนพิจารณาเห็นสมควร 2. ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนพิจารณาอนุมัติ 3. ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมกำหนดเวลาแปดปี นับแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น (วันที่ 15 มีนาคม 2555) และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลมีกำหนดเวลาไม่เกินห้าปีนับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใด ปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้ 4. ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมซึ่งได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการส่งเสริม 5. ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นระยะเวลาหนึ่งปี นับแต่วันนำเข้าครั้งแรก 6. ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไปเป็นระยะเวลาหนึ่งปี นับแต่วันที่นำเข้าครั้งแรก 7. ได้รับอนุญาตให้นำหรือส่งเงินออกนอกราชอาณาจักรเป็นตราต่างประเทศได้ |

2. สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับชุดอุปกรณ์ควบคุมเวลาการทำงานปั้มน้ำแรงดันสูง

| | |
|------------------------|-----------------------------------------------------|
| สิทธิบัตรเลขที่ | 1002002474 |
| วันที่ยื่นคำขออนุญาต | 9 กันยายน 2553 |
| ชื่อแสดงถึงการประดิษฐ์ | ชุดอุปกรณ์ควบคุมเวลาการทำงานปั้มน้ำแรงดันสูง |
| ระยะเวลาการคุ้มครอง | 28 พฤศจิกายน 2557 – 8 กันยายน 2563 |
| สิทธิประโยชน์ | ได้รับการคุ้มครองสิ่งประดิษฐ์ตามระยะเวลาการคุ้มครอง |

3. อนุสิทธิบัตรสำหรับการประดิษฐ์พัลลมหาล่องน้ำด้วยแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางความเร็วสูง

| | |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| อนุสิทธิบัตรเลขที่ | 5664 |
| วันที่ยื่นคำขออนุญาต | 30 กันยายน 2553 |
| ชื่อแสดงถึงการประดิษฐ์ | พัลลมหาล่องน้ำด้วยแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางความเร็วสูง |
| ระยะเวลาการคุ้มครอง | 20 ตุลาคม 2551 – 19 ตุลาคม 2557 (ปัจจุบันอยู่ระหว่างการยื่นต่ออายุอนุสิทธิบัตร ทั้งนี้ สามารถต่ออายุได้ 2 ครั้ง ครึ่งละ 2 ปี โดยจะหมดระยะเวลาคุ้มครองหลังจากต่ออายุ 2 ครั้งในวันที่ 19 ตุลาคม 2661) |
| สิทธิประโยชน์ | ได้รับการคุ้มครองสิ่งประดิษฐ์ตามระยะเวลาการคุ้มครอง |

4. ใบอนุญาต และมาตรฐานสากล

| ใบอนุญาต/ มาตรฐานสากล | ระยะเวลาที่ได้รับการรับรอง | รายละเอียด |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใบอนุญาตมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มอก. 934-2533 | ตลอดระยะเวลา การประกอบกิจการ | แสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์ พัดลมไฟฟ้ากระแสสลับ |
| 2. ISO 9001:2008 | 16 ธันวาคม 2556 ถึง 15 ธันวาคม 2559 | การรับรองมาตรฐานสากลด้านการจัดการ ระบบคุณภาพ |
| 3. ใบอนุญาตนำผลิตภัณฑ์ เข้ามา เพื่อจำหน่าย -เลขที่ น 8825-1618/934 -เลขที่ น 8857-1619/934 | ตลอดระยะเวลา การประกอบกิจการ | การอนุญาตให้นำเข้าผลิตภัณฑ์ที่มีพระราช กฤษฎีกาให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามา เพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร สำหรับพัดลม ไอเย็นซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ |

2.3 การตลาดและการแข่งขัน

2.3.1 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำด้านพัดลมไอเย็นและพัดลมไอเย็น โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศไทย ภายใต้โลโก้ “มาสเตอร์คูล ผู้นำตัวจริง ความเย็นยุคใหม่” ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือก ระหว่างพัดลมและเครื่องปรับอากาศ ซึ่งรวมเอาข้อดีของทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันคือ ให้อากาศเย็นมากกว่าพัดลมและประหยัดค่าไฟฟ้ามากกว่าเครื่องปรับอากาศ ภายใต้โลโก้ “เย็นได้ใจ ประหยัดได้จริง” เพื่อให้บริษัทฯ ก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำด้านเครื่องสร้างลมเย็นที่ประหยัดพลังงาน โดยบริษัทฯ จะเน้นการออกแบบและสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี มีการรับประกันสินค้า และมีศูนย์บริการลูกค้าครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเมื่อได้รับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทฯ โดยที่บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการตลาดสินค้าและเครื่องหมายการค้า “MASTERKOOL” รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านช่องทางและกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสรุปนโยบายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างกิจกรรมต่างๆ และช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

- (ก) บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง (www.masterkool.com) เพื่อเป็นช่องทางสำหรับประชาสัมพันธ์ลูกค้าทุกประเภทในการเข้าถึงข้อมูลและทำความรู้จักกับบริษัทฯ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จำหน่าย รวมไปถึงช่องทางเว็บไซต์ www.masterkool-direct.com เพื่อจำหน่ายสินค้าโดยตรงต่อลูกค้าของบริษัทฯ ด้วย
- (ข) บริษัทฯ มีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น โบรชัวร์ผลิตภัณฑ์ หนังสือ Corporate Book และคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- (ค) บริษัทฯ มีการออกโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อป้ายโฆษณา (Billboard) เช่น การโฆษณาผ่านสถานีวิทยุ อสมท. สถานีกรีนเวฟ รายการโทรทัศน์ สะเก็ดข่าวช่อง 7 รายการ 5 เข้าข่าวใหญ่ช่อง 5 และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณถนนพระราม 2 เป็นต้น

- (ง) บริษัทฯ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ ดังนี้
- สื่อ Facebook Page ที่ <http://www.facebook.com/MasterkoolFan>
 - สื่อ YouTube ที่ <http://www.youtube.com/user/masterkoolfan>
 - สื่อ LINE (Line ID: Masterkool-Direct)
- (จ) บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธ และงานอีเว้นท์ต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อย่างต่อเนื่อง
- งานแสดงสินค้าในประเทศ เช่น งาน Thailand Industrial Fair 2015 งาน Food & Hotel Thailand 2015 งาน Homepro Expo งานบ้านและสวนแฟร์ และงานกาชาด เป็นต้น
 - งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น งาน Canton Fair 2015 (ประเทศจีน) งาน Thailand Week Hanoi 2015 (ประเทศเวียดนาม) งาน Thailand Week Mumbai 2015 (ประเทศอินเดีย) เป็นต้น
- (ฉ) หน้า 15 (ฉ) บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการให้การสนับสนุนกิจกรรมและงานทางด้านสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การมอบพัดลมไอเย็นของบริษัทฯ ให้กับวัด สถานปฏิบัติธรรม และโรงเรียน เพื่อแก้ปัญหาอากาศร้อน
- (ช) การทำรายการส่งเสริมการขาย หรือจัดรายการส่วนลดทางการค้าเป็นพิเศษในช่วงเวลาหนึ่งให้กับลูกค้าประเภทต่างๆ ของบริษัทฯ

ทั้งนี้ นอกเหนือจากช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว บริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อสร้างความรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำแผนกในสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์ ให้คำแนะนำและสร้างความรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบริษัทฯ ทั้งนี้ ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าในช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางจำหน่ายขนาดใหญ่กระจายครอบคลุมในทุกภูมิภาคทั่วประเทศและเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสาขาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งในปี 2558 บริษัทฯ จะได้เริ่มนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มเติม เช่น ไทวัสดุ เป็นต้น



เปิดตัว

อีไรท์เจอ

๖๖ มีว่าอากาศจะยังเย็นอยู่ แต่ดูเหมือนผู้บริหารของ มาสเตอร์คูลจะไม่แคร์กับเรื่องนี้สักเท่าไรนัก เพราะในวันที่ 12 ก.พ.นี้ **นพชัย วีระมณ** กรรมการผู้จัดการ ได้เตรียมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้วยการเปิดให้ประชาชนทั่วไปได้ทดลองทำความร้อนของผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็น ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ฟ้าให้โล่ง มาสเตอร์คูลอีไรท์เจอได้ใจไปทั่วเมือง”

หากสงสัยว่าหน้าตาของอีไรท์เจอ ร้อนของมาสเตอร์คูลจะเป็นอย่างไร ผู้บริหารหนุ่มทำให้ไปเจอกันบริเวณลานวัดศรัทธาธรรม อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ตั้งแต่เที่ยงวันจนกระทั่งเวลาบ่ายสามโมง.

นพชัย วีระมณ



รูป การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ



รูป งานแสดงสินค้า Canton Fair ที่ประเทศจีน

2) กลยุทธ์ด้านการพัฒนาและคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของความต้องการของผู้บริโภค โดยเมื่อได้สร้างความรับรู้ในตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ แล้ว บริษัทฯ ต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพและคุณลักษณะที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเหมาะสมกับตราสินค้าของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการสำรวจและสอบถามความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเพื่อการพัฒนาให้ได้คุณภาพที่ดีกว่าอยู่เสมอ โดยช่วงเริ่มต้นบริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับพัดลมไอน้ำเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับละอองน้ำที่อาจทำให้เปียก หรือป่วย บริษัทฯ จึงเริ่มสรรหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำเย็นซึ่งไม่มีละอองน้ำ พร้อมกับระบบไอโซนที่ช่วยกำจัดเชื้อโรคเพื่อตอบโจทย์ความกังวลของผู้บริโภค โดยที่บริษัทฯ ยังคงพัฒนาและคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งล่าสุดบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาระบบควบคุมความชื้นในพัดลมไอน้ำ เพื่อช่วยควบคุมระดับความชื้นที่พอเหมาะจากการใช้พัดลมไอน้ำของบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีกระบวนการและขั้นตอนการค้นคว้า วิจัย พัฒนา และคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านการร่วมมือกันของทุกฝ่ายในบริษัทฯ และร่วมมือพัฒนากับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในบางโครงการ โดยมีความต้องการของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่สำคัญ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีกระบวนการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยมีการคัดเลือกผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามที่บริษัทฯ กำหนด ซึ่งบริษัทฯ มีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีคุณลักษณะตรงตามความต้องการ ทั้งนี้เมื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพจนสามารถได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้วย่อมเกิดการบอกต่อและนำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าพร้อมทั้งลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญมากกับการพัฒนาและการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาที่เหมาะสม

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งบริษัทฯ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่าต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งมีบริการ

หลังการขาย การรับประกันสินค้า และมีศูนย์ซ่อมและบริการ ซึ่งอาจจะแตกต่างจากคู่แข่งรายย่อยบางรายที่เน้นเฉพาะการขายสินค้าราคาถูก นอกจากคุณภาพและบริการแล้ว บริษัทฯ ยังมีกลยุทธ์การกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ลูกค้ารายย่อยใช้งานตามบ้าน และลูกค้าองค์กรใช้งานในโรงงานหรือคลังสินค้า นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูงและมียอดขายจำนวนมาก บริษัทฯ อาจพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งในรุ่นที่เทียบเคียงได้ ทั้งนี้ บริษัทฯ เชื่อว่าจากคุณภาพและการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทฯ และตราสินค้าของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในตลาดพัดลมไอเย็นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4) กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่ายและพนักงานขาย

ภายหลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมแล้ว บริษัทฯ จะได้พิจารณาถึงวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ลูกค้าและการจัดจำหน่ายสินค้า โดยบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทาง ได้แก่ จัดจำหน่ายโดยตรงจากบริษัทฯ จำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่และเว็บไซต์ จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ และตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ มียอดจำหน่ายผ่านช่องทางห้างค้าปลีกมากที่สุด ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ รวมถึงลูกค้าจะได้สัมผัสถึงประสิทธิภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านห้างค้าปลีก เช่น แม็คโคร โฮมโปร บิ๊กซีจัมโบ้ เมกาโฮม และไทวัสดุ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ การให้บริการของพนักงานขาย (Product Consultant : PC) ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลการใช้งานของสินค้าแก่ลูกค้าโดยตรง โดยบริษัทฯ มีนโยบายให้มีพนักงานขายประจำอยู่ในทุกสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ และให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีวิธีการบริหารจัดการพนักงานขายซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 200 คน ดังนี้

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

5) กลยุทธ์การบริการหลังการขายและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

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

2.3.2 ลักษณะและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

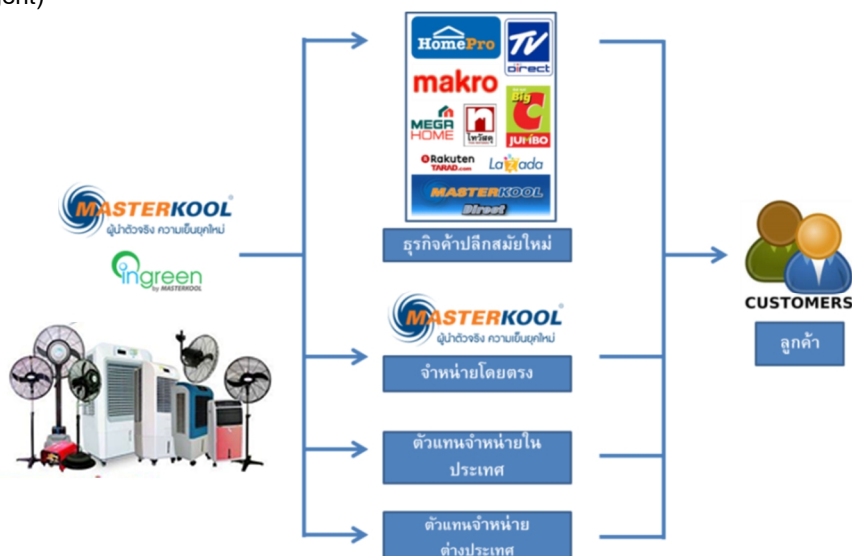
บริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นลูกค้าอุตสาหกรรม หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา โรงแรม โรงพยาบาล ศูนย์การค้า สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ลูกค้ารายย่อยที่ใช้ในครัวเรือน ฯลฯ โดยสามารถแยกประเภทของลูกค้าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ดังนี้

| กลุ่มสินค้า | ลูกค้าเป้าหมาย |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| พัดลมไอน้ำ | งานกิจกรรมกลางแจ้ง แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริเวณกลางแจ้ง วัด สนามกีฬา โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ |
| พัดลมไอน้ำ | ลูกค้ารายย่อย แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล วัด สนามกีฬา โรงงานอุตสาหกรรม โรงเรียน คลังสินค้า ฯลฯ |
| พัดลมระบายอากาศและพัดลมอุตสาหกรรม | แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงพยาบาล วัด สนามกีฬา โรงงานอุตสาหกรรม คลังสินค้า ฯลฯ |
| ระบบไอโซน | ศูนย์การค้า โรงแรม โรงพยาบาล โรงงานผลิตน้ำประปา ลูกค้ารายย่อย (สำหรับเครื่องล้างผักไอโซนและเครื่องดับกลิ่นรองเท้าไอโซน) ฯลฯ |

กลุ่มลูกค้าในประเทศสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าองค์กร และลูกค้ารายย่อย โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มพัดลมไอน้ำได้แก่ พัดลมไอน้ำแรงดันสูงและพัดลมไอน้ำจานหมุนความเร็วสูง มีกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์กรที่มีพื้นที่กลางแจ้ง เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร การจัดงานกิจกรรมบริเวณกลางแจ้ง ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ วัด สนามกีฬา โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์กลุ่มพัดลมไอน้ำขนาดใหญ่ที่ใช้ในงานระบบและผลิตภัณฑ์กลุ่มพัดลมระบายอากาศและพัดลมอุตสาหกรรมมีกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์กรที่มีพื้นที่เปิดและต้องการระบายอากาศ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม คลังสินค้า แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร วัด สนามกีฬาในร่ม เป็นต้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มพัดลมไอน้ำแบบเคลื่อนที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ารายย่อยใช้ตามบ้านไปจนถึงลูกค้าประเภทองค์กร

2.3.3 การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

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



1) การจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

บริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกประเภทให้กับลูกค้าทุกประเภทโดยตรงจากหน้าร้านของบริษัทฯ ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 12/16-17 และ 20 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ และขายผ่านพนักงานขายของ บริษัทฯ ซึ่งลูกค้าหลักส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประเภทองค์กร เช่น ลูกค้างานกิจกรรมกลางแจ้ง โรงงานอุตสาหกรรม คลังสินค้า โรงแรม โรงพยาบาล สถานศึกษา สถานที่ราชการ เป็นต้น โดยในปี 2558 บริษัทฯ มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงร้อยละ 21.1 ของรายได้ขายและบริการ



รูป หน้าร้านบริษัทฯ

2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

บริษัทฯ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำ พัดลมไอน้ำ และพัดลมอุตสาหกรรมแบบเคลื่อนที่ เครื่องล้างผัก โอโซน และเครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยโอโซนผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทลูกค้ารายย่อย โดยที่บริษัทฯ แบ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ก) จำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีหน้าร้านลูกค้าสามารถสัมผัสและทดลองใช้สินค้า พร้อมทั้งรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น โฮมโปร แม็คโคร บิ๊กซีจัมโบ้ เมกาโฮม และไทวัสดุ เป็นต้น โดยที่ในปี 2556 – ปี 2558 จำนวนสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้นำสินค้าไปจำหน่ายสามารถแบ่งได้ ดังนี้

| แบ่งตามผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ | 30 เมษายน 2556 | 30 เมษายน 2557 | 30 ธันวาคม 2558 |
|---------------------------------|----------------|----------------|-----------------|
| | (สาขา) | (สาขา) | (สาขา) |
| โฮมโปร (Home Pro) | 20 | 58 | 71 |
| แม็คโคร (MAKRO) | 19 | 47 | 65 |
| เมกาโฮม (Mega Home) | - | 4 | 5 |
| ไทวัสดุ (เริ่มจำหน่ายในปี 2558) | - | - | 19 |
| โกลบอลเฮ้าส์ | - | - | 30 |
| บิ๊กซี จัมโบ้ (Big C Jumbo) | - | 3 | 10 |
| บุญถาวร | - | - | 4 |
| รวมสาขาของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ | 39 | 112 | 204 |

ข) จำหน่ายผ่านแค็ตตาล็อก โบรชัวร์ และเว็บไซต์ เช่น ทิวใต้เรค 7-แค็ตตาล็อก (www.24shopping.co.th) www.masterkool-direct.com www.lazada.co.th www.tarad.com www.pantavanij.com เป็นต้น

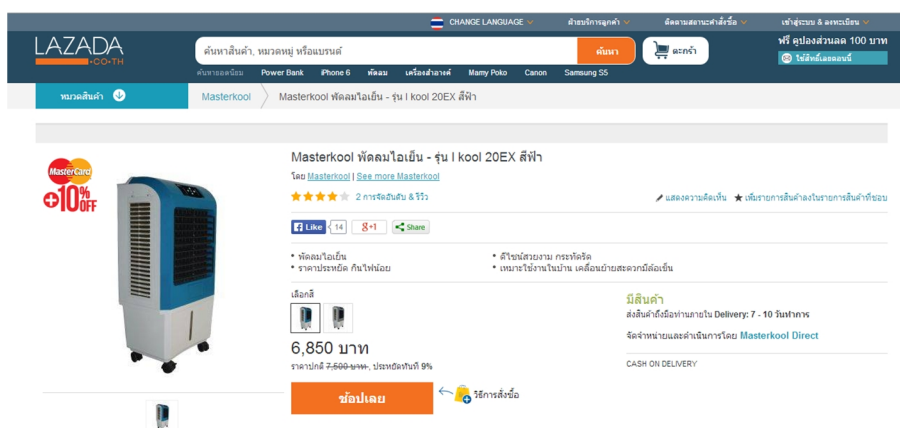
ทั้งนี้ ในปี 2558 บริษัทฯ มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ร้อยละ 43.2 ของรายได้ขายและบริการ ซึ่งพิจารณาได้ว่าเป็นช่องทางที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุดของบริษัทฯ



รูป การจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ



รูป การจำหน่ายผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่



รูป การจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ lazada.co.th

3) ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ (Dealer)

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการในประเทศ บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ ซึ่งครอบคลุมถึง พัดลมไอน้ำ พัดลมไอเย็น และพัดลมอุตสาหกรรม ทั้งแบบเคลื่อนที่และติดตั้งงานระบบ รวมถึงการบริการหลังการขายและบริการงานเช่า ซึ่งลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายมีทั้งลูกค้าองค์กรและลูกค้ารายย่อย ทั้งนี้ บริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยที่ในปี 2556 – ปี 2558 บริษัทฯ มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายในประเทศ (Dealer) ดังนี้

| จำนวน | 31 ธันวาคม 2556 | 31 ธันวาคม 2557 | 31 ธันวาคม 2558 |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | (แห่ง) | (แห่ง) | (แห่ง) |
| ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) | 144 | 283 | 211 |

ทั้งนี้ ตัวแทนจำหน่ายในประเทศของบริษัทฯ จะต้องผ่านขั้นตอนการพิจารณาแต่งตั้ง ซึ่งคำนึงถึงความสามารถในการขายตามเป้าหมาย ขนาดหน้าร้าน ฐานะการเงินและความสามารถในการชำระค่าสินค้า เป็นหลัก โดยบริษัทฯ จะมีการติดตาม และประเมินผลงานของตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ ขายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ บริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขการให้วงเงินเครดิตและระยะเวลาการชำระเงิน พร้อมทั้งส่วนลด โดยพิจารณาจากประวัติการชำระหนี้ในอดีต เป้าหมายยอดขายที่ตกลงร่วมกัน ความสามารถในการชำระหนี้ เงินทุนในกิจการ หลักทรัพย์ค้ำประกัน และปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ ในปี 2558 บริษัทฯ มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศร้อยละ 17.1 ของรายได้ขายและบริการ

4) ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ (Agent)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในพื้นที่ท้องถิ่นในแต่ละประเทศ ซึ่งมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่ โดยบริษัทฯ เริ่มจัดจำหน่ายในประเทศกรีซเป็นแห่งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2547 และ ณ สิ้นปี 2558 บริษัทฯ มีตัวแทนจัดจำหน่ายต่างประเทศใน 37 ประเทศทั่วโลก เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน สเปน ออสเตรเลีย อินเดีย สิงคโปร์ เวียดนาม พม่า กัมพูชา มาเลเซีย เป็นต้น ทั้งนี้ ในปี 2558 บริษัทฯ มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศร้อยละ 18.5 ของรายได้ขายและบริการ

จำนวนตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ (Agent) ในปี 2556 – ปี 2558 แบ่งตามภูมิภาค

| จำนวนตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศแบ่งตามภูมิภาค | 31 ธันวาคม 2556 | 31 ธันวาคม 2557 | 31 ธันวาคม 2558 |
|--------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | (สาขา) | (สาขา) | (สาขา) |
| เอเชีย (ยกเว้นประเทศไทย) | 19 | 23 | 13 |
| ตะวันออกกลาง | 6 | 3 | 6 |
| ยุโรป | 2 | 8 | 8 |
| แอฟริกา | 4 | 4 | 6 |
| อเมริกาใต้ | 2 | 2 | 2 |
| คาบสมุทรแปซิฟิก | 4 | 3 | 2 |
| รวม | 37 | 43 | 37 |

2.4 ภาพรวมอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

2.4.1 ข้อมูลอุตสาหกรรม

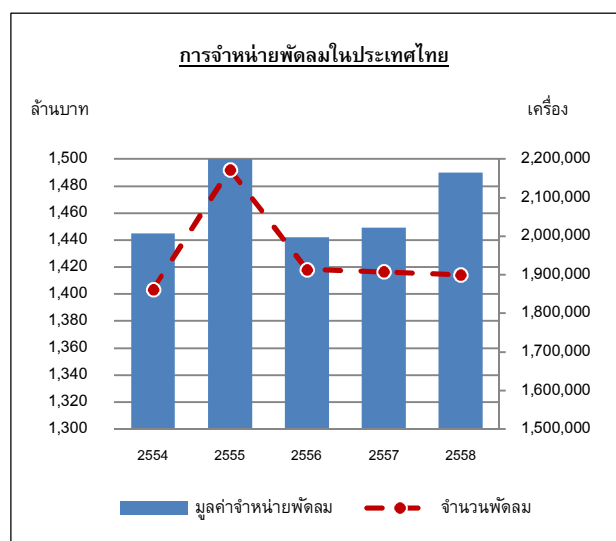
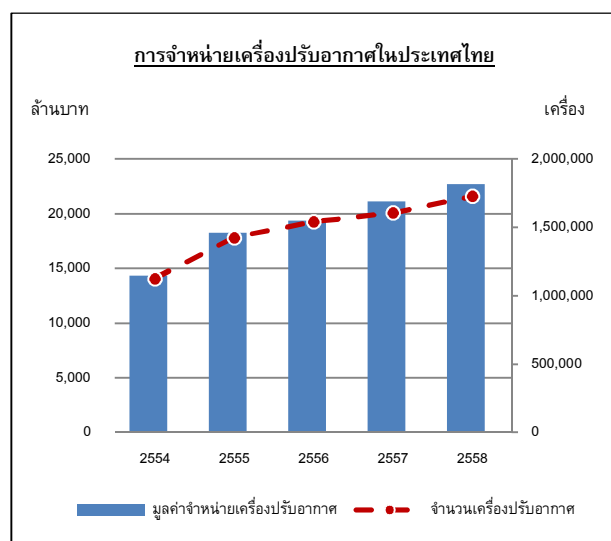
ธุรกิจหลักของบริษัทฯ เป็นการจำหน่ายพัดลมไอเย็นและพัดลมไอน้ำ ซึ่งเป็นสินค้าทางเลือกใหม่ในการทำความเย็นและประหยัดพลังงาน ซึ่งตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะพัดลมไอเย็น เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีการนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ไม่นาน และยังไม่มียี่ห้อไหนทำการสำรวจข้อมูลของมูลค่าตลาดในประเทศ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากผู้บริหารพบว่า ปัจจุบันยังไม่มีการผลิตพัดลมไอเย็นภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศจีน เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการผลิตเองภายในประเทศ ทั้งนี้เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าพัดลมไอเย็นขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ (Evaporative Air Coolers) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาสรุปได้ดังนี้

| สถิติการนำเข้าพัดลมไอเย็น ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | อัตราการเติบโต (ร้อยละ) | |
|--------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|-----------|
| | (ล้านบาท) | (ล้านบาท) | (ล้านบาท) | 2556-2557 | 2557-2558 |
| มูลค่าการนำเข้าพัดลมไอเย็นของ | 141.46 | 189.48 | 156.91 | 34.0 | -17.2 |

ที่มา: กรมศุลกากร

ข้อมูลจากกรมศุลกากรพบว่า การนำเข้าพัดลมไอเย็นขนาดกลางถึงใหญ่ในปี 2557 มีมูลค่ารวม 189.48 ล้านบาท เติบโตจากปี 2556 ร้อยละ 34.0 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นเป็นสินค้าชนิดใหม่ที่สามารถใช้ทดแทนเครื่องปรับอากาศหรือพัดลม โดยมีคุณสมบัติเด่นคือ ลดอุณหภูมิของสภาพแวดล้อมได้ดีกว่าพัดลมและประหยัดพลังงานมากกว่าเครื่องปรับอากาศ ประกอบกับประเทศไทยมีอากาศร้อนถึงร้อนมาก และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการนำเสนอต่อผู้บริโภคเมื่อไม่นานและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จึงทำให้ผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นมีอัตราการเติบโตสูง

ขณะที่ในปี 2558 มีมูลค่าการนำเข้ารวม 156.91 ล้านบาทลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 17.2 เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่หดตัวตั้งแต่ปี 2557 แม้จะขยายตัวเร่งขึ้นในปี 2558 แต่ไม่มากนัก โดยอัตราการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมอยู่ในอัตราร้อยละ 0.1 และพบว่าในปี 2558 การลงทุนภาคเอกชนมีการหดตัว ร้อยละ 2.0 ตามข้อมูลของสำนักงานกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ หากพิจารณาภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามูลค่าการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 มีการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในประเทศรวมทั้งสิ้น 1.12 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่า 14,364 ล้านบาท และในปี 2558 มีการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในประเทศรวมทั้งสิ้น 1.72 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่า 22,701 ล้านบาท ทั้งนี้ จากปี 2554 - ปี 2558 จำนวนเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายในประเทศมีการเจริญเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีร้อยละ 8.92 (Cumulative Average Growth Rate หรือ “CAGR”) และมูลค่าการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายในประเทศมีการเจริญเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีร้อยละ 9.59 (CAGR)

เมื่อพิจารณาถึงการจำหน่ายพัดลมบ้านในประเทศ ซึ่งเป็นสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท พบว่าจำนวนพัดลม และมูลค่าการจำหน่ายพัดลมในประเทศตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นไปมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดพัดลมตามบ้านอาจอยู่ในภาวะอิ่มตัว อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าระหว่างตลาดพัดลมและเครื่องปรับอากาศพบว่า ตลาดพัดลมมีมูลค่าน้อยกว่ามาก โดยมีมูลค่าไม่ถึงร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดของเครื่องปรับอากาศในปี 2558

2.4.2 คู่แข่งในอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายพัดลมไอน้ำและพัดลมไอน้ำเย็นซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ที่อาจพิจารณาได้ว่าเป็นคู่แข่งของบริษัท มีเป็นจำนวนมากในประเทศ เนื่องจากใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก มีอัตราการเติบโตสูงและมีอัตรากำไรขั้นต้นค่อนข้างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำเย็นซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และปัจจุบันถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้หลักให้กับบริษัท อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นสินค้าที่มีจุดเด่นด้านคุณภาพ และมีระบบไอโซนเพื่อฆ่าเชื้อโรคในน้ำ มีระบบควบคุมความชื้น ลดอุณหภูมิได้ทันทีที่เปิดใช้ รวมทั้งตราสินค้า “MASTERKOOL” ที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับในตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทำความเย็นที่มีคุณภาพ ซึ่งจำหน่ายพัดลมไอน้ำมานานกว่า 10 ปี นอกจากนี้ คู่แข่งของบริษัท ส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก โดยหากเป็นรายที่มีขนาดรายได้ใกล้เคียงกับบริษัท จะเน้นทำการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายชนิด และไม่ได้เน้นทำการตลาดพัดลมไอน้ำหรือพัดลมไอน้ำอย่างจริงจัง โดยปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งในตลาดที่มีตราสินค้าระดับโลก (World class brand) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับบริษัท ทั้งนี้ ตัวอย่างบริษัทที่อาจถือเป็นคู่แข่งของบริษัท เช่น

เมื่อพิจารณาขนาดรายได้ของบริษัท เทียบกับบริษัทคู่แข่งตามข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ อาจสรุปได้ว่า บริษัท คือหนึ่งในผู้นำด้านผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำเย็นและพัดลมไอน้ำ ซึ่งบริษัท มีการทำตลาดมาอย่างจริงจังและต่อเนื่องมานานกว่า 10 ปี และสอดคล้องกับสโลแกนที่ว่า “มาสเตอร์คูล ผู้นำตัวจริง ความเย็นยุคใหม่”

2.4.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขันในอนาคต

พัดลมไอน้ำเย็นซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัท จัดว่าเป็นสินค้าทางเลือกระหว่างพัดลมตามบ้านในตลาดซึ่งบางครั้งการใช้งานในช่วงที่อากาศร้อนจัดอาจไม่ได้ช่วยลดอุณหภูมิของสภาพแวดล้อม พร้อมทั้งอาจสร้างความหงุดหงิดให้กับผู้ใช้งานได้ และเครื่องปรับอากาศซึ่งให้ความเย็นสบายให้เมื่ออยู่ภายในอาคาร แต่ความเย็นจะมาพร้อมกับค่าไฟฟ้าจำนวนมากและสินค้ามีราคาแพง ซึ่งผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำเย็นได้ประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเด็นดังกล่าวโดยให้ความเย็นสบายพร้อมด้วยค่าไฟฟ้าที่น้อยมากเทียบกับเครื่องปรับอากาศ และไม่มีการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ พัดลมไอน้ำเย็นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งได้รับการนำเสนอต่อผู้บริโภคไม่นาน จึงทำให้ยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมากในอนาคต

ดังนั้น เมื่อพิจารณาตลาดของพัดลมไอเย็น ผู้บริหารเชื่อว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรมใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความเย็นมากกว่าพัดลมทั่วไป และประหยัดพลังงานมากกว่าเครื่องปรับอากาศ ขณะที่พัดลมไอน้ำที่มีการปล่อยน้ำได้รับความนิยมน้อยกว่า และลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าองค์กร เช่น โรงแรม โรงเรียน สวนอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริหารยังให้ความเห็นว่า ตลาดพัดลมไอน้ำจะเติบโตได้ไม่มากเมื่อเทียบกับพัดลมไอเย็น และในอนาคตตลาดพัดลมไอน้ำอาจจะถูกแทนที่ด้วยพัดลมไอเย็นซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้งานกับบางสถานที่อาจจะเหมาะสมกับพัดลมไอน้ำมากกว่า เช่น การจัดงานกิจกรรมกลางแจ้ง ลานเบียร์ สนามกีฬา เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจการจำหน่ายพัดลมไอเย็นและพัดลมไอน้ำ

1) การเติบโตของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่ในช่วงการเติบโต และมีความต้องการสูง และปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น การเติบโตและการขยายสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายและโอกาสในการจำหน่ายสินค้าในประเทศ

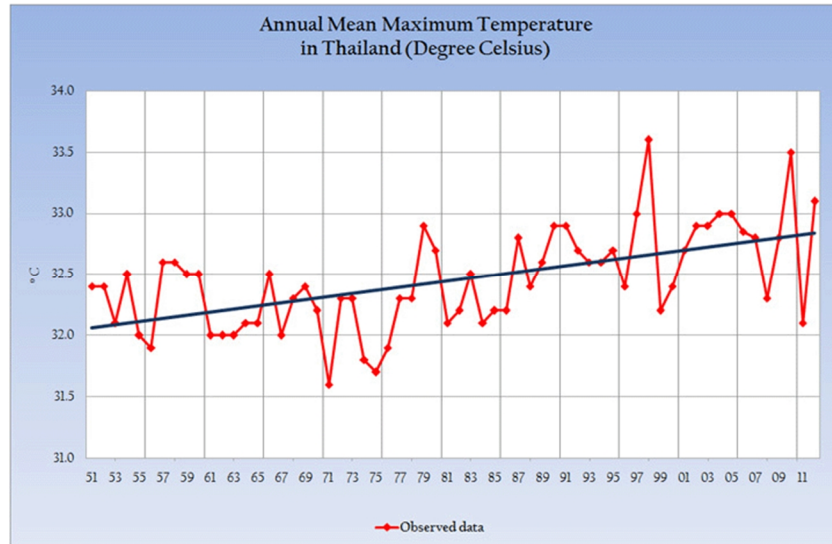
| ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | อัตราการเติบโต (ร้อยละ) | | |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|-------------------------|-----------|-----------|
| | สาขา | สาขา | สาขา | สาขา | 2555-2556 | 2556-2557 | 2557-2558 |
| เทสโกโลดส์ | 146 | 157 | 163 | 170 | 7.5 | 3.8 | 4.3 |
| บิ๊กซี | 113 | 119 | 121 | 125 | 5.3 | 1.7 | 3.3 |
| แมคโคร | 57 | 64 | 79 | 82 | 12.3 | 23.4 | 3.8 |
| โฮมโปร | 53 | 64 | 71 | 77 | 20.8 | 10.9 | 8.5 |
| ไทวัสดุ | 23 | 35 | 40 | 45 | 52.2 | 14.3 | 12.5 |
| เมกา โฮม | - | 2 | 4 | 7 | n/a | 100.0 | 75.0 |
| รวม | 392 | 441 | 478 | 506 | 12.5 | 8.4 | 5.9 |

ที่มา: การรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ และรายงานประจำปีของห้างค้าปลีก

ในระหว่างปี 2555 – ปี 2558 จำนวนสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนรวม 392 สาขาในปี 2555 มาเป็น 506 สาขาในปี 2558 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 8.9 ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลสำคัญต่อการเติบโตของยอดขายสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างค้าปลีกนั้น ซึ่งรวมถึงพัดลมไอเย็น พัดลมไอน้ำและพัดลมอุตสาหกรรมด้วย

2) สภาพอากาศ

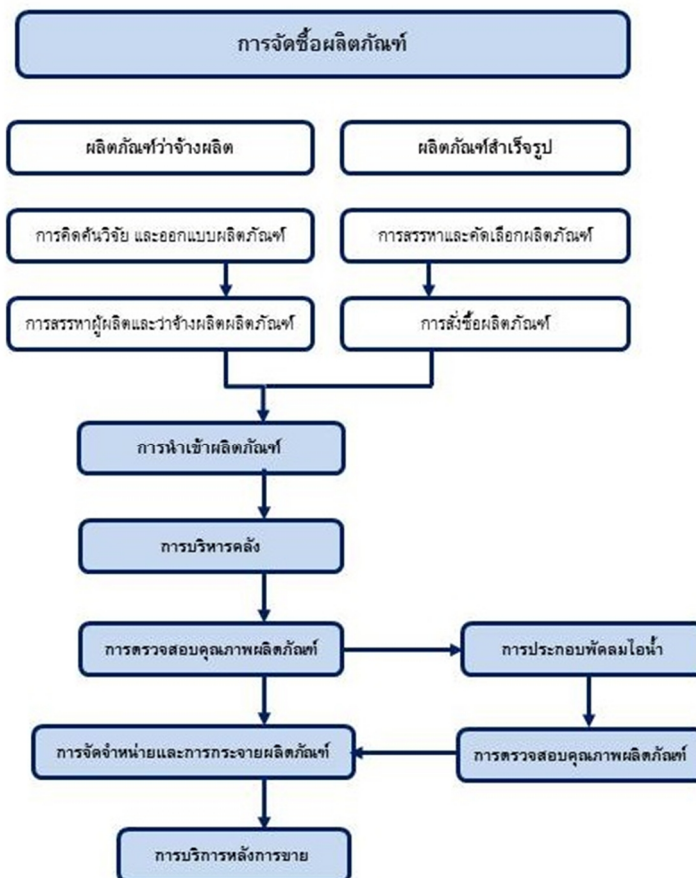
การเติบโตของตลาดพัดลมไอเย็นและพัดลมไอน้ำของประเทศไทยขึ้นอยู่กับสภาวะอากาศร้อน และอุณหภูมิที่สูงขึ้นในแต่ละปี โดยเฉพาะช่วงฤดูร้อนช่วงตั้งแต่ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน ซึ่งประเทศไทยมีอากาศร้อนจัดจะเป็นช่วงที่มียอดขายสูงสุด ทั้งนี้ ข้อมูลจากกรมอุตุนิยมวิทยาเกี่ยวกับอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยในแต่ละปี แสดงให้เห็นว่าอุณหภูมิเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นในตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา



ที่มา: กรมอุตุนิยมวิทยา

อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดตั้งแต่ปี 2494 – ปี 2555 แสดงให้เห็นว่าอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อสังเกตจากเส้นค่าเฉลี่ยจะพบว่าอุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้นจาก 32.1 องศาเซลเซียส ในปี 2494 เป็น 32.7 องศาเซลเซียส ในปี 2555 หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 0.03 ทั้งนี้ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยของประเทศไทยจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องเครื่องทำความเย็น

2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ ขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้



2.5.1 การจัดหา วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีฝ่ายวิจัยและพัฒนาที่ทำการศึกษา พัฒนาระบบการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และรักษาการเป็นผู้นำทางการตลาดในฐานะผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ของคุณภาพยอดเยี่ยมภายใต้โลโก้ “ผู้นำตัวจริง คุณภาพเยี่ยม” อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น เงินลงทุนในเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่มีมูลค่าสูง ความชำนาญและประสบการณ์ระดับสูงที่จำเป็นในการผลิตของผู้ควบคุมเครื่องจักรและแรงงานที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น ทำให้บริษัทฯ เลือกที่จะส่งผลิตชิ้นส่วนต่างๆ มาเพื่อประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมาจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ส่งซื้อต้องมีคุณภาพและมาตรฐานเทียบเท่ากับของบริษัท และอยู่ภายใต้ต้นทุนที่สมเหตุสมผล

ในการจัดหาวัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ของบริษัทฯ แบ่งเป็นการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ออกแบบเอง และการจัดซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยบริษัทฯ จัดซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปประกอบการประกอบส่วนใหญ่มาจากผู้ค้าหรือผู้ผลิต (Supplier) ในประเทศจีนเป็นหลัก ทั้งนี้ บริษัทฯ จัดหาผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าหรือผู้ผลิต (Supplier) โดยคำนึงถึงคุณภาพและราคาของสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการจัดหาความสามารถในการจัดส่ง และความชำนาญของผู้ผลิตเป็นสำคัญ โดยบริษัทฯ ได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการจัดซื้อไว้อย่างเป็นระบบ โดยมีทะเบียนของผู้ค้าหรือผู้ผลิตที่ได้ผ่านการอนุมัติจากฝ่ายจัดการของบริษัทฯ (Approved Vendor List) และมีการเปรียบเทียบราคาที่มีการเสนอจากผู้จัดหาสินค้ามากกว่า 1 รายขึ้นไป เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทฯ

● ผลิตภัณฑ์ออกแบบ

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 โดยภายหลังจากที่ผู้ผลิตต่างประเทศผลิตผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่บริษัทฯ กำหนดแล้วนั้น บริษัทฯ จะนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเข้ามาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ทำสัญญาให้ผู้ผลิตรับประกันคุณภาพสินค้าพัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ หากสินค้าไม่เป็นไปตามคุณภาพที่บริษัทฯ กำหนดไว้ บริษัทฯ สามารถเรียกค่าชดเชยจากผู้ผลิตได้ตามสัญญา
2. ชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ประกอบการประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มพัดลมไอเย็น ซึ่งบริษัทฯ ส่งซื้อชิ้นส่วนจากหลายแห่ง และทำการประกอบที่โรงงานของบริษัทฯ

● ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

ในส่วนของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป บริษัทฯ จะเป็นผู้สรรหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมจากผู้ผลิตในต่างประเทศ โดยใช้ตราสินค้าของบริษัทฯ และส่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยนำเข้ามารูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่บริษัทฯ นำเข้ามายาวนาน เช่น พัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ พัดลมอุตสาหกรรมและพัดลมระบายอากาศ และเครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยไอโซน เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปประเภทพัดลม

ไอเย็นขนาดใหญ่ชนิดติดตั้งสำหรับใช้ในงานระบบในตระกูล U-KOOL รุ่น MUK-30 MUK-18 และ MUK-16 โดยบริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาประกอบและติดตั้งที่หน้างานตามที่ตกลงกับลูกค้าของบริษัท

สำหรับการจัดหาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ หากผลิตภัณฑ์เข้าข่ายเกณฑ์ที่ต้องขอใบอนุญาตมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) บริษัท จะทำการยื่นใบขออนุญาตกับสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนการส่งตัวอย่างสินค้าไปตรวจสอบตามเกณฑ์มาตรฐาน และตรวจสอบระบบควบคุมคุณภาพของโรงงานผู้ผลิต รวมถึงการไปเยี่ยมชมโรงงานของผู้ผลิตต่างประเทศ หากผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานตามที่กำหนด และโรงงานผู้ผลิตมีระบบควบคุมคุณภาพที่ได้มาตรฐานตามที่ สมอ. กำหนดจึงจะออกใบอนุญาต มอก. ให้กับบริษัท ทั้งนี้ สมอ. มีมาตรฐานการติดตามผลหลังการอนุญาต โดยจะสุ่มตรวจสอบสินค้าที่วางจำหน่ายและเข้าตรวจโรงงานเป็นระยะ

2.5.2 การนำเข้าผลิตภัณฑ์

เมื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผลิตตามการว่าจ้างหรือตามคำสั่งซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตต่างประเทศหรือบริษัท จะเป็นผู้จัดจ้างตัวแทนผู้ส่งสินค้าที่มีใบอนุญาตส่งสินค้าออก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างบริษัท กับผู้ผลิต นอกจากนี้ บริษัท มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและลักษณะตามที่บริษัท กำหนด

ทั้งนี้ บริษัท จะมีการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการขนส่งสินค้าโดยในสัญญากับผู้ผลิตและตัวแทนส่งออกจะระบุว่า บริษัท รับผิดชอบของผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกส่งมาที่บริษัท แล้ว หรือในกรณีที่สัญญาไม่มีการระบุการรับรู้สิทธิดังกล่าว บริษัท จะดำเนินการทำประกันภัยการขนส่งสินค้าเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกส่งมายังท่าเรือแล้ว บริษัท จะจัดจ้างผู้ดำเนินพิธีการทางศุลกากร เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกจากท่าเรือ โดยขนส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเข้าคลัง และขนส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับการประกอบไปยังโรงงานประกอบของบริษัท

2.5.3 การบริหารจัดการคลังสินค้า

เมื่อสินค้าได้รับการจัดส่งมาถึงคลังของบริษัท ซึ่งมี 2 แห่งประกอบด้วย คลังพินสนิม และคลังปทุมธานี เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารคลังสินค้าจะเป็นผู้ตรวจนับสินค้าให้ตรงกับรายการจำนวนสินค้าที่ทางผู้ผลิตแจ้งการจัดส่งโดยที่บริษัท บริหารจัดการคลังสินค้าโดยใช้ระบบสารสนเทศ โดยจะมีการตรวจนับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดเก็บเข้า และเบิกออกจากคลังสินค้า และมีการติดตามจำนวนผลิตภัณฑ์คงเหลือในคลังด้วยระบบสารสนเทศดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ ในกรณีที่จำนวนผลิตภัณฑ์คงเหลือต่ำกว่าระดับที่กำหนด บริษัท จะดำเนินการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อไม่ให้กระทบต่อยอดขายของบริษัท ทั้งนี้ บริษัท จะดำเนินการตรวจนับผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้าเป็นประจำทุกเดือนโดยตรวจเช็คผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับยอดที่แสดงในระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารคลังสินค้า

บริษัท มีการบริหารคลังสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีกระบวนการตั้งแต่การประมาณการยอดขายในอนาคต เพื่อกำหนดแผนการจัดซื้อ และแผนการผลิตสินค้าของบริษัท รวมไปถึงมีการกำหนด Safety stock ซึ่งบริษัท ใช้ในการบริหารระดับจำนวนผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ในกรณีที่ปริมาณสินค้าอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับที่กำหนด บริษัท จะดำเนินการสั่งซื้อสินค้าหรือผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามแผนการจัดซื้อ และไม่ต่ำกว่าระดับ Safety stock ขั้นต่ำของบริษัท ทั้งนี้ บริษัท มีการปรับระดับ Safety stock ปีละ 2 ครั้ง คือ ในเดือนพฤษภาคม และเดือนพฤศจิกายน เพื่อให้สินค้าคงคลังของบริษัท อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อรองรับการจำหน่ายสินค้าของบริษัท ในฤดูร้อน

2.5.4 การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนประกอบพัดลมไอน้ำภายหลังจากการจัดส่งมาถึงคลังสินค้าของบริษัท โดยฝ่ายควบคุมคุณภาพสินค้าเป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบ โดยจะตรวจสอบความเรียบร้อยของชิ้นส่วนประกอบและผลิตภัณฑ์เพื่อให้ใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ สำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่นำเข้ามาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิต บริษัทฯ มีการสุ่มเพื่อตรวจเช็คคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีนโยบายรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบการซ่อมแซมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ โดยทั่วไปการรับประกันสินค้าของบริษัทฯ จะมีระยะเวลา 1 ปี

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ดำเนินการเคลมสินค้าและชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานเพื่อให้ผู้ผลิตคืนเงินค่าสินค้าแก่บริษัทฯ หรือดำเนินการส่งผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนตามแต่ตกลง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ทำสัญญาให้ผู้ผลิตรับประกันคุณภาพสินค้าพัดลมไอน้ำชนิดเคลื่อนที่ หากสินค้าไม่เป็นไปตามคุณภาพที่บริษัทฯ กำหนดไว้ บริษัทฯ สามารถเรียกค่าชดเชยจากผู้ผลิตได้ตามสัญญา

2.5.5 การประกอบผลิตภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำ หลังจากผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพในส่วนของชิ้นส่วนที่ใช้ในการประกอบผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำแล้ว บริษัทฯ จะนำมาประกอบที่โรงงานที่พินิจนิคมของบริษัทฯ ด้วยมาตรฐานการบริหารจัดการ ISO 9001:2008 ทั้งนี้ เมื่อประกอบแล้วเสร็จบริษัทฯ จะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำสินค้าไปเก็บที่คลังสินค้าของบริษัทฯ เพื่อรอการจัดจำหน่ายต่อไป

2.5.6 การจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์

- การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

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

- การกระจายผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าและช่องทางการจำหน่ายโดยรถขนส่งของบริษัทฯ และผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยบริษัทฯ ดำเนินการว่าจ้างบริษัทบริการขนส่งสินค้าจำนวน 3 ราย โดยคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง น้ำหนัก และปริมาตรของผลิตภัณฑ์ โดยหากเกิดการเสียหายระหว่างขนส่ง บริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะเป็นผู้ชำระค่าเสียหายให้กับบริษัทฯ

2.5.7 การบริการหลังการขาย

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

2.6 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม - ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงที่สำคัญ และแนวทางในการลดผลกระทบ หรือแนวทางป้องกันความเสี่ยงสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของบริษัท

3.1.1 ความเสี่ยงจากการแข่งขันในธุรกิจที่อาจมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

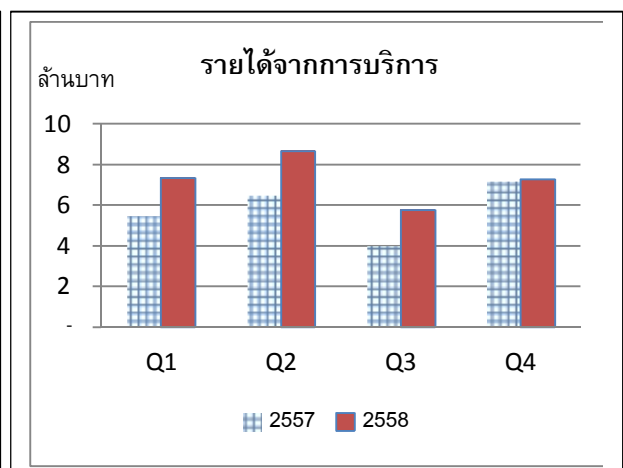
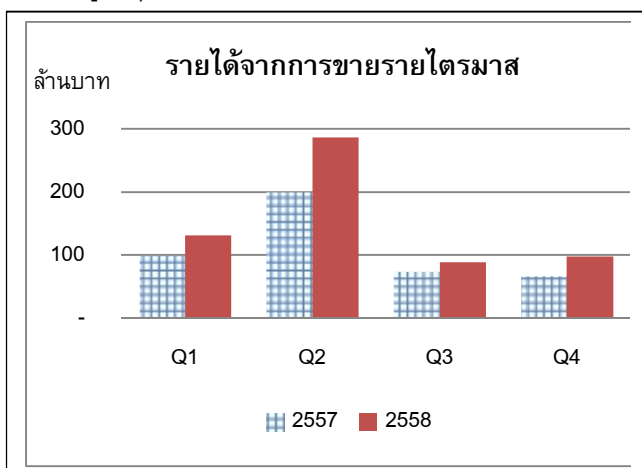
การแข่งขันในธุรกิจของบริษัท อาจจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของความต้องการของตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นและพัดลมไอเย็นเป็นที่รู้จักมากขึ้นของตลาด โดยเฉพาะตลาดพัดลมไอเย็นซึ่งมีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูง เป็นผลให้มีผู้ประกอบการหลายรายเริ่มเข้าสู่ตลาดและเป็นผู้แข่งขันโดยตรงกับบริษัท ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลประกอบการของบริษัท

อย่างไรก็ตาม บริษัท มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ตราสินค้า “MASTERKOOL” เป็นที่ยอมรับทั่วไปในตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความเย็นในพื้นที่เปิด ประกอบกับผู้บริหารของบริษัท มีประสบการณ์การทำธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนเครื่องปรับอากาศเป็นเวลานานมากกว่า 10 ปี รวมทั้งบริษัท ยังมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ทำธุรกิจด้วยกันมานานและมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ทั้งห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า 200 แห่ง จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศมากกว่า 210 แห่ง และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศมากกว่า 30 แห่งทั่วโลก โดยที่บริษัท มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งมีฝ่ายวิจัยทำหน้าที่ในการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัท อย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้รับความนิยมและมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นที่ดำเนินธุรกิจลักษณะซื้อมาขายไป ซึ่งไม่สามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัท เชื่อว่าขนาดของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากคุณสมบัติการประหยัดพลังงานได้มากเมื่อเทียบกับเครื่องปรับอากาศและให้ความเย็นได้ทันทีโดยไม่ต้องสร้างละอองน้ำ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

ดังนั้น ด้วยคุณภาพสินค้าและตราสินค้าที่แข็งแกร่ง บริษัท เชื่อว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่อาจเพิ่มสูงขึ้นได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

3.1.2 ความเสี่ยงจากการผันผวนของรายได้ในระหว่างปี

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อลดความร้อน และให้อากาศเย็น ดังนั้น รายได้จากการขายในระหว่างปีของบริษัท จึงผันผวนตามฤดูกาล โดยทุกปีบริษัท จะมียอดขายสูงสุดในช่วงฤดูร้อนประมาณเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัท ในครึ่งปีแรกสูงกว่าผลประกอบการในครึ่งปีหลัง ซึ่งจะมีรายได้สูงที่สุดในไตรมาสที่ 2



บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงจากความผันผวนดังกล่าวจึงมีมาตรการรองรับความเสี่ยง โดยมีการนำเสนอระบบการระบายความร้อนและลดอุณหภูมิเพื่อใช้ในงานโครงการตามโรงงานอุตสาหกรรม คลังสินค้า หรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อใช้ทดแทนการใช้เครื่องปรับอากาศที่ใช้ไฟฟ้าปริมาณมาก ซึ่งโดยปกติมีการดำเนินการติดตั้งตลอดทั้งปี โดยที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าของบริษัทฯ โดยตรง ซึ่งทำให้ช่องทางจำหน่าย Direct ที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าองค์กรมีความผันผวนน้อยกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น นอกจากนี้ รายได้จากงานบริการของบริษัทฯ ก็มีความผันผวนต่อฤดูกาลน้อยกว่ารายได้จากการขายมาก ดังนั้น หากขายสินค้าที่เป็นงานโครงการขนาดใหญ่ได้มากขึ้น บริษัทฯ ก็จะมีรายได้จากงานบริการและบำรุงรักษาซึ่งไม่ขึ้นกับฤดูกาลมากขึ้นด้วย รวมทั้งบริษัทฯ ได้มีการคิดค้นและจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ลดความร้อนเพื่อชดเชยกับรายได้ที่ลดลงในไตรมาส 3 และไตรมาส 4 ได้แก่ เครื่องล้างผักไฮโดรโปนิกส์ และเครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยโอโซน ซึ่งใช้ตราสินค้า ingreen โดยเริ่มจำหน่ายเมื่อเดือนสิงหาคม 2557 รวมไปถึงการเพิ่มสัดส่วนของรายได้จากการขายในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศซึ่งมีฤดูร้อนต่างจากประเทศไทย ทั้งนี้ มาตรการต่างๆ ข้างต้นสามารถช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากความผันผวนของรายได้ในระหว่างปีให้น้อยลงได้ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการของบริษัทฯ เป็นรายปี ความผันผวนของรายได้ระหว่างปีที่เกิดขึ้นจากฤดูกาลจะไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ

3.1.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตและผู้จำหน่ายสินค้ารายใหญ่ 1 ราย เกินร้อยละ 50 ของยอดซื้อสินค้าของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีผู้รับจ้างผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าพัฒนาไอเย็นรายใหญ่ในต่างประเทศจำนวน 1 ราย โดยในปี 2558 บริษัทฯ มียอดซื้อสินค้าจากผู้รับจ้างผลิตและผู้จำหน่ายพัฒนาไอเย็นรายดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 71.45 ของยอดการสั่งซื้อสินค้ารวมทั้งหมดในปี 2558 ซึ่งเป็นการจ้างผลิตพัฒนาไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ตระกูล I-Kool ดังนั้น ในกรณีที่มิเหตุให้ผู้รับจ้างผลิตรายใหญ่อ้างอิงดังกล่าวไม่สามารถผลิตหรือส่งมอบสินค้าให้บริษัทฯ ได้ อาจส่งผลกระทบต่อปัญหาสินค้าขาดตลาดและเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า และส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการประเมินความต้องการสินค้าและวางแผนสั่งผลิตล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอ โดยในกรณีที่คาดการณ์ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์สูง บริษัทฯ จะจัดเตรียมสินค้าล่วงหน้าเพื่อรองรับความต้องการเหล่านั้นไว้ล่วงหน้า โดยปกติบริษัทฯ จะเริ่มสั่งสินค้าเพื่อรองรับการจำหน่ายในฤดูร้อนตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปีก่อนหน้า ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบในกรณีที่ผู้รับจ้างผลิตสินค้าไม่สามารถส่งมอบสินค้าให้บริษัทฯ ได้ตามกำหนด นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เตรียมแผนรองรับการหยุดการผลิตจากผู้รับจ้างผลิตสินค้ารายใหญ่อ้างอิงดังกล่าว โดยการจ้างผู้ผลิตรายอื่นทดแทน ซึ่งมีความสามารถในการผลิตสินค้าในลักษณะเดียวกัน ทำให้บริษัทฯ เชื่อว่าผลกระทบจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตรายใหญ่จะไม่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลประกอบการของบริษัทฯ

3.1.4 ความเสี่ยงจากการถูกลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

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

3.1.5 ความเสี่ยงจากความเสียหายของสินค้าคงคลัง

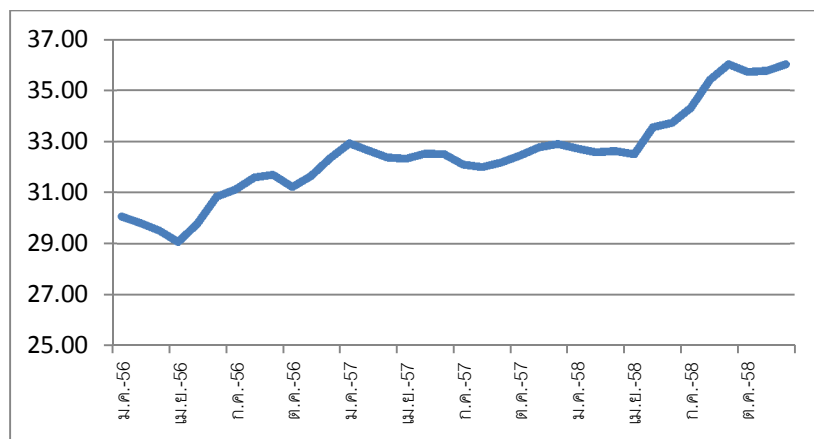
ช่วงประมาณไตรมาส 4 ถึงไตรมาส 1 ของทุกปี บริษัทฯ มีการจัดเตรียมสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้าจำนวนมาก เพื่อรองรับการจำหน่ายในช่วงฤดูร้อน หากเกิดความเสียหายกับสินค้า เช่น ไฟไหม้ แผ่นดินไหว หรือภัยพิบัติอื่น ๆ บริษัทฯ จะต้องรับรู้ผลขาดทุนที่เกิดจากความเสียหายของสินค้า รวมถึงสูญเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ ณ สิ้นปี 2558 บริษัทฯ มีปริมาณสินค้าคงเหลือจำนวน 230.92 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ทำการเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้าจำนวน 2 แห่ง คือ คลังพณิชยกรรม และคลังปทุมธานี เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการทำประกันภัยสินค้าคงเหลือเพื่อลดความเสี่ยงจากการเกิดความเสียหายต่อสินค้าโดยมีวงเงินคุ้มครองรวมเป็นจำนวน 105.85 ล้านบาท

3.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน

3.2.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทฯ ประกอบธุรกิจโดยการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่และชำระค่าสินค้าเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐเป็นหลัก ขณะที่รายได้หลักของบริษัทฯ เป็นสกุลเงินบาท โดยในกรณีที่เงินดอลลาร์สหรัฐปรับค่าขึ้น หรือเงินบาทอ่อนค่าลง จะส่งผลให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่บริษัทฯ ไม่สามารถปรับเพิ่มราคาจำหน่ายกับคู่ค้าได้ทันที ซึ่งทำให้บริษัทฯ เกิดขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีรายได้ส่วนหนึ่งเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐจากการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ โดยในปี 2557 และปี 2558 บริษัทฯ มีรายได้จากต่างประเทศจำนวน 70.22 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 15.3 ของรายได้ขายและบริการ และ 117.75 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 ของรายได้ขายและบริการ ตามลำดับ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศแล้วมากกว่า 30 แห่งทั่วโลก ทั้งนี้ ด้วยลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่มีทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ มีการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในเวลาเดียวกัน (Natural Hedge) ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนได้ระดับหนึ่ง

อัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงดอลลาร์สหรัฐ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) ช่วงปี 2556 – 2558



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ในปี 2558 ที่ผ่านมา บริษัทฯ มีผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนจำนวน (10.24) ล้านบาท อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน บริษัทฯ มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอย่างใกล้ชิด และบริหารความเสี่ยงการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยใช้สัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Foreign Exchange Forward) เป็นหลัก ทั้งนี้ บริษัทฯ จะพิจารณาถึงต้นทุนทางการเงินในการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าควบคู่กับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในตลาด เพื่อพิจารณาการเข้าทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



หน่วย: ล้านบาท

| ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน | ลักษณะกรรมสิทธิ์ | ภาระผูกพัน | มูลค่าตามบัญชีสุทธิ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| | | | ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 |
| ที่ดิน และอาคารซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงาน พนัสนิคม ที่ตั้งตำบลนาหวังหิน อำเภอนาสน นิคม จังหวัดชลบุรี รวมเนื้อที่ 6 ไร่ 1 งาน | เจ้าของ | จำนองเพื่อเป็นหลักประกันค้ำ ประกันสินเชื่อในวงเงินรวม 38.0 ล้านบาท | 5.84 |
| ส่วนปรับปรุงอาคารเช่า | เจ้าของ | - | 0.97 |
| เครื่องมือเครื่องใช้ | เจ้าของ | - | 32.33 |
| สินทรัพย์เพื่อให้เช่า | เจ้าของ | - | 7.32 |
| เครื่องตกแต่งติดตั้งและอุปกรณ์สำนักงาน | เจ้าของ | - | 2.78 |
| ยานพาหนะ | เจ้าของ | ยานพาหนะบางส่วนติดภาระ ค้ำประกันสัญญาเช่าซื้อ | 4.96 |
| สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง | เจ้าของ | - | 0.39 |
| รวมทั้งสิ้น | | | 54.58 |

นอกจากนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ได้แก่ ซอฟต์แวร์
คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีมูลค่าตามบัญชีจำนวน 3.20 ล้านบาท

4.2 เครื่องหมายการค้า

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไปนี้ กับสำนักงานเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์

| เครื่องหมายการค้า | เลขทะเบียน | สำหรับสินค้า | ระยะเวลาคุ้มครอง |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | ค184112 | พัดลมไอน้ำ พัดลมไอเย็น พัดลม อุตสาหกรรม และพัดลมระบายอากาศ | 28 มีนาคม 2545 ถึง 27 มีนาคม 2565* (ยื่นเปลี่ยนแปลงเป็น เครื่องหมายการค้าแบบใหม่แล้ว) |
|  | ค394331 | พัดลมไอน้ำ พัดลมไอเย็น พัดลม อุตสาหกรรม และพัดลมระบายอากาศ | 16 สิงหาคม 2555 ถึง 15 สิงหาคม 2565* |

| เครื่องหมายการค้า | เลขทะเบียน | สำหรับสินค้า | ระยะเวลาคุ้มครอง |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------|---------------------------------------|
|  | ค311567 | พัดลมอุตสาหกรรม | 16 มกราคม 2552 ถึง 15 มกราคม 2562* |
|  | 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* |

* สามารถต่ออายุหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้คราวละ 10 ปี

4.3 สิทธิบัตร

บริษัทฯ ได้รับอนุสิทธิบัตรและสิทธิบัตรสำหรับสิ่งประดิษฐ์ต่อไปนี้ จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

| เลขที่คำขอ | ประเภท | ชื่อ | ระยะเวลาคุ้มครอง |
|------------|--------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 0803001262 | อนุสิทธิบัตร | พัดลมทำละอองน้ำด้วยแรงเหวี่ยง หนีศูนย์กลางความเร็วสูง | 30 กันยายน 2553 ถึง 19 ตุลาคม 2557* |
| 1002002474 | สิทธิบัตร | ชุดอุปกรณ์ควบคุมเวลาการทำงาน ปั้มน้ำแรงดันสูง | 28 พฤศจิกายน 2557 ถึง 8 กันยายน 2563 |

* สามารถต่ออายุได้คราวละ 2 ปี เป็นจำนวน 2 ครั้ง โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการต่ออายุครั้งที่ 1 กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา

4.4 สัญญาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีสัญญาที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- สัญญาเช่าสำนักงานและคลังสินค้า โดยทุกสัญญามีได้ทำกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ

| สถานที่ตั้ง | อัตราค่าเช่า/เดือน | ขนาดพื้นที่ | ระยะเวลาเช่า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|-------------------------------------|
| สัญญาเช่าคลังวิภาวดีและระบบไฟฟ้า น้ำประปา พร้อมทั้ง จอดรถ เลขที่ 259/14 ซอยวิภาวดี 70 (พัชรภา) แขวงตลาด บางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ | 45,000 บาท | 135 ตารางวา | 1 มกราคม 2556 – 31 ธันวาคม 2558* |
| สัญญาเช่าโชว์รูมและสำนักงาน อาคารพาณิชย์ 3 คูหา เลขที่ 12/16-17 และ 12/20 ถนน เทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ | 37,500 บาท | อาคารพาณิชย์ 3 คูหา | 1 มกราคม 2557 – 31 ธันวาคม 2559 |

* โดยขณะนี้ได้ต่ออายุสัญญาเรียบร้อยแล้ว

| สถานที่ตั้ง | อัตราค่าเช่า/เดือน | ขนาดพื้นที่ | ระยะเวลาเช่า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------|
| สัญญาเช่าคลังปทุมธานี เลขที่ 39 หมู่ที่ 6 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี | 460,000 บาท | 6,480 ตารางเมตร | 1 ตุลาคม 2557 – 30 กันยายน 2558 และต่ออายุสัญญาอีก 1 ปีแล้ว |
| สัญญาเช่าอาคาร เลขที่ 22 ซอย 2 เทศบาลรังสรรค์เหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ | 7,000 บาท | 98 ตารางวา | 16 พฤศจิกายน 2557 – 15 พฤศจิกายน 2560 |

2) กรมธรรม์ประกันภัยที่สำคัญ

บริษัทฯ มีกรมธรรม์ประกันภัยสำคัญจำนวน 2 สัญญา โดยมีรายละเอียดสัญญากรมธรรม์ที่สำคัญดังนี้

ประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน

| | |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้รับประกันภัย | บริษัท แอลเอ็มจีประกันภัย จำกัด (มหาชน) |
| ผู้เอาประกันภัย | บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) |
| ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย | สิ่งปลูกสร้างรวมส่วนต่อเติม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สต็อกสินค้า |
| ที่ตั้งทรัพย์สิน | 1. สำนักงาน และ โชว์รูม ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 12/16-17 และ 20 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 2. โรงงานประกอบชิ้นส่วน ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 184 หมู่ 10 ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม ชลบุรี 20240 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 | 55,851,904 บาท |
| ระยะเวลาคุ้มครอง | 5 มกราคม 2558 ถึง 5 มกราคม 2559* |
| ความคุ้มครอง | 1. ภัยเนื่องจากไฟไหม้ ไฟฟ้า 2. ภัยเนื่องจากภัยระเบิด ภัยลมพายุ และภัยเนื่องจากน้ำ 3. ภัยจากอากาศยาน 4. ภัยจากแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟระเบิดหรือคลื่นใต้น้ำหรือสึนามิ 5. ภัยจากลูกเห็บหรือจากควีน 6. ภัยจากการเฉี่ยว และ/หรือ การชนของยานพาหนะ 7. ภัยจากการนัดหยุดงาน การจลาจล หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย รวมถึงอุบัติเหตุจากปัจจัยภายนอก |

* โดยขณะนี้ได้ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยแล้ว

ประกันความเสี่ยงอัคคีภัย

| | |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้รับประกันภัย | บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) |
| ผู้เอาประกันภัย | บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) |
| ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย | สต็อกสินค้าของบริษัทฯ |
| ที่ตั้งทรัพย์สิน | โกดังเก็บสินค้า ตั้งอยู่ที่ 39 หมู่ 6 ถนนพหลโยธิน (กม. 39) ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี 12120 |
| วงเงินคุ้มครอง | 50,000,000 บาท |
| ระยะเวลาคุ้มครอง | 14 ตุลาคม 2558 ถึง 14 ตุลาคม 2559 |

| | |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 2 ราย จำนวน 5 สัญญาหลัก โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

สัญญาที่ 1 – สัญญาที่ 4

| | |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| คู่สัญญา | <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ผลิตรายที่หนึ่ง ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ (“คู่สัญญา”) 2. บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) |
| ประเภทผลิตภัณฑ์ | พัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ 4 รุ่น และพัดลมไอเย็นชนิดแขวน 1 รุ่น |
| ระยะเวลาของสัญญา | 11 ปี ช่วงเวลาตามที่กำหนดในแต่ละสัญญา (สัญญานับวันแรกสิ้นสุดในวันที่ 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 กำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานอย่างน้อยเพียงพอให้กับบริษัทฯ 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 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2557 – 14 สิงหาคม 2558 และได้มีการต่ออายุสัญญาอีก 3 ปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2558 – 14 สิงหาคม 2561

สัญญาที่ 5

| | |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| คู่สัญญา | 1. ผู้ผลิตรายที่สอง ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ("คู่สัญญา") 2. บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ") |
| ประเภทผลิตภัณฑ์ | พัดลมไอเย็นชนิดติดตั้งอยู่กับที่ / U-KOOL |
| ระยะเวลาของสัญญา | 1 มกราคม 2556 ถึง 31 ธันวาคม 2558* |
| วิธีกำหนดราคา | ราคาและวิธีการชำระเงินเป็นไปตามที่ตกลงร่วมกันในสัญญา |
| การบอกเลิกสัญญา | 1. ในกรณีที่บริษัทฯ ไม่ซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนดในสัญญา 2. ในกรณีที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำผิดสัญญา |
| เครดิตเทอม | 40 วัน |
| สรุปสาระสำคัญของสัญญา | 1. บริษัทฯ จะซื้อสินค้าจากคู่สัญญาตามปริมาณและราคาที่กำหนดไว้ในสัญญา 2. คู่สัญญาตกลงจะไม่ขายสินค้าให้ผู้ซื้อรายอื่นในประเทศไทย 3. บริษัทฯ จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในสัญญาจากผู้ผลิตรายอื่น 4. บริษัทฯ จะไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้างต้นภายนอกประเทศไทย นอกจากได้รับอนุญาตจากคู่สัญญา |

* โดยขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการต่ออายุสัญญา

4) สัญญากับห้างค้าปลีกสมัยใหม่

บริษัทฯ ทำสัญญาจำหน่ายสินค้าให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 6 ราย มีสาขารวมกันมากกว่า 200 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการฝากขายสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทพัดลมไอเย็น พัดลมไอน้ำและพัดลมอุตสาหกรรม ชนิดเคลื่อนที่ได้ รวมทั้งเครื่องล้างผักไฮโดรเจนและเครื่องดับกลิ่นรองเท้าด้วยไฮโดรเจน โดยสรุปสาระสำคัญของสัญญาได้ดังนี้

| | |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| คู่สัญญา | 1. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ("คู่สัญญา") 2. บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ") |
| ระยะเวลาของสัญญา | 1 ปี ต่อสัญญาโดยอัตโนมัติจนกว่าจะมีการยกเลิกสัญญาจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง |
| การบอกเลิกสัญญา | เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งละเมิดสัญญา หรือบอกยกเลิกสัญญาล่วงหน้าตามระยะเวลาที่กำหนด |
| เครดิตเทอม | ตามที่ตกลงร่วมกันกับคู่สัญญาแต่ละราย |
| 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 ส่วนลดพิเศษประจำปีตามเป้าการซื้อ ค่าบริการกระจายสินค้าไปยังสาขา และค่าบริการระบบต่างๆ เป็นต้น 5. บริษัทฯ จะรับคืนสินค้าที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลง โดยบริษัทฯ มีหน้าที่จะต้องรับคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด นับแต่วันที่รับแจ้งจากคู่สัญญาให้มารับคืนสินค้า หากพ้นกำหนดที่แจ้ง คู่สัญญาจะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นกับสินค้าของบริษัทฯ 6. บริษัทฯ จะไม่ให้ทรัพย์สินใดๆ สิทธิประโยชน์ ค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่น หรือ |

| | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | ผลประโยชน์อื่นใด แก่พนักงานหรือตัวแทนของคู่สัญญา |
| 7. | บริษัทฯ จะไม่ชักชวนลูกค้าของคู่สัญญาซื้อสินค้าโดยตรงจากบริษัทฯ และจะไม่ขายสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วไปโดยตรงในราคาที่ถูกลงกว่าที่คู่สัญญาจำหน่ายอยู่ |
| 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 | 1. คู่สัญญาเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ภายในประเทศไทยเท่านั้น 2. คู่สัญญาจะใช้เครื่องหมายการค้า MASTERKOOL กับสินค้า ส่วนควบ อะไหล่ และอุปกรณ์เฉพาะกับสินค้าของบริษัทฯ เท่านั้น 3. หากคู่สัญญาผิดนัดชำระหรือชำระล่าช้า คู่สัญญาตกลงเสียเบี้ยปรับให้แก่บริษัทฯ จำนวนร้อยละ 2 ต่อเดือน ของมูลค่าหนี้ที่เกินกำหนด 4. หากคู่สัญญาผิดสัญญาเป็นเหตุให้บริษัทฯ ได้รับความเสียหาย บริษัทฯ มีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที โดยคู่สัญญาที่มีหน้าที่ชำระราคาสินค้าที่ค้างชำระทั้งหมด โดยไม่มีส่วนลด รวมทั้งมีหน้าที่ชำระดอกเบี้ย เบี้ยปรับ หรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่บริษัทฯ |

*ผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่รายหนึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขในสัญญาไม่แตกต่างจากผู้แทนจำหน่ายรายอื่น

6) สัญญาว่าจ้างขนส่งสินค้า

บริษัทฯ ได้ทำสัญญาว่าจ้างขนส่งสินค้ากับผู้รับจ้างขนส่งสินค้าภายในประเทศ 3 ราย สรุปสาระสำคัญของสัญญาได้ดังนี้

| | |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| คู่สัญญา | 1. ผู้รับจ้างขนส่งสินค้าภายในประเทศ ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ("คู่สัญญา") 2. บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ") |
| ระยะเวลาของสัญญา | ตามที่ตกลงร่วมกันกับคู่สัญญาแต่ละราย |
| การบอกเลิกสัญญา | เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งละเมิดสัญญา หรือบอกยกเลิกสัญญาล่วงหน้าตามเวลาที่กำหนด |
| ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน | ขึ้นอยู่กับน้ำหนักและระยะทางตามที่ตกลงร่วมกันของคู่สัญญาแต่ละราย |
| สรุปสาระสำคัญของสัญญา | 1. คู่สัญญาจะต้องรับผิดชอบความเสียหายหรือสูญหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง ตามที่ตกลงร่วมกัน หรือคู่สัญญาจะต้องจัดให้มีการเอาประกันภัยสำหรับความเสียหายหรือสูญหายของสินค้า โดยมีบริษัทฯ เป็นผู้รับผิดชอบ 2. คู่สัญญาจะต้องจัดส่งสินค้าในเขตพื้นที่ปลายทางต่างๆ ในประเทศตามระยะเวลาที่ตกลงร่วมกันกับคู่สัญญาแต่ละราย 3. การปรับขึ้นราคาค่าขนส่งตามการปรับขึ้นราคาน้ำมันดีเซลให้เป็นไปตามที่ตกลงร่วมกันของคู่สัญญาแต่ละราย |

4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม โดยจะลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัทฯ และเป็นไปตามนโยบายหลักของบริษัทฯ โดยจะพิจารณาผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่นที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทฯ และผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เป็นสำคัญ

บริษัทฯ จะควบคุมดูแลโดยการส่งบุคลากรที่ได้รับมติเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเข้าเป็นกรรมการและ/หรือ ผู้บริหารของบริษัทย่อย และบริษัทร่วม เข้าไปเป็นตัวแทนอย่างน้อยตามสัดส่วนการถือหุ้น โดยกำหนดให้กรรมการและผู้บริหารมีคุณสมบัติ บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัทย่อย หรือบริษัทร่วมนั้นๆ และไม่มีลักษณะขาดความน่าไว้วางใจตามประกาศของสำนักงาน ก.ล.ต. เพื่อให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในกิจการนั้นๆ รวมทั้งมีสิทธิในการออกเสียงในที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทย่อย หรือบริษัทร่วม ตามแนวทางหรือมติที่คณะกรรมการหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ได้อนุมัติไว้

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่คาดว่าจะมีผลกระทบด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ และบริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่คาดว่าจะมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

6.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

| | |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อบริษัท | บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) |
| ประเภทธุรกิจ | จัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็น พัดลมไอน้ำ และพัดลมอุตสาหกรรม ภายใต้ตราสินค้า "MASTERKOOL" และ "Cooltop" และให้บริการเช่าใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ และออกแบบติดตั้งระบบระบายความร้อนภายในโรงงานและคลังสินค้า รวมทั้งออกแบบและติดตั้งระบบไอโซน เพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ตัวแทนจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งจัดจำหน่ายและบริการโดยตรงผ่านบริษัทฯ |
| ที่ตั้งสำนักงาน | 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 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ (66) 2229 2800 โทรสาร (66) 2359 1259 |
| ผู้สอบบัญชี | นายบุญเลิศ แก้วพันธุ์พุกษ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 4165 บริษัท บีพีอาร์ ออดิท แอนด์ แอดไวเซอร์ จำกัด อาคารชาร์เตอร์ สแควร์ ชั้น 12 เอ ห้อง 08 เลขที่ 152 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ (66) 2634 5398 โทรสาร (66) 2634 5399 |

6.1.2 รายละเอียดของนิติบุคคลที่บริษัทฯ ถือหุ้นทางตรงตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว

| | |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อบริษัท | บริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด |
| ประเภทธุรกิจ | ออกแบบ ติดตั้งและให้บริการเกี่ยวกับระบบประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การประยุกต์ใช้ระบบไอโซนกับเครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องล้างผัก และเครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้า เป็นต้น |
| ที่ตั้งสำนักงาน | เลขที่ 22 ซอย 2 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) 2589 8586 |

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -

7. ข้อมูลหลักทรัพย์และผู้ถือหุ้น

7.1 จำนวนทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 120 ล้านบาท เรียกชำระแล้ว 120 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 480 ล้านหุ้น

7.2 ผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรก ณ วันที่ 15 มีนาคม 2559

| รายชื่อผู้ถือหุ้น | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | คิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ) |
|---------------------------------------------------|------------------------|-------------------------|
| 1. นายณพชัย วีระมาน | 126,932,260 | 26.44 |
| 2. นายพง เม้ง ฮอย | 81,168,945 | 16.91 |
| 3. บริษัทร่วมทุน เค-เอสเอ็มอี จำกัด ^{1/} | 27,672,072 | 5.77 |
| 4. กลุ่มนายโกมินทร์ กรตมี | 27,790,176 | 5.79 |
| 4.1 นายโกมินทร์ กรตมี | 26,196,582 | 5.46 |
| 4.2 นางสาวนุชรินทร์ ศิวานุเคราะห์ | 1,593,594 | 0.33 |
| 5. กลุ่มนายภุชณ ไทยดำรงค์ | 24,604,828 | 5.13 |
| 5.1 นายภุชณ ไทยดำรงค์ | 24,604,828 | 5.13 |
| 5.2 นางสาวนิตยา อนิวรรณกุล | - | - |
| 6. นางสาวรัชกร จิตตเสถียร | 9,214,062 | 1.92 |
| 7. นายสรชัย ศรีวิบูลย์ | 8,405,714 | 1.75 |
| 8. นายนคร หาญไกรวิไลย์ | 8,000,000 | 1.67 |
| 9. นางสาวสุนันtha วนวัฒน์ | 5,142,857 | 1.07 |
| 10. นายพิชัย วิจักขณ์พันธ์ | 4,785,500 | 1.00 |
| 11. อื่นๆ | 156,283,586 | 32.56 |
| รวม | 480,000,000 | 100.00 |

^{1/} บริษัทร่วมทุน เค-เอสเอ็มอี จำกัด มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 200 ล้านบาท โดยเป็นเงินลงทุนจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจร่วมลงทุนกับบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม

7.3 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2557 มีมติอนุมัตินโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทฯ และบริษัทย่อยในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิภายหลังการหักภาษีเงินได้นิติบุคคลของงบการเงินเฉพาะกิจการ และหลังหักสำรองตามกฎหมาย และเงินสะสมอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ และบริษัทย่อย อาจจะพิจารณาจ่ายเงินปันผลในอัตราที่น้อยกว่าอัตราที่กำหนดข้างต้นหรืองดจ่ายเงินปันผล โดยขึ้นอยู่กับภาวะทางเศรษฐกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน สภาพคล่องของบริษัทฯ และบริษัทย่อย และความจำเป็นในการใช้เงินเป็นทุนหมุนเวียนในการบริหารกิจการและการขยายธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย