

บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน)  
COPPERWIRED PUBLIC COMPANY LIMITED

---

ส่วนที่ 1  
การประกอบธุรกิจ

## 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

### 1.1 ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “CPW”) และบริษัท โคแอน จำกัด (“โคแอน” “KOAN” หรือ “บริษัทย่อย”) รวมเรียกว่า “กลุ่มบริษัท” ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายปลีกและค้าส่งสินค้าประเภทดิจิทัลไลฟ์สไตล์ที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่น ทั้งเรื่องสินค้าที่มีนวัตกรรม ความทันสมัยและสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น อุปกรณ์เกี่ยวกับเสียง อุปกรณ์เพื่อสุขภาพและการออกกำลังกาย เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านและสำนักงาน รวมทั้ง สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต นาฬิกาอัจฉริยะ และอุปกรณ์เสริมต่างๆ

บริษัทมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบค้าปลีกสินค้าประเภทดิจิทัลไลฟ์สไตล์สำหรับลูกค้าทั่วไป โดยมีช่องทางการจำหน่ายหลักผ่านทางสาขาร้านค้าปลีกของบริษัทเอง ได้แก่

1. ร้าน .life (ดอทไลฟ์) จำหน่ายสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (Digital lifestyle) สินค้าเทคโนโลยีที่มีนวัตกรรมและแกดเจ็ต (Gadget) ต่างๆ
2. ร้าน iStudio by copperwired ร้าน iBeat by copperwired และร้าน Ai\_ จำหน่ายสินค้าโทรศัพท์มือถือโน้ตบุ๊ก และ แท็บเล็ต เฉพาะแบรนด์ Apple และจำหน่ายอุปกรณ์เสริมต่างๆ ทั้งแบรนด์ Apple และแบรนด์สินค้าชั้นนำอื่นๆ
3. ร้าน iServe เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากทาง Apple ให้บริการซ่อม/เปลี่ยนอะไหล่สินค้าแบรนด์ Apple ที่ชำรุดแก่ลูกค้าของบริษัทด้วยมาตรฐาน Apple
4. ช่องทาง E-Commerce ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทเอง คือ [www.istudio.store](http://www.istudio.store) และ [www.dotlife.store](http://www.dotlife.store)

ในขณะที่บริษัทย่อยของบริษัทดำเนินธุรกิจค้าส่งเชิงพาณิชย์สินค้าประเภทดิจิทัลไลฟ์สไตล์ และอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง ให้แก่ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์นำไปขายต่อ หรือใช้เป็นของพรีเมียมขององค์กร เช่น CPW ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ พาวเวอร์บาย คิง พาวเวอร์ และ Apple Store เป็นต้น

### 1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

#### วิสัยทัศน์

เรามุ่งมั่นสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ใส่ใจความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีไลฟ์สไตล์ที่ดีขึ้น

#### พันธกิจ

- เรามุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สินค้าภายใต้แนวคิด Design Lifestyle Technology เพื่อสร้างความโดดเด่น และแตกต่างในการแข่งขันทางธุรกิจ
- เราจะพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพ และประสิทธิภาพในการทำงาน สร้างผลกำไรและบริหารต้นทุน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)
- เรามุ่งมั่นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ดี โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด
- เราแสวงหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อเสริมสร้างให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน

### ค่านิยม

- ความเรียบง่าย (Simplicity)
- คุณภาพ (Quality)
- ซื่อสัตย์ (Integrity)
- ทำงานอย่างชาญฉลาด (Work Smart)
- รักษาความมุ่งมั่นสัญญา (Commitment)
- ให้ความสำคัญกับครอบครัว และความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน (Work-Life Balance)
- เคารพในสิทธิส่วนบุคคล (Respect Privacy)

### เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

1. แสวงหากำไรสูงสุดแก่องค์กร และบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
2. พัฒนาความรู้ความสามารถและดูแลคุณภาพชีวิตของพนักงาน
3. ให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการที่ประทับใจ
4. แสวงหาช่องทางและโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ
5. เป็นผู้นำในด้านสินค้านวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย

### กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

เพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ บริษัทมุ่งเน้นกลยุทธ์ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่

1. การคัดเลือกสินค้าหลากหลายมาจำหน่าย
2. การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลาย
3. การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน
4. การร่วมมือกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการติดตั้งอุปกรณ์สมาร์ทโฮม/สมาร์ทคอนโดมิเนียม
5. การเลือกสถานที่ตั้งของสาขา และการตกแต่งร้าน
6. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปลีก
7. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้าส่ง
8. การเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ

### 1.3 ประวัติความเป็นมา การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2543 โดยคุณปรเมศร์ เจริญเจริญสุข ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 3.00 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์แรกเริ่มเพื่อประกอบธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายค้าปลีกผลิตภัณฑ์ของ Apple ตามที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จัดจำหน่ายและให้บริการจากบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. และเปิดร้าน iStudio (เดิมชื่อ Apple Centre) สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ซึ่งเป็น Apple Brand Shop สาขาแรกในประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ต่อมาในปี 2553 บริษัทได้เปิดสาขา .life (ดอทไลฟ์) ที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค ศรีนครินทร์ เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (Digital lifestyle) ภายใต้แนวคิดการเป็นแหล่งรวมสินค้าดิจิทัลที่ทันสมัย ตอบโจทย์การใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล เพื่อให้คุณภาพชีวิตของลูกค้าดีขึ้นกว่าเดิม โดยกลุ่มลูกค้าหลัก คือ บุคคลทุกเพศทุกวัยที่ชื่นชอบสินค้าเทคโนโลยี

นอกจากนี้ บริษัทยังได้ลงทุนในบริษัท โคแวน จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายค้าส่งสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ โดยการคิดสรรและจัดหาผลิตภัณฑ์สินค้าเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ ทันสมัย และมีสไตล์ เป็นตัวแทนจำหน่ายกระจายสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ไปยังช่องทางต่างๆ (Distribution) ซึ่งบริษัทมีการลงทุนเพิ่มในโคแวนเป็นลำดับจนในปัจจุบันบริษัทถือหุ้นโคแวนอยู่ร้อยละ 100.00

ปัจจุบัน (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562) บริษัทมีร้านค้าและศูนย์บริการภายใต้การบริหารจัดการจำนวน 42 สาขา โดยเป็นร้าน Apple Brand Shop จำนวน 15 สาขา ร้าน .life จำนวน 21 สาขา และศูนย์บริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ Apple อีกจำนวน 6 ศูนย์ และช่องทางจำหน่าย E-Commerce ทั้ง [www.dotlife.store](http://www.dotlife.store) [www.istudio.store](http://www.istudio.store) และ [www.koan.co.th](http://www.koan.co.th) โดยนับตั้งแต่ก่อตั้ง บริษัทมีความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

ปี	เหตุการณ์สำคัญ
2543	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ จัดทะเบียนจัดตั้ง บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 3.00 ล้านบาท เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2543</li> <li>■ ร่วมลงนามในสัญญา Apple Authorized Reseller (AAR) กับบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Apple อย่างเป็นทางการ</li> <li>■ เปิดบริการสาขาแรก ภายใต้ชื่อ Apple Centre ณ ห้างสรรพสินค้า สยามดิสคัฟเวอรี ซึ่งถือเป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Apple แห่งแรกในประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า</li> </ul>
2549	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ เดือนมิถุนายน 2549 บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระแล้วจาก 3.00 ล้านบาท เป็น 7.00 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทและขยายสาขา</li> <li>■ ร่วมลงนามในสัญญา Apple Premium Reseller (APR) กับบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. โดยบริษัทมีสิทธิเปิดร้านในรูปแบบ iStudio และใช้ชื่อร้าน “iStudio by copperwired”</li> <li>■ เปิดให้บริการร้าน iStudio by copperwired สาขาสยามพารากอน ซึ่งถือเป็นร้าน Premium Reseller สาขาแรกในประเทศไทย</li> <li>■ เข้าลงทุนร้อยละ 25.00 ในบริษัท โคแวน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้วจำนวน 2.00 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจติดตั้งและวางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่อมาได้เปลี่ยนแปลงการดำเนินงานมาเป็นผู้ค้าส่งสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ โดยจัดหาและคัดสรรสินค้าดังกล่าวจากต่างประเทศให้แก่บริษัทเป็นหลัก และขยายไปยังลูกค้ากลุ่มค้าปลีกอื่นๆ</li> </ul>
2550	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ เปิดให้บริการร้าน iStudio สาขาเซ็นทรัลเวิลด์</li> </ul>
2551	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ เดือนกันยายน 2551 บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระแล้วจาก 7.00 ล้านบาท เป็น 20.00 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและขยายสาขาของบริษัท โดยบริษัท วีเน็ต แคปปิตอล จำกัด (VNET) ได้เข้ามาร่วมลงทุนซื้อหุ้นเพิ่มทุนใหม่จำนวน 120,000 หุ้น หรือคิดเป็นสัดส่วนการถือหุ้นเท่ากับร้อยละ 60.00 จึงทำให้ VNET เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท</li> <li>■ ขยายพื้นที่การให้บริการของสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จากเดิม 120 ตร.ม. มาเป็น 500 ตร.ม. โดยถือเป็นร้าน</li> </ul>

ปี	เหตุการณ์สำคัญ
	APR ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในขณะนั้น
2552	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร่วมมือกับทาง Power buy ในการบริหารการขายผลิตภัณฑ์ Apple ในพื้นที่สาขาของ Power buy</li> </ul>
2553	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดือนมีนาคม 2553 บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระแล้วจาก 20.00 ล้านบาท เป็น 30.00 ล้านบาท และในเดือนธันวาคมปีเดียวกันบริษัทได้เพิ่มทุนเป็น 60.00 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและขยายสาขาของบริษัท</li> <li>เปิดร้าน .life สาขาแรกที่พาราไดซ์พาร์ค ภายใต้แนวคิดดิจิทัลไลฟ์สไตล์เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเทคโนโลยีและอุปกรณ์เสริมต่างๆ</li> <li>เดือนสิงหาคม 2553 บริษัทลงทุนเพิ่มใน บริษัท โคแอน จำกัด ด้วยการซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิม ทำให้มีสัดส่วนการลงทุนเพิ่มจากร้อยละ 25.00 เป็นร้อยละ 70.00 ของทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว</li> <li>ร่วมกับผู้ถือหุ้นท้องถิ่นจัดตั้ง บริษัท คอปเปอร์ไวร์ด-เอ็น จำกัด (CPW-N) เพื่อดำเนินธุรกิจในการบริหารร้านค้าในเขตภาคเหนือ โดยบริษัทเข้าร่วมลงทุนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.00 ของทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว 10.00 ล้านบาท</li> </ul>
2554	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดือนกันยายน 2554 บริษัทลงทุนเพิ่มใน บริษัท โคแอน จำกัด ด้วยการซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิม ทำให้มีสัดส่วนการลงทุนจากร้อยละ 70.00 เป็นร้อยละ 100.00 ของทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว และทำการเพิ่มทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วของ บริษัท โคแอน จำกัด จากเดิม 2.00 ล้านบาท เป็น 20.00 ล้านบาท เพื่อนำไปใช้ในการขยายธุรกิจ</li> <li>เดือนตุลาคม 2554 บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระแล้วจาก 60.00 ล้านบาทเป็น 100.00 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท</li> <li>เดือนธันวาคม 2554 บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระแล้วจาก 100.00 ล้านบาท เป็น 105.30 ล้านบาท ด้วยการขายหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 53,000 หุ้น ให้กับ Melco Holdings Inc. (บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย) คิดเป็นการถือหุ้นร้อยละ 5.03 ของทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วทั้งหมด ในราคารวม 51.00 ล้านบาท (เฉลี่ยหุ้นละ 962.26 บาท)</li> <li>ยุติการร่วมมือกับทาง Power buy ในการบริหารการขายผลิตภัณฑ์ Apple ในพื้นที่ของ Power buy</li> <li>ร่วมมือกับ Tesco Lotus ในการบริหารการขายผลิตภัณฑ์ Apple ในพื้นที่สาขาแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าของ Tesco Lotus</li> <li>ร่วมกับผู้ถือหุ้นท้องถิ่นจัดตั้ง บริษัท คอปเปอร์ไวร์ด-เอส จำกัด (CPW-S) เพื่อดำเนินธุรกิจในการบริหารร้านค้าในเขตภาคใต้ โดยบริษัทเข้าร่วมลงทุนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.00 ของทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว 10.00 ล้านบาท</li> <li>ลงนามในสัญญา Apple Authorized Service Provider (ASP) กับบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. เพื่อเป็นผู้ให้บริการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ Apple อย่างเป็นทางการ และเปิดศูนย์บริการ iServe สาขาแรกที่อัมรินทร์พลาซ่า เพื่อให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ Apple</li> </ul>
2555	<ul style="list-style-type: none"> <li>ยุติการร่วมมือกับทาง Tesco Lotus ในการบริหารการขายผลิตภัณฑ์ Apple ในพื้นที่ของ Tesco Lotus</li> </ul>

ปี	เหตุการณ์สำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ เดือนธันวาคม 2555 บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระแล้วจาก 105.30 ล้านบาทเป็น 168.00 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและขยายสาขาของบริษัท</li> <li>▪ ร่วมกับผู้ถือหุ้นท้องถิ่นจัดตั้ง บริษัท คอปเปอร์ไวร์ด-อี จำกัด (CPW-E) เพื่อดำเนินธุรกิจในการบริหารร้านค้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยบริษัทเข้าร่วมลงทุนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.00 ของทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว 10.00 ล้านบาท</li> <li>▪ เพื่อเป็นการจัดโครงสร้างการลงทุนของบริษัทใน CPW-N ซึ่งขณะนั้นได้มีร้านค้าภายใต้การบริหารของ CPW-N จำนวน 3 สาขา คือ 1) ร้าน .life สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ 2) ร้าน iBeat สาขาเชียงราย และ 3) ร้าน iStudio สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงราย บริษัทได้บรรลุข้อตกลงกับกลุ่มผู้ถือหุ้นอีกฝ่าย ดังนี้             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. บริษัทตกลงที่จะรับซื้อร้าน .life สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ โดยการโอนทรัพย์สินทั้งหมดและพนักงานจาก CPW-N ในราคามูลค่าตามบัญชีรวม 4.08 ล้านบาท เพื่อดำเนินการบริหารภายใต้ชื่อ บริษัทเอง ทำให้สาขาภายใต้การบริหารของ CPW-N เหลือจำนวน 2 สาขา และ</li> <li>2. บริษัทขายหุ้นทั้งหมดของ CPW-N จำนวน 650,000 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 65.00 ของทุนชำระแล้ว รวมเป็นจำนวนเงิน 7.40 ล้านบาท ให้แก่ผู้ถือหุ้นอีกฝ่าย ทำให้ CPW-N สิ้นสภาพในการเป็นบริษัทย่อย และผู้ถือหุ้นนั้นได้ทำการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อ CPW-N เป็น “บริษัท อี สเปซ อาร์อาร์ จำกัด”</li> </ol> </li> </ul>
2556	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ในเดือนธันวาคม 2556 บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจาก 168.00 ล้านบาท เป็น 206.00 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและขยายสาขาของกิจการ</li> </ul>
2557	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ เพิ่มทุนตามสัดส่วนใน CPW-E จากทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเดิม 10.00 ล้านบาท เป็นทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วใหม่เท่ากับ 40.00 ล้านบาท</li> </ul>
2559	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ เปิดร้าน Ai_ ที่ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี โดยมีแนวคิดในการปรับภาพลักษณ์สาขาเดิมให้ทันสมัยและมีความโดดเด่นเฉพาะตัว</li> <li>▪ เพื่อเป็นการจัดโครงสร้างการลงทุนของบริษัทใน CPW-S ซึ่งขณะนั้นได้มีร้านค้าภายใต้การบริหารของ CPW-S จำนวน 3 สาขา คือ ร้าน .life ที่ห้างสรรพสินค้าบีคี่ 2 สาขา และ ร้าน .life สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต 1 สาขา โดยบริษัทได้บรรลุข้อตกลงกับกลุ่มผู้ถือหุ้นอีกฝ่าย ดังนี้             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เดือนมกราคม 2559 ได้ขายอุปกรณ์ตกแต่งร้าน .life ที่ห้างสรรพสินค้าบีคี่ 1 สาขา ให้กับบุคคลภายนอกไปในราคา 0.30 ล้านบาท ส่วนร้าน .life ที่ห้างสรรพสินค้าบีคี่อีก 1 สาขา ได้ปิดตัวลงเมื่อหมดสัญญาเช่าพื้นที่</li> <li>2. เดือนเมษายน 2559 บริษัทได้เข้าซื้อร้าน .life สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต โดยการโอนทรัพย์สินทั้งหมด และพนักงานจาก CPW-S จำนวน 0.09 ล้านบาท จึงทำให้ร้าน .life สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต ดำเนินการภายใต้การบริหารของบริษัทแทน</li> <li>3. เดือนสิงหาคม 2559 บริษัทเข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ CPW-S จากผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 400,000 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของทุนชำระแล้ว รวมเป็นเงิน 1.67 ล้านบาท (อ้างอิงจากมูลค่าหุ้นทางบัญชีบวกส่วนเพิ่มจำนวน 200,000 บาท)</li> <li>4. บริษัทได้มีมติให้จดทะเบียนยกเลิก CPW-S เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2559 (ชำระบัญชีเสร็จเมื่อวันที่ 30</li> </ol> </li> </ul>

ปี	เหตุการณ์สำคัญ
	<p>มิถุนายน 2560)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เปิดให้บริการเว็บไซต์ <a href="http://www.mustlovemac.store">www.mustlovemac.store</a> และ <a href="http://www.dotlife.store">www.dotlife.store</a> เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน กับลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าของ Apple และสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์</li> <li>บริษัทตกลงที่จะรับซื้อร้าน iStudio สาขา UD Town อุตรธานี โดยการโอนทรัพย์สินทั้งหมดและพนักงานจาก CPW-E ในราคา 1.98 ล้านบาท เพื่อดำเนินการภายใต้การบริหารของบริษัทแทน (ต่อมาได้ปิดตัวลงเมื่อหมดสัญญาเช่าพื้นที่)</li> </ul>
2560	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน CPW-E โดยเข้าซื้อหุ้นทั้งหมดจากผู้ถือหุ้นเดิม (1.80 ล้านหุ้น ในราคา 1.00 บาท) ทำให้บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นใน CPW-E เท่ากับร้อยละ 100.00</li> <li>CPW-E ขายร้าน iServe สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า อุบลราชธานี โดยการโอนทรัพย์สินทั้งหมดและพนักงานให้กับผู้ถือหุ้นเดิมเป็นจำนวน 0.60 ล้านบาท</li> </ul>
2561	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มทุนตามสัดส่วนในบริษัท โคแอนด์ จำกัด จากทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว 20.00 ล้านบาท เป็น 50.00 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการขยายกิจการ</li> <li>บริษัท โคแอนด์ จำกัด เปิดช่องทางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ภายใต้ชื่อ <a href="http://www.koan.co.th">www.koan.co.th</a> เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสินค้าประเภทดิจิทัลไลฟ์สไตล์สู่ผู้บริโภคได้โดยตรงทั้งกลุ่มลูกค้าบริษัท และลูกค้าทั่วไป</li> <li>เพื่อเป็นการจัดโครงสร้างการลงทุนใหม่ของบริษัทใน CPW-E ซึ่งเป็นบริษัทย่อยร้อยละ 100.00 ดำเนินการดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> <li>เดือนกันยายน 2561 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทได้มติให้ บริษัทรับซื้ออุปกรณ์ตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน จากร้าน iStudio สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า อุบลราชธานี จาก CPW-E ในราคารวม 2.05 ล้านบาท เพื่อดำเนินการภายใต้การบริหารบริษัทแทน ทำให้ CPW-E เป็นบริษัทที่ไม่มีสาขาร้านค้าภายใต้การจัดการและไม่มีการดำเนินธุรกิจอีกต่อไป</li> <li>เดือนธันวาคม 2561 คณะกรรมการบริษัทได้มีมติให้ขายหุ้นทั้งหมดของ CPW-E ให้แก่บุคคลภายนอก จำนวน 4,000,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 0.43 บาท รวมเป็นเงิน 1.72 ล้านบาท (จากมูลค่าตามบัญชีหุ้นละ 0.29 บาท) ทำให้ CPW-E สิ้นสภาพในการเป็นบริษัทย่อย และผู้ถือหุ้นใหม่ได้เปลี่ยนชื่อ CPW-E เป็น “บริษัท เมทไลน์ ไพพ์ จำกัด”</li> </ol> </li> <li>หลังการปรับโครงสร้างการลงทุนบริษัทจึงเหลือบริษัทย่อยถือหุ้นร้อยละ 100.00 อยู่เพียงบริษัทเดียว คือ บริษัท โคแอนด์ จำกัด</li> </ul>
2562	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดือนมีนาคม 2562 บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระแล้วจาก 206.00 ล้านบาท เป็น 220.00 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและขยายสาขาของบริษัท</li> <li>วันที่ 11 เมษายน 2562 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/ 2562 ของบริษัท มีมติอนุมัติเรื่องที่สำคัญ ดังนี้</li> </ul>

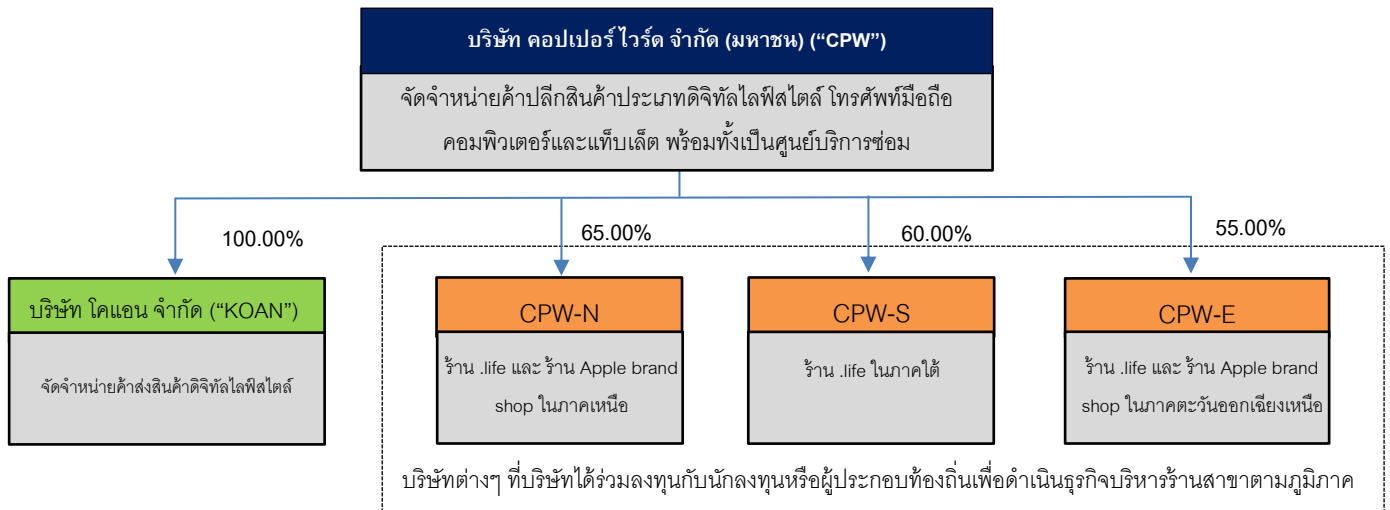
ปี	เหตุการณ์สำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อนุมัติการแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนและเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน)</li> <li>- เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้นจาก 100.00 บาทต่อหุ้น เป็น 0.50 บาทต่อหุ้น</li> <li>- เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 80.00 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 220.00 ล้านบาท เป็น 300.00 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่ จำนวน 160.00 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 ของหุ้นสามัญที่ออกและชำระแล้วภายหลังการเสนอขายหุ้นสามัญในครั้งนี้ ทั้งนี้ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้อนุมัติและจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 160.00 ล้านหุ้น ตามรายละเอียดดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> <li>1) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 9.80 ล้านหุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่กรรมการ/ผู้บริหารของบริษัท</li> <li>2) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 6.20 ล้านหุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่พนักงานของบริษัท</li> <li>3) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 24.00 ล้านหุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้มีอุปการคุณ</li> <li>4) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 120.00 ล้านหุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชนเป็นครั้งแรก (Initial Public Offering : IPO)</li> </ol> </li> <li>- อนุมัติให้นำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ วันที่ 25 เมษายน 2562 บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน)”</li> <li>▪ เปิดร้าน U-Store ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา</li> <li>▪ วันที่ 18 ตุลาคม 2562 หุ้นสามัญของบริษัทได้เริ่มซื้อขายเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจพาณิชย์</li> </ul> </li> </ul>

#### 1.4 การจัดโครงสร้างของกลุ่มบริษัท

ในอดีต บริษัทดำเนินการขยายสาขาไปยังส่วนภูมิภาคโดยการเข้าร่วมทุนกับผู้ประกอบการท้องถิ่น และร่วมกันบริหารร้านสาขาในส่วนภูมิภาค โดยที่ผ่านมาบริษัทได้ร่วมลงทุนจัดตั้งบริษัท คอปเปอร์ไวร์ด-เอ็น จำกัด (CPW-N) เพื่อร่วมบริหารร้านค้าสาขาภาคเหนือ บริษัท คอปเปอร์ไวร์ด-เอส จำกัด (CPW-S) เพื่อร่วมบริหารร้านค้าสาขาภาคใต้ และบริษัท คอปเปอร์ไวร์ด-อี จำกัด (CPW-E) เพื่อร่วมบริหารร้านค้าสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต่อมาบริษัทได้ยกเลิกแผนการขยายสาขาในลักษณะดังกล่าว และเปลี่ยนนโยบายมาเป็นการขยายสาขาภายใต้การบริหารงานของบริษัทเองทั้งหมด โดยบริษัทได้ทยอยยกเลิกการร่วมลงทุนกับนักลงทุนท้องถิ่น ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (ดูรายละเอียดได้ในหัวข้อ 1.3)

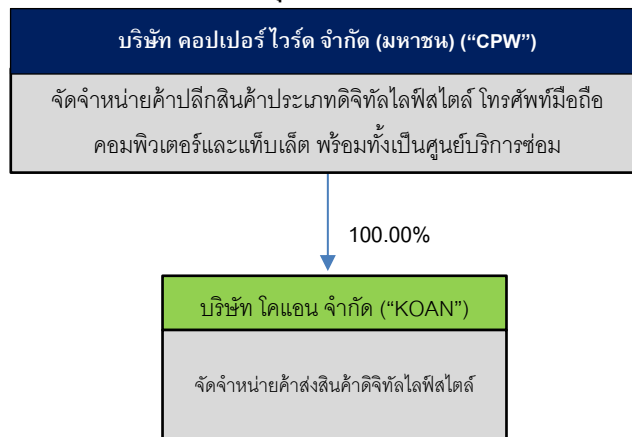


## แผนผังโครงสร้างธุรกิจก่อนการปรับโครงสร้าง



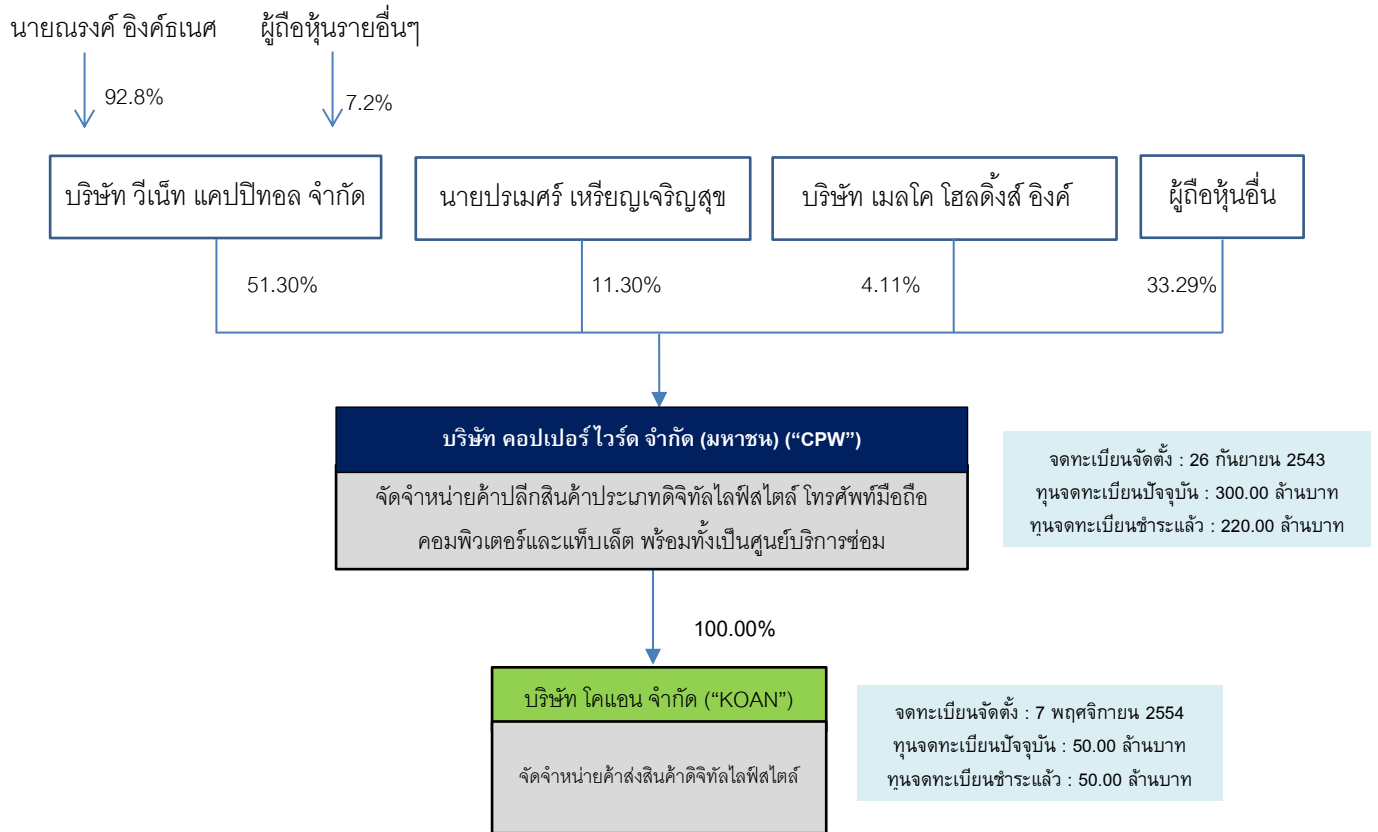
ทั้งนี้ หลังการปรับโครงสร้าง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีการลงทุนในบริษัท โคแอนด์ จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 100.00 ดังแผนผังโครงสร้างธุรกิจข้างล่างนี้

## แผนผังโครงสร้างธุรกิจหลังการปรับโครงสร้าง



## 1.5 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท

แผนภาพแสดงโครงสร้างการถือหุ้นและสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562



## ข้อมูลบริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	:	บริษัท โคแอนด์ จำกัด															
สัญชาติ	:	ไทย															
วันที่ก่อตั้ง	:	7 พฤศจิกายน 2545															
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 159/6 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ ชั้น 2 ห้องเลขที่ 203 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ															
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	:	ค้าส่งเชิงพาณิชย์ สินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ และอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์															
ทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว	:	50.00 ล้านบาท															
มูลค่าที่ตราไว้	:	100 บาทต่อหุ้น (จำนวน 500,000 หุ้น)															
รายชื่อผู้ถือหุ้น	:	<table><tr><th>รายชื่อผู้ถือหุ้น</th><th>จำนวนหุ้น</th><th>สัดส่วนการถือหุ้น</th></tr><tr><td>1. บริษัท คอปเปอร์ไวร์ จำกัด</td><td>499,998</td><td>99.99%</td></tr><tr><td>2. บริษัท วีเน็ท แคปปิตอล จำกัด</td><td>1</td><td>&lt;0.01%</td></tr><tr><td>3. นาย ปรเมศร์ เจริญเจริญสุข</td><td>1</td><td>&lt;0.01%</td></tr><tr><td>รวม</td><td>500,000</td><td>100.00%</td></tr></table>	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น	1. บริษัท คอปเปอร์ไวร์ จำกัด	499,998	99.99%	2. บริษัท วีเน็ท แคปปิตอล จำกัด	1	<0.01%	3. นาย ปรเมศร์ เจริญเจริญสุข	1	<0.01%	รวม	500,000	100.00%
รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น															
1. บริษัท คอปเปอร์ไวร์ จำกัด	499,998	99.99%															
2. บริษัท วีเน็ท แคปปิตอล จำกัด	1	<0.01%															
3. นาย ปรเมศร์ เจริญเจริญสุข	1	<0.01%															
รวม	500,000	100.00%															

<b>ชื่อบริษัท</b>	<b>: บริษัท โคแอนด์ จำกัด</b>
กรรมการบริษัท	: 1. นายปรเมศร์ เจริญเจริญสุข 2. นายณรงค์ อิงค์ธเนศ 3. นายโสภณ บุญยรัตพันธุ์
อำนาจลงนามกรรมการ	: กรรมการสองคนลงลายมือชื่อร่วมกัน และประทับตราสำคัญของบริษัท

#### ข้อมูลบริษัทผู้ถือหุ้นนิติบุคคลที่เป็นผู้ถือหุ้น

ชื่อบริษัท	: บริษัท วิเน็ท แคปปิตอล จำกัด																					
สัญชาติ	: ไทย																					
วันที่ก่อตั้ง	: 8 พฤศจิกายน 2534																					
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 159/21 อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ ชั้น 14 ห้องเลขที่ 1401 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ																					
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ธุรกิจถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company)																					
ทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว	: 75.00 ล้านบาท																					
มูลค่าที่ตราไว้	: 10.00 บาทต่อหุ้น (จำนวน 7,500,000 หุ้น)																					
ผู้ถือหุ้น	<table><tr><th>รายชื่อผู้ถือหุ้น</th><th>จำนวนหุ้น</th><th>สัดส่วนการถือหุ้น</th></tr><tr><td>1. นายณรงค์ อิงค์ธเนศ</td><td>6,960,000</td><td>92.80%</td></tr><tr><td>2. นายโสภณ บุญยรัตพันธุ์</td><td>200,000</td><td>2.67%</td></tr><tr><td>3. นายชินตราช ชาญชัยณรงค์</td><td>160,000</td><td>2.13%</td></tr><tr><td>4. นายวงศ์ชัย หฤษฎ์ขลิท</td><td>120,000</td><td>1.60%</td></tr><tr><td>5. นายธงชัย พรหมพัฒน์ชัย</td><td>60,000</td><td>0.80%</td></tr><tr><td>รวม</td><td>7,500,000</td><td>100.00%</td></tr></table>	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น	1. นายณรงค์ อิงค์ธเนศ	6,960,000	92.80%	2. นายโสภณ บุญยรัตพันธุ์	200,000	2.67%	3. นายชินตราช ชาญชัยณรงค์	160,000	2.13%	4. นายวงศ์ชัย หฤษฎ์ขลิท	120,000	1.60%	5. นายธงชัย พรหมพัฒน์ชัย	60,000	0.80%	รวม	7,500,000	100.00%
รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น																				
1. นายณรงค์ อิงค์ธเนศ	6,960,000	92.80%																				
2. นายโสภณ บุญยรัตพันธุ์	200,000	2.67%																				
3. นายชินตราช ชาญชัยณรงค์	160,000	2.13%																				
4. นายวงศ์ชัย หฤษฎ์ขลิท	120,000	1.60%																				
5. นายธงชัย พรหมพัฒน์ชัย	60,000	0.80%																				
รวม	7,500,000	100.00%																				
กรรมการบริษัท	: 1. นายณรงค์ อิงค์ธเนศ 2. นายโสภณ บุญยรัตพันธุ์																					
อำนาจลงนามกรรมการ	: นายณรงค์ อิงค์ธเนศ และ นายโสภณ บุญยรัตพันธุ์ ลงลายมือชื่อร่วมกันและประทับตราสำคัญของบริษัท																					

<b>ชื่อบริษัท</b>	<b>: บริษัท เมลโค โฮลดิ้งส์ อินค์ (MELCO HOLDINGS INC.)</b>
สัญชาติ	: ญี่ปุ่น และจดทะเบียนซื้อขายใน Tokyo Stock Exchange and Nagoya Stock Exchange
วันที่ก่อตั้ง	: 1 กรกฎาคม 2529
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: Kayabacho Tower, 1-21-2 Shinkawa, Tokyo, 104-0033, Japan
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ลงทุนในบริษัทอื่น (Holding Company) หนึ่งในบริษัทที่ลงทุน คือ Buffalo Inc. ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Computer hardware)
ทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว	: 1,000 ล้านเยน

ชื่อบริษัท : บริษัท เมลโค โฮลดิ้งส์ อินค์ (MELCO HOLDINGS INC.)			
ผู้ถือหุ้น 10 รายแรก :	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น
	1. Maki Family	11,308,424	50.90%
	2. Melco Holdings, Inc.	2,430,018	10.90%
	3. Hiromi Maki	826,590	3.72%
	4. Daisuke Maki	617,000	2.77%
	5. Hiroyuki Maki	617,000	2.77%
	6. The Bank of Nagoya Ltd.	501,000	2.25%
	7. Melco Foundation	500,000	2.25%
	8. Jun Maki	395,000	1.78%
	9. Norges Bank Investment Management	350,499	1.58%
	10. The Vanguard Group, Inc.	226,745	1.02%
	<b>รวม</b>	<b>17,772,276</b>	<b>79.94%</b>

ที่มา: ข้อมูล Bloomberg วันที่ 11 เมษายน 2562

กรรมการบริษัท :	1. Hiroyuki Maki	President, CEO & Representative Director
	2. Kuniaki Saiki	Senior MD & Director
	3. Tamio Matsuo	Executive VP & Director
	4. Iwao Tsusaka	Member of the Board of Directors
	5. Hiroyuki Minoura	Member of the Board of Directors
	6. Takehiko Inoue	Member of the Board of Directors
	7. Norio Kinoshita	Member of the Board of Directors
	8. Tsuzuki Masanao	Member of Audit Committee
	9. Oguri Akio	Member of Audit Committee
	10. Kazuo Ueda	Member of Audit Committee

## 1.6 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ บริษัท วีเน็ต แคปิตอล จำกัด (“VNET”) ซึ่งปัจจุบันถือหุ้นในบริษัทร้อยละ 51.30 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท โดย VNET ถือหุ้นโดยนายณรงค์ ینگค์ธเนศ (ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการและประธานกรรมการบริหารของบริษัท) ในสัดส่วนร้อยละ 92.8 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท VNET โดยที่ VNET ประกอบธุรกิจถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) ที่มีเป้าหมายและนโยบายเกี่ยวกับการลงทุนที่หลากหลาย โดยการให้การสนับสนุนด้านการเงิน ให้คำปรึกษาแนะนำ และพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้สำเร็จเติบโตได้อย่างรวดเร็วและมั่นคงด้วยระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยปัจจุบัน VNET ไม่มีการลงทุนในบริษัทอื่นที่มีการประกอบธุรกิจอันเป็นการแข่งขันกับธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยแต่อย่างใด

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ปัจจุบัน บริษัทและบริษัทย่อยประกอบธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ที่มีความหลากหลายมากกว่า 2,000 รายการ โดยบริษัทและบริษัทย่อยจะเลือกสรรสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ที่มีการออกแบบ (Design) เป็นเอกลักษณ์ มีความทันสมัย ผสมผสานเทคโนโลยีที่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการควบคุมการสั่งงาน (Internet of Things Product) และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันหรือเพื่อสร้างความบันเทิง สามารถใช้ได้ทั้งภายในบ้านหรือในภาคสำนักงาน เช่น หูฟังหรือลำโพงไร้สาย นาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) นาฬิกาวัดชีพจรหรือการเคลื่อนไหว (Activities Tracker) โดรน (Drone) หุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย อุปกรณ์ตรวจสอบความเคลื่อนไหว (Motion Sensors) กล้องประตูอัจฉริยะ (Smart Locks) เครื่องเล่นเกมสโตนของเล่นไฮเทค กล้องถ่ายภาพ ประเภท Action Camera และ Instant Camera รวมไปถึงอุปกรณ์เสริมสำหรับมือถือและคอมพิวเตอร์ (Accessories) เช่น เคสมือถือฟิล์มกันรอย สายชาร์จ เป็นต้น ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย มีรูปแบบโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงสินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทอื่นๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดดิจิทัลไลฟ์สไตล์และอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต เช่น กระเป๋าเดินทาง กระบอกน้ำ สมุดเตอร์ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำระดับโลกมากกว่า 200 แบรนด์

นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายประเภท<sup>1</sup> Apple Premium Reseller (APR) และ Apple Authorized Reseller (AAR) ที่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการ จาก Apple South Asia (Thailand) Limited ในการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ Apple ในประเทศไทย อีกทั้งบริษัทยังเป็นศูนย์บริการซ่อมบำรุงอย่างเป็นทางการ หรือ Apple Authorized Service Provider (ASP) ให้แก่ Apple อีกด้วย

โดยการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท มีบริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจการขายปลีกสินค้ากลุ่มดิจิทัลไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงสินค้าแบรนด์ Apple ผ่านร้านค้าปลีกภายใต้การบริหารงานของบริษัท ดังนี้

- 1) ร้าน .life ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์นำสมัยภายใต้การบริหารจัดการของบริษัท ในการตกแต่งร้าน การคัดสรรสินค้าคุณภาพจากทั่วทุกมุมโลกมาขายยังร้าน .life
- 2) ร้าน Apple Brand Shop จำหน่ายสินค้าแบรนด์ Apple ได้แก่ ร้าน iStudio by copperwired U-Store by copperwired และร้าน Ai\_ นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับการแต่งตั้งจาก Apple South Asia (Thailand) Limited ให้เป็นศูนย์บริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ Apple ภายใต้ชื่อศูนย์บริการ iServe ทั้งนี้ ในส่วนของ Apple Brand Shop และศูนย์บริการ จะต้องได้รับอนุญาตในการเปิดร้านสาขาเพิ่มเติมจากทาง Apple ภายใต้สัญญาการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์และศูนย์บริการของ Apple ก่อนการเปิดร้านสาขาใหม่เท่านั้น

สำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายค้าส่งเชิงพาณิชย์สินค้ากลุ่มดิจิทัลไลฟ์สไตล์ ดำเนินการโดยบริษัท โคแอนด์ จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการขายสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และเน้นขายให้แก่กลุ่มลูกค้าที่นำสินค้าไปจำหน่ายให้แก่ลูกค้ารายย่อย

<sup>1</sup> ความแตกต่างระหว่าง APR และ AAR - ร้าน Apple Brand Shop ประเภท APR มีพื้นที่ร้านใหญ่กว่าประเภท AAR และรูปแบบการตกแต่งร้านรวมถึงวัสดุเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งร้าน APR จะได้รับการกำหนดจากทาง Apple ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวทั่วโลก ส่วน AAR จะเป็นร้าน Apple Brand Shop ที่มีขนาดเล็กกว่า APR และรายละเอียดการตกแต่งร้านจะน้อยกว่า APR

ในช่วงปี 2560 ถึงปี 2562 บริษัทและบริษัทย่อย มีโครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มธุรกิจ รายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มธุรกิจ	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
<b>รายได้จากการขายสินค้า<sup>1/</sup></b>						
1. กลุ่มสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (Digital lifestyle)	1,184.28	42.46	1,399.84	43.37	1,540.75	42.71
2. กลุ่มโทรศัพท์มือถือ (Smartphone)	736.21	26.40	866.45	26.84	1,121.83	31.09
3. กลุ่มคอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต (Computer & Tablet)	764.18	27.40	838.13	25.97	839.41	23.27
รายการที่นำมารวมในรายได้จากการขาย ส่วนลดจ่าย <sup>2/</sup>	(0.41)	(0.01)	(0.12)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
รายการปรับปรุงประมาณการ การใช้คะแนนรางวัล <sup>3/</sup>	0.36	0.01	0.79	0.02	(1.28)	(0.04)
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>2,684.62</b>	<b>96.26</b>	<b>3,105.09</b>	<b>96.20</b>	<b>3,500.71</b>	<b>97.03</b>
<b>รายได้จากการบริการ</b>						
4. กลุ่มบริการซ่อมแซมและรับประกัน (Maintenance & Warranty)	76.60	2.74	88.16	2.73	86.17	2.39
<b>รวมรายได้จากการขายและบริการสุทธิ</b>	<b>2,761.22</b>	<b>99.00</b>	<b>3,193.25</b>	<b>98.93</b>	<b>3,586.88</b>	<b>99.42</b>
รายได้อื่นๆ <sup>4/</sup>	27.83	1.00	34.37	1.07	20.84	0.58
<b>รายได้รวม</b>	<b>2,789.05</b>	<b>100.00</b>	<b>3,227.62</b>	<b>100.00</b>	<b>3,607.72</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากฝ่ายจัดการของบริษัทและงบการเงินรวมประจำปี 2560 ถึงปี 2562

หมายเหตุ: <sup>1/</sup> รายได้ของงบการเงินรวมที่แสดงในตารางข้างต้นเป็นรายได้ที่ตัดรายการระหว่างกันภายในบริษัทและบริษัทย่อยแล้ว

<sup>2/</sup> ส่วนลดจ่าย เป็นรายการส่วนลดที่บริษัทให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขการค้าปกติ

<sup>3/</sup> รายการปรับปรุงประมาณการการใช้คะแนนรางวัล เป็นรายการปรับปรุง ณ สิ้นงวดในการบันทึกค่าใช้จ่ายคะแนนรางวัลที่ทางบริษัทตั้ง ประมาณการไว้ โดยในปี 2560 และ 2561 มียอดบวกเกิดจากประมาณการปรับจากคะแนนที่หมดอายุแล้ว

<sup>4/</sup> รายได้อื่น ได้แก่ รายได้ขดเคียวค่าตกแต่งร้าน รายได้จากค่าส่งเสริมการขาย รายได้ค่าโฆษณา

## 2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

### 2.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการของ CPW

ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายค้าปลีกสินค้ากลุ่มดิจิทัลไลฟ์สไตล์ ในร้าน .life และบริษัทยังได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Apple อย่างเป็นทางการ ในร้าน Apple Brand Shop ที่อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท ซึ่งได้แก่ ร้าน iStudio by copperwired และร้าน Ai\_ และร้าน UStore by copperwired ซึ่งจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต รวมถึงการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ที่มีฟังก์ชันการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ของ Apple เช่น หูฟัง เคสกันรอยฟิล์มกันรอยมือถือ สายชาร์จ สายแสดงภาพ HDMI เป็นต้น จากแบรนด์สินค้าชั้นนำที่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับการแต่งตั้งจาก Apple South Asia (Thailand) Limited ให้เป็นศูนย์บริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์มาตรฐาน Apple ภายใต้ชื่อ iServe

### 2.1.2 บริษัท โคแอน จำกัด (“บริษัทย่อย” หรือ “KOAN”)

เป็นบริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัทร้อยละ 100.00 ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายค้าส่งเชิงพาณิชย์ (Wholesale Distributor) สินค้ากลุ่มดิจิทัลไลฟ์สไตล์ อาทิเช่น เคส ฟิล์มกันรอย ลำโพง หูฟัง เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ อาทิเช่น Aftershokz, Belkin, Innergie, Mophie, Moshi, Nanoleaf, Philips Hue Sphero, Withings เป็นต้น โดยเน้นขายให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีก เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายให้แก่ลูกค้ารายย่อย ซึ่งล้วนเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ร้านค้าปลอดภาษี ดิงพาวเวอร์ Apple store บมจ.เอสพีไอ บจก.มั่งคงแก๊ตเจ็ท บจก.ทรูไลฟ์สไตล์รีเทล บจก.สยามสเปเชียลตี้ บจก. แอดวานซ์ ไลฟ์สไตล์ เน็ทเวิร์ค เป็นต้น

กลุ่มบริษัทมีรายได้จากการขายและให้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกตามประเภทสินค้าและบริการได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 กลุ่มสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (Digital lifestyle)

ประกอบไปด้วยสินค้าหลายประเภทมากกว่า 2,000 รายการ จากสินค้าภายใต้แบรนด์ชั้นนำจากทั่วโลกกว่า 200 แบรนด์ โดยแบ่งสินค้ากลุ่มดิจิทัลไลฟ์สไตล์ตามประเภทการใช้งานได้ดังนี้

##### (1) อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ (Phone & Computer Accessories)

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้สินค้ากลุ่มนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว ตามความนิยมสมาร์ทโฟนไปด้วย อีกทั้งผู้ใช้สามารถเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมกลุ่มอุปกรณ์เสริมได้เรื่อยๆ ตามความต้องการ นอกจากนี้ คอมพิวเตอร์พกพา ได้รับการพัฒนาให้มีขนาดเล็กกะทัดรัด สามารถพกพาออกไปทำงานนอกสถานที่ได้สะดวกยิ่งขึ้น และด้วยเหตุนี้ ผู้ใช้งานหลายคนจึงให้ความสำคัญกับการดูแลป้องกันมากขึ้น เพื่อยืดอายุการใช้งานอุปกรณ์ให้ยาวนานขึ้น ซึ่งบริษัทได้มีอุปกรณ์สำหรับสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์มากมายที่คัดสรรมาจากหลากหลายแบรนด์ดังที่มีดีไซน์ที่สวยงาม สีสันที่หลากหลาย ฟังก์ชันต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานอุปกรณ์หลักของลูกค้าได้อีกด้วย

สำหรับกลุ่มอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ของบริษัท อาทิ

- ฟิล์มกันรอยสำหรับสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ สามารถปกป้องหน้าจออุปกรณ์จากรอยขีดข่วนที่เกิดจากการใช้งาน
- เคสสำหรับสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ มีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น ประเภทเน้นฟังก์ชัน ดีไซน์รูปแบบไลฟ์สไตล์

- แท่นวางมือถือ แท่นวางคอมพิวเตอร์ กระเป๋า เคสคอมพิวเตอร์
- อุปกรณ์ชาร์จไฟต่างๆ เช่น สายชาร์จขนาดต่างๆ ประเภทของสายชาร์จ (Type-C Thunderbolt Micro Usb) แบตเตอรี่สำรอง แท่นชาร์จไร้สาย (Wireless Charger) อุปกรณ์ชาร์จไฟสำหรับบ้าน อุปกรณ์ชาร์จไฟสำหรับรถยนต์ อุปกรณ์ชาร์จไฟสำหรับท่องเที่ยว เป็นต้น
- อุปกรณ์ต่อพ่วง ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การใช้งานสมาร์ทโฟน เช่น สาย HDMI สาย USB

### ภาพตัวอย่างอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์



MOPHIE

Powerstation USB C PD



MOUS

Contour For iPhone 11  
Pro Max

COACH

Protective Case For iPhone 11  
Pro Max

NATIVEUNION

Night Cable Kevlar Lightning 3m



NATIVEUNION

Dock Wireless Terrazzo



NOMAD

Universal Cable

## (2) นาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch)

ด้วยเทคโนโลยีทำให้นาฬิกาธรรมดาพัฒนามีฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ที่รองรับการใช้งานได้ครบทุกด้านในตัวเอง สามารถเตือนข้อความ อีเมล ตารางกิจกรรมต่างๆ ความบันเทิง ฟังเพลง สามารถรับ-วางสาย แสดงแผนที่ ระบบนำทาง กล้องถ่ายรูป ควบคุมเพลงต่างๆ ได้ทุกอย่างบนข้อมือ โดยไม่ต้องหยิบสมาร์ทโฟนขึ้นมาบ่อยๆ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามาช่วยให้ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้ใช้สะดวกสบายยิ่งขึ้น รวมถึงการติดตามดูแลเรื่องสุขภาพ เช่น อัตราการเต้นหัวใจจากข้อมือ การนับก้าว การติดตามการออกกำลังกาย จนกระทั่งเข้านอน ข้อมูลทั้งหมดถูกสรุปรวบรวมไว้ และสามารถดูข้อมูลได้ทันทีทุกที่ที่ต้องการ และหากมีสิ่งผิดปกติจะได้รับการแจ้งเตือนจากอุปกรณ์เหล่านี้ ซึ่งบริษัทเห็นถึงประโยชน์มากมายจากการใช้งาน และอยากที่จะส่งเสริมด้วยการส่งมอบอุปกรณ์ที่ดีที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าของบริษัท ได้หันมาสร้างเสริมสุขภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้เป็นอย่างดี



### ภาพตัวอย่างอุปกรณ์นาฬิกาอัจฉริยะ



GARMIN

Forerunner 235



GARMIN

Fenix 3 Band



Withings

Withings Steel HR



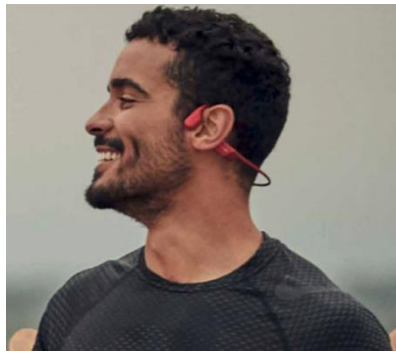
Apple Watch และ อุปกรณ์เสริม

### (3) อุปกรณ์เกี่ยวกับเสียง (Audio & Music)

ในอดีตอุปกรณ์เครื่องเสียงจะมีบทบาทแค่ฟังเพลง มุ่งเน้นในด้านของคุณภาพเสียงเป็นหลัก แต่สำหรับปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องเสียงได้มีพัฒนาแบบก้าวกระโดดในหลายๆ ด้าน พร้อมความสามารถที่มีมากกว่าแค่ฟังเพลงอย่างเดียว เช่น การเชื่อมต่อแบบไร้สาย การเชื่อมต่อหลายเครื่องพร้อมกัน การพูดคุยโทรศัพท์ แบบเตอเรียร์รองรับ ฟังก์ชันกันน้ำ ฟังก์ชันป้องกันเหงื่อ การปรับเสียงผ่านแอปพลิเคชัน คำสั่งเสียง ระบบเสียงจากโรงภาพยนตร์ ซึ่งนวัตกรรมเหล่านี้ได้ถูกนำไปพัฒนาสร้างสรรค์อุปกรณ์เครื่องเสียงแบบใหม่มาให้เลือกหลากหลาย ตอบโจทย์ชีวิตและความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องการความบันเทิงแบบเต็มรูปแบบ ขณะเดียวกันยังทำให้ชีวิตสะดวกมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

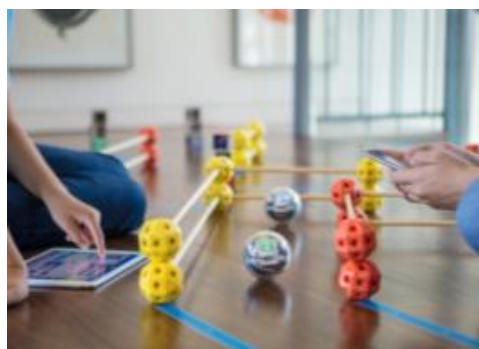
สำหรับอุปกรณ์เครื่องเสียงที่ทางบริษัทจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อาทิ

- หูฟัง ได้แก่ หูฟัง หูฟังไร้สาย หูฟังสำหรับออกกำลังกาย หูฟังกันน้ำ
- ลำโพง ได้แก่ ลำโพงตั้งโต๊ะ ลำโพงไร้สาย ลำโพงกันน้ำ ลำโพงพกพา ลำโพงบ้าน ลำโพงอัจฉริยะ
- อุปกรณ์เสริมหูฟัง ลำโพง
- อุปกรณ์ดนตรี ได้แก่ เครื่องอัดเสียง คีย์บอร์ด เครื่องมิกซ์เสียง อุปกรณ์เสริมสร้างการเรียนรู้ในเรื่องของเสียงเพลงและดนตรี

ภาพตัวอย่างรูปภาพสินค้า กลุ่ม Audio & Music

(4) เกมและของเล่น (Gaming & Toy)

เป็นกลุ่มอุปกรณ์ที่ใช้สร้างความบันเทิงและเสริมสร้างทักษะ ส่งเสริมพัฒนาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ ทักษะต่างๆ สมารถ การเคลื่อนไหว การสังเกต ฝึกพัฒนาการทางด้านสมอง และสติปัญญา ของผู้ใช้ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ พัฒนาต่อยอดได้อย่างสร้างสรรค์ สำหรับสินค้าในกลุ่มเกมและของเล่น ได้แก่ เกม โดรน หุ่นยนต์อัจฉริยะ บังคับผ่านสมาร์ทโฟน หุ่นยนต์ลูกบอลบังคับเพื่อการศึกษา หุ่นยนต์บังคับอัจฉริยะ เป็นต้น

ภาพตัวอย่างรูปภาพสินค้า กลุ่ม Gaming & Toy

## (5) อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Sport, Health &amp; Well-being)

เป็นกลุ่มอุปกรณ์ที่ใช้อำนวยความสะดวกในการออกกำลังกายหรือทำกิจกรรม ซึ่งอุปกรณ์กีฬาในปัจจุบันก็มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนา ทำให้ผู้บริโภคสามารถวัดค่าต่างๆ ด้วยตัวเองได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปพัฒนาสุขภาพตัวเองให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพ และมีความตั้งใจอย่างยิ่งที่จะมอบอุปกรณ์ที่ดีที่กลุ่มบริษัทได้คัดสรรมาจากทั่วทุกมุมโลก สำหรับสินค้ากลุ่มอุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ตรวจวัดการนอนหลับ ฟิตเนสแทรกเกอร์ เครื่องชั่งน้ำหนักอัจฉริยะ เชือกกระโดดอัจฉริยะ อุปกรณ์วัดอัตราการเต้นของหัวใจ อุปกรณ์วัดความดัน เป็นต้น

ภาพตัวอย่างกลุ่มอุปกรณ์กีฬา, อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

Fitbit

เครื่องชั่งน้ำหนักดิจิทัล Aria



Omron

เครื่องวัดความดันโลหิต

ฮัตโนมิตีรุ่น HEM-7600T



Xiaomi

หน้ากากพัดลม

ป้องกันฝุ่นละอองในอากาศ PM2.5



SMART ROPE

Smart Rope Pure – Black

(เชือกกระโดดแบบนักรบฮัตโนมิตี)

## (6) เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน (Home &amp; Office)

เป็นกลุ่มอุปกรณ์ที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันทั้งในที่อยู่อาศัยและสำนักงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบันที่ชื่นชอบความทันสมัยและความสะดวกสบาย อุปกรณ์สมาร์ทโฮมหรือระบบบ้านอัจฉริยะ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและควบคุมระบบต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบ้านได้อย่างง่ายดาย จากสมาร์ตโฟนที่ใช้กันอยู่เป็นประจำ ซึ่งบริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญนี้และส่งเสริมให้เทคโนโลยีเหล่านี้เข้าไปใช้ในบ้านหรือในสำนักงาน เพื่อให้ชีวิตง่ายขึ้น ไม่ต้องเสียเวลากับการบริหารจัดการเรื่องภายในบ้านให้วุ่นวาย สำหรับอุปกรณ์สมาร์ทโฮมที่บริษัทได้คัดสรรนั้น มีให้เลือกหลายรูปแบบ อาทิ ระบบไฟอัจฉริยะ สามารถควบคุมเปิด-ปิด เปลี่ยนสี เพิ่มสีสันสร้างบรรยากาศภายในบ้านให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ลูกค้าสามารถควบคุมได้อย่างง่ายดาย ขณะเดียวกันยังช่วยลดการใช้พลังงาน ประหยัดทั้งทรัพยากรพลังงาน อุปกรณ์ตรวจวัดคุณภาพอากาศ รวมทั้งด้านความปลอดภัยจากกล้องรักษาความปลอดภัยอัจฉริยะที่คอยทำหน้าที่ตรวจดูความเรียบร้อยของบ้าน และตรวจดูได้ตลอดเวลาจากสมาร์ตโฟน จะเห็นได้ว่า สมาร์ทโฮม นอกจากออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแล้วยังเป็นตัวช่วยยกระดับคุณภาพการใช้ชีวิตของลูกค้าได้ดีขึ้นด้วย

นอกจากการบริการด้านสินค้าแล้ว บริษัทยังมุ่งเน้นการบริการแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่การให้คำแนะนำอุปกรณ์ การติดตั้ง ตลอดจนการให้บริการหลังการขายซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญอันดับต้นๆ เพื่อให้ลูกค้าของบริษัทได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีไปพร้อมๆ กัน

ภาพตัวอย่างกลุ่มเครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน

iRobot

Roomba 980 Vacuuming



NANOLEAF

Canvas Smarter Kit



Schlage

Sense Smart Deadbolt with  
Century trim - Satin Nickel

## (7) อุปกรณ์เกี่ยวกับภาพและวิดีโอ (Photo &amp; VDO)

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือนำเสนอคอนเทนต์และภาพต่างๆ ที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการรับ และสร้างสื่อแตกต่างออกไปจากเดิมที่เคยเป็นภาพถ่ายธรรมดา กลายเป็นภาพดิจิทัล ภาพนิ่งกลายเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีชีวิตชีวา และเข้าถึงภาพเหล่านั้นได้ง่ายๆ การถ่ายภาพที่สวยงามดึงดูดใจ การสร้างคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจติดตามในสังคมปัจจุบัน ดังนั้น บริษัทจึงพยายามที่จะคัดสรรอุปกรณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการและส่งไปยังลูกค้าของบริษัท เพื่อที่จะนำไปสร้างคอนเทนต์ที่โดดเด่นและสร้างสรรค์ รวมถึงสามารถแบ่งปันความประทับใจเหล่านั้นไปสู่โลกสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดายสำหรับสินค้ากลุ่มภาพและวิดีโอที่ทางบริษัทฯ ได้แก่ โดรนถ่ายภาพมุมสูง กล้องแอคชั่นแคม กล้องโพลารอยด์ ถ่ายแล้วปริ้นท์ภาพได้ทันที กล้อง 360 องศา ไมค์ก้นสันที่ช่วยให้สามารถถ่ายวิดีโอได้ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของกล้อง อาทิ เคสกันน้ำ อุปกรณ์เสริมสำหรับการติดตั้งกล้องให้เข้ากับหมวก รีโมทควบคุม ขาตั้งกล้อง แบตเตอรี่สำรอง และเครื่องปริ้นท์รูปขนาดพกพา

## ภาพตัวอย่างอุปกรณ์เกี่ยวกับภาพและวิดีโอ (Photo &amp; VDO)



GoPro  
Hero 7 Black



DJI Phantom  
Osmo Pocket



CANON  
Canon SELPHY CP1200

## (8) สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ (Others)

นอกเหนือจากสินค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้นที่กล่าวมา บริษัทได้คัดสรรสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์อื่นๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ และอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตเพิ่มเติมเพื่อเป็นตัวเลือกและสร้างความหลากหลายของประเภทสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ ซึ่งได้แก่ อุปกรณ์การเดินทาง กล้องติดรถยนต์ ที่เก็บสายไฟ เป็นต้น

## ภาพตัวอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ (Others)



Zoku  
Pocket Straw



NONDA  
ZUS Smart Dash Cam



BLUNT  
Lite UV



## กลุ่มที่ 2 กลุ่มโทรศัพท์มือถือ (Smartphone)

สมาร์ทโฟนในปัจจุบันกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนยุคนี้ที่ขาดไม่ได้ เริ่มตั้งแต่ตื่นนอนด้วยการตั้งปลุก ตามมาด้วยอ่านข่าว ข้อความ หรือเปิดโซเชียล เช่น Facebook Line Instagram และกิจกรรมระหว่างวัน สมาร์ทโฟนนิยมใช้เป็นอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการใช้อ่านและตอบอีเมล แก้ไขงาน นำเสนอผลงาน จะเห็นได้ว่าสมาร์ทโฟนนั้นมีบทบาทกับชีวิตประจำวันตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันนี้ความสามารถของสมาร์ทโฟนเป็นมากกว่าเครื่องมือสื่อสาร นอกจากจะทำให้บริษัทเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่ายขึ้นแล้ว ยังช่วยในด้านอื่นๆ อาทิ การถ่ายภาพที่ดีขึ้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วผ่านเทคโนโลยีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่ออุปกรณ์อัจฉริยะต่างๆ ที่มีมากมายในปัจจุบันอีกด้วย

### ภาพตัวอย่างกลุ่มโทรศัพท์มือถือ (Smartphone)



iPhone รุ่นต่างๆ

## กลุ่มที่ 3 กลุ่มคอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต (Computer & Tablet)

คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทสำคัญ และถูกนำมาใช้ประโยชน์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ไปประยุกต์การใช้งานอย่างแพร่หลายในหลากหลายสาขา อาทิ การศึกษา การแพทย์วิทยาศาสตร์ การสื่อสาร งานธุรกิจ ธนาคารวิศวกรรม การคมนาคม ความบันเทิง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตมีบทบาทใช้เป็นเครื่องมือที่จะสร้างความบันเทิงให้ผู้ใช้งานได้มีความสุขได้เป็นอย่างดี เช่น ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ เล่นเกม จะเห็นได้ว่าในทุกๆ วงการที่กล่าวมา คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ตมีความสำคัญมากๆ โดยปัจจุบันบริษัท เป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์และแท็บเล็ตภายใต้แบรนด์สินค้า Apple ซึ่งได้แก่เครื่องคอมพิวเตอร์ MacBook และ iPad รุ่นต่างๆ

## ตัวอย่างรูปภาพสินค้า กลุ่ม Computer &amp; Tablet



MacBook / MacBook Air / MacBook Pro / iMac



iPad Pro/iPad/iPad mini

**กลุ่มที่ 4 กลุ่มบริการซ่อมแซมต่างๆ และประกัน (Maintenance & warranty)**

บริษัทยังเป็นศูนย์บริการซ่อมบำรุงสินค้าของ Apple ทั้งสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกันและนอกระยะเวลาประกัน โดยได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Apple Authorized Service Provider (ASP) อย่างเป็นทางการ จาก Apple South Asia (Thailand) Limited ตั้งแต่การให้คำแนะนำ บริการ ซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ Apple การให้บริการนอกสถานที่ (On-site Service) เพื่ออำนวยความสะดวก และให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากร้านของบริษัทเมื่ออยู่ในมือของลูกค้าจะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้ได้เต็มที่มากที่สุด

**2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการ****2.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายของ CPW**

บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทางหลัก คือ (1) ร้านค้าปลีกและศูนย์บริการซ่อมบำรุง (2) ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกของและศูนย์บริการภายใต้การบริหารงานของ CPW รวมทั้งสิ้น 42 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธ.ค. 62) บริษัทมีสาขาร้านค้าปลีกที่เป็นของบริษัทเองเพื่อจำหน่ายสินค้าต่างๆ ของกลุ่มบริษัท ได้แก่ 1) ร้าน .life 2) ร้าน Apple Brand Shop ที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ได้แก่ iStudio by copperwired และร้าน Ai\_ และ 3) ร้าน iServe ศูนย์บริการสำหรับผลิตภัณฑ์ Apple แบบครบวงจร บริการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple พร้อมให้คำปรึกษาแนะนำ ด้าน software และการดูแลรักษาเครื่องให้กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple รวมถึงจำหน่ายอะไหล่สำหรับการซ่อมทดแทน ณ ปัจจุบัน บริษัทมีสาขาและศูนย์บริการตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คอมมูนิตีมอลล์ ครอบคลุมพื้นที่ทั้งในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ รวมทั้งสิ้น 36 สาขา และ 6 ศูนย์บริการ สรุปรายละเอียด ดังนี้

## 1) ร้าน .life (ดอทไลฟ์)

ร้าน .life เป็นแหล่งรวมสินค้ากลุ่มดิจิทัลไลฟ์สไตล์ ที่มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า 2,000 รายการ ภายใต้แบรนด์ทั่วโลกมากกว่า 200 ราย ซึ่งสรรหาจากผู้ผลิตทั่วโลก โดยมีแนวคิดและการตกแต่งร้านค้าด้วยวัสดุที่สวยงาม ทันสมัย ให้เป็นสถานที่สำหรับผู้ที่ยังหลงใหลในเทคโนโลยีสามารถเข้ามาดูและเลือกซื้อของในร้านได้อย่างสนุกสนาน เหมือนสนามเด็กเล่นสำหรับผู้ใหญ่ ที่จะได้มีโอกาสสัมผัสกับของที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านี้ ปัจจุบันบริษัทมีร้าน .life จำนวน 21 สาขา ตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า และคอมมูนิตีมอลล์ชั้นนำ มีรายละเอียดสถานที่ตั้งสาขาดังนี้

.life®

- |                                     |                                     |  |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| 1. .life   เซ็นทรัลเวิลด์           | 8. .life   เดอะพรอมานาด             | 15. .life   เซ็นทรัลพลาซ่า ภูเก็ต      |
| 2. .life   สยามพารากอน              | 9. .life   เมกะ บางนา               | 16. .life   เซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่   |
| 3. .life   สยามคอมเพล็กซ์           | 10. .life   ไอคอนสยาม               | 17. .life   เซ็นทรัลพลาซ่า พิษณุโลก    |
| 4. .life   เซ็นทรัลพลาซ่า อีสทวิลล์ | 11. .life   เทอมนอล 21 พัทยา        | 18. .life   เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ |
| 5. .life   เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต  | 12. .life   เทอมนอล 21 โคราซ        | 19. .life   เซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง       |
| 6. .life   เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9  | 13. .life   เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น  | 20. .life   เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ          |
| 7. .life   เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า | 14. .life   เซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานี | 21. .life   โรบินสัน ลาดกระบัง         |

รูปภาพร้านและบรรยากาศร้าน .life



### ร้าน Apple Brand Shop

ร้าน iStudio by copperwired ร้าน Ai\_ และร้าน UStore เป็นร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Apple ได้แก่ จำหน่ายสินค้าโทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊กและแท็บเล็ต นาฬิกาอัจฉริยะ เฉพาะแบรนด์ Apple และจำหน่ายอุปกรณ์เสริมต่างๆ ทั้งแบรนด์ Apple และแบรนด์สินค้าชั้นนำอื่นๆ ซึ่งบริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็น Apple Premium Reseller (“APR”) และ Apple Authorized Reseller (“AAR”) โดยทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ตั้งร้าน การออกแบบร้าน การจัดวางสินค้า รวมทั้งบรรยากาศภายในร้าน เพื่อให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้า รวมไปถึงการให้ทดลองใช้งานเครื่อง iPhone, iPad, Mac, Watch หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของ Apple และอุปกรณ์เสริม เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การใช้งานจริง พร้อมกับทีมงานที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของ Apple ที่สามารถให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามหรือแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ Apple ปัจจุบันบริษัทมีร้านค้า Apple Brand Shop จำนวน 15 ร้านสาขา มีรายละเอียด ดังนี้

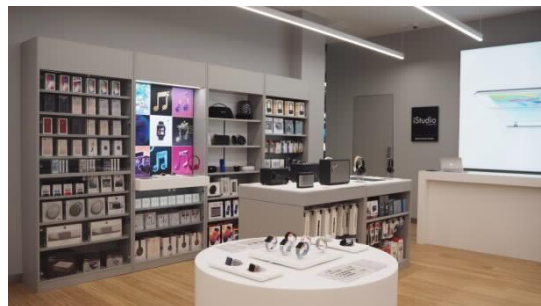
(1) iStudio by copperwired บริษัทมีจำนวนร้าน 13 สาขา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

## iStudio

by copperwired

1. iStudio | สยามพารากอน
2. iStudio | เซ็นทรัลเวิลด์
3. iStudio | เซ็นทรัลเอ็มบาสซี
4. iStudio | เจ อเวนิว
5. iStudio | เดอะเชอร์เคิล
6. iStudio | เซนาเฟสท์
7. iStudio | เซ็นทรัลพลาซ่า มหาชัย
8. iStudio | ปาร์ควินเซอร์
9. iStudio | สยามคอมเพล็กซ์
10. iStudio | อินท์-อินเตอร์เซด
11. iStudio | เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3
12. iStudio | เซ็นทรัลพลาซ่า อุบลราชธานี
13. iStudio | เซ็นทรัลพลาซ่า นครราชสีมา

### รูปภาพและบรรยากาศร้าน iStudio by copperwired



รูปภาพและบรรยากาศร้าน iStudio by copperwired

- (2) Ai\_ (Apple Instuition) เป็นร้านค้าโครงการพิเศษ ที่บริษัทได้รับอนุญาตจากทาง Apple เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ ตกแต่งด้วยวัสดุที่ปราณีต แปลกตา และรูปแบบโดดเด่นแตกต่างไปจากร้านค้า Apple ร้านอื่นๆ จำนวน 1 ร้าน คือ Ai\_ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่

# Ai\_

รูปภาพและบรรยากาศร้าน Ai\_ สาขา สยามดิสคัฟเวอรี่ ชั้น 2

- (3) U-Store by copperwired เป็นร้านจำหน่ายสินค้า Apple ที่มีลักษณะรูปแบบและมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขาซึ่งถูกกำหนดโดยบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. ดำเนินการภายใต้ชื่อร้าน U-Store by copperwired โดยตั้งอยู่ที่มหาวิทยาลัยชั้นนำต่างๆ โดยปัจจุบันบริษัทได้เปิดดำเนินการ U-Store by copperwired สาขาแรกที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2562

#### รูปภาพบรรยากาศร้าน U-Store by copperwired

U·Store  
by copperwired



- (4) ศูนย์บริการ iServe

iServe



ศูนย์บริการซ่อมแซม Mac, iPad, iPhone, iPod และ Accessories อื่นๆ ที่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการจาก Apple South Asia (Thailand) Limited ให้เป็น Apple Authorized Service Provider (ASP) แก่ลูกค้าที่อยู่ในเงื่อนไขประกันของทาง Apple และลูกค้านอกเหนือเงื่อนไขการประกันซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง พร้อมให้คำปรึกษาแนะนำด้าน software และการดูแลรักษาเครื่องให้กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple โดยช่างผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการรับรองจาก Apple ตามมาตรฐาน ACMT (Apple Certified Mac Technician) สำหรับอะไหล่ทางบริษัทจะเลือกใช้อะไหล่แท้ของ Apple ที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีมาใช้ในการซ่อมเท่านั้น พร้อมทั้งให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาอุปกรณ์ เพื่อให้ลูกค้าใช้งานจากอุปกรณ์นั้นๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทั้งนี้ บริษัทมีศูนย์จำนวน 6 สาขาได้แก่

- |                              |                                     |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. iServe   อิมรินทร์ พลาซ่า | 4. iServe   เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 |
| 2. iServe   เสนาเฟสท์        | 5. iServe   เดอะเชอร์เคิล           |
| 3. iServe   ปาร์ควิวเซอร์    | 6. iServe   เซ็นทรัลพลาซ่า มหาชัย   |

### รูปภาพบรรยากาศร้าน iServe



#### 2. ช่องทางจำหน่าย E-Commerce

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของทางบริษัทนั้น สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้แก่

- ก. [www.dotlife.store](http://www.dotlife.store) จำหน่ายสินค้ากลุ่มดิจิทัลไลฟ์สไตล์ มากกว่า 2,000 รายการ จากสินค้าภายใต้แบรนด์ชั้นนำจากทั่วโลกกว่า 200 ราย
- ข. [www.istudio.store](http://www.istudio.store) จำหน่ายสินค้าโทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก และ แท็บเล็ต เฉพาะแบรนด์ Apple และจำหน่ายอุปกรณ์เสริมต่างๆ ทั้งแบรนด์ Apple และแบรนด์สินค้าชั้นนำอื่นๆ

ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและชำระค่าสินค้าได้หลากหลายช่องทางและมีความปลอดภัย ทั้งรูปแบบโอนเงิน ATM การเก็บเงินปลายทาง ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร หรือชำระที่ร้านค้าของบริษัท และชำระผ่านบัตรเครดิต ทั้งนี้ ลูกค้ายังสามารถเลือกผ่อนชำระรายเดือนผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ

โดยบริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทถึงบ้านครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งดำเนินการจัดส่งโดยบริษัทที่ได้มาตรฐาน ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้รับ ตรงเวลา ในสภาพที่สมบูรณ์ ทั้งนี้ หากลูกค้าอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ สามารถเลือกใช้บริการการจัดส่งแบบด่วนพิเศษ และนอกจากนี้ บริษัทยังอำนวยความสะดวกจัดส่งสินค้าที่ร้านค้าสาขาของบริษัทที่ใกล้บ้าน เพียงลูกค้าระบุสาขาที่ต้องการเข้ารับสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้รวดเร็วและสะดวกสบาย บริษัทได้เพิ่มช่องทางการติดต่อลูกค้าไว้ ทั้ง Live Chat, Facebook Messenger, Line หรือติดต่อทาง E-mail เพื่อให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

#### 2.2.2 ช่องทางการจำหน่ายของ KOAN

##### 1) การขายสินค้าโดยตรง

KOAN ไม่มีร้านค้าสาขาเนื่องจากการขายส่วนใหญ่เป็นลักษณะการค้าส่ง โดย KOAN มีทีมงานขายดูแลรับผิดชอบในการรับคำสั่งซื้อจากทางลูกค้าทั้งทางโทรศัพท์ อีเมล และจากการพบปะลูกค้าตามร้านค้า



## 2) ช่องทางจำหน่าย E-Commerce

นอกจากการขายสินค้าโดยตรง KOAN มีการค้าปลีกผ่านช่องทาง E-Commerce โดยผ่านเว็บไซต์ <https://www.koan.co.th> อีกทางหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม KOAN ไม่ได้เน้นการขายช่องทางการค้าปลีกผ่าน E-Commerce มากนัก เนื่องจาก KOAN ทำธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง โดยวัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ของ KOAN ได้

ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2560 ถึงปี 2562 บริษัทและบริษัทย่อยมียอดขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มบริษัท ดังนี้

ช่องทางการจำหน่าย	หน่วยธุรกิจ ดำเนินการ	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
		ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562	
		ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ค้าปลีกหน้าร้าน และบริการ <sup>1)</sup>	CPW	2,610.74	93.61	2,992.77	92.72	3,335.66	92.46
ค้าส่งเชิงพาณิชย์	KOAN	146.84	5.26	186.54	5.78	224.45	6.22
การจัดจำหน่ายผ่านทาง Online	CPW / KOAN	3.64	0.13	13.94	0.43	26.77	0.74
รวมรายได้ขาย และบริการ		2,761.22	99.00	3,193.25	98.93	3,586.88	99.42
รายได้อื่นๆ <sup>2)</sup>		27.83	1.00	34.37	1.07	20.84	0.58
รายได้รวม		2,789.05	100.00	3,227.62	100.00	3,607.72	100.00

หมายเหตุ: <sup>1)</sup> รายได้บริการ ประกอบไปด้วยค่าบริการซ่อมแซมในศูนย์บริการ iServe และการรับประกันอุปกรณ์จาก Apple Care และรายได้จากการรับประกันอื่น ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นไป บริษัทได้รับส่วนต่างระหว่างรายได้และต้นทุนการรับประกันเข้าเป็นรายได้จากการให้บริการ

<sup>2)</sup> รายได้อื่น ได้แก่ รายได้ชุดเคสเคาเตอร์ร้านค้า รายได้จากค่าส่งเสริมการขาย รายได้ค่าโฆษณา รายได้จากอัตราแลกเปลี่ยน

## 2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทและบริษัทย่อย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามประเภทการจัดจำหน่าย ดังนี้

## 1) กลุ่มลูกค้าค้าปลีก/ลูกค้ารายย่อยทั่วไป

- ก. กลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบและติดตามสินค้าเทคโนโลยีตลอดเวลา
- ข. กลุ่มลูกค้าหน้าร้านทั่วไปซึ่งเป็นลูกค้ารายย่อยที่ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านของบริษัท
- ค. กลุ่มลูกค้าผู้ที่มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สินค้า Apple เป็นพิเศษ

## 2) กลุ่มลูกค้าค้าส่ง/ซื้อเพื่อไปจัดจำหน่ายต่อ

- ก. กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า ร้านค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าปลอดภาษี เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ พาวเวอร์บาย ร้านค้าปลอดภาษี คิงพาวเวอร์ Apple Store เป็นต้น รวมไปถึงร้านขายสินค้าเฉพาะทางอุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เป็นต้น
- ข. กลุ่มลูกค้าร้านคอมพิวเตอร์ ร้านมือถือทั่วไป เช่น ร้านมือถือในห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง หรือตามต่างจังหวัด
- ค. กลุ่มลูกค้าขายผ่านออนไลน์
- ง. กลุ่มนิติบุคคล / บุคคล ที่ซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อไปใช้เป็นของขวัญหรือของที่ระลึกขององค์กร

## 3) กลุ่มลูกค้าโครงการ เช่น ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างระบบบ้านสมาร์ทโฮม / สมาร์ทคอนโด

## 2.4 นโยบายการกำหนดราคา

มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการในอัตราที่ใกล้เคียงกับราคามาตรฐานทั่วไปในอุตสาหกรรมแต่จะให้ความสำคัญกับการส่งมอบงานเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

## 2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

### 2.5.1 สินค้ากลุ่มดิจิทัลไลฟ์สไตล์

บริษัทและบริษัทย่อยมีหน่วยงานรับผิดชอบเกี่ยวกับการคัดเลือกสินค้าเพื่อจำหน่าย โดยจะมีการจัดหาจากผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงการหาข้อมูลข่าวสารของผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย โดยใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคัดสรรสินค้าที่จะมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้าของบริษัทต่อไป โดยบริษัทจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบกัน ดังนี้

(1) คุณภาพของสินค้าและบริการที่คัดเลือกจะต้องมีดีไซน์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เหมาะแก่การเป็นสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์

(2) ผู้จัดจำหน่ายต้องมีแผนการตลาดในการสนับสนุนการจำหน่ายสินค้า

(3) สินค้าที่มีอัตรากำไรจากการขายสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท

(4) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายต้องเป็นผู้ได้รับอนุญาตและปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมเฉพาะ (ถ้ามี)

(5) ผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีความสามารถในการจัดหาสินค้าได้ตรงกับจำนวนและเวลาที่บริษัทต้องการสินค้า

ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายทั้งค้าปลีกและค้าส่ง กลุ่มสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ กลุ่มอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ขึ้นกว่า 2,000 รายการ กับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิตชั้นนำทั่วโลกกว่า 200 ราย ซึ่งบริษัทและบริษัทย่อยมีความสัมพันธ์อันดี เป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันมาเป็นเวลานาน

### 2.5.2 สินค้ากลุ่มภายใต้แบรนด์ Apple

บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Apple Premium Reseller (APR) และ Apple Authorized Reseller (AAR) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ Apple โดยการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตจาก Apple South Asia (Thailand) Ltd. เช่น บจก.อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) บมจ.ชินเน็ค (ประเทศไทย) หรือจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ AIS TRUE และ DTAC นอกจากนี้ ในส่วนของการซื้ออะไหล่ เพื่องานซ่อมบำรุงซึ่งบริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Apple Authorized Service Provider (ASP) บริษัทจะดำเนินการซื้ออะไหล่จากทาง Apple South Asia (Thailand) Ltd. เพื่อให้ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีมาใช้ในการซ่อม

### 2.5.3 การบริหารคลังสินค้า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทและบริษัทย่อยเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอยู่เสมอรวมไปถึงสินค้าบางชนิดมีมูลค่าต่อชิ้นสูง บริษัทและบริษัทย่อยจึงให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าคงคลังเป็นอย่างยิ่ง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาสินค้าล้าสมัย นอกจากวิธีการประมาณการสั่งซื้อสินค้าให้เพียงพอและเหมาะสมต่อการขายในแต่ละสาขาในแต่ละผลิตภัณฑ์ บริษัทและบริษัทย่อยยังได้มีการว่าจ้าง บริษัท โลจิสติกส์ จำกัด ให้เป็นผู้บริหารจัดการคลังสินค้า ซึ่งบริษัท โลจิสติกส์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ในการบริหารคลังสินค้าและกระจายสินค้า (Logistic Outsourcing) ให้กับบริษัทต่างๆ มากมาย รวมถึงบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุปกรณ์ไฮเทคและอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการรับประกันความเสียหายในสินค้าของบริษัทและบริษัทย่อยด้วย

ทั้งนี้ บริษัทได้ใช้ระบบ Warehouse Management System (WMS) ที่ใช้ในการบริหารคลังสินค้าซึ่งเป็นส่วนระบบงานหนึ่งใน NIMBUS ที่เป็นระบบ ERP ที่บริษัทนำมาใช้ โดยบริษัท คลังสินค้า และสาขา สามารถที่จะใช้งานผ่าน Internet ทั้งในเรื่องของการสั่งซื้อสินค้า (Ordering) รายละเอียดด้านการขนส่ง (Shipping Status) และรายงานต่างๆ แบบทันทีทั่วทั้ง รวมถึงการรับและตรวจปล่อยสินค้าด้วยระบบ Barcode การจัดส่งแบบการ Scan Serial Number เป็นต้น

บริษัทและผู้บริหารจัดการคลังสินค้าจะรับทราบข้อมูลสินค้าที่เป็นปัจจุบันพร้อมกัน โดยบริษัทเป็นผู้ทำการสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้าคงเหลือต่ำกว่าจุดสั่งซื้อสินค้าที่กำหนดไว้ และผู้บริหารจัดการคลังสินค้าจะเป็นฝ่ายตรวจรับสินค้า จัดเก็บสินค้า ตลอดจนกระจายสินค้าให้กับสาขาและลูกค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ ซึ่งผู้บริหารจัดการคลังสินค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหาย หรือการสูญหายของสินค้าดังกล่าวทั้งหมด จนกว่าจะส่งของถึงสาขาหรือลูกค้าปลายทาง

โดยผู้บริหารจัดการคลังสินค้าสามารถดำเนินการส่งสินค้าได้ตามระยะเวลา ดังนี้

- การส่งสินค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายในวันถัดไป
- การส่งสินค้าในต่างจังหวัดทั่วประเทศ ยกเว้นแม่ฮ่องสอน และ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ภายใน 1-2 วัน
- การส่งสินค้าในต่างจังหวัด ต่างอำเภอ พื้นที่เกาะ พื้นที่ห่างไกลพิเศษ ภายใน 3-5 วัน

ทั้งนี้ บริษัทสามารถเข้าตรวจสอบสินค้าได้ตามระบบการตรวจสอบภายในซึ่งกำหนดนับปีละสองครั้งในเดือนมิถุนายนและธันวาคมของแต่ละปี หรืออาจขอเข้าตรวจสอบได้ตามที่บริษัทร้องขอ จากมาตรการดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถควบคุมปริมาณและอายุของสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการช่วยทำให้บริษัทสามารถประหยัดต้นทุนในการก่อสร้างคลังสินค้าและค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงานในคลังสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย อนึ่ง ในส่วนของพื้นที่คลังสินค้า บริษัทและบริษัทย่อยได้ทำสัญญาเช่าพื้นที่คลังสินค้าจากบริษัท ดับเบิลยูทีซี โลจิสติกส์ จำกัด ที่บริเวณถนนพัฒนาชนบท 3 แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

สำหรับการควบคุมสินค้าในสต็อกของแต่ละสาขานั้น บริษัทมีการตรวจนับสต็อกทั้งที่เป็นทั้งรายวัน รายเดือน และทุกสาขา โดยสินค้ากลุ่มที่บริษัทกำหนดจะมีการตรวจนับสินค้าทุกวัน ในขณะที่ทุกเดือนจะมีการนับสินค้าทุก SKU (Stock Keeping Unit) ซึ่งเป็นการนับสินค้าแบบละเอียดแยกย่อยตามความแตกต่างของสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น สี ขนาด ลวดลาย เป็นต้น ทำให้ทราบได้ทันทีว่าสินค้านั้นไหน สีอะไร เหลือในสต็อกเท่าไร นอกจากนี้ ยังมีการตรวจนับโดยไม่ให้อีกฝ่ายรู้ตัวล่วงหน้า (Surprise Check) ไปตามแต่ละสาขา เพื่อไม่ให้โอกาสแก่ผู้รับการตรวจได้ปรับแต่งข้อมูล โยกย้ายสินค้า ตลอดจนเอกสารหลักฐานต่างๆ ได้

## 2.6 การเลือกทำเลที่ตั้งสาขา

### ■ การหาพื้นที่เปิดร้านใหม่

บริษัทมีทีมงานฝ่ายค้าปลีกที่รับผิดชอบในการขยายสาขาร้านค้าปลีกของบริษัท ได้แก่ ร้าน .life ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัท ร้าน Apple Brand Shop และศูนย์บริการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ Apple ได้แก่ ร้าน iStudio by copperwired ร้าน Ai\_ ร้าน U-Store by copperwired และ ร้าน iServe นั้น ทีมงานฝ่ายค้าปลีกของบริษัทจะศึกษาแผนการเปิดสาขาของบริษัทและทำการคัดเลือกพื้นที่ในการเปิดสาขาโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ความนิยมของศูนย์การค้า
- ทำเลที่ตั้งของร้านค้าภายในศูนย์การค้า
- ราคาเช่าที่เหมาะสม
- ลักษณะและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มประชากรในพื้นที่
- จำนวนประชากรโดยรอบ
- ร้านค้าของคู่แข่งในพื้นที่ เป็นต้น

ทั้งนี้การเปิดร้าน Apple Brand Shop ในประเทศไทยจะต้องขออนุญาตกับทาง Apple South Asia (Thailand) Ltd. ก่อนจึงจะสามารถดำเนินการเปิดร้านได้ โดยตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นจึงจะมีสิทธิในการเสนอขอเปิด Apple Brand Shop ซึ่งผลการพิจารณาตัดสินขึ้นอยู่กับทาง Apple เป็นผู้ชี้ขาด โดยทาง Apple จะมีเงื่อนไขหรือเกณฑ์ในการพิจารณาการเปิดร้านสาขา Apple Brand Shop ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. พื้นที่หรือทำเลที่ตั้งของสาขาของ Apple Brand Shop ที่ทางตัวแทนจำหน่ายจะเปิด ซึ่งทาง Apple มีการพิจารณาหลาย องค์ประกอบ ได้แก่
  - (1) ชื่อเสียงของเจ้าของพื้นที่หรือผลงานของผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงในย่านธุรกิจ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เช่น กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มเดอะมอลล์ เป็นต้น
  - (2) ทำเลพื้นที่ของร้านในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าจะต้องเป็นจุดสังเกต สามารถเดินทางมายังร้านสาขาได้ง่าย และมีจำนวนผู้คนเดินผ่านมาก (High Traffic Volume)
  - (3) ระยะห่างของร้าน Apple Brand Shop ในแต่ละแห่งเพียง 1 สาขาเท่านั้น และต้องห่างกันอย่างน้อย 5 กิโลเมตร ยกเว้นในเขตใจกลางเมือง (Central Business District : CBD) ที่มีการกระจุกตัวของผู้คน อาจจะได้รับการยกเว้น หรือในรัศมีที่ห่างไม่เกิน 5 กิโลเมตร เป็นร้าน Apple Brand Shop เป็นของตัวแทนจำหน่ายเดียวกัน เช่น iStudio by copperwired ในสาขาสยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลเอมบาสซี



2. ศักยภาพของตัวแทนจำหน่าย เช่น ทีมงาน ผู้บริหาร นโยบายทิศทางการดำเนินธุรกิจของ ตัวแทนจำหน่าย รวมไปถึงฐานะทางการเงิน ความเพียงพอเงินทุนหมุนเวียน และเงินลงทุน เป็นต้น
3. Performance ในอดีตที่ผ่านมาของตัวแทนจำหน่าย เกี่ยวกับยอดขาย แผนการตลาด รวมถึงประวัติการทำผิดเงื่อนไขสัญญาตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติทางทีมงานฝ่ายค้าปลีก จะต้องทำหน้าที่ในการหาพื้นที่ทำเลที่ตรงกับแผนการขยายธุรกิจของ CPW และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของพื้นที่หรือผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ได้สิทธิในการจองพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าที่เปิดใหม่ก่อนเป็นรายแรก โดยปัจจุบันการเปิด iStudio by copperwired ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ CBD ซึ่งไม่รวมแต่ CBD ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ขยายไปยังจังหวัดหรือพื้นที่ที่มีการขยายตัวของเศรษฐกิจหรืออุตสาหกรรมที่ห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ไปเปิดสาขา หลังจากได้พื้นที่หรือมีโอกาสที่คาดว่าจะได้ จะต้องหารือกับทาง Apple ในการเปิด Apple Brand Shop หากทาง CPW มั่นใจว่าทาง Apple จะให้ดำเนินการสาขาใหม่ CPW จึงจะดำเนินการทำ Business Plan นำเสนอต่อทาง Apple อย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ทาง Apple จะมีการรักษาความสมดุลของ Reseller portfolio อยู่แล้ว ซึ่งก็จะมี Reseller รายใดรายหนึ่งที่ผูกขาดการได้รับอนุญาตให้เปิดสาขาอยู่เพียงรายเดียว

บริษัทสามารถที่จะเปิด ร้าน.life ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ที่สามารถใช้งานคู่กับ iPhone และผลิตภัณฑ์อื่นของ Apple ซึ่งร้าน .life เป็นร้านค้าภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทเอง ควบคู่กับการเปิดร้าน iStudio by copperwired ได้ เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ และ สยามคอมเพล็กซ์ หรือในทำเลที่มีศักยภาพที่มีร้าน Apple Brand Shop ของตัวแทนจำหน่ายอื่นได้ หากบริษัทพิจารณาแล้วมีความคุ้มค่าทางธุรกิจ บริษัทสามารถที่จะเปิดร้าน .life ในพื้นที่ดังกล่าวเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9 เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งศูนย์การค้าไอคอนสยาม ซึ่งที่ตั้งของ Apple Store สาขาแรกในประเทศไทย ทางบริษัทได้เปิดร้าน .life สาขาไอคอนสยาม เพื่อเป็นทางเลือกในการซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ Apple ให้แก่ลูกค้าเลือกสรรเพิ่มเติมอีกด้วย

#### ■ การออกแบบและตกแต่งร้าน

เมื่อคณะกรรมการบริหารอนุมัติการเปิดร้านแล้ว ฝ่ายการตลาดและออกแบบจะพิจารณารายละเอียดพื้นที่เช่าและสรุปรูปแบบร้านเพื่อดำเนินการว่าจ้างนักออกแบบตกแต่งภายในออกแบบ

สำหรับร้าน Apple Brand Shop จะมีการกำหนดรูปแบบการออกแบบร้านให้เป็นไปตามแนวคิดของ Apple โดยเมื่อแบบร้านได้รับการอนุมัติจากเจ้าของพื้นที่แล้ว (ซึ่งอาจจะได้รับสนับสนุนค่าออกแบบและตกแต่งในบางร้าน ตามที่ตกลงไว้กับทาง Apple) บริษัทจะสรรหาและคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างเพื่อใช้ในการตกแต่งร้าน และบริษัทจะเป็นผู้ตรวจสอบงานตกแต่งเป็นระยะๆ เพื่อให้งานก่อสร้างเป็นไปตามแบบและเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด

## 2.7 ภาวะอุตสาหกรรมและกลยุทธ์การแข่งขัน

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการสื่อสาร นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนของข้อมูลเชื่อมโยงจากสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก

สำหรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการสื่อสารของประเทศไทย ทำให้ประชากรในประเทศสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายมือถือได้เป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น จากการพัฒนาการให้บริการของภาคเอกชนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ รวมไปถึงนโยบายและโครงการของภาครัฐในการผลักดันให้ประเทศก้าวไปสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0

นอกจากนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 ในหมวดของโลจิสติกส์ ที่ได้กล่าวถึงแผนการพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสารสำหรับปี 2563 ด้วยเทคโนโลยี 5G หรือ 5th Generation ที่เป็นระบบการสื่อสารแบบไร้สายในยุคที่ 5 โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้กำหนดแผนที่จะให้ประเทศไทยได้ใช้เทคโนโลยี 5G ภายในเดือน ตุลาคม 2563 โดยได้เตรียมความพร้อมเรื่องคลื่นความถี่ไว้รองรับแล้ว เช่น คลื่น 700 เมกะเฮิรตซ์ คลื่น 2600 เมกะเฮิรตซ์ คลื่น 26 กิกะเฮิรตซ์ คลื่น 28 กิกะเฮิรตซ์ จะถูกนำมาปรับปรุงใช้งาน ซึ่งจะเป็นการเข้าสู่ยุค 5G ในช่วงเวลาใกล้เคียงกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ดังนั้น ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จะต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงกับเทคโนโลยี 5G ที่จะเข้ามาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อาทิ อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง หรือ IoT (Internet Of Things) ซึ่งเป็นอุปกรณ์หรือสิ่งของที่มีวงจรอิเล็กทรอนิกส์ซอฟต์แวร์เซ็นเซอร์เชื่อมต่อสิ่งของต่างๆ ให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ ปัญญาประดิษฐ์ระบบที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ แทนมนุษย์ได้ หรือ AI (Artificial Intelligence) เทคโนโลยีความจริงเสมือน หรือ VR (Virtual Reality) เทคโนโลยีความจริงแบบแต่งเติม หรือ AR (Augmented Reality)

การเข้ามาของเทคโนโลยี 5G จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ทำให้คุณค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ช่วยบริหารจัดการ ทรัพยากร ระบบอุตสาหกรรม ภาคอุตสาหกรรม ภาคการขนส่ง ภาคการเงิน หรือ ภาคของสื่อ เป็นต้น การพัฒนาของระบบ 5G สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้



ที่มา: สกู๊ปหน้า 1 มติชนรายวัน เผยแพร่ วันที่ 31 มกราคม 2561

- 1) การใช้ยานยนต์อัจฉริยะ (Connected Car) หรือยานยนต์ไร้คนขับที่อาจเกิดขึ้นมา จะทำให้เกิดระบบขนส่งคมนาคมอัจฉริยะ และเพิ่มประสิทธิภาพในการจราจร ที่มีความแออัดในเมืองใหญ่
- 2) การใช้อุปกรณ์ IoT อุปกรณ์ต่างๆ ที่มีชิปหรือหน่วยประมวลผลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้กันมากขึ้นด้วยเทคโนโลยี 5G รองรับการเชื่อมต่ออุปกรณ์ได้เพิ่มขึ้น อุปกรณ์ที่ใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ภายในบ้าน หรือภายในสำนักงาน จะสามารถสื่อสารกันได้อย่างอัตโนมัติ ทำให้กลายเป็นระบบบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) หรือสำนักงานออฟฟิศอัจฉริยะ (Smart Office)
- 3) การควบคุมอุปกรณ์ในระยะไกล (Remote Controlling) เช่น การควบคุมเครื่องจักรทางไกล หรือการรักษาทางไกลที่แพทย์สามารถวินิจฉัยโรคผ่านหน้าจอได้แล้ว ยังจะสามารถทำการรักษาโดยการควบคุมเครื่องมือการรักษาทางไกล (Tele Medicine) หรือการให้คำแนะนำผ่านระบบ Real Time ได้ด้วยการส่งภาพเคลื่อนไหวความละเอียดสูงได้ภายใน 1 วินาที

### ภาวะอุตสาหกรรมอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง หรือ IoT (Internet of Things)

#### ภาพรวมตลาด IoT ทั่วโลกจนถึง ปี 2568

ปี 2560	ปี 2563	ปี 2568	ปี 2568
จำนวนอุปกรณ์เชื่อมต่อไอโอที ทั่วโลก 8,400 ล้านชิ้น เติบโต 31%	บริษัททั่วโลก กว่า 65% จะใช้ผลิตภัณฑ์และโซลูชันไอโอที จากปี 2560 ราว 30%	การใช้จ่ายใน ไอโอทีทั่วโลก ราว 63 ล้านล้านบาท สร้างมูลค่าต่อเศรษฐกิจ 315 ล้านล้านบาท	การใช้จ่าย ไอโอทีในไทย 5 แสนล้านบาท สร้างมูลค่าต่อเศรษฐกิจ 3 ล้านล้านบาท

ที่มา: โพสต์ทูเดย์รวบรวม

จากการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ส่งผลให้อุปกรณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมักใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เครื่องมือสื่อสาร เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ หรือแม้แต่สินค้าอุปโภคบริโภคอย่างแว่นตาและนาฬิกา เป็นต้น มีแนวโน้มปรับตัวเชื่อมโยงทุกสิ่งอย่างเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ตและเข้าสู่โหมดการทำงานแบบฉลาดขึ้น โดยมักเรียกอุปกรณ์เหล่านั้นว่า “อุปกรณ์ IoT” (Internet of Things) ซึ่งการทำงานของอุปกรณ์อัจฉริยะนั้นจำเป็นต้องอาศัยการทำงานของระบบอัจฉริยะ (Smart System) โดยอาจทำงานควบคู่ไปกับการใช้งานบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค โดยคาดการณ์ว่าจากปี 2560 จนถึงปี 2563 ตลาด IoT ทั่วโลกจะเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 28.5 และธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ IoT ไม่ว่าจะเป็นฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ การบริการ และโครงข่ายในการเชื่อมต่อ IoT จะมีการลงทุนในมูลค่าที่สูงขึ้น

ขณะที่ในทั่วโลกตลาดสินค้า IoT ในปี 2560 มีจำนวนอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกว่า 8.4 พันล้านชิ้น ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 31 เมื่อเทียบกับปี 2559 คาดว่า ในปี 2563 จะมีบริษัทมากกว่าร้อยละ 65 ที่ใช้ผลิตภัณฑ์และโซลูชัน IoT สำหรับแนวโน้มในปี 2568 นั้น มีการประมาณว่าการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับ IoT ทั่วโลก จะมีมูลค่ากว่า 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือราว 63 ล้านล้านบาท ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจโลกที่จะมีมูลค่าถึง 10 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 315 ล้านล้านบาท ขณะที่ในประเทศไทยเศรษฐกิจปี 2568 จะมีมูลค่า 3 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับ IoT ถึง 5 แสนล้านบาท ทั้งนี้ ในอนาคตอุปกรณ์ต่างๆ (Devices) ในชีวิตประจำวันจะถูกเชื่อมต่อใช้งานผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

## ตัวอย่างขนาดตลาดอุปกรณ์อัจฉริยะที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างเนื่องในประเทศไทย

ประเภทอุปกรณ์	ขนาดตลาด ปี 2560	อัตราการ เติบโต ร้อยละ	ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย	ความต้องการ ใช้งาน	ปริมาณผู้ใช้
นาฬิกา / สายรัดข้อมืออัจฉริยะ	264,600 – 270,725 เครื่อง	4.2 – 6.5	- กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย - กลุ่มคนรักสุขภาพ - กลุ่มผู้สูงอายุ	เพื่อการดูแลสุขภาพ และการดูแลสุขภาพ ปลอดภัยของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ	ปี 2560 = 0.7 ล้านคน ปี 2564 = 1.2 ล้านคน
	1,614.1 – 1,654.4 ล้านบาท	1.5 – 3.7			
เครื่องปรับอากาศอัจฉริยะ (เฉพาะเครื่องมีเซ็นเซอร์ ตรวจจับการเคลื่อนไหว และปรับอุณหภูมิ)	354,880 – 393,890 เครื่อง	3.5 – 5.9	- กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยี เน้นความสะดวกสบาย	สร้างความ สะดวกสบาย	ปี 2560 = 5.6 ล้านคน ปี 2564 = 7.4 ล้านคน
	6,742.7 – 6,914 ล้านบาท	2.2 – 4.8	- กลุ่มที่อนุรักษ์พลังงาน		
สมาร์ตโฟน	17.2 – 17.4 เครื่อง	1.8 – 2.9	- กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมทำ กิจกรรมบนโลกออนไลน์ ในทุกที่ทุกเวลา - กลุ่มผู้สูงอายุ	ทำกิจกรรมเพื่อสร้าง ความบันเทิง ดูหนัง ฟัง เพลง ติดต่อสื่อสาร	ปี 2560 = 41.9 ล้านคน ปี 2564 = 48.5 ล้านคน
	96,550 – 97,950 ล้านบาท	3.0 – 4.5			

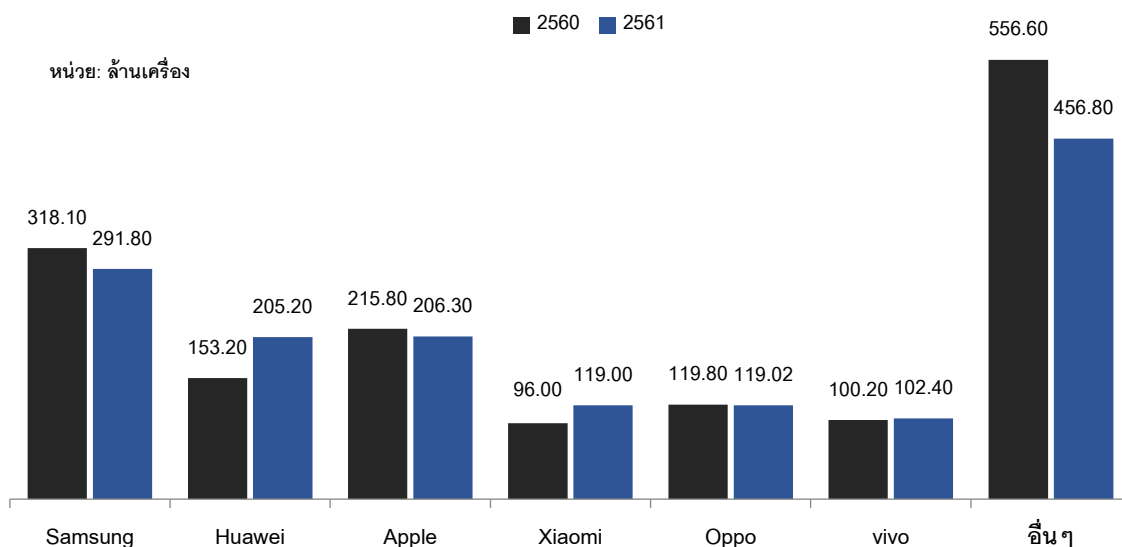
ที่มา: “จับเทรนด์อุปกรณ์อัจฉริยะพุ่ง” ศูนย์วิจัยกสิกรไทย SME กรกฎาคม 2560

ในด้านตลาดผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฮม (Smart Home) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในปี 2559 มีมูลค่าตลาดภายในประเทศโดยรวมประมาณ 645 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 2,500 ล้านบาท ในปี 2563 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 40 โดยผลิตภัณฑ์โฮมออโตเมชัน (Home Automation Product) อาทิ หุ่นยนต์ทำความสะอาด หออดไฟอัจฉริยะ ปลั๊กไฟอัจฉริยะ จะเป็นกลุ่มสินค้าที่ยังครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดที่ประมาณร้อยละ 40 การคาดการณ์การเติบโตในอีก 5 ปี ต่อจากนี้ไป (ปี 2562 - 2567) ประเมินว่าผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฮมเพื่อการดูแลสุขภาพและสุขภาพ จะเติบโตสูงสุดถึงร้อยละ 60 ตามโครงสร้างประชากรที่จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กล่าวคือ ประชากรในประเทศจะมีอายุโดยเฉลี่ยสูงขึ้น อุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันภายในบ้านจะได้รับความนิยม และมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับการใช้งานมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฮมเพื่อการรักษาความปลอดภัย (Security Product) จะมีอัตราการเติบโตเป็นอันดับที่สองที่ร้อยละ 40 เช่น การใช้หออดไฟอัจฉริยะที่เป็นกล้องและลำโพงในตัว และการติดตั้ง Smart front door เพื่อให้ผู้อยู่ในบ้านเห็นหน้าและโต้ตอบกับบุคคลที่มาเยือนโดยไม่ต้องเดินออกไปที่ประตู ซึ่งนอกจากจะช่วยในเรื่องความสะดวกสบายแล้วยังเป็นการป้องกันมิฉ้อฉลอีกด้วย เป็นต้น

นอกจากนี้ แนวโน้มของการติดตั้งผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฮมจะเปลี่ยนจากการซื้ออุปกรณ์ DIY (Do It Yourself) ไปติดตั้งเองทีละชิ้น ซึ่งเป็นการวางแผนติดตั้งระบบต่างๆ ให้ทำงานประสานกันโดยอัตโนมัติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุมยิ่งขึ้น และขยายไปยัง สำนักงานออฟฟิศ ระบบคมนาคมขนส่ง โรงงานอุตสาหกรรม ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โรงแรม อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น ดังนั้น การอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนและติดตั้ง ทั้งการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอุปกรณ์และระบบ จึงเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจที่คาดว่าจะขยายตัวเติบโตขึ้นในอนาคต ประกอบกับแนวโน้มของราคาผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฮมในอนาคตจะมีราคาถูกลงและควบคุมได้ผ่านสมาร์ตโฟน เนื่องจากการประยุกต์ใช้ IoT กับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฮม อาทิ หออดไฟอัจฉริยะ หรือ กล้องวงจรปิดที่ใช้กับที่อยู่อาศัย ซึ่งจะทำให้ฐานตลาดกว้างขึ้นเพราะผู้บริโภคในระดับกลางก็สามารถติดตั้งอุปกรณ์สมาร์ทโฮมได้

## ภาวะอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน

## จำนวนยอดขายมือถือทั่วโลกประจำปี 2560 - 2561

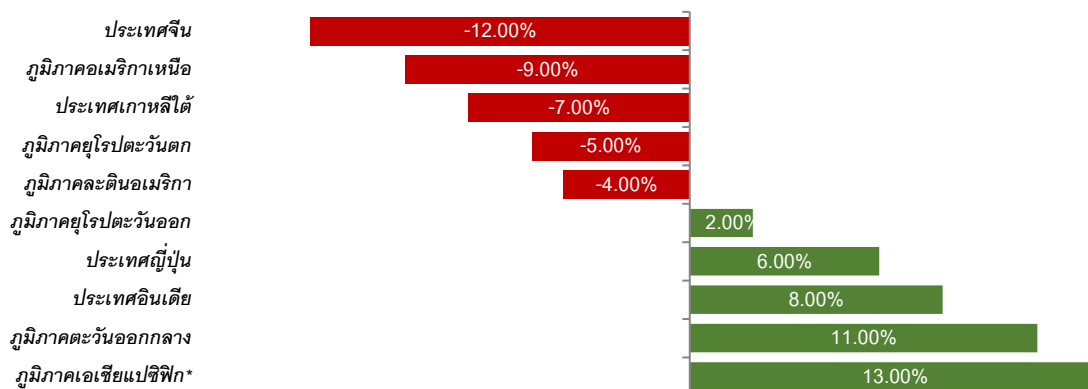


ที่มา : Counterpoint Technology Market Research

จากข้อมูลข้างต้น ระบุว่าตัวเลขจำนวนมือถือที่ขายทั่วโลกประจำปี 2561 ได้ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560 โดยมีจำนวนขายได้ทั้งสิ้น 1.50 พันล้านเครื่อง และ 1.56 พันล้านเครื่อง ตามลำดับ ซึ่งลดลงจากปี 2560 จำนวน 60 ล้าน เครื่องคิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 3.79 โดยในปี 2561 แแบรนด์ Samsung มีจำนวนเครื่องที่ขายได้นำเป็นอันดับหนึ่งจำนวน 291.80 ล้านเครื่อง และมีแบรนด์ Apple อยู่อันดับที่สอง จำนวน 206.30 ล้านเครื่อง และอันดับสาม คือ แบรนด์ Huawei จำนวน 205.20 ล้านเครื่อง ถึงแม้ Huawei ได้มีการเพิ่มจำนวนเครื่องที่ขายอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนด้วยจำนวนที่เพิ่มขึ้น 52 ล้านเครื่อง คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.94 ขณะที่แบรนด์ Samsung และแบรนด์ Apple มีอัตราการเติบโตลดลงคิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 8.26 และ 4.04 โดยแนวโน้มการเติบโตของภาวะอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนทั่วโลกในปี 2562 คาดการณ์ว่าจำนวนมือถือที่ขายจะลดลง คิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 1.90 ด้วยกับจำนวนขายเครื่องที่ใช้แพลตฟอร์มแอนดรอยด์ (Android) จะลดลงด้วยอัตราร้อยละ 0.01 และจำนวนขายเครื่องที่ใช้แพลตฟอร์มไอโอเอส (iOS) จะลดลงด้วยอัตราร้อยละ 12.1 เนื่องจากการคาดการณ์ว่า Apple จะไม่สามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถรองรับ 5G ได้ภายในปี 2562 แต่ตลาดสมาร์ทโฟนด้านมูลค่าคาดการณ์ว่าจะมีค่าเท่าเดิมกับในปี 2561 ถึงแม้ว่าตลาดสมาร์ทโฟนด้านจำนวนยอดขายจะลดลง เป็นผลมาจากการตั้งราคาขายสมาร์ทโฟนรุ่นระดับสูง (Hi-end) ที่มีราคาขายต่อเครื่องสูงขึ้น ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อราคาขายเฉลี่ยสมาร์ทโฟนทั่วโลกให้เพิ่มขึ้น เห็นได้จากราคาขายเฉลี่ยที่ปรับตัวขึ้นด้วยอัตราร้อยละ 11.00 ในปี 2560 สำหรับการเติบโตที่ผ่านมาปัจจุบันสนับสนุนมาจากโครงสร้างพื้นฐานด้วยเทคโนโลยี 3G และ 4G อีกทั้งทั้งทางด้านผู้ประกอบการได้ทำการผลิตและจำหน่ายสมาร์ทโฟนออกสู่ตลาดที่กำลังพัฒนาในราคาที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งทำการตลาดด้วยการออกโปรโมชั่นที่หลากหลาย เพื่อกกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในทุกเซ็กเมนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสมาร์ทโฟนรุ่นราคาระดับกลาง ซึ่งเห็นผลได้จากข้อมูลข้างล่าง ที่ระบุอัตราการเติบโตของยอดขายมือถือตามประเทศ และภูมิภาค

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา Apple Inc. ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ Apple ได้แก่ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่รายใหญ่ของโลก ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งเป็นบริษัทคู่แข่งที่มีเงินทุน มีประสบการณ์ในการพัฒนาตลาดและสินค้า จนทำให้มีตัวเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการแข่งขันด้านราคาขายที่มีการแข่งขันสูง (aggressive pricing practices) นอกจากนั้นวงจรของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมีความถี่มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลทางลบต่อการดำเนินงานของ Apple Inc. ดังนั้น ปัจจัยสำคัญในการแข่งขันที่สำคัญในอนาคต ได้แก่ 1)ราคาขายของอุปกรณ์ 2)ประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3)ความน่าเชื่อถือในนวัตกรรม การออกแบบซอฟต์แวร์ และ4)การจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวแทนจำหน่าย ความสามารถในการกระจายสินค้า การบริการ และการสนับสนุนด้านข้อมูลให้แก่ผู้ใช้งาน ปัจจัยเหล่านี้ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม Apple Inc. ได้กระจายความเสี่ยงโดยการขยายธุรกิจไปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อุปกรณ์สื่อสาร โดยการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเพลงและเนื้อหาดิจิทัลที่เชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง (peer-to-peer) จะทำให้ผลการดำเนินงานในอนาคตของ Apple ขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรมในแต่ละตลาด โดยการนำเสนอนวัตกรรมที่เหนือกว่าและบูรณาการของโซลูชันทั้งหมดรวมถึง ฮาร์ดแวร์ (iPhone, iPad, Mac และ iPod) ซอฟต์แวร์ (iOS, OS X และ iTunes) บริการออนไลน์และการกระจายเนื้อหา ดิจิทัลและแอปพลิเคชัน (iTunes Store, App Store, iBooks Store และ Mac App Store) ที่ Apple Inc. เป็นผู้พัฒนาและมีฐานลูกค้าอยู่ทั่วโลก ถึงแม้ว่าการกระจายฐานรายได้ไปยังการให้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่ Apple Inc. ยังคงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง (ข้อมูลจากรายงานประจำปี 2561 ของ Apple Inc.)

#### อัตราการเติบโตโดยยอดขายมือถือทั่วโลกประจำปี 2561



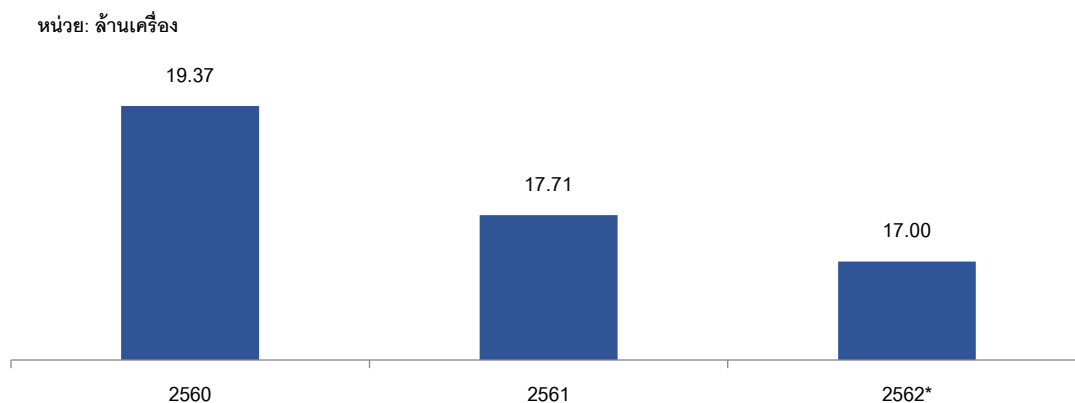
หมายเหตุ: \* ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก - ไม่รวมประเทศจีน ประเทศอินเดีย ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : Counterpoint Market Pulse



จากข้อมูลข้างต้น ระบุว่า การเติบโตของยอดขายมือถือในตลาดหลักของสมาร์ทโฟนประจำปี 2561 มีการเติบโตติดลบ โดยประเทศจีนมีอัตราการลดลงร้อยละ 12.00 ภูมิภาคอเมริกาเหนือมีอัตราการลดลงร้อยละ 9.00 ภูมิภาคยุโรปตะวันตกมีอัตราการลดลงร้อยละ 7.00 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการอิ่มตัวในตลาดหลักของสมาร์ทโฟน และการปรับตัวเชิงบวกที่เล็กน้อย แต่ในตลาดที่กำลังพัฒนามีการเติบโตเชิงบวกในยอดขายมือถือ ซึ่งนำโดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีอัตราเติบโตร้อยละ 13.00 ภูมิภาคตะวันออกกลางมีอัตราเติบโตร้อยละ 11.00 ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราเติบโตร้อยละ 8.00 เนื่องจากการดำเนินงานที่รวดเร็วของทางด้านผู้ประกอบการ โดยใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่กว้างขวาง และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในทุกเซกเมนต์ โดยเฉพาะในสมาร์ทโฟนรุ่นราคาระดับกลาง และรุ่นราคาระดับสูง แนวโน้มการเติบโตของภาวะอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนทั่วโลกในปี 2562 คาดการณ์ว่า ตลาดภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยังคงนำในการเติบโตของยอดขายมือถือด้วยการเติบโตทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.70 ถึงแม้ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยคาดการณ์ว่ามีการเติบโตที่เล็กน้อยในด้านมูลค่า ในปี 2562 แต่ก็ยังเป็นตลาดที่มีโอกาสในการเติบโตถ้ามีนวัตกรรมใหม่เข้ามา เนื่องจากมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Penetration Rate) ที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับหลายๆ ประเทศในภูมิภาค และพฤติกรรมผู้บริโภคที่พึ่งพาสมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก

#### จำนวนยอดขายมือถือในประเทศไทยประจำปี 2560 – 2562



ที่มา : Canalis; Bangkok Post - <https://www.bangkokpost.com/tech/1686012/smartphone-sales-slipping> และการคาดการณ์ของ Jaymart Plc.

แม้ว่าจำนวนยอดขายมือถือในประเทศไทยประจำปี 2561 ได้ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560 โดยมีจำนวนขายได้ทั้งสิ้น 17.71 ล้านเครื่อง และ 19.37 ล้านเครื่อง ตามลำดับซึ่งลดลงจากปี 2560 จำนวน 1.66 ล้านเครื่องคิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 8.57 แต่ตลาดสมาร์ทโฟนด้านมูลค่าลดลงด้วยอัตราร้อยละ 4.00 แนวโน้มการเติบโตของภาวะอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนของประเทศไทยในปี 2562 คาดการณ์ว่าจำนวนมือถือที่ขายจะลดลงด้วยอัตราร้อยละ 4.00 เท่ากับจำนวนยอดขายประมาณ 17 ล้านเครื่อง แต่ตลาดสมาร์ทโฟนด้านมูลค่าคาดการณ์ว่าจะมีค่าเท่าเดิมกับในปี 2561 หรือมีการเติบโตที่เล็กน้อย ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลข้างต้น ทั้งนี้ สามารถสรุปสาเหตุปัจจัยที่เกี่ยวกับการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ได้ดังนี้

### 1. ตลาดสมาร์ทโฟน ในประเทศไทยเติบโตด้วยตลาด Replacement

สืบเนื่องจากอัตราการถือครองสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคไทยในปัจจุบันมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 75 ของประชากรทั้งหมด ทำให้ตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ ที่ออกมาทุกๆ ปี มีแนวโน้มลดลง ประกอบกับการออกสินค้ารุ่นใหม่ของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนในรุ่นราคาระดับสูง (Hi-end) มีราคาเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น จาก 2 หมื่นต้นๆ เป็น 3-5 หมื่นบาท จึงทำให้การเติบโตส่วนหนึ่งจะมาจากการที่ลูกค้าเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่เพื่อทดแทนเครื่องเก่า ซึ่งปัจจุบัน รอบวงจรของผู้บริโภคในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน (Replacement Cycle) ในประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 18 เดือน

### 2. ตลาดสมาร์ทโฟนระดับกลาง มียอดขายเพิ่มสูงขึ้น

จากการที่สมาร์ทโฟนรุ่นราคาระดับสูงมีราคาขายเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับค่ายผู้ผลิตมือถือหลายๆ ค่าย เริ่มทำการตลาดโดยเพิ่มฟังก์ชันที่เทียบเคียงได้กับสมาร์ทโฟนราคาสูงในสมาร์ทโฟนระดับราคาปานกลาง จึงทำให้ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนมองหาสมาร์ทโฟนที่มีราคาสูงกว่าเครื่องเก่าที่เคยใช้ เพื่อตอบโจทย์การใช้งานที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูงกว่าที่ผ่านมา และโดยส่วนใหญ่แล้วจะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ระดับราคา 3,000-7,000 บาท ซึ่งในช่วงปี 2558 - 2560 ที่ผ่านมามีพบว่า เครื่องสมาร์ทโฟนระดับราคาต่ำกว่า 3,000 บาท จะมีสัดส่วนที่น้อยลงเมื่อเทียบกับสมาร์ทโฟนระดับราคาอื่นๆ ในกลุ่ม Entry Level จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งานจะเลือกซื้อมือถือในระดับราคาที่สูงขึ้นจากเดิม

### 3. ผู้บริโภคใช้งานยาวนานขึ้นเนื่องจากซื้อสมาร์ทโฟนที่มีสเปคที่ดีขึ้น และการขาดนวัตกรรมใหม่ในตลาดสมาร์ทโฟน

จากการที่ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนระดับราคาสูงมาพร้อมกับสเปคที่สามารถใช้งานได้ยาวนานกว่าเดิมเฉลี่ยใช้งาน 2 ปี จึงทำรอบวงจรของผู้บริโภคในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนช้าลง จากในอดีตที่เปลี่ยนทุกปี เป็นการเปลี่ยนโดยเฉลี่ยทุก 12-13 เดือนสำหรับแอนดรอยด์ และ เฉลี่ยประมาณ 24 เดือนสำหรับไอโอเอส แล้วมีคาดการณ์ว่ารอบวงจรของผู้บริโภคในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน (Replacement Cycle) ในประเทศไทย จากปัจจุบันเฉลี่ยอยู่ที่ 18 เดือน จะเพิ่มอยู่ที่ 24-36 เดือน เนื่องจากการขาดนวัตกรรมที่ก้าวหน้าในตลาดสมาร์ทโฟน จึงกลายเป็นจุดยากที่จะดึงดูดผู้บริโภค

### 4. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนเพื่อถ่ายรูป อัปโหลดรูป และคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น

เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป จากการที่ประชากรในประเทศสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและรับรู้ข่าวสารผ่านระบบออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นฟังก์ชันของสมาร์ทโฟนจึงกลายเป็นจุดที่แข่งที่ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนต่างๆ นำมาแข่งขันเพื่อสร้างยอดขาย โดยในปัจจุบันผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนจาก แปรนดส์ สเปค ระบบประมวลผล ขนาดหน้าจอ คุณภาพกล้องถ่าย เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตสมาร์ทโฟนหลายค่ายได้เพิ่มฟังก์ชันการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น ด้วยระดับราคาที่ถูกลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาร์ทโฟนในระดับกลางที่มีราคาขายต่อเครื่องประมาณ 10,000 – 15,000 บาท ประกอบกับราคาค่าบริการจากค่ายมือถือถูกลง ด้วยการออกโปรโมชั่น Package ที่เน้นการใช้ข้อมูลออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น

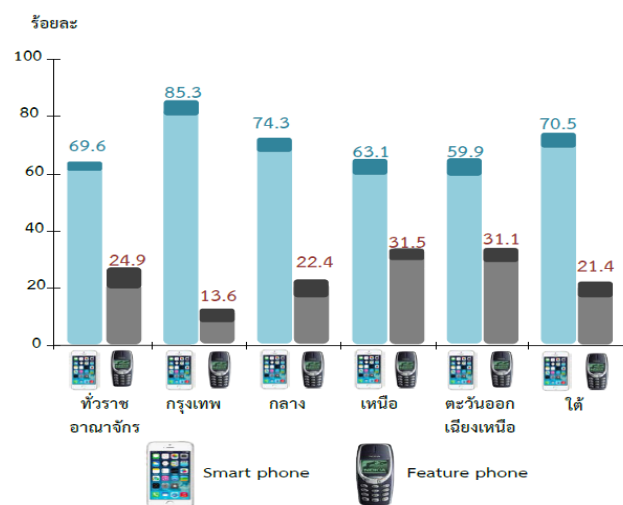
นอกจากนี้ อุปกรณ์เสริมสำหรับมือถือ (Mobile Accessories) เช่น ประเภเคส ฟิล์มกันรอย สายชาร์จ สายต่อ HDMI หูฟัง เป็นต้น มีแนวโน้มเติบโตตามธุรกิจสมาร์ทโฟนใหม่ และมาจากตลาด Replacement เนื่องจากราคาอุปกรณ์เสริมแต่ละชิ้นมีราคาไม่สูงมากนัก จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถที่จะซื้อเปลี่ยนได้ตามความต้องการหรือตามสมัยนิยม



## การขยายตัวของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศมีผลต่อการใช้งานสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์

จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนในปี 2561 โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นจำนวน 63.3 ล้านคนทั่วประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือใช้งานมากถึงร้อยละ 89.6 หรือคิดเป็นจำนวนประมาณ 56.7 ล้านคน จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นจำนวนประชากรที่มีการใช้สมาร์ทโฟน ทั่วประเทศมีสัดส่วนสูงถึง 69.6 ในขณะที่มือถือประเภท Feature Phone กลับมีสัดส่วนลดลงมาก โดยกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนสูงร้อยละ 85.3 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่มีมือถือประเภทสมาร์ทโฟน ไว้ใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน ใช้ซื้อของออนไลน์ ใช้ค้นหาข้อมูล เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชากรส่วนใหญ่ที่เห็นความจำเป็นของการใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งเสมือนว่า Smart Phone เป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตามด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้มีการพัฒนาสมาร์ทโฟนให้สามารถควบคุมและส่งคำสั่งอุปกรณ์ IoT ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต ตัวอย่างที่มีการใช้ในปัจจุบัน เช่น การส่งคำสั่งควบคุมเครื่องปรับอากาศจากสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้ใช้สามารถส่งคำสั่งเปิด-ปิด เครื่องปรับอากาศจากที่ใดก็ได้ ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้สามารถควบคุมอุปกรณ์ชนิดอื่นๆ ได้เพิ่มเติม เช่น หลอดไฟ ปลั๊กไฟ เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าโอกาสการเข้าถึงการใช้ IoT จะสามารถขยายการใช้งานมายังฐานผู้ใช้สมาร์ทโฟน ประกอบกับกำลังซื้อของประชากรในประเทศที่สูงขึ้น รวมไปถึงโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารของประเทศ จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวของสินค้าประเภท IoT ได้อย่างมากในอนาคตอันใกล้

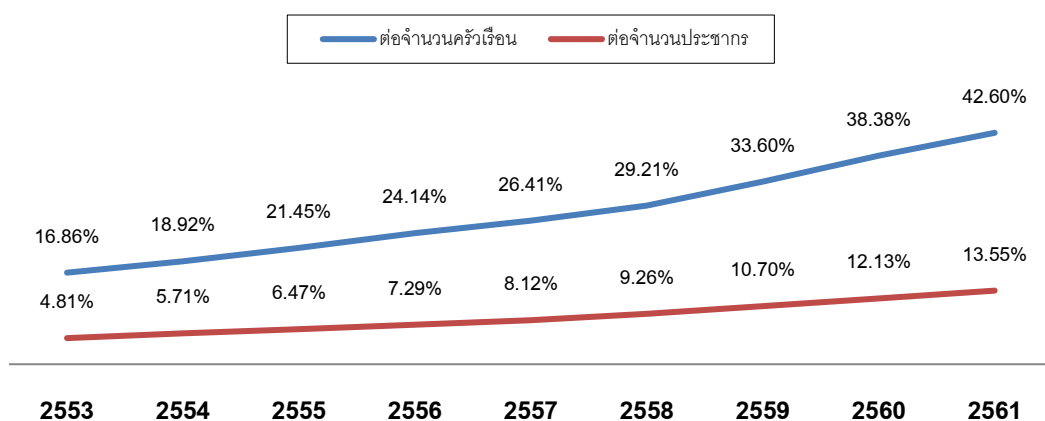
### แผนภาพแสดงสัดส่วนของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่มีโทรศัพท์มือถือจำแนกตามภาค



ที่มา :สำนักงานสถิติแห่งชาติ

เพื่อให้เห็นภาพของอัตราการเติบโตของความต้องการใช้สินค้า IoT ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่อาศัยหลักการเชื่อมต่อ (Connectivity Devices) ในประเทศไทย สามารถพิจารณาได้จากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรต่อครัวเรือนในประเทศไทยในช่วงปี 2553 ร้อยละ 16.86 ที่มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องทุกปี และเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงในช่วงปี 2558 จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารจากเทคโนโลยี 3G มาสู่ 4G เต็มรูปแบบ และในปี 2561 มีอัตราการเข้าถึงต่อครัวเรือนมากถึง 42.60 ซึ่งในปี 2563 ประเทศไทยจะก้าวสู่เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี 5G ซึ่งจะเป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนให้เกิดการเข้าถึงรวมถึงไปถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศ และเป็นโอกาสของตลาดสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ ที่บริษัทนำมาขายในร้าน .life และ ร้าน iStudio

## แผนภาพแสดงอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต



ที่มา : กสทช.

## 2.7.1 แนวโน้มและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ในอนาคตที่มีผลต่ออุตสาหกรรม

เนื่องจากปัจจุบัน อุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงและมีการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะออกขายใหม่ในอนาคต ทำให้แนวโน้มความต้องการของลูกค้าอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้โดยตรง และส่งผลต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ แนวโน้มที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญในอุตสาหกรรมมี ดังนี้

1. การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสื่อสารด้วยเทคโนโลยี 5G หรือ 5<sup>th</sup> ในประเทศไทยตั้งแต่ ปี 2563 เป็นต้นไป
2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud) ซึ่งจะทำให้มีพื้นที่ในการเก็บข้อมูล และประมวลผลได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. การพัฒนาอุปกรณ์เครื่องใช้อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง หรือ เทคโนโลยี IoT (Internet Of Things)
4. การพัฒนาเครือข่ายและเทคโนโลยีเสมือนจริง รวมไปถึงการเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจสู่ดิจิทัล (Digital Transformation)

## 2.7.2 ภาวะการแข่งขัน

1. ร้านค้าปลีกสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์

ร้าน .life นั้นเป็นศูนย์รวมสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ที่มีสินค้าครบวงจรใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในประเทศไทย นับว่าเป็นจุดแข็งของบริษัท เพราะมีการคัดสรรสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับการออกแบบที่สวยงาม ซึ่งบริษัทได้คัดเลือกสินค้าหลายหมวดหมู่หลายประเภทมากกว่า 2,000 รายการ จากแบรนด์สินค้าชื่อดังที่มีให้เลือกมากกว่า 200 แบรนด์ ซึ่งมีทั้งส่วนที่ทางบริษัทคัดสรรเองโดยตรงและนำเข้าโดยผ่าน KOAN

ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในตลาดส่วนใหญ่ จะเน้นการขายสินค้าที่เป็นกลุ่มของไอทีหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นหลักและเสริมด้วยสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์เป็นส่วนน้อย หรือผู้ประกอบการกลุ่มห้างสรรพสินค้าจะมีการจัดสรรพื้นที่ตามแผนกแฟชั่น ไอที เครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกกีฬา ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะจัดวางสินค้าหรือจัดสรรสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ได้เพียงบางประเภทให้เหมาะสมกับร้านของตนเอง แต่จะไม่ได้ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกสรรเท่ากับร้าน .life หรือ www.dotlife.store ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของร้าน .life นอกจากนี้ บริษัทยังมีทีมงานคุณภาพที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเข้าใจในสินค้าทุกชิ้นภายในร้าน สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการรับประกันสินค้าและประสานงานในกรณีที่สินค้ามีปัญหา เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ที่มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างสูง โดยลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามหรือติดต่อกรณีที่สินค้าซื้อไปเกิดปัญหา

## 2. กลุ่มร้านค้าภายใต้แบรนด์ Apple

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่ได้รับการแต่งตั้งจาก Apple South Asia (Thailand) Ltd. ให้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าของ Apple ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ หรือที่เรียกว่า “Apple Authorized Reseller” (AAR) และ “Apple Premium Reseller” (APR) เพื่อจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Apple มีเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ได้รับสิทธิในการบริหารร้านแบรนด์ Apple นอกจากนี้ บริษัทยังได้ประกอบธุรกิจศูนย์ซ่อมบำรุงสินค้าแบรนด์ Apple ที่ต้องได้รับอนุญาตและมีมาตรฐานกระบวนการซ่อมแซมต้องเป็นไปตามที่ Apple กำหนดเช่นกัน ซึ่งการแข่งขันในกลุ่มร้านค้าภายใต้แบรนด์ Apple นั้น ผู้ประกอบการจะถูกกำหนดให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ทาง Apple กำหนดไว้ เช่น การออกแบบลักษณะและรูปแบบร้าน ประเภทสินค้าและราคาสินค้า การลดราคาและการทำโปรโมชั่น จะเหมือนกันสำหรับร้านค้าภายใต้แบรนด์ Apple ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าของบริษัท และคู่แข่งรายอื่นๆ เช่น COM7 SPVI UFICON ส่งผลให้การแข่งขันของร้านกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของร้านค้าและความร่วมมือกับโปรโมชั่นบัตรเครดิต เช่น การผ่อนชำระ 0% และ ส่วนลดเงินคืนจากบัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ การแข่งขันด้านบริการเสริม โดยบุคลากรภายในร้านที่สามารถให้ข้อมูลเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างชัดเจนและถูกต้องตรงใจลูกค้ามากที่สุดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันกันอีกด้วย อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา สินค้าภายใต้แบรนด์ Apple ได้รับความนิยมจากลูกค้าค่อนข้างมาก และแพร่หลาย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้จากแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้ามีชื่อตามห้างสรรพสินค้า (ร้านตู้กระจก) ซึ่งอาจมีราคาถูกกว่า แต่ไม่มีบริการหลังการขายหรือศูนย์ซ่อมบริการที่เป็นหลักแหล่ง จึงอาจจะเป็นความเสี่ยงสำหรับลูกค้าในการเลือกซื้อเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากบริษัทหรือผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจาก Apple อย่างเป็นทางการ

ตัวอย่างจำนวนผู้ที่ได้รับอนุญาตผู้ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าของ Apple ในประเทศไทย

บริษัท	จำนวนร้านสาขา เฉพาะ Apple Brand Shop <sup>1</sup>	จำนวนศูนย์บริการ
บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน)	15	6
บริษัท เอสพีไอ จำกัด (มหาชน)	25	5
บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)	102	26
บริษัท ยูฟิคอน จำกัด	12	3
บริษัท ยูนิตี้ โพรเกรส จำกัด	-	1

ที่มา: ข้อมูลของบริษัท และการรวบรวมข้อมูลจากแต่ละบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

หมายเหตุ: /1 จำนวนร้านสาขาเฉพาะ Apple Brand Shop รวมร้านค้าที่จำหน่ายในสถานศึกษา

### 3. ธุรกิจค้าส่งสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์

ส่วนใหญ่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหลักของสินค้าจะเป็นบริษัทผู้ผลิตต่างประเทศ ซึ่งมักจะแต่งตั้งตัวแทน/ผู้แทนจำหน่ายในแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองในแต่ละประเทศ ซึ่งมีจำนวนไม่กี่รายที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จัก ทั้งนี้การกำหนดจำนวนผู้แทนในแต่ละประเทศขึ้นอยู่กับนโยบาย ยอดขาย ความนิยม ของแบรนด์สินค้า สำหรับประเทศไทยส่วนมากจะมี 1 - 2 รายประจำแต่ละแบรนด์ จึงทำให้ผู้ค้าส่งที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหลักมีเพียงไม่กี่ราย และส่วนมากผู้ได้รับการแต่งตั้งจะขายสินค้าอยู่ไม่กี่แบรนด์ แต่สำหรับจุดเด่นของ KOAN คือ ความสามารถในการจัดหาสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ได้หลากหลายประเภทหลายชนิดจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงทั่วโลก จึงทำให้สินค้าที่ KOAN จัดหามานั้นมีความหลากหลายและมีคุณภาพ สามารถเข้าไปขายในร้านค้าของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกครอบคลุมร้านค้าหลายประเภท เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านค้าสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ ร้านค้าอุปกรณ์ไอที ร้านค้ามือถือ ร้านค้าปลอดภาษี เป็นต้น นอกจากนี้ KOAN ยังมีการสนับสนุนแผนการตลาดเพื่อสนับสนุนงานขายให้แก่ลูกค้า เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า การให้คำแนะนำวิธีการใช้ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดการค้าให้แก่ร้านค้า การให้คำแนะนำการขาย เป็นต้น โดยปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์และอุปกรณ์เสริมที่สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายเช่นเดียวกับ KOAN ยังมีจำนวนไม่มาก แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศโดยตรง ที่ลักลอบและนำมาขายตัดราคาในบางชนิดสินค้าบ้างเป็นครั้งคราว ซึ่งมักจะนำมาขายให้แก่กลุ่มลูกค้าร้านมือถือ ร้านค้าไอทีทั่วไป ร้านค้ารายย่อย แต่สินค้าที่ซื้อในลักษณะดังกล่าวจะไม่ได้รับการรับประกันคุณภาพสินค้าและงานบริการหลังการขาย

#### 2.7.3 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

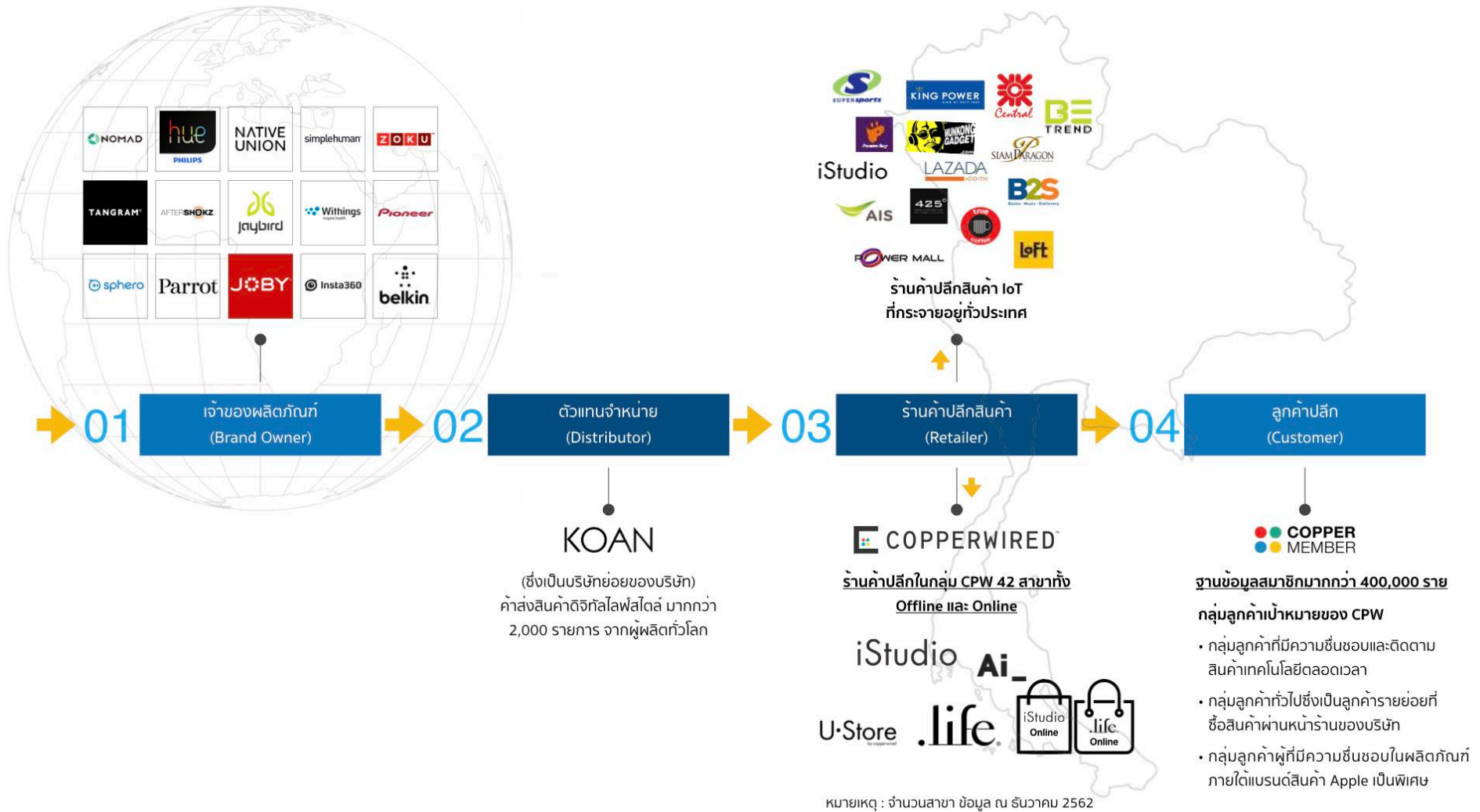
##### 1. การคัดเลือกสินค้าหลากหลายมาจำหน่าย

กลุ่มบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่จะเข้ามาจำหน่ายภายใต้การจัดการของกลุ่มบริษัทเป็นอย่างมาก จะต้องเป็นสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับการออกแบบที่สวยงาม สามารถยกระดับการดำเนินชีวิตให้ได้รับความสะดวกสบาย โดยบริษัท และ KOAN จะมีทีมงานเป็นผู้รับผิดชอบในการคัดสรรสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์จากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งเป็นผู้ทีมงานที่มีประสบการณ์ในธุรกิจมากกว่า 10 ปี จึงมั่นใจว่าจะสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจัดหาสินค้าของกลุ่มบริษัท โดยทีมงานจะดำเนินการสืบค้นหาสินค้าและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อให้สินค้าที่กลุ่มบริษัทนำมาจำหน่ายสอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการส่งผู้บริหารและทีมงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ และการเยี่ยมชมร้านค้าที่ขายสินค้าในต่างประเทศ ในประเภทเดียวกันหรือในลักษณะใกล้เคียงกันกับบริษัท เพื่อให้เกิดมุมมองและเห็นโอกาสจัดซื้อสินค้าที่ทันสมัย รวมไปถึงได้เจรจาหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดยตรงอีกด้วย ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนแนวคิดในกลุ่มสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์

##### 2. การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลาย

บริษัทและบริษัทย่อย เป็นผู้จำหน่ายสินค้ากลุ่มดิจิทัลไลฟ์สไตล์ครอบคลุมทั้งการค้าปลีกและค้าส่ง (การค้าส่งของกลุ่มบริษัทไม่รวมสินค้าภายใต้แบรนด์ Apple เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนในการจำหน่ายประเภทค้าปลีกหรือรายย่อยเท่านั้น) ทำให้กลุ่มบริษัทมีช่องทางในการกระจายสินค้าที่หลากหลายผ่านร้านค้าปลีกของบริษัทเองจำนวน 42 สาขา รวมไปถึงสาขาของลูกค้าค้าส่งที่กระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ครอบคลุมเกือบทั่วประเทศ ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ร้านค้าปลอดภาษี คิงพาวเวอร์ Apple Store เป็นต้น รวมไปถึงการพัฒนาการซื้อสินค้าผ่านระบบ online ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นผ่าน Social Media เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ทั้งแง่ของการลดเวลาการเดินทางเข้ามาที่ร้านค้า การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และการรับสินค้า ซึ่งกลุ่มบริษัทได้พัฒนาให้ Website สามารถแสดงรูปภาพของสินค้าให้เสมือนจริงมากที่สุด ให้เสมือนว่าลูกค้ามาซื้อของที่หน้าร้านด้วยตนเอง

## แผนภาพช่องทางการจัดจำหน่าย



### 3. การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน

บริษัทได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับการพัฒนาและอบรมให้พนักงานบริการหน้าร้านมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการของบริษัท เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี พนักงานบริการหน้าร้านจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถสาธิตวิธีการใช้งาน การเชื่อมต่อระบบต่างๆ การแก้ไขปัญหาเบื้องต้น และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า บริษัทจะจัดหลักสูตรอบรมเกี่ยวกับงานบริการหน้าร้านให้แก่ลูกค้า รวมถึงจะส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้หรือรู้จักวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์จากสินค้า DEMO เพื่อให้มีประสบการณ์จริงจากการใช้งานสำหรับสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ นอกจากนี้ บริษัทจะต้องส่งพนักงานบริการหน้าร้านในกลุ่มร้านค้าภายใต้แบรนด์ Apple ซึ่งได้แก่ ร้าน iStudio by copperwired และ ร้าน Ai\_ เข้าอบรมเพื่อเรียนรู้และอบรมฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Apple เพื่อนำไปใช้ในการสอนการใช้งานคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ผ่านคอร์สมาตรฐาน Apple ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของร้านค้าภายใต้แบรนด์ Apple นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งเน้นการให้บริการเสริมต่างๆ แก่ลูกค้าภายในร้าน เช่น การบริการโอนย้ายข้อมูล การ Update Software การให้บริการ On-site Service ในการตรวจสอบแก้ไขปัญหาเบื้องต้น รวมไปถึงการให้คำแนะนำเลือกสรรสินค้าอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับสินค้า Apple ได้อย่างสมบูรณ์

การพัฒนาทีมงานที่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า IoT และการเชื่อมต่อ สามารถให้คำแนะนำและติดตั้งสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฮม เนื่องจากแนวโน้มของการติดตั้งผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฮมจะเปลี่ยนจากการซื้ออุปกรณ์ DIY ไปติดตั้งเองทีละชิ้นไปเป็นการวางแผนติดตั้งระบบต่างๆ ให้ทำงานประสานกันโดยอัตโนมัติ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุมยิ่งขึ้น ดังนั้น บริษัทจึงวางแผนพัฒนาทีมงานเพื่อรับผิดชอบและขยายฐานลูกค้าในกลุ่มนี้ให้เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น

### 4. การร่วมมือกับผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ในการติดตั้งอุปกรณ์สมาร์ทโฮม/สมาร์ทคอนโดมิเนียม

จากแนวโน้มการขยายตัวของอุปกรณ์ IoT สำหรับสมาร์ทโฮม ที่เป็นไปตามวิถีการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่ที่ชื่นชอบเทคโนโลยี และความสะดวกสบาย ทำให้บริษัทเล็งเห็นศักยภาพของการเติบโตในกลุ่ม อุปกรณ์สมาร์ทโฮม / สมาร์ทคอนโดมิเนียม และเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์การใช้จริงจากการบูรณาการ (Integration) ประโยชน์ของอุปกรณ์ IoT ภายในที่อยู่อาศัยเข้าด้วยกันทำให้กลายเป็น สมาร์ทโฮม / สมาร์ทคอนโดมิเนียม ที่สามารถใช้งานจริงอย่างเต็มประสิทธิภาพ บริษัทจึงได้ร่วมมือกับบริษัทพัฒนาสังหาริมทรัพย์ในการติดตั้งอุปกรณ์ สมาร์ทโฮม ได้แก่ บริษัท ปัญจพล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งเป็นผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ระดับ Luxury หลายโครงการ โดยบริษัทได้เริ่มติดตั้งอุปกรณ์ สมาร์ทโฮม ที่โครงการ Craft Ploenchit ที่เป็นคอนโดมิเนียมสไตล์ Luxury Low Rise จำนวน 90 ยูนิต บนอาคาร 8 ชั้น ออกแบบบนแนวคิดของการทำให้บ้านฉลาด หรือ Home Intelligent ที่สามารถใช้งานได้จริง ด้วยการนำเอาระบบการจัดการบ้านและที่อยู่อาศัย Apple HomeKit หรือ แอปบ้าน ซึ่งทำงานบนระบบปฏิบัติการ iOS เข้ามาใช้งาน ซึ่งแอปบ้านนี้จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถควบคุมอุปกรณ์เสริม HomeKit ทั้งหมดได้อย่างง่ายดายและปลอดภัยผ่านโทรศัพท์มือถือ อาทิ ให้ Siri ปิดไฟผ่าน iPhone หรือตรวจสอบข้อมูลใน iPad ว่ามีคนแปลกหน้าอยู่ในบริเวณบ้านหรือไม่ หรือให้ Apple TV ช่วยควบคุมอุปกรณ์ต่างๆ จากระยะไกล เป็นต้น ซึ่งบริษัทตั้งเป้าหมายการเป็นผู้นำในสินค้า IoT สำหรับ สมาร์ทโฮม กับกลุ่มธุรกิจสังหาริมทรัพย์ระดับบน และอาจจะขยายไปยังกลุ่มโรงแรม อพาร์ทเมนท์ ในอนาคต





#### 5. การเลือกสถานที่ตั้งของสาขา และการตกแต่งร้าน

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสาขาร้านค้าของบริษัทเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นร้าน .life หรือ ร้านค้าภายใต้แบรนด์ Apple ซึ่งจากการที่บริษัทมีประสบการณ์ในดำเนินธุรกิจมาเกือบ 20 ปี และเป็นผู้ริเริ่มการเปิดสาขาร้านค้าภายใต้แบรนด์ Apple ในศูนย์การค้าเป็นรายแรก จึงทำให้บริษัทมีประสบการณ์และแนวคิดในการคัดเลือก ทำเลที่ตั้งของสาขาของศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ ที่มีชื่อเสียงและมีผู้คนเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก ทีมงานฝ่ายบริหารร้านค้าปลีกของบริษัทยังต้องคัดเลือกบริเวณพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมแก่การเปิดสาขา ทั้งในแง่ของขนาดพื้นที่ร้านค้า ซึ่งต้องเป็นบริเวณที่คาดว่าจะมีผู้คนเดินผ่านเป็นจุดที่สังเกตได้ง่าย และสะดวกต่อการเข้าถึงร้านสาขาของบริษัท นอกจากนี้ ทีมงานฝ่ายบริหารร้านค้าปลีกจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของพื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลและโอกาสในการคัดเลือกพื้นที่เช่าก่อนเป็นรายแรกๆ รวมไปถึงการศึกษาหาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นเป็นประจำอีกด้วย

บริษัทยังให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านเป็นพิเศษ โดยเน้นการใช้วัสดุในการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยให้สอดคล้องกับสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจในการเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าสาขาของบริษัททั้งร้าน .life และ กลุ่มร้านค้า Apple Brand Shop ได้แก่ ร้าน iStudio by copperwired และร้าน Ai\_

#### 6. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปลีก

บริษัทได้จัดทำฐานข้อมูลสมาชิก (Copper Member) ซึ่งมีมากกว่า 400,000 ราย เพื่อเป็น Customer Loyalty ให้แก่ลูกค้า ไว้ใช้ในการสะสมคะแนนเพื่อเป็นใช้ส่วนลด สำหรับซื้อสินค้าราคาพิเศษของทางร้านค้าในเครือของบริษัท โดยทุกๆ 25 บาท สำหรับยอดซื้อร้านค้าในบริษัทจะได้รับ 1 คะแนน และทุกๆ 10 คะแนนสามารถแลกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า 1 บาท นอกจากนี้ บริษัทยังใช้ Social Media เช่น Facebook Line เป็นต้น ในการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้าทราบเป็นระยะๆ

#### 7. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้าส่ง

กลุ่มบริษัทมีนโยบายในการพัฒนาและรักษาระดับความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้าของกลุ่มบริษัท ให้เป็นพันธมิตรทางธุรกิจของกลุ่มบริษัท (Business partner) ซึ่งตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีนั้น กลุ่มบริษัทมีคู่ค้าที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์มากกว่า 200 ราย มีทั้งรายเล็ก รายใหญ่ ทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศ บริษัทและบริษัทย่อยได้ให้ความสำคัญและดูแลคู่ค้าด้วยมาตรฐานเดียวกัน มีการซื้อขายสินค้าตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบระหว่างกัน การชำระเงินค่าสินค้าเป็นไปตามเงื่อนไขการค้า ซึ่งทำให้กลุ่มบริษัทเป็นที่ไว้วางใจแก่คู่ค้า หากคู่

คำมีสินค้าหรือเทคโนโลยีใหม่ จะนำมาให้กลุ่มบริษัทได้ทดลองใช้ รวมไปถึงการรับฟังความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มบริษัท เพื่อนำแนวคิดไปปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าออกมาขายให้แก่กลุ่มลูกค้าในอนาคต

#### 8. กลยุทธ์พันธมิตรกับผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ

ปัจจุบันบริษัทเป็นพันธมิตรทางการค้า กับ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ AIS ในการขายเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟนพร้อมแพ็คเกจและโปรโมชั่นรายเดือน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายมือถือ AIS รายใหม่และรายเก่าได้รับสิทธิในการซื้อเครื่องสมาร์ทโฟนในราคาพิเศษ ได้ที่ร้าน Apple Brand Shop ภายใต้การบริหารงานของบริษัทได้แก่ร้าน iStudio by copperwired และร้าน Ai\_ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องไปที่ศูนย์บริการ AIS ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นยอดขายเครื่องสมาร์ทโฟนให้แก่บริษัทอีกทางหนึ่งด้วย

#### 2.8 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากบริษัทและบริษัทย่อยประกอบธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทจึงไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

#### 2.9 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี-

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทมีความตระหนักถึงความสำคัญด้านการบริหารความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ และมีแนวทางในการป้องกันความเสี่ยง เพื่อการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเพียงพอและเหมาะสม โดยปัจจัยความเสี่ยงที่ระบุในหัวข้อนี้เป็นปัจจัยความเสี่ยงที่บริษัทฯ เห็นว่ามีนัยสำคัญและอาจก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อบริษัทและมูลค่าหุ้นสามัญของบริษัท รวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนของผู้ลงทุนในทางลบอย่างมีนัยสำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของบริษัท

##### 1. ความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่อสัญญาในการเป็นตัวแทนจำหน่ายจากผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่

บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Apple Premium Reseller (“APR”) และ Authorized Apple Reseller (“AAR”) จาก Apple South Asia (Thailand) Limited ในการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ Apple ในประเทศไทย อีกทั้ง บริษัทยังเป็นศูนย์บริการซ่อมบำรุงอย่างเป็นทางการ หรือ Apple Authorized Service Provider (ASP) ซึ่งปัจจุบัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีร้าน Apple Brand Shop ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Apple ภายใต้การบริหารของบริษัท จำนวน 15 ร้าน และศูนย์ซ่อมบำรุง iServe จำนวน 6 สาขา โดยในปี 2560 ถึงปี 2562 บริษัทมีรายได้จากการขายและบริการผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple คิดเป็นร้อยละ 68 ร้อยละ 70 และร้อยละ 74 ของรายได้รวม ตามลำดับ หากมีการที่ไม่ได้รับการต่อสัญญาอาจจะทำให้รายได้ในส่วนดังกล่าวลดลง นอกจากนี้ ทาง Apple ซึ่งเป็นผู้ให้สิทธิตัวแทนจำหน่ายมีสิทธิขอยกเลิกสัญญาตามดุลยพินิจในเวลาใดก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุ เพียงแต่ทำหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษรแจ้งล่วงหน้าสามสิบ (30) วัน

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ดำเนินธุรกิจกับ Apple South Asia (Thailand) Limited มาตั้งแต่ปี 2549 ซึ่งบริษัทมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตสินค้าดังกล่าวและบริษัทได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขในสัญญาอย่างเคร่งครัด ทั้งในด้านกฎระเบียบ นโยบายและข้อควรปฏิบัติ (Policies & Practices) คู่มือจรรยาบรรณของตัวแทนจำหน่าย (Channel Member Code of Conduct) และยอดขายของตัวแทนจำหน่ายที่ผ่านมาในอดีต (Sales Performance) ทำให้บริษัทได้รับการต่อสัญญาตัวแทนจำหน่ายมาตลอด นอกจากนี้กลุ่มบริษัทยังได้เปิดร้าน .life เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกกลุ่มสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ และ KOAN ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทในการดำเนินธุรกิจค้าส่งสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ ที่มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า 2,000 รายการ ภายใต้แบรนด์ทั่วโลกมากกว่า 200 ราย ทำให้บริษัทมีสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ประเภทอื่นๆ มาขายเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากสินค้าแบรนด์ Apple

##### 2. ความเสี่ยงจากการที่ต้องได้รับอนุญาตในการเปิดร้าน Apple Brand Shop จาก Apple

การเปิดร้าน Apple Brand Shop รวมไปถึงศูนย์ซ่อมบำรุง Apple ซึ่งได้แก่ iStudio by copperwired และ iServe ในแต่ละพื้นที่บริการ (Service Location) จะต้องได้รับการยินยอมจากทาง Apple หากทางบริษัทเจ้าของตราสินค้าไม่อนุญาตให้บริษัทเปิดร้านค้าในบริเวณดังกล่าว หรืออนุญาตให้บริษัทที่เป็นคู่แข่งเป็นผู้เปิดร้านค้าแทน อาจส่งผลกระทบต่อโอกาสทางธุรกิจในการเปิดร้าน Apple Brand Shop ตามแผนการขยายธุรกิจของบริษัท

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีเป้าหมายและแผนการในการเปิดร้าน Apple Brand Shop ในทำเลที่มีศักยภาพ เช่น ศูนย์การค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครหรือตามจังหวัดใหญ่ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ประกอบกับบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ที่มีความสัมพันธ์อันดีซึ่งได้ร่วมธุรกิจมากกว่า 10 ปี และที่ผ่านมานั้นบริษัทมีผลงานจากการบริหารร้านสาขาที่ประสบความสำเร็จ เช่น iStudio สาขาสยามพารากอน และ iServe สาขาเอ็มวรินทร์ พลาซ่า เป็นต้น

ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้บริษัทได้รับอนุญาตจาก Apple ในการขอเปิดร้าน Apple Brand Shop ในพื้นที่บริการใหม่ ๆ ตามแผนงานของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

### 3. ความเสี่ยงจากการที่ Apple Store เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย

ปัจจุบันทาง Apple ได้มีนโยบายการเปิดร้านค้าปลีก Apple Store ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจุบันได้เปิด Apple Store สาขาแรก คือ สาขา ICONSIAM ที่ได้เปิดดำเนินการไปแล้ว ซึ่งหากมีการเปิด Apple Store เพิ่มเติม คาดการณ์ว่าจะอยู่ในเขตพื้นที่ย่านธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งที่ตั้งของร้าน iStudio by copperwired โดยอาจส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Apple จาก Apple Store แทนร้านสาขาของบริษัท และอาจส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของบริษัทได้

ทั้งนี้ โดยปกติแนวทางในการเปิดสาขา Apple Store ในต่างประเทศนั้น Apple Store จะเปิดร้านในบริเวณพื้นที่ใจกลางเมือง โดยเป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีการตกแต่งร้านอย่างดีเยี่ยม (Flagship Store) และจะเปิดสาขาในจำนวนไม่มากนัก จำนวน 3 สาขา ในประเทศสิงคโปร์ ดังนั้น บริษัทอาจจะได้รับผลกระทบบ้างจากการที่ Apple Store จะเปิดร้านที่ย่านใจกลางเมืองซึ่งมีร้าน iStudio by copperwired ตั้งอยู่

อย่างไรก็ดี ร้าน Apple Store นั้น มีข้อแตกต่างจากร้าน iStudio by copperwired ซึ่งอาจไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าคนไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) นโยบายการให้บริการ: ลูกค้าคนไทยมักนิยมการได้รับการบริการ เช่น การสำรองข้อมูล การสอนการใช้งาน ในขณะที่ Apple Store จะมีบริการเป็นไปตาม Apple Standard ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมหรือเข้าถึงลูกค้าคนไทยกลุ่มดังกล่าว
- (2) ผลิตภัณฑ์ Apple: ในร้าน Apple Store ส่วนมากจะมีเฉพาะรุ่นใหม่นั้น ส่วนรุ่นก่อนหน้าหรือรุ่น N-1 จะสามารถหาซื้อได้ในร้านของ iStudio by copperwired
- (3) โปรโมชั่นที่หลากหลาย: การทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ (Telco) และ บัตรเครดิต ซึ่งทาง iStudio by copperwired จะมีโปรโมชั่นดึงดูดให้ลูกค้าเลือกมากกว่า เช่น iStudio by copperwired จะมีการร่วมมือกับ AIS เพื่อเสนอขาย iPhone ในราคาพิเศษเมื่อลูกค้าซื้อ iPhone พร้อมกับ Package ค่าโทรศัพท์รายเดือนตามที่ AIS กำหนด หรือบริการผ่อนสินค้า 0% ระยะเวลา 24 เดือน ร่วมกับบัตรเครดิต

ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการเปิด Apple Store น่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ การตกแต่งร้านอาจทำให้เป็น Landmark แห่งใหม่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ร้าน .life ซึ่งเป็นร้านค้าสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ที่มีสินค้าอุปกรณ์เสริมสำหรับ Apple เช่น เคส สายเคเบิล กล้อง ลำโพง และหูฟัง เป็นต้น น่าจะได้รับกระแสตอบรับที่ดีขึ้นจากการที่ลูกค้าอาจจะเข้ามาเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมกับร้าน .life ในบริเวณสาขาเดียวกับ Apple Store เนื่องจากมีอุปกรณ์เสริมให้เลือกหลากหลายกว่า รวมไปถึง KOAN ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ CPW ที่ได้รับคัดเลือกให้เป็น Distributor สำหรับผลิตภัณฑ์ Third Party Product จากทาง Apple ในการขายส่งอุปกรณ์เสริมเข้าไปขายในร้าน Apple Store สาขา ICONSIAM และทาง online ของ Apple Store ด้วย

#### 4. ความเสี่ยงจากการกระจุกตัวของสาขาร้านค้าปลีกในเขตธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

จากนโยบายการดำเนินธุรกิจของบริษัทในการเลือกพื้นที่ในย่านใจกลางธุรกิจ (Central Business District) ในการเปิดสาขาทั้งร้าน .life ร้าน iStudio by copperwired และร้าน iServe โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในย่านราชประสงค์ เพลินจิต อโศก และสีลม ซึ่งเป็นย่านใจกลางเมืองธุรกิจของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนสาขาของบริษัทเปิดดำเนินการจำนวน 12 สาขา หรือคิดเป็นประมาณ 1 ใน 3 ของสาขาทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านสาขาที่สร้างรายได้ให้แก่บริษัทเป็นจำนวนมากและเป็นที่รู้จักต่อลูกค้า หากเกิดเหตุการณ์ความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การชุมนุมทางการเมือง การปิดล้อมย่านใจกลางธุรกิจ ซึ่งส่วนมากพื้นที่ย่านธุรกิจหรือแหล่งช้อปปิ้งย่านราชประสงค์มักตกเป็นพื้นที่เป้าหมายเชิงสัญลักษณ์ จนอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ของลูกค้าและพนักงานในเขตพื้นที่ดังกล่าวและบริเวณใกล้เคียง จนไม่สามารถเปิดดำเนินการ อันอาจจะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท

ทั้งนี้ บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการกระจุกตัวสาขาร้านค้าปลีกในเขตธุรกิจในกรุงเทพมหานคร จึงได้มีนโยบายการขยายสาขาไปยังพื้นที่ในย่านใจกลางธุรกิจอื่นๆ ตามการขยายตัวของความเป็นเมืองในประเทศไทย (Urbanization) อย่างบริเวณในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น พระราม 9 บางใหญ่ บางนา รามอินทรา เป็นต้น รวมไปถึงจังหวัดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ เช่น หาดใหญ่ เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น

#### 5. ความเสี่ยงจากการขยายสาขาใหม่

เนื่องจากธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค้าปลีกและค้าส่งสินค้าดิจิทัลเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูง และมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมตลอดเวลา บริษัทจึงมีนโยบายที่จะขยายสาขาร้าน .life อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด บริษัทจึงมีความเสี่ยงในกรณีที่ผลประกอบการของสาขาที่เปิดใหม่ไม่เป็นไปตามที่บริษัทได้คาดการณ์หรือประมาณการไว้

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับประเด็นความเสี่ยงดังกล่าว จึงได้กำหนดมาตรการในการบริหารความเสี่ยงโดยบริษัทมีการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการเปิดสาขา ทำเลที่ตั้งของสาขา ปริมาณลูกค้า ขนาดร้าน และยอดขาย เมื่อเทียบกับสาขาที่มีขนาดใกล้เคียงกัน ประกอบการตัดสินใจก่อนการเปิดสาขา และหากมียอดขายหลังจากเปิดดำเนินการแล้ว 4 - 6 เดือน ไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนด บริษัทจะพิจารณาหาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หรือพิจารณาย้ายหรือปิดสาขาที่ขาดทุน

#### 6. ความเสี่ยงจากการแข่งขันในธุรกิจ

สินค้าโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์ที่จะพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการผู้ใช้งาน เพื่อจะได้แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการพัฒนาและออกสินค้ารุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง หรือการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับบริษัทโดยตรง โดยสามารถแบ่งประเภทผู้ประกอบการได้เป็นดังนี้

- (1) ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือได้รับสิทธิให้จำหน่ายสินค้าของ Apple เพื่อเปิดร้าน Apple Brand Shop เพื่อจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ของ Apple โดยตรง เช่น บริษัท เอสพีวีไอ จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) เป็นต้น
- (2) สินค้าของ Apple ในร้านค้าของตนเอง เช่น ร้าน Jay Mart และร้าน TG FONE เป็นต้น
- (3) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยทั้ง 3 ราย (AIS True และ DTAC) เป็นต้น

- (4) ผู้ประกอบการประเภทร้านค้าโมเดิร์นเทรดที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือได้รับสิทธิให้จำหน่ายสินค้า เช่น Power Buy Power Mall Big C หรือ เทสโก้ โลตัส เป็นต้น
- (5) ผู้ประกอบการที่เป็นร้านค้าที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ร้าน Jay Mart ร้าน J.I.B. และร้าน IT City เป็นต้น

ทั้งนี้ ในปี 2560 ถึงปี 2562 บริษัทมีรายได้จากการขายสินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ประมาณร้อยละ 53.80 ร้อยละ 52.81 และร้อยละ 54.36 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยหากธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน หรือมีการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีศักยภาพสูง อาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการรวมของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่ได้พึ่งพิงการขายสินค้าในกลุ่มโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต เท่านั้น บริษัทได้สรรหากลุ่มสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์หลากหลายชนิดมากกว่า 2,000 รายการ ภายใต้แบรนด์สินค้าชั้นนำทั่วโลกกว่า 200 รายการ ซึ่งบริษัทและบริษัทย่อยได้จัดจำหน่ายทั้งการค้าส่งและการค้าปลีกผ่านร้าน .life หรือช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ บริษัทยังมุ่งเน้นการคัดสรรสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์อื่นที่มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่า เพื่อกระจายความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งบริษัทและบริษัทย่อยยังมีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้น และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาร้านค้าของบริษัท ทั้งร้าน .life ที่ขายสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ และ ร้านค้า Apple Brand Shop ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและตามหัวเมืองใหญ่ ซึ่งทางทีมงานฝ่ายบริหารร้านค้าปลีกของบริษัทมีการคัดเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเปิดสาขา ทั้งในแง่ของขนาดพื้นที่ และความสะดวกต่อการเข้าถึงร้านสาขาของบริษัท รวมไปถึงการศึกษาหาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เป็นประจำอีกด้วย เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทและบริษัทย่อย

## 7. ความเสี่ยงจากการที่สินค้าล้าสมัยจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

เนื่องจากบริษัทและบริษัทย่อยประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งกลุ่มสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งมีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ตลอดทุกๆ ปี การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจส่งผลกระทบทำให้สินค้าคงคลังของบริษัทล้าสมัยและไม่ได้รับความนิยม ทำให้บริษัทและบริษัทย่อยไม่สามารถจำหน่ายสินค้าดังกล่าวได้ทันทั่วทั้งที่ บริษัทและบริษัทย่อยจึงอาจประสบผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินค้าดังกล่าว

บริษัทและบริษัทย่อยได้กำหนดแนวทางในการป้องกันและบริหารความเสี่ยงดังกล่าวโดย (1) บริษัทมีการกำหนดวงเงินให้แก่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product manager: PM) ในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อจำกัดปริมาณการสั่งซื้อสินค้าให้อยู่ในจำนวนที่เหมาะสม (2) บริษัทใช้ระบบ NIMBUS ในการจัดการระบบคลังสินค้า โดยระบบสามารถรายงานยอดความเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อการสอบถามรายงานสินค้าคงเหลือได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การทำการสั่งซื้อสินค้าสอดคล้องกับความต้องการในแต่ละช่วงเวลา อีกทั้งบริษัทยังมีการบริหารจัดการสินค้าโดยการย้ายสินค้าไปขายยังร้านที่มีการหมุนเวียนเร็วเพื่อระบายสินค้าก่อนการล้าสมัยและไม่ได้รับความนิยม (3) บริษัทมีการตั้งนโยบายการตั้งสำรองการด้อยค่าของสินค้าล้าสมัย สินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า หรือชำรุดเสียหาย โดยบริษัทและบริษัทย่อยมีการตั้งสำรองแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสินค้า โดยในปี 2560 ถึงปี 2562 บริษัทมีการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้าคงเหลือ จำนวน 25.77 ล้านบาท และ 41.12 ล้านบาท และ 37.26 ล้านบาท

นอกจากนี้ บริษัทและบริษัทย่อยยังมีการใช้การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อกระตุ้นยอดขายและระบายสินค้าเป็นระยะ นอกจากนี้ สินค้าบางรุ่น บริษัทยังได้รับเงินช่วยเหลือ (Price Protection) จากผู้จัดจำหน่าย เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งเป็นการช่วยเหลือบริษัทให้ได้รับผลกระทบจากสินค้าล้าสมัยลดลง

#### 8. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เนื่องจากเทคโนโลยีด้านการสื่อสารในปัจจุบันมีการพัฒนาและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่างๆ ทำให้การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างมาก โดยตลาดค้าปลีกอีคอมเมิร์ซ (B2C – E-Commerce) โดยมีการคาดการณ์ว่า ในอนาคตตลาดค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจะเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามการเพิ่มขึ้นของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการสั่งซื้อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงอาจส่งผลให้จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านสาขาของบริษัทมีจำนวนลดน้อยลงและอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม ค่านิยมในการซื้อสินค้าของคนไทยที่ยังคงต้องการคำแนะนำจากพนักงานและต้องมีการตรวจสอบคุณภาพและทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ประกอบกับการซื้อสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ยังคงจำเป็นต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีก เพื่อให้ลูกค้าของบริษัทได้สัมผัสและทดลองใช้สินค้าก่อนการเลือกซื้อ รวมไปถึงการสาธิตการให้คำแนะนำจากพนักงานของทางร้านเป็นหลัก ทำให้การขายหน้าร้านสำหรับกลุ่มสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ยังคงมีความสำคัญอยู่ นอกจากนี้ บริษัทได้พัฒนาช่องทางในการให้บริการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าของบริษัทในทุกๆ ช่องทางผ่านทาง [www.dotlife.store](http://www.dotlife.store) และ [www.istudio.store](http://www.istudio.store) ซึ่งได้ให้บริการแล้วตั้งแต่ปลายปี 2559 รวมไปถึง [www.koan.co.th](http://www.koan.co.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ออนไลน์ของ KOAN โดยทางบริษัทมียอดขายผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### 9. ความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่อสัญญาหรือการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญาเช่าพื้นที่

เนื่องจากสาขาของบริษัทที่เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ร้าน Apple Brand Shop จำนวน 15 สาขา และร้าน .life จำนวน 21 สาขา รวมไปถึงศูนย์บริการ iServe จำนวน 6 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่เช่าจากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าทั้งหมดมีอายุสัญญาเช่าระยะสั้นไม่เกิน 3 ปี ซึ่งเป็นไปตามนโยบายการให้เช่าโดยปกติทั่วไป (ยกเว้น iStudio สาขาสยามพารากอน ที่บริษัทได้สัญญาเช่าระยะ 25 ปี) โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่ทั้งหมดอายุในปี 2563 จำนวน 14 สาขา ส่วนที่เหลือจะหมดอายุ 2564 และ 2565 ดังนั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าพื้นที่จากเจ้าของพื้นที่ รวมทั้งมีความเสี่ยงในกรณีที่เจ้าของพื้นที่เปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการต่อสัญญา เช่น การปรับขึ้นค่าเช่าหรือค่าบริการซึ่งอาจจะกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ร้านสาขาและศูนย์บริการของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทเป็นผู้เช่าที่ดีของผู้ให้เช่าพื้นที่มาโดยตลอด และดำเนินธุรกิจกับผู้ให้เช่าพื้นที่มานาน และร้านค้าปลีกของบริษัททั้งร้าน .life และ ร้าน Apple Brand Shop เป็นร้านค้าที่ได้รับความนิยมและการตอบรับค่อนข้างดี จึงทำให้มีความเสี่ยงเกี่ยวกับการต่อสัญญาเช่าพื้นที่ของบริษัทค่อนข้างน้อย รวมไปถึงกรณีที่สัญญาใกล้ครบกำหนดทางทีมจะเข้าดำเนินการเจรจาสัญญากับเจ้าของพื้นที่ เพื่อให้ได้สิทธิและเงื่อนไขการเช่าที่เหมาะสม ซึ่งการดำเนินธุรกิจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาบริษัทยังไม่เคยได้รับการยกเลิกสัญญาก่อนกำหนดหรือไม่ได้รับการต่ออายุจากเจ้าของพื้นที่



## 10. ความเสี่ยงจากสินค้าราคาสูงเกิดการสูญหาย

กลุ่มสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ส่วนใหญ่ที่บริษัทและบริษัทย่อยนำเข้ามายาวนาน จะมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นค่อนข้างสูง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มแบรนด์ Apple ได้แก่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป เป็นต้น ดังนั้นสินค้าที่นำมาวางขายผ่านร้านค้าปลีกของบริษัท อาจเกิดการสูญหายได้ ซึ่งอาจจะเกิดการลักขโมยจากผู้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท หรือ ความบกพร่องจากการทำงานของพนักงานในขั้นตอนการปฏิบัติงาน เช่น ขั้นตอนการขายสินค้า การจัดเก็บเงินในสาขา และขั้นตอนการตรวจนับสินค้า เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำให้กระทบต่อกำไรของบริษัทและบริษัทย่อยได้หากไม่มีมาตรการควบคุมรัดกุมที่เพียงพอ

บริษัทได้เล็งเห็นถึงความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวจึงได้มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยง โดยการติดตั้งระบบตรวจจับป้องกันการขโมยสินค้า ด้วยเสาแกนขโมยสินค้าที่หน้าทางเข้า-ออก ของร้านค้าปลีก และการติดแท็กกันขโมย (Tags RFID) ที่ตัวสินค้าที่มีราคาสูง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป และนาฬิกาอัจฉริยะ เป็นต้น รวมไปถึงการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดเพื่อบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ภายในร้านค้าปลีกของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังได้มอบหมายให้พนักงานประจำร้านค้า ตรวจนับและกระหนาบยอดในกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูง ได้แก่ iPhone iPad เป็นต้น ในทุกวัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องกับระบบ ERP ของบริษัท หากเกิดการสูญหาย พนักงานที่เกี่ยวข้องจะต้องชดเชยเงินเท่ากับราคาขายปลีกของสินค้านั้นๆ

สำหรับการดูแลจัดเก็บสินค้าคงคลัง บริษัทและบริษัทย่อยได้จ้างบริษัทภายนอก เพื่อทำหน้าที่ดูแลและจัดเก็บสินค้าของบริษัทและบริษัทย่อย ตั้งแต่การรับสินค้าจากผู้จำหน่าย การจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้าไปยังสาขา เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลจัดเก็บสินค้าให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดความเสี่ยงจากที่สินค้าสูญหายเนื่องจากเป็นความรับผิดชอบของผู้ดูแลคลังสินค้าที่บริษัทและบริษัทย่อยได้จ้างให้ดำเนินการ

## 11. ความเสี่ยงจากการเป็นตัวแทนขายประกันอุบัติเหตุหรือการสูญหายของสินค้า

สินค้ากลุ่มดิจิทัลไลฟ์สไตล์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ที่บริษัทจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่อชิ้นสูง มีขนาดเล็ก สามารถเกิดอุบัติเหตุหรือสูญหายได้ง่าย ซึ่งโดยปกติผู้ผลิตจะมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าตามประเภทและชนิดของสินค้าแต่ไม่ครอบคลุมถึงอุบัติเหตุหรือการสูญหายของสินค้า ทั้งนี้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในกรณีที่ถูกค้าต้องการทำประกันภัยสินค้าเพิ่มเติมนอกเหนือจากการรับประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวอาจเข้าข่ายเป็นการกระทำในฐานะนายหน้าประกันวินาศภัยซึ่งผู้ที่จะเป็นนายหน้าได้ต้องได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (“คปภ.”) บริษัทจึงอาจมีความเสี่ยงจากการรับเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยโดยไม่มีใบอนุญาต

อย่างไรก็ดี บริษัทยังไม่พบว่าเคยมีคำวินิจฉัยหรือการตีความอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับการดำเนินการในลักษณะดังกล่าวมาก่อน แต่เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าว บริษัทจึงได้หยุดการดำเนินการแนะนำประกันภัยสินค้าเพิ่มเติมในลักษณะข้างต้นแล้ว ตั้งแต่เดือนเมษายน 2562 เนื่องจากบริษัทมีรายได้จากการขายประกันสินค้าเพียงเล็กน้อย ไม่คุ้มค่าแก่การลงทุนด้านบุคลากร อย่างไรก็ตาม หากในอนาคตบริษัทเห็นว่ามีโอกาสหรือช่องทางในการขยายธุรกรรมดังกล่าว บริษัทจะพิจารณาและดำเนินการขอรับใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วนเพื่อให้สามารถแนะนำแผนประกันภัยได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

## ความเสี่ยงด้านการบริหาร และการจัดการ

### 1. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหาร

บริษัทและบริษัทย่อย เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นโดยคุณปรเมศร์ เจริญเจริญสุข ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในธุรกิจจำหน่ายประเภทดิจิทัลไลฟ์สไตล์ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต และยังคงดำรงตำแหน่งเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัทและบริษัทย่อย ทั้งนี้ หากมีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรดังกล่าวในอนาคต อาจส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจของบริษัท และบริษัทย่อยได้

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหารหลักเป็นอย่างดี บริษัทได้กำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมถึงอำนาจอนุมัติและการจัดการของฝ่ายบริหารอย่างชัดเจน เพื่อมิให้เกิดการพึ่งพิงผู้บริหารท่านใดท่านหนึ่ง อีกทั้งมีการสนับสนุนให้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถได้มีโอกาสพัฒนา การเติบโตปรับตำแหน่งงานและค่าตอบแทน ให้กับพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดี เพื่อรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร

## ความเสี่ยงด้านการเงิน

### 1. ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากบริษัทมีการสั่งซื้อสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์โดยการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งการนำเข้าสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์จากต่างประเทศโดยตรงทั้งหมดมาจากการสั่งซื้อโดย KOAN ในปี 2560 ถึงปี 2562 มูลค่าการสั่งซื้อจากต่างประเทศของ KOAN คิดเป็นประมาณร้อยละ 9.07 ร้อยละ 9.31 และร้อยละ 7.60 ของต้นทุนขายรวม ทั้งนี้ หากเกิดความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยนอาจส่งผลกระทบต่อกำไรขั้นต้นของบริษัทย่อยและกระทบต่อกำไรขั้นต้นในภาพรวมได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทย่อยได้ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวเป็นอย่างดี ถึงแม้ในปัจจุบันการต้นทุนการสั่งซื้อสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์ที่เป็นสกุลเงินต่างประเทศจะยังมีสัดส่วนไม่มากเมื่อเทียบกับต้นทุนขายรวม แต่คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น บริษัทและบริษัทย่อยจึงได้ดำเนินธุรกิจภายใต้นโยบายทางการเงินอย่างระมัดระวัง โดยกำหนดแนวทางดังนี้

1) ติดตามดูการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิดและใช้เครื่องมือทางการเงินในการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน โดยบริษัทย่อยได้มีการทำสัญญาซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า (Forward Contract) กับสถาบันการเงิน เพื่อบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้น จากการนำเข้าสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์จากต่างประเทศ

2) นโยบายการกำหนดราคาขายสินค้าของบริษัท จะต้องพิจารณาถึงความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่อาจจะกระทบต่อดัชนีทุนการขาย

## ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

### 1. ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ กลุ่มคุณณรงค์ อิงค์ธเนศ (ประกอบด้วย บริษัท วีเนท แคปปิตอล จำกัด และกลุ่มครอบครัวคุณณรงค์ อิงค์ธเนศ) โดยถือหุ้นทั้งหมดในบริษัทสัดส่วนร้อยละ 54.88 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว ซึ่งสัดส่วนการถือหุ้นดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มคุณณรงค์ อิงค์ธเนศ มีส่วนในการตัดสินใจอย่างมีสาระสำคัญในที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทอาจมีความเสี่ยงในการรวบรวมคะแนนเสียง เพื่อถ่วงดุลและตรวจสอบเรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาได้

อย่างไรก็ดี บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงได้มีการกำหนดขอบเขตอำนาจอนุมัติอย่างชัดเจน รวมถึงมีการกำหนดมาตรการการทำรายการที่เกี่ยวข้องกับกรรมการบริษัท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุม รวมถึงบุคคลที่มีความขัดแย้ง จะไม่มีสิทธิในการอนุมัติรายการนั้นๆ อีกทั้ง คณะกรรมการบริษัทจำนวน 7 ท่าน มีกรรมการอิสระอยู่ 4 ท่าน ซึ่งเกินกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดของบริษัท ช่วยถ่วงดุลในการตัดสินใจ และถ่วงดุลอำนาจในการบริหารงานของบริษัท ด้วยโครงสร้างการจัดการที่ชัดเจนและโปร่งใส รวมทั้งช่วยในการกลั่นกรองเรื่องต่างๆ ในการนำเสนอเรื่องต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นอีกด้วย นอกจากนี้ เมื่อบริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ แล้ว บริษัทจะต้องเปิดเผยข้อมูลและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องของสำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์ฯ เช่น รายการที่เกี่ยวข้องกัน และรายการได้มาและจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ของบริษัท เป็นต้น เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของบริษัทและผู้ถือหุ้นทุกราย บริษัทจึงมั่นใจว่าผู้ถือหุ้นรายย่อยอื่น และผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัท จะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน

## 2. ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาหุ้นสามัญของบริษัท

ภายหลังการเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชนในครั้งนี้อาจมีแนวโน้มผันผวน เนื่องจากปัจจัยหลายประการซึ่งบางปัจจัยเป็นเรื่องที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ความผันผวนของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ผลการดำเนินงานของบริษัทที่แตกต่างจากความคาดหวังของนักลงทุนและนักวิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงของผลประกอบการและราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่ประกอบธุรกิจคล้ายคลึงกับบริษัท รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงด้านอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว อาจส่งผลกระทบทำให้ราคาตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทเกิดความผันผวน ซึ่งส่งผลให้นักลงทุนไม่สามารถขายหุ้นของบริษัทได้ในราคาที่คาดหวังไว้ หรืออาจมีการซื้อขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาเสนอขายหุ้นสามัญของบริษัทในครั้งนี้ได้

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ถาวรหลัก ได้แก่ ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและเครื่องใช้สำนักงาน ยานพาหนะและสินทรัพย์ระหว่างติดตั้งและก่อสร้าง โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีที่ตามงบการเงินรวมของบริษัท เท่ากับ 91.86 ล้านบาท รายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 (ล้านบาท)	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระ ผูกพัน
1. ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและเครื่องใช้สำนักงาน	89.06	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
2. ยานพาหนะ <sup>1/</sup>	2.08	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
3. สินทรัพย์ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง และติดตั้ง <sup>2/</sup>	0.72	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
<b>รวม</b>	<b>91.86</b>		

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> รายการดังกล่าวประกอบด้วย รถยนต์ที่ใช้ในการติดต่อทางธุรกิจหรือขนส่งสินค้าของบริษัท

<sup>2/</sup> รายการดังกล่าว คือการก่อสร้างขยายสาขาร้านค้าปลีกของบริษัท

##### 4.2 สิทธิการเช่า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีสิทธิการเช่าพื้นที่สาขาร้านค้าปลีกจำนวน 1 แห่ง รายละเอียดดังต่อไปนี้

ที่ตั้ง	มูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 (ล้านบาท)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	พื้นที่ (ตรม.)
iStudio สาขาสยามพารากอน	13.24	9 ธ.ค. 2548	9 ธ.ค. 2573	188.00
<b>รวม</b>	<b>13.24</b>			

##### 4.3 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน รายละเอียดดังต่อไปนี้

รายการ	มูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 (ล้านบาท)	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
1. ค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์	15.79	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
2. ค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ระหว่างติดตั้ง	0.88	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
<b>รวม</b>	<b>16.67</b>		

## 4.4 เครื่องหมายการค้า / เครื่องหมายบริการที่สำคัญ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า/บริการจำนวน 6 รายการ และมีเครื่องหมายการค้าที่อยู่ระหว่างการขอขึ้นทะเบียนจำนวน 2 รายการ ดังนี้

ลำดับ	รูปเครื่องหมายการค้า / บริการ	ประเทศ	เลขทะเบียน / (เลขที่คำขอ)	สำหรับสินค้า / บริการ	ระยะเวลาคุ้มครอง
1.		ไทย	บ46998	จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นดนตรี วิดีโอระบบ ดิจิทัล โทรศัพท์เคลื่อนที่และ อุปกรณ์ประกอบต่างๆ	4 มิ.ย. 52 – 3 มิ.ย. 62 และขอต่ออายุได้ทุก 10 ปี โดยปัจจุบันได้ชำระค่าต่อ อายุแล้วเมื่อวันที่ 24 พ.ค. 2562 อยู่ระหว่างพิจารณา จากนายทะเบียน
2.		ไทย	บ65664	จำหน่ายสินค้าประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์	19 ส.ค. 56 – 18 ส.ค. 66 และขอต่ออายุได้ทุก 10 ปี
		ไทย	อยู่ระหว่างการ ประกาศโฆษณา (180132204)	บริการติดตั้งซ่อมแซม และ บำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	ได้รับอนุมัติแล้ว โดยมีการ ประกาศโฆษณาเมื่อวันที่ 20 ม.ค. 2563 และคาดว่าจะ ได้รับอนุมัติจดทะเบียน ภายใน 90 วันนับจากวันที่ ประกาศโฆษณา
3.		ไทย	อยู่ระหว่างรอรับ หนังสือจด ทะเบียน (180132202) (180132205)	จำหน่ายและบริการติดตั้ง ซ่อมแซม และบำรุงรักษาสินค้า ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์	ชำระค่าจดทะเบียนแล้ว อยู่ ระหว่างรอหนังสือจด ทะเบียน
4.		ไทย	ค343939	ซองสำหรับใส่โทรศัพท์ กระเป๋า สำหรับใส่คอมพิวเตอร์	7 ต.ค. 53 – 6 ต.ค. 63 และขอต่ออายุได้ทุก 10 ปี
			171123579	จำหน่ายสินค้าประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์	17 ก.พ. 59 – 16 ก.พ. 69 และขอต่ออายุได้ทุก 10 ปี

ลำดับ	รูปเครื่องหมายการค้า / บริการ	ประเทศ	เลขทะเบียน / (เลขที่คำขอ)	สำหรับสินค้า / บริการ	ระยะเวลาคุ้มครอง
			171123140	บริการติดตั้งซ่อมแซม และบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	17 ก.พ. 59 – 16 ก.พ. 69 และขอต่ออายุได้ทุก 10 ปี
		จีน	15503276 15503276A	ค้าปลีกหรือค้าส่งสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์	จดทะเบียนแล้ว กำหนดต่ออายุปี 2568-2569
		เวียดนาม	260251 274880	ค้าปลีกหรือค้าส่งและบริการซ่อมแซมสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์	จดทะเบียนแล้ว กำหนดต่ออายุปี 2567
		อินโดนีเซีย	IDM000559445	ค้าปลีกหรือค้าส่งสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริมต่างๆ	จดทะเบียนแล้ว กำหนดต่ออายุ 02/09/2567
5.	คอปไทล์	ไทย	181123769	จำหน่ายและบริการติดตั้งซ่อมแซม และบำรุงรักษาสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์	15 มี.ค. 60 – 14 มี.ค. 70 และขอต่ออายุได้ทุก 10 ปี
6.	.life	ไทย	อยู่ระหว่างการพิจารณาของนายทะเบียน (170108696)	จำหน่ายและบริการติดตั้งซ่อมแซม และบำรุงรักษาสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์	ยื่นคำขออุทธรณ์แล้ว อยู่ในระหว่างการพิจารณาของนายทะเบียน
7.	.life Digital living. simplified.	สิงคโปร์	T1102093B T1107084J T1114554I T1201451J	ค้าปลีกหรือค้าส่งสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริมต่างๆ	จดทะเบียนแล้ว กำหนดต่ออายุปี 2564-2565



ลำดับ	รูปเครื่องหมายการค้า / บริการ	ประเทศ	เลขทะเบียน / (เลขที่คำขอ)	สำหรับสินค้า / บริการ	ระยะเวลาคุ้มครอง
		ฟิลิปปินส์	4-2012-003772 4-2011-004616	คำปลึกหรือคำส่งสินค้าประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และ/หรือเครื่องใช้ อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริม ต่างๆ	จดทะเบียนแล้ว กำหนดต่อ อายุปี 2564-2565
		มาเลเซีย	2012001538 2012001539 2012001540 2012001541 2012059157 2012059159	คำปลึกหรือคำส่งสินค้าประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องใช้ อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริม ต่างๆ	จดทะเบียนแล้ว กำหนดต่ออายุปี 2564
		อินโดนีเซีย	IDM000380114 IDM000380115 IDM000543104	คำปลึกหรือคำส่งสินค้าประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องใช้ อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริม ต่างๆ	จดทะเบียนแล้ว กำหนดต่ออายุปี 2564- 2567
8.	dotlife	ไทย	อยู่ระหว่าง การพิจารณา ของนายทะเบียน  (180129474) (180129475)	จำหน่ายและบริการติดตั้ง ซ่อมแซม และบำรุงรักษาสินค้า ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์	ยื่นคำขอแล้ว อยู่ระหว่างการพิจารณา ของนายทะเบียน
		จีน	(34830014) (34830015)	คำปลึกหรือคำส่งสินค้าประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องใช้ อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริม ต่างๆ	จดทะเบียนแล้ว กำหนดต่ออายุ 13/08/2572 และ 06/09/2572
		อินโดนีเซีย	อยู่ระหว่าง การพิจารณา ของนายทะเบียน (2018055110) (2018055111)	คำปลึกหรือคำส่งสินค้าประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และ /หรือ เครื่องใช้ อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริม ต่างๆ	อยู่ระหว่างการตรวจสอบ สาระสำคัญของเครื่องหมาย การค้าเพื่อรับจดทะเบียน

ลำดับ	รูปเครื่องหมายการค้า / บริการ	ประเทศ	เลขทะเบียน / (เลขที่คำขอ)	สำหรับสินค้า / บริการ	ระยะเวลาคุ้มครอง
		พม่า	อยู่ระหว่าง ดำเนินการยื่นจด ทะเบียนใหม่  4/12187/2018 4/12188/2018	คำปลึกหรือคำส่งสินค้าประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และ/หรือ เครื่องใช้ อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริม ต่างๆ	เนื่องจากประเทศพม่าได้มี ประกาศใช้กฎหมาย เครื่องหมายการค้าอย่างเป็นทางการในเดือน ม.ค.63 ทำให้เครื่องหมายที่เคยได้รับ จดทะเบียนต้องทำการยื่น จดทะเบียนตามกฎหมายที่ ประกาศใช้ใหม่อีกครั้ง
		เวียดนาม	อยู่ระหว่าง การพิจารณา ของนายทะเบียน (4-2018-35994) (4-2018-35995)	คำปลึกหรือคำส่งสินค้าประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และ/หรือเครื่องใช้ อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริม ต่างๆ	อยู่ระหว่างการตรวจสอบ สาระสำคัญของเครื่องหมาย การค้าเพื่อรับจดทะเบียน

หมายเหตุ: บริษัทได้ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า .life iServe และ iGarage แล้วแต่นายทะเบียนในประเทศไทยไม่รับจดทะเบียนเนื่องจากยังไม่มี  
ลักษณะบ่งเฉพาะหรือลักษณะพิเศษแต่อย่างใด ปัจจุบัน อยู่ระหว่างยื่นคำขออุทธรณ์เครื่องหมาย .life ส่วนเครื่องหมายการค้า KOAN ปัจจุบันอยู่  
ระหว่างดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนต่อนายทะเบียน

## 4.5 สัญญาสำคัญที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจ

## 4.5.1 สัญญา Authorized Premium Reseller (“APR”) – สัญญาที่ทำกับบุคคลภายนอก

วันที่ทำสัญญา	16 สิงหาคม 2553 และแก้ไขเพิ่มเติมเมื่อ วันที่ 18 เมษายน 2561
คู่สัญญา	บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน) กับ Apple South Asia (Thailand) Limited (“Apple”)
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทได้รับสิทธิเป็นผู้จำหน่าย (Reseller) ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ Apple</li> <li>- สิทธิที่ได้รับในพื้นที่เฉพาะในประเทศไทยและในสถานที่ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น (Authorized Service Location)</li> <li>- ลักษณะการตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าจะต้องเป็นไปตามที่ Apple กำหนด</li> </ul>
ระยะเวลา	- จนกว่าจะบอกเลิกสัญญา
ร้านสาขาภายใต้สัญญา APR ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562	- ร้าน iStudio by Copperwired จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขาสยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลเอ็มบาสซี่ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 เซ็นทรัลพลาซ่า อุบลราชธานี เซ็นทรัลพลาซ่า นครราชสีมา

## 4.5.2 สัญญา Apple Authorized Reseller (“AAR”) – สัญญาที่ทำกับบุคคลภายนอก

วันที่ทำสัญญา	18 เมษายน 2561 และแก้ไขเพิ่มเติมเมื่อ วันที่ 10 ตุลาคม 2561
คู่สัญญา	บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน) กับ Apple South Asia (Thailand) Limited (“Apple”)
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทได้รับสิทธิเป็นผู้จำหน่าย (Reseller) ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแบรนด์ Apple</li> <li>- สิทธิที่ได้รับในพื้นที่เฉพาะในประเทศไทยและในสถานที่ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น (Authorized Service Location)</li> </ul>
ระยะเวลา	2 ปี ตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน 2561 ถึง 30 เมษายน 2563
ร้านสาขาภายใต้สัญญา AAR ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562	<p>ร้าน iStudio by Copperwired จำนวน 7 สาขา ได้แก่ สาขาเจ อเวนิว เดอะเชอร์เคิล เสนาเพลสท์ เซ็นทรัลพลาซ่า มหาชัย ปาร์คเวนเชอร์ สीलคอมเพล็กซ์ อินท์-อินเตอร์เซด</p> <p>ร้าน Ai_ จำนวน 1 สาขา ที่ สยามดิสคัฟเวอรี่</p> <p>ร้าน U-store จำนวน 1 สาขา ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา</p>

## 4.5.3 สัญญา Apple Authorized Service Provider (“ASP”) – สัญญาที่ทำกับบุคคลภายนอก

วันที่ทำสัญญา	25 พฤษภาคม 2561
คู่สัญญา	บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน) กับ Apple South Asia (Thailand) Limited (“Apple”)
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทได้รับสิทธิเป็นผู้ให้บริการ (Service Provider) ซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ Apple ตามที่ระบุไว้ในคู่มือการให้บริการ (Authorized Service Provider Manual) โดย Apple มีสิทธิในการจัดสรรอะไหล่สินค้าเพื่อให้บริการได้ตามความเหมาะสม</li> <li>- สิทธิที่ได้รับในพื้นที่เฉพาะในประเทศไทยและในสถานที่ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น (Authorized Service Location)</li> </ul>
ระยะเวลา	2 ปี ตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน 2561 ถึง 30 มิถุนายน 2563
ร้านสาขาภายใต้สัญญา APR ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562	ร้าน iServe จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขาอัมรินทร์ พลาซ่า เซนาเฟสท์ ปาร์คเวนเชอร์ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 เดอะเชอร์เคิล เซ็นทรัลพลาซ่า มหาชัย

## 4.5.4 สัญญารับบริการการบริหารจัดการคลังสินค้า – สัญญาที่เป็นรายการระหว่างกัน

วันที่ทำสัญญา	บริษัท: วันที่ 1 เมษายน 2561 บริษัทย่อย: วันที่ 1 สิงหาคม 2559
คู่สัญญา	บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน) และบริษัท โคแอนด์ จำกัด กับ บริษัท โลจิสติกส์ จำกัด (“LP”)
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขอบเขตของการบริการคือ ทาง LP จะทำการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ตั้งแต่การรับสินค้าเข้าคลังสินค้า ติดบาร์โค้ด และให้บริการขนส่ง รวมถึงการจัดการนับสต็อกสินค้าที่คลังสินค้า</li> <li>- อัตราค่าบริการจัดการคลังสินค้าและค่าบริการอื่นตามตกลงในสัญญา</li> <li>- ผู้ให้บริการมีการจัดทำประกันภัยความเสียหาย เป็นหลักประกันตามสัญญา</li> </ul>
ระยะเวลา	บริษัท: 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2561 ถึง 31 มีนาคม 2564 บริษัทย่อย: 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2559 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2562 (สัญญาเพิ่มเติมตามข้อ 5.5.6 สัญญาเช่าพื้นที่เก็บสินค้าและบริการการบริหารจัดการคลังสินค้า – สัญญาที่เป็นรายการระหว่างกัน)

## 4.5.5 สัญญาเช่าพื้นที่เก็บสินค้า – สัญญาที่เป็นรายการระหว่างกัน

วันที่ทำสัญญา	บริษัท: วันที่ 1 เมษายน 2561 บริษัทย่อย: วันที่ 1 สิงหาคม 2559
คู่สัญญา	บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน) และบริษัท โคแอนด์ จำกัด กับ บริษัท ดับเบิลยูทีซี โลจิสติกส์ จำกัด (“WTC”)
สาระสำคัญ	- บริษัทเช่าพื้นที่คลังสินค้า ขนาดพื้นที่รวม 315 ตารางเมตร - อัตราค่าเช่าตามที่ตกลงในสัญญา โดยเงื่อนไขของสัญญาระบุให้บริษัทชำระเงินมัดจำค่าเช่าคลังสินค้านี้ล่วงหน้า 1 เดือน
ระยะเวลา	บริษัท: 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2561 ถึง 31 มีนาคม 2564 บริษัทย่อย: 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2559 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2562 (สัญญาเพิ่มเติมตามข้อ 5.5.6 สัญญาเช่าพื้นที่เก็บสินค้าและบริการการบริหารจัดการคลังสินค้า – สัญญาที่เป็นรายการระหว่างกัน)

## 4.5.6 สัญญาเช่าพื้นที่เก็บสินค้าและบริการการบริหารจัดการคลังสินค้า – สัญญาที่เป็นรายการระหว่างกัน

วันที่ทำสัญญา	บริษัทย่อย: วันที่ 20 มกราคม 2563
คู่สัญญา	บริษัท โคแอนด์ จำกัด กับ บริษัท โลจิสติกส์ จำกัด (“LP”)
สาระสำคัญ	- บริษัทเช่าพื้นที่คลังสินค้า ขนาดพื้นที่รวม 315 ตารางเมตร และรับบริการจัดการสินค้าคงคลัง ตั้งแต่การรับสินค้าเข้าคลังสินค้า ติดบาร์โค้ด และให้บริการขนส่ง รวมถึงการจัดการนับสต็อกสินค้าที่คลังสินค้า - อัตราค่าเช่า อัตราค่าบริการจัดการคลังสินค้าและค่าบริการอื่นตามที่ตกลงในสัญญา - ผู้ให้บริการมีการจัดทำประกันภัยความเสียหาย เป็นหลักประกันตามสัญญา
ระยะเวลา	บริษัทย่อย: 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2562 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2565

## 4.5.7 สัญญารับบริการที่ปรึกษาระบบเครือข่ายและคอมพิวเตอร์ – สัญญาที่เป็นรายการระหว่างกัน

วันที่ทำสัญญา	30 มิถุนายน 2561
คู่สัญญา	บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท เอ็นทีเอ็น โซลูชั่น จำกัด (“NTN”)
สาระสำคัญ	- ขอบเขตของงานให้บริการ คือดูแลโครงสร้างทางด้านระบบเครือข่าย ควบคุมดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ตรวจสอบความปลอดภัยของเครือข่ายและข้อมูล จัดทำเอกสารของทรัพยากรและระบบงานไอที เพื่อใช้ในการตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบ ซึ่งมีอัตราค่าบริการรายเดือนตามที่ตกลงในสัญญา
ระยะเวลา	1 กรกฎาคม 2561 - 30 มิถุนายน 2564

## 4.5.8 สัญญาให้บริการการบำรุงรักษาโปรแกรม NIMBUS – สัญญาที่เป็นรายการระหว่างกัน

วันที่ทำสัญญา	บริษัท: 1 กันยายน 2561 (ต่อสัญญา 1 กันยายน 2562) บริษัทย่อย: 1 สิงหาคม 2561 (ต่อสัญญา 1 สิงหาคม 2562)
คู่สัญญา	บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน) และบริษัท โคแอน จำกัด กับ บริษัท เอ็นทีเอ็น โซลูชั่น จำกัด (“NTN”)
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ให้บริการตกลงให้บริการบำรุงรักษาระบบ ดังนี้ 1) ระบบ NIMBUS 2) ระบบ POINT OF SALE 3) ระบบ MEMBER 4) ระบบการเชื่อมโยง NIMBUS และ THIRD PARTY</li> <li>- ผู้ให้บริการคิดค่าบริการจากจำนวนคำร้องที่ผู้รับบริการร้องขอบริการผ่านทางระบบ Copperwired IT Support Center (Ticket) หรืองานที่จะต้องทำเป็นประจำ เช่น งานปิดบัญชี</li> </ul>
ระยะเวลา	<p>บริษัท: 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2561 ถึง 31 สิงหาคม 2562 (ทางบริษัทได้ทำการต่อสัญญาโดยมีระยะเวลา 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2562 ถึง 31 สิงหาคม 2563 โดยเงื่อนไขในสัญญาไม่มีการเปลี่ยนแปลง)</p> <p>บริษัทย่อย: 1 ปี นับตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2561 ถึง 31 กรกฎาคม 2562 (ทางบริษัทได้ทำการต่อสัญญาโดยมีระยะเวลา 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2562 ถึง 31 กรกฎาคม 2563 โดยเงื่อนไขในสัญญาไม่มีการเปลี่ยนแปลง)</p>



#### 4.6 สัญญาเช่า

บริษัททำสัญญาเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นที่ตั้งสาขาร้านค้าปลีกของบริษัททั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดต่างๆ ในแถบหัวเมืองใหญ่ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีสาขาที่ทำสัญญาเช่าระยะสั้นรวมทั้งหมด 41 สาขา (ไม่รวมสาขาสยามพารากอนที่ทำสัญญาเช่าระยะยาวในรูปแบบสิทธิการเช่า) รายละเอียดที่สำคัญของสัญญาเช่าสามารถสรุปได้ดังนี้

- พื้นที่เช่า ตำแหน่งพื้นที่เช่า วัตถุประสงค์การเช่า ขอบเขตการให้บริการ
- อัตราค่าเช่า อัตราค่าบริการ กำหนดชำระค่าเช่า/ค่าบริการ การชำระค่าภาษีอากรที่เกี่ยวข้อง
- อายุสัญญาส่วนใหญ่มีระยะเวลา 3 ปี และการต่ออายุสัญญานั้นต้องมีการกำหนดเงื่อนไขใหม่เมื่อต่อสัญญา ทั้งนี้ ผู้เช่าต้องแจ้งความประสงค์ในการต่ออายุสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรแก่ผู้ให้เช่าล่วงหน้าก่อนครบกำหนดอายุสัญญาเช่า
- เงินประกันการเช่า/การรับบริการเป็นหลักประกันการปฏิบัติตามสัญญา โดยผู้เช่าจะได้รับคืนเงินประกันโดยไม่มีดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนดเวลาตามสัญญาและผู้เช่าได้ชำระเงินคงค้างใดๆ แล้ว
- การเช่าช่วง/การให้บริการช่วงหรือโอนสิทธิตามสัญญาไม่สามารถทำได้เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากผู้ให้เช่า
- การเลิกสัญญาเช่า โดยผู้เช่าและผู้ให้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญาเช่าได้หากคู่สัญญาอีกฝ่ายมีการผิดเงื่อนไขในสัญญา

## 4.7 สัญญาเงินกู้ยืมสถาบันการเงิน

บริษัทและบริษัทย่อยมีสัญญากู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินภายในประเทศ 4 แห่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ธนาคาร	วงเงินกู้ยืม (ล้านบาท)	ภาระหนี้ ณ 31 ธ.ค. 62 (ล้านบาท)	หลักประกัน
<b>ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ 1</b>			
บริษัท	100.00	26.00	▪ สิทธิเรียกร้องบัญชีเงินฝาก
บริษัทย่อย (โคแอนด์)	37.00	0.00	▪ เงินฝากเป็นประกัน ▪ ประกันภัยสินค้า บมจ. คอปเปอร์ ไวร์ด ค้ำประกันเต็มจำนวน
รวม	137.00	26.00	
<b>ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ 2</b>			
บริษัท	110.00	10.30	▪ สิทธิเรียกร้องบัญชีเงินฝาก ▪ ห้ามใช้วงเงินรวม 60 ล้าน
บริษัทย่อย (โคแอนด์)	75.00	0.00	▪ เงินฝากเป็นประกัน (เฉพาะ OD) ▪ บมจ. คอปเปอร์ ไวร์ด ค้ำประกันเต็ม จำนวน
รวม	185.00	10.30	
<b>ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ 3</b>			
บริษัท	105.00	3.40	▪ เงินฝากเป็นประกันของวงเงินที่เบิกใช้
รวม	105.00	3.40	
<b>ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ 4</b>			
บริษัท	25.00	0.00	▪ ไม่มี
บริษัทย่อย (โคแอนด์)	45.00	0.00	▪ บมจ. คอปเปอร์ ไวร์ด ค้ำประกันเต็ม จำนวน
รวม	70.00	0.00	
รวมทั้งหมด	497.00	39.70	

## 4.8 สัญญาประกันภัย

บริษัทและบริษัทย่อยมีการทำสัญญาประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทกรมธรรม์	บริษัทประกัน	ผู้เอาประกันภัย	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน (ล้านบาท)	ระยะเวลาประกันภัย
ประกันภัยทรัพย์สิน					
1. กรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทรัพย์สิน	บริษัท ซับบีสามัคคีประกันภัย จำกัด (มหาชน)	บริษัท	คุ้มครองความเสียหาย (All Risks) ต่อส่วนปรับปรุงสำนักงานเช่า เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานต่างๆ รวมถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ และทรัพย์สินทุกชนิดที่เป็นของผู้เอาประกันภัยภายในสำนักงานใหญ่ของบริษัท เลขที่ 159/21 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ ชั้น 2 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร และสาขาร้านค้าปลีกทั้งหมดรวม 42 สาขา	479.73	1 ต.ค. 2562 - 1 ต.ค. 2563
2. กรมธรรม์การประกันภัยความรับผิดต่อบุคคลภายนอก	บริษัท ซับบีสามัคคีประกันภัย จำกัด (มหาชน)	บริษัท	คุ้มครองความสูญเสียหรือความเสียหาย ได้แก่ ความสูญเสียต่อชีวิต ร่างกาย การบาดเจ็บ เจ็บป่วยและความเสียหายต่อทรัพย์สินอันเกิดแก่บุคคลภายนอก (Public Liability) ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายอันเป็นผลมาจากอุบัติเหตุ	20.00	1 ต.ค. 2562 - 1 ต.ค. 2563
3. กรมธรรม์ประกันความซื่อสัตย์พนักงาน	บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวรันส์ จำกัด	บริษัท	คุ้มครองทรัพย์สินหรือเงินสดของผู้เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากการเจตนาทุจริตขโมยออก ซ้อโกง หรือลักทรัพย์ ของลูกจ้างของผู้เอาประกันภัยเนื่องจากธุรกิจมีความเสี่ยงภัย	1.00	1 ต.ค. 2562 - 1 ต.ค. 2563
4. กรมธรรม์ประกันภัยการขนส่งสินค้าในประเทศ	บริษัท แอ็กซ่าประกันภัย จำกัด (มหาชน)	บริษัท	คุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายสำหรับสินค้าที่เอาประกันภัย อันมีสาเหตุจากอุบัติเหตุระหว่างการขนส่งโดยรถยนต์ของบริษัท	60.00	1 ต.ค. 2562 - 1 ต.ค. 2563
5. กรมธรรม์การรับผิดของกรรมการและผู้บริหาร	บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวรันส์ จำกัด	บริษัท	คุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการกระทำผิดของกรรมการและผู้บริหาร	100.00	18 พ.ย.2562- 18 พ.ย.2563
6. กรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทรัพย์สิน	บริษัท ซับบีสามัคคีประกันภัย จำกัด (มหาชน)	บริษัท โคแวน จำกัด	คุ้มครองความเสียหาย (All Risks) ต่อส่วนปรับปรุงสำนักงานเช่า เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานต่างๆ รวมถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ และทรัพย์สินทุกชนิดที่เป็นของผู้เอาประกันภัยภายในสำนักงานใหญ่ของบริษัท เลขที่ 159/21 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ ชั้น 2 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร	86.00	1 ต.ค. 2562 - 1 ต.ค. 2563

ประเภทกรรมธรรม์	บริษัทประกัน	ผู้เอาประกันภัย	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน (ล้านบาท)	ระยะเวลาประกันภัย
7. กรรมธรรม์ การประกันภัย ความรับผิดชอบต่อ บุคคลภายนอก	บริษัท ซันป์ สามัคคี ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	บริษัท โค แอนด์ จำกัด	คุ้มครองความสูญเสีย หรือความเสียหาย ได้แก่ ความสูญเสียต่อชีวิต ร่างกาย การบาดเจ็บ เจ็บป่วยและความเสียหายต่อทรัพย์สินอันเกิด แก่บุคคลภายนอก (Public Liability) ซึ่งผู้เอา ประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายอันเป็นผล มาจากอุบัติเหตุจากการประกาศที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจที่เอาประกันภัย	20.00	1 ต.ค. 2562 - 1 ต.ค. 2563

#### 4.9 เงินลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย 1 บริษัท มีรายละเอียดดังนี้

บริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธีราคาทุน (ล้านบาท)
บริษัท โคแอนด์ จำกัด	100.00	50.00	51.10

#### 4.10 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทจะลงทุนในบริษัทที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจเช่นเดียวกับธุรกิจหลักของบริษัท หรือกิจการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน หรือกิจการที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัท อันจะทำให้บริษัทมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ทั้งนี้ คณะกรรมการอาจพิจารณาลงทุนในธุรกิจอื่นนอกเหนือจากธุรกิจหลักหรือธุรกิจอื่นของบริษัท หากคณะกรรมการเห็นว่า ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพและการลงทุนดังกล่าวเป็นประโยชน์แก่บริษัทและผู้ถือหุ้นโดยรวม

**5. ข้อพิพาททางกฎหมาย**

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัท และบริษัทย่อย ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่อาจจะมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของ บริษัท และบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของสัดส่วนของผู้ถือหุ้น และมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ บริษัท และบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ

**6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น****6.1 ข้อมูลทั่วไปบริษัทที่ออกหลักทรัพย์**

ชื่อบริษัท	:	บริษัท คอปเปอร์ ไวร์ด จำกัด (มหาชน)
ชื่อภาษาอังกฤษ	:	Copperwired Public Company Limited
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107562000149
ชื่อย่อหลักทรัพย์	:	CPW
ประเภทธุรกิจ	:	จำหน่ายสินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์และอุปกรณ์เสริม
กลุ่มอุตสาหกรรม	:	บริการ (Service) / พาณิชยกรรม (Commerce)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	159/6 อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ ชั้น 2 ห้อง 201 – 202 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์	:	(66) 2-665-2950-3
โทรสาร	:	(66) 2-665-2954
เว็บไซต์ (URL)	:	<a href="http://www.copperwired.co.th">www.copperwired.co.th</a>
ทุนจดทะเบียน	:	300,000,000 บาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	300,000,000 บาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ต่อหุ้น	:	0.50 บาท

**6.2 บริษัทย่อย**

ชื่อบริษัท	:	บริษัท โคแอนด์ จำกัด
เลขทะเบียนบริษัท	:	0105545117945
ประเภทธุรกิจ	:	ผู้ค้าส่ง (Distributor) สินค้าดิจิทัลไลฟ์สไตล์และอุปกรณ์เสริม
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	159/6 อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์ ชั้น 2 ห้อง 203 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์	:	(66) 2- 665 - 7311
โทรสาร	:	(66) 2- 665 - 7315
ทุนจดทะเบียน	:	50,000,000 บาท (ห้าสิบล้านบาทถ้วน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	50,000,000 บาท (ห้าสิบล้านบาทถ้วน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ต่อหุ้น :	:	100 บาท (หนึ่งร้อยบาทถ้วน)

**6.3 ข้อมูลของบุคคลอ้างอิงอื่นๆ**

นายทะเบียนหลักทรัพย์หุ้นสามัญ	:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (TSD) อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ : (66) 2-009-9000 โทรสาร : (66) 2-009-9991 SET Contact center : (66) 2-009-9999
ผู้สอบบัญชี	:	บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด ชั้น 50-51 เอ็มไพร์ทาวเวอร์ 1 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ : (66) 2-677-2000 โทรสาร : (66) 2-677-2222

**6.4 ข้อมูลสำคัญอื่น**

- ไม่มี -