

MOONG

บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
MOONG PATTANA INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY
LIMITED



สำนักงานใหญ่ : เลขที่ 2/97-104 ชั้นที่ 18-19 อาคารทศพลแลนด์ 4 ซอยบางนา-ตราด 25 ถนน
บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กทม. 10260

ติดต่อ : 0-2020-8999

Website : www.moongpattana.com

CEO

คุณสุวรรณา โชคดีอนันต์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

Tel : 02-0208999
suwanna@moongpattana.com

Finance Director

คุณทินารมภ์ ชวินวิวัฒน์
ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน

Tel : 02-0208999
thinarom@moongpattana.com

IRO

คุณศศิธร เลอสุมิตรกุล
นักลงทุนสัมพันธ์

Tel : 02-0208902
sasithon@moongpattana.com

Company Background

- เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก สินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้ประจำวัน อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงกลุ่มสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ
- จัดจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท สินค้าในครัวเรือน ได้แก่ Foggy, Smile V และของใช้ประจำวัน ได้แก่ สาลี ผ้าเช็ดทำความสะอาดสำหรับผู้ใหญ่ แปรงสีฟัน ตราสินค้าวีแคร์ (V-care)
- ช่องทางการกระจายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงช่องทางอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ ร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade), ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และผ่านรถขายเงินสด (Cash Van) รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ อาทิ ธุรกิจขายตรง และ E-commerce เป็นต้น
- ธุรกิจร่วมค้า : บจ.ไทยพีเอ็น, บจ.พีเอ็น อินเตอร์สตร์ (ประเทศไทย) และ บจ.โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย)

Key Development of Company

2013-2014 เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำสำหรับทารกและเด็กเล็ก Splash About จากประเทศอังกฤษ และได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและขนมสำหรับเด็กเล็ก ตราสินค้า พีชชี (Peachy) ซึ่งจัดจำหน่ายไปยังประเทศกัมพูชา

2015 ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของผลิตภัณฑ์ของใช้ประจำวัน ได้แก่ กระดาษทิชชู ตรา Elleair, มิดโทนหนวดชนิดใช้แล้วทิ้งตรา Lord และผ้าอ้อมผู้ใหญ่ ภายใต้ตรา Mumu รวมถึงขนมวุ้นเพคตินสำเร็จรูปสำหรับเด็ก ตรา Herband

2016 ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร Tree Herb ดงขะตราฮีโร่ และผ้าอนามัยตรา Midori

Q1'2017 ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แยมผลไม้เกรดพรีเมียมสูตรต้นตำรับจากประเทศอังกฤษแบรนด์ พอร์เรสท์

Revenue Structure

(Unit : MB)

รอบบัญชี : 31 ส.ค.

	3M/2017	%	3M/2016	%	2016	%	2015	%
จำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก	14153	68.52	14110	72.17	56712	71.79	53467	71.19
จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	4258	20.61	3058	15.65	13635	17.26	12998	17.31
ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย	15.10	7.31	18.13	9.26	67.06	8.49	68.69	9.15
รายได้จากเงินปันผล	4.08	1.98	2.20	1.13	4.70	0.60	4.59	0.61
รายได้อื่น	3.26	1.58	3.45	1.79	14.72	1.86	13.14	1.74
รายได้รวม	20655	100.00	195.46	100.00	789.95	100.00	75107	100.00

CG Report Score :

THSI List : -

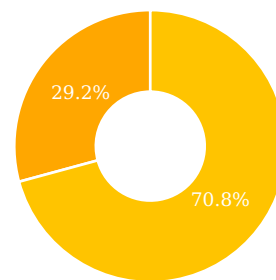
Stock Data (22/05/2017)

	YTD	2016	2015
Paid-up (MB)	156.72	145.83	144.16
Listed share (M)	156.72	145.83	144.16
Par (B)	1.00	1.00	1.00
Market Cap (MB)	963.83	700.00	706.37
Price (B./share)	6.15	4.80	4.90
EPS (B)	0.12	0.56	0.56

Statistics (22/05/2017)

	P/E	P/BV	Div.Yield
MOONG (x)	12.67	1.62	2.93
CONSUMP - mai (x)	25.11	3.07	2.28
CONSUMP - SET (x)	13.85	0.96	2.70
mai (x)	89.44	2.80	1.56
SET (x)	16.17	1.87	3.15

Shareholder Structure (31/03/2017)



● กลุ่มนายสุเมธ เลอสุมิตรกุล (70.8%)
● รายย่อย (29.2%)

Financial Ratios

	3M/2017	3M/2016	2016	2015
ROE (%)	13.54	16.71	14.36	15.69
ROA (%)	10.37	12.29	10.46	10.89
D/E (x)	0.34	0.42	0.44	0.46
GP Margin (%)	50.70	53.63	52.23	53.11
EBIT Margin (%)	10.33	11.03	10.40	10.32
NP Margin (%)	9.90	10.60	9.85	9.95

Business Plan

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2560 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.0-4.0 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2560 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ยโดยรวมมีค่า 75.7 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมา (73.0) และจากไตรมาสเดียวกันของปี 2559 (74.6) โดยค่าดัชนีที่ปรับตัวขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลต่อสภาพเศรษฐกิจลดลง โดยปัจจัยบวกมาจากการส่งออกและการท่องเที่ยวที่ปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับสินค้าเกษตรหลายรายการเริ่มปรับตัวสูงขึ้นทั้งยางพารา น้ำมันปาล์ม และอ้อย รวมถึงคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับลดการคาดการณ์การขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยปี 2560 เพิ่มขึ้น 3.4% จากเดิมที่เคยประมาณการไว้ที่ 3.2% พร้อมทั้งคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ 1.5% การปรับตัวของราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศที่ปรับตัวลดลง และการแข็งค่าขึ้นของค่าเงินบาท เป็นต้น

(ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560)

บริษัทฯ จึงมีแผนการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว สรุปดังนี้

1. แผนด้านการกระจายสินค้า : โดยมุ่งเน้นการกระจายสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อให้กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและสามารถให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการใช้ตราสินค้าได้อย่างทั่วถึง เพิ่มการเข้าถึงช่องทางด้านดิจิทัลเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป
2. แผนด้านการตลาด : มุ่งเน้นสินค้าที่เป็นสินค้าหลักของบริษัทอย่างต่อเนื่อง และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น
3. แผนด้านการปรับปรุงคลังสินค้า : มีการบริหารคลังสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านผู้ให้บริการทางด้านคลังสินค้าและจัดส่ง (Logistic Service Provider) ที่มีระบบการบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพ เพื่อบริหารค่าใช้จ่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และรองรับการขยายตัวทางธุรกิจในอนาคต

Investment Highlight

- บริษัทมีการลงทุนในบริษัทร่วม ได้แก่ บจ. ไทยพีเจ็น (สัดส่วน 47%), บจ. พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) (สัดส่วน 2.5%) และ บจ. โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) (สัดส่วน 6%)
- ปี 2015 บริษัทมีการลงทุนทางการตลาดเพื่อพัฒนาและเพิ่มการรับรู้ของสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัท. "วีแคร์" ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อต่อยอดความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กและการก ของสินค้าพีเจ็น
- ปี 2016 บริษัทมีแผนการลงทุนทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในกลุ่ม วีแคร์ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รวมถึงการขยายธุรกิจไปยังตลาด CLMV อาทิ ลาว
- ปี 2017 บริษัทมีแผนการขยายไปยังช่องทางดิจิทัลใน Q2'2017

Risk Factor

ปัจจัยความเสี่ยงหลักทางธุรกิจ และการป้องกันความเสี่ยง สรุปดังนี้

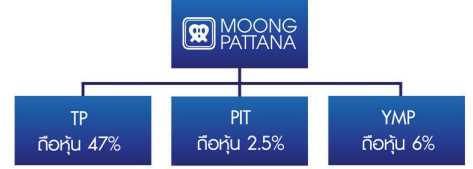
1. ความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านธุรกิจ : บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ได้รับการยอมรับในการบริหารจัดการสินค้าอุปโภคบริโภคในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของใช้ประจำวัน อาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี บริษัทฯได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยการสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท เน้นการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมมากที่สุดและกระจายทั่วทุกภูมิภาคอย่างต่อเนื่องด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้มาตรฐานระดับสากล สนับสนุนด้วยการมีห่วงโซ่อุปทาน ระบบโลจิสติกส์ที่เข้มแข็งและทันสมัย เพื่อช่วยให้บริษัทฯสามารถตอบสนองและรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายด้วยสินค้าคุณภาพสูง ราคายุติธรรม มีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้และมีบริการจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาตามที่ลูกค้าต้องการอย่างทันที
2. ความเสี่ยงจากการปรับราคาวัตถุดิบ : สืบเนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง นับจากช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าคลั่งของประเทศสหรัฐอเมริกา ตลอดจนกลุ่มประเทศพัฒนาในสหภาพยุโรป ทำให้การสรรหาแหล่งวัตถุดิบและปัจจัยสนับสนุนการผลิตยากต่อการบริหารล่วงหน้าได้ การถูกจำกัดในนโยบายของคู่ค้าที่สำคัญ ทำให้ส่วนงานฝ่ายจัดซื้อจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สามารถบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ ด้วยการทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาดวางแผนและการควบคุมคุณภาพ การสรรหาคู่ค้าใหม่ที่มีจุดแข็งทางด้านต้นทุน เพื่อสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ มีระดับราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดและสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้บริษัทฯ มีนโยบายกำหนดเงื่อนไขการทำการธุรกิจร่วมกับคู่ค้าสำคัญ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยคงราคาตามที่กำหนด อย่างน้อย 1 ปี เป็นต้น
3. ความเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว : บริษัทฯ เน้นขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ฯ โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลรวมถึงการเพิ่มการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น

Capital Structure

(Unit : MB)

	3M/2017	3M/2016	2016	2015
Current Liabilities	190.24	212.09	243.12	224.23
Non-Current Liabilities	13.48	11.35	9.20	10.79
Shareholders' Equity	595.45	527.87	576.42	507.14

Company Structure



Company Image

