

MOONG

บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
MOONG PATTANA INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITEDHead Office : เลขที่ 2/97-104 ชั้นที่ 18-19 อาคารบางนาคอมเพล็กซ์ ออฟฟิศทาวเวอร์ ซอย
บางนา-ตราด 25 แขวงบางนาเหนือ เขตบางนา กทม. 10260

Contact : 0-2020-8999

Website : www.moongpattana.com

CG Report Score :

THSI List : -

CEO

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

CFO

กึ่งกาญจน์ ตีเยประเสริฐกุล
ประธานบริหารฝ่ายบัญชีและการเงินTel : 0-2020-8999
kingkarn@moongpattana.com

IR

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

Company Background

- จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเน้น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) สินค้าแม่และเด็ก 2) ของใช้ประจำวัน 3) อาหารและเครื่องดื่ม 4) กลุ่มสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ
- จัดจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท สินค้าในครัวเรือน ได้แก่ Foggy, Smile V และของใช้ประจำวัน ได้แก่ สบู่ แชมพูทำความสะอาดผิวสำหรับผู้ใหญ่ แปรงสีฟัน ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดภายใต้ตราสินค้าวีแคร์ (V-care) และ Milk Me ผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ด
- ช่องทางการกระจายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงช่องทางต่างๆ ได้แก่ ร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade), ร้านค้าแบบดั้งเดิม (General Trade) และผ่านรถขายเงินสด (Cash Van) รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ อาทิ Food service solution และ E-commerce เป็นต้น และบริษัทฯ ยังได้ขยายช่องทางไปยังประเทศใน CLMV ด้วย
- ธุรกิจร่วมค้า : บริษัทฯ มีการลงทุนในบริษัทต่างๆ ได้แก่ บจ.ไทยพีเอ็น ในสัดส่วน 47%, บจ.พีเอ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) ในสัดส่วน 2.5% และ บจ.โฮโยโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) ในสัดส่วน 6%

Key Development of Company

2016	ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร Tree Herb, ฤกษ์ชะตราฮีโร่ และฟ้าอนามัยตรา Midori
2017	ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แยมผลไม้แบรนด์ ฟอริสเบิร์ก, ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะป้องกันยุงและสเปรย์ป้องกันยุง มือชชีการ์ด MOSSI Guard สเปรย์ปรับอากาศ Polar Spray และแชมพูย้อมสีผม Plante
2018	ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผมแบรนด์ Bio-women, ผลิตภัณฑ์ปลูกคิ้วและผมแบรนด์ Ai-aoon, ผลิตภัณฑ์ลูกอม Big foot และ Himalaya
Q1/2019	บริษัทฯ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ของบริษัท (Ownbrand) นมอัดเม็ดแบรนด์ Milk Me

Revenue Structure

สามปีล่าสุด : 31 มี.ค.

(Unit : MB)

	3M/2019	%	3M/2018	%	2018	%	2017	%
รายได้จากการขายสินค้า	186.04	71.00	177.34	85.00	742.58	84.00	671.40	88.00
ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย	15.50	6.00	23.33	11.00	90.00	10.00	66.60	9.00
รายได้จากเงินปันผลรับ	4.60	2.00	4.31	2.00	6.56	1.00	6.30	1.00
รายได้อื่น	55.64	21.00	3.87	2.00	45.35	5.00	14.80	2.00
รายได้รวม	261.78	100.00	208.85	100.00	884.49	100.00	759.10	100.00

Stock Data

(31/03/2019)

	YTD	2018	2017
Paid-up (MB)	168.64	168.43	165.26
Listed share (M)	170.25	170.25	170.25
Par (B)	1.00	1.00	1.00
Market Cap (MB)	1,037.13	1,103.23	875.87
Price (B./share)	6.15	6.55	5.30
EPS (B)	0.31	0.77	0.49

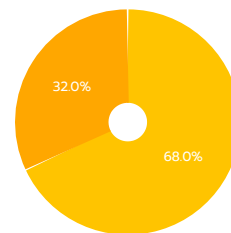
Statistics

(31/03/2019)

	P/E	P/BV	Div.Yield
MOONG (x)	8.03	1.41	4.23
CONSUMP - mai (x)	21.31	2.13	3.30
CONSUMP - SET (x)	14.95	0.82	3.31
mai (x)	52.07	1.79	2.73
SET (x)	17.12	1.82	3.13

Shareholder Structure

(29/03/2019)



● กลุ่มนายสุเมธ เลอสุมิตรกุล (68.0%)
● กลุ่มรายย่อย (32.0%)

Financial Ratios

	3M/2019	3M/2018	2018	2017
ROE (%)	20.48	14.53	18.81	12.96
ROA (%)	17.17	11.23	15.17	9.60
D/E (x)	0.30	0.37	0.30	0.39
GP Margin (%)	44.65	45.47	45.28	43.31
EBIT Margin (%)	36.95	16.15	15.74	10.81
NP Margin (%)	28.13	18.18	14.60	10.35

Business Plan

บริษัท มีแผนการดำเนินงานธุรกิจที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว สรุปได้ดังนี้

แผนด้านการกระจายสินค้า : โดยมุ่งเน้นการกระจายสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อให้กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและสามารถให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการใช้ตราสินค้าได้อย่างทั่วถึง

แผนด้านการตลาด : มุ่งเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ 4 categories หลัก ได้แก่ สินค้าสำหรับแม่และเด็ก, สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน, สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัทอย่างต่อเนื่อง และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

Investment Highlight

- บริษัทมีการลงทุนในบริษัทร่วม ได้แก่ บจ. ไทยพีเจ็น (สัดส่วน 47%), บจ. พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) (สัดส่วน 2.5%) และ บจ. โยฮัน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) (สัดส่วน 6%)
- ปี 2016 บริษัทมีแผนการลงทุนทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในกลุ่ม วีเคร์ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รวมถึงการขยายธุรกิจไปยังตลาด CLMV อาทิ ลาวและกัมพูชา
- ปี 2017 บริษัทเปิดเว็บไซต์ <http://moong-shop.com/> เพื่อขยายช่องทางการขายไปยังช่องทางดิจิทัล
- ปี 2018-Q1/2019 บริษัทมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ได้แก่ Milk Me ผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดซึ่งเป็นแบรนด์ของบริษัท (Ownbrand) และมีการเพิ่มหน่วยรถเงินสด และหน่วยขาย Pre-order เป็นต้น

Risk Factor

ปัจจัยความเสี่ยงหลักทางธุรกิจ และการป้องกันความเสี่ยง สรุปดังนี้

- 1 ความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านธุรกิจ : บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับการยอมรับในด้านการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ สินค้าอุปโภคบริโภคที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าเครื่องใช้ประจำวัน อาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้การแข่งขันด้านการให้บริการจัดจำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสูงขึ้นตามไปด้วย บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังกล่าว ด้วยการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองต่อการเจริญเติบโตของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขยายตลาด และเพิ่มยอดขายการจัดจำหน่าย รวมถึงการรองรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีแผนขยายธุรกิจของตนไปยังภูมิภาคอื่นเพิ่มขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV บริษัทฯ จึงได้มีการพัฒนาและสรรหาสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าบริษัทฯ และกลุ่มบริษัทฯ ให้มากขึ้น ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อรองรับสินค้าใหม่จากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า สร้างฐานลูกค้าให้มีความเหนียวแน่น สรรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีแผนงานด้านการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและการปฏิบัติงานในพื้นที่ตามแผนที่กำหนด จัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าที่มีต่อบริษัทฯ เพื่อใช้ในการปรับปรุงวิธีการทำงาน สามารถตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าได้เป็นอย่างดี สร้างเครือข่ายพันธมิตรด้าน CRM ให้บริษัทฯ เป็นที่รู้จัก และสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตลาด พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นและเหมาะสมกับธุรกิจของบริษัทฯ วางระบบการทำงานของคลังสินค้าให้เหมาะสมกับธุรกิจการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายทั้งในด้านประสิทธิภาพและต้นทุน
- 2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพา พีเจ็น คอร์ป ซึ่งเป็นผู้ผลิตและเจ้าของตราสินค้า "พีเจ็น": นอกจากการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็กภายใต้ตราสินค้า "พีเจ็น" แต่เพียง ผู้เดียวในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี 2531 แล้ว บริษัทฯ ยังได้ร่วมก่อตั้งบริษัท ไทยพีเจ็น จำกัด และบริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า "พีเจ็น" ให้บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวภายในประเทศอีกด้วย ที่ผ่านมาสัดส่วนรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ "พีเจ็น" มีสัดส่วนที่สูงเกินกว่าร้อยละ 80 ล่าสุดในปี 2561 บริษัทฯ มีสัดส่วนการขายสินค้า "พีเจ็น" ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 79.5 แต่ยังคงถือว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ พึ่งพิงสินค้าตรา "พีเจ็น" พอสมควร แต่ด้วยความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นยาวนาน ประกอบกับยอดขายสินค้า "พีเจ็น" ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงได้รับความไว้วางใจจาก พีเจ็น คอร์ป ในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า "พีเจ็น" ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวแต่เพียงผู้เดียวในปี 2559 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ และ พีเจ็น คอร์ป อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาพีเจ็น คอร์ป แต่เพียงอย่างเดียวอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของกิจการในอนาคต บริษัทฯ จึงได้พัฒนาสินค้าใหม่ฯ ภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ เองซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยในปี 2561 มีสัดส่วนร้อยละ 12.1 นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังดำเนินธุรกิจให้บริการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ตราสินค้าอื่นนอกเหนือจากสินค้าตรา "พีเจ็น" เพิ่มขึ้น
- 3 ความเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว : บริษัทฯ เน้นขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ฯ โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลรวมถึงการเพิ่มการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น

Capital Structure

(Unit : MB)

	3M/2019	3M/2018	2018	2017
Current Liabilities	218.88	230.73	202.18	232.36
Non-Current Liabilities	15.10	13.48	15.32	13.11
Shareholders' Equity	789.26	668.11	736.89	635.82

Company Structure



Company Image

Personal care & Household



Baby & Mom



Food & Beverage

