

คอปเปอร์ ไวร์ด

กลุ่มพาณิชย์

ลักษณะธุรกิจ: ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ ภายใต้ร้าน .life และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ Apple ผ่านร้าน iStudio by Copperwired, Ai_ (Apple Intuition, ร้าน Apple ขนาดใหญ่), U-store และ iServe รวมถึงธุรกิจค้าส่งค้าปลีกอุปกรณ์สมัย

การกระจายหุ้น IPO (หุ้น)		รายชื่อผู้ถือหุ้น		ก่อน IPO	หลัง IPO
บุคคลตามดุลยพินิจของผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์	90,100,00	กลุ่มครอบครัวอิงค์เนต		74.75%	54.88%
นักลงทุนสถาบัน	56,000,000	นายปรเมศร์ เจริญเจริญสุข		15.39%	11.28%
ผู้มีอุปการคุณของบริษัทฯ	8,800,000	ผู้ถือหุ้นอื่น		9.86%	7.24%
กรรมการ ผู้บริหาร และ พนักงานของบริษัทฯ	5,100,000	ประชาชนทั่วไป		0.00%	26.60%
รวม	160,000,000	รวม		100.00%	100.00%

รายชื่อกรรมการ	ตำแหน่ง
1. นายณรงค์ อิงค์เนต	ประธานกรรมการ กรรมการบริหาร กรรมการสรรหา
2. นายโสภณ บุญรัตพันธุ์	กรรมการ กรรมการบริหาร
3. นายปรเมศร์ เจริญเจริญสุข	กรรมการ กรรมการบริหาร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเปิดเผยและการวิเคราะห์เบื้องต้น

- บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ” หรือ “CPW”) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ ภายใต้ร้าน .life และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Apple ผ่านร้าน iStudio by Copperwired, Ai_ (Apple Intuition, ร้าน Apple ขนาดใหญ่), U-store และ iServe รวม 40 แห่ง
- บริษัทฯ จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไป กรรมการ และพนักงานบริษัท (IPO) รวมทั้งหมด 160 ล้านหุ้น ราคาหุ้น 0.5 บาท โดยเงินที่ได้จาก IPO จะใช้ในปี 2563 โดยแบ่งเป็นการขยายสาขาร้านค้าปลีก .life รวม 6 แห่ง (70 ล้านบาท), การปรับปรุงร้าน .life เดิม 3 แห่ง (18 ล้านบาท) ให้มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์มากขึ้น โดยส่วนที่เหลือ 272 ล้านบาท จะใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในบริษัทฯ
- กำไรปี 2561 อยู่ที่ 82.4 ล้านบาท เติบโต 28.3% จากยอดขายรวมที่เติบโตสูง 15.7% โดยหลักจากสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์และสมาร์ทโฟน หนุน SG&A/Sales ลดลงเป็น 12.6% จาก 13.2% ปี 2560 อย่างไรก็ตาม หากพิจารณากำไรงวด 1H62 จะลดลง 33.3% หลังสัดส่วน SG&A/Sales เพิ่มขึ้นเป็น 13.7% จาก 12.6% ใน 2H62 จากค่าเช่าพื้นที่ปรับตัวสูงขึ้น ทั้งในสาขาเดิมและสาขาที่เปิดใหม่ 2 แห่ง จากยอดขายรวมที่เติบโตเพียง 6.3% yoy ใน 1H62 หักล้างผลบวก Gross margin ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น หลังสัดส่วนยอดขายสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์มาร์จิ้นสูง ปรับเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยภาพรวมการเติบโตระยะยาว อาจต้องคาดหวังจาก 5G ที่จะเข้ามา ช่วยหนุนการเติบโตของอุปกรณ์ IoT ให้มีความแพร่หลายมากขึ้น
- CPW จะเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ครั้งแรก ในวันที่ 18 ต.ค.62 โดยมีราคา IPO อยู่ที่ 2.38 บาท คิดเป็น PER ประมาณ 20.6 เท่า (อิงกำไร 4 ไตรมาสล่าสุดย้อนหลัง) ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย PER ของผู้ประกอบการที่มีธุรกิจใกล้เคียงกัน COM7 (28.7 เท่า) และ SPVI (16.6 เท่า) ที่ 22.7 เท่า

FY: ปีที่ 31 ธ.ค.	FY59A	FY60A	FY61A	1H61	1H62
รายได้รวม (ล้านบาท)	2,550	2,789	3,228	1,490	1,578
กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	21.9	64.2	82.4	39.7	26.5
EPS (บาท)	0.03	0.11	0.14	0.07	0.04
Net Profit Margin (%)	0.9	2.3	2.6	2.7	1.7
ROE (%)	6.3	22.1	24.6	25.4*	16.2*

ที่มา : งบการเงิน / หนังสือชี้ชวน / EPS คำนวณ ที่พาร์ 0.5 บาท จำนวน 600 ล้านหุ้น *ปรับการคำนวณเป็นรายปี เพื่อเปรียบเทียบ

วันศุกร์ที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2562

CPW

ราคา IPO (บาท)	2.38
ทุนจดทะเบียนหลัง IPO (ล้านบาท)	300.00
พาร์ (บาท)	0.50
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	1,428.00

สุวัฒน์ วัฒนพพรหม

นักวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานด้านหลักทรัพย์

เลขทะเบียนนักวิเคราะห์: 044015

Suwat@asiaplus.co.th

กัณฑ์ อัครวรินทร์ชัย

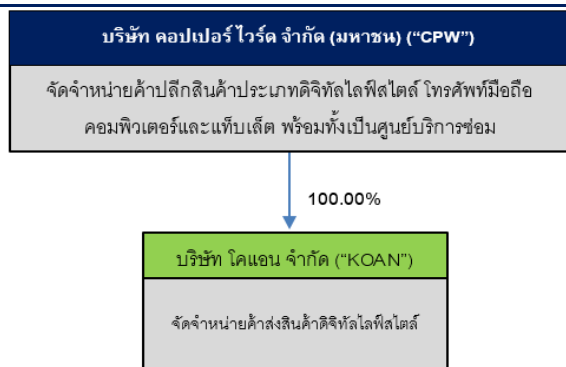
ผู้ช่วยนักวิเคราะห์

ข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ดี บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด ไม่สามารถที่จะยืนยันหรือรับรองความถูกต้องของข้อมูลเหล่านี้ได้ ไม่ว่าประการใดๆ บทวิเคราะห์ในเอกสารนี้ จัดทำขึ้นโดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ทางวิชาการเกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์ และมีได้เป็นการชี้แนะ หรือเสนอแนะให้ซื้อหรือขายหลักทรัพย์ใดๆ การตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์ใดๆ ของผู้อ่าน ไม่ว่าจะเกิดจากการอ่านบทความในเอกสารนี้หรือไม่ก็ตาม ล้วนเป็นผลจากการใช้วิจารณญาณของผู้อ่าน โดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพันธะผูกพันใดๆ กับ บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด ไม่ว่ากรณีใด

CPW ผู้นำร้านค้าปลีกอุปกรณ์ดิจิทัล

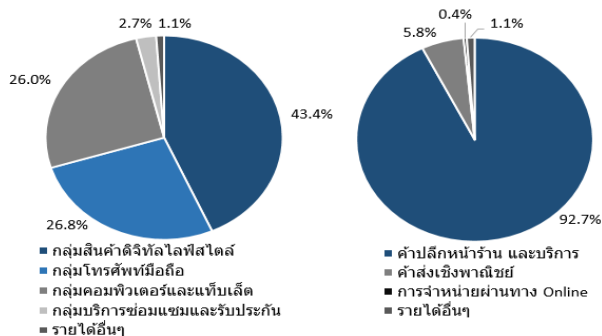
บริษัท คอปเปอร์ไวร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ CPW”) ผู้ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ ภายใต้แนวคิด “สถานที่สำหรับผู้หลงใหลในเทคโนโลยี สามารถเข้ามาดูและเลือกซื้อของในร้านได้อย่างสนุก เหมือนสนามเด็กเล่นของผู้ใหญ่” ผ่านร้านค้าปลีก รวม 40 สาขา .life รวม 20 สาขา และเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ Apple ผ่านร้าน iStudio by copperwired และ Ai_ (Apple Intuition, ร้าน Apple ขนาดใหญ่) รวม 13 และ 1 สาขา ตามลำดับ รวมถึงมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์มาตรฐาน Apple ในชื่อ iServe 5 สาขา รวมถึงร้าน U-Store by copperwired อีก 1 สาขา ซึ่งเปิดดำเนินการสาขาแรกช่วง ส.ค.62 ที่ผ่านมา โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีบริษัทย่อยในกลุ่ม 1 แห่ง คือ บริษัท โคแอน โดยเป็นผู้จัดจำหน่ายค้าส่งสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์

โครงสร้างบริษัทและการถือหุ้นของ CPW



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

สัดส่วนยอดขายแบ่งตามกลุ่มสินค้าและช่องทางการขาย



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ภาพรวมธุรกิจของบริษัท มีสัดส่วนรายได้จากการขายสินค้าเป็นหลัก (คิดเป็น 96.2% ของรายได้รวม) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (43.4% ของรายได้รวม) 2) กลุ่มโทรศัพท์มือถือ (26.8% ของรายได้รวม) และ 3) กลุ่มคอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต (26% ของรายได้รวม) ขณะที่อีกส่วนจะมาจากรายได้บริการ (คิดเป็น 2.7% ของรายได้รวม) โดยหลักมาจากค่าบริการซ่อมแซมในศูนย์บริการ iServe และส่วนต่างรับประกันอุปกรณ์จาก Apple Care และรายได้อื่น (คิดเป็น 1% ของรายได้รวม) จากค่าส่งเสริมการขาย และค่าโฆษณา

ขณะที่หากพิจารณาตามช่องทางการจำหน่าย จะสามารถเป็นออกเป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

- 1) **ร้านค้าปลีกหน้าร้าน และบริการ** (92.7% ของรายได้รวม) โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่
 - a. **ร้าน .life (ดอทไลฟ์)** จำหน่ายสินค้ากลุ่มดิจิทัลไลฟ์สไตล์ และสินค้า IoT ทั้งอุปกรณ์เสริมสินค้าไอที, อุปกรณ์กีฬา, เครื่องใช้ในบ้าน (สมาร์ทโฮม) และสำนักงาน ซึ่งจะมีฟังก์ชันเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเสริม
 - b. **กลุ่มร้าน Apple Brand Shop** ได้แก่
 - i. ร้าน iStudio by Copperwired, Ai_ และ U-Store by Copperwired ซึ่งจะเป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์ภายใต้กลุ่ม Apple ทั้งหมด เช่น iPhone, iPad, Mac และ Apple Watch
 - ii. ร้าน iServe ให้บริการศูนย์ซ่อมแซมสินค้าแบรนด์ Apple ซึ่งได้รับการอนุญาต และรับรองมาตรฐาน จาก Apple อย่างเป็นทางการ
- 2) **ค้าส่งเชิงพาณิชย์** (5.8% ของรายได้รวม) ในกลุ่มสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ และสินค้า IoT ผ่านช่องทางการจำหน่ายโดยบริษัท โคแอน โดยมีทีมงานเพื่อรับผิดชอบคำสั่งซื้อจากลูกค้า ทางโทรศัพท์ อีเมล และการเจาะตลาดตามร้านค้า

- 3) ช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ (0.4% ของรายได้รวม) โดยหลักจะมาจากเว็บไซต์ของบริษัท รวมถึงช่องทางโซเชียล มีเดีย ต่างๆ

ร้านค้าสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์



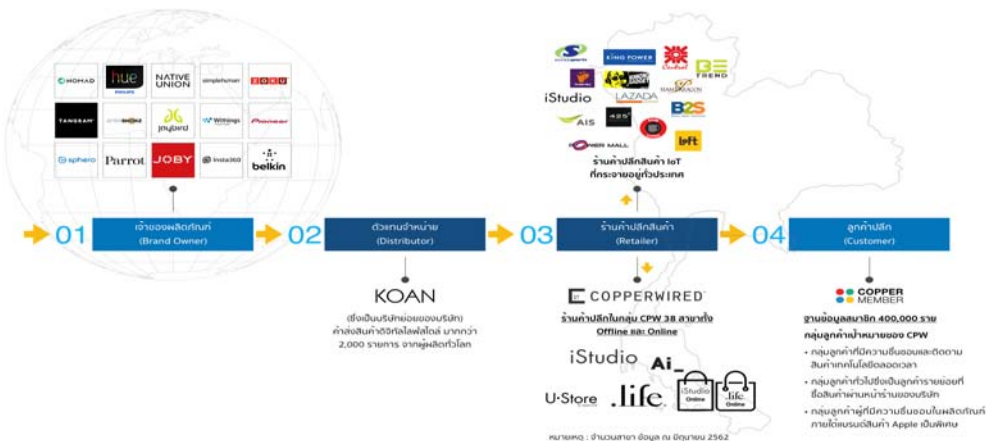
ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ร้าน iStudio และศูนย์บริการ iServe



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

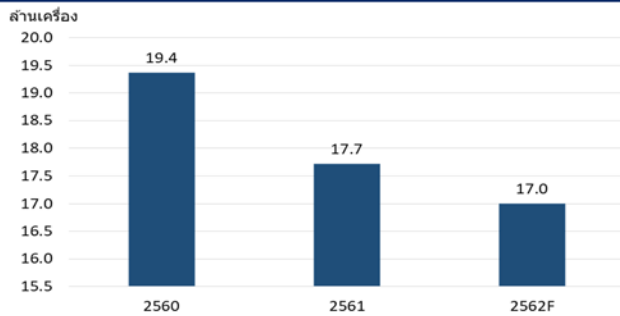
อุตสาหกรรมมือถือเริ่มทรนถตัว ต้องคาดหวังการเติบโตของใหม่จากสินค้า IoT

ตัวเลขยอดขายสมาร์ทโฟนในไทย ที่ลดลง 8.6% ในปี 2561 และมีการคาดการณ์ว่าจะลดลงราว 4% มาอยู่ที่ 17 ล้านเครื่อง ในปี 2562 สะท้อนภาพรวมตลาดที่เข้าสู่จุดอิ่มตัว หลังปัจจุบันกว่า 70% ของประชากรในประเทศไทยมีการใช้มือถือสมาร์ทโฟนแล้ว ประกอบกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการใช้มือถือเครื่องเดิมนานขึ้น จากปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพการใช้งานนานขึ้น และการขาดนวัตกรรมใหม่ๆ สะท้อนจาก iPhone ที่เริ่มมีแนวโน้มได้รับความนิยมลดลง จากการตั้งราคาขายที่สูง และมีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำเสนอน้อยลง เมื่อเทียบกับสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน (Huawei, Oppo, Vivo, และ Xiaomi) ที่มีราคาต่ำกว่า รวมถึงสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น Tablet และ Smart watch ที่เริ่มมีการแข่งขันจากผู้ผลิตแต่ละรายสูงขึ้น

ภาพรวมข้างต้น อาจเป็นข้อจำกัดต่อการเติบโตระยะสั้นของกลุ่ม ที่มาจากการแย่งส่วนแบ่งตลาดผู้ค้ารายย่อยมากขึ้น กล่าวคือ ปัจจุบันสถานการณ์อุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนไทย พบว่ามีผู้ครองส่วนแบ่งตลาด 3 กลุ่มหลัก กลุ่มละราว 30% คือ ร้านค้าปลีก Chain store (เช่น COM7, JMART, และ CPW), ผู้ให้บริการเครือข่าย (ADVANC, DTAC, และ TRUE) และร้านค้ารายย่อยในต่างจังหวัด โดยจากตลาดที่เข้าสู่จุดอิ่มตัว จึงทำให้เชื่อว่านับจากนี้การเติบโตของผู้นำมือถือ Chain store จะต้องมาจากการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดร้านค้ารายย่อยต่างจังหวัดมากขึ้น จากการใช้ข้อได้เปรียบอำนาจต่อรองกับ Supplier ที่สูงกว่า หนทางการทำโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพมากกว่า อย่างไรก็ตามอาจเป็นความเสี่ยงต่อผู้ประกอบการที่มีธุรกิจกระจุกตัวสูง เช่น SPVI และ CPW ซึ่งมีสัดส่วนรายได้จากแบรนด์ Apple คิดเป็นถึงราว 90% และ 71% ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าในระยะยาว อุตสาหกรรมยังมีโอกาสกลับมาขยายตัวได้ โดยคาดหวังจากการเข้ามาของโครงข่าย 5G (มีการเชื่อมต่ออุปกรณ์หลายล้านชิ้น + ความรวดเร็วการรับส่งข้อมูลสูง) ที่จะมารองรับตลาดอุปกรณ์ IoT (Internet of Things) ซึ่งจะก่อให้เกิดระบบอัจฉริยะ ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจจากการใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมกว้างมากขึ้น อาทิ เกษตรกรรม การแพทย์ และยานยนต์ ปัจจุบันผู้เล่นในตลาดส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มผู้ค้าออนไลน์ โดยยังไม่มีผู้เล่นรายใหญ่เข้ามารุกตลาดอย่างจริงจัง ขณะที่หากพิจารณา CPW ซึ่งมีร้าน .life (สินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์และ IoT) รวม 20 สาขา มากกว่าร้านค้า Chain store รายอื่น จึงเชื่อว่าจะมีโอกาสในการเติบโตในตลาด IoT จากข้อได้เปรียบการมีหน้าร้านในศูนย์การค้าชั้นนำ จับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บน ขณะที่ COM7 (ร้าน Bb Beyond D-Box) และ JMART (ร้าน JMART IoT) เพิ่งเริ่มมีการเปิดสาขาแรก ในช่วง 3Q62 จึงอาจยังต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ตลาด

จำนวนยอดขายมือถือในประเทศไทย



ที่มา : หนังสือชี้ชวน

ตัวอย่างจำนวนผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทน Apple ในไทย

บริษัท	จำนวนร้านสาขาเฉพาะ Apple Brand Shop	จำนวนศูนย์บริการ
บริษัท คอปเปอร์ ไรต์ จำกัด (มหาชน)	14	5
บริษัท เอสพีวีไอ จำกัด (มหาชน)	17	3
บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)	100	26
บริษัท ยูฟิคคอน จำกัด	10	3
บริษัท แมคอินทอชเซ็นเตอร์ จำกัด	-	1
บริษัท ยูนิค โพรเกรส จำกัด	-	1

ที่มา : หนังสือชี้ชวน

สัดส่วนรายได้จาก Apple และกำไรสุทธิ

บริษัทที่ใกล้เคียงกัน	ยอดขายแบรนด์ Apple ต่อรายได้รวม	กำไรสุทธิ			
		1H61	1H62	2560	2561
COM7	คาดการณ์ 40%-50%	391.1	544.3	608.8	891.1
CPW	71%	39.7	26.5	64.2	82.4
SPVI	90%	17.8	27.6	30.5	45.2

ที่มา : หนังสือชี้ชวน และรวบรวมโดยฝ่ายวิจัย ASPS

อัตรากำไรขั้นต้น, อัตรากำไรสุทธิ และ SG&A/Sales

อัตรากำไรขั้นต้น	1H61	1H62	2560	2561
COM7	12.7%	13.4%	13.5%	13.0%
CPW	14.8%	15.1%	15.1%	14.6%
SPVI	13.0%	11.6%	12.9%	12.7%
SG&A/Sales	1H61	1H62	2560	2561
COM7	9.2%	9.1%	10.2%	9.1%
CPW	12.6%	13.7%	13.2%	12.6%
SPVI	12.2%	10.7%	12.0%	11.7%
อัตรากำไรสุทธิ	1H61	1H62	2560	2561
COM7	3.0%	3.5%	2.7%	3.2%
CPW	2.7%	1.7%	2.3%	2.6%
SPVI	1.5%	1.8%	1.5%	1.7%

ที่มา : หนังสือชี้ชวน และรวบรวมโดยฝ่ายวิจัย ASPS

กำไร 1H62 เท่ากับ 26.5 ล้านบาท ลดลง 33.3% yoy

กำไรปี 2561 เท่ากับ 82.4 ล้านบาท เติบโต 28.3% แม้มีแรงกดดันจาก Gross margin จากการขายที่ลดลงเป็น 13.7% จาก 14.9% ในปี 2560 เนื่องจากบริษัทมีการตั้งค่าเสื่อมสภาพสินค้าล้าสมัยเพิ่มขึ้น แต่สามารถชดเชยบางส่วนได้จาก Gross margin รายได้บริการที่เพิ่มขึ้นเป็น 45.6% จาก 24.5% ปี 2560 หลัง Apple มีการลดราคาเปลี่ยนแบตเตอรี่ iPhone ในร้านตัวแทน บวกกับ ยอดขายรวมที่เติบโตสูง 15.7% โดยหลักมาจากสินค้ากลุ่มดิจิทัลไลฟ์สไตล์ และกลุ่มโทรศัพท์มือถือ ที่เติบโตสูง 18.2% และ 17.7% ตามลำดับ หนุนให้ SG&A/Sales ลดลงเป็น 12.6% จาก 13.2% ในปี 2560 ทำให้ภาพรวม Net profit margin เพิ่มขึ้นเป็น 2.6% จาก 2.3% ในปี 2560

กำไรสุทธิ 1H62 อยู่ที่ 26.5 ล้านบาท ลดลง 33.3% จากสัดส่วน SG&A/Sales ที่สูงขึ้นเป็น 13.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนที่ 12.6% สาเหตุจากค่าเช่าพื้นที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ทั้งจากสาขาเดิมและสาขาที่เปิดใหม่ 2 แห่ง ในช่วง 1H62 (เพิ่มจากปี 2561 ที่ 36 แห่ง) รวมถึงค่าใช้จ่ายพนักงานที่ปรับสูงขึ้น แต่มีผลบวกจาก 1) ยอดขายรวมที่แม้จะเติบโตช้าลงเหลือราว 6.3% yoy ใน 1H62 จาก iPhone ที่ได้รับความนิยมลดลง และ 2) Gross margin ที่เพิ่มเป็น 15.1% จาก 14.8% งวด 1H61 หลังสัดส่วนยอดขายสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (มาร์จิ้นสูงกว่าค่าเฉลี่ย) เพิ่มขึ้นเป็น 46.3% จาก 45% โดยรวม Net profit margin ลดลงมาอยู่ที่ 1.7% จาก 2.7% ใน 1H61

สัดส่วนยอดขายแบ่งตามช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	หน่วยธุรกิจดำเนินการ	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม				งวดหกเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน			
		ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561		ปี 2561	
		ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
เคเบิลทีวีบ้านและบริการ ¹	CPW	2,403.70	94.66	2,610.74	93.61	2,992.77	92.72	1,384.18	92.91
เคเบิลทีวีพาณิชย์ ²	KOAN	119.01	4.69	148.84	5.26	186.54	5.78	85.54	5.74
การจำหน่ายผ่านทาง Online	CPW / KOAN	0.38	0.01	3.64	0.13	13.94	0.43	4.09	0.27
รวมรายได้ขายและบริการ		2,523.09	99.36	2,761.22	99.00	3,193.25	98.93	1,473.81	98.92
รายได้อื่นๆ ³		16.27	0.64	27.83	1.00	34.37	1.07	16.06	1.08
รายได้รวม		2,539.36	100.00	2,789.05	100.00	3,227.62	100.00	1,489.87	100.00

ที่มา : หนังสือชี้ชวน

กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น จากการขายและการบริการ

กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม			งวดหกเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน	
	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2561	ปี 2562
กำไรขั้นต้นรวม (ล้านบาท)	365.08	417.46	466.26	218.29	236.98
กำไรขั้นต้นจากการขาย (ล้านบาท)	339.61	398.71	426.03	200.38	220.18
กำไรขั้นต้นจากการบริการ (ล้านบาท)	25.46	18.75	40.23	17.91	16.80
อัตรากำไรขั้นต้นรวม (ร้อยละ)	14.47	15.12	14.60	14.81	15.13
อัตรากำไรขั้นต้นจากการขาย (ร้อยละ)	13.90	14.85	13.72	14.01	14.41
อัตรากำไรขั้นต้นจากการบริการ (ร้อยละ)	31.73	24.48	45.63	40.68	43.78

ที่มา : หนังสือชี้ชวน

สัดส่วนยอดขายแบ่งตามกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม						งวดหกเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน			
	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561		ปี 2561		ปี 2562	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายสินค้า ¹										
1. กลุ่มสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (Digital lifestyle)	1,014.32	39.94	1,184.28	42.46	1,399.84	43.37	670.83	45.03	730.92	46.33
2. กลุ่มโทรศัพท์มือถือ (Smartphone)	721.42	28.42	736.21	26.40	866.45	26.84	385.14	25.85	361.94	22.94
3. กลุ่มคอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต (Computer & Tablet)	713.07	28.08	764.18	27.40	838.13	25.97	374.22	25.12	437.32	27.72
รายการที่คำนวณรวมในรายได้จากการขาย										
ส่วนลดจ่าย ²	(0.15)	(0.01)	(0.41)	(0.01)	(0.12)	(0.00)	(0.10)	(0.01)	0.00	0.00
รายการปรับปรุงประมาณการการใช้คะแนนรางวัล ³	(5.80)	(0.23)	0.36	0.01	0.79	0.02	(0.31)	(0.02)	(1.82)	(0.12)
รวมรายได้จากการขาย	2,442.85	96.20	2,684.62	96.26	3,105.09	96.20	1,429.78	95.97	1,528.36	96.87
รายได้จากการบริการ										
4. กลุ่มบริการซ่อมแซมและรับประกัน (Maintenance & Warranty) ⁴	80.23	3.16	76.60	2.74	88.16	2.73	44.03	2.96	38.36	2.43
รวมรายได้จากการขายและบริการสุทธิ	2,523.09	99.36	2,761.22	99.00	3,193.25	98.93	1,473.81	98.92	1,566.72	99.30
รายได้อื่นๆ ⁵	16.27	0.64	27.83	1.00	34.37	1.07	16.06	1.08	11.08	0.70
รายได้รวม	2,539.36	100.00	2,789.05	100.00	3,227.62	100.00	1,489.87	100.00	1,577.80	100.00

ที่มา : หนังสือชี้ชวน

เสนอขายหุ้น IPO รวม 160 ล้านหุ้น ราคา IPO ที่ 2.38 บาท

บริษัทฯ จะนำเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไป และกรรมการ/พนักงานบริษัทฯ (IPO) ครั้งนี้จำนวน 160 ล้านหุ้น (หุ้นเพิ่มทุนใหม่ทั้งหมด) ราคาพาร์ที่ 0.5 บาท คิดเป็นสัดส่วน 26.67% ของจำนวนหุ้นสามัญที่ออกชำระแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ หลัง IPO ที่ 600 ล้านหุ้น คิดเป็นทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 300 ล้านบาท เทียบกับ ณ สิ้น มิ.ย.2562 ที่ 220 ล้านบาท

โดยภายใต้หลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ กำหนดให้กรรมการ ผู้จัดการ และผู้บริหาร รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ถือหุ้น >5% ของทุนชำระแล้ว ห้ามขายหุ้น (Silent Period) สัดส่วน 55% ของทุนชำระแล้ว หรือ 330 ล้านหุ้น หลังเสนอขายหุ้น IPO เป็นระยะเวลา 1 ปีนับจากวันแรกที่บริษัทเข้าซื้อขายในตลาดฯ (โดยหากครบกำหนด 6 เดือนแรกหลังเข้าซื้อขายในตลาดฯ จะสามารถขายได้จำนวน 25% ที่เหลือ 75% จะขายได้เมื่อครบกำหนด 1 ปี) โดยภายหลังจากเสนอขายหุ้น จะมีจำนวนหุ้นที่ไม่ติด Silent Period จำนวน 76.3 ล้านหุ้น หรือคิดเป็น 12.73% ของจำนวนหุ้นทั้งหมดหลัง IPO

สัดส่วนการถือหุ้นก่อนและหลัง IPO

รายชื่อผู้ถือหุ้น	ก่อนการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน ให้แก่ประชาชนเป็นครั้งแรก		ภายหลังการเสนอขายหุ้นสามัญ เพิ่มทุนให้แก่ประชาชนเป็นครั้งแรก	
	จำนวนหุ้น (หุ้น)	ร้อยละ	จำนวนหุ้น (หุ้น)	ร้อยละ
1. บริษัท รีเนท แคปปิตอล จำกัด ¹	307,898,600	69.98	307,898,600	51.32
2. กลุ่มครอบครัว อิงค์เนต				
- นาง วสิษฐ อิงค์เนต	7,857,000	1.79	7,857,000	1.31
- นาย ณรงค์ อิงค์เนต	5,290,400	1.20	5,290,400	0.88
- น.ส. สุริยพร อิงค์เนต	5,238,200	1.19	5,638,200	0.94
- นาย ไพศาล อิงค์เนต	2,619,000	0.60	2,619,000	0.44
- นาย ไพสิฐ อิงค์เนต	400	0.00	400	0.00
รวมกลุ่มคุณณรงค์ อิงค์เนต ²	328,903,600	74.75	329,303,600	54.88
3. นาย ประเมศร์ เจริญเจริญสุข	67,706,200	15.39	67,706,200	11.28
4. บริษัท เมลโค โฮลดิ้งส์ จำกัด ³	24,637,800	5.60	24,637,800	4.11
5. นาย โสภณ บุญยรัตน์	9,742,800	2.21	9,742,800	1.62
6. นาง วรรณมา อังค์ประเสริฐ	5,238,200	1.19	5,238,200	0.87
7. น.ส. กิตติยา เกิดวิจารณ์	2,828,600	0.64	2,828,600	0.47
8. นาย วงศ์ชัย หลงฐวิจิตร	942,800	0.21	942,800	0.16
9. ประชาชนทั่วไป ⁴	-	-	159,600,000	26.60
รวมทั้งสิ้น	440,000,000	100.00	600,000,000	100.00

ที่มา : หนังสือชี้ชวน

เงิน IPO ช่วยทุนการขยาย ละปรับปรุงสาขา

โดยวัตถุประสงค์การขายหุ้นเพิ่มทุนในครั้งนี้ ของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน หลักๆ ดังนี้

- 1) ใช้เป็นเงินลงทุนขยายสาขาร้านค้าปลีก .life ของบริษัท รวม 70 ล้านบาท ในช่วงปี 2563 รวมทั้ง 6 สาขา และร้าน Apple Brand Shop แต่จะต้องได้รับอนุญาตจากทาง Apple ก่อน
- 2) ใช้ในการปรับปรุงสาขาร้านค้าปลีกปัจจุบันของบริษัท รวม 18 ล้านบาท คือ ร้าน .life ให้มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์มากขึ้น รวมทั้ง 3 สาขา ในปี 2563
- 3) ที่เหลือจะใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนภายใน และเป็นแหล่งเงินทุนของโครงการในอนาคตของบริษัท รวม 272.24 ล้านบาท

ราคา IPO คิดเป็น PER 20.6 เท่า เทียบกับ COM7 ที่ 28.7 เท่า

หุ้น CPW จะเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ วันที่ 18 ต.ค.2562 ภายใต้ราคา IPO ที่ 2.38 บาท คิดเป็น PER ประมาณ 20.6 เท่า (คำนวณจากกำไรสุทธิของบริษัทฯ ในช่วง 4 ไตรมาสล่าสุด, 3Q61-2Q62) คิดเป็นระดับ PER ที่ใกล้เคียง บริษัทที่ประกอบธุรกิจคล้ายกัน คือ COM7 และ SPVI ซึ่งปัจจุบันซื้อขายที่ PER รวม 28.7 เท่า และ 16.6 เท่า ตามลำดับ ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ราว 22.7 เท่า ใกล้เคียงกับ PER ที่ราคา IPO ของ CPW

ประเด็นความเสี่ยงที่สำคัญ

- 1) ความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่อสัญญาการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ภายใต้แบรนด์ Apple ในประเทศไทย (แบ่งเป็นสิ้นสุดสัญญา 9 สาขา เดือนเม.ย. 63 และอีก 6 สาขา จนกว่าจะมีการบอกเลิกสัญญา) ซึ่งบริษัทมีรายได้จากการขายและบริการผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple คิดเป็นถึง 71% ของรายได้รวม
- 2) ความเสี่ยงจากความกระจุกตัวของสาขาร้านค้าปลีก ในพื้นที่กรุงเทพฯเป็นหลัก โดยบริษัทมีสาขาที่เปิดในบริเวณราชประสงค์ เพลินจิต อโศก และสีลม รวม 12 สาขา คิดเป็นราว 1 ใน 3 ของสาขาทั้งหมดของบริษัท
- 3) ความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่อสัญญาหรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการเช่าพื้นที่ เนื่องจากสาขาของบริษัททั้ง 38 แห่ง เป็นการเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าทั้งหมด ซึ่งมีอายุสัญญาเช่าระยะสั้นไม่เกิน 3 ปี