

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

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

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

บริษัท เป็นรายแรกที่น่าจะเป็นผู้ริเริ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความเย็นโดยใช้เทคโนโลยีการระเหยตัวของน้ำนำเสนอต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับสโลแกนที่ว่า “มาสเตอร์คูลผู้นำตัวจริง ความเย็นยุคใหม่”

บริษัท ดำเนินธุรกิจตามแผนกลยุทธ์ซึ่งเป็นทิศทางในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งวิสัยทัศน์ พันธกิจ เพื่อนำมากำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางและเป้าหมายเดียวกันของกลุ่มบริษัท คณะกรรมการกำหนดให้มีการวางวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าหลักขององค์กรไว้อย่างชัดเจน โดยวิสัยทัศน์เป็นภาพความมุ่งหวังที่องค์กรต้องการจะไปถึง พันธกิจเป็นภารกิจและแนวทางปฏิบัติที่บุคลากรในองค์กรที่จะนำไปใช้ดำเนินธุรกิจ คุณค่าหลักเป็นค่านิยมร่วมกันที่ผู้บริหารและพนักงานจะยึดถือ ปฏิบัติ และนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ ▶▶▶▶▶	เราคือ ผู้นำนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แก้ปัญหาอากาศร้อน ประหยัดพลังงาน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า สู่มาตรฐานสากล เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของครอบครัว มาสเตอร์คูลทุกคน	พันธกิจ ▶▶▶▶▶	มาสเตอร์คูล องค์กรนวัตกรรม สร้างสรรค์คุณภาพ เพื่อความสุขของครอบครัวมาสเตอร์คูล
----------------------------	--	-------------------------	--

คุณค่าหลักหรือค่านิยมขององค์กร

กลุ่มบริษัทมาสเตอร์คูล มีค่านิยมขององค์กรที่มาจากการให้ความสำคัญต่อลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บริษัทฯ จึงปลูกฝังค่านิยม “มุ่งมั่น พัฒนา ด้วยใจ” แก่บุคลากรของบริษัทฯ เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งได้แก่

มุ่งมั่น: บุคลากรทุกคนมีความสำคัญต่อเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นจึงพึงตระหนักและระลึกไว้เสมอว่าการดำเนินงานเรื่องใดของหน่วยงานใดก็ตาม สิ่งที่สำคัญเป็นอันดับแรกคือเป้าหมายขององค์กรที่ทุกคนมีส่วนร่วมรับผิดชอบในเป้าหมายนั้น

พัฒนา: เมื่อทุกคนมีส่วนร่วมต่อเป้าหมายแล้ว การปฏิบัติหน้าที่ไม่ว่าจะหน้าที่ใดจึงพึงพิจารณา คิด วิเคราะห์ หาแนวทาง และตัดสินใจดำเนินการบนความคุ้มค่าของทรัพยากรที่ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและเพื่อให้เกิดความสำเร็จในเป้าหมาย

ด้วยใจ: การทำงานในทุกส่วนไม่อาจสำเร็จได้เพียงลำพัง บุคลากรทุกคนจึงพึงเห็นคุณค่าของความเป็นทีม ซึ่งมีทั้งการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การร่วมรับผิดชอบต่ออุปสรรคปัญหาและร่วมฟันฝ่าแก้ไข ตลอดจนการสร้างและรักษาบรรยากาศการทำงานที่ดีโดยยึดหลัก “องค์กรสุขภาวะ” (Happy Workplace) เป็นแก่นในการดำเนินงาน เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วน

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มีเป้าหมายในด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักขององค์กร เพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างมั่นคง บริษัทฯ จึงเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายในทุกกลุ่ม ได้กำหนดเป้าหมายด้านการเงินเป็นรายได้ของกลุ่มธุรกิจ ซึ่งหมายถึงบริษัทและบริษัทย่อย โดยคาดหวังสัดส่วนของรายได้หลักมาจากกลุ่มตลาดหลัก 3 กลุ่ม ดังนี้

- | | |
|---|-----------|
| ▶ กลุ่มลูกค้ารายย่อย (ห้างค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย และออนไลน์) | ร้อยละ 50 |
| ▶ กลุ่มลูกค้ารายองค์กร | ร้อยละ 20 |
| ▶ กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ (ส่งออก) | ร้อยละ 30 |

กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ

๑ ด้านการตลาด

บริษัทฯ มีแผนในการสร้าง Brand Masterkool ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ เพื่อนำไปสู่ยอดขาย โดยเน้นการทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์แบบ Below the line อย่างต่อเนื่อง เช่น การโปรโมทการตลาดผ่านออนไลน์ เพื่อสุขภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Branding) ที่เน้นความเป็นผู้นำในด้านต่างๆ ภายใต้สโลแกน “ผู้นำตัวจริง ความยั่งยืนยุคใหม่” และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Branding) ซึ่งมีจุดเด่นในประสิทธิภาพการทำความเย็นและประหยัดพลังงาน ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ของความเย็นสบายภายใต้สโลแกน “เย็นได้ใจ ประหยัดได้จริง”

๑ ด้านสินค้า

บริษัทฯ เน้นความเป็นองค์กรนวัตกรรมในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป้าหมายการดำเนินงานด้านสินค้าและบริการนั้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยบริษัทฯ กำหนดกระบวนการรวบรวมความเห็นและข้อเสนอแนะจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขายและการบริการ

บริษัทฯ มีแผนในการดำเนินงานในปี 2562 นี้โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มตลาดหลักทั้ง 3 กลุ่ม โดยกลุ่มลูกค้ารายองค์กรนั้น บริษัทฯ ดำเนินงานโดยการนำเทคโนโลยียุคใหม่มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการด้านพลังงาน เพื่อความประหยัดและความคุ้มค่าของพลังงานที่ใช้ ตลอดจนการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายย่อยนั้น บริษัทฯ ได้เริ่มนำสินค้าที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องฤดูกาลเข้ามาจำหน่ายตั้งแต่ช่วงครึ่งปีหลังของปี 2562 ได้แก่ พัดลมสำหรับบ้านพักอาศัยเครื่องฟอกอากาศ และยังคงพิจารณาสินค้าที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องฤดูกาลในรายการอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อลดความผันผวนของรายได้ที่มักเกิดขึ้นในช่วงนอกฤดูกาลระหว่างไตรมาส 3 ถึงไตรมาส 4 ของทุกปี ทั้งนี้สินค้าของบริษัทฯ ยังคงเน้นจุดเด่นเรื่องคุณภาพ และเสริมด้วยฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างหรือเหนือไปจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด

ส่วนกลุ่มลูกค้าต่างประเทศนั้น กลุ่มนี้มีความต้องการเฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่ แต่ละทวีป เนื่องจากความนิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันบริษัทส่งออกสินค้ามาสเตอร์คูลไปจำหน่ายมากกว่า 34 ประเทศทั่วโลก โดยเน้นจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างทั้งในรูปลักษณ์และฟังก์ชันการใช้งาน และที่สำคัญประสิทธิภาพในการทำความเย็นที่เย็นจริง

๑ ด้านช่องทางการขาย

บริษัทฯ เน้นกลุ่มตลาดหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ และกลุ่มลูกค้ารายองค์กร ที่ผ่านมามีพบว่าตลาดกลุ่มลูกค้ารายย่อยมีสัดส่วนรายได้มากที่สุด แต่ด้วยเงื่อนไขค่าตอบแทนช่องทางห้างทำให้ช่องทางนี้มีกำไรขั้นต้นที่ไม่สูงนัก บริษัทฯ จึงได้พิจารณาเปิดจุดขายเฉพาะจุดขายที่มีศักยภาพในการแข่งขันหรือเป็นจุดขายที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดค่าใช้จ่ายด้านขนส่งสินค้าที่ต้องนำกลับเมื่อถึงช่วงนอกฤดูกาลขายและต้องปิดจุดขายในระหว่างปี ซึ่งในปี 2562 บริษัทฯ วางแผนเปิดจุดขาย ณ สาขาห้างโมเดิร์นเทรดในจำนวน 122 แห่ง

ส่วนกลุ่มธุรกิจต่างประเทศ ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าพัดลมไอเย็นที่มาจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างประเทศซึ่งนิยมการใช้งานแบบความเย็นเฉพาะบุคคล หรือ Personal Cooling บริษัทฯ มีแผนการนำสินค้านี้ไปขยายตลาดเดิมและเพิ่มตลาดใหม่ควบคู่ไปกับสินค้าน้อยอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 บริษัทฯ มียอดขายจากประเทศกลุ่มซีกโลกใต้เข้ามาต่อเนื่อง

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายองค์กรนั้นมีรูปแบบธุรกิจลักษณะโครงการ ซึ่งใช้ระยะเวลา Sales Cycle นานกว่าปกติ บริษัทฯ จึงเน้นการเปิดการขายเพื่อขยายฐานตลาดให้เติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นช่องทางที่ทำรายได้สม่ำเสมอได้ตลอดทั้งปีในอนาคต

๑ ด้านบุคลากร

การพัฒนาบุคลากรของบริษัทฯ นั้นมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยระยะสั้นนั้นเป็นการพัฒนาตามแผนการพัฒนาบุคลากรประจำปี ซึ่งแบ่งได้เป็น การปฐมนิเทศพนักงาน การพัฒนาแบบปฏิบัติ (OJT) การพัฒนาความรู้และทักษะการบริหารจัดการ และอื่นๆ ที่สอดคล้องตามเป้าหมายขององค์กร

สำหรับแนวทางการพัฒนาบุคลากรในระยะยาว เพื่อวัตถุประสงค์การสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทฯ ใช้หลักการและแนวทางองค์กรสุขภาวะ (Happy Workplace) ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ภายใต้คำนิยามหลัก “มุ่งมั่นพัฒนา ด้วยใจ” โดยบริษัทฯ มีความตั้งใจให้เกิดผลลัพธ์ระยะยาว คือ ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement) เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทฯต่อไป

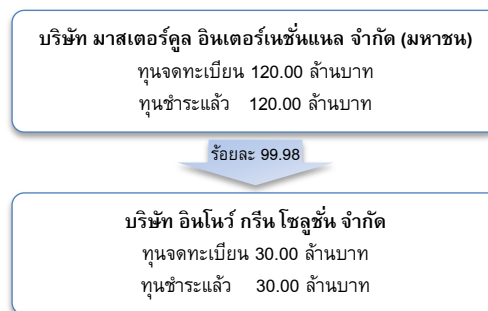
1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ปี 2545 - ปี 2553	บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (“บริษัทฯ”) เริ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2545 โดยนายพชัย วีระมาน และกลุ่มเพื่อน ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 2,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 200,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายพัดลมไอน้ำ โดยบริษัทฯ เป็นรายแรกที่มีการวิจัยและพัฒนาพัดลมไอน้ำ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาอากาศร้อนในสถานที่ที่ไม่สามารถติดตั้งเครื่องปรับอากาศได้ บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 4 ครั้งจาก 2,000,000 บาท เป็น 44,400,000 บาทในปี 2552 แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 4,440,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยเสนอขายหุ้นและจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจของบริษัทฯ โดยที่การเพิ่มทุนครั้งที่ 4 บริษัทฯ ได้เสนอขายและจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนบางส่วนจำนวน 440,000 หุ้น ให้กับบริษัทร่วมทุน เค-เอสเอ็มอี จำกัด (“K-SME”) ในราคาหุ้นละ 20 บาท (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท)
ปี 2551	บริษัทฯ ได้รับรางวัล PM Award ประจำปี 2551 (Prime Minister’s Export Award 2008) ประเภทใช้ตราสินค้าตัวเอง (Thai-Owned Brand)
ปี 2552	บริษัทฯ และผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ 3 รายลงนามในสัญญาร่วมลงทุนและสัญญาระหว่างผู้ถือหุ้นกับ K-SME นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เริ่มทดลองนำเข้าพัดลมไอน้ำซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่มาจำหน่ายภายในประเทศ
ปี 2554	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
ปี 2556	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 บริษัทฯ ซื้อหุ้น Ingreen เพิ่มจากผู้ถือหุ้นเดิมที่ไม่ใช่บุคคลที่เกี่ยวข้องกันจำนวน 5,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท ที่ราคาตามมูลค่าทางบัญชีของ Ingreen ณ ขณะนั้น ส่งผลให้บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นใน Ingreen ร้อยละ 99.98 และทำให้ Ingreen มีสถานะเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ
ปี 2557	ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2557 ได้มีมติอนุมัติให้ดำเนินการดังนี้ 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 • หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 80,000,000 หุ้น จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น • หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 120,000,000 หุ้น จัดสรรให้แก่ประชาชนทั่วไป บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วครั้งที่ 6 จาก 70,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 280,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท เป็น 90,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 360,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท โดยเสนอขายหุ้นและจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น ที่ราคาตามมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท

ปี 2558	23 กันยายน 2558 บริษัท เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) และ เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนทั่วไปครั้งแรก (IPO) ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ด้วยรหัสหลักทรัพย์ KOOL
ปี 2559	บริษัท เปิดตัวสินค้านวัตกรรมพัฒนาไอเย็นแบบดีจลัมเข้ารอบทิศทาง รุ่น KOOLBOT ซึ่งสร้างความเย็นได้เต็มประสิทธิภาพ
ปี 2560	ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2560 เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2560 มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด (บริษัทย่อย) จากทุนจดทะเบียนเดิม 1,000,000 บาทเป็นทุนจดทะเบียน 30,000,000 บาท
ปี 2561	สินค้านวัตกรรม “พัฒลมเย็นใสยูง” ออกสู่ตลาด เป็นพัฒลมไอเย็นที่มีฟังก์ชันการไล่ยุงด้วยคลื่นความถี่สูง
ปี 2562	บริษัทฯ ได้สนับสนุนติดตั้งหอฟอกอากาศเพื่อกรองฝุ่นละอองขนาดเล็กมอบให้กับสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยบรรเทาผลกระทบมลพิษทางอากาศให้กับประชาชนทั่วไป

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด เป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ซึ่งการถือครองหุ้นของบริษัทย่อยมีบริษัทฯ ถือครองอยู่ 299,940 หุ้น หรือร้อยละ 99.98 ของจำนวนหุ้นชำระแล้วของบริษัทย่อยทั้งหมด และหุ้นส่วนที่เหลือจำนวน 60 หุ้นคิดเป็นร้อยละ 0.02 นั้น ถือครองโดยนายพนชัย วีระมาน กรรมการผู้จัดการ และนางสาวสุนันทา ว่านวิวัฒน์ กรรมการและผู้บริหาร ในสัดส่วนเท่ากัน



1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

แม้ว่าบริษัทฯ ถือครองหุ้นของบริษัทย่อยในร้อยละ 99.98 แต่บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีโครงสร้างการดำเนินธุรกิจที่เน้นฐานการตลาดที่แตกต่างกัน จึงไม่ปรากฏการแข่งขันกันเองอย่างมีนัยสำคัญของบริษัทภายในกลุ่มบริษัท

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

หากแบ่งประเภทรายได้ตามกลุ่มสินค้าและบริการ โครงสร้างรายได้ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทรายได้ของกลุ่มบริษัท	2559		2560		2561		2562	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายกลุ่มพัฒลมไอเย็น (Evaporative Air Cooling)	698.19	78.54	393.45	57.00	455.26	79.49	547.73	76.65
รายได้จากการขายกลุ่มพัฒลมไอน้ำ (Misting Fan)	34.46	3.88	24.86	4.00	22.51	3.93	21.86	3.02
รายได้จากการขายกลุ่มพัฒลมอุตสาหกรรมและพัฒลมระบายอากาศ (Industrial and Ventilation Fan)	21.89	2.46	23.4	5.00	19.78	3.45	15.08	2.11
งานโปรเจกต์ (Project Income)	-	-	23.06	4.24	4.5	0.79	11.17	1.56
รายได้จากการขายอะไหล่และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโอโซน (Spare Parts and Ozone Products)	66.23	7.45	1.75	0.32	11.03	1.93	14.60	2.04
รวมรายได้จากการขาย	820.77	92.33	466.52	85.76	513.08	89.59	610.44	85.42
รายได้จากการให้บริการ **	60.19	6.77	62.60	11.51	52.46	9.16	91.09	12.75
รวมรายได้ขายและบริการ	880.96	99.10	529.12	97.26	565.54	98.75	701.53	98.17
รายได้อื่น **	8.04	0.90	14.89	2.74	7.18	1.25	13.09	1.83
รวมรายได้	889.00	100.00	544.01	100.00	572.72	100.00	714.62	100.00

* รายได้จากการบริการ เช่น บริการให้เช่าพัฒลม บริการบำรุงรักษาและรับประกันสินค้า เป็นต้น

** รายได้อื่น เช่น เงินอุดหนุนจากรัฐบาล ดอกเบี้ยรับ กำไร (ขาดทุน) จากอัตราแลกเปลี่ยน และกำไร (ขาดทุน) จากการจำหน่ายทรัพย์สิน เป็นต้น

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มี 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อลดความร้อนและระบายอากาศ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไอโซนซึ่งอยู่ในรูปแบบโซลูชันเพื่อการประหยัดพลังงาน/อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์อื่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีบริการให้เข้าใช้พัตลม และบริการหลังการขายอีกด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อลดความร้อนและระบายอากาศ

2.1.1.1 กลุ่มพัตลมไอน้ำ (Misting Fan)

พัตลมไอน้ำเป็นระบบทำความเย็นประกอบด้วยพัตลมและเครื่องสร้างละอองน้ำ โดยใช้เทคโนโลยีหลักการระเหยแบบฉับพลันของละอองน้ำที่จับตัวกับความร้อนภายในอากาศ ซึ่งจะช่วยลดอุณหภูมิในพื้นที่ได้ประมาณ 5-15 องศาเซลเซียส และยังช่วยลดความร้อนในสายการผลิตชิ้นงาน เครื่องจักร ลดไฟฟ้าสทิตให้ได้ตามมาตรฐานกระบวนการผลิต ลดฝุ่น กลิ่น ควัน ให้ความสดชื่นแบบธรรมชาติ เหมาะสำหรับพื้นที่บริเวณกลางแจ้ง พื้นที่เปิดโล่งหรืออาคารที่มีอากาศหมุนเวียนตลอดเวลา ซึ่งผลิตภัณฑ์พัตลมไอน้ำจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “MASTERKOOL” แบ่งออกเป็น 2 ระบบคือ

2.1.1.1.1 พัตลมไอน้ำระบบแรงดันสูง (High Pressure)

พัตลมไอน้ำระบบแรงดันสูงประกอบด้วยปั้มน้ำแรงดันสูง พัตลมและหัวพ่นละอองน้ำขนาดเล็ก ซึ่งหัวพ่นละอองน้ำขนาดเล็กทำการสร้างละอองหมอกที่มีความละเอียดถึง 5 ไมครอนซึ่งช่วยลดความร้อนจากอากาศได้ดี โดยผลิตภัณฑ์พัตลมไอน้ำระบบแรงดันสูงมีจำหน่ายทั้งแบบตั้ง แบบแขวน แบบเคลื่อนที่ และแบบติดตั้งงานระบบเหมาะสำหรับพื้นที่บริเวณกลางแจ้ง พื้นที่เปิดโล่งหรืออาคารที่มีอากาศหมุนเวียนตลอดเวลา โดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตพัตลมไอน้ำระบบแรงดันสูงเอง



2.1.1.1.2 พัตลมไอน้ำระบบจานหมุนความเร็วสูง (Centrifugal Force)

พัตลมไอน้ำระบบจานหมุนความเร็วสูง ใช้แรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางสร้างละอองน้ำขนาด 8 - 15 ไมครอน โดยสามารถปรับขนาดละอองน้ำ และตั้งเวลาพ่นละอองน้ำได้ โดยผลิตภัณฑ์พัตลมไอน้ำระบบแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางมีจำหน่ายทั้งแบบตั้ง แบบแขวน และแบบเคลื่อนที่ โดยพัตลมมีขนาดหน้ากว้าง 24 และ 26 นิ้ว



2.1.1.2 กลุ่มพัตลมไอน้ำเย็น (Evaporative Air Cooling)

บริษัทฯ เป็นรายแรกที่นำพัตลมไอน้ำเย็นออกสู่ตลาด (ตั้งแต่ปี 2552) โดยบริษัทฯ ได้พัฒนาประสิทธิภาพของการทำความเย็นโดยไม่ทำให้เกิดละอองน้ำ ไม่เปียก และยังประหยัดพลังงานกว่าการใช้เครื่องปรับอากาศสูงสุดถึงร้อยละ 40-60

ผลิตภัณฑ์พัตลมไอน้ำเย็นเป็นเทคโนโลยีที่ใช้หลักการระเหยของน้ำที่ผ่านแผ่นแลกเปลี่ยนความร้อน (Cooling Pad) เพื่อลดความร้อน โดยใช้น้ำหมุนเวียนแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศแล้วถ่ายเทเป็นความเย็น ทั้งนี้ พัตลมไอน้ำเย็นสามารถลดอุณหภูมิของอากาศภายนอกได้ประมาณ 4-15 องศาเซลเซียส เพิ่มการระบายหมุนเวียนอากาศภายในอาคารทำให้อากาศบริสุทธิ์ ออกแบบโดยผสมผสานกับระบบปรับอากาศทั่วไป นอกจากผลิตภัณฑ์พัตลมไอน้ำเย็นมีประสิทธิภาพในการทำความเย็นสูง และประหยัดพลังงานไฟฟ้าแล้ว ผลิตภัณฑ์พัตลมไอน้ำเย็นของบริษัทฯ ยังมีระบบฆ่าเชื้อโรคในน้ำด้วยระบบไอโซนซึ่งจะให้อากาศที่สดชื่นปราศจากเชื้อโรค

พัตลมไอน้ำเย็นของบริษัทฯ มีจำหน่ายทั้งแบบเคลื่อนที่ แบบแขวน และแบบ Wall Type ภายใต้เครื่องหมายการค้า “MASTERKOOL” ซึ่งบริษัทฯ เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เองในบางรุ่น และจ้างผู้รับจ้างผลิตในประเทศจีนผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปและนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ โดยที่รุ่นที่บริษัทฯ เป็นผู้ออกแบบเอง บริษัทฯ ได้ยื่นขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับพัตลมไอน้ำเย็นแล้วกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์พัตลมไอน้ำเย็นมีด้วยกันทั้งหมด 2 ชนิด ได้แก่

2.1.1.2.1 พัตลมไอน้ำชนิดเคลื่อนที่ MASTERKOOL I-Kool (“MIK”)

พัตลมไอน้ำชนิดเคลื่อนที่ที่เหมาะสำหรับลูกค้ารายย่อยใช้อุปโภคในครัวเรือน ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ฯลฯ



2.1.1.2.2 เครื่องสร้างลมเย็นขนาดใหญ่ชนิดติดตั้งในอาคาร MASTERKOOL U-Kool (“MUK”)

เครื่องสร้างลมเย็นขนาดใหญ่เป็นระบบติดตั้งแบบเดินท่อลม เหมาะสำหรับการติดตั้งในอาคารขนาดใหญ่ ที่ไม่สามารถติดตั้งเครื่องปรับอากาศได้ หรือไม่คุ้มค่ากับการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม โกดังเก็บสินค้า เป็นต้น



2.1.1.3 กลุ่มพัดลมอุตสาหกรรม และพัดลมระบายอากาศ (Industrial Fan and Ventilation Fan)

พัดลมอุตสาหกรรม: บริษัท 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 สามารถใช้ระบายความร้อน ทำให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก และลดอุณหภูมิได้เป็นอย่างดี



พัดลมระบายอากาศ: บริษัท จัดหาและจัดจำหน่ายพัดลมระบายอากาศ ซึ่งใช้เพื่อควบคุมทิศทางการระบายอากาศในพื้นที่ที่ต้องการ เช่น ต้องการนำเอาอากาศภายนอกอาคารเข้ามาแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศภายในอาคาร หรือนำเอาอากาศภายในอาคารออกไปสู่ภายนอกอาคาร หรือการควบคุมให้อากาศภายในอาคารได้มีการหมุนเวียนหรือเคลื่อนที่ได้ครอบคลุมพื้นที่ภายในอาคาร เป็นต้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มพัดลมระบายอากาศเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการติดตั้งระบบระบายความร้อนให้กับลูกค้าของบริษัทฯ



Propeller Fan



Axial Fan



Centrifugal Fan



Roof

พัดลมสำหรับที่อยู่อาศัย: บริษัท ได้นำพัดลมสำหรับที่อยู่อาศัยออกจำหน่ายสู่ตลาด ซึ่งยังคงเน้นประสิทธิภาพ และคุณภาพ พร้อมความแตกต่างด้วยฟังก์ชันการปรับความเร็วได้ถึง 15 ระดับ และประหยัดไฟฟ้า โดยขณะนี้ได้รับตราสัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 สามดาวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

House Fan



2.1.2 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโอโซน

2.1.2.1 ระบบโอโซนสำหรับ Cooling Tower



การคำนวณออกแบบระบบ Ozone สำหรับหอผึ่งเย็น หรือ Cooling Tower นั้นต้องออกแบบให้มีค่าปริมาณโอโซนที่เหลืออยู่ในน้ำ (Residual Ozone) ที่ย้อนกลับจากชุดคอนเดนเซอร์ (Condenser) ให้มีค่าไม่น้อยกว่า 0.02 ppm โดยการวัดปริมาณของโอโซนในน้ำที่ไหลผ่านแผ่นฟิลเลอร์ (Filler) ของ Cooling Tower เพื่อให้มีปริมาณโอโซนเพียงพอและคงอยู่ในน้ำตลอดทั้งระบบของ Cooling Tower

2.1.2.2 ระบบโอโซนสำหรับปรับปรุงคุณภาพน้ำ

การออกแบบระบบโอโซนสำหรับการปรับปรุงคุณภาพน้ำนั้นใช้หลักการ โคโรนาดีสชาร์จ (Corona Discharge) ในการทำให้เกิดโอโซนในน้ำโดยปฏิกิริยาออกซิเดชัน(Oxidation) เพื่อการบำบัดน้ำเสียหรือการปรับปรุงคุณภาพน้ำ ซึ่งก่อนการออกแบบระบบจำเป็นต้องอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลและการคำนวณด้วยเช่นกัน



2.1.2.3 ระบบ Cold Plasma สำหรับปรับปรุงคุณภาพอากาศ

ระบบ Cold Plasma จะทำการสร้าง Plasma ปริมาณเข้มข้นจนเกิด Active Oxygen ประสิทธิภาพสูง ปล่อยเข้าสู่มวลอากาศ โดย Active Oxygen ที่เกิดขึ้น จะทำปฏิกิริยา Oxidation อย่างรุนแรงทำให้ เชื้อโรค, เชื้อรา, กลิ่น, ฝุ่น หรือหมอกควันพิษต่างๆ สลายตัวหรือเปลี่ยนสภาพจนอยู่ในสถานะที่ไม่เป็นอันตราย หรือไม่เป็นมลภาวะในอากาศอีกต่อไป ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ใช้เพียงพลังงานไฟฟ้าเพียงเล็กน้อยในการทำงานเท่านั้น



นอกจากงานระบบโอโซนขนาดใหญ่แล้ว บริษัท ยังได้ประยุกต์ใช้งานโอโซนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในครัวเรือน ได้แก่ 1) เครื่องล้างผักระบบโอโซนซึ่งได้มีการนำเทคโนโลยีโอโซนเข้ามาใช้เพื่อให้ผักและผลไม้ที่ผ่านการล้างด้วยเครื่องนี้มีความสด สะอาด ปราศจากเชื้อโรคและสารเคมีตกค้าง โดยที่บริษัท เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เองและจ้างผู้ผลิตในต่างประเทศทำการผลิต 2) เครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยโอโซนซึ่งบริษัท ได้นำสินค้าเข้ามาขาย ซึ่งประยุกต์ใช้ก๊าซโอโซนมาทำลายเชื้อแบคทีเรียอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถกำจัดแบคทีเรียที่สะสมในรองเท้าได้เป็นอย่างดี โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า "Ingreen" ผ่านทางออนไลน์

2.1.3 ผลิตภัณฑ์อื่น

นอกจากผลิตภัณฑ์ตู้กดน้ำดื่มที่นำออกสู่ตลาดแล้วก่อนหน้านี้ บริษัทได้นำผลิตภัณฑ์อื่นเข้าจำหน่ายในช่องทางหลักที่มีอยู่ โดยช่วงปลายปี 2562 บริษัทได้นำเครื่องฟอกอากาศเข้าจำหน่ายในช่องทางห้างโมเดิร์นเทรด และออนไลน์ เพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้บริษัทได้ว่าจ้างผู้ผลิตต่างประเทศทำการผลิต



2.1.4 งานบริการให้เข้าใช้พัสดุ

บริษัท ให้บริการอุปกรณ์ สินค้าหรือระบบที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาอากาศร้อนและทำความเย็นภายนอกอาคารหรือพื้นที่กลางแจ้งที่ไม่สามารถติดตั้งระบบปรับอากาศได้ เหมาะสำหรับการจัดงานตามเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ งานบริการให้เข้าของบริษัท ยังครอบคลุมถึงอุปกรณ์อื่นๆ เพื่อให้งานบริการงานเข้าของบริษัท เป็นบริการแบบครบวงจร (One-Stop Service) โดยบริษัท ให้คำปรึกษาและนำเสนอทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่ให้บริการเข้าใช้งาน ได้แก่ พัดลมไอน้ำ และพัดลมไอน้ำเย็น พัดลมอุตสาหกรรม เครื่องสร้างหมอก รวมถึงอุปกรณ์เกี่ยวเนื่องอื่นๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ เติ้นท์ เวที โต๊ะ เก้าอี้ สำหรับการจัดกิจกรรมภายนอกอาคาร เช่น งานจัดเลี้ยง งานแข่งขันกีฬา งานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ งานคอนเสิร์ต เป็นต้น



2.1.5 งานบริการหลังการขาย

บริษัทมีนโยบายรับประกันสินค้าซึ่งระยะเวลาประกันซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ทุกชิ้นส่วนฟรีเวลา 1 ปี ภายหลังจากการซื้อสินค้า และมีทีมช่างเทคนิคคอยบริการหลังการขายทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลผ่าน Call center ได้ทุกวันทั้งโทรศัพท์ 0 2 953 8800 หรือ Service Hotline 08 1353 1848 นอกจากนี้ บริษัทฯ ให้บริการต่อการรับประกันสินค้า (Warranty) ภายหลังจากที่หมดประกันสินค้าแล้ว รวมไปถึงการขายบริการการบำรุงรักษา (Maintenance) เป็นรายปีสำหรับสินค้าที่หมดอายุการรับประกันแล้ว

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ที่ผ่านมามีบริษัท มีเป้าหมายในการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายด้านพัดลมไอเย็นและพัดลมไอเย็นชั้นนำ จึงมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดภายใต้สโลแกน “มาสเตอร์คูล ผู้นำตัวจริง ความเย็นยุคใหม่” เพื่อเน้นให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกระหว่างพัดลมและเครื่องปรับอากาศ ซึ่งได้รวมเอาข้อดีของทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันคือ ให้อากาศที่เย็นมากกว่าพัดลม และประหยัดค่าไฟฟ้ามากกว่าเครื่องปรับอากาศ

นอกจากนั้นบริษัทฯ จะเน้นการออกแบบและสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี มีการรับประกันสินค้า และมีศูนย์บริการลูกค้าครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเมื่อได้รับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ภายใต้สโลแกน “เย็นได้ใจ ประหยัดได้จริง” โดยบริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจไว้ ดังต่อไปนี้:-

2.2.1.1 กลยุทธ์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

บริษัทฯ ทำประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ ทั้ง www.masterkool.com อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นช่องทางติดต่อไปยังลูกค้าทุกประเภทในการเข้าถึงข้อมูลและทำความรู้จักบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย นอกจากนั้นยังมีเว็บไซต์สำหรับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะเจาะจง อาทิเช่น www.masterkoolevent.com สำหรับการติดต่อเกี่ยวกับบริการงานเช่าใช้พัดลม <https://ingreen.co.th> สำหรับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับบริการด้านการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม และ <https://shop.masterkool.com> สำหรับการติดต่อช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของบริษัทฯ อีกทั้งยังทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่

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

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธ ทั้งงานแสดงสินค้าในประเทศ และงานแสดงสินค้าในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการทำรายการส่งเสริมการขาย หรือจัดรายการส่วนลดทางการค้าเป็นพิเศษในช่วงเวลาหนึ่งให้กับลูกค้ากลุ่มต่างๆของบริษัทฯ ด้วย

นอกเหนือจากช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ข้างต้นแล้ว บริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อสร้างความรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำจุดขาย ณ สาขาของห้างโมเดิร์นเทรด เพื่อประชาสัมพันธ์ ให้คำแนะนำและสร้างความรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบริษัทฯ

2.2.1.2 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาและคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บริษัทฯ เน้นกระบวนการและขั้นตอนการค้นคว้า วิจัย พัฒนา และคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องจากการรวบรวมข้อมูลความเห็นของลูกค้าผ่านกิจกรรม Customer Relations Management หรือผ่านพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่ายที่ดูแลโดยตรง ตลอดจนคำติ-ชมที่ทุกฝ่ายได้รับมาจากลูกค้าและนำมาสื่อสารภายในองค์กรผ่านระบบไลน์แอปพลิเคชัน โดยโครงการวิจัยและพัฒนาในบางโครงการได้ร่วมมือกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และหน่วยงาน/สถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ โดยมีความต้องการของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่สำคัญ

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีกระบวนการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีการคัดเลือกผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ มีมาตรฐานการผลิตตามที่บริษัทฯ กำหนด โดยมีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ซึ่งบริษัทฯ เชื่อว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพจนสามารถได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้ว ย่อมเกิดการบอกต่อและนำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้า พร้อมทั้งลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง

2.2.1.3 กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสม

บริษัทฯ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่าต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งมีบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า และมีศูนย์ซ่อมและบริการ ซึ่งอาจแตกต่างจากคู่แข่งรายย่อยบางรายที่เน้นเฉพาะการขายสินค้าราคาถูก

กลยุทธ์การกำหนดราคาของบริษัทฯ จึงคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ลูกค้ารายย่อยใช้งานตามบ้าน และลูกค้าองค์กรใช้งานในโรงงานหรือในคลังสินค้า และกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูงและมีมูลค่ายอดขายจำนวนมาก บริษัทฯ อาจพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มคู่แข่งในรุ่นที่เทียบเคียงได้

ทั้งนี้ บริษัทฯ เชื่อว่าจากคุณภาพและการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทฯ และตราสินค้าของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในตลาดพัฒนาไเอเซียทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.2.1.4 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่ายและพนักงานขาย

ภายหลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมแล้ว บริษัทฯ จะได้พิจารณาถึงวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ลูกค้าและการจัดจำหน่ายสินค้า โดยบริษัทฯ มีการจัดจำหน่าย 4 ลักษณะหลัก ได้แก่:-

- การจัดจำหน่ายโดยตรงจากบริษัทฯ
- การจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางห้างค้าปลีก
- การจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ
- การจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ

บริษัทฯ มีนโยบายการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถให้กับพนักงานขาย และพนักงานขายประจำห้างเพื่อให้สามารถบริหารจัดการใช้งาน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1. อบรมพนักงานขายก่อนการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจสินค้าของบริษัทฯ เพื่อให้สามารถนำเสนอและให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง
2. กำหนดเป้าหมายและค่าตอบแทนในการขายที่มีความเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
3. ติดตามการปฏิบัติงานของพนักงานขายอย่างใกล้ชิด เพื่อช่วยสนับสนุนและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และจัดประชุมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอทุกเดือนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและแลกเปลี่ยนข้อมูลการปฏิบัติงานระหว่างกัน
4. กำหนดให้พนักงานขายรายงานผ่านระบบ Mobile Application สำหรับพนักงานขายประจำห้าง และผ่านโปรแกรม Sales Management สำหรับพนักงานขายโครงการ/ลูกค้ารายองค์กร

2.2.1.5 กลยุทธ์ด้านการบริการหลังการขายและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

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

2.2.2 ลักษณะและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าหลากหลายประเภท ทั้งลูกค้าอุตสาหกรรม หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา โรงแรม โรงพยาบาล ศูนย์การค้า สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ลูกค้ารายย่อย คริวเรือน ฯลฯ ซึ่งกลุ่มลูกค้าในประเทศสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าองค์กร และลูกค้ารายย่อย โดยสามารถแยกประเภทของลูกค้าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ดังนี้

กลุ่มสินค้า	ลูกค้าเป้าหมาย
พัดลมไอน้ำ	งานกิจกรรมกลางแจ้ง แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร วัด โรงงานสนามกีฬา 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 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะการจัดจำหน่ายของบริษัทฯตามที่กล่าวแล้วนั้น บริษัทฯได้จัดโครงสร้างงานขายออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ช่องทางธุรกิจค้าปลีก ช่องทางการขายกลุ่มลูกค้ารายองค์กร และช่องทางการส่งออก โดยคาดหวังสัดส่วนรายได้ร้อยละ 50 ร้อยละ 20 และร้อยละ 30 ตามลำดับ ซึ่งรายละเอียดของช่องทางมีดังนี้

2.2.3.1 ช่องทางธุรกิจค้าปลีก (Retail Channel)

ช่องทางนี้บริหารจัดการงานขายสำหรับตลาดกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่มีลักษณะ B2C (Business to Consumer) ที่จัดจำหน่ายจากบริษัทฯ โดยตรงถึงลูกค้ารายย่อยหรือผ่านช่องทางที่เป็นช่องทางจัดจำหน่ายถึงลูกค้ารายย่อย ซึ่งแบ่งออกเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Unit) ได้ดังนี้:-

1) BU: Moderntrade

หน่วยธุรกิจโมเดิร์นเทรดเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการงานขายผ่านห้างค้าปลีกโมเดิร์นเทรด ปัจจุบันบริษัทฯ จัดจำหน่ายผ่านห้างไฮเปอร์ ห้างแม็คโคร ห้างเมกาไฮม และห้างเดอะมอลล์ เป็นหลัก ซึ่งในปี 2562 ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ดำเนินการตามแผนการคัดกรองจุดขายของห้างโมเดิร์นเทรดเฉพาะสาขาที่มีศักยภาพเพียงพอต่อการแข่งขัน โดยเปิดจุดขาย ณ ห้างโมเดิร์นเทรดราว 122 สาขา และในปี 2563 คาดว่าจะเปิดจุดขายราว 150 สาขา

Modertrade	2017	2018	2019	e 2020
HomePro	81	59	70	73
Makro	84	71	35	46
MegaHome	11	12	12	12
Thaiwasadu	18	13	-	-
Global House	17	-	-	-
Big C	96	43	-	14
Boonthavorn	-	-	-	-
The Mall	5	7	5	5
Power Buy	26	6	-	-
Tesco Lotus	154	49	-	-
Baan & Beyond	2	-	-	-
Grand Home Mart	3	-	-	-
Homework	3	-	-	-
Tops	2	-	-	-
Chic Republic	2	-	-	-
Central Food Retail	2	-	-	-
Total (Branches)	506	260	122	150
Growth (%)	94%	-49%	-53%	23%

สำหรับแผนการดำเนินงาน บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจของช่องทางการขายห้างค้าปลีกด้วยกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพของตลาดเดิมที่บริษัทฯ มีอยู่ โดยกำหนดจุดขายจากการเปิดและปิดจุดขายตามฤดูกาลเป็น การเปิดจุดขายตลอดทั้งปี เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายด้านขนส่งสินค้ากลับคืนจากห้างในช่วงพ้นฤดูกาลขาย โดยบริษัทฯ ได้นำสินค้าที่สามารถขายได้ตลอดทั้งปี (Non-Seasonal Product) จำหน่ายในห้างโมเดิร์นเทรด เพื่อช่วยลดความผันผวนของรายได้ช่วงนอกฤดูกาล

2) BU: Dealer

หน่วยธุรกิจนี้เป็นการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศซึ่งมีตัวแทนตามจังหวัดหลักอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งตัวแทนจำหน่ายบางรายเป็นศูนย์ซ่อมบริการให้กับลูกค้า และมีบริการงานเช่าพัดลมมาสเตอร์คูลในจังหวัดของตนเองและพื้นที่โดยรอบด้วย สำหรับการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศมีมูลค่าไม่มากนัก แต่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม บริษัทฯ จึงคงรักษาช่องทางนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง

3) BU: Online

บริษัทฯ ได้เปิดช่องทางการจำหน่ายผ่านออนไลน์ในรูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านเว็บช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างเช่น Lazada, Shopee, Top Value, JD Central เป็นต้น และ บริษัทฯ เริ่มโฟกัสการขายแบบออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป บริษัทฯ จึงจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทฯ ขึ้นเองเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์โดยตรงด้วย <https://shop.masterkool.com>

4) BU: Event Direct

บริษัทฯ มีทีมพนักงานขายของบริษัทฯเอง ที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการออกบูธตามงานแฟร์หรือศูนย์แสดงสินค้า ซึ่งกิจกรรมหลักของหน่วยธุรกิจนี้เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าต่อตลาดรายย่อยทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีก (Retail Channel) นี้เป็นกลุ่มพัดลมไอเย็น และพัดลมอุตสาหกรรมแบบเคลื่อนที่เป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของช่องทางนี้เป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อย ทั้งบ้านพักอาศัยและร้านค้า

2.2.3.2 ช่องทางการขายกลุ่มลูกค้ารายองค์กร

นอกจากผลิตภัณฑ์เพื่อลดความร้อนและระบายอากาศ ซึ่งได้แก่พัดลมประเภทติดตั้งเป็นระบบที่นำเสนอต่อกลุ่มลูกค้ารายองค์กรแล้ว ช่องทางนี้รับผิดชอบในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไอโซนเพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสีสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

ปัจจุบัน บริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยเป็นหน่วยงานหลักในการนำเสนองานต่อกลุ่มลูกค้ารายองค์กร เนื่องจากงานขายเป็นลักษณะการนำเสนอด้วยโซลูชั่น และ/หรืองานระบบติดตั้ง ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการผลิตไอโซนเพื่อการแก้ไขปัญหา หรือเพื่อการประหยัดพลังงานในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอต่อลูกค้าเฉพาะราย ประกอบกับการบริหารงานขายของช่องทางนี้มีลักษณะแบบ Project Management ที่มี Sales Cycle ยาวนาน จึงต้องมีการบริหารจัดการที่แตกต่างจากช่องทางอื่น

2.2.3.3 ช่องทางการส่งออก

บริษัทฯ ได้ส่งออกผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็น และพัดลมไอน้ำของบริษัทฯ ไปต่างประเทศ ซึ่งตลาดหลักเป็นประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ยุโรป อเมริกาใต้ เอเชีย อเมริกา และ แอฟริกา และได้ขยายฐานการตลาดไปยังประเทศซีกโลกใต้ ประเทศกลุ่ม Oceania ด้วย

นอกจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามช่องทางหลักดังกล่าวมาแล้ว บริษัทฯ ยังมีบริการให้เข้าใช้พัดลมและอุปกรณ์การจัดงานกิจกรรมทั้งนอกและในสถานที่ ตลอดจนบริการรับประกันและบริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

2.2.4 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

2.2.4.1 ข้อมูลอุตสาหกรรม

สินค้าและบริการหลักของบริษัทฯ เป็นพัดลมไอเย็นและพัดลมไอน้ำ ซึ่งเป็นสินค้าทางเลือกใหม่ในการทำมาค้าขายและประหยัดพลังงาน และยังไม่มียอดขายในไตรมาสแรกของปี 2562 อย่างไรก็ตามปัจจุบันผู้จำหน่ายแบรนด์อื่นส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศจีน เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการผลิตเองภายในประเทศ ทั้งนี้เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้า พัดลมไอเย็นสำหรับพื้นที่ประมาณ 20-50 ตร.ม. มีการเปลี่ยนแปลงในระหว่างปี 2558-2562 ตามตาราง

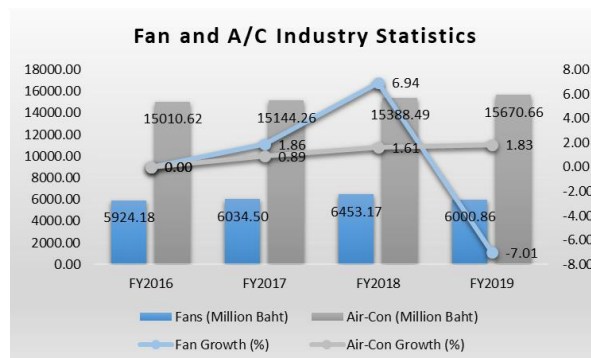
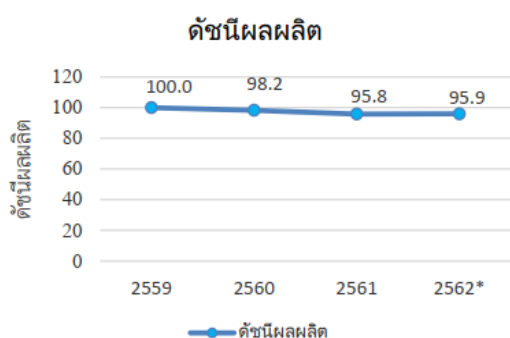
หน่วย: ล้านบาท

สถิติการนำเข้าพัดลมไอเย็น	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
มูลค่าการนำเข้าพัดลมไอเย็นรวม	819.45	1,276.60	1,169.01	514.85	661.35
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	31.32%	55.79%	-8.43%	-55.96%	28.45%

ที่มา: รายงานสถิติ กรมศุลกากร

จากสถิติของกรมศุลกากรเห็นว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมกลุ่มพัดลมไอเย็นในปี 2562 ที่ผ่านมามีการปรับตัวขึ้นบ้าง แต่นับว่าไม่มากนัก เนื่องจากธุรกิจกลุ่มสินค้าประเภทนี้ตามปกติแล้วจะมียอดขายสูงสุดในช่วงหกเดือนแรกของปี และเมื่อเข้าสู่ช่วงครึ่งปีหลังจะเป็นช่วงที่มีการนำสินค้าเข้ามาเพื่อรองรับการจำหน่ายในปีต่อไปด้วย

แม้ว่าปรับตัวขึ้นไม่มาก แต่นับได้ว่าปี 2562 ทิศทางภาพรวมของตลาดพัดลมไอเย็นปรับตัวดีขึ้น ซึ่งสะท้อนความต้องการของตลาดที่เริ่มกลับมาดีขึ้นจากภาวะหดตัวอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2560 ประกอบกับสินค้ากลุ่มพัดลมไอเย็นได้รับการตอบรับจากตลาดมากขึ้น



อ้างอิงรายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2562 ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม หากพิจารณาจากดัชนีการผลิต การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าปี 2562 ทรงตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมีดัชนีผลผลิตอยู่ที่ 95.9 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 (%YoY) โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นมีเครื่องปรับอากาศอยู่ด้วย ซึ่งอัตราเพิ่มที่ร้อยละ 15.0 ซึ่งเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ สอดคล้องกับรายงานมูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศที่มีมูลค่าตลาดปี 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.83

และจากดัชนีการผลิตดังกล่าว เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ปรับตัวลดลงมีสินค้ากลุ่มพัดลมตามบ้านอยู่ในรายการด้วย โดยการผลิตลดลงร้อยละ 5.5 ซึ่งสอดคล้องกับมูลค่าตลาดพัดลมที่ลดลงร้อยละ 7.01

ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศลดลงร้อยละ -4.70 แต่เนื่องจากคำสั่งซื้อจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 และพัดลมนั้นดูเหมือนปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่เมื่อพิจารณาในที่มาของมูลค่าตลาด พบว่าการปรับตัวเพิ่มขึ้นนั้นเนื่องมาจากโดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศที่มีการส่งออกไปตลาดอาเซียน สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น 5.2% และทำให้ภาพรวมของมูลค่าการจำหน่ายของเครื่องปรับอากาศและพัดลมโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้น

2.2.4.2 คู่แข่งอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายพัดลมไอน้ำและพัดลมไอน้ำเย็นซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ ที่อาจพิจารณาได้ว่าเป็นคู่แข่งของบริษัทฯ มีจำนวนลดลงมาตั้งแต่ช่วงปลายปี 2560 และในปี 2562 เพิ่มขึ้นจากการกลับเข้ามาในตลาดของคู่แข่งรายเล็กบางรายที่ประกอบธุรกิจลักษณะซื้อมาขายไป (Trading) จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายชนิด และไม่ได้เน้นทำการตลาดพัดลมไอน้ำเย็นหรือพัดลมไอน้ำอย่างจริงจัง คู่แข่งเหล่านี้จะใช้กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากไม่มีต้นทุนเรื่องการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย โดยตั้งแต่ช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2561 จนถึงตลอดปี 2562 คู่แข่งดังกล่าวนำสินค้าออกมาลดราคาเพื่อระบายสต็อก

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงเน้นเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสินค้าที่มีจุดเด่นด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพการทำความเย็น มีระบบไอโซนเพื่อฆ่าเชื้อโรคในน้ำ มีระบบควบคุมความชื้น ลดอุณหภูมิได้ทันทีที่เปิดใช้ รวมทั้งตราสินค้า "MASTERKOOL" ที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับในตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทำความเย็นที่มีคุณภาพ

คู่แข่งอีกส่วนหนึ่งจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับบริษัทฯ เช่น ผู้ผลิตและจำหน่ายพัดลม เข้ามาสู่ตลาดพัดลมไอน้ำโดยอาศัยแบรนด์ของตนที่เป็นที่ยอมรับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดิม แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทพัดลมไอน้ำยังไม่หลากหลายรุ่น และปัจจุบันยังไม่พบว่ามีคู่แข่งในตลาดที่มีตราสินค้าระดับโลก (World Class Brand) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับบริษัทฯ

เมื่อพิจารณาจากลักษณะธุรกิจและความเชี่ยวชาญแล้ว บริษัทฯ คือหนึ่งในผู้นำด้านผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำและพัดลมไอน้ำเย็น ซึ่งบริษัทฯ มีการทำตลาดมาอย่างจริงจังและต่อเนื่องกว่าสิบปี 19 ปีในปี 2563 นี้และสอดคล้องกับสโลแกนที่ว่า "มาสเตอร์คูล ผู้นำตัวจริง ความเย็นยุคใหม่"

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

2.3.1 ขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ



บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการปรับปรุง พัฒนา และมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง แต่ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น เงินลงทุนในเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่มีมูลค่าสูง ความชำนาญและประสบการณ์ระดับสูงที่จำเป็นในการผลิตของผู้ควบคุมเครื่องจักร และแรงงานที่ใช้ใน

การผลิต เป็นต้น ทำให้บริษัทฯ เลือกที่จะสั่งผลิตชิ้นส่วนต่างๆ มาเพื่อประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมาจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อต้องมีคุณภาพและมาตรฐานตามข้อกำหนดของบริษัทฯ และอยู่ภายใต้ต้นทุนที่สมเหตุสมผล

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

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

2.3.1.1 การจัดซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ออกแบบเอง

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

1. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมจำหน่าย ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ (Masterkool I-Kool) และเครื่องล้างผักไฮโดรโซน โดยภายหลังจากที่ผู้ผลิตต่างประเทศผลิตผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่บริษัทฯ กำหนดแล้วนั้น บริษัทฯ จะนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเข้ามาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์

บริษัทฯ ได้ทำสัญญาให้ผู้ผลิตรับประกันคุณภาพสินค้าพัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ หากสินค้าไม่เป็นไปตามคุณภาพที่บริษัทฯ กำหนดไว้ บริษัทฯ สามารถเรียกค่าชดเชยจากผู้ผลิตได้ตามสัญญา

2. ชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ประกอบการประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มพัดลมไอน้ำ ซึ่งบริษัทฯ สั่งซื้อชิ้นส่วนจากหลายแห่งและทำการประกอบที่โรงงานของบริษัทฯ

2.3.1.2 การจัดซื้อเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

สำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป บริษัทฯ จะเป็นผู้สรรหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมจากผู้ผลิตในต่างประเทศ โดยใช้ตราสินค้าของบริษัทฯ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยนำเข้ามาในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่บริษัทฯ นำเข้ามาขาย เช่น พัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ พัดลมอุตสาหกรรมและพัดลมระบายอากาศ และเครื่องกำจัดกลิ่นรองเท้าด้วยไฮโดรโซน เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปประเภทพัดลมไอเย็นขนาดใหญ่ชนิดติดตั้งสำหรับใช้ในงานระบบในตระกูล U-KOOL เช่น รุ่น MUK-30 MUK-18 และ MUK-16 โดยบริษัทฯ จะนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาประกอบและติดตั้งที่หน้างานตามที่ตกลงกับลูกค้าของบริษัทฯ

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

2.3.2 การนำเข้าผลิตภัณฑ์

เมื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผลิตตามการว่าจ้างหรือตามคำสั่งซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตต่างประเทศหรือบริษัท จะเป็นผู้จัดจ้างตัวแทนผู้ส่งสินค้าที่มีใบอนุญาตส่งสินค้า ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างบริษัท กับผู้ผลิต นอกจากนี้ บริษัท มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่บริษัท กำหนด

ทั้งนี้ บริษัท จะมีการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการขนส่งสินค้าโดยในสัญญากับผู้ผลิตและตัวแทนส่งออก จะระบุว่า บริษัท รับผิดชอบของผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกส่งมาที่บริษัท แล้ว หรือในกรณีที่สัญญาไม่มีการระบุการรับผิดชอบดังกล่าว 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

กรณีที่จำนวนผลิตภัณฑ์คงเหลือลดลงเท่ากับระดับขั้นต่ำที่กำหนด (Minimum Safety Stock) บริษัท จะดำเนินการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อไม่ให้กระทบต่อยอดขาย ทั้งนี้ บริษัท จะดำเนินการตรวจนับผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้าเป็นประจำทุกวันโดยตรวจเช็คผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ด้วยยอดที่แสดงในระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารคลังสินค้า

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 ยังได้ทำสัญญาให้ผู้ผลิตรับประกันคุณภาพสินค้าพัฒนาไอน้ำชนิดเคลื่อนที่ 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

บริษัทฯ กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าและช่องทางการจำหน่ายโดยตรงขนส่งของบริษัทฯ และผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยบริษัทฯ ดำเนินการว่าจ้างบริษัทบริการขนส่งสินค้า โดยคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง น้ำหนัก และปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยหากเกิดการเสียหายระหว่างขนส่ง บริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะเป็นผู้ชำระค่าเสียหายให้กับบริษัทฯ

2.3.7 การบริการหลังการขาย

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

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

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ ได้เน้นการขยายฐานตลาดลูกค้ารายองค์กรโดยให้คำปรึกษา จำหน่ายและบริการติดตั้งระบบเทคโนโลยีไอโซนเพื่อการบำบัดน้ำ การกำจัดกลิ่น และการประหยัดพลังงาน ซึ่งการดำเนินงานเป็นลักษณะงานโครงการโดยเป็น Project Management ตามกระบวนการปกติ จึงอาจมีโครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินงานติดตั้งในช่วงข้ามปีได้

2.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม-

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทหรือกลุ่มบริษัท

3.1.1 ความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านราคา

บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำและพัดลมไอน้ำเป็นรายแรก และทำการตลาดจนทำให้ผลิตภัณฑ์พัดลมไอน้ำและพัดลมไอน้ำเป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด โดยเฉพาะตลาดพัดลมไอน้ำซึ่งยังมีโอกาสในการเติบโตสูง เนื่องจากความต้องการของตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยอมรับว่าผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือกที่สามารถทดแทนเครื่องปรับอากาศในพื้นที่ที่ไม่สามารถติดตั้งเครื่องปรับอากาศได้ และเมื่อมีปัจจัยบวกจากสภาพอากาศร้อนอย่างต่อเนื่องที่เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเข้าสู่ตลาดและเป็นผู้แข่งขันโดยตรงกับบริษัทฯ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ตราสินค้า "MASTERKOOL" เป็นที่ยอมรับทั่วไปในตลาดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพการทำความเย็น แนวทางเพิ่มเติมในการลดทอนความเสี่ยงลงนั้น นอกจากบริษัทฯ เน้นในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการแล้ว บริษัทฯ ได้เน้นการตอบสนองความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายด้วย Emotional Design เพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าของบริษัทฯ ได้ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ

ดังนั้น ด้วยคุณภาพ ประสิทธิภาพ และตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ผสมเข้ากับการดีไซน์ให้ตรงใจ และการทำการตลาด บริษัทฯ เชื่อว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นได้

3.1.2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของรายได้ระหว่างปี

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อลดความร้อนและให้อากาศเย็น ดังนั้น รายได้จากการขายในระหว่างปีของบริษัทฯ จึงผันผวนตามฤดูกาล โดยทุกปีบริษัทฯ จะมียอดขายสูงสุดในช่วงฤดูร้อนประมาณเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมิถุนายน ส่งผลให้ผลประกอบการในครึ่งปีแรกของบริษัทฯ สูงกว่าผลประกอบการในครึ่งปีหลัง โดยจะมีรายได้สูงสุดในไตรมาสที่ 2

บริษัท ตระหนักถึงความเสี่ยงจากความผันผวนดังกล่าวจึงมีมาตรการรองรับความเสี่ยง โดยมีการนำเสนอระบบประหยัดพลังงานเพื่อใช้ตามโรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล หรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อใช้ทดแทนการใช้เครื่องปรับอากาศหรือช่วยลดการใช้พลังงานของระบบปรับอากาศ ซึ่งโดยปกติมีการติดตั้งตลอดทั้งปี โดยที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะ เป็นลูกค้าของบริษัท ที่ผ่านช่องทางจำหน่ายทางตรง (Direct Approach) ที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าองค์กร รวมถึงรายได้ จากงานบริการของบริษัท ก็มีความผันผวนต่อฤดูกาลน้อยกว่ารายได้จากการขาย ดังนั้นหากขายสินค้าที่เป็นงานโครงการ ขนาดใหญ่ได้มากขึ้น บริษัท ก็จะมีรายได้จากงานบริการซึ่งไม่ขึ้นกับฤดูกาลมากขึ้นด้วย

แผนการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเข้ามาจำหน่ายเพื่อมีรายได้ในช่วงนอกฤดูกาลของสินค้ากลุ่มพัดลมไอเย็นนั้น บริษัทได้เริ่มนำสินค้าพัดลมบ้าน และเครื่องฟอกอากาศออกสู่ตลาดในปี 2562 และมีแผนจัดหาสินค้าอื่นมาจำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกเพิ่มเติมในปี 2563 รวมไปถึงการเพิ่มสัดส่วนของรายได้จากการขายในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศซึ่งมีฤดูร้อนต่างจากประเทศไทย เช่น ประเทศในแถบซีกโลกใต้ เป็นต้น

มาตรการต่างๆ ข้างต้นสามารถช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากความผันผวนของรายได้ในระหว่างปีให้น้อยลงได้ ประกอบกับการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างใกล้ชิด บริษัท จึงคาดว่าความผันผวนของรายได้ระหว่างปีที่เกิดขึ้นจากฤดูกาลจะไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ

3.1.3 ความเสี่ยงจากการถูกลอกเลียนแบบ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม และมีการคิดค้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างสม่ำเสมอ ทั้งการประดิษฐ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาจจะถูกลอกเลียนแบบจาก คู่แข่ง 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 อย่างไรก็ตาม บริษัท ทำการเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้าจำนวน 2 แห่ง คือ คลังพนสนิม และคลังปทุมธานี เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว นอกจากนี้ บริษัท มีการทำประกันภัยสินค้าคงเหลือเพื่อลดความเสี่ยงจากการเกิดความเสียหายต่อสินค้าด้วย

3.1.5 ความเสี่ยงความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตและผู้จำหน่ายสินค้ารายใหญ่ 1 ราย เกินร้อยละ 50 ของยอดซื้อสินค้านำเข้าของบริษัท

บริษัท มีผู้รับจ้างผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าพัดลมไอเย็นรายใหญ่ในต่างประเทศจำนวน 1 ราย โดยที่ บริษัท มียอดซื้อสินค้าจากผู้รับจ้างผลิตและผู้จำหน่ายพัดลมไอเย็นรายดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนเกินร้อยละ 50 ของ ยอดการสั่งซื้อสินค้ารวมทั้งหมด ซึ่งเป็นการจ้างผลิตพัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่กลุ่ม Masterkool I-Kool (MIK) ดังนั้น ในกรณีที่มิเหตุให้ผู้รับจ้างผลิตรายใหญดังกล่าวไม่สามารถผลิตหรือส่งมอบสินค้าให้บริษัท ได้ อาจส่งผลให้เกิด ปัญหาสินค้าขาดตลาดและเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า และส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัท มีการประเมินความต้องการสินค้าและวางแผนสั่งผลิตล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอ โดยในกรณีที่ คาดการณ์ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์สูง บริษัท จะจัดเตรียมสินค้าล่วงหน้าเพื่อรองรับความต้องการเหล่านั้นไว้ล่วงหน้า โดยปกติบริษัท จะเริ่มส่งสินค้าเพื่อรองรับการจำหน่ายในฤดูร้อนตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปีก่อนหน้า ซึ่งจะ ช่วยลดผลกระทบในกรณีที่ผู้รับจ้างผลิตสินค้าไม่สามารถส่งมอบสินค้าให้บริษัท ได้ตามกำหนด

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เตรียมแผนรองรับการหยุดการผลิตจากผู้รับจ้างผลิตสินค้ารายใหญ่ดังกล่าว โดยการจ้างผู้ผลิตรายอื่นทดแทน ซึ่งมีความสามารถในการผลิตสินค้าในลักษณะเดียวกัน ทำให้บริษัทฯ เชื่อว่าผลกระทบจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตรายใหญ่จะไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลประกอบการของบริษัทฯ

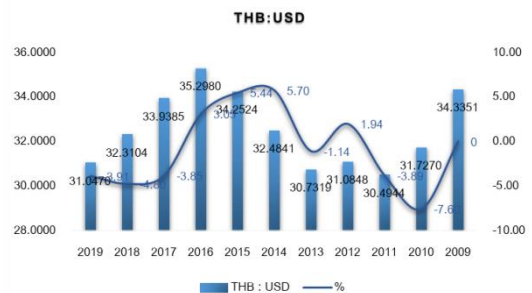
3.2 ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

3.2.1 ความเสี่ยงทางการเงิน

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

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีรายได้ส่วนหนึ่งเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐจากการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้คัดกรองตัวแทนเฉพาะที่มีศักยภาพและสามารถสร้างรายได้ของการส่งออกให้กับบริษัทฯ ได้ ณ ปัจจุบันมีจำนวนตัวแทนที่ Active รวมกว่า 34 ประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ ด้วยลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่มีทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ มีการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในเวลาเดียวกัน (Natural Hedge) ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในระดับหนึ่ง ซึ่งในปี 2562 นั้นค่าเงินบาทผันผวนขึ้นลงตามกราฟสถิติจากธนาคารแห่งประเทศไทย

ในปัจจุบันบริษัทฯ มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอย่างใกล้ชิด และหากพบว่าการผันผวนของค่าเงิน หรือค่าเงินบาทมีแนวโน้มอ่อนตัวลง บริษัทฯ จะบริหารความเสี่ยงการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยใช้สัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Foreign Exchange Forward) เป็นหลัก ทั้งนี้ บริษัทฯ จะพิจารณาถึงต้นทุนทางการเงินในการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าควบคู่กับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในตลาด เพื่อพิจารณาการเข้าทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า



4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ









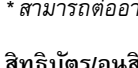
4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ
			ณ 31 ธันวาคม 2562
ที่ดิน ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานพนสนิม ที่ตั้งตำบลนาวังหิน อำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี รวมเนื้อที่ 6 ไร่ 1 งาน	เจ้าของ	จำนองเพื่อเป็นหลักประกันสินเชื่อ	0.90
อาคาร สิ่งปลูกสร้าง ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและโรงงาน	เจ้าของ	-	9.61
แม่พิมพ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ช่าง	เจ้าของ	-	17.13
สินทรัพย์เพื่อให้เช่า	เจ้าของ	-	7.33
คอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้สำนักงาน	เจ้าของ	-	1.48
ยานพาหนะ	เจ้าของ	ยานพาหนะบางส่วน ยังอยู่ในอายุสัญญาเช่าซื้อ	9.68
รวมทั้งสิ้น			46.15

4.1.1 เครื่องหมายการค้า

ทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ซึ่งจดทะเบียนกับสนง.เครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ มีดังต่อไปนี้

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	สำหรับสินค้า	ระยะเวลาคุ้มครอง
	ค184112	เครื่องปรับอากาศภายนอกอาคาร: พัฒมไอเย็น พัฒมไอน้ำ พัฒมอุตสาหกรรม และพัฒมระบายอากาศ	28 มีนาคม 2555 ถึง 27 มีนาคม 2565
	ค394331	เครื่องปรับอากาศภายนอกอาคาร: พัฒมไอเย็น พัฒมไอน้ำ พัฒมอุตสาหกรรม และพัฒมระบายอากาศ	9 เมษายน 2558 ถึง 8 เมษายน 2568
	ค311567	พัฒมไอน้ำ	30 เมษายน 2562 ถึง 29 เมษายน 2572
	ค311568	พัฒมไอน้ำแรงดันสูง	คำร้องขอต่ออายุวันที่ 15 มกราคม 2562*
	ค311569	พัฒมไอน้ำแบบจานหมุน	30 เมษายน 2562 ถึง 29 เมษายน 2572
	ค311570	พัฒมไอน้ำแรงดันสูงขนาดเล็ก	28 มิถุนายน 2562 ถึง 27 มิถุนายน 2572
	18117698	อุปกรณ์และเครื่องใช้ประเภทเครื่องดูดฝุ่น	25 กรกฎาคม 2561 ถึง 24 กรกฎาคม 2571
	161113104	พัฒมแรงดันสูงใช้ในอุตสาหกรรม Cool Top	19 ธันวาคม 2559 ถึง 18 ธันวาคม 2569
	190106596	สเปรย์สำหรับผิวพรรณ	วันที่ยื่นคำขอ 15 กุมภาพันธ์ 2562

* สามารถต่ออายุหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้คราวละ 10 ปี

4.1.2 สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร

4.1.2.1 สิทธิบัตร

เลขที่คำขอ	เลขที่สิทธิบัตร	ประเภท	ชื่อ	ระยะเวลาคุ้มครอง
1302003212	52159	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องกรองน้ำ	12 พฤศจิกายน 2556 ถึง 11 พฤศจิกายน 2566
1702000097	69309	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (09EX)	10 มกราคม 2560 ถึง 9 มกราคม 2570
1802003798	74302	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (02EX)	7 กันยายน 2561 ถึง 6 กันยายน 2571
1702003279	67460	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (14EX)	24 สิงหาคม 2560 ถึง 23 สิงหาคม 2570
1502001255	60159	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (45EX)	23 เมษายน 2558 ถึง 22 เมษายน 2568
1502002112	-	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ	2 กรกฎาคม 2558 ถึง 1 กรกฎาคม 2568
1702000098	67459	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (55EX)	24 สิงหาคม 2560 ถึง 23 สิงหาคม 2570
1402001972	53590	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (25EXN)	24 กรกฎาคม 2557 ถึง 23 กรกฎาคม 2567
1302002540	51773	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (20EX)	12 กันยายน 2556 ถึง 11 กันยายน 2566
1302002542	51775	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (70EX)	12 กันยายน 2556 ถึง 11 กันยายน 2566

เลขที่คำขอ	เลขที่สิทธิบัตร	ประเภท	ชื่อ	ระยะเวลาคุ้มครอง
1502002220	-	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ	9 กรกฎาคม 2558 ถึง 8 กรกฎาคม 2568
1302002543	51776	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (U-Kool)	12 กันยายน 2556 ถึง 11 กันยายน 2566
1702003278	67458	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (28EX)	24 สิงหาคม 2560 ถึง 23 สิงหาคม 2570
1802003797	74303	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ	7 กันยายน 2561 ถึง 6 กันยายน 2571
1502003063	58711	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (07EC)	12 กันยายน 2558 ถึง 11 กันยายน 2568
1502001256	60158	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ	23 เมษายน 2558 ถึง 22 เมษายน 2568
1302002541	51774	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องปรับอากาศ (35EX)	12 กันยายน 2556 ถึง 11 กันยายน 2566
1402000402	53589	สิทธิบัตรการออกแบบ	เครื่องล้างผัก	4 มีนาคม 2557- ถึง 3 มีนาคม 2567
1002002474	42234	สิทธิบัตรการออกแบบ	ชุดอุปกรณ์ควบคุมปั๊มน้ำ	9 กันยายน 2553 ถึง 8 กันยายน 2563
1502001601	58708	สิทธิบัตรการออกแบบ	พัดลม	18 พฤษภาคม 2558 ถึง 17 พฤษภาคม 2568

4.1.2.2 อนุสิทธิบัตร

เลขที่คำขอ	เลขที่อนุสิทธิบัตร	ประเภท	ชื่อ	ระยะเวลาคุ้มครอง
1403001530	9763	อนุสิทธิบัตร	ชุดอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิคอนเดนเซอร์ สำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่	20 พฤศจิกายน 2557 ถึง 19 พฤศจิกายน 2563
1403001531	10833	อนุสิทธิบัตร	พัดลมทำละอองน้ำด้วยแรงเหวี่ยงหนี ศูนย์กลาง	20 พฤศจิกายน 2557 ถึง 19 พฤศจิกายน 2563

ข้อมูลอ้างอิง: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

4.1.3 สัญญาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

4.1.3.1 สัญญาเช่าสำนักงานและคลังสินค้า ณ 1 มกราคม 2563 สรุปได้ดังนี้

สถานที่ตั้ง	ค่าเช่า/เดือน	ขนาดพื้นที่	ระยะเวลาเช่า
<u>สัญญาเช่าโหล่มและสำนักงาน</u> อาคารพาณิชย์ 3 คูหา เลขที่ 12/16-17 และ 12/20 ถนนเทศบาล สงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ	96,000 บาท	อาคารพาณิชย์ 3 คูหา	1 มกราคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2565
<u>สัญญาเช่าคลังปทุมธานี</u> 39 หมู่ที่ 6 ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง ปทุมธานี	492,000 บาท	6,480 ตารางเมตร	1 ตุลาคม 2562 ถึง 30 กันยายน 2565
<u>สัญญาเช่าอาคาร</u> 22 ซอย 2 เทศบาลวังสราญร์เหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ	7,000 บาท	98 ตารางวา	16 พฤศจิกายน 2560 ถึง 15 พฤศจิกายน 2563
<u>สัญญาเช่าอาคาร</u> 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 อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน)
ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	โกดังเก็บสินค้า
ที่ตั้งทรัพย์สิน	โกดังเก็บสินค้า เลขที่ 39 หมู่ 6 ถ.พหลโยธิน (กม. 39) ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี
วงเงินคุ้มครอง	50,000,000 บาท
ระยะเวลาคุ้มครอง	14 ตุลาคม 2562 ถึง 14 ตุลาคม 2563
ความคุ้มครอง	1. ภัยลมพายุ 15,000,000 บาท 2. ภัยแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟระเบิด 15,000,000 บาท 3. ภัยเนื่องจากน้ำ (ไม่รวมน้ำท่วม) 50,000,000 บาท 4. ภัยจากการระเบิด 50,000,000 บาท

ผู้รับประกันภัย	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ผู้เอาประกันภัย	บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน)
ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	สิ่งปลูกสร้างรวมส่วนต่อเติม เพอร์นิเจอร์ เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สต็อกสินค้า
ที่ตั้งทรัพย์สิน	1. สำนักงาน และ โชว์รูม ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 12/16-17 และ 20 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 2. โรงงานประกอบชิ้นส่วน ตั้งอยู่เลขที่ 184 หมู่ 10 ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม 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	96,475,000 บาท
ระยะเวลาคุ้มครอง	5 มกราคม 2563 ถึง 5 มกราคม 2564
ความคุ้มครอง	1. ภัยเนื่องจากไฟไหม้ ไฟผ่า 2. ภัยระเบิด ภัยลมพายุ และภัยเนื่องจากน้ำ 3. ภัยจากอากาศยาน 4. ภัยจากแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟระเบิดหรือคลื่นใต้น้ำหรือสึนามิ 5. ภัยจากลูกเห็บหรือจากคว้น 6. ภัยจากการเฉี่ยว และ/หรือ การชนของยานพาหนะ 7. ภัยจากการนัดหยุดงาน การจลาจล การกระทำอันมีเจตนาร้าย หรืออุบัติเหตุจากปัจจัยภายนอก 8. ภัยโจรกรรมซึ่งปรากฏร่องรอยการโจรกรรม ปล้นทรัพย์ 9. ภัยต่อเครื่องไฟฟ้า

4.1.3.3 สัญญากับผู้ผลิตต่างประเทศ จำนวน 1 รายการรวม 4 สัญญา ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

คู่สัญญา	1. ผู้ผลิตรายหนึ่ง ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ("คู่สัญญา") 2. บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ")
ประเภทผลิตภัณฑ์	พัดลมไอเย็นชนิดเคลื่อนที่ และชนิดแขวน (แต่ละสัญญาระบุชนิดของผลิตภัณฑ์)
ระยะเวลาของสัญญา	10 ปี ช่วงเวลาตามที่กำหนดในแต่ละสัญญา (สัญญามับบแรกสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2565)
วิธีกำหนดราคา	ราคาและวิธีการชำระเงินเป็นไปตามที่ตกลงร่วมกันในแต่ละสัญญา
การบอกเลิกสัญญา	1. ในกรณีที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำผิดสัญญา 2. ในกรณีที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่สามารถส่งสินค้าหรือชำระเงินได้
เครดิตเทอม	จำนวนวันตามที่ตกลงร่วมกันในแต่ละรอบการส่งสินค้า
สรุปสาระสำคัญของสัญญา	1. บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ข้างต้นเพียงผู้เดียว เพื่อจำหน่ายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ยกเว้นบางประเทศตามที่ตกลงกันในแต่ละสัญญา 2. คู่สัญญาและบริษัทฯ ตกลงร่วมกันในเงื่อนไขการลงทุนในแม่พิมพ์สำหรับสินค้าแต่ละรุ่น และการเป็นเจ้าของแม่พิมพ์ภายหลังมีการยกเลิกสัญญา

	<ol style="list-style-type: none"> บริษัทฯ จะซื้อสินค้าบางรุ่นจากคู่สัญญาตามปริมาณขั้นต่ำที่กำหนดไว้ในสัญญาซื้อขาย ในขณะที่บางรุ่น คู่สัญญาจะต้องผลิตตามคำสั่งซื้อโดยไม่มีปริมาณขั้นต่ำ คู่สัญญาจะควบคุมคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามที่บริษัทฯ กำหนด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานอย่างน้อยเพียงพอที่บริษัทฯ ให้การรับประกันกับลูกค้าเป็นเวลา 1 ปี บริษัทฯ จะสุ่มตรวจสอบสินค้าจำนวนร้อยละ 10 ในแต่ละตู้สินค้า หากบริษัทฯ พบสินค้าไม่เป็นไปตามคุณภาพที่กำหนด คู่สัญญาจะต้องจ่ายค่าชดเชยตามที่กำหนดในสัญญาภายใน 30 วันหลังจากได้รับรายงานจากบริษัทฯ ในกรณีที่สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพตามที่บริษัทฯ กำหนดมีสูงกว่าร้อยละ 1 ภายใน 15 เดือนหลังจากวันส่งสินค้า คู่สัญญาต้องชดเชยค่าเสียหายให้แก่บริษัทฯ ตามจำนวนที่ตกลงร่วมกันในสัญญาภายใน 30 วันหลังจากได้รับรายงานจากบริษัทฯ
--	--

4.1.3.4 สัญญากับห้างค้าปลีกสมัยใหม่

บริษัทฯ ทำสัญญาจำหน่ายสินค้าให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการฝากขายสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทพัดลมไอน้ำ พัดลมไอน้ำและพัดลมอุตสาหกรรม ชนิดเคลื่อนที่ได้ รวมทั้งตู้กดน้ำดื่ม เครื่องฟอกอากาศ โดยสรุปดังนี้

คู่สัญญา	<ol style="list-style-type: none"> ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ("คู่สัญญา") บริษัทฯ มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ")
ระยะเวลาของสัญญา	1 ปี ต่อสัญญาโดยอัตโนมัติจนกว่าจะมีการยกเลิกสัญญาจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
การบอกเลิกสัญญา	เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งละเมิดสัญญา หรือบอกยกเลิกสัญญาล่วงหน้าตามระยะเวลาที่กำหนด
เครดิตเทอม	ตามที่ตกลงร่วมกันกับคู่สัญญาแต่ละราย
สรุปสาระสำคัญของสัญญา	<ol style="list-style-type: none"> สินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องเป็นสินค้าถูกกฎหมาย เสียภาษีอากรถูกต้อง และบริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ความปลอดภัยตามมาตรฐานอุตสาหกรรม และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอื่นกับสินค้าทั้งหมด เป็นต้น และสินค้าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐาน ไม่มีความชำรุดและไม่บกพร่อง หากสินค้าไม่เป็นไปตามคำรับรองข้างต้น บริษัทฯ จะต้องรับสินค้าคืนหรือเปลี่ยนให้ใหม่โดยไม่มีเงื่อนไข หรือชดเชยค่าปรับ ค่าเสียหายให้กับคู่สัญญา คู่สัญญาจะชำระเงินตามเงื่อนไขและข้อตกลง โดยชำระภายในระยะเวลาเครดิตเทอมที่กำหนดนับแต่วันที่ได้รับใบแจ้งหนี้หรือใบกำกับภาษีจากบริษัทฯ และตรงกับวันจ่ายเงินของคู่สัญญา การเจรจาส่วนลดทางการค้าจะมีการเจรจาต่อรองปีละ 1 ครั้ง โดยขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อและเป้าหมายยอดขายที่กำหนดร่วมกันในแต่ละปี ยกเว้นส่วนลดพิเศษ เช่น สินค้าจัดรายการ และรายการส่งเสริมการขาย จะมีการเจรจาเป็นครั้งคราว บริษัทฯ จะต้องสนับสนุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย ค่าสนับสนุนการตลาด ส่วนลดตามเทศกาล ส่วนลดพิเศษประจำปีตามเป้าหมายการซื้อ ค่าบริการกระจายสินค้าไปยังสาขา และค่าบริการระบบต่างๆ เป็นต้น บริษัทฯ จะรับคืนสินค้าที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลง โดยบริษัทฯ มีหน้าที่จะต้องรับคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด นับแต่วันที่ได้รับแจ้งจากคู่สัญญาให้มารับคืนสินค้า หากพ้นกำหนดที่แจ้ง คู่สัญญาจะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นกับสินค้าของบริษัทฯ บริษัทฯ จะไม่ให้ทรัพย์สินใดๆ สิทธิประโยชน์ ค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่น หรือผลประโยชน์อื่นใด แก่พนักงานหรือตัวแทนของคู่สัญญา บริษัทฯ จะไม่ชักชวนลูกค้าของคู่สัญญาซื้อสินค้าโดยตรงจากบริษัทฯ และจะไม่ขายสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วไปโดยตรงในราคาที่ต่ำกว่าที่คู่สัญญาจำหน่ายอยู่ บริษัทฯ ต้องจัดให้มีพนักงานขายประจำสาขาลงเวลาทำการ โดยบริษัทฯ เป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากพนักงานขายของบริษัทฯ หากบริษัทฯ ทำผิดสัญญา คู่สัญญาจะมีสิทธิเลื่อนการชำระค่าสินค้า และสงวนสิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการผิดสัญญา รวมทั้งมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที

4.1.3.5 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 โดยคู่สัญญาต้องมีหน้าที่ชำระราคาสินค้าที่ค้างชำระทั้งหมด โดยไม่มีส่วนลด รวมทั้งมีหน้าที่ชำระดอกเบี้ยปรับ หรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่บริษัทฯ

* ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่รายหนึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ทั้งนี้เงื่อนไขในสัญญาไม่แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายอื่น

4.1.3.6 สัญญาว่าจ้างขนส่งสินค้า

คู่สัญญา	1. ผู้รับจ้างขนส่งสินค้าภายในประเทศ ซึ่งมีได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ("คู่สัญญา") 2. บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ")
ระยะเวลาของสัญญา	ตามที่ตกลงร่วมกันกับคู่สัญญาแต่ละราย
การบอกเลิกสัญญา	เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งละเมิดสัญญา หรือบอกยกเลิกสัญญาล่วงหน้าตามระยะเวลาที่กำหนด
ราคา/เงื่อนไขการชำระเงิน	ขึ้นอยู่กับน้ำหนักและระยะทางตามที่ตกลงร่วมกันของคู่สัญญาแต่ละราย
สรุปสาระสำคัญของสัญญา	1. คู่สัญญาจะต้องรับผิดชอบความเสียหายหรือสูญหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง ตามที่ตกลงร่วมกัน หรือคู่สัญญาจะต้องจัดให้มีการเอาประกันภัยสำหรับความเสียหายหรือสูญหายของสินค้า โดยมีบริษัทฯ เป็นผู้รับผลประโยชน์ 2. คู่สัญญาจะต้องจัดส่งสินค้าในเขตพื้นที่ปลายทางต่าง ๆ ในประเทศตามระยะเวลาที่ตกลงร่วมกันกับคู่สัญญาแต่ละราย 3. การปรับขึ้นราคาค่าขนส่งตามการปรับขึ้นราคาน้ำมันดีเซลให้เป็นไปตามที่ตกลงร่วมกันของคู่สัญญาแต่ละราย

4.2 การกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีกลไกกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งมีมาตรการในการติดตามการบริหารงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม เพื่อดูแลรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัทฯ และสามารถควบคุมดูแลจัดการและรับผิดชอบการดำเนินงานของบริษัทย่อยได้เสมือนเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัทฯ โดยจะมุ่งเน้นลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัทฯ โดยจะพิจารณาผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่นที่บริษัทฯ คาดว่าจะได้รับการลงทุนเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของกลุ่มบริษัท ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ซึ่งคณะกรรมการได้ทบทวนและอนุมัติในการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2562 ซึ่งประชุมเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2562 และมีการทบทวนนโยบายดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอทุกปีในวาระเกี่ยวกับการทบทวนนโยบายของบริษัทฯ สาระสำคัญมีดังนี้

บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ") กำหนดนโยบายพิจารณาการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม โดยจะมุ่งเน้นลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัทฯ โดยจะพิจารณาผลตอบแทน และผลประโยชน์อื่นที่บริษัทฯ คาดว่าจะได้รับการลงทุนเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของกลุ่มบริษัท โดยบริษัทฯ จะพิจารณาสัดส่วนการลงทุนตามความเหมาะสมและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับการลงทุนเพื่อประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เป็นสำคัญ

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท บริษัท จะควบคุมดูแลโดยการส่งบุคคลที่ได้รับมติเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท เข้าเป็นกรรมการ และ/หรือ ผู้บริหารของบริษัทย่อย และบริษัทร่วม เข้าไปเป็นตัวแทนอย่างน้อย ตามสัดส่วนการถือหุ้น โดยกำหนดให้กรรมการและผู้บริหารมีคุณสมบัติ บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัทย่อย หรือบริษัทร่วมนั้นๆ และไม่มีลักษณะขัดความน่าไว้วางใจตามประกาศของสำนักงาน ก.ล.ด. เพื่อให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในกิจการนั้นๆ รวมทั้งมีสิทธิในการออกเสียงในที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท และ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อย และบริษัทร่วม ตามแนวทางหรือมติที่คณะกรรมการ หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ได้อนุมัติไว้ โดยกรรมการและผู้บริหารที่ได้รับการแต่งตั้งสามารถใช้ดุลยพินิจและออกเสียงในการประชุมของบริษัทย่อย และบริษัทร่วม ในเรื่องการบริหารจัดการทั่วไปได้

แต่ในกรณีเป็นเรื่องสำคัญจะต้องได้รับอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการ หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เสียก่อน เช่น รายการเกี่ยวโยง รายการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ การกระทำที่ทำให้ลดสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทฯ ในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม หรือการเลิกกิจการของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อแผนการดำเนินธุรกิจ และสินทรัพย์ของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป ณ 14 มกราคม 2563

ชื่อบริษัท บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน)
 ประเภทธุรกิจ จัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็น พัดลมไอน้ำ และพัดลมอุตสาหกรรม ภายใต้ตราสินค้า "MASTERKOOL" และ "CoolTop" และให้บริการเช่าใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ และออกแบบติดตั้งระบบระบายความร้อนภายในโรงงานและคลังสินค้า รวมทั้งออกแบบและติดตั้งระบบไอโซน เพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ การตลาดออนไลน์ ตัวแทนจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งจัดจำหน่ายและบริการโดยตรงผ่านบริษัทฯ

ที่ตั้งสำนักงานปรากฏตามหนังสือรับรองบริษัท ดังนี้

- สำนักงานใหญ่-ศูนย์บริการ:
เลขที่ 22 ซอย 2 ถนนเทศบาลรังสรรค์เหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
- สาขา 1 โรงงาน:
เลขที่ 184 หมู่ที่ 10 ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
- สาขา 2 สำนักงานขาย:
เลขที่ 12/16-17, 12/20 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
- สาขา 3 คลังสินค้า:
เลขที่ 39 หมู่ที่ 6 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกองหลวง จังหวัดปทุมธานี
- สาขา 4 ธุรกิจงานเช่า:
เลขที่ 795 ถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

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	นางสาวชีนตา ชมเมิน เลขทะเบียน 7570 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

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น - รายละเอียดของนิติบุคคลที่บริษัทฯ ถือหุ้นทางตรงตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว

ชื่อบริษัท	บริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด
ประเภทธุรกิจ	บริการให้คำปรึกษา ออกแบบ ติดตั้ง จำหน่าย และให้บริการเกี่ยวกับระบบประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ระบบไอโซนสำหรับระบบปรับอากาศ ระบบไอโซนสำหรับระบบซักผ้าขนาดใหญ่ ระบบไอโซนเพื่อกำจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ฯลฯ
ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 22 ถนนเทศบาลรังสรรค์เหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
เลขทะเบียนบริษัท	0105554064743
ทุนจดทะเบียน	30,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	30,000,000 บาท
สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทฯ	ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 300,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
ร้อยละ	ร้อยละ 99.98
โทรศัพท์	(66) 2953 8800
โทรสาร	(66) 2591 9849