

KOOL

บริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
MASTERKOOL INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED

MASTERKOOL

Head Office : เลขที่ 12/16-17 เทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900

Contact : 0-2953-8800

Website : www.masterkool.com

CEO/MD

นพชัย วีระมาน
ประธานกรรมการบริหาร /
กรรมการผู้จัดการTel : 0-2953-8800
noppachai@masterkool.com

CFO/IRO

เบญจรัตน์ หัตถชาญชัย
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงาน
บัญชีและการเงิน/นักลงทุน
สัมพันธ์Tel : 0-2953-8800
benjarat@masterkool.com

CS/IRO

นางสาวมัลลิกา ตระกูลไทย
เลขานุการบริษัท/นักลงทุนสัมพันธ์Tel : 0-2953-8800 ต่อ 401
Mobile : 08-9770-3858
mallika@masterkool.com

Company Background

จัดหา และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พัดลมไอเย็น พัดลมไอน้ำ และพัดลมอุตสาหกรรม ภายใต้แบรนด์ MASTERKOOL และ Cooltop และให้บริการเช่าใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สำหรับการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง ออกแบบ และติดตั้งระบบระบายความร้อนภายในโรงงานและคลังสินค้า รวมทั้งออกแบบ และติดตั้งระบบไอโซน เพื่อประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม

Key Development of Company

- 2545 บริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เริ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2545
- 2554 บริษัท อินโนว์ กรีน โซลูชั่น จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับระบบไอโซนเพื่อประหยัดพลังงาน
- 2558 บริษัท เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (mai) และเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนทั่วไปครั้งแรก (IPO) ด้วยรหัสหลักทรัพย์ KOOL
- 2559 บริษัท โดดเด่นในฐานะผู้นำอีกครั้ง โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ Koolbot Series พัดลมไอเย็นรุ่นแรกของโลก ที่ตั้งลมเข้าได้รอบทิศทาง (Surround Inlet) สามารถลดอุณหภูมิได้สูงสุด 15 องศาเซลเซียสและประหยัดไฟกว่าแอร์ถึง 10 เท่า และเมื่อเดือนเมษายน 2559 บริษัท เป็น 1 ใน 5 ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล “ผู้พิชิตยอดเขา นวัตกรรม” จากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ด้วยผลงานนวัตกรรมพัดลมไอเย็น รุ่น 25EXN ที่มีระบบควบคุมความชื้น เป็นนวัตกรรมที่สามารถสร้างรายได้ได้จริงกว่า 100 ล้านบาท
- 2561 บริษัท ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นรุ่นใหม่ ชื่อรุ่น MIK-28EX “เย็นใส่ยูง” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็น ตัวแรกของไทย ที่ผสานเทคโนโลยีความเย็นสบาย ป้องกันยูง โรสอารเคมี โดยใช้คลื่นความถี่สูง อุลตราโซนิค เพื่อตอบสนองและเข้าถึงการใช้งานไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังเปิดตัวพัดลมไอเย็นรุ่น MIK-14EX โดยทั้งสองรุ่นได้รับการออกแบบ และดีไซน์ใหม่ทั้งหมด มีการพัฒนานวัตกรรมในพัดลมพิเศษ ที่สามารถให้กำลังแรงลมได้มากกว่าเดิม เหมาะสมกับการใช้งานในทุกพื้นที่ทั้งภายในอาคารและนอกอาคาร

Revenue Structure

รอบบัญชี : 31 ส.ค.

(Unit : MB)

	3M/2018	%	3M/2017	%	2017	%	2016	%
รายได้จากการขายกลุ่มพัดลมไอเย็น	123.89	71.20	159.71	77.28	316.00	57.00	698.19	78.54
รายได้จากการขายกลุ่มพัดลมไอน้ำ	4.62	2.65	7.92	3.83	24.86	4.00	34.46	3.88
รายได้จากการขายกลุ่มพัดลมอุตสาหกรรม & พัดลมระบายอากาศ	5.78	3.32	6.44	3.12	28.42	5.00	21.89	2.46
งานโปรเจกต์	7.85	4.51	0.76	0.37	102.60	19.00	-	-
อื่นๆ (อะไหล่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไอโซน ฯลฯ)	7.05	4.05	9.59	4.64	35.80	6.00	66.23	7.45
ค่าบริการ และงานเช่า*	19.14	11.00	18.68	9.04	30.77	6.00	60.19	6.77
รายได้อื่นๆ**	5.68	3.26	3.58	1.73	14.89	3.00	8.04	0.90
รวมรายได้	174.01	100.00	206.68	100.00	553.34	100.00	889.00	100.00

*ให้เช่าพัดลม บำรุงรักษาและรับประกันสินค้า **เงินอุดหนุนจากรัฐบาล ดอกเบี้ยรับ กำไร (ขาดทุน) จากอัตราแลกเปลี่ยน

CG Report Score :



THSI List : -

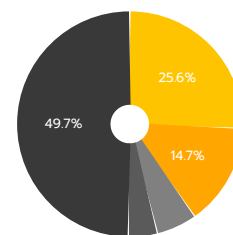
Stock Data (18/05/2018)

	YTD	2017	2016
Paid-up (MB)	120.00	120.00	120.00
Listed share (M)	480.00	480.00	480.00
Par (B)	0.25	0.25	0.25
Market Cap (MB)	960.00	1,084.80	2,640.00
Price (B./share)	2.00	2.26	5.50
EPS (B)	-0.07	-0.18	0.18

Statistics (18/05/2018)

	P/E	P/BV	Div. Yield
KOOL (x)	-	3.90	-
SERVICES - mai (x)	-	3.03	1.97
SERVICES - SET (x)	39.29	4.27	1.61
mai (x)	87.70	2.26	1.70
SET (x)	17.90	2.00	2.89

Shareholder Structure (20/03/2018)



- นายพชัย วีระมาน (25.6%)
- MR.FUNG MENG HOI (14.7%)
- บริษัท ร่วมทุน เค-เอส เอ็ม ซี จำกัด (5.8%)
- นายโกปิตร์ นรณัฏ (4.2%)
- นายย้อย (49.7%)

Financial Ratios

	3M/2018	3M/2017	2017	2016
ROE (%)	-5.03	14.82	-3.22	24.32
ROA (%)	-13.33	10.42	-6.25	19.48
D/E (x)	1.65	1.14	0.94	0.46
GP Margin (%)	17.98	21.84	21.83	35.28
EBIT Margin (%)	-17.34	-7.84	-14.10	12.21
NP Margin (%)	-18.85	-8.46	-8.44	9.78

Business Plan

บริษัทกำหนดแนวทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการ 3 ช่องทางขาย ดังนี้

- กลุ่มช่องทางค้าปลีก : บริษัทวางแนวทางในการบริหารจัดการช่องทางขายโมเดิร์นเทรด โดยเน้นเปิดจุดขายสาขาที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีแนวทางการขยายช่องทางออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดยุคใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
- กลุ่มตลาดลูกค้าองค์กร: บริษัทมีสินค้าและบริการเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง จึงมีลูกค้าอยู่ระหว่างการดำเนินงานขายตาม Sales Pipeline ที่ยังคงเป็นโอกาสการขยายและรายได้ในอนาคต
- กลุ่มธุรกิจส่งออก : บริษัทสรรหาและคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ได้มากขึ้น รวมถึงการสรรหาตัวแทนจำหน่ายในประเทศซีกโลกใต้ที่มีอากาศร้อนในช่วงนอกฤดูกลางของประเทศไทยด้วย

Investment Highlight

ประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อนจัดและยาวนาน อีกทั้งยังมีพื้นที่ที่ไม่สามารถติดตั้งเครื่องปรับอากาศได้จำนวนมาก รวมถึงกระแสการอนุรักษ์พลังงาน รักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งบริษัท มีโซลูชันและทางเลือกในการดำเนินการที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าทางธุรกิจของลูกค้า โดยบริษัทมีจุดแข็งในเรื่อง ความเชี่ยวชาญในด้านนวัตกรรม และ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง บริษัทยังคงมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายฐานการตลาด และมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการแก้ไขปัญหาอากาศร้อน ประหยัดพลังงาน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า

Risk Factor

ปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจและการป้องกันความเสี่ยงที่สำคัญ ของบริษัทมีดังนี้:

- การแข่งขันในธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น บริษัท เชื่อว่าขนาดของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์พัดลมไอเย็นยังมียังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากคุณสมบัติการประหยัดพลังงานได้มากเมื่อเทียบกับเครื่องปรับอากาศ และการที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาด ถือว่าเป็นการช่วยกระตุ้นตลาดให้พัดลมไอเย็นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น บริษัทยังคงมีจุดแข็งในเรื่องประสิทธิภาพการทำความเย็น
- การถูกลอกเลียนแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม และมีการคิดค้นออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ จึงมีโอกาสถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง และทำให้บริษัท เสียประโยชน์จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัทได้ยื่นคำขอรับสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้เป็นผู้ทรงสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรนั้นๆ โดยหากมีผู้ใดทำการละเมิดตามพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 บริษัทสามารถดำเนินการตามกฎหมายได้
- การผันผวนของรายได้ระหว่างปี จากผลิตภัณฑ์ที่เป็นการสร้างความเย็น จึงส่งผลให้ธุรกิจเป็นไปในลักษณะฤดูกาล (Seasonal Business) ทำให้รายได้อาจเกิดการผันผวนระหว่างปี บริษัทจึงมีแผนในการสร้างรายได้จากกลุ่มเป้าหมายรายองค์กร ที่สามารถติดตั้งระบบได้ตลอดทั้งปี เป็นต้น และยังมีแผนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ติดในเรื่องฤดูกาลเข้ามาจำหน่ายอีกด้วย

MD&A

กลุ่มธุรกิจค้าปลีก บริษัทได้เปิดสาขาที่ได้คัดเลือกจากสถิติยอดขายอันดับต้นๆ และปรับปรุงช่องทางการสื่อสารการโปรโมชั่นผ่านออนไลน์ รวมถึงกระบวนการบริหารจัดการงานขายและสต็อกสินค้าหน้าห้าง แม้ภาพรวมอุตสาหกรรมพัดลมไอเย็นไม่คึกคักเหมือนทุกปีที่ผ่านมา เนื่องจากสภาพอากาศความต้องการของผู้บริโภคจึงลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จากข้อมูลมูลค่ายอดขายห้างรายใหญ่ พบว่ายอดขายพัดลมไอเย็นของบริษัทเป็นอันดับหนึ่ง แต่ผลการดำเนินงานก็ยังไม่เป็นไปตามคาดหมาย

กลุ่มธุรกิจตลาดลูกค้าองค์กร เน้นการขายแบบ Business-to-Business ซึ่งมีวงจรการขายค่อนข้างนาน แต่เนื่องจากปีที่ผ่านมาได้มีการปูฐานการตลาดไว้บ้างแล้ว ทำให้รอบไตรมาส 1/2561 นี้มียอดขายเพิ่มขึ้น 17.52 ล้านบาทคิดเป็นเติบโตร้อยละ 48.33 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2560 ปัจจัยสำคัญได้แก่ กลยุทธ์ในการสร้างความมั่นใจในความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ การนำเสนอระบบเช่าใช้งาน สภาวะเศรษฐกิจ บริษัทยังคงเชื่อในโอกาสการเติบโตของตลาดนี้

กลุ่มธุรกิจส่งออก ยอดขายรวม 58.69 ล้านบาท ลดลง 44.19 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.95 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 ตัวแทนจำหน่ายรายหลักยังคงเป็นกลุ่ม AEC ที่ได้รับผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศแปรปรวน อีกทั้งปริมาณสินค้าคงคลังยังเพียงพอต่อการขาย บริษัทอยู่ระหว่างการคัดเลือกตัวแทนเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ตัวแทนที่มีศักยภาพ และเพื่อขยายฐานตลาด

Capital Structure

(Unit : MB)

	3M/2018	3M/2017	2017	2016
Current Liabilities	397.01	418.74	252.83	173.81
Non-Current Liabilities	9.05	5.08	10.64	4.98
Shareholders' Equity	652.27	371.81	541.02	389.26

Company Structure



Company Image

