

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

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

บริษัทฯ เป็นรายแรกที่นับได้ว่าเป็นผู้ริเริ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความเย็นโดยใช้เทคโนโลยีการระเหยตัวของน้ำ นำเสนอต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับสโลแกนที่ว่า “มาสเตอร์คูลผู้นำตัวจริง ความเย็นยุคใหม่”

แม้ว่าผลการดำเนินงานในปี 2560 ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับโอกาสในการขยายตัวของตลาดแล้ว บริษัทฯ เห็นถึงโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก และเพื่อเป็นทิศทางในการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ ได้จัดทำแผนกลยุทธ์ระยะ 4 ปี ระหว่างพ.ศ. 2560-2563 (2017-2020) และนำไปเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ ประจำปี 2561 (2018) โดยการวิเคราะห์ในปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ ทั้งภายในและภายนอก เช่น ระบบการดำเนินงานที่ต้องปรับปรุงให้รองรับการขยายตัวของธุรกิจ ข้อจำกัดในลักษณะของธุรกิจที่เป็นฤดูกาล เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่เป้าหมายหรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในภาพรวม ดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

วิสัยทัศน์ ▶ ▶ ▶	เราคือ ผู้นำนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แก้ปัญหาอากาศร้อน ประหยัดพลังงาน อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า สู่มาตรฐานสากล เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของ ครอบครัวมาสเตอร์คูลทุกคน	พันธกิจ ▶ ▶ ▶	มาสเตอร์คูล องค์กรนวัตกรรม สร้างสรรค์คุณภาพ เพื่อความสุขของครอบครัวมาสเตอร์คูล
----------------------------	---	-------------------------	---

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ กำหนดเป้าหมายด้านการเงิน เป็นรายได้ของกลุ่มธุรกิจ (บมจ.มาสเตอร์คูลฯ และบริษัทย่อย) ในปี 2561 (2018) โดยคาดหวังอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ประมาณร้อยละ 25 หรือมูลค่ายอดขายที่คาดหวัง 700 ล้านบาท และบริษัทฯ ได้วางเป้าหมายกำไรสุทธิไว้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับยอดขาย สัดส่วนของรายได้หลักมาจากกลุ่มตลาดหลัก 3 กลุ่ม ดังนี้

- | | |
|---|-----------|
| • กลุ่มลูกค้ารายย่อย (ห้างค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย และออนไลน์) | ร้อยละ 50 |
| • กลุ่มธุรกิจต่างประเทศ | ร้อยละ 30 |
| • กลุ่มลูกค้ารายองค์กร | ร้อยละ 20 |

นอกจากเป้าหมายด้านการเงินแล้ว บริษัทฯ ยังมีเป้าหมายในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่กำหนดไว้เป็นเป้าหมายขององค์กรด้วย

กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ

ด้านการตลาด

บริษัทฯ มีแผนในการสร้าง Brand Masterkool ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ เป็น Top of Mind Brand เพื่อนำไปสู่ยอดขาย โดยการทำการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งการโฆษณาแบบ Above the line ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์แบบ Below the line อย่างต่อเนื่อง เช่น การโปรโมทการตลาดผ่านออนไลน์ เพื่อสุขภาพลักษณะขององค์กร (Corporate Branding) ที่เน้นความเป็นผู้นำในด้านต่างๆ

ภายใต้สโลแกน “ผู้นำตัวจริง ความเย็นยุคใหม่” และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Branding) ซึ่งมีจุดเด่นในประสิทธิภาพการทำความเย็นและประหยัดพลังงาน ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ของความเย็นสบายภายใต้สโลแกน “เย็นได้ใจ ประหยัดได้จริง”

ด้านสินค้า

บริษัทยังคงเน้นความเป็นองค์กรนวัตกรรมในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป้าหมายการดำเนินงานนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่บริษัท ได้รับรวบรวมความเห็นจากผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขายและการบริการ และสำหรับปี 2561 นอกจากบริษัท เน้นวิจัยและพัฒนาเพื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเน้นการตอบโจทยความรูสึกของลูกค้าด้วยการออกแบบรูปลักษณ์ใน Theme: Simple & Clean ที่เรียบง่าย ดูสบายตา มีรสนิยม พร้อมเพิ่มฟังก์ชันที่เป็นประโยชน์อีกด้วยในบางรุ่น

สำหรับช่วงนอกฤดูกาลซึ่งเป็นช่วงไตรมาส 3 และไตรมาส 4 ของปี บริษัท วางแผนให้มีสินค้าที่ไม่ติดในเรื่องฤดูกาลเข้ามาจำหน่าย ซึ่งแผนดังกล่าวได้เลื่อนมาจากปี 2560 เนื่องจากสถานการณ์ภาพรวมของตลาดไม่เอื้ออำนวย

ด้านช่องทางการขาย

บริษัท ยังคงเน้นในตลาด 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มธุรกิจต่างประเทศ และกลุ่มลูกค้ารายองค์กร ซึ่งจากสัดส่วนของรายได้ที่คาดหวังตามที่ได้อธิบายข้างต้นแล้วนั้น รายได้ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มลูกค้ารายย่อย ซึ่งในปี 2561 บริษัทเน้นการเปิดจุดขายตามสาขาที่คัดเลือกในเชิงคุณภาพ ไม่เน้นในเชิงปริมาณ จึงคาดว่าปี 2561 นี้จะเปิดจุดขายโมเดิร์นเทรดราว 260 แห่ง

สำหรับกลุ่มธุรกิจต่างประเทศ บริษัท มีแผนในการเปิดตลาดซีกโลกใต้อย่างจริงจังเพื่อเป็นรายได้ในช่วงนอกฤดูกาลของประเทศไทย เช่นเดียวกันกับช่องทางขายกลุ่มลูกค้ารายองค์กรที่บริษัท เน้นขยายฐานตลาดเพื่อเป็นช่องทางที่ทำการได้สม่ำเสมออย่างต่อเนื่องในตลอดทั้งปี

ด้านบุคลากร

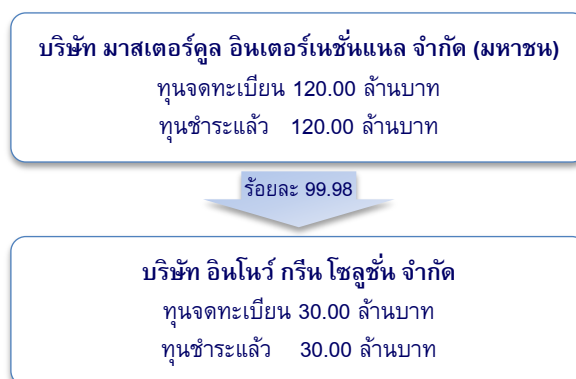
บริษัท มีแผนการพัฒนาทั้งในด้านทักษะความรู้ และแผนพัฒนาสุขภาวะตามแนวทางองค์กรสุขภาวะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ภายใต้คำนิยามหลัก “มุ่งมั่น พัฒนา ด้วยใจ” โดยมีความตั้งใจในการให้เกิดผลลัพธ์ระยะยาว คือ ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement) เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท ต่อไป

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ปี 2545 - ปี 2553	บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (“บริษัท”) เริ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2545 โดยนายณพชัย วีระมาน และกลุ่มเพื่อน ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 2,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 200,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายพัดลมไอน้ำ โดยบริษัท เป็นรายแรกที่มีการวิจัยและพัฒนาพัดลมไอน้ำ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาอากาศร้อนในสถานที่ที่ไม่สามารถติดตั้งเครื่องปรับอากาศได้ บริษัท เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 4 ครั้งจาก 2,000,000 บาท เป็น 44,400,000 บาทในปี 2552 แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 4,440,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยเสนอขายหุ้นและจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจของบริษัท โดยที่การเพิ่มทุนครั้งที่ 4 บริษัท ได้เสนอขายและจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนบางส่วนจำนวน 440,000 หุ้น ให้กับบริษัทร่วมทุน เค-เอสเอ็มอี จำกัด (“K-SME”) ในราคาหุ้นละ 20 บาท (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท)
ปี 2551	บริษัท ได้รับรางวัล PM Award ประจำปี 2551 (Prime Minister’s Export Award 2008) ประเภทใช้ตราสินค้าตัวเอง (Thai-Owned Brand)
ปี 2552	บริษัท และผู้ถือหุ้นของบริษัท 3 รายร่วมลงนามในสัญญาร่วมลงทุนและสัญญาระหว่างผู้ถือหุ้นกับ K-SME นอกจากนี้ บริษัท ได้เริ่มทดลองนำเข้าพัดลมไอน้ำซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่มาจำหน่ายภายในประเทศ
ปี 2554	บริษัท ร่วมก่อตั้งบริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชัน จำกัด (“Ingreen”) กับบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท จำนวน 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยบริษัท ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49.99 เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอโซน

ปี 2556	<p>บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนครั้งที่ 5 จาก 44,400,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 4,440,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เป็น 70,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 7,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยเสนอขายหุ้นและจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานบางส่วนที่ราคาตามมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท</p> <p>บริษัทฯ ซื้อหุ้น Ingreen เพิ่มจากผู้ถือหุ้นเดิมที่ไม่ใช่บุคคลที่เกี่ยวข้องกันจำนวน 5,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท ที่ราคาตามมูลค่าทางบัญชีของ Ingreen ณ ขณะนั้น ส่งผลให้บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นใน Ingreen ร้อยละ 99.98 และทำให้ Ingreen มีสถานะเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ</p>
ปี 2557	<p>ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2557 ได้มีมติอนุมัติให้ดำเนินการดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด 2) เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้จากหุ้นละ 10 บาทเป็นหุ้นละ 0.25 บาท 3) เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 70,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 280,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท เป็น 120,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 480,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท โดยมีรายละเอียดการจัดสรรดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> • หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 80,000,000 หุ้น จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น • หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 120,000,000 หุ้น จัดสรรให้แก่ประชาชนทั่วไป <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>เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558 บริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) และเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนทั่วไปครั้งแรก (IPO) ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ด้วยรหัสหลักทรัพย์ KOOL</p>
ปี 2559	<p>บริษัทฯ เปิดตัวสินค้านวัตกรรมพัฒนาไอเย็นแบบดีปล่มเข้ารอบทิศทาง รุ่น KOOLBOT ซึ่งสร้างความเย็นได้เต็มประสิทธิภาพ</p>
ปี 2560	<p>ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2560 เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2560 มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด (บริษัทย่อย) จากทุนจดทะเบียนเดิม 1,000,000 บาทเป็นทุนจดทะเบียน 30,000,000 บาท</p>

1.3 โครงสร้างการถือหุ้น ณ วันที่ 1 มกราคม 2561



1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นรายใหญ่

โครงสร้างรายได้ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

ประเภทรายได้	2558		2559		2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายกลุ่มพัดลมไอเย็น (Evaporative Air Cooling)	475.24	79.94	699.03	78.58	316.00	57.00
รายได้จากการขายกลุ่มพัดลมไอน้ำ (Misting Fan)	23.31	3.92	34.46	3.87	24.86	4.00
รายได้จากการขายกลุ่มพัดลมอุตสาหกรรมและพัดลมระบายอากาศ (Industrial and Ventilation Fan)	29.21	4.91	21.89	2.46	28.42	5.00
งานโปรเจกต์	-	-	-	-	102.60	19.00
รายได้จากการขายอะไหล่และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโอโซน (Spare Parts and Ozone Products)	12.97	2.18	97.87	11.00	35.80	6.00
รวมรายได้จากการขาย	560.72	94.32	853.25	95.91	507.68	91.00
รายได้จากการให้บริการ ^{1/}	30.30	5.10	28.26	3.18	30.77	6.00
รวมรายได้ขายและบริการ	591.02	99.42	881.50	99.09	538.45	97.00
รายได้อื่น ^{2/}	3.46	0.58	8.08	0.91	14.89	3.00
รวมรายได้	594.46	100.0	889.59	100.00	553.34	100.00

^{1/} รายได้จากการบริการ เช่น ให้บริการเช่าพัดลม ให้บริการบำรุงรักษาและรับประกันสินค้า เป็นต้น

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

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มี 2 ประเภท และนอกจากผลิตภัณฑ์แล้ว บริษัทฯ ยังมีบริการให้เช่า และบริการหลังการขาย ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทลดความร้อนและระบายอากาศ

2.1.1.1 กลุ่มพัดลมไอน้ำ (Misting Fan)

พัดลมไอน้ำเป็นระบบทำความเย็นประกอบด้วยพัดลมและเครื่องสร้างละอองน้ำ โดยใช้เทคโนโลยีหลักการระเหยแบบฉับพลันของละอองน้ำที่จับตัวกับความร้อนภายในอากาศ ซึ่งจะช่วยลดอุณหภูมิในพื้นที่ได้ประมาณ 5 - 15 องศาเซลเซียส และยังช่วยลดความร้อนในสายการผลิตชิ้นงาน เครื่องจักร ลดไฟฟ้าสเถิตให้ได้ตามมาตรฐานกระบวนการผลิต ลดฝุ่น กลิ่นควัน ให้ความสดชื่นแบบธรรมชาติ เหมาะสำหรับพื้นที่บริเวณกลางแจ้ง พื้นที่เปิดโล่งหรืออาคารที่มีอากาศหมุนเวียนตลอดเวลา ซึ่งผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “MASTERKOOL” แบ่งออกเป็น 2 ระบบ ดังนี้

2.1.1.1.1 พัดลมไอน้ำระบบแรงดันสูง (High Pressure)

พัดลมไอน้ำระบบแรงดันสูงประกอบด้วยปั้มน้ำแรงดันสูง พัดลมและหัวพ่นละอองน้ำขนาดเล็ก ซึ่งหัวพ่นละอองน้ำขนาดเล็กทำการสร้างละอองหมอกที่มีความละเอียดถึง 5 ไมครอน ซึ่งช่วยลดอุณหภูมิความร้อนจาก

อากาศได้ดี โดยผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำระบบแรงดันสูงมีจำหน่ายทั้งแบบตั้ง แบบแขวน แบบเคลื่อนที่ และงานระบบเหมาะสำหรับพื้นที่บริเวณกลางแจ้ง พื้นที่เปิดโล่งหรืออาคารที่มีอากาศหมุนเวียนตลอดเวลา โดยผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำระบบแรงดันสูง บริษัทฯ จะเป็นผู้ผลิตเองจากโรงงานที่พินส์นิคม โดยประกอบขึ้นจากชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศบางส่วน และชิ้นส่วนที่จัดหาจากในประเทศบางส่วน



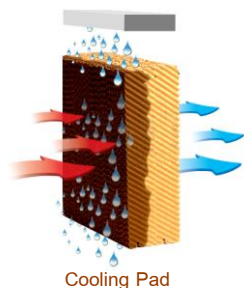
2.1.1.1.2 พัดลมพัดลมไอน้ำระบบจานหมุนความเร็วสูง (Centrifugal Force)

พัดลมไอน้ำระบบจานหมุนความเร็วสูงใช้แรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางสร้างละอองน้ำขนาด 8 - 15 ไมครอน โดยสามารถปรับขนาดละอองน้ำและตั้งเวลาพ่นละอองน้ำได้ โดยผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำระบบแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางมีจำหน่ายทั้งแบบตั้ง แบบแขวน และแบบเคลื่อนที่ โดยพัดลมมีขนาดหน้ากว้าง 24 และ 26 นิ้ว



2.1.1.2 กลุ่มพัดลมไอเย็น (Evaporative Air Cooling)

บริษัท เป็นรายแรกที่นำพัดลมไอเย็นออกสู่ตลาด (ปี 2552) และจากนั้นบริษัท ได้พัฒนาประสิทธิภาพของการทำความเย็นโดยไม่ทำให้เกิดละอองน้ำ ไม่เปียก และยังประหยัดพลังงานกว่าการใช้เครื่องปรับอากาศสูงสุดถึงร้อยละ 40-60



ผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นเป็นเทคโนโลยีใหม่ซึ่งใช้หลักการระเหยของน้ำที่ผ่านแผ่นแลกเปลี่ยนความร้อน (Cooling Pad) เพื่อลดความร้อน โดยใช้น้ำหมุนเวียนแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศแล้วถ่ายเทเป็นความเย็น ทั้งนี้ พัดลมไอเย็นสามารถลดอุณหภูมิของอากาศภายนอกได้ประมาณ 4 - 15 องศาเซลเซียส เพิ่มการระบายหมุนเวียนอากาศภายในอาคารให้อากาศบริสุทธิ์ ออกแบบโดยผสมผสานกับระบบปรับอากาศทั่วไป นอกจากผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นมีประสิทธิภาพในการทำความเย็นสูง และประหยัดพลังงานไฟฟ้าแล้ว ผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นของบริษัท ยังมีระบบฆ่าเชื้อโรคในน้ำด้วยระบบโอโซนซึ่งจะให้อากาศที่สดชื่นปราศจากเชื้อโรค

พัดลมไอเย็นของบริษัท มีจำหน่ายทั้งแบบเคลื่อนที่ แบบแขวน และแบบ Wall Type ภายใต้เครื่องหมายการค้า "MASTERKOOL" ซึ่งบริษัท เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เองในบางรุ่น และจ้างผู้รับจ้างผลิตในประเทศจีนผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปและนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ โดยที่รุ่นที่บริษัท เป็นผู้ออกแบบเอง บริษัท ได้ยื่นขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับพัดลมไอเย็นแล้วกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นมีด้วยกันทั้งหมด 3 ชนิดได้แก่

พัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ MASTERKOOL I-Kool ("MIK") พัดลมไอเย็นชนิดแขวนขนาดเล็ก MASTERKOOL U-Kool 03 และเครื่องสร้างลมเย็นขนาดใหญ่ชนิดติดตั้งในอาคาร MASTERKOOL U-Kool ("MUK") ที่เหมาะสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม หรืออาคารคลังสินค้าขนาดใหญ่ ในขณะที่พัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ารายย่อยใช้อุปโภคบริโภคครัวเรือน ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ฯลฯ





2.1.1.3 กลุ่มพัดลมอุตสาหกรรมและพัดลมระบายอากาศ (Industrial Fan and Ventilation Fan)

2.1.1.3.1 พัดลมอุตสาหกรรม

บริษัทฯ จัดหาและจัดจำหน่ายพัดลมอุตสาหกรรมภายใต้เครื่องหมายการค้า “MASTERKOOL” มี 3 ขนาด ได้แก่ พัดลมหน้ากว้างขนาด 20 นิ้ว 24 นิ้ว และ 30 นิ้ว ซึ่งใช้วัสดุที่มีความคงทนสูง ทั้งนี้ พัดลมอุตสาหกรรมมีทั้งแบบตั้งพื้นและแขวน สามารถปรับสายได้ 90 องศา และปรับลมได้ 3 ระดับ ให้ลมแรงครอบคลุมพื้นที่ 30-50 ตารางเมตร ซึ่งสามารถใช้ระบายความร้อน ทำให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก และลดอุณหภูมิได้เป็นอย่างดี



2.1.1.3.2 พัดลมระบายอากาศ

บริษัทฯ จัดหาและจัดจำหน่ายพัดลมระบายอากาศ ซึ่งใช้เพื่อควบคุมทิศทางการระบายอากาศในพื้นที่ที่ต้องการ เช่น ต้องการนำเอาอากาศภายนอกอาคารเข้ามาแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศภายในอาคาร หรือ การนำเอาอากาศภายในอาคารออกไปสู่ภายนอกอาคาร หรือการควบคุมให้อากาศภายในอาคารได้มีการหมุนเวียนหรือเคลื่อนที่ได้ครอบคลุมพื้นที่ภายในอาคาร เป็นต้น ทั้งนี้ ผลผลิตที่กลุ่มพัดลมระบายอากาศเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการติดตั้งระบบระบายความร้อนให้กับลูกค้าของบริษัทฯ



Propeller Fan



Axial Fan



Centrifugal Fan



Roof Fan

2.1.2 ผลกระทบเกี่ยวกับไอโซน

บริษัทฯ มีนโยบายให้บริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการประหยัดพลังงานและรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยดำเนินธุรกิจจัดหา จัดจำหน่าย ให้เช่าใช้งาน และบริการระบบผลิตไอโซนเพื่อการอนุรักษ์พลังงานและรักษาสีสิ่งแวดล้อม เช่น การปรับปรุงคุณภาพของน้ำ และการฆ่าเชื้อโรคในระบบต่างๆ ซึ่งคุณสมบัติของไอโซนเมื่อไปทำปฏิกิริยากับสารใดๆ แล้ว จะสลายตัวไปเป็นออกซิเจนจึงทำให้ไม่มีสารเคมีตกค้าง และไอโซนยังช่วยป้องกันการเกิดตะกรันที่เกิดขึ้นใหม่โดยการยับยั้งการก่อตัวของแคลเซียมในน้ำซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดตะกรัน อีกทั้งยังมีคุณสมบัติในการสลายตะกรันที่เกาะอยู่ในท่อเดิมภายในระบบ ทำให้ไม่ต้องเติมสารเคมีเพื่อลดการเกิดตะกรันและฆ่าเชื้อโรคในน้ำ

จากคุณสมบัติของโอโซนดังกล่าวบริษัท จึงได้ประยุกต์ใช้ระบบโอโซนกับระบบหล่อเย็น (Cooling Tower) ของระบบปรับอากาศในอาคารขนาดใหญ่ และใช้กับระบบซักผ้าของโรงพยาบาล ซึ่งสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายพลังงานและสารเคมีได้อย่างน่าพอใจ โดยปัจจุบันบริษัท มีรายได้ทั้งจากการจำหน่าย การแบ่งรายได้ที่เกิดจากผลต่างของการประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก่อนการติดตั้งระบบ และการให้เช่าใช้งาน เป็นต้น

ซึ่งปัจจุบันบริษัท มีลูกค้าหลักเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น นอกจากนี้ ระบบโอโซนของบริษัท ยังสามารถประยุกต์ใช้งานด้านอื่นๆ เช่น เพื่อลดการใช้คลอรีนและสารก่อมะเร็งในสระว่ายน้ำ บำบัดน้ำเสียและฆ่าเชื้อโรค ปรับปรุงคุณภาพน้ำประปาโดยช่วยลดสารประกอบอินทรีย์ในน้ำที่เป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดสารก่อมะเร็ง เป็นต้น



Ozone for Cooling Tower, ESPLANADE



Ozone System, PWA - Chachoengsao

นอกจากงานระบบโอโซนขนาดใหญ่แล้ว บริษัท ยังได้ประยุกต์ใช้งานโอโซนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อใช้ในครัวเรือน ได้แก่ 1) เครื่องล้างผักระบบโอโซนซึ่งได้มีการนำเทคโนโลยีโอโซนเข้ามาใช้เพื่อให้ผักและผลไม้ผ่านการล้างด้วยเครื่องนี้มีความสด สะอาด ปราศจากเชื้อโรคและสารเคมีตกค้าง โดยที่บริษัท เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เองและจ้างผู้ผลิตในต่างประเทศทำการผลิต และบริษัท ได้ยื่นขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องล้างผักด้วยโอโซนแล้วกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และ 2) เครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยโอโซนซึ่งบริษัท ได้นำสินค้าเข้ามาขาย ซึ่งประยุกต์ใช้ก๊าซโอโซนมาทำลายเชื้อแบคทีเรียอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถกำจัดแบคทีเรียที่สะสมในรองเท้าได้เป็นอย่างดี โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า "Ingreen" ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และที่บริษัท



2.1.3 งานบริการให้เช่า (Event Rental)

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

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



2.1.4 งานบริการหลังการขาย

บริษัทฯ มีนโยบายรับประกันสินค้า ซึ่งมีระยะเวลาประกันซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ทุกชิ้นส่วนฟรีเป็นเวลา 1 ปี หลังจากการซื้อสินค้า และมีทีมช่างเทคนิคคอยบริการหลังการขายทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลผ่าน Call center ได้ทุกวันจันทร์-ศุกร์ 0 2953 8800 นอกจากนี้ บริษัทฯ ให้บริการต่ออายุการรับประกันสินค้า (Warranty) ภายหลังจากที่หมดประกันสินค้าแล้ว รวมไปถึงการขายบริการการบำรุงรักษา (Maintenance) เป็นรายปีสำหรับสินค้าที่หมดอายุการรับประกันแล้ว

2.2 ตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ มีเป้าหมายในการเป็นผู้นำด้านพัดลมไอน้ำและพัดลมไอน้ำเย็น โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศไทย จึงมุ่งเน้นการทำการตลาดภายใต้สโลแกน “มาสเตอร์คูล ผู้นำตัวจริง ความเย็นยุคใหม่” เพื่อเน้นให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกระหว่างพัดลมและเครื่องปรับอากาศ ซึ่งได้รวมเอาข้อดีของทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน คือ ให้อากาศที่เย็นมากกว่าพัดลม และประหยัดค่าไฟฟ้ามากกว่าเครื่องปรับอากาศ ภายใต้สโลแกน “เย็นได้ใจ ประหยัดได้จริง” เพื่อให้บริษัทฯ ก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำด้านเครื่องสร้างลมเย็นที่ประหยัดพลังงาน โดยบริษัทฯ จะเน้นการออกแบบและสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี มีการรับประกันสินค้า และมีศูนย์บริการลูกค้าครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเมื่อได้รับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทฯ โดยที่บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจดังต่อไปนี้

2.2.1.1 กลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

2.2.1.1.1 บริษัทฯ ทำประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ www.masterkool.com อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นช่องทางติดต่อไปยังลูกค้าทุกประเภทในการเข้าถึงข้อมูลและทำความรู้จักบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

2.2.1.1.2 บริษัทฯ ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น โบรชัวร์ผลิตภัณฑ์ และหนังสือ Corporate Book เป็นต้น

2.2.1.1.3 บริษัทฯ มีการออกโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ และสื่อป้ายแบนเนอร์ต่างๆ

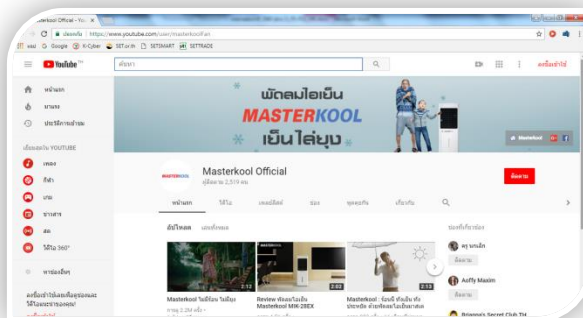
2.2.1.1.4 บริษัทฯ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

- สื่อ Facebook ที่ <http://www.facebook.com/MasterkoolFan>
- สื่อ YouTube ที่ <http://www.youtube.com/user/masterkoolfan>
- สื่อ LINE (Line ID: MasterkoolFan)
- สื่อ Instagram ที่ <https://www.instagram.com/masterkoolfan/>

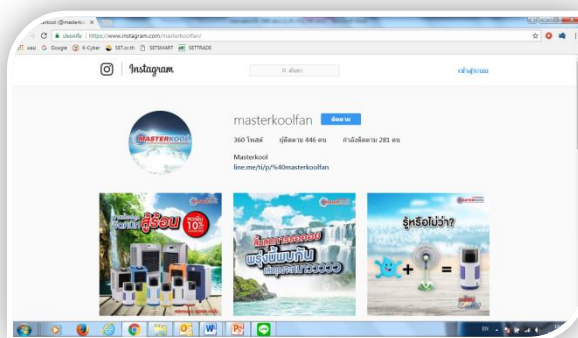
- 2.2.1.1.5 บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธ ทั้งงานแสดงสินค้าในประเทศ และงานแสดงสินค้าในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง
- 2.2.1.1.6 บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการให้การสนับสนุนกิจกรรมและงานทางด้านสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การมอบพัดลมไอเย็นของบริษัทฯ ให้กับวัด สถานปฏิบัติธรรม และโรงเรียน เพื่อแก้ปัญหาอากาศร้อน
- 2.2.1.1.7 การทำรายการส่งเสริมการขาย หรือจัดรายการส่วนลดทางการค้าเป็นพิเศษในช่วงเวลาหนึ่งให้กับลูกค้าประเภทต่างๆ ของบริษัทฯ



Facebook: MasterkoolFan



YouTube: MasterkoolFan



Instagram: MasterkoolFan



Line: MasterkoolFan

นอกเหนือจากช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว บริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อสร้างความรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำแผนกในสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์ ให้คำแนะนำและสร้างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบริษัทฯ

ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าในช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ ในอันดับต้นๆ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 32.31 ของรายได้ขายและบริการ ดังนั้นการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าจดจำจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดรายได้ตามมา ซึ่งแผนการดำเนินงานนั้นจะคัดเลือกสาขาในเชิงคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งสำหรับปี 2561 นั้นคาดหวังการเปิดจุดขายตามสาขาของห้างโมเดิร์นเทรดราว 260 สาขา

2.2.1.2 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาและคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บริษัทฯ เน้นกระบวนการและขั้นตอนการค้นคว้า วิจัย พัฒนา และคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านการร่วมมือกันของทุกฝ่ายในบริษัทฯ และในบางโครงการได้ร่วมมือพัฒนา กับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ โดยมีความต้องการของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่สำคัญ

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีกระบวนการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยมีการคัดเลือกผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามที่บริษัทฯ กำหนด ซึ่งบริษัทฯ มีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีคุณลักษณะตรงตามความต้องการ บริษัทฯ เชื่อว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพจนสามารถได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้ว ย่อมเกิดการบอกต่อและนำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้า พร้อมทั้งลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญ มากกับการพัฒนาและการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สำหรับปี 2561 นี้ นอกจากบริษัทฯ ได้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นประสิทธิภาพการทำความเย็น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักแล้ว บริษัทฯ ได้เพิ่มเรื่องของดีไซน์ที่ตรงใจเพื่อตอบสนองความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Design) ด้วย

2.2.1.3 กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสม

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

2.2.1.4 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่ายและพนักงานขาย

ภายหลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมแล้ว บริษัทฯ จะได้พิจารณาถึงวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ลูกค้าและการจัดจำหน่ายสินค้า โดยบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทาง ได้แก่

1. จัดจำหน่ายโดยตรงจากบริษัทฯ
2. จำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่
3. จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ
4. ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ

นอกจากนั้นในปี 2561 นี้บริษัทฯ มีแผนจะดำเนินการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเตรียมรองรับตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

อย่างไรก็ดี แผนธุรกิจปี 2561 ซึ่งคาดหมายในการเติบโตร้อยละ 25 จากปี 2560 นั้น สัดส่วนที่คาดหวังของรายได้หลักยังคงเป็นช่องทางขายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในสัดส่วนร้อยละ 50 ของรายได้รวมทั้งหมด ซึ่งปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ การให้บริการของพนักงานขาย (PC) ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลการใช้งานของสินค้าแก่ลูกค้าโดยตรง

บริษัทฯ มีนโยบายให้มีพนักงานขายประจำอยู่ในทุกสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ และมีการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ ดังนี้

- อบรมพนักงานขายก่อนการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจสินค้าของบริษัท เพื่อให้สามารถนำเสนอและให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
- การกำหนดเป้าหมายและค่าตอบแทนในการขายที่มีความเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
- การติดตามการปฏิบัติงานของพนักงานขายอย่างใกล้ชิด เพื่อช่วยสนับสนุนและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และมีการจัดประชุมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอทุกเดือนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการปฏิบัติงาน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีในหมู่พนักงานขาย
- การรายงานผ่านระบบ Mobile Application ในเรื่องการจำหน่ายสินค้า และสินค้าคงเหลือ ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังและการวางแผนการตลาด

2.2.1.5 กลยุทธ์การบริการหลังการขายและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

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

2.2.2 ลักษณะและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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

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

2.2.3 การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

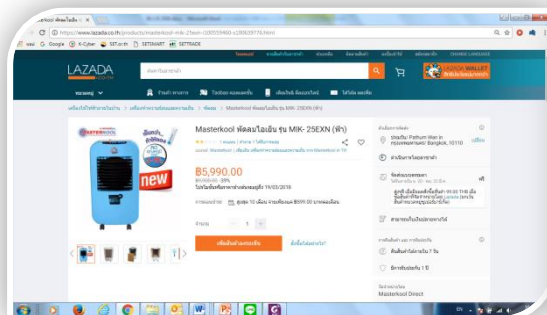
บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ การจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (Direct) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (ModernTrade) ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ (Dealer) และตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ (Agent)

2.2.3.1 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)

บริษัทฯ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พัดลมไอเย็น และพัดลมอุตสาหกรรมแบบเคลื่อนที่เป็นหลัก นอกจากนั้นยังมีแผนในการนำสินค้าที่ไม่มีอุปสรรคในเรื่องฤดูกาลขายเข้ามาจำหน่ายผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปี 2561 อีกด้วย โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นประเภทลูกค้ารายย่อย

แบ่งตามผู้ค้าปลีกสมัยใหม่	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
	(สาขา)	(สาขา)	(สาขา)	(สาขา)
โฮมโปร (Home Pro)	58	71	75	79
แม็คโคร (MAKRO)	47	65	70	86
เมกาโฮม (Mega Home)	4	5	8	12
ไทวัสดุ	0	19	13	20
โกลบอลเฮ้าส์	0	30	14	19
บิ๊กซี จัมโบ้ (Big C Jumbo)	3	10	0	0
Big C	0	0	0	108
บุญญการ	0	4	0	0
The Mall	0	0	8	8
Power Buy	0	0	7	28
เทสโก้ โลตัส	0	0	43	164
Ban & Beyond	0	0	0	2
Grand Home	0	0	0	3
Homework	0	0	0	3
Top	0	0	0	2
Chic Republic	0	0	0	4
รวมสาขาของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่	112	204	238	538

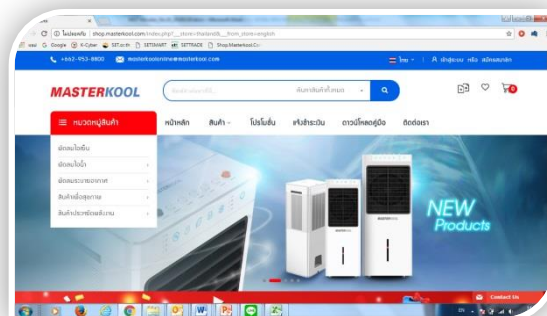
ปี 2560 ที่ผ่านมามีบริษัทเน้นการเปิดช่องทางการขายผ่านห้างค้าปลีก เพื่อให้ได้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด แต่สำหรับปี 2561 นี้ บริษัท มีแผนในการคัดเลือกพื้นที่จุดขายโดยเน้นเชิงคุณภาพ จึงคาดว่าบริษัท จะเปิดจุดขายราว 260 สาขา นอกจากนั้นบริษัท มีแผนจะขยายการใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อโปรโมทการขาย และเป็นช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเติมในปี 2561 นี้ด้วย



เว็บไซต์ Lazada



เว็บไซต์ Shopee



เว็บไซต์ Shop.Mastercool.Com

2.2.3.2 การจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยตรง

บริษัท จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกประเภทให้กับลูกค้าทุกประเภทโดยตรงจากหน้าร้านของบริษัท ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 12/16-17 และ 12/20 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ และขายผ่านพนักงานขายของบริษัท และบริษัทย่อย ซึ่งลูกค้าหลักส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประเภทองค์กร เช่น ลูกค้างานกิจกรรมกลางแจ้ง โรงงานอุตสาหกรรม คลังสินค้า โรงแรม โรงพยาบาล สถานศึกษา สถานที่ราชการ เป็นต้น ในปี 2560 บริษัท มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงร้อยละ 35.40 ของรายได้ขายและบริการทั้งหมด

2.2.4 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

2.2.4.1 ข้อมูลอุตสาหกรรม

ธุรกิจหลักของบริษัท เป็นการจำหน่ายพัดลมไอเย็นและพัดลมไอน้ำ ซึ่งเป็นสินค้าทางเลือกใหม่ในการทำความเย็นและประหยัดพลังงาน ซึ่งตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะพัดลมไอเย็น เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีการนำเสนอต่อตลาดไม่นาน และยังไม่มียี่ห้อใดสำรวจข้อมูลของมูลค่าตลาดในประเทศ อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังไม่มีการผลิตพัดลมไอเย็นภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศจีน เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการผลิตเองภายในประเทศ ทั้งนี้เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าพัดลมไอเย็นขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ (Evaporative Air Coolers) ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาสรุปได้ดังนี้

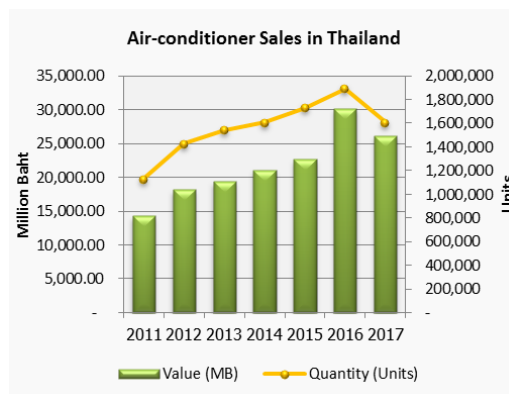
(หน่วย: ล้านบาท)

สถิติการนำเข้าพัดลมไอเย็นขนาดกลางถึงใหญ่	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
มูลค่าการนำเข้าพัดลมไอเย็นของประเทศไทย	189.48	156.91	258.94	105.99
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	33.9	-17.2	65.0	-59

ที่มา: รายงานสถิติ กรมศุลกากร

จากข้อมูลกรมศุลกากรพบว่าปี 2560 ที่ผ่านมามียอดการนำเข้าสินค้าพัดลมไอเย็น (Evaporative Air Coolers) ในอัตราที่ลดลงมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการหดตัวของตลาดภาพรวมในปี 2560 เนื่องจากโมเดลของธุรกิจกลุ่มสินค้าประเภทนี้ตามปกติแล้วจะมียอดจำหน่ายสูงสุดในช่วงหกเดือนแรกของปี และเมื่อเข้าสู่ช่วงครึ่งปีหลังจะเป็นช่วงที่มีการนำสินค้าเข้ามาเพื่อรองรับการจำหน่ายในปีต่อไป แต่เนื่องจากภาพรวมของตลาดช่วงครึ่งปีแรกของปี 2560 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559 ความต้องการของตลาดลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจจุลภาคในภาพรวม ยังมีภาวะชะลอตัวอยู่บ้าง และสภาพอากาศที่ไม่ร้อนจัดเช่นที่เกิดขึ้นในปี 2559 ทำให้ความต้องการสินค้าประเภททำความเย็นในภาพรวมมีอัตราหดตัวลง ดังนั้นจึงมีการนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้ในช่วงปลายปีลดลงด้วย

นอกจากนี้ หากพิจารณาจากข้อมูลสถิติจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมแล้วพบว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและพัดลม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีมูลค่าการจำหน่ายทั้งเครื่องปรับอากาศในประเทศ และมูลค่าการจำหน่ายพัดลมในประเทศลดลงในอัตราประมาณร้อยละ 13 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

2.2.4.2 คู่แข่งอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายพัดลมไอน้ำและพัดลมไอน้ำเย็นซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ ที่อาจพิจารณาได้ว่าเป็นคู่แข่งของบริษัทฯ มีเป็นจำนวนมากในประเทศ เนื่องจากใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก มีอัตราการเติบโตสูงและมีอัตรากำไรขั้นต้นค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในปี 2559 ผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำเย็นได้รับความนิยมมาก ทำให้ส่งผลให้ในปี 2560 มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 300 ซึ่งคู่แข่งของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก โดยหากเป็นรายที่มีขนาดรายได้ใกล้เคียงกับบริษัทฯ จะเน้นทำการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายชนิด และไม่ได้เน้นทำการตลาดพัดลมไอน้ำเย็นหรือพัดลมไอน้ำอย่างจริงจัง คู่แข่งเหล่านี้จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้าแข่งขันในตลาด เนื่องจากไม่มีต้นทุนเรื่องการออกแบบ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย โดยประกอบธุรกิจลักษณะซื้อมาขายไป หรือ Trading เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงเน้นเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสินค้าของบริษัทฯ เป็นสินค้าที่มีจุดเด่นด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพการทำความเย็น มีระบบโอโซนเพื่อฆ่าเชื้อโรคในน้ำ มีระบบควบคุมความชื้น ลดอุณหภูมิได้ทันทีที่เปิดใช้ รวมทั้งตราสินค้า “MASTERKOOL” ที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับในตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทำความเย็นที่มีคุณภาพ คู่แข่งอีกส่วนหนึ่งจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับบริษัทฯ เช่น ผู้ผลิตและจำหน่ายพัดลม เข้ามาสู่ตลาดพัดลมไอน้ำโดยอาศัยแบรนด์ของตนที่เป็นที่ยอมรับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดิม แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทพัดลมไอน้ำยังไม่หลากหลายรุ่น ปัจจุบันยังไม่พบว่าคู่แข่งในตลาดที่มีตราสินค้าระดับโลก (World Class Brand) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับบริษัทฯ

เมื่อพิจารณาจากลักษณะธุรกิจและความเชี่ยวชาญ บริษัทฯ คือหนึ่งในผู้นำด้านผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำและพัดลมไอน้ำ ซึ่งบริษัทฯ มีการทำตลาดมาอย่างจริงจังและต่อเนื่องมานานกว่า 15 ปี และสอดคล้องกับสโลแกนที่ว่า “มาสเตอร์คูล ผู้นำตัวจริง ความเย็นยุคใหม่”

2.2.4.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขันในอนาคต

พัดลมไอน้ำเย็นซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัทฯ จัดว่าเป็นสินค้าทางเลือกระหว่างพัดลมตามบ้านในตลาดซึ่งบางครั้งการใช้งานในช่วงที่อากาศร้อนจัดอาจไม่ได้ช่วยลดอุณหภูมิของสภาพแวดล้อม และเครื่องปรับอากาศซึ่งให้ความเย็นสบายได้เฉพาะเมื่ออยู่ภายในอาคาร แต่ความเย็นจากเครื่องปรับอากาศจะมาพร้อมกับค่าไฟฟ้าจำนวนมากอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำเย็นได้ประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเด็นดังกล่าวโดยให้ความเย็นสบายพร้อมด้วยค่าไฟฟ้าที่น้อยมากเทียบกับเครื่องปรับอากาศ และไม่มีการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ พัดลมไอน้ำเย็นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งได้รับการนำเสนอต่อผู้บริโภคไม่นาน จึงทำให้ยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมากในอนาคต

ดังนั้น เมื่อพิจารณาตลาดของพัดลมไอน้ำเย็น บริษัทฯ เชื่อว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรมใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความเย็นมากกว่าพัดลมทั่วไป และประหยัดพลังงานมากกว่าเครื่องปรับอากาศ ขณะที่พัดลมไอน้ำที่มีการพ่นละอองน้ำได้รับความนิยมน้อยกว่า และอาจถูกแทนที่ด้วยพัดลมไอน้ำเย็นซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้งานกับบางสถานที่อาจจะเหมาะสมกับพัดลมไอน้ำมากกว่า เช่น การจัดงานกิจกรรมกลางแจ้ง ลานเบียร์ สนามกีฬา เป็นต้น ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าองค์กร เช่น โรงแรม โรงเรียน สวนอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจการจำหน่ายพัดลมไอน้ำเย็นและพัดลมไอน้ำ

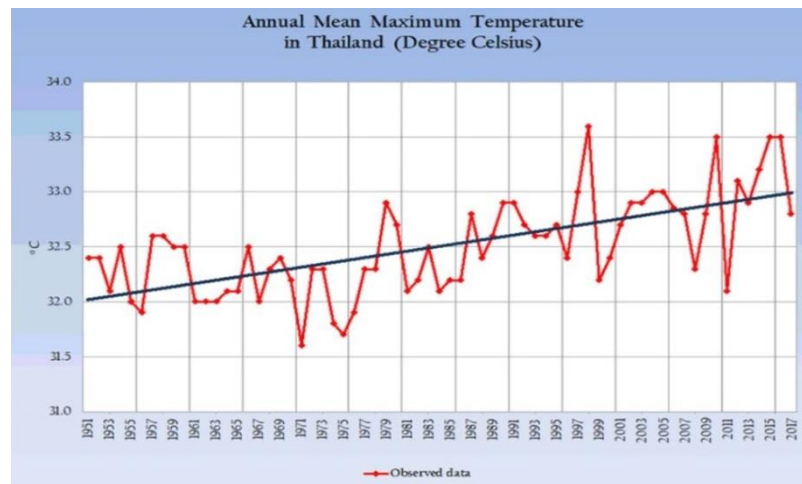
ก) ช่องทางจำหน่ายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจที่ยังคงอยู่ในช่วงการเติบโตและยังมีความต้องการของตลาด ช่องทางการจำหน่ายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Moderntrade เป็นช่องทางที่สำคัญ แม้ว่าจะเริ่มเข้าสู่ช่วงกระแสการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลแล้วก็ตาม ช่องทางจำหน่ายในห้างฯ ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอยู่มาก นอกจากปัจจัยในเรื่องการขยายสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อโอกาสในการขาย แต่เมื่อปัจจัยเรื่องสภาพภูมิอากาศและเศรษฐกิจภาพรวมไม่เอื้ออำนวย จึงมีความเสี่ยงในความคลาดเคลื่อนไปจากความคาดหมายเช่นที่เกิดขึ้นในปี 2560 บริษัทฯ จึงมีแผนในการปรับแนวทางการคัดเลือกสาขาที่จะเปิดในห้างฯ โดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นหลักในการคัดเลือกสาขาในปี 2561

โดยในปี 2560 ที่ผ่านมารัฐได้ดำเนินการแผนซึ่งได้เตรียมการไว้ล่วงหน้าโดยเปิดสาขาทั้งหมดประมาณกว่า 500 สาขา เพื่อครอบคลุมพื้นที่และเพื่อเปิดโอกาสในการขาย แต่จากสถิติที่บริษัทฯ ได้รวบรวมพบว่าบางสาขาไม่สามารถทำยอดขายได้ตามที่คาดการณ์ ดังนั้นจึงมีการปรับแนวทางการพิจารณาดังกล่าว และประมาณการสาขาในปี 2561 จำนวน 260 สาขาเท่านั้น

ข) สภาพอากาศ

การเติบโตของตลาดพัดลมไอเย็นและพัดไอน้ำของประเทศไทยขึ้นอยู่กับสภาวะอากาศร้อน และอุณหภูมิที่สูงขึ้นในแต่ละปี โดยเฉพาะช่วงฤดูร้อนช่วงตั้งแต่ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน ซึ่งประเทศไทยมีอากาศร้อนจัดจะเป็นช่วงที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ข้อมูลจากกรมอุตุนิยมวิทยาเกี่ยวกับอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยในแต่ละปี แสดงให้เห็นว่าอุณหภูมิเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นในตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา



ที่มา: แผนภูมิข้อมูลภูมิอากาศ กรมอุตุนิยมวิทยา <https://www.tmd.go.th>

ทั้งนี้ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยของประเทศไทยจะส่งผลดีต่อธุรกิจประเภทการทำความเย็น

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

2.3.1 ขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ



บริษัท ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการปรับปรุง พัฒนา และมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง แต่ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น เงินลงทุนในเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่มีมูลค่าสูง ความชำนาญและประสบการณ์ระดับสูงที่จำเป็นในการผลิตของผู้ควบคุมเครื่องจักร และแรงงานที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น ทำให้บริษัท เลือกที่จะสั่งผลิตชิ้นส่วนต่างๆ มาเพื่อประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมาจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อต้องมีคุณภาพและมาตรฐานตามข้อกำหนดของบริษัท และอยู่ภายใต้ต้นทุนที่สมเหตุสมผล

การจัดหาวัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ของบริษัท แบ่งเป็นการจัดซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัท ออกแบบเอง และการจัดซื้อเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยบริษัท จัดซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อทำการประกอบส่วนใหญ่มาจากผู้ค้าหรือผู้ผลิต (Supplier) ในประเทศจีนเป็นหลัก

ทั้งนี้ บริษัท จัดหาผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าหรือผู้ผลิต (Supplier) โดยคำนึงถึงคุณภาพและราคาของสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการจัดหา ความสามารถในการจัดส่ง และความชำนาญของผู้ผลิตเป็นสำคัญ โดยบริษัท ได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการจัดซื้อไว้อย่างเป็นระบบ โดยมีทะเบียนของผู้ค้าหรือผู้ผลิตที่ได้ผ่านการอนุมัติจากฝ่ายจัดการของบริษัท (Approved Vendor List) และมีการเปรียบเทียบราคาที่มีการเสนอจากผู้จัดหาสินค้ามากกว่า 1 รายขึ้นไป เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท

2.3.1.1 การจัดซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัท ออกแบบเอง

บริษัท เป็นผู้คิดค้น วิจัย และออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ยอดขายของบริษัท ความคิดเห็นของลูกค้า และแนวทางจากผู้บริหาร เป็นต้น ในการพัฒนาแนวคิดและดำเนินงานวิจัยและพัฒนา จากนั้นบริษัท ทำการสรรหาและว่าจ้างผู้ผลิตต่างประเทศผลิตผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพและลักษณะตามที่กำหนดไว้ ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าการผลิตในประเทศ โดยสำหรับผลิตภัณฑ์ออกแบบของบริษัท แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมจำหน่าย ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ (Masterkool I-Kool) และเครื่องล้างผักไฮโดรโปนิกส์ โดยภายหลังจากที่ผู้ผลิตต่างประเทศผลิตผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่บริษัท กำหนดแล้วนั้น บริษัท จะนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเข้ามาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์

บริษัท ได้ทำสัญญาให้ผู้ผลิตรับประกันคุณภาพสินค้าพัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ หากสินค้าไม่เป็นไปตามคุณภาพที่บริษัท กำหนดไว้ บริษัท สามารถเรียกค่าชดเชยจากผู้ผลิตได้ตามสัญญา

- (2) ชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ประกอบการประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มพัดลมไอเย็น ซึ่งบริษัท สั่งซื้อชิ้นส่วนจากหลายแห่ง และทำการประกอบที่โรงงานของบริษัท

2.3.1.2 การจัดซื้อเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

สำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป บริษัท จะเป็นผู้สรรหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมจากผู้ผลิตในประเทศ โดยใช้ตราสินค้าของบริษัท และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยนำเข้ามาในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่บริษัท นำเข้ามาขาย เช่น พัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ พัดลมอุตสาหกรรมและพัดลมระบายอากาศ และเครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยไอโซน เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัท ยังนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปประเภทพัดลมไอเย็นขนาดใหญ่ชนิดติดตั้งสำหรับใช้ในงานระบบในตระกูล U-KOOL เช่น รุ่น MUK-30 MUK-18 และ MUK-16 โดยบริษัท จะนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาประกอบและติดตั้งที่หน้างานตามที่ตกลงกับลูกค้าของบริษัท

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

2.3.2 การนำเข้าผลิตภัณฑ์

เมื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผลิตตามการว่าจ้างหรือตามคำสั่งซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตต่างประเทศหรือบริษัท จะเป็นผู้จัดจ้างตัวแทนผู้ส่งสินค้าที่มีใบอนุญาตส่งสินค้า ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างบริษัท กับผู้ผลิต นอกจากนี้ บริษัท มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่บริษัท กำหนด

ทั้งนี้ บริษัท จะมีการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการขนส่งสินค้าโดยในสัญญากับผู้ผลิตและตัวแทนส่งออกจะระบุว่า บริษัท รับผิดชอบของผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกส่งมาที่บริษัท แล้ว หรือในกรณีที่สัญญาไม่มีการระบุการรับสิทธิดังกล่าว บริษัท จะดำเนินการทำประกันภัยการขนส่งสินค้าเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกส่งมายังท่าเรือแล้ว บริษัท จะจัดจ้างผู้ดำเนินการทางศุลกากร เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกจากท่าเรือ โดยขนส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเข้าคลัง และขนส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับการประกอบไปยังโรงงานประกอบของบริษัท

2.3.3 การบริหารจัดการคลังสินค้า

เมื่อสินค้าได้รับการจัดส่งมาถึงคลังของบริษัท ซึ่งมี 2 แห่งหลัก ได้แก่ คลังพณิชยกรรม และคลังปทุมธานี เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารคลังสินค้าจะเป็นผู้ตรวจนับสินค้าให้ตรงกับรายการจำนวนสินค้าที่ทางผู้ผลิตแจ้งการจัดส่ง โดยที่บริษัท บริหารจัดการคลังสินค้าโดยใช้ระบบสารสนเทศ โดยจะมีการตรวจนับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดเก็บเข้า และเบิกออกจากคลังสินค้า และมีการติดตามจำนวนผลิตภัณฑ์คงเหลือในคลังด้วยระบบสารสนเทศดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ

กรณีที่จำนวนผลิตภัณฑ์คงเหลือลดลงต่ำกว่าระดับขั้นต่ำที่กำหนด (Minimum Safety Stock) บริษัท จะดำเนินการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อไม่ให้กระทบต่อยอดขาย ทั้งนี้ บริษัท จะดำเนินการตรวจนับผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้าเป็นประจำทุกเดือนโดยตรวจเช็คผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับยอดที่แสดงในระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารคลังสินค้า

2.3.4 การตรวจสอบคุณภาพ

บริษัท มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนประกอบพัฒนาไอน้ำ โดยฝ่ายควบคุมคุณภาพสินค้าเป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบ โดยจะตรวจสอบความเรียบร้อยของชิ้นส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์เพื่อให้ใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ สำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่นำเข้ามาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิต บริษัท มีการสุ่มเพื่อตรวจเช็คคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัท มีนโยบายรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยบริษัท จะเป็นผู้รับผิดชอบการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปการรับประกันสินค้าของบริษัท จะมีระยะเวลา 1 ปี

อย่างไรก็ตาม บริษัท ได้ดำเนินการเคลมสินค้าและชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานเพื่อให้ผู้ผลิตคืนเงินค่าสินค้าแก่บริษัท หรือดำเนินการส่งผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนตามแต่ตกลง นอกจากนี้ บริษัท ยังได้ทำสัญญาให้ผู้ผลิตรับประกันคุณภาพสินค้าพัฒนาไอน้ำเย็นชนิดเคลื่อนที่ หากสินค้าไม่เป็นไปตามคุณภาพที่บริษัท กำหนดไว้ บริษัท สามารถเรียกค่าชดเชยจากผู้ผลิตได้ตามสัญญา

2.3.5 การประกอบผลิตภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์พัฒนาไอน้ำ บริษัท จะนำชิ้นส่วนประกอบมาประกอบ ณ โรงงานที่พณิชยกรรมของบริษัท ด้วยมาตรฐานการบริหารจัดการ ISO 9001:2015 ทั้งนี้ เมื่อประกอบแล้วเสร็จบริษัท จะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำสินค้าไปเก็บที่คลังสินค้าของบริษัท เพื่อรอการจัดจำหน่ายต่อไป

2.3.6 การจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์

2.3.6.1 การจัดจำหน่าย

บริษัท จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงจากบริษัท (Direct) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ (Dealer) และตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ (Agent) ซึ่งรวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อโปรโมทการขายด้วย (On line Marketing)

2.3.6.2 การกระจายผลิตภัณฑ์

บริษัท กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าและช่องทางการจำหน่ายโดยรถขนส่งของบริษัท และผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยบริษัท ดำเนินการว่าจ้างบริษัทบริการขนส่งสินค้า โดยคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง น้ำหนัก และปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยหากเกิดการเสียหายระหว่างขนส่ง บริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะเป็นผู้ชำระค่าเสียหายให้กับบริษัท

2.3.7 การบริการหลังการขาย

บริษัทฯ มีนโยบายรับประกันสินค้า ซึ่งมีระยะเวลาประกันซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ทุกชิ้นส่วนฟรีเป็นระยะเวลา 1 ปี หลังจากการซื้อสินค้า และมีทีมช่างเทคนิคคอยบริการหลังการขายทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อแจ้งและสอบถามข้อมูลได้ผ่าน Call center ได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 0 2953 8800 ได้ทุกวัน

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

2.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม-

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของบริษัท

3.1.1 ความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านราคา

การเติบโตของธุรกิจของบริษัท มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นและพัดลมไอเย็นเป็นที่รู้จักมากขึ้นของตลาด โดยเฉพาะตลาดพัดลมไอเย็นซึ่งยังมีโอกาสในการเติบโตสูง เนื่องจากความต้องการของตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกที่สามารถทดแทนเครื่องปรับอากาศ ประกอบกับสภาพอากาศร้อนอย่างต่อเนื่องที่เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ เป็นผลให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มเข้าสู่ตลาดและเป็นผู้แข่งขันโดยตรงกับบริษัท ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัท

อย่างไรก็ตาม บริษัท มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ตราสินค้า “MASTERKOOL” เป็นที่ยอมรับทั่วไปในตลาดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพการทำความเย็น แนวทางเพิ่มเติมในการลดทอนความเสี่ยงลงนั้น นอกจากบริษัท เน้นในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการแล้ว บริษัท จะเน้นการตอบสนองความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยการออกแบบรูปลักษณ์แบบ Emotional Design ด้วยและบริษัทมีแผนในปี 2561 ในการทำการตลาดเพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าของบริษัท ได้ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย

ดังนั้น ด้วยคุณภาพ ประสิทธิภาพ และตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ผสมเข้ากับการดีไซน์ให้ตรงใจ และการทำการตลาด บริษัท เชื่อว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ด้านราคาได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

3.1.2 ความเสี่ยงจากการผันผวนของรายได้ระหว่างปี

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อลดความร้อนและให้อากาศเย็น ดังนั้น รายได้จากการขายในระหว่างปีของบริษัท จึงผันผวนตามฤดูกาล โดยทุกปีบริษัท จะมียอดขายสูงสุดในช่วงฤดูร้อนประมาณเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน ส่งผลให้ผลประกอบการในครึ่งปีแรกของบริษัท สูงกว่าผลประกอบการในครึ่งปีหลัง โดยจะมีรายได้สูงสุดในไตรมาสที่ 2

บริษัท ตระหนักถึงความเสี่ยงจากความผันผวนดังกล่าวจึงมีมาตรการรองรับความเสี่ยง โดยมีการนำเสนอระบบประหยัดพลังงานเพื่อใช้ตามโรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล หรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อใช้ทดแทนการใช้เครื่องปรับอากาศหรือช่วยลดการใช้พลังงานของระบบปรับอากาศ ซึ่งโดยปกติมีการติดตั้งตลอดทั้งปี โดยที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าของบริษัท ที่ผ่านช่องทางจำหน่ายทางตรง (Direct) ที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าองค์กร รวมถึงรายได้จากงานบริการของบริษัท ก็มีความผันผวนต่อฤดูกาลน้อยกว่ารายได้จากการขาย ดังนั้นหากขายสินค้าที่เป็นงานโครงการขนาดใหญ่ได้มากขึ้น บริษัท ก็จะมีรายได้จากงานบริการซึ่งไม่ขึ้นกับฤดูกาลมากขึ้นด้วย

สำหรับแผนการจัดจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเข้ามาจำหน่ายเพิ่มเติมในปี 2560 นั้น ด้วยสภาพและปัจจัยแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย จึงมีการชะลอแผนดังกล่าว โดยยกมาเป็นแผนของปี 2561 รวมไปถึงการเพิ่มสัดส่วนของรายได้จากการขายในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศซึ่งมีฤดูร้อนต่างจากประเทศไทย เช่น ประเทศในแถบซีกโลกใต้ เป็นต้น

มาตรการต่างๆ ข้างต้นสามารถช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากความผันผวนของรายได้ในระหว่างปีให้น้อยลงได้ ประกอบกับการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างใกล้ชิด บริษัท จึงคาดว่าความผันผวนของรายได้ระหว่างปีที่เกิดขึ้นจากฤดูกาลจะไม่มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ

3.1.3 ความเสี่ยงจากการถูกลอกเลียนแบบ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม และมีการคิดค้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งการประดิษฐ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาจจะถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง และทำให้บริษัท เสียประโยชน์จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บริษัท คิดค้นขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่บริษัท ออกแบบหรือประดิษฐ์ขึ้น บริษัท จะได้ทำการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้บริษัท เป็นผู้ทรงสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรนั้นๆ โดยหากมีผู้ใดทำการละเมิดตามพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 บริษัท สามารถดำเนินการตามกฎหมายได้

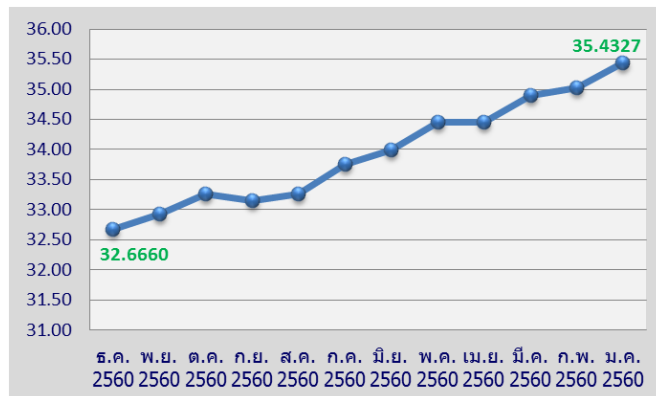
3.1.4 ความเสี่ยงจากความเสียหายของสินค้าคงคลัง

ช่วงประมาณไตรมาส 4 ถึงไตรมาส 1 ของทุกปี บริษัท มีการจัดเตรียมสินค้าสำเร็จรูปไว้ในคลังสินค้าจำนวนมาก เพื่อรองรับการจำหน่ายในช่วงฤดูร้อน หากเกิดความเสียหายกับสินค้า เช่น ไฟไหม้ แผ่นดินไหว หรือภัยพิบัติอื่นๆ บริษัท จะต้องรับรู้ผลขาดทุนที่เกิดจากความเสียหายของสินค้า รวมถึงสูญเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ ณ สิ้นปี 2560 บริษัท มีปริมาณสินค้าคงเหลือจำนวน 230.14 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม บริษัท ทำการเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้าจำนวน 2 แห่ง คือ คลังพณิชยกรรม และคลังปทุมธานี เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว นอกจากนี้ บริษัท มีการทำประกันภัยสินค้าคงเหลือเพื่อลดความเสี่ยงจากการเกิดความเสียหายต่อสินค้าด้วย

3.2 ความเสี่ยงทางการเงิน

ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัท เนื่องจากบริษัท ประกอบธุรกิจ โดยการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่และชำระค่าสินค้าเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐเป็นหลัก ขณะที่รายได้หลักของบริษัท เป็นสกุลเงินบาท โดยในกรณีที่เงินดอลลาร์สหรัฐปรับค่าขึ้น หรือเงินบาทอ่อนค่าลง จะส่งผลให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่บริษัท ไม่สามารถปรับเพิ่มราคาจำหน่ายกับลูกค้าได้ทันที ซึ่งทำให้บริษัท เกิดขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

อย่างไรก็ตาม บริษัท มีรายได้ส่วนหนึ่งเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐจากการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ในปี 2560 บริษัท มีรายได้จากต่างประเทศจำนวน 105.55 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 19.07 ของรายได้ขายและบริการ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศแล้วมากกว่า 40 แห่งทั่วโลก ทั้งนี้ ด้วยลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท ที่มีทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัท มีการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในเวลาเดียวกัน (Natural Hedge) ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนได้ระดับหนึ่ง ซึ่งในปี 2560 นั้นค่าเงินบาทมีการแข็งตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 อัตราแลกเปลี่ยน 35.43 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ จนถึงเดือนธันวาคม 2560 ปิดอัตราแลกเปลี่ยน 32.67 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ตามกราฟสถิติจากธนาคารแห่งประเทศไทย



ในปัจจุบันบริษัท มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอย่างใกล้ชิด และหากพบว่ามีการผันผวนของค่าเงิน หรือค่าเงินบาทมีแนวโน้มอ่อนตัวลง บริษัท จะบริหารความเสี่ยงการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยใช้สัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Foreign Exchange Forward) เป็นหลัก ทั้งนี้ บริษัท จะพิจารณาถึงต้นทุนทางการเงินในการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าควบคู่กับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในตลาด เพื่อพิจารณาการเข้าทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัท


ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ
			ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560
ที่ดิน และอาคารซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงาน พนัสนิคม ที่ตั้งตำบลนาหวังหิน อำเภอนาหวัง นิคม จังหวัดชลบุรี รวมเนื้อที่ 6 ไร่ 1 งาน	เจ้าของ	จำนองเพื่อเป็นหลักประกันการค้า ประกันสินเชื่อในวงเงินรวม 252 ล้านบาท	4.09
ส่วนปรับปรุงอาคารเช่า	เจ้าของ	-	3.35
เครื่องมือเครื่องใช้	เจ้าของ	-	40.02
สินทรัพย์เพื่อให้เช่า	เจ้าของ	-	5.10
เครื่องตกแต่งติดตั้งและอุปกรณ์สำนักงาน	เจ้าของ	-	3.47
ยานพาหนะ	เจ้าของ	ยานพาหนะบางส่วนติดภาระ ค้ำประกันสัญญาเช่าซื้อ	6.93
สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง	เจ้าของ		0.31
รวมทั้งสิ้น			63.27

4.1.1 เครื่องหมายการค้า

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไปนี้ กับสำนักงานเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	สำหรับสินค้า	ระยะเวลาคุ้มครอง
	ค184112	พัดลมไอเย็น พัดลมไอเย็น พัดลม อุตสาหกรรม และพัดลมระบายอากาศ	28 มีนาคม 2545 ถึง 27 มีนาคม 2565*
	ค394331	พัดลมไอเย็น พัดลมไอเย็น พัดลม อุตสาหกรรม และพัดลมระบายอากาศ	16 สิงหาคม 2555 ถึง 15 สิงหาคม 2565*
	เลขที่คำขอ 160119166	พัดลมไอเย็น พัดลมไอเย็น พัดลม อุตสาหกรรม และพัดลมระบายอากาศ	วันยื่นคำขอ 19.12.2559
	เลขที่คำขอ 170142674	พัดลมไอเย็น พัดลมไอเย็น พัดลม อุตสาหกรรม และพัดลมระบายอากาศ	วันยื่นคำขอ 7.12.2560
	ค311567	พัดลมอุตสาหกรรม	16 มกราคม 2552 ถึง 15 มกราคม 2562*
	ค311568	พัดลมไอเย็นแรงดันสูง	16 มกราคม 2552 ถึง 15 มกราคม 2562*
	ค311569	พัดลมไอเย็นแบบจานหมุน	16 มกราคม 2552 ถึง 15 มกราคม 2562*

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	สำหรับสินค้า	ระยะเวลาคุ้มครอง
	ค311570	พัดลมไอน้ำแรงดันสูงขนาดเล็ก	16 มกราคม 2552 ถึง 15 มกราคม 2562*
	เลขที่คำขอ 170104420	อุปกรณ์และเครื่องใช้อื่น	วันยื่นคำขอ 9.2.2560
	161113104	พัดลมแรงดันสูงใช้ในอุตสาหกรรม	9 มิถุนายน 2558 ถึง 8 มิถุนายน 2568*

* สามารถต่ออายุหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้คราวละ 10 ปี

ข้อมูลอ้างอิง: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

4.1.2 สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร

บริษัทฯ ได้รับอนุสิทธิบัตรและสิทธิบัตรสำหรับสิ่งประดิษฐ์ต่อไปนี้ จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

เลขที่คำขอ	เลขที่สิทธิบัตร/ อนุสิทธิบัตร	ประเภท	ชื่อ	ระยะเวลาคุ้มครอง
1502003063	58711	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (07EC)	7 กันยายน 2558 ถึง 6 กันยายน 2568
1502001601	58708	สิทธิบัตรการออกแบบ	พัดลม	18 พฤษภาคม 2558 ถึง 17 พฤษภาคม 2568
1502001256	60158	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ	23 เมษายน 2558 ถึง 22 เมษายน 2568
1502001255	60159	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ	23 เมษายน 2558 ถึง 22 เมษายน 2568
1402001972	53590	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (25EXN)	24 กรกฎาคม 2557 ถึง 23 กรกฎาคม 2567
1402000402	53589	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องล้างผัก	4 มีนาคม 2557 ถึง 3 มีนาคม 2567
1302003212	52159	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องกรองน้ำ	12 พฤศจิกายน 2556 ถึง 11 พฤศจิกายน 2566
1302002543	51776	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (U-Kool)	12 กันยายน 2556 ถึง 11 กันยายน 2566
1302002542	51775	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (70EX)	12 กันยายน 2556 ถึง 11 กันยายน 2566
1302002541	51774	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (35EX)	12 กันยายน 2556 ถึง 11 กันยายน 2566
1302002540	51773	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (20EX)	12 กันยายน 2556 ถึง 11 กันยายน 2566
1002002474	42234	สิทธิบัตรการออกแบบ	ชุดอุปกรณ์ควบคุมปั๊มน้ำ	9 กันยายน 2553 ถึง 8 กันยายน 2563

เลขที่คำขอ	เลขที่สิทธิบัตร/ อนุสิทธิบัตร	ประเภท	ชื่อ	ระยะเวลาคุ้มครอง
0803001262	5664	อนุสิทธิบัตร	พัฒลมทำละอองน้ำด้วยแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางความเร็วสูง (ชุดทำละอองน้ำ)	20 ตุลาคม 2551 ถึง 19 ตุลาคม 2557 *
1303000460	12401	อนุสิทธิบัตร	อุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพเครื่องปรับอากาศ	30 เมษายน 2556 ถึง 29 เมษายน 2562
1403001530	9763	อนุสิทธิบัตร	ชุดอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิคอนเดนเซอร์สำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่	20 พฤศจิกายน 2557 ถึง 19 พฤศจิกายน 2563
1403001531	10833	อนุสิทธิบัตร	พัฒลมทำละอองน้ำด้วยแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลาง	20 พฤศจิกายน 2557 ถึง 19 พฤศจิกายน 2563

* อนุสิทธิบัตรสามารถต่ออายุได้คราวละ 2 ปี เป็นจำนวน 2 ครั้ง โดยขณะนี้อยู่ในระยะเวลาการต่ออายุครั้งที่ 2 ระยะเวลาคุ้มครองถึง 19 ตุลาคม 2561 (ข้อมูลอ้างอิง: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์)

4.1.3 สัญญาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

4.1.3.1 สัญญาเช่าสำนักงานและคลังสินค้า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 สรุปได้ดังนี้

สถานที่ตั้ง	อัตราค่าเช่า/ เดือน	ขนาดพื้นที่	ระยะเวลาเช่า
สัญญาเช่าคลังวิภาวดีและระบบไฟฟ้า-น้ำประปา พร้อมทั้งจอดรถ เลขที่ 259/14 ซอยวิภาวดี 70 (พัชรภา) แขวงตลาดบางเขน เขต หลักสี่ กรุงเทพฯ	50,000 บาท	135 ตารางวา	1 มกราคม 2559 ถึง 31 ธันวาคม 2561
สัญญาเช่าโชว์รูมและสำนักงาน อาคารพาณิชย์ 3 คูหา เลขที่ 12/16-17 และ 12/20 ถนนเทศบาล สงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ	95,700 บาท	อาคารพาณิชย์ 3 คูหา	1 มกราคม 2560 ถึง 31 ธันวาคม 2562
สัญญาเช่าคลังปทุมธานี เลขที่ 39 หมู่ที่ 6 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลอง หลวง ปทุมธานี	480,000 บาท	6,480 ตารางเมตร	1 ตุลาคม 2559 ถึง 30 กันยายน 2562
สัญญาเช่าอาคาร เลขที่ 22 ซอย 2 เทศบาลรังสรรค์เหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ	7,000 บาท	98 ตารางวา	16 พฤศจิกายน 2560 ถึง 15 พฤศจิกายน 2563
สัญญาเช่าอาคาร เลขที่ 795 ถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ	57,894.74 บาท	435 ตารางวา	1 มกราคม 2561 ถึง 31 ธันวาคม 2563

4.1.3.2 กรมธรรม์ประกันภัยที่สำคัญจำนวน 2 สัญญา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้รับประกันภัย	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ผู้เอาประกันภัย	บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	โกดังเก็บสินค้า
ที่ตั้งทรัพย์สิน	โกดังเก็บสินค้า ตั้งอยู่ที่ 39 หมู่ 6 ถนนพหลโยธิน (กม. 39) ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี 12120
วงเงินคุ้มครอง	80,000,000 บาท
ระยะเวลาคุ้มครอง	14 ตุลาคม 2560 ถึง 14 ตุลาคม 2561
ความคุ้มครอง	1. ภัยลมพายุ 15,000,000 บาท 2. ภัยแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟระเบิด 15,000,000 บาท 3. ภัยเนื่องจากน้ำ (ไม่รวมน้ำท่วม) 80,000,000 บาท 4. ภัยจากการระเบิด 80,000,000 บาท

ผู้รับประกันภัย	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ผู้เอาประกันภัย	บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน)
ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	สิ่งปลูกสร้างรวมส่วนต่อเติม เพอร์นิเจอร์ เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สต็อกสินค้า
ที่ตั้งทรัพย์สิน	1. สำนักงาน และ โชว์รูม ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 12/16-17 และ 20 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวง ลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 2. โรงงานประกอบชิ้นส่วน ตั้งอยู่เลขที่ 184 หมู่ 10 ตำบลนาวังหิน อำเภอพนสนิม ชลบุรี 20240 3. คลังสินค้า 1 เลขที่ 22 ซอย 2 ถนนเทศบาลรังสรรค์เหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 4. คลังสินค้า 2 เลขที่ 259/14 หมู่ 4 ซอยวิภาวดี 70 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ
วงเงินคุ้มครอง	93,405,800 บาท
ระยะเวลาคุ้มครอง	5 มกราคม 2561 ถึง 5 มกราคม 2562
ความคุ้มครอง	1. ภัยเนื่องจากไฟไหม้ ไฟผ่า 2. ภัยระเบิด ภัยลมพายุ และภัยเนื่องจากน้ำ 3. ภัยจากอากาศยาน 4. ภัยจากแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟระเบิดหรือคลื่นใต้น้ำหรือสึนามิ 5. ภัยจากลูกเห็บหรือจากควัน 6. ภัยจากการเฉี่ยว และ/หรือ การชนของยานพาหนะ 7. ภัยจากการนัดหยุดงาน การจลาจล การกระทำอันมีเจตนาร้าย หรืออุบัติเหตุจากปัจจัยภายนอก 8. ภัยโจรกรรมซึ่งปรากฏร่องรอยการรัดแงะ ปล้นทรัพย์ 9. ภัยต่อเครื่องไฟฟ้า

4.1.3.3 สัญญากับผู้ผลิตต่างประเทศ จำนวน 1 รายการรวม 4 สัญญา ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

คู่สัญญา	1. ผู้ผลิตรายที่หนึ่ง ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ("คู่สัญญา") 2. บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ")
ประเภทผลิตภัณฑ์	พัดลมไอน้ำชนิดเคลื่อนที่ และชนิดแขวน (แต่ละสัญญาระบุชนิดของผลิตภัณฑ์)
ระยะเวลาของสัญญา	10 ปี ช่วงเวลาตามที่กำหนดในแต่ละสัญญา (สัญญานับวันสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2565)
วิธีกำหนดราคา	ราคาและวิธีการชำระเงินเป็นไปตามที่ตกลงร่วมกันในแต่ละสัญญา
การบอกเลิกสัญญา	1. ในกรณีที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำผิดสัญญา 2. ในกรณีที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่สามารถส่งสินค้าหรือชำระเงินได้
เครดิตเทอม	จำนวนวันตามที่ตกลงร่วมกันในแต่ละรอบการส่งสินค้า
สรุปสาระสำคัญของสัญญา	1. บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ข้างต้นเพียงผู้เดียว เพื่อจำหน่ายในประเทศ ต่างๆ ทั่วโลก ยกเว้นบางประเทศตามที่ตกลงกันในแต่ละสัญญา 2. คู่สัญญาและบริษัทฯ ตกลงร่วมกันในเงื่อนไขการลงทุนในแม่พิมพ์สำหรับสินค้าแต่ละรุ่น และการ เป็นเจ้าของแม่พิมพ์ภายหลังมีการยกเลิกสัญญา 3. บริษัทฯ จะซื้อสินค้าบางรุ่นจากคู่สัญญาตามปริมาณขั้นต่ำที่กำหนดไว้ในสัญญาซื้อขาย ในขณะที่ ที่บางรุ่นคู่สัญญาจะต้องผลิตตามคำสั่งซื้อโดยไม่มีปริมาณขั้นต่ำ 4. คู่สัญญาจะควบคุมคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามที่บริษัทฯ กำหนด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานอย่างน้อยเพียงพอให้กับบริษัทฯ ให้การรับประกันกับลูกค้าเป็น ระยะเวลา 1 ปี ¹ 5. บริษัทฯ จะสุ่มตรวจสอบสินค้าจำนวนร้อยละ 10 ในแต่ละตู้สินค้า หากบริษัทฯ พบสินค้าไม่ เป็นไปตามคุณภาพที่กำหนด คู่สัญญาจะต้องจ่ายค่าชดเชยตามที่กำหนดในสัญญาภายใน 30 วันหลังจากได้รับรายงานจากบริษัทฯ ¹ ในกรณีที่สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพตามที่บริษัทฯ กำหนดมีสูงกว่าร้อยละ 1 ภายใน 15 เดือนหลังจากวัน ส่งสินค้า คู่สัญญาต้องชดเชยค่าเสียหายให้แก่บริษัทฯ ตามจำนวนที่ตกลงร่วมกันในสัญญาภายใน 30 วันหลังจากได้รับรายงานจากบริษัทฯ ¹

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

4.1.3.4 สัญญากับห้างค้าปลีกสมัยใหม่

บริษัท ทำสัญญาจำหน่ายสินค้าให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 8 ราย และคาดการณ์การเปิดสาขามากกว่า 260 แห่งในปี 2561 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการฝากขายสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทพัดลมไอเย็น พัดลมไอน้ำและพัดลมอุตสาหกรรม ชนิดเคลื่อนที่ได้ รวมทั้งเครื่องล้างผักไฮโดรโปนิกส์และเครื่องดับกลิ่นรองเท้าด้วยไฮโดรโปนิกส์ โดยสรุปสาระสำคัญของสัญญาได้ดังนี้

คู่สัญญา	1. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ("คู่สัญญา") 2. บริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ("บริษัท")
ระยะเวลาของสัญญา	1 ปี ต่อสัญญาโดยอัตโนมัติจนกว่าจะมีการยกเลิกสัญญาจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
การบอกเลิกสัญญา	เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งละเมิดสัญญา หรือบอกยกเลิกสัญญาล่วงหน้าตามระยะเวลาที่กำหนด
เครดิตเทอม	ตามที่ตกลงร่วมกับคู่สัญญาแต่ละราย
สรุปสาระสำคัญของสัญญา	<ol style="list-style-type: none"> สินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องเป็นสินค้าถูกกฎหมาย เสียภาษีอากรถูกต้อง และบริษัท ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ความปลอดภัยตามมาตรฐานอุตสาหกรรม และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอื่นกับสินค้าทั้งหมด เป็นต้น และสินค้าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน ไม่มีความชำรุดและไม่บกพร่อง หากสินค้าไม่เป็นไปตามคำรับรองข้างต้น บริษัท จะต้องรับสินค้าคืนหรือเปลี่ยนให้ใหม่โดยไม่มีเงื่อนไข หรือชดเชยค่าปรับ ค่าเสียหายให้กับคู่สัญญา คู่สัญญาจะชำระเงินตามเงื่อนไขและข้อตกลง โดยชำระภายในระยะเวลาเครดิตเทอมที่กำหนด นับแต่วันที่ได้รับใบแจ้งหนี้หรือใบกำกับภาษีจากบริษัท และตรงกับวันจ่ายเงินของคู่สัญญา การเจรจาส่วนลดทางการค้าจะมีการเจรจาต่อรองปีละ 1 ครั้ง โดยขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ และเป้าหมายยอดขายที่กำหนดร่วมกันในแต่ละปี ยกเว้นส่วนลดพิเศษ เช่น สินค้าจัดรายการ และรายการส่งเสริมการขาย จะมีการเจรจาเป็นครั้งคราว บริษัท จะต้องสนับสนุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย ค่าสนับสนุนการตลาด ส่วนลดตามเทศกาล ส่วนลดพิเศษประจำปีตามเป้าหมายการซื้อ ค่าบริการกระจายสินค้าไปยังสาขา และค่าบริการระบบต่างๆ เป็นต้น บริษัท จะรับคืนสินค้าที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลง โดยบริษัท มีหน้าที่จะต้องรับคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด นับแต่วันที่รับแจ้งจากคู่สัญญาให้มารับคืนสินค้า หากพ้นกำหนดที่แจ้ง คู่สัญญาจะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นกับสินค้าของบริษัท บริษัท จะไม่ให้ทรัพย์สินใดๆ สิทธิประโยชน์ ค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่น หรือผลประโยชน์อื่นใด แก่พนักงานหรือตัวแทนของคู่สัญญา บริษัท จะไม่ชักชวนลูกค้าของคู่สัญญาซื้อสินค้าโดยตรงจากบริษัท และจะไม่ขายสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วไปโดยตรงในราคาที่ต่ำกว่าที่คู่สัญญาจำหน่ายอยู่ บริษัท ต้องจัดให้มีพนักงานขายประจำสาขาตลอดเวลาทำการ โดยบริษัท เป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากพนักงานขายของบริษัท หากบริษัท ทำผิดสัญญา คู่สัญญามีสิทธิเลื่อนการชำระค่าสินค้า และสงวนสิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการผิดสัญญา รวมทั้งมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที

4.1.3.5 สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศ

บริษัท ได้ทำสัญญากับผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งทำสัญญาในลักษณะตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้สิทธิในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ภายในประเทศ โดยสรุปสาระสำคัญของสัญญาได้ดังนี้

คู่สัญญา	1. ตัวแทนจำหน่าย * ("คู่สัญญา") 2. บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ("บริษัท")
ระยะเวลาของสัญญา	จนกว่าจะมีการยกเลิกสัญญาจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
การบอกเลิกสัญญา	1. ตัวแทนจำหน่ายผิดสัญญาหรือไม่ทำตามระเบียบการเป็นตัวแทนจำหน่าย บริษัท มีสิทธิในการบอกเลิกสัญญา 2. ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีสิทธิบอกเลิกการเป็นตัวแทนตามสัญญาก็ได้ โดยจะต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้อีกฝ่ายหนึ่งรับทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน
เครดิตเทอม	จำนวนวันตามที่ตกลงร่วมกัน
สรุปสาระสำคัญของสัญญา	1. คู่สัญญาเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท ภายในประเทศไทยเท่านั้น 2. คู่สัญญาจะใช้เครื่องหมายการค้า MASTERKOOL กับสินค้า ส่วนควบ อะไหล่ และอุปกรณ์ เฉพาะกับสินค้าของบริษัท เท่านั้น 3. หากคู่สัญญาผิดนัดชำระหรือชำระล่าช้า คู่สัญญาตกลงเสียเบี้ยปรับให้แก่บริษัท จำนวนร้อยละ 2 ต่อเดือน ของมูลค่าหนี้ที่เกินกำหนด 4. หากคู่สัญญาผิดสัญญาเป็นเหตุให้บริษัท ได้รับความเสียหาย บริษัท มีสิทธิบอกเลิกสัญญา ได้ทันที โดยคู่สัญญามีหน้าที่ชำระราคาสินค้าที่ค้างชำระทั้งหมด โดยไม่มีส่วนลด รวมทั้งมีหน้าที่ชำระดอกเบี้ย เบี้ยปรับ หรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่บริษัท

* ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่รายหนึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ทั้งนี้เงื่อนไขในสัญญาไม่แตกต่างจากผู้แทนจำหน่ายรายอื่น

4.1.3.6 สัญญาว่าจ้างขนส่งสินค้า

คู่สัญญา	1. ผู้รับจ้างขนส่งสินค้าภายในประเทศ ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ("คู่สัญญา") 2. บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ("บริษัท")
ระยะเวลาของสัญญา	ตามที่ตกลงร่วมกันกับคู่สัญญาแต่ละราย
การบอกเลิกสัญญา	เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งละเมิดสัญญา หรือบอกยกเลิกสัญญาล่วงหน้าตามระยะเวลาที่กำหนด
ราคา/เงื่อนไขการชำระเงิน	ขึ้นอยู่กับน้ำหนักและระยะทางตามที่ตกลงร่วมกันของคู่สัญญาแต่ละราย
สรุปสาระสำคัญของสัญญา	1. คู่สัญญาจะต้องรับผิดชอบความเสียหายหรือสูญหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง ตามที่ตกลงร่วมกัน หรือคู่สัญญาจะต้องจัดให้มีการเอาประกันภัยสำหรับความเสียหายหรือสูญหายของสินค้า โดยมีบริษัท เป็นผู้รับผลประโยชน์ 2. คู่สัญญาจะต้องจัดส่งสินค้าในเขตพื้นที่ปลายทางต่างๆ ในประเทศตามระยะเวลาที่ตกลงร่วมกันกับคู่สัญญาแต่ละราย 3. การปรับขึ้นราคาค่าขนส่งตามการปรับขึ้นราคาน้ำมันดีเซลให้เป็นไปตามที่ตกลงร่วมกันของคู่สัญญาแต่ละราย

4.2 การกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัท มีกลไกกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งมีมาตรการในการติดตามการบริหารงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม เพื่อดูรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัท และสามารถควบคุมดูแลจัดการ และรับผิดชอบการดำเนินงานของบริษัทย่อยได้เสมือนเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัท โดยจะมุ่งเน้นลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัท โดยจะพิจารณาผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่นที่บริษัท คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของกลุ่มบริษัท ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ซึ่งได้รับอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2561 ซึ่งประชุมเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561 ในวาระเกี่ยวกับการทบทวนนโยบายของบริษัท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ("บริษัท") กำหนดนโยบายพิจารณาการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม โดยจะมุ่งเน้นลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัท โดยจะพิจารณาผลตอบแทน และผลประโยชน์อื่นที่บริษัท คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของกลุ่มบริษัท โดยบริษัทฯ จะพิจารณาสัดส่วนการลงทุนตามความเหมาะสมและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุน เพื่อประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นของบริษัท เป็นสำคัญ

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทฯ บริษัทฯ จะควบคุมดูแลโดยการส่งบุคคลที่ได้รับมติเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการ บริษัทฯ เข้าเป็นกรรมการ และ/หรือ ผู้บริหารของบริษัทย่อย และบริษัทร่วม เข้าไปเป็นตัวแทนอย่างน้อยตามสัดส่วนการถือหุ้น โดยกำหนดให้กรรมการและผู้บริหารมีคุณสมบัติ บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัทย่อย หรือบริษัทร่วม นั้นๆ และไม่มีลักษณะขัดความน่าไว้วางใจตามประกาศของสำนักงาน ก.ล.ต. เพื่อให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในกิจการนั้นๆ รวมทั้ง มีสิทธิในการออกเสียงในที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท และ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อย และบริษัทร่วม ตามแนวทางหรือมติที่ คณะกรรมการ หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ได้อนุมัติไว้ โดยกรรมการและผู้บริหารที่ได้รับการแต่งตั้งสามารถใช้ดุลยพินิจและออกเสียงในการประชุมของบริษัทย่อย และบริษัทร่วม ในเรื่องการบริหารจัดการทั่วไปได้

แต่ในกรณีเป็นเรื่องสำคัญจะต้องได้รับอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการ หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เสียก่อน เช่น รายการ เกี่ยวโยง รายการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ การกระทำที่ทำให้ลดสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทฯ ในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม หรือ การเลิกกิจการของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ข้อพิพาททางกฎหมาย



ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่คาดว่าจะมีผลกระทบด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจ และสินทรัพย์ของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

6.1 ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2560

6.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	จัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พัฒนาไอเย็น พัฒนาไอน้ำ และพัฒนาอุตสาหกรรม ภายใต้ตราสินค้า "MASTERKOOL" และ "CoolTop" และให้บริการเช่าใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ และออกแบบติดตั้งระบบระบายความร้อนภายในโรงงานและคลังสินค้า รวมทั้งออกแบบและติดตั้งระบบไอโซน เพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางทั้งค้าปลีกสมัยใหม่ การตลาดออนไลน์ ตัวแทนจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งจัดจำหน่ายและบริการโดยตรงผ่านบริษัทฯ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 12/16-17, 12/20 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ที่ตั้งศูนย์บริการ	เลขที่ 22 ซอย 2 ถนนเทศบาลรังสรรค์เหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
เลขทะเบียนบริษัท	0107557000365
ทุนจดทะเบียน	120,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	120,000,000 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 480,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท
โทรศัพท์	(66) 2953 8800
โทรสาร	(66) 2589 8586
เว็บไซต์	www.masterkool.com

บุคคลอ้างอิง

นายทะเบียนหุ้น	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (แห่งประเทศไทย) จำกัด 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ (66) 2009 9000 โทรสาร (66) 2009 9991
ผู้สอบบัญชี	นางสาวชูชาน เอี่ยมวณิชชา เลขทะเบียน 4306 บริษัท เอส พี ออดิท จำกัด 503/31 อาคาร เค เอส แอล ทาวเวอร์ ชั้น 18 (เอ) ถนนศรีอยุธยา แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ (66) 2642 6172-4 โทรสาร (66) 2642 6253

6.1.2 รายละเอียดของนิติบุคคลที่บริษัทฯ ถือหุ้นทางตรงตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว

ชื่อบริษัท	บริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด
ประเภทธุรกิจ	บริการให้คำปรึกษา ออกแบบ ติดตั้ง จำหน่าย และให้บริการเกี่ยวกับระบบประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ระบบไอโซนสำหรับระบบปรับอากาศ ระบบไอโซนสำหรับระบบซักผ้าขนาดใหญ่ เครื่องล้างผักด้วยไอโซน เครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยไอโซน เป็นต้น
ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 22 ถนนเทศบาลรังสรรค์เหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
เลขทะเบียนบริษัท	0105554064743
ทุนจดทะเบียน	30,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	30,000,000 บาท
สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทฯ	ร้อยละ 99.98
โทรศัพท์	(66) 2953 8800
โทรสาร	(66) 2591 9849