



SHARE2TRADE.COM

SHARE2TRADE เป็นผู้ให้บริการข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านระบบออนไลน์ระดับแนวหน้าของประเทศไทย

โดยมุ่งสร้างสังคมการลงทุนที่มีคุณภาพตอบสนองตลาดทุนไทยซึ่งมีความสำคัญ ในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน สอดคล้องไปกับกระแสเทคโนโลยีสารสนเทศยุค 4.0






[ติดต่อเรา \(?mod=contact\)](#)

หน้าแรก (index.php) / [เว็บบอร์ด \(?mod=webboard\)](#)

เว็บบอร์ด

TACC: บล.เคทีบี (ประเทศไทย) แนะนำ "BUY" ราคาเป้าหมาย 7 บาท/หุ้น 19/06/63

 2020-06-19  11:06:32 |  36

TACC: บล.เคทีบี (ประเทศไทย) แนะนำ "BUY" ราคาเป้าหมาย 7 บาท/หุ้น 19/06/63

Friday, June 19, 2020 11:03

T.A.C. Consumer

Sector: Agro & Food Industry (MAI)

Initial Coverage Report

Bloomberg ticker TACC TB

Recommendation BUY

Current price Bt4.68

Target price Bt7.00

Upside/Downside 50%

กลับมาเติบโตอีกครั้งและยังยืนกว่า

เราเริ่มต้นจัดทำบทวิเคราะห์ TACC ด้วยคำแนะนำ "ซื้อ" และราคาเป้าหมายปี 2021E ที่ 7.00 บาท ถึง 2021E PER ที่ 21.6x (เทียบกับค่า -0.75SD 5-yr average PER) หรือคิดเป็น discount -20% จาก peers (CBG, OSP) โดยเราขอมหุ้น TACC ด้วย 4 เหตุผลหลักคือ

1) เราเชื่อว่า 7-11 ยังคงเป็นพันธมิตรทางธุรกิจหลักที่แข็งแกร่งและยาวนาน เนื่องจากที่ผ่านมามีได้พิสูจน์แล้วว่าการทำงานร่วมกันได้สร้างกำไรให้ทั้งสองฝ่ายได้ดีกว่า ดังนั้นรายได้บริษัทจะยังคงขยายตัวตามการขยายสาขาของ 7-11, 2) ถ้าเราจะเติบโตได้จาก GPM ที่ดีขึ้น จาก economy of scale ทำให้ต้นทุนถูกลงและการเพิ่มสินค้าใหม่ที่น่าเครื่องดีมีคุณภาพ ส่งผลให้ GPM ดีขึ้นทำสถิติสูงสุดใน 1Q20 ที่ 33.6% ดีขึ้นต่อเนื่องจาก 25.6% ใน 1Q18 โดยเราประเมินกำไรสุทธิปี 2020E ที่ 177 ล้านบาท (9.0% YoY) และปี 2021E ที่ 198 ล้านบาท (



12.2% YoY), 3) ขยายธุรกิจ B2C กับ 6 พันธมิตรใหม่ (มวลง, Jungle caf?, Arabita caf?, CP fresh mart, Black canyon และ กาแฟพันธุ์ไทย) ทำให้ลดการพึ่งพิง 7-11 และ 4) เราเชื่อว่า valuation ของ TACC ควรกลับมาเทรดที่ discount น้อยลงจากค่าเฉลี่ยในอดีต หลังจากที่กำไรกลับมาเติบโตอย่างสม่ำเสมอ และผลตอบแทนเงินปันผล (dividend yield) ที่ดีขึ้นเป็น 5.0% สำหรับปี 2020E

ราคาหุ้นปัจจุบันปรับตัวขึ้นและ outperform SET 52% ใน 3 เดือน จากการประกาศยกเลิกคอร์ฟิว ทำให้ขวัญใจการขายเครื่องดื่ม 7-11 เพิ่มขึ้น ปัจจุบัน TACC เทรดที่ 2020E PER ที่ 16.4x ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอดีตที่ 31.7x และต่ำกว่ากลุ่มที่ 27.1x

KEY HIGHLIGHTS

7-11 ยังเป็นพันธมิตรธุรกิจหลักที่แข็งแกร่ง เราเชื่อว่า 7-11 ยังคงเป็นพันธมิตรทางธุรกิจหลัก (93% ของรายได้รวม) ที่แข็งแกร่งและยาวนาน เนื่องจากที่ผ่านมาได้พิสูจน์แล้วว่า การทำธุรกิจร่วมกันได้สร้างกำไรให้ทั้งสองฝ่ายได้ดีกว่า ดังนั้นรายได้บริษัทจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามการขยายสาขาของ 7-11 ที่มีเป้าหมายเพิ่มขึ้นเป็น 13,000 สาขาภายในปี 2021 (ปัจจุบันที่ 12,000 สาขา) โดยเราคาดว่ารายได้ของบริษัทปี 2020E อยู่ที่ 1,525 ล้านบาท (0.3%) และ ปี 2021E อยู่ที่ 1,630 ล้านบาท (6.9%)

Gross profit margin (GPM) ทำสถิติสูงสุดใหม่ GPM ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องใน 2 ปีที่ผ่านมาและทำสถิติสูงสุดใน 1Q20 ที่ 33.6% ดีขึ้นจาก 25.6% ใน 1Q18 จากการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและการขยายผลิตภัณฑ์ที่มี GPM สูง ในช่วง 3 ปีข้างหน้า คาดบริษัทจะสามารถรักษาระดับ GPM ที่มากกว่า 30% จาก 1) economy of scale ของการขยายสาขา 7-11 ทำให้รายได้เพิ่มขึ้นและซื้อวัตถุดิบได้ราคาถูกลง, 2) การกลับมาดำเนินกิจกรรมของกลุ่มลูกค้า Character business, 3) การเพิ่มสินค้าสุขภาพและเพิ่มขนาดแก้ว

กำไรปี 2020E/21E เติบโตต่อเนื่อง กำไรสุทธิบริษัทมีการปรับตัวลง -39% เป็น 69 ล้านบาทในปี 2018 แต่สามารถกลับมาเติบโตอีกครั้งในปี 2019 ที่ 167 ล้านบาท, 137% YoY ตั้งแต่ปีต่อไปกำไรบริษัทจะมีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอและมั่นคง โดยเราประเมินกำไรสุทธิปี 2020E ที่ 177 ล้านบาท (9% YoY) และปี 2021E ที่ 198 ล้านบาท (12.2% YoY)

ขยาย B2C ไปยังพันธมิตรรายอื่น เพื่อลดการพึ่งพิงพันธมิตรหลัก 7-11 บริษัทได้ขยายการจำหน่ายสินค้าไปยัง 6 พันธมิตรใหม่ ได้แก่ มวลง, Jungle caf?, Arabita caf?, CP fresh mart, Black canyon และ กาแฟพันธุ์ไทย โดยรวมประมาณ 1,086 สาขา Valuation/Catalyst/Risk

เราประเมินมูลค่าหุ้น TACC ปี 2021E ที่ราคา 7.00 บาท ถึง 2021E PER ที่ 21.6x (ถึง -0.75SD 5-yr average PER) หรือคิดเป็น discount -20% จาก peers (CBG, OSP) เราเชื่อว่า valuation ของ TACC ควรกลับมาเทรดที่ discount น้อยลงจากค่าเฉลี่ยในอดีต ขณะที่ปัจจัยเสี่ยงคือรายได้ที่พึ่งพิงพันธมิตรหลัก 7-11 ถึง 93% ของรายได้รวม

KEY HIGHLIGHTS

7-11 ยังเป็นพันธมิตรธุรกิจหลักที่แข็งแกร่ง TACC มีพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่งคือ 7-11 ซึ่งได้ทำธุรกิจร่วมกันมากกว่า 15 ปี โดยมีผลิตภัณฑ์หลักคือ เครื่องดื่มเย็นในโถก (Cold beverage dispenser) และนมเครื่องดื่มชงสด Non-coffee ภายใต้แบรนด์ All-caf? และจากจุดแข็งของ 7-11 ที่มีสาขาทั่วประเทศมากถึง 12,000 สาขา และมีเป้าหมายเพิ่มขึ้นเป็น 13,000 สาขา ภายในปี 2021 จากสาขาที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องส่งผลให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น ยอดขาย ณ 1Q20 ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ 7-11 คิดเป็นสัดส่วนรายได้ที่ 93% ดังนั้นการเติบโตของรายได้บริษัทจะขยายตัวตามการเติบโตของสาขา 7-11 ที่มากขึ้น โดยรายได้บริษัทเติบโต 8.9% CAGR ช่วงปี 2017-19 และเราประเมินรายได้ปี 2020E อยู่ที่ 1,525 ล้านบาท (0.3%) และ ปี 2021E อยู่ที่ 1,630 ล้านบาท (6.9%)

Gross profit margin ทำสถิติสูงสุดใหม่

Gross Profit Margin (GPM) ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องใน 2 ปีที่ผ่านมาและทำสถิติสูงสุดใน 1Q20 ที่ 33.6% ดีขึ้นจาก 25.6% ใน 1Q18 จากการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและการขยายผลิตภัณฑ์ที่มี GPM สูงในสัดส่วนที่มากขึ้น แม้ว่าในระยะสั้น GPM จะถูกกดดันจาก COVID-19 แต่เราคาดว่าบริษัทจะสามารถรักษาระดับ GPM ที่มากกว่า 30% ได้ใน 2H20 จาก 1) หลังการยกเลิก curfew รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากสาขา 7-11 ที่กลับมาเปิดให้บริการซึ่งอยู่บริเวณ โรงเรียน ดิฉันสำนักงาน และสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึง 7-11 กลับมาให้บริการ 24 ชม. รวมถึง 7-11 ในสาขาบิมน้ำมัน จะกลับมาดีขึ้นจากการให้บริการลูกค้าที่เดินทางข้ามจังหวัด, 2) การขยายตัวของสาขา 7-11 อีกประมาณ 300-400 สาขา และ 3) การกลับมาดำเนินกิจกรรมของกลุ่มลูกค้า Character business (เช่น สินค้าแฟชั่น, กล้องเดินสปีด และกลุ่มเครื่องใช้ต่างๆ)

เพิ่มสินค้าสุขภาพ, เพิ่มขนาดแก้ว = เพิ่มรายได้

ถึงแม้ว่าบริษัทยังคงพึ่งพิงการขายในร้าน 7-11 เป็นหลัก แต่บริษัทยังมีช่องทางในการเพิ่มรายได้จากร้าน 7-11 ได้อีกอย่างต่อเนื่องจาก 1) เพิ่มสินค้าสุขภาพ โดยปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้บริษัทได้พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ โดยได้ร่วมมือกับไร่ทางภาคเหนือออกสินค้าสุขภาพใหม่ เช่น Fruit Tea และ ชาดำน้ำผึ้ง ที่เพิ่มมาใน 1Q20 และ 2) เพิ่มขนาดแก้ว 22 ออนซ์ นอกจากนี้กลุ่ม Non coffee ยังได้เพิ่มขนาดแก้ว 22 ออนซ์ (แก้วใหญ่) ให้เป็นทางเลือกมากขึ้น จากเดิมที่มีขนาดเดียว คือ 16 ออนซ์ (แก้วเล็ก) ซึ่งเครื่องดื่มขนาดแก้ว 22 ออนซ์ (แก้วใหญ่) ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากว่า และนั่นหมายถึงการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท เพราะใช้ผงชงเครื่องดื่มที่มากขึ้นจากเดิมชง 1 ของแก้ว 16 ออนซ์ แต่การชงแก้วใหญ่ ต้องใช้ 1.5 ของแก้ว 22 ออนซ์

ขยายธุรกิจ B2C ไปยังพันธมิตรรายอื่น

จากการพึ่งพิงพันธมิตร 7-11 เพียงรายได้ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงสูงจาก 7-11 บริษัทจึงได้ขยายการจำหน่ายสินค้า ไปยังพันธมิตรรายอื่น โดยปัจจุบันมี 6 พันธมิตรใหม่ ได้แก่ มวลง, Jungle caf?, Arabita caf?, CP fresh mart, Black canyon และ กาแฟพันธุ์ไทย โดยรวมประมาณ 1,086 สาขา และมีโอกาสที่จะขยายสาขาต่อเนื่อง

กำไรกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2019

กำไรสุทธิบริษัทมีการปรับตัวลง -39% เป็น 69 ล้านบาทในปี 2018 แต่สามารถกลับมาเติบโตอีกครั้งในปี 2019 ที่ 167 ล้านบาท, 137% YoY ตั้งแต่ปีต่อไปกำไรบริษัทจะมีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอและมั่นคงโดยเราประเมินว่ากำไรสุทธิปี 2020E ที่ 177 ล้านบาท (9% YoY) และปี 2021E ที่ 198 ล้านบาท (12.2% YoY) จาก 1) การขยายสาขาของ 7-11 โดยเฉลี่ยปี 700 สาขา, 2) การจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เราคาดว่า Gross profit margin ปี 2020 อยู่ที่ 31.5% ซึ่งยังคงรักษาใกล้เคียงระดับเดียวกับปี 2019 ที่ 30.7% จากการเพิ่มสัดส่วนยอดขายของสินค้าที่มี margin สูง และ 3) การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และการเพิ่มขนาดของแก้วส่งผลทำให้มีการใช้ผงชงสำเร็จรูปมากขึ้น อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพกำไรที่เราทำยังไม่รวมถึงรายได้ที่จะเพิ่มขึ้นจากการที่ 7-11 ขยายสาขาไปกัมพูชา และรายได้ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ SAN-X

VALUATION



ประเมินราคาเหมาะสมที่ 7.00 บาท

เราประเมินมูลค่าหุ้น TACC ปี 2021E ที่ราคา 7.00 บาท ถึง 2021E PER ที่ 21.6x (ถึง -0.75SD 5-yr average PER) หรือคิดเป็น discount -20% จาก peers (CBG, OSP) เราเชื่อว่า valuation ของ TACC ควรกลับมาเทรดที่ น้อยลงจากค่าเฉลี่ยในอดีต หลังจากที่กำไรกลับมาเติบโตอย่างสม่ำเสมอและคงที่ โดยเรามองข้ามปีไปเนื่องจากสถานการณ์ไม่ปกติ ทำให้ภาพรวมอาจยังไม่สดใสมากนัก ในขณะที่จะกลับมาเติบโตปกติในปี 2021 โดยเรามองว่าปี 2021 Net profit margin จะกลับมาโต ขณะที่ความเสี่ยงคือ รายได้หลัก ณ 1Q20 ยังคงพึ่งพิงรายได้จาก 7-11 มากถึง 93%

COMPANY PROFILE

บริษัท TACC เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2015 ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มในโถก (Dispenser Drink) รวมถึงเครื่องดื่มขงสดประเภท Non-coffee ในนาม All caf? ในร้าน 7-11 ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากการพัฒนาสินค้าร่วมกันระหว่างบริษัท TACC และ CPALL ในรูปแบบธุรกิจสุรกริก (B2B) ต่อมาในปี 2005 บริษัทได้ขยายธุรกิจไปยังตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (Ready to drink) โดยเริ่มวางจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาเขียวบรรจุขวด ภายใต้แบรนด์ "เซนย่า" และขยายช่องทางจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น กัมพูชา สิงคโปร์ เป็นต้น และต่อมาในปี 2011 บริษัทได้ขยายธุรกิจไปยังตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล (Functional Drink) เป็นกาแฟสำเร็จพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพและความน่าหนัก ภายใต้แบรนด์ "วีสลิม" (VSlim) ซึ่งการจัดหาสินค้าเพื่อจำหน่ายของบริษัท ทำโดยการจ้างผลิตภายนอก (OEM) เป็นหลักในการผลิตสินค้า เพื่อนำมาจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัท แม้ว่าในปี 2013 บริษัทได้ลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มของบริษัท แต่บริษัทก็ยังคงต้องอาศัยการจ้างผลิตภายนอก (OEM) เพื่อใช้ศักยภาพและความโดดเด่นและแตกต่างกันไปของผู้ผลิต OEM แต่ละราย

ขณะที่กลุ่มธุรกิจ B2C ในส่วนธุรกิจคาเฟ่และเครื่องดื่ม บริษัทได้เป็นตัวแทนอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ของบริษัท San-X ประเทศญี่ปุ่น รวมถึงคาเฟ่เครื่องดื่มสำเร็จรูปที่จัดตั้งทางออนไลน์ของไทย ภายใต้ชื่อ "หมาจ๋า" และ "Art story" นอกจากนี้บริษัทได้ขยายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไปสู่ Caf? business มากขึ้นเพื่อลดการพึ่งพิงพันธมิตรรายใหญ่เพียงรายได้ ได้แก่ กาแฟมวอลชน, Arabitia caf?, Jungle caf?, CP Fresh mart, Blanck canyon และล่าสุด กาแฟพันธุ์ไทย ซึ่งมีสาขากระจายทั่วประเทศ เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัท

สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย

1. กลุ่ม Business to business : B2B กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ถือเป็นพันธมิตรหลักทางธุรกิจ (Key strategic partner) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัทร่วมพัฒนาร่วมกับพันธมิตร มีดังนี้

1.1. Cold beverage dispenser ที่มีรสชาติหลักและรสชาติตามฤดูกาล : เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มที่สร้างรายได้หลักให้กับบริษัท โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะจำหน่ายให้แก่ร้าน 7-11 ในรูปแบบบรรจุสำเร็จรูปบรรจุในขนาดต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในโถก ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้แก้ไขปัญหาระบบน้ำดื่ม โดยพัฒนาปรับปรุงสูตรเครื่องดื่มเย็นในโถกให้เป็นสูตรลดความหวาน โดยใช้วัตถุดิบที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล

1.2. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมดื่ม : บริษัทได้พัฒนาเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงในกลุ่ม Non-coffee พร้อมขนาด 35 กรัม เพื่อจำหน่ายให้แก่ร้าน All caf? ซึ่งเป็นร้านเครื่องดื่มขงสดภายในร้าน 7-11

1.3. เครื่องดื่มพร้อมดื่มร้อนแบบอัดโน้ด (Hot beverage dispenser) : เครื่องดื่มพร้อมดื่มทั้งหมด 3 รสชาติ ได้แก่ กาแฟ ช็อกโกแลต และชาเขียวรวมมีทั้งละ โดยมีจำหน่ายที่ร้าน 7-11 ภายใน Gas station ปัจจุบันติดตั้งไปทั้งหมด 637 เครื่อง โดยจำหน่ายในราคาแก้วละ 17 บาท

2. กลุ่ม Business to Customer B2C : เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้คิดและพัฒนาสูตรเพื่อจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของบริษัทเอง ได้แก่

2.1. Ready to drink ตรา เซนย่า (Zenya) : เครื่องดื่มประเภทชาเขียว บรรจุขวดขนาด 500 มิลลิลิตร วางจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศในแถบอาเซียนเป็นหลัก โดยเฉพาะประเทศกัมพูชา

2.2. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงตรา "ณ อรุณ" (Na-Arun) : เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง บรรจุขวดขนาด 500 กรัม จำหน่ายในรูปแบบลังบรรจุ 10 ของ ปัจจุบันมี 7 รสชาติ โดยบริษัทมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย เวียดนาม สิงคโปร์ และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

2.3. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงตรา "สวีสวี" (Sawasdee) : เป็นสินค้าที่ออกแบบรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะความเป็นไทยบรรจุในซองที่มีขนาดบรรจุ 30 กรัม จำหน่ายในรูปแบบซองบรรจุ 5 ของ ปัจจุบันมี 3 รสชาติ ได้แก่ 1. นมทุเรียนผสมเนื้อทุเรียน 2. นมมะม่วงผสมเนื้อมะม่วง 3. ชานมไทย

2.4. ธุรกิจคาเฟ่ : บริษัทได้เซ็นสัญญา Licensing Agreement กับบริษัท Ingram ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งบริษัทเป็นตัวแทนที่ดูแล Licensee ครอบคลุม 7 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย กัมพูชา เวียดนาม ลาว เวียดนาม โดยระยะเวลาของสัญญา 5 ปี คาเฟ่เครื่องดื่มของ San-x ได้แก่ Rilakkuma, sumikkogurushi, sentimental circus, Kamonohashikamo, Mamegoma เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นตัวแทนลิขสิทธิ์การดำเนินงานชื่อทางออนไลน์ คือ "หมาจ๋า" โดยมีระยะเวลาของสัญญา 2 ปี

2.5. ธุรกิจคาเฟ่ : บริษัทได้ขยายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ของบริษัทเข้าสู่ธุรกิจคาเฟ่ เช่น ร้านกาแฟมวอลชน, Jungle caf?, Arabitia caf?, CP Fresh mart, Black canyon และ กาแฟพันธุ์ไทย โดยมีสาขากระจายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่ที่บริษัทได้ทำการส่งเครื่องดื่มมีจำนวนร้านค้ารวมประมาณ 1,086 สาขาทั่วประเทศ

Analyst: Amnart Ngosawang (Reg. No. 029734)

Assistant Analyst: Nuntara Iajud

ที่มา: บล.เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด ประจำวันที่ 19 มิ.ย. 2563

บทวิเคราะห์ฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอและเผยแพร่บทวิเคราะห์ให้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนทั่วไป โดยจัดทำขึ้นบนพื้นฐานของข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณชนอันเชื่อถือได้ และมีมติมีเจตนาเชิญชวนหรือชี้แนะให้ซื้อหรือขายหลักทรัพย์แต่อย่างใด ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บทวิเคราะห์ฉบับนี้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และขอให้นักลงทุนใช้ดุลยพินิจพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจลงทุน

