

SET ESG Ratings: AAA

Target Price ปี'69 ที่ 10.20 บาท

ข้อมูลหลักทรัพย์

จำนวนหุ้น	6,077	ล้านหุ้น
ราคา Par	0.5	บาท
มูลค่าตลาด	462,998	ล้านบาท
Free Float	20.02%	%
Foreign Limit	49.00	%

สัดส่วนโครงสร้างผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัท	%
บริษัท มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำกัด	25.09
นาย จอมพงษ์ โตมรงค์	16.41
MDIH (Singapore) Pte. Ltd.	11.28
Mr. Tan Yu Yeh	8.81
Mr. Tan Yu Wei	7.50

การดำเนินธุรกิจ :

ผู้ประกอบการธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) ที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทยภายใต้ชื่อร้าน "MR. D.I.Y."

ศักดิ์รินทร์ ศคานนท์

เลขทะเบียน 025881

นักวิเคราะห์การลงทุนปัจจัยพื้นฐานด้านตลาดทุน

โทร 02-080-2838

Email : saknarin@aira.co.th

สิทธิบุตร วีระทิพย์วงศ์

ผู้ช่วยนักวิเคราะห์

MRDIYT ผู้นำต้นทุนจากขนาดเครือข่ายและแบรนด์ของตนเอง

MRDIYT เป็นผู้นำปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านที่เน้นการขายราคาถูกในระดับคุณภาพที่เท่ากัน โดยใช้ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้าน Economies of Scale ระดับโลก ครอบคลุมคำสั่งซื้อจากเครือข่ายกว่า 5,500 สาขาใน 15 ประเทศ ทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่าคู่แข่งประมาณ 27% ประกอบกับสัดส่วนสินค้า Private Label กว่า 45% ของรายได้ทั้งหมด ส่งผลให้บริษัทควบคุมต้นทุนและคุณภาพได้โดยตรง ส่งผลให้ Gross Margin อยู่ราว 52% ซึ่งเป็นความได้เปรียบโครงสร้างต้นทุนที่คู่แข่งในประเทศยากที่จะเลียนแบบได้

พร้อมเติบโตก้าวกระโดด 210 สาขาต่อปี

MR. D.I.Y. มีแผนขยายสาขา 210 สาขาต่อปี โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ราว 3,000 สาขาในระยะยาว โดยใช้เงินลงทุนเพียง 10 ล้านบาทต่อสาขา และคาดว่าแต่ละสาขาคืนทุนภายในเพียง 32 เดือน นอกจากนี้ เพื่อรองรับการขยายตัว MR. D.I.Y. ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานระยะยาวมูลค่า 4,000 ล้านบาท เพื่อสร้างศูนย์กระจายสินค้าอัตโนมัติแห่งใหม่ที่คาดว่าจะเริ่มใช้งาน phase 1 ได้ภายในปี 2571

ห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่งและยืดหยุ่นระดับโลก

MR. DIY มีความแข็งแกร่งทางธุรกิจที่โดดเด่นจากระบบห่วงโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่นและโครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งจากการถือครองราคาต้นทุนล่วงหน้า ถือครองสินค้าคงคลังที่ไม่เน่าเสียยาวนาน การชำระเงินที่รวดเร็ว และการกระจายความเสี่ยงไปยังซัพพลายเออร์จำนวนมาก ทำให้สามารถรับมือกับความผันผวนของโลกได้ดี และจะเป็นผู้ค้าปลีกรายสุดท้ายที่ได้รับผลกระทบวิกฤติต่างๆ

ประเมินเป้าหมาย MRDIYT ปี 69 เท่ากับ 10.20 บาท

เราเริ่มคำแนะนำด้วย "ซื้อ" ที่ราคาเป้าหมายปี 2569 เท่ากับ 10.20 บาท (P/E 20 เท่า) เพื่อสะท้อนศักยภาพการเติบโตจากการเป็นผู้นำตลาดค้าปลีกสินค้าปรับปรุงบ้านและไลฟ์สไตล์ที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศไทย ทั้งจากแผนการขยายสาขา 210 แห่งต่อปีสู่เป้าหมายกว่า 1,500 สาขาภายในปี 2570 อัตรากำไรขั้นต้นที่แข็งแกร่งและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากโครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและสัดส่วน Private Label ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งภายหลังการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ปราศจากภาระหนี้สินจากสถาบันการเงิน

Unit :MB		2024	2025	2026F	2027F	2028F
Revenue		16,146	20,078	23,664	27,885	32,266
Growth	(%)	26.1%	24.4%	17.9%	17.8%	15.7%
Net Profit		1,780	2,631	3,093	3,746	4,480
Growth	(%)	28.9%	47.8%	17.5%	21.1%	19.6%
EPS		0.29	0.43	0.51	0.62	0.74
DPS		-	0.11	0.20	0.25	0.29
PE		-	21.25	17.19	14.20	11.87
PB		-	5.76	4.75	3.94	3.27
Dividend Yield	(%)	0.00%	1.20%	2.33%	2.82%	3.37%

Source: MRDIYT และประมาณการโดย AIRA

การประกอบธุรกิจ

บริษัท มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (MRDIYT) เป็นผู้ค้าปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน (Home Improvement & Lifestyle Retailer) สัญชาติมาเลเซีย ก่อตั้งในไทยปี 2559 จำหน่ายสินค้ากว่า 16,000 รายการ (SKU) ครอบคลุมกว่า 10 หมวดผ่านร้านค้ากว่า 1,100 สาขาทั่วทุก 77 จังหวัด MR. D.I.Y. มีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้าน Economies of Scale ระดับโลก เนื่องจากสามารถรวมคำสั่งซื้อจากเครือข่ายกว่า 5,500 สาขาใน 15 ประเทศ ทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่าคู่แข่งประมาณ 27% ซึ่งเป็นโครงสร้างต้นทุนที่คู่แข่งในประเทศยากที่จะเลียนแบบได้ ประกอบกับสัดส่วนสินค้า Private Label กว่า 45% ของรายได้ทั้งหมด ช่วยให้บริษัทควบคุมต้นทุนและคุณภาพได้โดยตรง ส่งผลให้ Gross Margin อยู่ราว 52% ซึ่งสูงกว่าผู้ค้าปลีกรายอื่น

โครงสร้างมูลค่าของ MR. D.I.Y. เริ่มต้นจากต้นน้ำด้วยการจัดหาสินค้าจากผู้ผลิต OEM/ODM และโรงงาน Private Label ทั่วโลก โดยประมาณ 70% นำเข้าจากจีน อินเดีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ส่วนอีก 30% จัดซื้อจากผู้ผลิตในประเทศกว่า 300 ราย โดยอาศัยการรวบรวมการสั่งซื้อสินค้าจากเครือข่ายทั้ง 15 ประเทศ ส่งผลให้ราคาซื้อ MR. D.I.Y. ทุกสาขาทุกประเทศมีราคาเดียวกัน และมีราคาที่ต่ำกว่าเจ้าอื่นๆ ในช่วงกลางน้ำ บริษัทบริหารคลังสินค้าและกระจายสินค้าด้วยตนเอง (Insource) ผ่านศูนย์กระจายสินค้าส่วนกลาง ซึ่งการควบคุมโลจิสติกส์เองทั้งระบบช่วยให้บริษัทรักษาต้นทุนการดำเนินงานให้อยู่ในระดับต่ำ ในช่วงปลายน้ำ บริษัทจำหน่ายสินค้ากว่า 16,000 รายการผ่านร้านค้าขนาดกะทัดรัดกว่า 1,100 สาขาทั่วทุก 77 จังหวัด ทั้งในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าแบบ Standalone โดยเน้นการขายราคาถูกในระดับคุณภาพที่เท่ากัน และมี product range ที่กว้างและลึก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มตั้งแต่เจ้าของบ้าน ผู้รับเหมารายย่อย ไปจนถึงผู้ซื้อทั่วไป

ในปัจจุบัน MRDIYT มีสินค้าหมวดหลักทั้งหมด 5 หมวด ดังนี้

- ของใช้ในบ้าน (Household & Furnishing): ครอบคลุมสินค้าใช้ในชีวิตประจำวันภายในบ้าน เช่น กล้องเก็บของ อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องครัวพื้นฐาน และของตกแต่งขนาดเล็ก สินค้ากลุ่มนี้มี demand สม่าเสมอ
- ฮาร์ดแวร์ (Hardware): เน้นอุปกรณ์ซ่อมแซมและ DIY อย่าง ไขควง ค้อน สว่าน น็อต สกรู กาว เทป และอุปกรณ์ช่างเบื้องต้น มักมีราคาถูกและเข้าถึงง่าย จับกลุ่มลูกค้าเจ้าของบ้านมากกว่าช่างมืออาชีพ
- อุปกรณ์ไฟฟ้า (Electrical): สินค้าไฟฟ้าขนาดเล็ก เช่น ปลั๊กพ่วง หลอดไฟ สายชาร์จ แบตเตอรี่ พัดลมขนาดเล็ก ไม่ใช่ consumer electronics ระดับ high-end แต่เป็น มักเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นและซื้อซ้ำได้
- เครื่องเขียนและกีฬา (Stationary & Sport): รวมเครื่องเขียนพื้นฐาน เช่น ปากกา สมุด เทป กรรไกร และอุปกรณ์กีฬาต่างๆ เช่น ลูกบอล เชือกกระโดด หรือ อุปกรณ์ออกกำลังกายเบื้องต้น กลุ่มนี้มี seasonality ตามเปิดเทอมและกิจกรรมโรงเรียน
- ของเล่น (Toys): ของเล่นราคาประหยัด เช่น ของเล่นพลาสติก ตุ๊กตา ของเล่นเสริมพัฒนาการเบื้องต้น เน้นการ impulse buy จากเด็กหรือผู้ปกครอง
- อื่นๆ (Others): เป็นหมวดที่ของหลากหลาย เช่น อุปกรณ์ตกแต่งเทศกาล ของใช้ในรถยนต์ อุปกรณ์ความงามราคาประหยัด หรือสินค้าตามเทรนด์ระยะสั้น

Figure 1: MRDIYT's Products



Source: MRDIYT

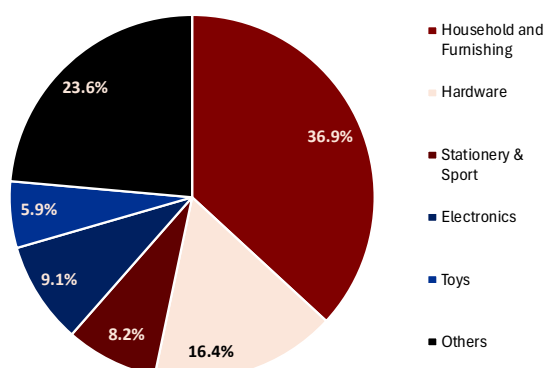
Figure 2: MRDIYT's Value Chain



Source: MRDIYT

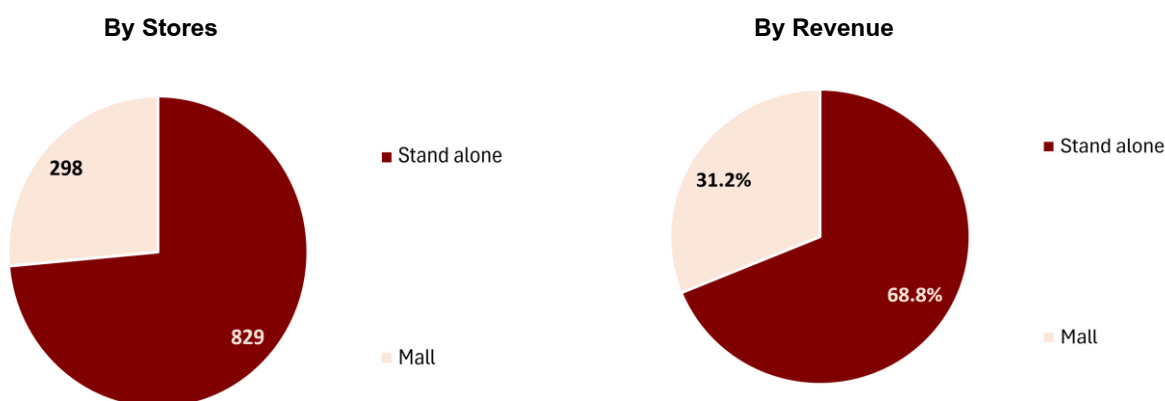
โครงสร้างของบริษัท

Figure 3: Revenue Breakdown by Product



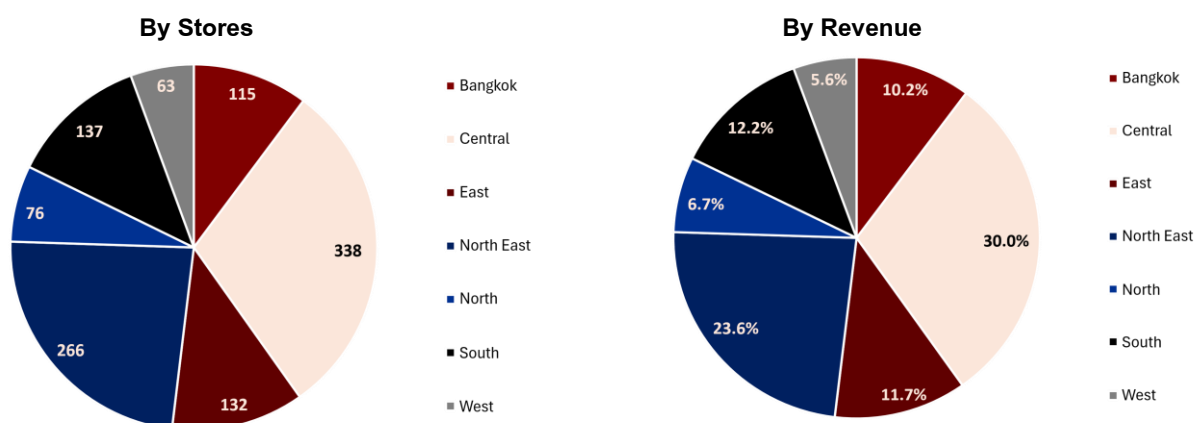
Source: MRDIYT

Figure 4: Business Breakdown by Store Type



Source: MRDIYT

Figure 5: Business Breakdown by Geography



Source: MRDIYT

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

อุตสาหกรรมค้าปลีกสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านและสินค้าไลฟ์สไตล์ (General Home Improvement and Lifestyle Retail หรือ GHILR) ของประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างที่สำคัญ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคกำลังเคลื่อนตัวออกจากร้านค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) อย่างตลาดนัด ร้านโชห่วย และร้านฮาร์ดแวร์ท้องถิ่น ไปสู่ร้านค้าเครือข่ายสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือมากกว่า แรงขับเคลื่อนหลักของการเปลี่ยนแปลงนี้มาจากความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้าในทีเดียว คุณภาพที่ได้มาตรฐาน และความคุ้มค่าด้านราคา (Value for Money)

อย่างไรก็ตาม แม้กระแสการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวจะมีความชัดเจนมากขึ้น แต่อุตสาหกรรมยังคงมีโครงสร้างที่กระจุกกระจายสูง (Highly Fragmented) โดยผู้ประกอบการอิสระและร้านค้าดั้งเดิมยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 78% ในขณะที่ผู้ประกอบการเครือข่ายสมัยใหม่มีเพียง 22% เท่านั้น ช่องว่างดังกล่าวบ่งชี้ว่าการเปลี่ยนผ่านยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และยังมีพื้นที่การเติบโตอีกมหาศาลสำหรับผู้ประกอบการเครือข่ายที่พร้อมขยายตัว

ในด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคไทยในปัจจุบันมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ท่ามกลางแรงกดดันจากค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุดในราคาที่เข้าถึงได้ ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงหนุนสำคัญต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำเสนอสินค้าคุณภาพในราคาที่ต่ำกว่าตลาด และในขณะเดียวกันก็เป็นแรงกดดันต่อผู้ประกอบการที่ไม่สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนทางด้านโครงสร้างผู้เล่นในอุตสาหกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มศูนย์การค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Big-box Home Center) อย่าง HomePro Global House และ Thai Watsadu ซึ่งเน้นจำหน่ายสินค้าชิ้นใหญ่ วัสดุก่อสร้าง และเครื่องใช้ไฟฟ้าหลัก และกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้านทั่วไปและไลฟ์สไตล์ (General Home Improvement and Lifestyle) เช่น MR. D.I.Y. Daiso และ Moshi Moshi ซึ่งเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ขนาดเล็ก และสินค้าไลฟ์สไตล์ในระดับราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งสองกลุ่มมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและจุดแข็งที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงไม่ได้แข่งขันกันโดยตรงในทุกมิติ

ดังนั้น การแข่งขันที่แท้จริงของผู้ประกอบการในกลุ่ม GHILR จึงมุ่งเน้นไปที่การแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ประกอบการอิสระรายย่อยเป็นหลัก ผ่านปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (Product Breadth) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้าง ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผ่านการขยายเครือข่ายสาขาทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัด และความสามารถในการนำเสนอสินค้าคุณภาพในราคาที่แข่งขันได้ (Competitive Pricing) ซึ่งต้องอาศัยประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนและห่วงโซ่อุปทานเป็นพื้นฐาน

โดยสรุปแล้ว อุตสาหกรรม GHILR ของไทยกำลังเข้าสู่ช่วงที่ผู้ประกอบการเครือข่ายสมัยใหม่มีโอกาสขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางโครงสร้างตลาดที่กระจุกกระจายและผู้บริโภคที่มีความต้องการสูงขึ้นในด้านคุณภาพและความคุ้มค่า แต่ระมัดระวังด้านการใช้จ่ายมากขึ้นในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการบริหารต้นทุน ขยายเครือข่ายสาขา และนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างแท้จริง

พร้อมเติบโตก้าวกระโดด 210 สาขาต่อปี

มีพื้นที่ในการเติบโตมหาศาล

MR. D.I.Y. ในประเทศไทยยังมีโอกาสและพื้นที่ในการเติบโตอีกมหาศาลเมื่อพิจารณาจากความหนาแน่นของสาขาต่อจำนวนประชากร (Penetration Rate) ปัจจุบันประเทศไทยยังอยู่ที่ 1 สาขาต่อประชากรราว 60,000 คน เมื่อเทียบกับในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นตลาดที่ค่อนข้างอิ่มตัว มีอัตราส่วนอยู่ที่ 1 สาขาต่อประชากรประมาณ 20,000 คน แสดงให้เห็นว่าไทยยังมีความหนาแน่นน้อยกว่าถึง 3 เท่า ช่องว่างนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงอุปสงค์ที่ยังไม่ถูกเติมเต็มในอีกหลายพื้นที่ โดยตลาดประเทศไทยมีศักยภาพและพื้นที่เฟื่องฟูที่จะรองรับสาขาของ MR. D.I.Y. ได้สูงสุดถึง 3,000 แห่งทั่วประเทศ โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัดซึ่งยังคงมีพื้นที่และโอกาสในการเพิ่มความหนาแน่นของสาขา MR. D.I.Y. ได้อีกมาก

แผนขยายสาขาอย่างก้าวกระโดด

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเติบโตดังกล่าว บริษัทมีแผนขยายสาขาอย่างก้าวกระโดด โดยตั้งเป้าเปิดสาขาใหม่เฉลี่ยปีละประมาณ 210 แห่ง คาดจะมีราว 1,500 สาขาภายในปี พ.ศ. 2570 โดยเน้นหนักไปที่รูปแบบสแตนดาร์ดโตน (Standalone) ตั้งในพื้นที่ระดับอำเภอและต่างจังหวัดเป็นหลัก นอกจากนี้ สาขาใหม่ที่เปิดทั้งหมดจะใช้รูปแบบ "Concept 2.0" ซึ่งปรับปรุงหน้าร้านให้มีความสว่าง ใช้กระจกใส และจัดวางสินค้าไลฟ์สไตล์ไว้ด้านหน้า เพื่อสลับภาพลักษณ์เดิมของการเป็นเพียง "ร้านขายของช่าง 20 บาทแบบทึบๆ" และดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น โดย MR. D.I.Y. ใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างต่ำ (Asset-light expansion) เป็นเม็ดเงินรวมเพียงราว 10 ล้านบาทต่อสาขา แบ่งเป็นรายจ่ายลงทุน (CAPEX) ในส่วนของการก่อสร้างและตกแต่ง 5 ล้านบาท และอีก 5 ล้านบาทเป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับสินค้าคงคลังเริ่มต้น (Initial Inventory) ทั้งนี้ แต่ละสาขามีเวลาคืนทุน (Payback Period) เฉลี่ยอยู่เพียง 32 เดือนเท่านั้น

คาดว่าจะการเปิดสาขาใหม่ 210 แห่งต่อปีจะเป็นแรงผลักดันหลักของรายได้ในอนาคต ในขณะที่ค่าเฉลี่ยยอดขายต่อสาขาต่อวันทรงตัวในระดับ 54,000 บาท สะท้อนให้เห็นว่าการเติบโตของธุรกรรมมาจากการขยายฐานลูกค้าใหม่ในพื้นที่ใหม่ โดยไม่มีการแย่งลูกค้าระหว่างสาขา (Cannibalization) กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแนวโน้มนี้มีความสม่ำเสมอตลอดช่วงที่ผ่านมา โดยในช่วงปี 2565–2568 บริษัทได้เปิดสาขาใหม่สุทธิเฉลี่ยปีละกว่า 180 แห่ง ส่งผลให้จำนวนธุรกรรมรวมที่เติบโตในอัตรา 27.1% CAGR และผลักดันให้รายได้รวมเติบโตราว CAGR 26.7% CAGR สะท้อนว่ารูปแบบการเติบโตนี้ได้รับการพิสูจน์แล้วและมีความยั่งยืน

Figure 6: MRDIYT's Change in Store Format



Source: MRDIYT

แผนรองรับการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

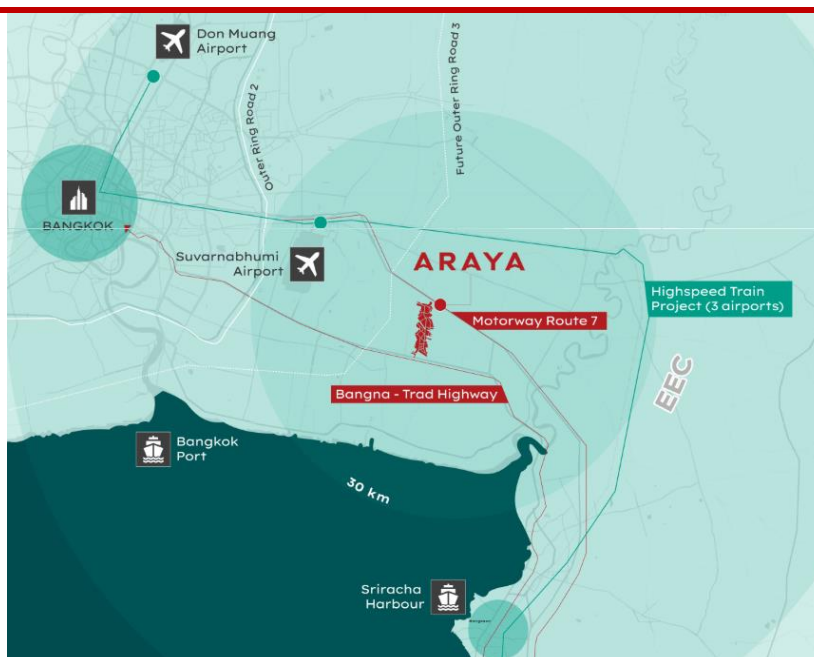
เพื่อรองรับการขยายตัวระดับประเทศและร้านค้าทั้ง 3,000 สาขาในอนาคต MR. D.I.Y. มีแผนในระยะสั้นโดยการเพิ่มคลังสินค้าแบบเช่าประมาณ 1-2 แห่งต่อปี เพื่อรองรับการขยายสาขาราว 210 สาขาต่อปี ใช้งบลงทุนประมาณ 200 ล้านบาทต่อแห่ง และบริษัทมีแผนระยะยาวด้วยการสร้างศูนย์กระจายสินค้าอัตโนมัติในนิคมอุตสาหกรรม "อารยะ ดิ อีสเทิร์น เกตเวย์" (Araya The Eastern Gateway) ซึ่งมีทำเลเชื่อมต่อโดยตรงกับทางหลวงสายหลัก ทางด่วนพิเศษ ท่าเรือ และสนามบิน โดยจะติดตั้งระบบจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติขั้นสูง (Advanced Automated Storage and Retrieval System หรือ ASRS) เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการกระจายสินค้าทั่วประเทศ โครงการนี้ใช้งบลงทุนทั้งหมดราว 4,000 ล้านบาท ประกอบไปด้วย ที่ดินที่บริษัทได้ซื้อแล้วราว 1,600 ล้านบาท และการก่อสร้างพร้อมติดตั้งระบบอัตโนมัติอีกประมาณ 2,400 ล้านบาท โดยเริ่มก่อสร้างปลายปี 2568 คาดว่า DC แห่งใหม่นี้จะเริ่มทยอยแทนที่คลังสินค้าเช่าทั้งหมดสัญญาตั้งแต่ปี 2571 เป็นต้นไป และสมบูรณ์ในปี 2574 โดยจะมีขีดความสามารถรองรับเครือข่ายสาขาได้สูงสุดถึง 3,000 แห่งทั่วประเทศ ตามเป้าหมายของบริษัท

Figure 7: MRDIYT's Store Expansion Plan



Source: MRDIYT

Figure 8: ARAYA's Location



Source: ARAYA

ห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่งและยืดหยุ่นระดับโลก ทนทานต่อความขัดแย้งในตะวันออกกลาง

MR. DIY ได้วางระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่มีความแข็งแกร่งและยืดหยุ่นสูง ผ่านการสร้างชั้นป้องกันหลายระดับทับซ้อนกัน ทำให้บริษัทสามารถรับมือกับความผันผวนของสภาวะโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคาดว่าจะความขัดแย้งในตะวันออกกลางจะไม่มีนัยสำคัญต่อ Supply Chain จนกว่าจะยืดเยื้อจากปัจจุบันอีกราว 4-5 เดือน และหากยืดเยื้อเกินนั้น MR. DIY ยังมีเวลาเฝ้าดูสถานการณ์ได้นานกว่าผู้ค้าปลีกรายอื่น และจะเป็นรายสุดท้ายที่จะได้รับผลกระทบและมีความจำเป็นในการปรับขึ้นราคา และหากต้องปรับ คาดว่าการปรับราคาก็จะเป็นไปอย่างจำกัด

ในด้านการบริหารสินค้าคงคลัง บริษัทถือครองสินค้าคงคลังสูงถึงประมาณ 200 วัน ซึ่งนับว่าสูงเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับมาตรฐานอุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าหลักของ MR. DIY ล้วนเป็นสินค้าที่ไม่เน่าเสีย การสำรองสินค้าในปริมาณมากจึงมีความเสี่ยงต่ำ ประกอบกับการดำเนินกลยุทธ์ลดราคาต้นทุนสินค้าทั้งที่จัดหาภายในประเทศและที่นำเข้าล่วงหน้า ทำให้ต้นทุนขาย (COGS) และระดับราคาสินค้ามีความแน่นอนไปจนถึงช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2569 (หรือราวเดือนสิงหาคม-กันยายน) ด้วยเหตุนี้สถานการณ์ขัดแย้งในตะวันออกกลางจำเป็นต้องยืดเยื้อต่อเนื่องจากปัจจุบันไปอีกกว่า 4-5 เดือน จึงจะเริ่มส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุนหรือการดำเนินงานของบริษัท

ในด้านการกระจายความเสี่ยงด้านซัพพลายเออร์ บริษัทมีซัพพลายเออร์จำนวนมากโดยไม่มีรายใดมีส่วนเกินกว่าร้อยละ 2-3 ของต้นทุนสินค้าทั้งหมด และในแต่ละหมวดสินค้าจะมีซัพพลายเออร์ที่แข่งขันกันอยู่หลายราย หากซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่งประสบปัญหาไม่ว่าด้วยสาเหตุใด ซัพพลายเออร์รายอื่นในหมวดเดียวกันสามารถเข้ามาทดแทนได้ทันที โดยไม่กระทบต่อความต่อเนื่องของการจัดหาสินค้า นอกจากนี้ เนื่องจากบริษัทชำระเงินให้ซัพพลายเออร์ภายในเพียง 10-15 วัน ซึ่งถือว่าเร็วที่สุดในอุตสาหกรรม ประกอบกับการสั่งซื้อในปริมาณมหาศาลที่รวบรวมจาก 15 ประเทศทั่วโลก ทำให้ซัพพลายเออร์มองว่า MR. DIY คือลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือและให้ผลตอบแทนสูงที่สุด ทำให้มีความเป็นไปได้สูงว่า MR. DIY ยังได้รับการจัดลำดับความสำคัญสูงจากซัพพลายเออร์ทั่วโลก และในยามที่อุปทานโลกตึงตัว MR. DIY จึงมักได้รับการจัดสรรสินค้าเป็นรายแรกๆและได้รับผลกระทบเป็นรายท้ายๆ

แม้ในสถานการณ์ที่ต้นทุนปรับตัวสูงขึ้น MR. DIY ก็มีประวัติที่พิสูจน์แล้วว่าเป็นผู้ค้าปลีกที่มีวินัยด้านราคาสูงที่สุด ดังที่เห็นได้จากวิกฤตรัสเซีย-ยูเครนในปี 2565 ที่บริษัทสามารถตรึงราคาสินค้าได้ตลอดทั้งปี และเมื่อจำเป็นต้องปรับราคาในปีถัดมา ก็ปรับเพียงราว 2,000 SKU จากทั้งหมดกว่า 14,000 SKU เท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่า MR. DIY จะเป็นรายสุดท้ายที่ปรับขึ้นราคา และเมื่อจำเป็นต้องปรับ การปรับราคาก็จะเป็นไปอย่างจำกัด

ราชาแห่งกำไรในสมรภูมิค้าปลีกไทย

MR. DIY มีอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) อยู่ที่ราว 51-52% ซึ่งถือเป็นระดับที่โดดเด่นอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วไป และสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารต้นทุนและโครงสร้างธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสูง

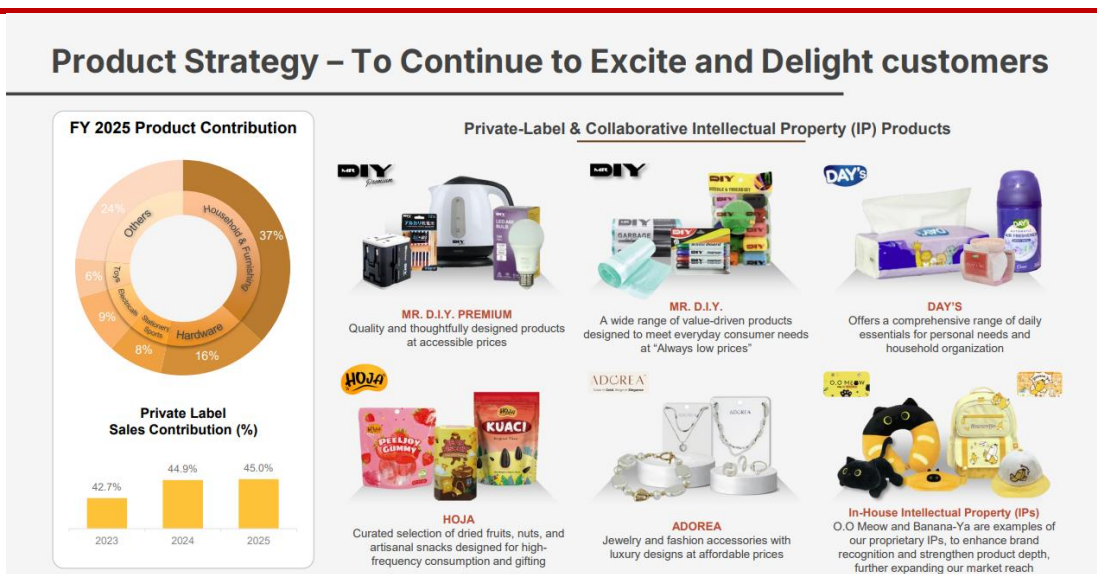
รากฐานของอัตรากำไรขั้นต้นในระดับนี้ไม่ได้มาจากปัจจัยชั่วคราว แต่ฝังอยู่ในโครงสร้างธุรกิจของบริษัทโดยตรง สินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทเอง (Private Label) คิดเป็นสัดส่วนราว 45% ของยอดขาย และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจาก 42.7% ในปี 2566 สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านที่มีทิศทางชัดเจนสู่สินค้าที่บริษัทควบคุมได้เองทั้งด้านต้นทุนและคุณภาพ ในด้านโครงสร้างต้นทุน MR. DIY บริหารโลจิสติกส์ด้วยรถบรรทุกของตนเองกว่า 80% ทำให้ต้นทุนขนส่งรวมอยู่ที่เพียง 0.5-1% ของยอดขาย ขณะที่อำนาจต่อรองจากการรวมคำสั่งซื้อกว่า 5,500 สาขาใน 15 ประเทศทั่วโลก ทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งถึงราว 27% ได้โดยไม่กระทบสัดส่วนกำไร ปัจจัยเหล่านี้ไม่ใช่ความได้เปรียบที่คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ในระยะสั้น

นอกเหนือจากนี้ บริษัทยังมีกลไกในการบริหารสัดส่วนกำไรให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากการบริหารส่วนผสมสินค้า (Product Mix Management) อย่างแข็งแกร่ง โดยบริษัทสามารถปรับสัดส่วนสินค้าที่มีสัดส่วนกำไรสูงขึ้นในช่วงที่หมวดสินค้าบางประเภทชะลอตัว เช่น การเพิ่มสินค้าประเภทของใช้ในบ้านในช่วงหน้าฝนเพื่อชดเชยหมวดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีสัดส่วนกำไรต่ำกว่า

ยิ่งไปกว่านั้น ความยืดหยุ่นในด้านการดำเนินงานถือเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญในการรักษาและขยายสัดส่วนกำไร โดยบริษัทสามารถปรับระดับสินค้าคงคลัง จัดลำดับความสำคัญของซัพพลายเออร์ ตลอดจนงบการตลาดที่สามารถขยายหรือปรับลดได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ ซึ่งผู้เล่นรายอื่นในอุตสาหกรรมไม่มีความยืดหยุ่นถึงระดับนี้

เมื่อพิจารณาในระดับกำไรสุทธิ MR. DIY มีอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ที่ 13.0% ในปี 2568 ซึ่งขยายตัวต่อเนื่องจาก 10.6% ในปี 2565 และอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้ค้าปลีกรายอื่นในอุตสาหกรรม ความได้เปรียบนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถเชิงโครงสร้างของบริษัทในการรักษาอัตรากำไรขั้นต้นในระดับสูงผ่านกลไกที่กล่าวถึงข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นอำนาจต่อรองด้านการจัดซื้อ สัดส่วน Private Label ที่เติบโตต่อเนื่อง และความยืดหยุ่นในการบริหารส่วนผสมสินค้า ทั้งนี้ หากอัตรากำไรขั้นต้นสามารถรักษาระดับหรือขยายตัวได้ตามที่วิเคราะห์ไว้ข้างต้น อัตรากำไรสุทธิที่สูงกว่าคู่แข่งก็ยิ่งกว้างขวางขึ้นตามไปด้วย ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า MR. DIY ไม่เพียงแต่เติบโตได้อย่างรวดเร็ว แต่ยังสามารถสร้างกำไรได้สูงกว่าเช่นกัน

Figure 9: MRDIYT's Product Contribution



Source: MRDIYT

คาดการณ์ Q1 กำไรโตขึ้น 27.3% YoY และเติบโต 66 สาขา แม้ SSSG ถูกกดดันจากราคาน้ำมัน

คาดการณ์การดำเนินงาน 1Q/69 มีกำไรสุทธิราว 674 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 27.3% yoy แต่ลดลง 18.7% qoq ตามฤดูกาลปกติ โดยแรงหนุน yoy มาจากการขยายสาขา 66 แห่งใน 1Q/69 ซึ่งมากกว่า 46 แห่งใน 1Q/68 ทำให้คาดว่ามีสาขารวมทั้งหมดใน 1Q/69 ราว 1,193 สาขา ซึ่งเป็นแรงผลักดันหลักของรายได้ MRDIYT แม้รายได้ต่อร้านคาดว่าจะทรงตัวเนื่องจากผลกระทบราคาน้ำมันที่ปรับขึ้น 6 บาทในช่วงปลายเดือนมีนาคม ในขณะที่ Gross Margin คาดว่าจะอยู่ที่ราว 52% จาก economies of scale และต้นทุนที่ต่ำลงจากการ reorder ในปริมาณที่มากขึ้น นอกจากนี้ MRDIYT ลดการจ่ายค่าใช้จ่าย marketing ลงใน 1Q เนื่องจากบริษัทกำลังสงวนงบไว้สำหรับแคมเปญครบรอบ 10 ปีใน 2Q-3Q/69 ทั้งนี้คาดมีการประหยัดดอกเบี้ยทั้ง yoy และ qoq หลังนำเงินที่ได้จาก IPO ถูกใช้ชำระหนี้ครบแล้ว โดยมีรายการ ESOP warrant expense ประมาณ 10 ล้านบาท ใกล้เคียง IPO expense ใน 1Q/68

คาดว่าความเสี่ยงด้านต้นทุนจากมาตรการภาษีนำเข้าสินค้าจากจีนมีผลกระทบจำกัดในระยะสั้น เนื่องจากบริษัทสามารถลือคต้นทุนขนส่ง ได้จนถึงสิ้น 3Q/69 ส่งผลให้ผลกระทบจากค่าระวางเรือที่ผันผวนจะเริ่มปรากฏชัดในช่วงปลายปีเท่านั้น นอกจากนี้ มีการขอปรับขึ้นราคาสินค้าจากซัพพลายเออร์น้อย โดยครอบคลุม SKU ไม่ถึง 10% ซึ่งในขณะนี้บริษัทยังอยู่ระหว่างการเจรจาและคาดว่าจะบริหารจัดการได้ผ่านการเพิ่ม SKU ใหม่ราว 500 รายการต่อเดือน

คาดว่า MRDIYT จะได้รับแรงหนุนรายได้ใน 2Q/69 จากแคมเปญครบรอบ 10 ปี (ลุ้นบัตรคอนเสิร์ต ซื้อครบ 1,000 บาท ได้รับ 2 สิทธิ์) และการรุกตลาด Back-to-School ที่เริ่มเร็วกว่าปกติโดยคาดว่าจะกระตุ้น Traffic และ Basket size ให้เพิ่มมากขึ้น

Table 1: 1Q26 Forecast of MRDIYT

Income Statement (MB.)	1Q/25	2Q/25	3Q/25	4Q/25	1Q/26F	%qoq	%yoy
Sales	4,468	4,951	4,924	5,734	5,445	-5.0%	21.9%
Cost of Sale	(2,159)	(2,405)	(2,341)	(2,787)	(2,614)	-6.2%	21.0%
Gross Profit	2,309	2,546	2,583	2,947	2,831	-3.9%	22.6%
SG&A	(1,523)	(1,626)	(1,710)	(1,789)	(1,856)	3.7%	21.9%
EBITDA	1,385	1,562	1,546	1,861	1,686	-9.4%	21.8%
Net Profit	530	600	581	829	674	-18.7%	27.3%
Gross Profit Margin (%)	52%	51%	52%	51%	52%	1.2%	0.6%
EBITDA margin (%)	31%	32%	31%	32%	31%	-4.6%	0.0%
Net Profit Margin (%)	12%	12%	12%	14%	12%	-14.3%	4.5%

Source: MRDIYT และประมาณการโดย AIRA

ประเมินมูลค่า MRDIYT ปี 2569 ที่ 10.20 บาท/หุ้น

เราเริ่มคำแนะนำด้วย “ซื้อ” ที่ราคาเป้าหมายปี 2569 เท่ากับ 9.70 บาท (P/E 20 เท่า) เพื่อสะท้อนศักยภาพการเติบโตจากการเป็นผู้นำตลาดค้าปลีกสินค้าปรับปรุงบ้านและไลฟ์สไตล์ที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศไทย ทั้งจากแผนการขยายสาขา 210 แห่งต่อปีสู่เป้าหมายกว่า 1,500 สาขาภายในปี 2570 อัตรากำไรขั้นต้นที่แข็งแกร่งและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากโครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและสัดส่วน Private Label ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งภายหลังการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ปราศจากภาระหนี้สินจากสถาบันการเงิน

Table 2: Peer Companies

Peer Companies	Share Price	Market Cap	Net Income 2025	EV / EBITDA 2026 x	P / E Ratio 2026 x	ROE 2026 (%)	EPS Growth 2026 (%)	Divd Yield 2026 (%)
HMPRO TB Equity	6.25	80,969	6,011	8.2x	13.0x	23.09	9.65	6.08
GLOBAL TB Equity	6.05	33,892	1,964	14.4x	15.4x	8.18	18.65	2.93
DOHOME TB Equity	3.44	12,104	601	13.9x	16.5x	4.89	39.09	0.12
MOSHI TB Equity	34.50	11,385	670	12.7x	14.7x	26.66	33.99	3.54
ACES IJ Equity	380.00	6,505,748	668,726	6.9x	7.7x	12.28	39.93	8.91
MRDIY MK Equity	1.58	14,974	633	21.4x	21.1x	32.86	18.78	4.18
Average				12.26	14.71	19.53	27.98	4.01
MRDIYT TB Equity	8.75	52,650	3,093	8.2x	17.6x	28.72	35.75	2.33

Source: Bloomberg & Aira Research

สมมติฐานหลักในการประมาณการ (Key Forecast Assumptions)

ในการประมาณการผลประกอบการของ MRDIYT เราใช้แนวทาง Bottom up จากจำนวนสาขาเฉลี่ยคูณยอดขายต่อสาขาต่อปี ซึ่งเป็นวิธีที่สอดคล้องกับโครงสร้างรายได้ของบริษัทที่ขับเคลื่อนด้วยการขยายสาขาเป็นหลัก

- คาดรายได้เติบโตราว 18% โดยมีแรงผลักดันหลักจากการเปิดสาขาใหม่ คาดว่าบริษัทตั้งเป้าเปิดสาขาใหม่ 210 แห่งต่อปี โดยรูปแบบสาขาเป็นแบบ Store Format 2.0 ทั้งหมดและ 90% ของสาขาที่เปิดจะเป็น Standalone คาดว่ามี Payback Period 32 เดือน และ EBITDA เป็นบวกภายใน 2-3 เดือนแรก
- คาดว่า SSSG จะอยู่ที่ระดับ 2% ต่อปี โดยมีแรงกดดันจากความขัดแย้งตะวันออกกลาง และการเติบโตของเศรษฐกิจไทยที่ต่ำ อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงได้แรงหนุนจาก การ Renovate สาขาเดิมเป็น Format 2.0 ที่ช่วยเพิ่ม Visibility และดึงดูด Traffic มากขึ้นและ Brand Awareness ที่แข็งแกร่งขึ้นหลังเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และ แผนการตลาดกว่า 70 แคมเปญและกิจกรรมฉลองครบรอบ 10 ปี MR. D.I.Y. Thailand
- คาดว่า Gross Margin จะคงตัวอยู่ในระดับ 51% ในปี 2569-2571 ลดลงจาก 51.7% ในปี 2568 ผลจากความขัดแย้งตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงได้รับแรงผลักดันจากการเพิ่มสัดส่วน Private Label (ปัจจุบัน 45% ของยอดขาย) ซึ่งมี Margin ต่อหน่วยสูงกว่าสินค้า Third-party รวมถึง Economies of Scale จากการ Consolidate คำสั่งซื้อผ่านเครือข่าย MR. D.I.Y. กว่า 5,500 สาขาทั่วโลก ซึ่งช่วยลดต้นทุนสินค้าต่อหน่วยอย่างต่อเนื่อง
- CAPEX ปี 2569 คาดอยู่ราว 4,000 ล้านบาท แบ่งเป็นการขยายสาขาและคลังสินค้าราว 2,100 ล้านบาท และ Automated Warehouse ราว 1,900 ล้านบาท

Risk Factors

1. ความเสี่ยงจากการพึ่งพาสินค้านำเข้าและภาวะภูมิรัฐศาสตร์

แม้บริษัทจะมีระบบป้องกัน (Buffer) หลายชั้น แต่การพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ (โดยเฉพาะจีนและกลุ่ม 15 ประเทศ) ทำให้มีความเสี่ยงหากเกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศที่ยืดเยื้อเกินกว่า 5 เดือน ซึ่งจะกระทบต่อต้นทุนค่าระวางเรือ (Freight Cost) และความต่อเนื่องของ Supply Chain

2. ความเสี่ยงจากการขยายสาขาและจุดอึดตัวของตลาด

ด้วยกลยุทธ์การเปิดสาขาเชิงรุก 150-200 แห่งต่อปี ความเสี่ยงคือการหาทำเลที่มีศักยภาพจะทำให้ยากขึ้น หรือการเกิด Cannibalization (การแย่งรายได้กันเองระหว่างสาขา) รวมถึงภาระหนี้ตามสัญญาเช่า (Lease Liabilities) ที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตามจำนวนสาขา

3. ความเสี่ยงจากการแข่งขันในตลาดค้าปลีกและ E-commerce

แม้จะมีข้อได้เปรียบด้านราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง 27% แต่อุตสาหกรรมนี้ไม่มีกำแพงสูงในการเข้าถึง (Low Barrier to Entry) การแข่งขันจากผู้เล่นรายใหม่ หรือ Platform E-commerce (เช่น TikTok Shop, Shopee) ที่ทำสงครามราคาหรือมีระบบส่งถึงบ้าน อาจกดดันปริมาณลูกค้าที่เข้าร้าน (Footfall)

4. ความเสี่ยงจากการกำลังซื้อของผู้บริโภคและความผันผวนของต้นทุนพลังงาน

กลุ่มลูกค้าหลักที่อ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) อาจลดการใช้จ่ายลงหากเศรษฐกิจชะลอตัว ขณะเดียวกัน การบริหารโลจิสติกส์ด้วยรถบรรทุกของตนเองกว่า 80% แม้จะช่วยคุมต้นทุนได้ดีในยามปกติ แต่กลายเป็นความเสี่ยงโดยตรงหากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงปรับตัวสูงขึ้นอย่างรุนแรง

5. ความเสี่ยงจากการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Risk) ในระดับสูง

การถือครองสินค้าคงคลังสูงถึง 200 วัน แม้จะเป็นสินค้าไม่เน่าเสีย แต่ก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านเงินทุนหมุนเวียนที่จมอยู่กับสต็อก และหากพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเทรนด์สินค้าเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว อาจนำไปสู่การตั้งสำรองสินค้าล้าสมัย (Inventory Obsolescence)

6. ความเสี่ยงจากการพึ่งพาซัพพลายเออร์จากประเทศจีน (China Concentration Risk)

แม้จะมีการกระจายซัพพลายเออร์จำนวนมาก แต่สินค้ากว่า 70% มาจากประเทศจีน ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงเชิงโครงสร้างสูงหากเกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้า ภาษีศุลกากร หรือปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจในจีน นอกจากนี้ ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ที่อาจนำไปสู่มาตรการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ยังเป็นปัจจัยที่อาจทำให้ต้นทุนสินค้าพุ่งสูงขึ้นอย่างควบคุมไม่ได้

7. ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน (USD Exposure & Unhedged Risk)

เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผูกติดกับสกุลเงิน USD เป็นหลัก และบริษัทไม่ได้มีการทำสัญญาป้องกันความเสี่ยง (No Hedge) อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ต้นทุนการนำเข้ามีความอ่อนไหวสูงต่อค่าเงินบาท หากเงินบาทอ่อนค่าลงอย่างรวดเร็วหรือต่อเนื่อง จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนขาย (COGS) และบีบให้อัตรากำไร (Margin) ลดลงทันที เนื่องจากไม่สามารถปรับราคาขายหน้าร้านขึ้นได้ในอัตราที่เท่ากัน

8. ความเสี่ยงจากการกำกับดูแลและกฎหมายแรงงาน

ธุรกิจที่ใช้แรงงานจำนวนมาก (Labor Intensive) ในสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ มีความเสี่ยงจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ และกฎหมายคุ้มครองแรงงานที่เข้มงวดขึ้น ซึ่งเป็นต้นทุนการดำเนินงาน (OPEX) ส่วนหลักของบริษัท

Financial Highlight

Income Statement :MB		2024	2025	2026F	2027F	2028F
Revenue		16,146	20,078	23,664	27,885	32,266
Cost of Sales		(8,121)	(9,692)	(11,595)	(13,663)	(15,810)
Gross Profit		8,024	10,386	12,069	14,221	16,456
SG&A		(5,402)	(6,649)	(7,766)	(9,126)	(10,349)
Finance Cost		(376)	(374)	(318)	(414)	(511)
Net Profit		1,780	2,631	3,093	3,746	4,480
Balance Sheet : MB		2024	2025	2026F	2027F	2028F
Cash & Equivalents		784	1,771	883	2,725	6,178
Inventories		4,893	5,545	6,633	7,816	9,045
PP&E		8,367	9,238	12,537	13,753	13,777
Total Assets		15,300	18,393	22,239	26,942	32,107
A/P		1,341	1,784	2,134	2,515	2,910
Long-Term Debt		6,765	4,674	6,686	8,698	10,710
Total Liabilities		10,542	8,694	11,056	13,448	15,855
Paid-up Capital		2,799	3,009	3,009	3,009	3,009
Retained Earnings		1,146	2,532	4,017	6,327	9,085
Total Shareholders'Equity		4,758	9,700	11,184	13,494	16,252
Cash Flow Statement: MB		2024	2025	2026F	2027F	2028F
Cash flow from operations		3,118	5,290	5,197	6,266	7,281
Cash flow from investing		(1,264)	(2,040)	(4,476)	(2,989)	(2,107)
Cash flow from financing		(2,741)	(2,264)	(1,609)	(1,436)	(1,721)
Key Financial Ratio		2024	2025	2026F	2027F	2028F
Gross Profit Margin	(%)	49.7%	51.7%	51.0%	51.0%	51.0%
EBITDA Margin	(%)	29.7%	32.2%	30.2%	30.2%	30.2%
Interest Coverage Ratio	(x)	7.1	10.3	13.5	12.3	11.9
Net Profit Margin	(%)	11.0%	13.1%	13.1%	13.4%	13.9%
D/E Ratio	(x)	2.22	0.90	0.99	1.00	0.98
ROA	(%)	11.6%	14.3%	13.9%	13.9%	14.0%
ROE	(%)	37.4%	27.1%	27.7%	27.8%	27.6%
Growth		2024	2025	2026F	2027F	2028F
Revenue		26.1%	24.4%	17.9%	17.8%	15.7%
Cost of Goods Sold		23.1%	19.3%	19.6%	17.8%	15.7%
SG&A		29.3%	29.4%	16.2%	17.8%	15.7%
EBITDA		24.4%	35.0%	10.4%	17.8%	15.7%
Net Profit		28.9%	47.8%	17.5%	21.1%	19.6%
Per Share (Bt.)		2024	2025	2026F	2027F	2028F
EPS		0.29	0.43	0.51	0.62	0.74
BV		0.78	1.60	1.84	2.22	2.67
Dividend		0.00	0.11	0.20	0.25	0.29

MRDIYT's ESG Details

Figure 10: Company ESG Details

MR.D.I.Y. cares

จากแนวคิด CSR สู่การพัฒนา
อย่างยั่งยืนแบบ ESG

CSR

Corporate Social Responsibility

การที่บริษัทดำเนินกิจการ ภายใต้หลักจริยธรรมอันดี โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ESG

Environmental, Social, Governance

แนวทางการดำเนินงานธุรกิจอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงการเติบโตของผลกำไรควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล

CSR กับ ESG ต่างกันอย่างไร?

CSR

แสดงถึง “การดำเนินงานของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ผ่านการดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัท

ESG

แสดงถึง “ข้อมูลของการดำเนินงานที่บริษัทรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” ซึ่งจะตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ลงทุนในการเลือกเข้าร่วมทุน

เรื่อนำรู้ MR. D.I.Y. Cares

- MR. D.I.Y. Cares เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่จัดขึ้นโดย MR. D.I.Y. ต่อเนื่องกันปีที่ 5 โดยมุ่งเน้นการทวนดูกับการพัฒนาสังคม และคุณภาพชีวิตของชุมชน พร้อมเกื้อหนุนและร่วมสร้างสังคมแห่งการเป็นอยู่อย่างยั่งยืน
- ในปี MR. D.I.Y. พลิกโฉมโครงการ CSR เข้าสู่หลักแนวคิด ESG เพื่อตอบสนองและแสดงถึงการเป็นองค์กรที่พร้อมด้วยผลการดำเนินงานอย่างอื่น โดยยึดหลัก **3P** คือ
 - ▶ **People** การสร้างโอกาสให้คนในสังคม
 - ▶ **Planet** การสร้างการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - ▶ **Profit** เน้นความสมดุลของกำไร ตามคำมั่นสัญญา ราคาถูกที่สุดเสมอ (Always Low Prices)

แหล่งข้อมูล : www.sustainableliving.thai, www.sustainableliving.co.th, www.blog.sustainableliving.co.th

แผนกสื่อสารองค์กรนิสเดอส์ ดี.ไอ.วาย.
www.mrdiy.com/th

Source: MRDIYT

Corporate Governance Rating (CG Score)



ADVANC, AF, AH, AIRA, AJ, AKP, AKR, ALLA, ALT, AMA, AMATA, AMATAV, ANAN, AOT, AP, APURE, ARIP, ASW, AUCTION, AWC, AYUD, BAFS, BAM, BANPU, BAY, BBIK, BBL, BCP, BCPG, BDMS, BEB, BEM, BEYOND, BGC, BGRIM, BH, BIZ, BJC, BJCHI, BKI, BLA, BOL, BPP, BRR, BTS, BTW, BWG, CEN, CENTEL, CFRESH, CGH, CHASE, CHEWA, CHG, CHOW, CIMBT, CK, CKP, CM, CNT, COMAN, CPALL, CPAXT, CPF, CPN, CPW, CRC, CRANE, CUSTOMS, DELTA, DEMCO, DMT, DRT, DREIT, DTAC (merged), DOHOME, EA, EASTW, ECF, ECL, EE, EGCO, EPG, ETC, ETE, FNS, FPI, FPT, FSMART, FORTH, FSS, FTE, GBX, GC, GCAP, GEL, GFPT, GGC, GLAND, GLOBAL, GPSC, GRAMMY, GULF, GUNKUL, HANA, HARN, HENG, HMPRO, HTC, HTECH, ICC, ICHI, IFS, III, ILINK, ILM, IND, INET, INTUCH, IP, IRPC, ITCL, IVL, JMT, JR, KBANK, KCE, KEX, KGI, KKP, KSL, KTB, KTC, KTMS, LANNA, LH, LHFG, LIT, LOXLEY, LPN, M, MAJOR, MALEE, MASTER, MATI, MBK, MC, MCOT, METCO, MFEC, MINT, MONO, MOONG, MSC, MST, MTC, MTI, NCAP, NCH, NCL, NDR, NETBAY, NEX, NKI, NOBLE, NRF, NTV, NVD, NYT, OCC, ORI, OSP, OTO, PAP, PCSGH, PDG, PDJ, PG, PHOL, PIMO, PJW, PLANB, PLAT, PM, PR9, PRG, PRM, PSH, PSL, PT, PTC, PTT, PTTEP, PTTGC, PYLON, QH, Q-CON, QTC, RATCH, RBF, RS, RT, S, S&J, SAAM, SABINA, SAK, SAMART, SAMTEL, SAPPE, SAT, SBNEXT, SC, SCB, SCC, SCCC, SCG, SCGP, SCM, SCN, SDC, SEAFCO, SEAOL, SE-ED, SELIC, SENA, SENX, SGF, SGP, SHR, SIRI, SIS, SITHAI, SJWD, SKR, SKY, SMPC, SNC, SONIC, SPALI, SPC, SPCG, SPI, SPCR, SPVI, SSC, SSOC, SST, STANLY, STARK (Note: status varies), STEC, STGT, STI, STPI, SUC, SUN, SUSCO, SUTHA, SVI, SYMC, SYNEX, SYNTEC, TACC, TAE, TCAP, TCMC, TEAMG, TFG, TGH, THANA, THANI, THCOM, THIP, THRE, THREL, TIDOR, TIPH, TIPCO, TISCO, TK, TKN, TKS, TKT, TLI, TMILL, TMT, TNDT, TNITY, TNL, TNP, TNR, TOG, TOP, TPBI, TPCS, TPIPL, TPIPP, TPLAS, TQM, TRC, TRU, TRV, TRUE, TSC, TSE, TSTE, TSTH, TTA, TTB, TTCL, TTW, TU, TVDH, TVO, TWPC, UAC, UBE, UBIS, UKEM, UP, UPF, UPOIC, UV, VCOM, VGI, VIH, WACOAL, WHA, WHAUP, WICE, WINNER, WPH, XO, XPG, ZEN



2S, 7UP, ABM, ACE, ADB, ADD, AEONTS, AGE, AIE, ALL, ALUPACK, AMANAH, AMARIN, APCs, AS, ASIAN, ASK, ASN, ATP30, B, BA, BBGI, BEAUTY, BKD, BR, BROCK, BSBM, BTNC, CCET, CHARAN, CHOTI, CITY, CMR, COLOR, CPL, CPT, CRD, CSC, CSP, CV, D, DCON, EFORL, ERW, ESSO, ESTAR, FE, FLOYD, FOCUS, FORTH, FSS, FTI, GIFT, GJS, GLOCON, GPI, GYT, HPT, HTC, HUMAN, HYDRO, ICN, IFEC, IHL, INGRS, INSET, INSURE, IT, ITD, J, JAS, JCK, JCKH, JUBILE, KASET, KCM, KCC, KWG, KYE, L&E, LALIN, LHK, LPH, LRH, LST, MANRIN, MATCH, MBAX, MDX, MENA, MJD, MODERN, MUD, NBC, NC, NEWS, NFC, NNCL, NUSA, NV, PAF, PEACE, PF, PK, PLE, POST, PPM, PRAKIT, PRIN, PSG, PTECH, RAM, RCI, RIH, RP, RPC, RPH, RSP, SII, SABUY, SAM, SAREEL, SCI, SCP, SE, SENAJ, SFLEX, SFP, SKE, SKN, SLP, SMART, SMT, SORKON, SPA, SPC, SPACK, SPG, SQ, SR, SRICHA, SSP, STAR, STARK, SVI, TC, TCC, TCMC, TFD, TFI, TIGER, TITLE, TKC, TMI, TMW, TNH, TNP, TPAC, TPOLY, TRITN, TRT, TVI, TVT, TYCN, UMS, UNIQ, UREKA, VARO, VIBHA, VPO, WAVE, WGE, WIN, WORK, WP, YGG, ZIGA



24CS, A5, AAI, AS, AU, B52, BGT, BTG, CH, CHIC, CI, CMAN, CPH, CWT, DHOUSE, DTCENT, EE, GABLE, GSC, HL, HTECH, JDF, JKN, K, KGEN, KWI, MEB, MILL, M-CHAI, MTW, NPK, NSL, NV, PHG, PICO, PIN, PK, PLE, PLT, PROEN, PROS, PROUD, PSH, READY, ROCK, RWI, SAFE, SANKO, SFLEX, SKE, SKY, SMART, SMD, SMIT, SMT, SOLAR, SPA, STECH, STOWER, SVT, TACC, TBN, TC, TCCC, TEAM, TGE, TGPRO, THMUI, TKC, TLI, TMC, TMD, TMW, TRV, TVT, UBIS, UMI, UMS, VIBHA, WARRIX, WFX, WIJK, WIN, WORK, WP

ช่วงคะแนน	สัญลักษณ์	ความหมาย	Description
มากกว่า 90		ดีเลิศ	Excellent
80 - 89		ดีมาก	Very Good
70 - 79		ดี	Good
60 - 69		ดีพอใช้	Satisfactory
50 - 59		ผ่าน	Pass
ต่ำกว่า 50	No logo give	N/A	N/A

ที่มา : www.sec.or.th (ข้อมูล ณ วันที่ 23 ธันวาคม 2568)

หมายเหตุ: ข้อมูล CG Score ประจำปี 2568 จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

Collective Action Coalition against corruption

Collective Action Coalition against corruption (CAC) หรือ โครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต

ได้รับารรับรอง CAC :

2S 7UP AAI ADVANC AF AH AI AIE AIRA AJ AKP AMA AMANAH AMATA AMATAV AP APCS AS ASIAN ASK ASP AWC AYUD B BAFS BAM BANPU BAY BBGI BBL BCH BCP BCPG BE8 BEC BEYOND BGC BGRIM BKI BLA BPP BROOK BRR BSBM BTG BTS BWG CEN CENTEL CFRESH CGH CHEWA CIMBT CM CNT COM7 CPALL CPF CPN CRC DCC DELTA DEMCO DRT DUSIT EA EASTW EGCO EPG FPT FSMART FSS GC GFPT GGC GPSC GUNKUL HANA HMPRO HTC ICC ICHI III ILINK INTUCH IRPC IVL KBANK KKP KTB KTC LANNA LHFG LPN M MAJOR MBK MC MCOT MFC MINT MONO MTC NATION NOBLE NRF NVD ORI OSP PLANB PR9 PREB PRM PSH PSL PTG PTT PTTEP PTTGC QH RATCH RBF RS S SABINA SAT SC SCB SCC SCCC SCGP SENA SINGER SIRI SIS SITHAI SMPC SNC SPALI SPC SPI SPRC SSP STA STGT SUSCO SVI SYNTEC TCAP TFG THANI THCOM THRE TIPCO TISCO TKS TMT TOA TOP TPIPL TPIPP TQM TRUE TSE TSTH TTA TTB TTCL TTW TU TVO U UOBKH VGI VIBHA WHA WHAUP WICE WIIK WPH XO YUASA ZEN ZIGA

•ได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วม CAC :

A5 ACE ADB AIT AJA ALT AMC AMR APURE AQUA ASW B52 BA BEAUTY BKD BLAND BYD CAZ CBG CHAYO CHG CIVIL CKA CMAN CPW CRD CV D DDD DHOUSE DITTO DMT DOD DOHOME EKH ETC EVER FLOYD FORTH FUEV GABLE GLOBAL GREEN HUMAN IIG IND INSET IT JKN JMT JTS KEX KIAT KISS KJL KUN LEO MENA MGT MICRO MILL MITSIB MODERN MORE MUD NCH NETBAY NEX NUSA NV ONEE PACO PCC PICO PIN PLE PRIME PROEN PROS PSG PTC RABBIT READY RJH ROJNA RSP RT SII SA SABUY SAF SAK SAMART SAMTEL SANKO SAUCE SCAP SCI SDC SE SECURE SFLEX SICT SISB SK SKE SKY SNNP SO SOLAR SONIC SPA SPG SQ SR STARK STC STEC STPI SUC SUTHA SVT T TEAM TEAMG TGE TH THANA THE THG TIGER TITLE TK TKC TKN TLI TM TMC TMI TNDT TNL TNP TNR TPBI TPCH TPLAS TPS TRC TRITN TRT TRV TTI UAC UMI UPA UREKA UTP UVAN VL VNG WARRIX WELL WFX WIN WP

ที่มา : www.sec.or.th (ข้อมูล ณ วันที่ 07 มกราคม 2569)

หมายเหตุ: ข้อมูลบริษัทที่เข้าร่วมโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (Thai CAC) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

Annual General Meeting : AGM Level



บริษัทที่ติด AGM Checklist 100 ได้แก่

A5, AAI, ACE, ADB, ADD, AE, AF, AGE, AH, AIRA, AKP, AKR, ALLA, ALT, ALUCON, AMA, AMATA, AMATAV, ANAN, AOT, AP, APCS, ARIP, ASAP, ASIAN, ASK, ASP, ASW, AUCT, AWC, BA, BAFS, BAM, BANPU, BAY, BBIK, BCH, BCPG, BEM, BEYOND, BGC, BGRIM, BIG, BIZ, BLA, BLISS, BPP, BSRC, BTNC, BTS, BWG, BYD, CBG, CENTEL, CFRESH, CGH, CHASE, CHEWA, CHG, CI, CIG, CIMBT, CIVIL, CK, CKP, CMAN, CMC, CNT, COM7, COMAN, CPAXT, CPF, CPN, CPW, CRC, CSC, CSP, CSS, DCC, DDD, DELTA, DEMCO, DMT, DOHOME, DRT, DUSIT, EA, EASON, EASTW, EGCO, EKH, ERW, ESTAR, ETC, EVER, FE, FLOYD, FN, FORTH, FPT, FTI, FVC, GABLE, GC, GCAP, GEL, GFC, GFPT, GGC, GLOBAL, GPSC, GRAMMY, GULF, GUNKUL, HANA, HARN, HENG, HMPRO, HPT, HTECH, ICC, ICHI, III, ILINK, ILM, IND, INET, INSET, INSURE, IP, IRC, IRPC, IT, ITTHI, IVL, J, JAS, JMART, JMT, JSP, JTS, KASET, KBANK, KCC, KCE, KCG, KKP, KSL, KTC, KTMS, L&E, LANNA, LDC, LEE, LEO, LHFG, LIT, LOXLEY, M, MAJOR, MALEE, MBK, MC, MCOT, MEGA, MENA, META, MFEC, MICRO, MINT, MODERN, MONO, MOONG, MOSHI, NCAP, NCH, NER, NKI, NL, NOBLE, NTV, NVD, NYT, OCC, ONEE, OR, OSP, PAP, PB, PDJ, PG, PHOL, PLANB, PLAT, PLT, PLUS, PM, PPP, PPS, PQS, PR9, PRAKIT, PRIME, PRM, PROEN, PSG, PSL, PSTC, PT, PTC, PTG, PTT, PTTEP, PTTGC, QLT, QTC, RABBIT, RATCH, RBF, RCL, RPH, RS, S, S&J, SAK, SAPPE, SAT, SC, SCB, SCC, SCCC, SCG, SCGD, SCGP, SCM, SCP, SEAOIL, SENA, SENX, SGC, SHR, SIAM, SICT, SINO, SIRI, SIS, SISB, SITHAI, SJWD, SKE, SKN, SKR, SMPC, SNC, SNNP, SNP, SO, SPALI, SPC, SPCG, SPI, SPRC, SPREME, SRS, SSSC, STECON, STI, SUN, SUSCO, SVI, SVOA, SVT, SYMC, SYNEX, SYNTEC, TACC, TAE, TASCO, TBN, TCAP, TCMC, TEAMG, TEGH, TEKA, TFG, TFM, TFMAMA, TGE, THANI, THCOM, THREL, TIDLOR, TIPH, TISCO, TITLE, TK, TKT, TLI, TM, TMILL, TNL, TOA, TOG, TOP, TPAC, TPCS, TPLAS, TQM, TQR, TRC, TRU, TSC, TSTE, TTA, TTB, TTCL, TTW, TU, TURTLE, TVH, TVO, UAC, UBE, UBIS, UREKA, UV, UVAN, VGI, VIBHA, VIH, VPO, VRANDA, WFX, WGE, WHA, WHAUP, WIJK, WIN, WINMED, WINNER, WPH, XPG, XYZ, YONG



บริษัทที่ติด AGM Checklist 90-99 ได้แก่

2S, AAV, ABM, ACG, ADVANC, ADVICE, AEONTS, AHC, AI, AIE, AJ, ALPHAX, AMANAH, AMARC, AMARIN, AMC, AMR, ANI, APCO, APURE, AQUA, ARIN, ARROW, AS, ASEFA, ASIMAR, ASN, ATP30, AURA, AYUD, B, B52, BBGI, BBL, BC, BCP, BDMS, BE8, BGT, BH, BIOTEC, BIS, BJCHI, BKIH, BLC, BOL, BPS, BR, BRI, BROCK, BRR, BSBM, BTC, BTG, BTW, BVG, CCP, CEN, CGD, CH, CHAO, CHARAN, CHIC, CHO, CHOTI, CHOW, CITY, CM, CMO, CMR, COCOCO, COLOR, CPALL, CPI, CPL, CPT, CRANE, CREDIT, CSR, CWT, DCON, DEXON, DOD, DPAINT, DV8, EAST, ECF, EFORL, EPG, ETE, ETL, EURO, FM, FNS, FPI, FSMART, FSX, FTE, GBX, GENCO, GJS, GLAND, GPI, GREEN, GSTEEL, GYT, HEALTH, HL, HTC, HUMAN, ICN, IFS, IHL, IIG, IMH, INOX, INTUCH, ITC, ITD, ITEL, ITNS, JCK, JCKH, JDF, JR, JUBILE, K, KAMART, KBS, KCAR, KGEN, KGI, KJL, KK, KTB, KTIS, KUMWEL, KUN, KWM, LALIN, LH, LHK, LPH, LPN, LRH, LST, MASTER, MATCH, MATI, MBAX, M-CHAI, MDX, MEB, METCO, MFC, MGC, MGT, MILL, MITSIB, MK, MORE, MPJ, MSC, MST, MTC, MTI, MUD, NAM, NAT, NATION, NC, NCL, NCP, NDR, NEO, NEP, NETBAY, NEWS, NEX, NNCL, NOVA, NPK, NRF, NSL, NTSC, NV, NWR, OGC, OKJ, ORI, ORN, PAF, PANEL, PATO, PCC, PCE, PCSGH, PDG, PEACE, PEER, PIMO, PIN, PJW, PK, PL, PLANET, PLE, PMC, PMTA, POLY, PORT, PPM, PPPM, PRAPAT, PREB, PRG, PRI, PRIN, PRINC, PROS, PROUD, PRTR, PSH, PSP, PTECH, PYLON, Q-CON, QH, READY, RICHY, RJH, ROCK, ROCTEC, RP, RPC, RSP, RT, SII, SAAM, SABINA, SAF, SAFE, SALEE, SAMART, SAMCO, SAMTEL, SANKO, SAUCE, SAV, SAWAD, SCAP, SCI, SCL, SCN, SDC, SE, SEAFCO, SECURE, SE-ED, SELIC, SFT, SGF, SGP, SINGER, SK, SKY, SLP, SM, SMART, SMDIOO, SMIT, SMT, SONIC, SORKON, SPA, SPACK, SPG, SPVI, SQ, SR, SSF, SSP, SST, STA, STC, STECH, STGT, STP, STPI, STX, SUC, SUPER, SUTHA, SVR, SWC, TAKUNI, TAN, TATG, TC, TCC, TEAM, TFI, TGH, THANA, THE, THG, THIP, THMUI, THRE, TIGER, TIPCO, TKC, TKN, TKS, TMAN, TMC, TMD, TMI, TMT, TNDT, TNITY, TNP, TNR, TOPP, TPA, TPBI, TPCH, TPOLY, TPS, TRP, TRT, TRUBB, TRUE, TSR, TVDH, TVT, TWP, TWPC, TYCN, UEC, UMI, UMS, UOBKH, UP, UPF, UPOIC, UTP, VARO, VCOM, VL, VNG, WACOAL, WARRIX, WICE, WORK, WP, WSOL, XBIO, XO, YUASA, ZEN, ZIGA



บริษัทที่ติด AGM Checklist 80 - 89 ได้แก่

AFC, AIT, AIA, AKS, APO, APP, ASIA, AU, BEC, BJC, BLAND, BLESS, BM, BSM, BUI, CAZ, CCET, CFARM, CHAYO, CPANEL, CPH, CRD, CTW, D, DHOUSE, DIMET, DITTO, DTCENT, EMC, EP, F&D, GLORY, GTB, GTV, HFT, HYDRO, I2, INGRS, IRCP, IROYAL, IVF, JPARK, KC, KEX, KISS, KLINIQ, KOOL, KWC, KYE, MAGURO, MANRIN, MCA, MCS, MEDEZE, ML, MOTHER, MVP, NEW, OHTL, PACO, PERM, PF, PHG, PIS, PTL, QTCG, RML, ROJNA, RWI, SA, SFLEX, SIMAT, SOLAR, SRICHA, STANLY, STELLA, STOWER, TCJ, TERA, TGPRO, TH, TL, TNPC, TPIPL, TPIPP, TPL, TPP, TRITN, TRV, TSE, TSI, TTI, UBA, UKEM, UNIQ, WAVE, YGG, ZAA

ที่มา : www.sec.or.th (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2568)

หมายเหตุ: ข้อมูล AGM ประจำปี 2568 จากสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย

Disclaimer

รายงานฉบับนี้จัดทำในนามของบริษัทหลักทรัพย์ ไอรา จำกัด (มหาชน) ("ไอรา") เพื่อเป็นข้อมูลให้กับลูกค้าของไอรา เท่านั้น มิได้เป็นการชี้นำ หรือเสนอแนะ หรือเชิญชวน เพื่อการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ใดๆ ผู้อ่านควรตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์ โดยใช้วิจารณญาณของตนเอง ไอรา รวมทั้งพนักงานของบริษัท ปราศจากความรับผิดชอบในความเสียหายอันเกิดจากการใช้ข้อมูลในรายงานนี้ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ทั้งหมดหรือบางส่วน และไม่ถือเป็นการรับประกันความถูกต้องสมบูรณ์และเชื่อถือได้ของข้อมูลในรายงานนี้ ไอรา และ/หรือ กรรมการบริษัท พนักงานที่เกี่ยวข้อง อาจมีความสัมพันธ์กับ/หรือ อาจให้บริการทางด้านวิชาชีพอื่น และ/หรือ บริหารทางการเงินอื่นๆ กับบริษัทที่กล่าวถึงในรายงานฉบับนี้ ไอรา ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น หรือข้อมูลโดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า เอกสารฉบับนี้ใช้ภายในไอรา เท่านั้น มิได้จัดทำขึ้นสำหรับการลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ แต่อย่างใด