

MOONG

บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
MOONG PATTANA INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITEDHead Office : เลขที่ 2/97-104 ชั้นที่ 18-19 อาคารทศพลแลนด์ 4 ซอยบางนา-ตราด 25 ถนน
บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กทม. 10260

Contact : 0-2020-8999

Website : www.moongpattana.com

CEO

สุวรรณ โชคดีอนันต์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารTel : 0-2020-8999
suwanna@moongpattana.com

Finance Director

ทินารม ชื่นวิวัฒน์
ผู้อำนวยการฝ่ายการเงินTel : 0-2020-8999
thinaron@moongpattana.com

IR

ศศิธร เลอสุมิตรกุล
นักลงทุนสัมพันธ์Tel : 0-2020-8999 #150
sasithon@moongpattana.com

CG Report Score :

THSI List : -

Stock Data

(31/12/2017)

	YTD	2016	2015
Paid-up (MB.)	165.26	145.83	144.16
Listed share (M.)	170.25	213.49	200.00
Par (B.)	1.00	1.00	1.00
Market Cap (MB.)	875.87	700.00	706.37
Price (B./share)	5.30	4.80	4.90
EPS (B.)	0.49	0.56	0.56

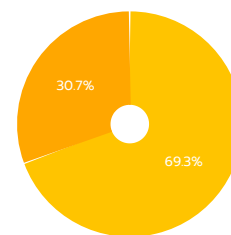
Statistics

(31/12/2017)

	P/E	P/BV	Div.Yield
MOONG (x)	10.89	1.35	3.22
CONSUMP - mai (x)	34.01	3.55	1.97
CONSUMP - SET (x)	17.51	1.12	2.54
mai (x)	106.13	2.83	1.42
SET (x)	19.06	2.13	2.70

Shareholder Structure

(09/05/2017)



● กลุ่มนายสุเมธ เลอสุมิตรกุล (69.3%)
● กลุ่มรายย่อย (30.7%)

Financial Ratios

	2017	2016	2015
ROE (%)	12.96	14.36	15.69
ROA (%)	9.60	10.46	10.89
D/E (x)	0.39	0.44	0.46
GP Margin (%)	52.14	52.23	53.11
EBIT Margin (%)	9.30	10.40	10.32
NP Margin (%)	8.89	9.85	9.95

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.ไทยพีเจ็น, บจ.พีเจ็น อินเตอร์สตร์ (ประเทศไทย) และ บจ.โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย)

Key Development of Company

- 2015 ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของ กระดาษทิชชู ตรา Elleair, มิดโถน ชนิดชนิดใช้แล้วทิ้งตรา Lord และผ้าอ้อมผู้ใหญ่ ภายใต้ตรา Mumu รวมถึงขนมวันเพกตินสำเร็จรูปสำหรับเด็ก ตรา Herbaland
- 2016 ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร Tree Herb, ฤกษ์ชะตรา ฮีโร่ และผ้าอนามัยตรา Midori
- 2017 ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แชมพูไม้เบเนด ฟอโรสร์ก, ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะป้องกันยุงและสเปรย์ป้องกันยุง มือช็การ์ด์ MOSSI Guard สเปรย์ปรับอากาศ Polar Spray และแชมพูย้อมสีผม Plante

Revenue Structure

(Unit : MB)

รอบบัญชี : 31 ธ.ค.

	2017	%	2016	%	2015	%
จำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก	627.66	71.07	567.10	71.78	534.69	71.19
จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	167.70	18.99	136.85	17.32	130.91	17.43
ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย	66.60	7.54	67.06	8.49	68.69	9.15
รายได้จากเงินปันผล	6.33	0.72	4.70	0.60	4.60	0.61
รายได้อื่น	14.76	1.67	14.24	1.80	12.19	1.62
รายได้รวม	883.05	100.00	789.95	100.00	751.08	100.00

Business Plan

ตามที่ สศช. คาดการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2561 ว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.6 –4.6 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก (1) การขยายตัวเร่งขึ้นของเศรษฐกิจโลกซึ่งจะส่งผลให้การส่งออกขยายตัวต่อเนื่องและทำให้การผลิตภาคอุตสาหกรรมกลับมาสนับสนุนเศรษฐกิจได้มากขึ้น (2) แรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายภาครัฐที่ยังอยู่ในเกณฑ์ดี และการลงทุนภาครัฐที่จะเร่งตัวขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของกรอบงบประมาณรายจ่ายลงทุน และความคืบหน้าที่ชัดเจนมากขึ้นของโครงการลงทุนภาครัฐ (3) การฟื้นตัวที่ชัดเจนมากขึ้นของการลงทุนภาคเอกชน (4) แนวโน้มการขยายตัวในเกณฑ์ดีต่อเนื่องของสาขาเศรษฐกิจสำคัญๆ และ (5) การปรับตัวดีขึ้นของการจ้างงานและฐานรายได้ของประชาชนในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะขยายตัวร้อยละ 6.8 การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 3.2 และร้อยละ 5.5 ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ย อยู่ในช่วงร้อยละ 0.9 – 1.9 และบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 7.8 ของ GDP (ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค 19 กุมภาพันธ์ 2561) บริษัทฯ จึงมีแผนการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว สรุปได้ดังนี้

แผนด้านการกระจายสินค้า : โดยมุ่งเน้นการกระจายสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อให้กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและสามารถให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการใช้ตราสินค้าได้อย่างทั่วถึง เพิ่มการเข้าถึงช่องทางด้านดิจิทัลเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

แผนด้านการตลาด : มุ่งเน้นสินค้าที่เป็นสินค้าหลักของบริษัทอย่างต่อเนื่อง และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

แผนด้านการปรับปรุงคลังสินค้า : มีการบริหารคลังสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านผู้ให้บริการทางด้านคลังสินค้าและจัดส่ง (Logistic Service Provider) ที่มีระบบการบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพ เพื่อบริหารค่าใช้จ่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และรองรับการขยายตัวทางธุรกิจในอนาคต

Investment Highlight

- บริษัทมีการลงทุนในบริษัทร่วม ได้แก่ บจ. ไทยพีเจ็น (สัดส่วน 47%), บจ. พีเจ็น อินดิสทรีส์ (ประเทศไทย) (สัดส่วน 2.5%) และ บจ. โยฮัน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) (สัดส่วน 6%)
- ปี 2015 บริษัทมีการลงทุนทางการตลาดเพื่อพัฒนาและเพิ่มการรับรู้ของสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัท. "วีแคร์" ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กและการก ของสินค้าพีเจ็น
- ปี 2016 บริษัทมีแผนการลงทุนทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในกลุ่ม วีแคร์ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รวมถึงการขยายธุรกิจไปยังตลาด CLMV อาทิ ลาวและกัมพูชา
- ปี 2017 บริษัทเปิดเว็บไซต์ <http://moong-shop.com/> เพื่อขยายช่องทางการขายไปยังช่องทางดิจิทัล

Risk Factor

ปัจจัยความเสี่ยงหลักทางธุรกิจ และการป้องกันความเสี่ยง สรุปดังนี้

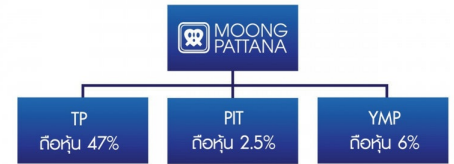
- 1 ความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านธุรกิจ : บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ได้รับการยอมรับในการบริหารจัดการสินค้าอุปโภคบริโภคในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของใช้ประจำวัน อาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี บริษัทฯได้เล็งเห็นถึง ความจำเป็นที่ต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยการสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท เน้นการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมมากที่สุดและกระจายทั่วทุกภูมิภาคอย่างต่อเนื่องด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้มาตรฐานระดับสากล สนับสนุนด้วยการมีห่วงโซ่อุปทาน ระบบโลจิสติกส์ที่เข้มแข็งและทันสมัย เพื่อช่วยให้บริษัทฯสามารถตอบสนองและรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายด้วยสินค้าคุณภาพสูง ราคายุติธรรม มีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้และมีบริการจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาตามที่ลูกค้าต้องการอย่างทันที
- 2 ความเสี่ยงจากการปรับราคาวัตถุดิบ : สืบเนื่องจากภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง นับจากช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าคลังของประเทศสหรัฐอเมริกา ตลอดจนกลุ่มประเทศพัฒนาในสหภาพยุโรป ทำให้การสรรหาแหล่งวัตถุดิบและปัจจัยสนับสนุนการผลิตจากต่อการบริหารล่วงหน้าได้ การถูกจำกัดในนโยบายของคู่ค้าที่สำคัญ ทำให้ส่วนงานฝ่ายจัดซื้อจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สามารถบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ ด้วยการทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาดวางแผนและการควบคุมคุณภาพ การสรรหาคู่ค้าใหม่ที่มีจุดแข็งทางด้านต้นทุน เพื่อสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ มีระดับราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดและสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้บริษัทฯ มีนโยบายกำหนดเงื่อนไขการทำธุรกิจร่วมกับคู่ค้าที่สำคัญ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยคงราคาตามที่กำหนด อย่างน้อย 1 ปี เป็นต้น
- 3 ความเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว : บริษัทฯ เน้นขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลรวมถึงการเพิ่มการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น

Capital Structure

(Unit : MB)

	2017	2016	2015
Current Liabilities	232.36	242.83	224.23
Non-Current Liabilities	13.11	10.73	10.79
Shareholders' Equity	635.82	576.42	507.14

Company Structure



Company Image

