

"Grab and Go"

NEO CORPORATE

(NEO TB/ NEO.BK)

 Target price Bt54.0(+16.8%) Price Bt46.25
 Total return upside 19.3% Div.yield 2.5%

หนึ่งในผู้นำสินค้า FMCG ของไทย

NEO เป็นหนึ่งในผู้นำในตลาด FMCG ซึ่งเรามองว่ายังมีศักยภาพจากการเติบโตมากกว่าอุตสาหกรรมด้วยคาดการณ์ได้เติบโตเฉลี่ย 11% ต่อปี เทียบกับมูลค่าตลาดที่เติบโต 5-6% ต่อปี จากการออกสินค้าใหม่ การส่งเสริมการขาย รวมทั้งการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และมีโอกาสในการเติบโตในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เราประเมินราคาเหมาะสมไว้ที่ 54 บาท อ้างอิงระดับ 18 เท่า P/E ปี 2024F



Sirilak KONWAI

Fundamental investment analyst on securities

+662 659 7000 ext. 5016

Sirilak.konwai@krungsrisecurities.com

ผู้นำในตลาดสินค้าที่อยู่ในตลาดมากกว่า 34 ปี

NEO เป็นหนึ่งในผู้ทำตลาดผลิต และจำหน่ายสินค้าอุปโภคขั้นนำของประเทศ โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน, กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก ทั้งนี้ แปรนต์สินค้าหลักของบริษัท ได้แก่ แปรนต์ไฟน์ไลน์ (Fineline) แปรนต์ดีนีน (D-nee) และแปรนต์บีไนซ์ (BeNice) ซึ่งอยู่ในอันดับต้นๆของตลาด

โดดเด่นกว่าตลาดด้วยการเติบโตที่มากกว่า และเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

เรามองว่า NEO มีจุดแข็งและการเติบโตมาจาก 1) การเป็นผู้นำในหลายผลิตภัณฑ์ ที่มีการเติบโตที่สูงกว่าตลาด และเป็นเจ้าตลาด อาทิ กลุ่มผลิตภัณฑ์ซักผ้าเด็ก (ส่วนแบ่งตลาด 70%) และผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มเด็ก (ส่วนแบ่งตลาด 79%) และผลิตภัณฑ์ล้างภาชนะสำหรับเด็ก (ส่วนแบ่งตลาด 54%) 2) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคและการขยายเข้าสู่ลูกค้าใหม่ๆ เช่น premium mass, premium มวกยิ่งขึ้น 3) ช่องทางจำหน่ายครอบคลุม และมีโอกาสในการเติบโตต่างประเทศ จากปัจจุบันสัดส่วน 13% 4) แผนขยายกำลังการผลิตรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น

คาดการณ์ประกอบการเติบโตเฉลี่ย 11% ต่อปีระหว่างปี 2024-27F

เราคาดการณ์ประกอบการของ NEO จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR 3 ปี 2024-27F) ที่ 11% จากคาดการณ์เติบโตรายได้เฉลี่ย 11% ต่อปี จากการเติบโตของตลาดสินค้าในแต่ละกลุ่ม การออกสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องและการตลาดส่งเสริมการขาย ที่ทำให้เราคาด ยอดขายของบริษัทจะเติบโตและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้น และจากการบริหารจัดการต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายที่ดีขึ้น

ประเมินมูลค่าเหมาะสมที่ 54 บาท

เราประเมินมูลค่าเหมาะสมสำหรับบริษัท NEO ที่ 54 บาท อิงจาก 18x P/E 2024F ซึ่งเราให้ discount เมื่อเทียบกับคู่เทียบที่ซื้อขายเฉลี่ยอยู่ที่ P/E 20x เนื่องจากการคาดการณ์ผลประกอบการที่เติบโตที่ 8% ในปี 2024F และ 7% ในปี 2025F เมื่อเทียบกับคู่เทียบในตลาดที่ยังคาดการณ์เติบโต 2 หลัก ปัจจัยเสี่ยง การแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและต้นทุนที่ปรับตัวขึ้นกว่าคาด

Financial Summary

Year to 31 Dec	Unit	2021	2022	2023	2024F	2025F
Revenue	(Btm)	8,301	9,484	11,050	12,080	13,443
Revenue growth	(%)	11.5	14.3	16.5	9.3	11.3
EBITDA	(Btm)	1,070	1,461	1,709	2,054	2,285
EBITDA growth	(%)	(15.2)	36.6	17.0	20.2	11.3
Profit, core	(Btm)	565	830	903	943	1,015
Profit growth, core	(%)	(21.5)	47.0	8.8	4.4	7.7
Profit, reported	(Btm)	565	830	903	943	1,015
Profit growth, reported	(%)	(22)	47	9	4	7.7
EPS, core	(Bt)	1.88	2.77	3.01	3.14	3.38
EPS growth, core	(%)	(21.5)	47.0	8.8	4.4	7.7
DPS	(Bt)	0.00	1.11	1.20	1.26	1.35
P/E, core	(x)	0.0	0.0	0.0	15.9	15.3
P/BV, core	(x)	0.0	0.0	0.0	0.8	0.8
ROE	(%)	44.1	28.0	45.0	9.2	5.1
Dividend yield	(%)	NA	NA	NA	2.5	2.6
FCF yield	(%)	NA	NA	NA	(1.1)	(8.0)

ประเด็นการลงทุน








เป็นผู้นำในธุรกิจสินค้า แบรินด์เป็นที่รู้จัก

NEO เป็นหนึ่งในผู้ทำการตลาดและผลิต และจำหน่ายสินค้าอุปโภค (Consumer Products) ชั้นนำของประเทศ โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน (Household Products) กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล (Personal Care Products) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก (Baby and Kids Products)

ผลิตภัณฑ์ของ NEO เป็นที่รู้จักและมีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับต้นๆ ในหลายผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทเป็นผู้นำในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก โดยผลิตภัณฑ์แบรนด์ดีนี่ (D-nee) ที่ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซักผ้าเด็ก (ส่วนแบ่งตลาด 70%) และผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มเด็ก (ส่วนแบ่งตลาด 79%) และผลิตภัณฑ์ล้างภาชนะสำหรับเด็ก (ส่วนแบ่งตลาด 54%)

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ไฟน์ไลน์ (Fineline) ซักผ้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 2 ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำในประเทศไทย และผลิตภัณฑ์บีไนซ์ (BeNice) ครีมนำน้ำบำรุงผิวมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 2 ของผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำบำรุงผิวในประเทศไทย

Figure 1: เป็น Top แบรินด์ในหลายผลิตภัณฑ์

	Main Products	Brands	Market Share	Market Position
Laundry Care	Liquid Detergent		21.6%	2 nd
	Fabric Softener		9.1%	4 th
	Fabric Starch		60.3%	1 st
Surface Care	Floor Cleaner		12.5%	2 nd
	Bathroom Cleaner		3.7%	4 th
Body Care	Adult's Liquid Soap		18.5%	2 nd
	Feminine Wash		37.1%	2 nd
Men's Fragrance & Deodorant & Hair Styling	Cologne		71.0%	1 st
	Roll-on		7.8%	3 rd
	Hair Styling		n/a	1 st
Female's Fragrance & Deodorant	Cologne		26.7%	2 nd
	Roll-on		6.3%	4 th
Laundry Care	Liquid Detergent		70.6%	1 st
	Fabric Softener		79.0%	1 st
Body Care	Liquid Soap		28.4%	2 nd
	Moisturizer		8.2%	3 rd
Utensil Wash	Utensil Wash		54.0%	1 st

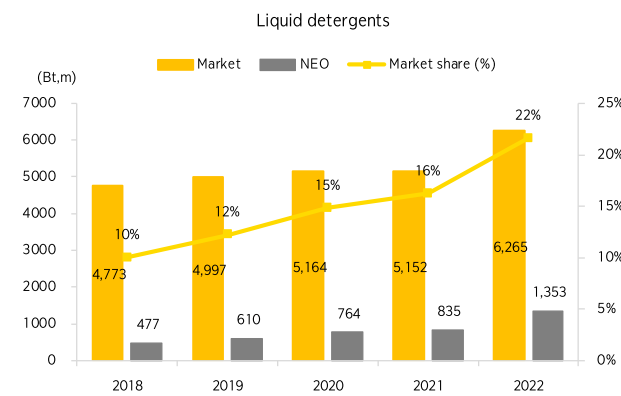
Source: Company data

เติบโตโดดเด่นกว่าตลาด หนุนส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

NEO มีการเติบโตมากกว่าตลาดในหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ได้แก่

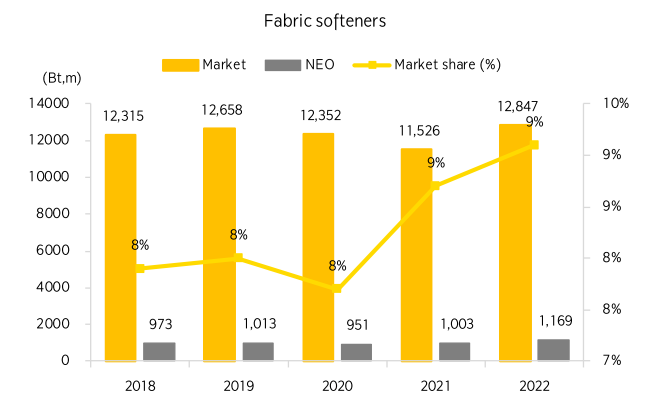
- **ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน (Household Products) :** ผลิตภัณฑ์ที่เด่นของบริษัทได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (liquid detergents) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแบรนด์ Fineline ที่มีการเติบโตและแย่งส่วนแบ่งตลาดต่อเนื่อง เห็นได้จากอิงจากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี (2018-22) ตลาดนี้เติบโตเฉลี่ยด้วย CAGR 5 ปี (2018-22) 7% ต่อปี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ของบริษัทเติบโตมากกว่าตลาดที่ 29.8% ทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมาที่ 21.6% ในปี 2022 จาก 10% ในปี 2018 และผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (Fabric softeners) เติบโตเฉลี่ย 4.7% ต่อปี (เทียบตลาด 1%) ทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมาที่ 9.1% ในปี 2022 (จาก 7.9% ในปี 2018)

Figure 2: ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของ NEO เติบโต CAGR 5 ปี (2018-22) 29.8% มากกว่าตลาดที่ 7% ทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมาที่ 21.6% ในปี 2022



Source: Frost&Sullivan, Nielsen, company data, Krungsri Securities

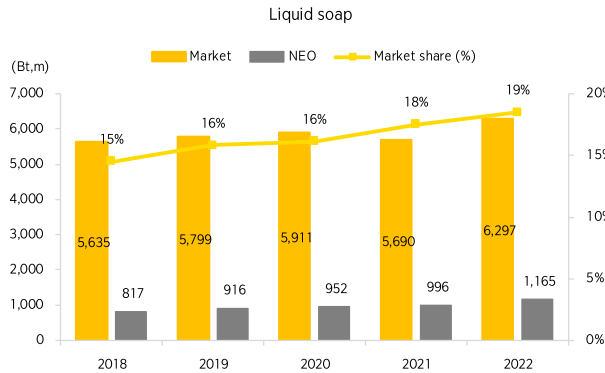
Figure 3: ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มของ NEO เติบโต CAGR 5 ปี (2018-22) 9.1% (vs 7% ของตลาด) ทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมาที่ 9.1% ในปี 2022



Source: Frost&Sullivan, Nielsen, company data, Krungsri Securities

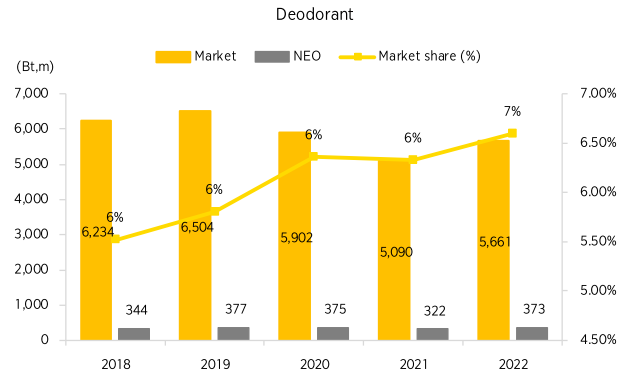
- **ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล (Personal Care Products) :** ผลิตภัณฑ์ที่เด่นของบริษัทในกลุ่มนี้ ได้แก่ ครีมอาบน้ำ (Liquid soap) และ Deodorant จากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี (2018-22) ตลาดครีมอาบน้ำเติบโตเฉลี่ย 2.8% ต่อปี (CAGR 5 ปี) เป็นการเติบโตต่ำกว่าบริษัทที่โต 9.3% ต่อปี ทำให้ NEO มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมาที่ 18.5% ในปี 2022 (จาก 14.5% ในปี 2018) สำหรับกลุ่ม Deodorant ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ของบริษัทเติบโตเฉลี่ย 1.8% ต่อปี (เทียบตลาดที่หดตัว -2.4%) ทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมาที่ 6.6% ในปี 2022 (จาก 5.5% ในปี 2018)

Figure 4: ผลผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของ NEO เด็บโต CAGR 5 ปี (2018-22) 9.3% มากกว่าตลาดที่ 2.8% ทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมาที่ 18.5% ในปี 2022



Source: Nielsen, company data, Krungsri Securities

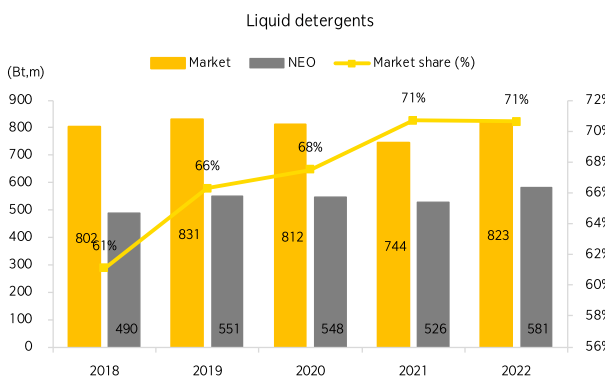
Figure 5: ผลผลิตภัณฑ์ Deodorant ของ NEO เด็บโต CAGR 5 ปี (2018-22) 1.8% (vs -2.4% ของตลาด) ทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมาที่ 6.6% ในปี 2022



Source: Nielsen, company data, Krungsri Securities

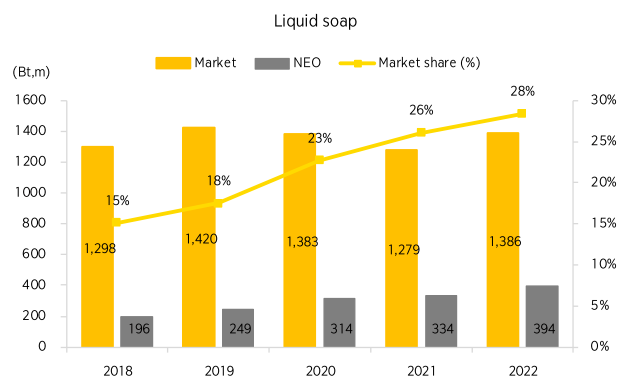
- **ผลผลิตภัณฑ์เด็กและของใช้เด็ก (Baby and Kids Products)** : ผลผลิตภัณฑ์ที่เด่นของบริษัทในกลุ่มนี้ ได้แก่ น้ำยาซักผ้าสำหรับเด็ก (Liquid detergents) และครีมอาบน้ำและสระผมสำหรับเด็ก (Liquid soap) จากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี (2018-22) ผลผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Liquid detergents ของบริษัทเด็บโตเฉลี่ย 4.4% ต่อปี (CAGR 5 ปี) สูงกว่าตลาดที่ 0.6% ดังนั้นทำให้ส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มนี้ของ NEO เพิ่มขึ้นมาที่ 70.6% ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 (จาก 61.1% ในปี 2018) สำหรับครีมอาบน้ำและสระผมสำหรับเด็ก ผลผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ของบริษัทเด็บโตเฉลี่ย 19% ต่อปี (เทียบตลาดที่เด็บโต 1.6%) ทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมาที่ 28.4% ในปี 2022 (จาก 15.1% ในปี 2018)

Figure 6: ผลผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าสำหรับเด็ก (Liquid detergents) ของ NEO เด็บโต CAGR 5 ปี (2018-22) 4.4% มากกว่าตลาดที่ 0.6% ทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมาที่ 71% ในปี 2022 ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1



Source: Nielsen, company data, Krungsri Securities

Figure 7: ผลผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำและสระผมสำหรับเด็ก (Liquid soap) ของ NEO เด็บโต CAGR 5 ปี (2018-22) 19% (vs 1.6% ของตลาด) ทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมาที่ 28.4% ในปี 2022



Source: Nielsen, company data, Krungsri Securities

ขยายสู่ premium mass และ premium มากขึ้น

บริษัทได้มีการขยายตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Mass Market) มานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติการใช้งานที่มีความพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Premiumization) เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Portfolio) ให้ครอบคลุมผู้บริโภคในกลุ่มพรีเมียมแมส (Premium Mass) และกลุ่มพรีเมียม (Premium) มากยิ่งขึ้นในหลายแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไฟน์ไลน์ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรเข้มข้นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์แบรนด์บีโนซ์ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำพร้อมบำรุงผิวสูตร Natural เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มพรีเมียมแมสและกลุ่มพรีเมียมของบริษัท ได้รับการตอบรับที่ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แม้ว่าปัจจุบันสัดส่วน premium mass และ premium ยังมีสัดส่วนที่น้อย แต่เรามองว่ามีโอกาสในการเพิ่มขึ้นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

เพิ่มสินค้าใหม่ให้หลากหลายและขยายกลุ่มลูกค้า

บริษัทมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยในแต่ละปีบริษัทจะมีการออกสินค้าใหม่ ตั้งแต่ปี 2020-2023 บริษัทมีการออกสินค้าใหม่ 150 SKUs 483 SKUs 412 SKUs และ 477 SKUs ตามลำดับ ซึ่งที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์แบรนด์ดีนี (D-nee) ในชุดผลิตภัณฑ์ Organic Series ตอบรับแนวโน้มหันมาใส่ใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติมากขึ้น

นอกจากนี้ การออกสินค้าใหม่ ยังเป็นการขยายฐานผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงอายุตั้งแต่เด็ก-ผู้ใหญ่ การขยายผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีความต้องการในการดูแลผิวเป็นพิเศษ

Figure 8: เพิ่มสินค้าใหม่ขยายลูกค้าและตลาด

Strong consumer insights



Organic Products

Organic products to meet customers' growing interest towards products with natural ingredients



Premiumization Products

Premium mass and premium products according to customers' behaviour that are more willing to pay for high-quality products



Anti-bacteria Products

Anti-bacteria products in response to customers' hygiene awareness due to the COVID-19 pandemic

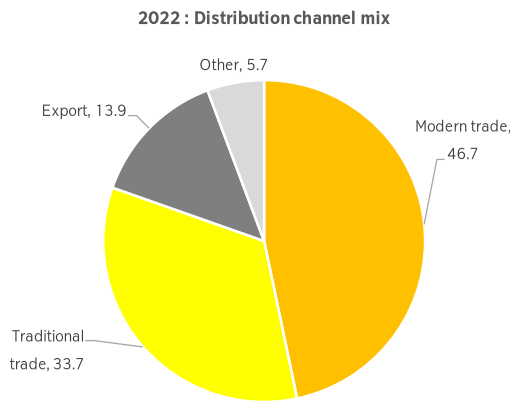


Source: Company data

ช่องทางครอบคลุมทั้งในเมืองและนอกเมือง

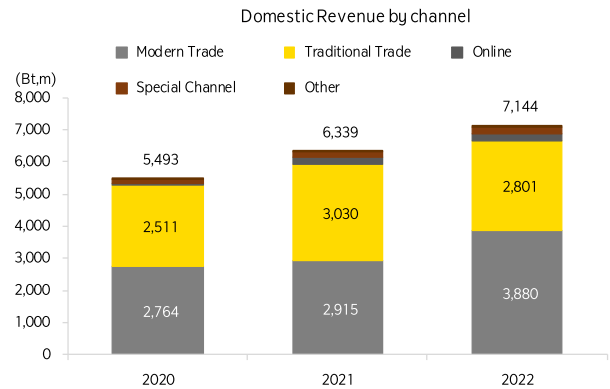
NEO มีช่องทางจัดจำหน่ายครอบคลุม ทั้งในประเทศ (สัดส่วน 86%) และต่างประเทศ (14%) โดยในประเทศจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นส่วนใหญ่

Figure 9: ช่องทางจัดจำหน่ายครอบคลุม



Source: Company update, Krungsri Securities

Figure 10: รายได้ภายในประเทศในแต่ละช่องทางในประเทศ

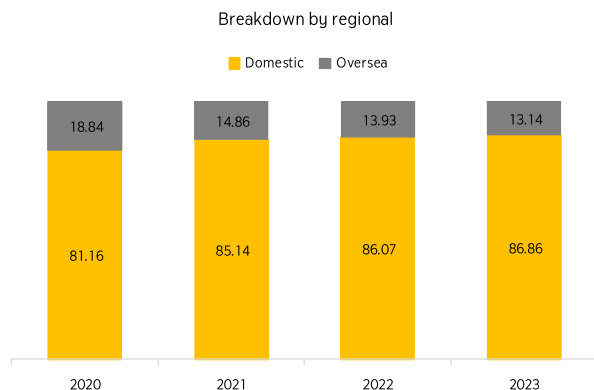


Source: Company update, Krungsri Securities

โอกาสขยายไปยังต่างประเทศมากขึ้น

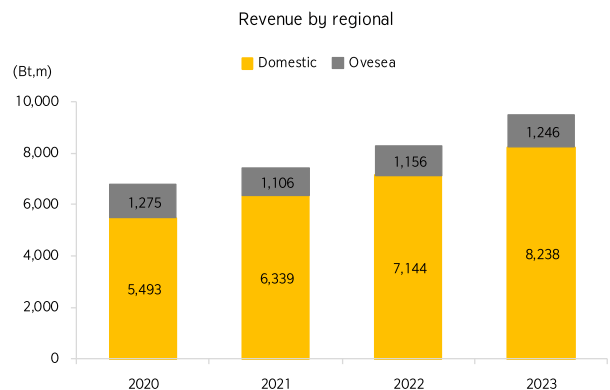
ปัจจุบัน NEO มีการจำหน่ายไปยังต่างประเทศ สัดส่วน 13% ของรายได้รวมผ่านทางผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Distributor) ในแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าจากบริษัท และนำไปทำการตลาดและกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายตามเขตพื้นที่การจัดจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศที่บริษัทกำหนด โดยประเทศส่งออกหลักของบริษัท คือ ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว และประเทศเมียนมาร์ บริษัทคาดหวังได้จากการส่งออกจะเพิ่มขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในภูมิภาค การขยายตัวของชุมชนเมือง และการเพิ่มขึ้นของรายได้ของประชากรในประเทศต่างๆ

Figure 11: รายได้เติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ



Source: Company update, Krungsri Securities

Figure 12: สัดส่วนต่างประเทศอยู่ที่ 13% ในปี 2023



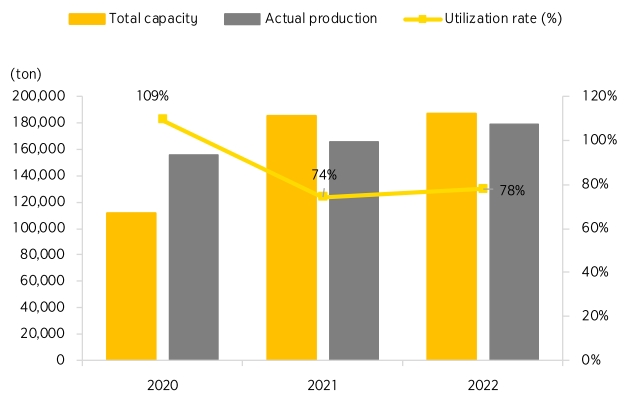
Source: Company update, Krungsri Securities

ขยายกำลังการผลิตรองรับความต้องการ

บริษัทมีแผนลงทุนในโครงการขยายกำลังการผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและการขยายกำลังการผลิตในอนาคต จากปัจจุบัน 2.35 แสนตัน ไปเป็น 4.16 แสนตันในปี 2027F ซึ่งจะใช้งบลงทุนราว 6.53 พันล้านบาท มาจาก 1) เงินจากการเสนอขายหุ้นสามัญ (IPO) ประมาณ 1.96 พันล้านบาท 2) กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน 1.13 พันล้านบาท และ 3) เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน 3.44 พันล้านบาท

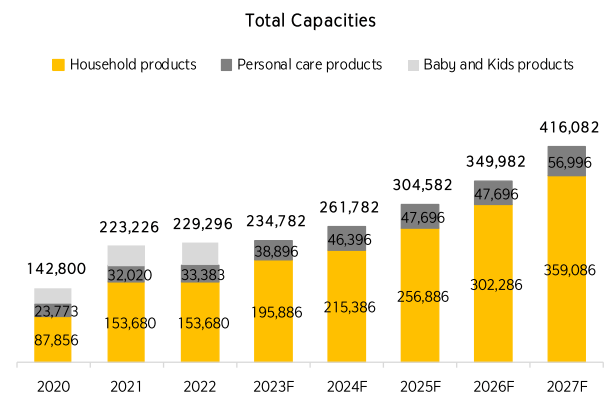
ปัจจุบันคลังสินค้าอัตโนมัติของบริษัท สามารถรองรับการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปได้ประมาณ 45,700 พาเลท นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนเริ่มลงทุนขยายคลังวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงระบบบริหารจัดการคลังสินค้าซึ่งคาดว่าจะสามารถจัดเก็บวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ได้เพิ่มเติมประมาณ 18,200 พาเลท ในปี 2027

Figure 13: กำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิต



Source: Company update, Krungsri Securities

Figure 14: แผนการขยายกำลังการผลิต



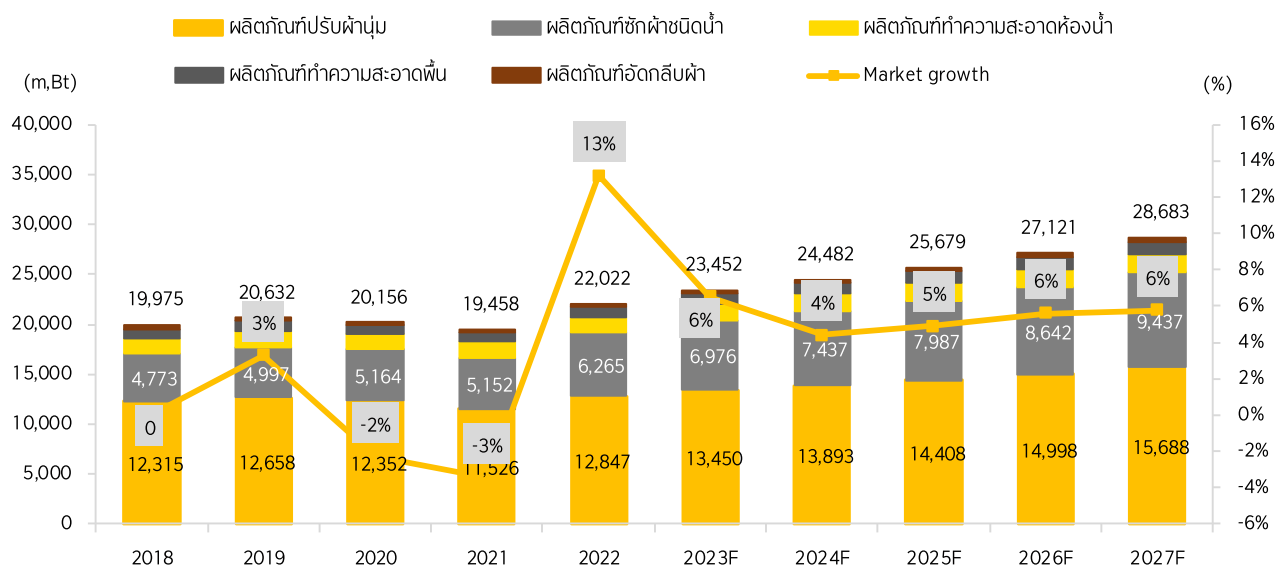
Source: Company update, Krungsri Securities

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน (Household products)

ในช่วงปี 2018-2022 การเติบโตของมูลค่าตลาดค้าปลีกของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำ ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 7.0%, 1.1%, 0.9% และ 2.1% ตามลำดับ ในขณะที่มูลค่าตลาดค้าปลีกของผลิตภัณฑ์อ็อกซิเจนฟลายดอล คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) -8.9% ในช่วงเวลาเดียวกัน โดยมีสาเหตุหลักมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 ซึ่งส่งผลให้ประชาชนอยู่บ้านมากขึ้นและรีดผ้าน้อยลง ทั้งนี้ ในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้า คาดว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนทั้งหมดจะเติบโตจากการที่ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความสะอาดมากขึ้น

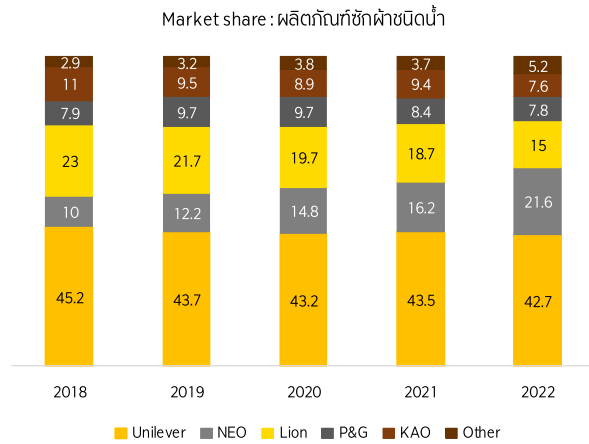
Frost & Sullivan คาดมูลค่าตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนจะเติบโตเฉลี่ย 5.4% ต่อปี (CAGR 3 ปี 2024-27F) จาก 2.3 หมื่นล้านบาทในปี 2023F เป็น 2.9 หมื่นล้านบาทในปี 2027F

Figure 15: มูลค่าตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระหว่างปี 2018-2027

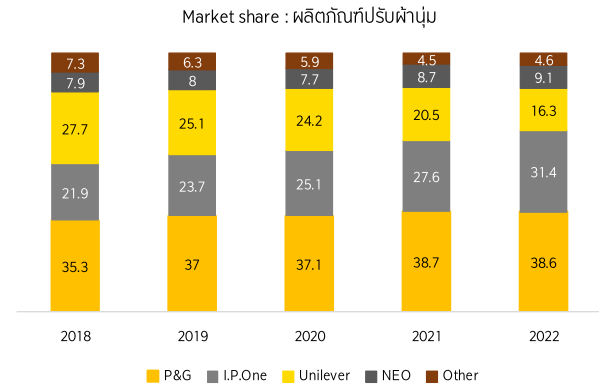


Source: Nielsen; Frost & Sullivan, company data, Krungsri Securities

Figure 16: NEO เป็นเบอร์ 2 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำและเบอร์ 4 ในผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม

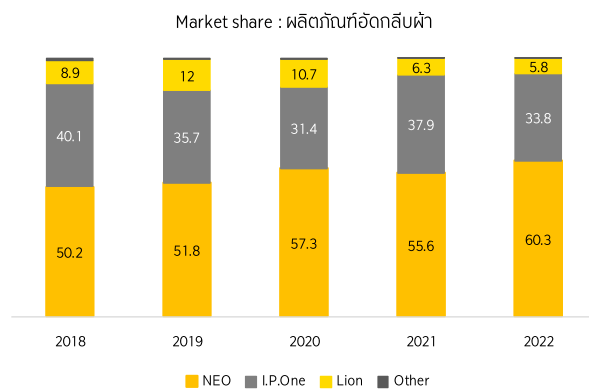


Source: Nielsen, company data, Krungsri Securities



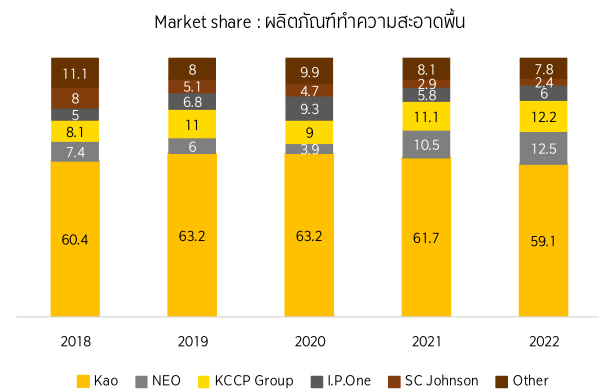
Source: Company update, Krungsri Securities

Figure 17: เบอร์ 1 ในผลิตภัณฑ์อัดกลับผ้า



Source: Nielsen, company data, Krungsri Securities

Figure 18: เบอร์ 2 ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น



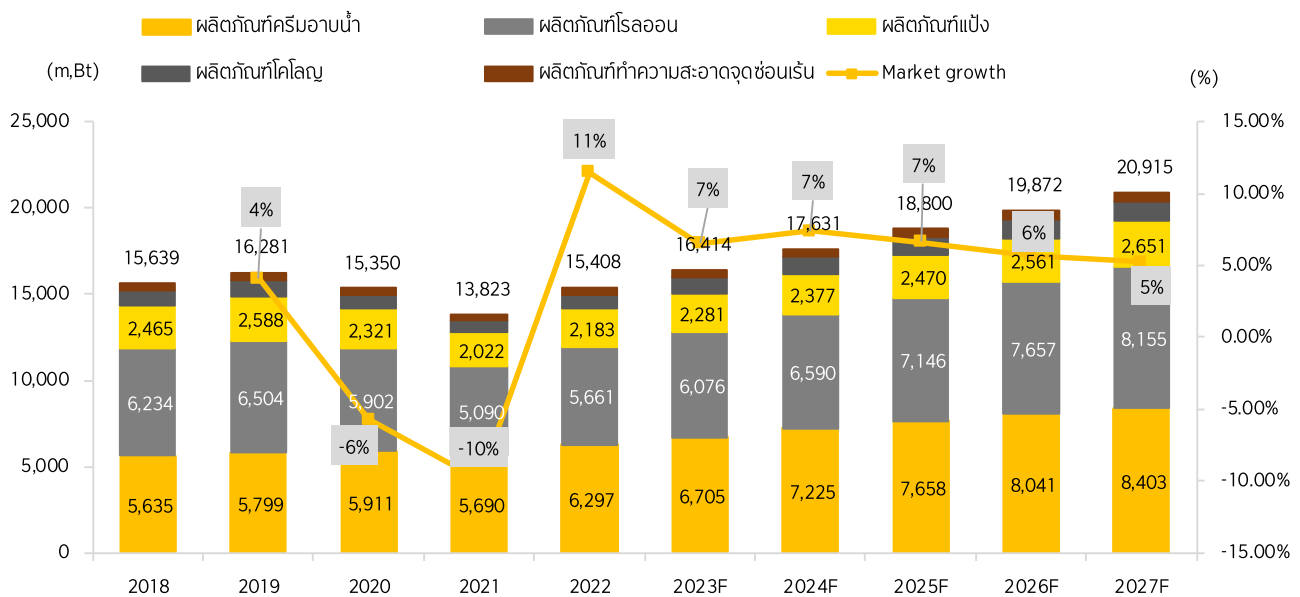
Source: Company update, Krungsri Securities

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Personal care products)

ในช่วงปี 2018-2022 มูลค่าตลาดค้าปลีกของผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำเติบโตเพิ่มขึ้น คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 2.8% ในขณะที่มูลค่าตลาดค้าปลีกของผลิตภัณฑ์โรลออน ผลิตภัณฑ์แปรง ผลิตภัณฑ์โคโลญ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นลดลง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่มีความจำเป็นมากกว่าในสถานการณ์ดังกล่าว ในช่วงปี 2023 - ปี 2027 สถานะเศรษฐกิจและสังคมได้กลับสู่ภาวะปกติก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้มูลค่าตลาดค้าปลีกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มเติบโตได้ดีมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นเรื่องสุขอนามัยจากความกังวลเรื่องสุขภาพจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเริ่มให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์แปรง ผลิตภัณฑ์โรลออน และผลิตภัณฑ์โคโลญ มีแนวโน้มในการเติบโตที่ดี

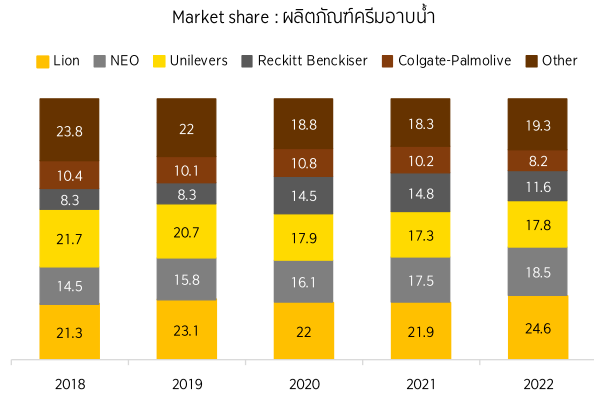
Frost & Sullivan คาดมูลค่าตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเติบโตเฉลี่ย 5.9% ต่อปี (CAGR 3 ปี 2024-27F) จาก 1.6 หมื่นล้านบาทในปี 2023F เป็น 2 หมื่นล้านบาทในปี 2027F

Figure 19: มูลค่าตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ระหว่างปี 2018-2027



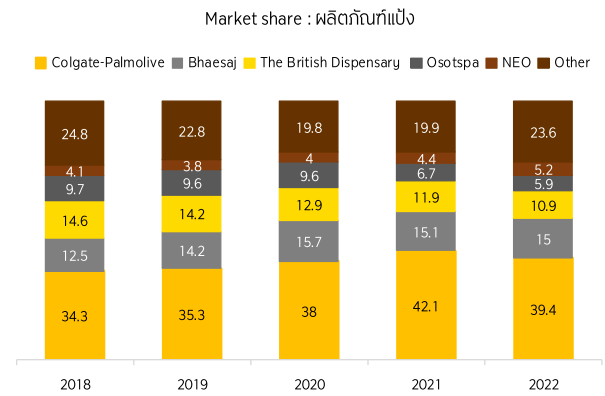
Source: Nielsen; Frost & Sullivan, company data, Krungsri Securities

Figure 20: เบอร์ 2 ในผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ



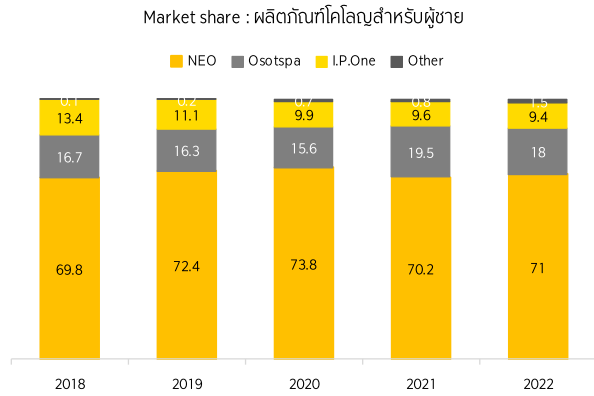
Source: Nielsen, company data, Krungsri Securities

Figure 21: เบอร์ 5 ในตลาดผลิตภัณฑ์แปรง



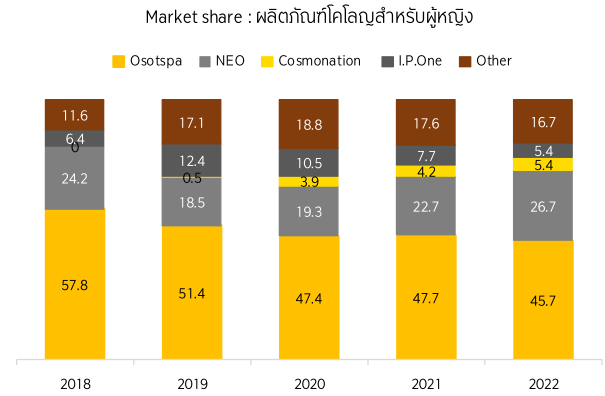
Source: Company update, Krungsri Securities

Figure 22: เบอร์ 1 ในผลิตภัณฑ์โคโลญสำหรับผู้ชาย



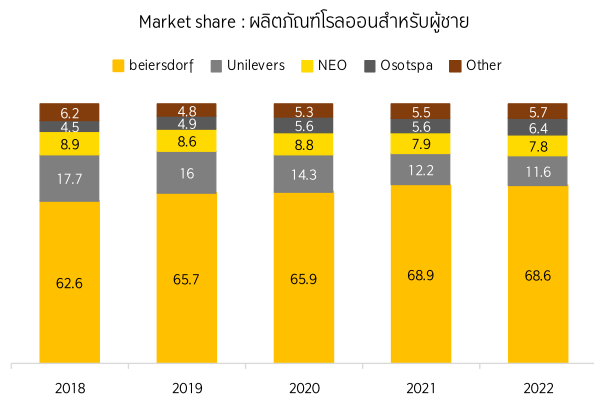
Source: Nielsen, company data, Krungsri Securities

Figure 23: เบอร์ 2 ในผลิตภัณฑ์โคโลญสำหรับผู้หญิง



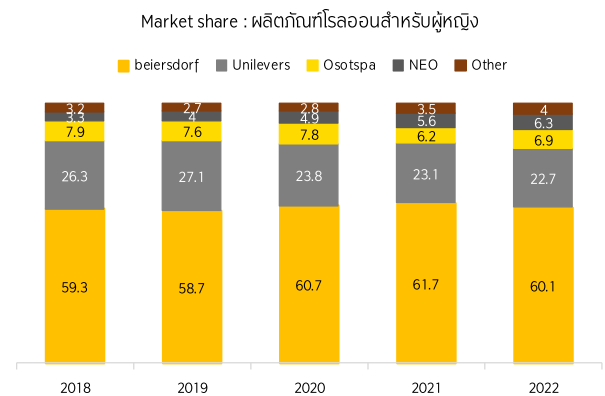
Source: Company update, Krungsri Securities

Figure 24: เบอร์ 3 ในผลิตภัณฑ์โรออนสำหรับผู้ชาย



Source: Nielsen, company data, Krungsri Securities

Figure 25: เบอร์ 4 ในตลาดผลิตภัณฑ์โรออนสำหรับผู้หญิง



Source: Company update, Krungsri Securities

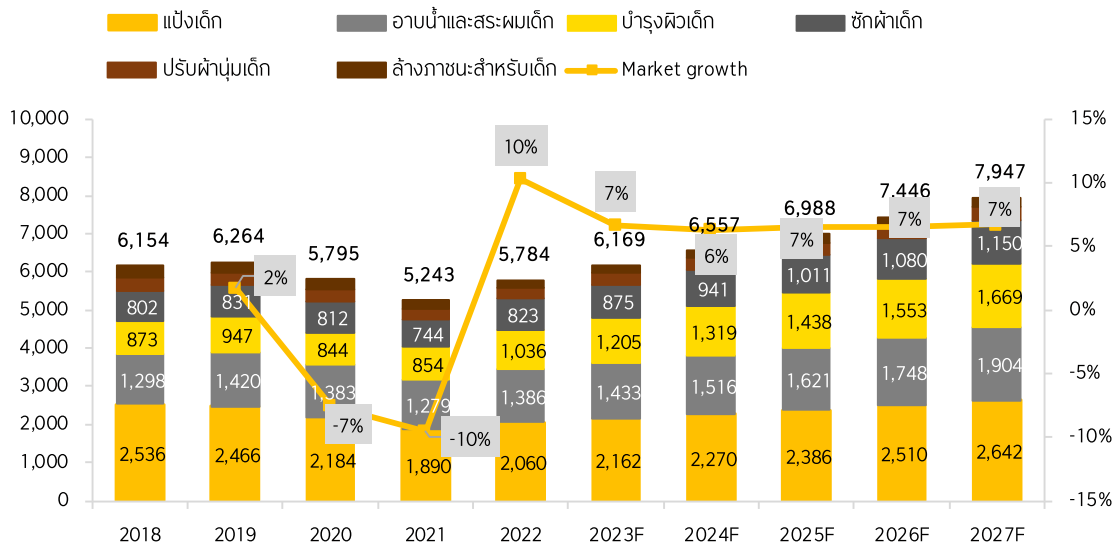
อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก (Baby and Kids Products)

มูลค่าตลาดค้าปลีกของผลิตภัณฑ์ซักผ้าเด็ก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเด็ก และผลิตภัณฑ์อาบน้ำและสระผมเด็ก มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2018 – ปี 2022 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) เท่ากับ 0.6%, 1.6% และ 4.4% ต่อปีตามลำดับ โดยมีสาเหตุหลักมาจากการที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับสุขภาพความปลอดภัย และสุขอนามัยที่ดีของเด็กเพิ่มมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์แบรนด์ D-nee มีส่วนแบ่งทางการตลาดขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็กตั้งแต่ปี 2021 เมื่อพิจารณากลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็กทั้งหมดทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซักผ้าเด็ก ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มเด็ก ผลิตภัณฑ์ล้างภาชนะสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและสระผมเด็ก ผลิตภัณฑ์แปรงเด็ก และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเด็ก โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แบรนด์ดีนี เท่ากับ 26% ในปี 2022 นอกจากนี้ ส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็กของบริษัทมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 8.9% ในช่วงปี 2018-22 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าอัตราการเติบโตของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็กทั้งหมด ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) -1.5% ต่อปี

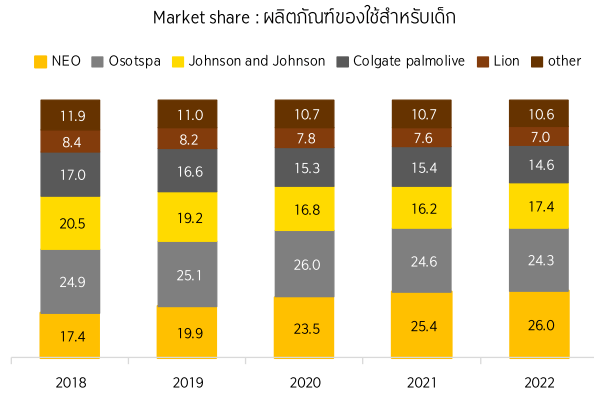
Frost & Sullivan คาดมูลค่าตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็กจะเติบโตเฉลี่ย 6.6% ต่อปี (CAGR 3 ปี 2024-27F) จาก 6.1 พันล้านบาทในปี 2023F เป็น 7.9 พันล้านบาทในปี 2027F

Figure 26: มูลค่าตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก ระหว่างปี 2018-2027



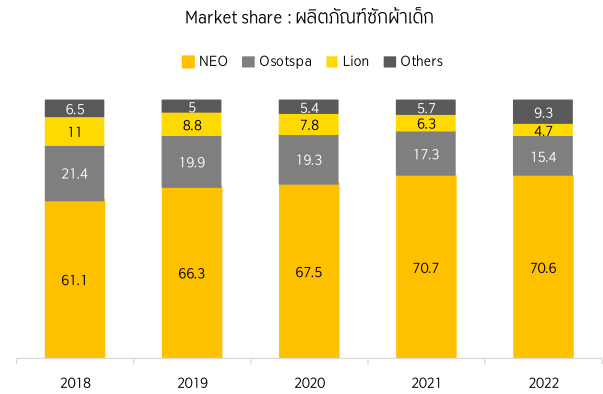
Source: Nielsen; Frost & Sullivan, company data, Krungsri Securities

Figure 27: เบอร์ 1 ในผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก



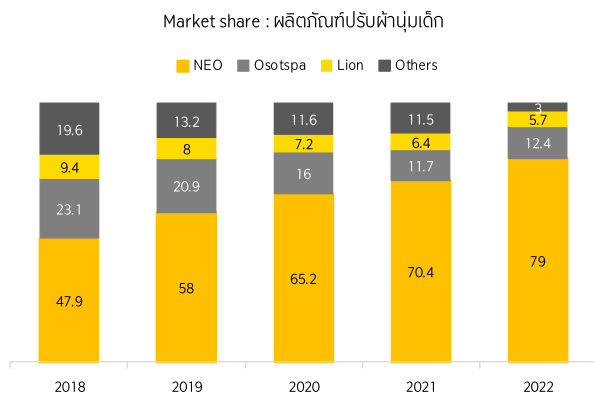
Source: Nielsen, company data, Krungrsri Securities

Figure 28: เบอร์ 1 ในตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าเด็ก



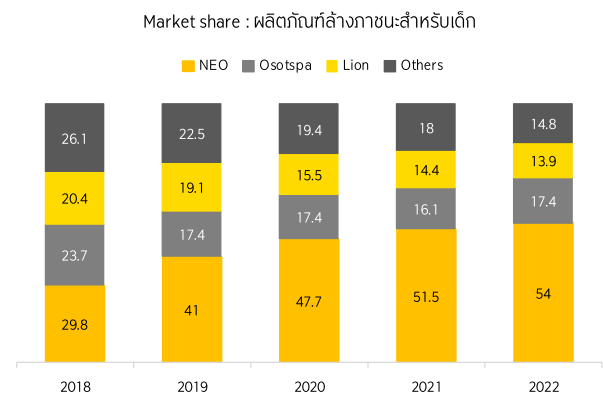
Source: Company update, Krungrsri Securities

Figure 29: เบอร์ 1 ในผลิตภัณฑ์ปรับผ้าสำหรับเด็ก



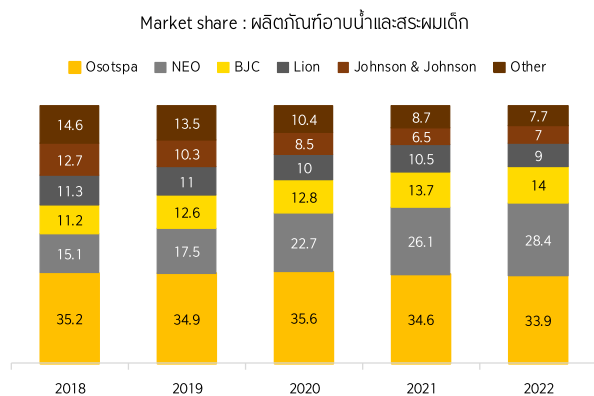
Source: Nielsen, company data, Krungrsri Securities

Figure 30: เบอร์ 1 ในตลาดล้างภาชนะสำหรับเด็ก



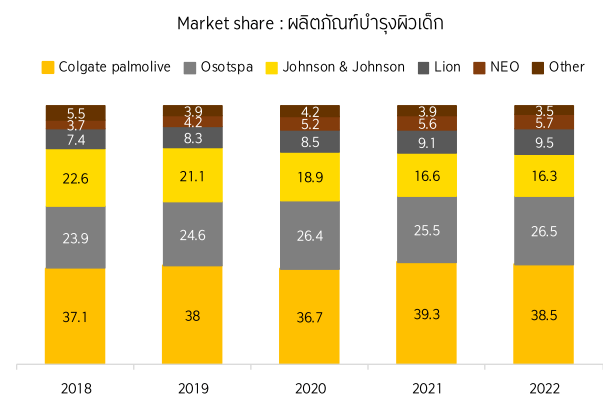
Source: Company update, Krungrsri Securities

Figure 31: เบอร์ 2 ในอาบน้ำและสระผมเด็ก



Source: Nielsen, company data, Krungrsri Securities

Figure 32: เบอร์ 5 ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเด็ก



Source: Company update, Krungrsri Securities

คาดการณ์ผลประกอบการในอนาคต

คาดการณ์ผลประกอบการเติบโตเฉลี่ย 12% ต่อปี (CAGR 3 ปี 2024-27F)

NEO ประกาศกำไรสุทธิปี 2023 อยู่ที่ 840 ล้านบาท (47% YoY) ซึ่งเป็นผลมาจาก 1) การเติบโตของรายได้อยู่ที่ 14% จากการเติบโตของความต้องการสินค้ากลุ่มต่างๆ 2) อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 42.5% และอัตรากำไรสุทธิที่ 8.2%

เราประเมินผลประกอบการของ NEO จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR 3 ปี 2024-27F) ที่ 12% จากคาดการณ์โตรายได้เฉลี่ย 12% ต่อปี จากการเติบโตของตลาดสินค้าในแต่ละกลุ่ม การออกสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องและการตลาดส่งเสริมการขาย ที่ทำให้เราคาดยอดขายของบริษัทจะเติบโตและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้น และจากการบริหารจัดการต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายที่ดีขึ้น

คาดการณ์รายได้เติบโตเฉลี่ย 11% ต่อปี

เราคาดการณ์รายได้ของ NEO จะเติบโตเฉลี่ย 11 ต่อปี (CAGR 3 ปี 2024-27F) โดยแบ่งเป็นแต่ละผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน (Household product)

เราคาดการณ์รายได้ในกลุ่มนี้ (ซึ่งคิดเป็น 43.6% ของรายได้รวม) เติบโตเฉลี่ย 13% ต่อปี (CAGR 3 ปี 2024-27F) จากคาด 4.1 พันล้านบาทในปี 2023 มาเป็น 7.3 พันล้านบาทในปี 2027F i) การเติบโตไปกับมูลค่าตลาดในกลุ่มนี้ที่คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 5.4% ต่อปี จาก 2.3 หมื่นล้านบาทในปี 2023F เป็น 2.8 หมื่นล้านบาทในปี 2027F ii) เราคาด NEO จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้น จากที่ผ่านมามีการเติบโตมากกว่าตลาดอย่างต่อเนื่อง และเป็นผู้นำในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำและน้ำยาปรับผ้านุ่ม และแผนการออกสินค้าใหม่ของบริษัท

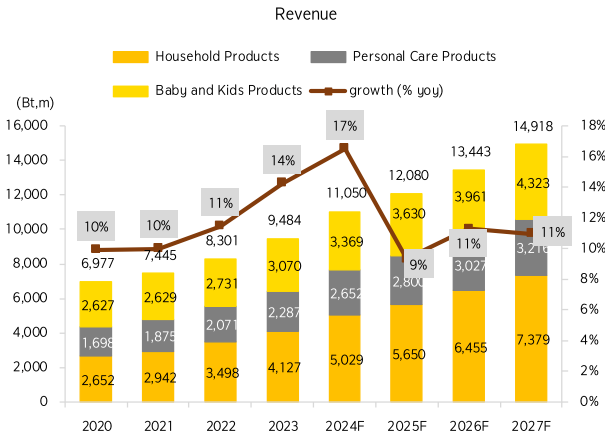
- ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล (Personal care product)

เราคาดการณ์รายได้ในกลุ่มนี้ (ซึ่งคิดเป็น 24.6% ของรายได้รวม) เติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปี (CAGR 3 ปี 2024-27F) จากคาด 2.3 พันล้านบาทในปี 2023 มาเป็น 3.2 พันล้านบาทในปี 2027F โดยเราคาด NEO จะเติบโตมากกว่าตลาดที่ประเมินจะเติบโตเฉลี่ย 5.9% ต่อปี (CAGR 3 ปี 2024-27F) จากการออกสินค้าใหม่ต่อเนื่อง และคาดบริษัทจะยังอยู่ระดับบนในกลุ่มครีมอาบน้ำและโคโลญ

- ผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก (Baby and Kids product)

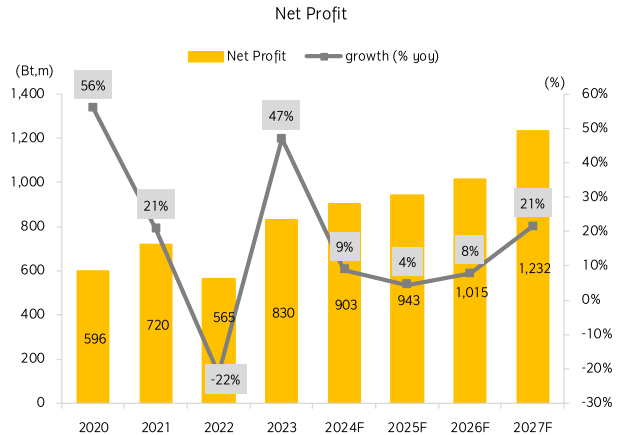
ปัจจุบันรายได้ในกลุ่มนี้ คิดเป็น 31.8% ของรายได้รวม โดยเราคาดจะเติบโตเฉลี่ย 9% ต่อปี (CAGR 3 ปี 2024-27F) จากคาด 3 พันล้านบาทในปี 2023 มาเป็น 4.3 พันล้านบาทในปี 2027F ซึ่งเป็นการเติบโตมากกว่ามูลค่าตลาดที่ประเมินจะเติบโตเฉลี่ย 6.6% ต่อปี (CAGR 3 ปี 2024-27F) จากบริษัทเป็นผู้นำอย่างชัดเจนในตลาดนี้ที่ 26% ดังนั้น บริษัทจะเป็นผู้นำการเติบโตในตลาด นอกจากนี้ บริษัทยังมีการขยายลูกค้านอกเหนือจากเด็ก เข้าไปสู่ผู้สูงอายุซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มประเทศไทย

Figure 33: รายได้ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ คาดรายได้โตเฉลี่ย 11% ต่อปี (CAGR 3 ปี 2024-27F)



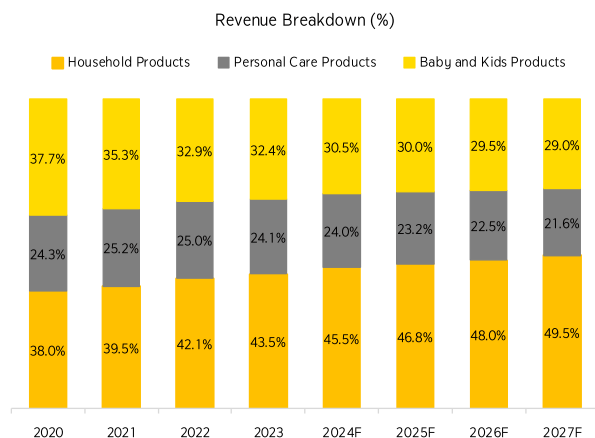
Source: Company update, Krungsri Securities

Figure 34: คาดการณ์กำไรเติบโตเฉลี่ย 11% ต่อปี (CAGR 3 ปี 2024-27F)



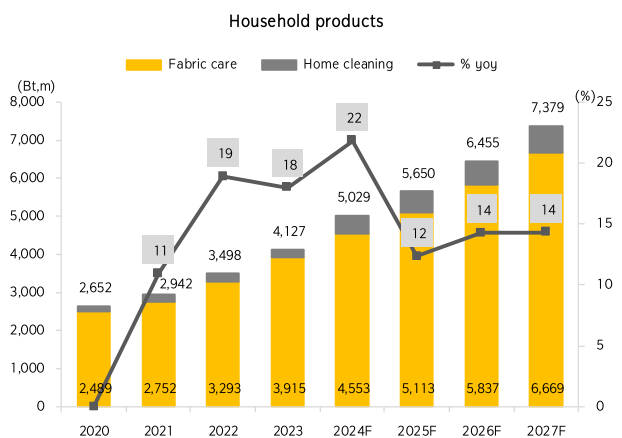
Source: Company update, Krungsri Securities

Figure 35: Revenue breakdown by products



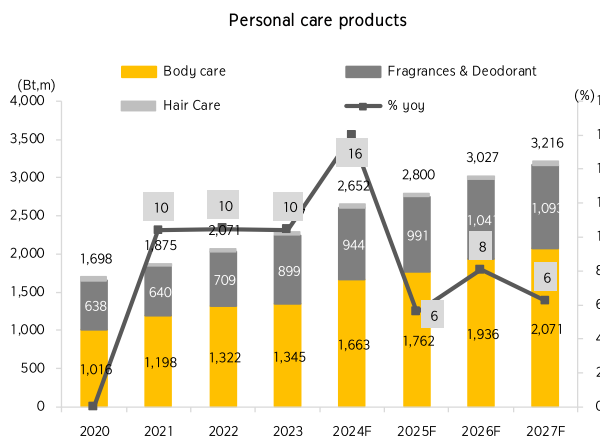
Source: Company update, Krungsri Securities

Figure 36: คาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนเติบโตเฉลี่ย 13% ต่อปี



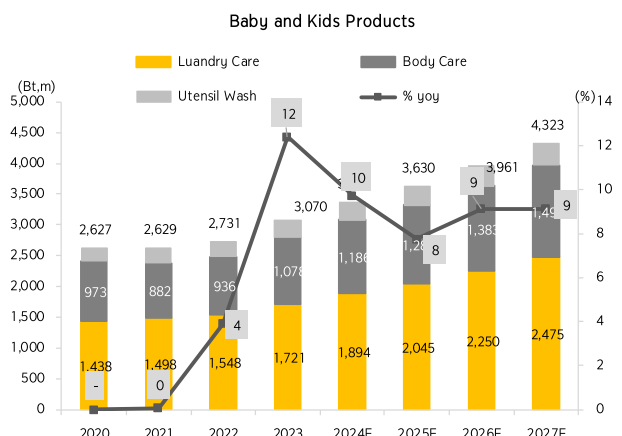
Source: Company update, Krungsri Securities

Figure 37: คาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลเติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปี



Source: Company update, Krungsri Securities

Figure 38: คาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็กเติบโตเฉลี่ย 9% ต่อปี

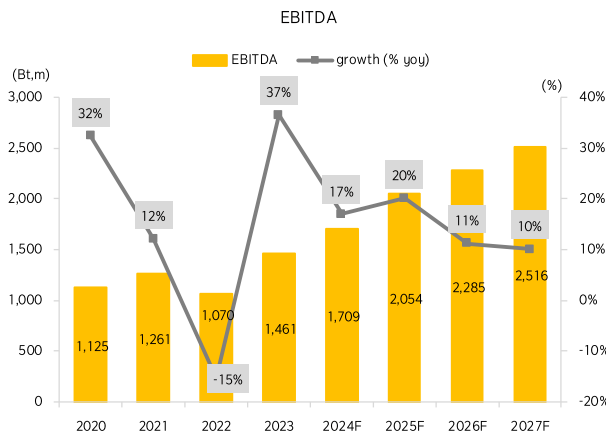


Source: Company update, Krungsri Securities

คาดการณ์กำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 43% ในปี 2024F

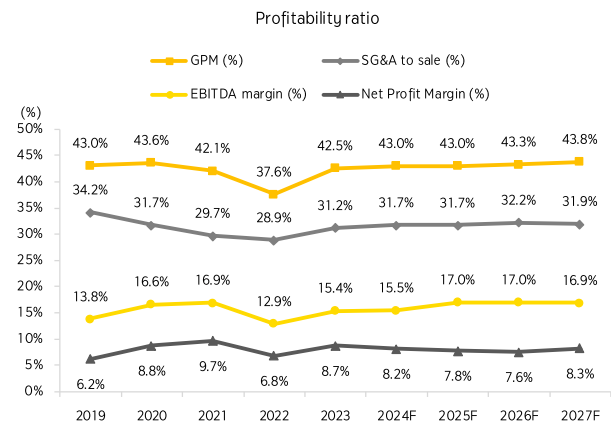
เราคาดการณ์กำไรขั้นต้นอยู่ที่ 43% ในปี 2024F (จาก 42.5% ในปี 2023) จากต้นทุนวัตถุดิบที่ราคาผันผวนน้อยลง และการบริหารจัดการที่ดีขึ้น และการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ สำหรับอัตรากำไรสุทธิ เราคาดว่าอยู่ที่ 8.7% ในปี 202 แต่คาดว่าจะลดลงมาอยู่ที่ระหว่าง 7.6-8.3% ตามอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงและค่าใช้จ่าย SG&A ที่เพิ่มขึ้น

Figure 39: คาด EBITDA เติบโตต่อเนื่อง



Source: Company update, Krungsri Securities

Figure 40: คาดความสามารถในการทำกำไรดีขึ้น

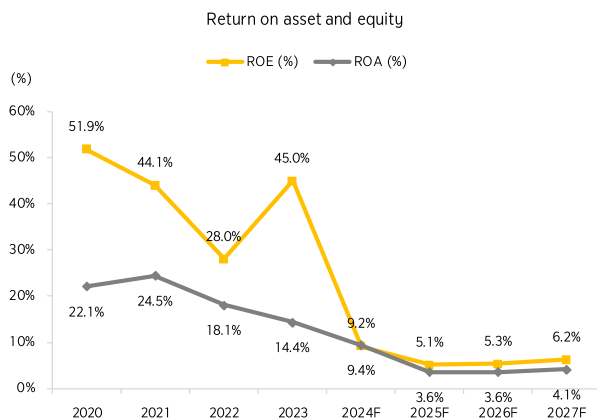


Source: Company update, Krungsri Securities

ฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง ภาระหนี้สินลดลง

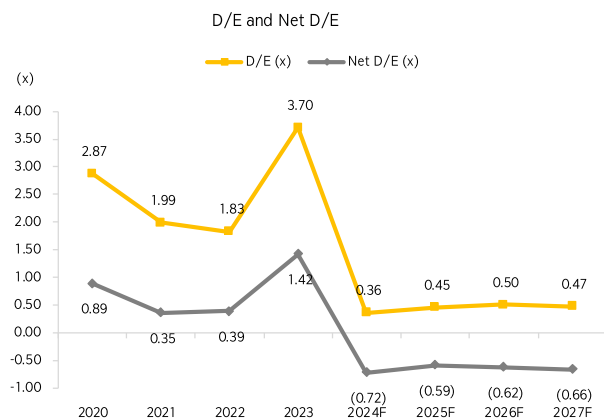
เราคาด Debt/Equity และ Net Debt/Equity จะลดลงจากการเติบโตของผลประกอบการ โดยเราคาดว่าอยู่ที่ 0.36 เท่าและ -0.72 เท่าในปี 2024F

Figure 41: ROE and ROA



Source: Company update, Krungsri Securities

Figure 42: D/E and Net D/E



Source: Company update, Krungsri Securities

นโยบายจ่ายเงินปันผล 40%

บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราไม่น้อยกว่า 40% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคลและเงินทุนสำรองตามกฎหมายในแต่ละปี

ประเมินมูลค่า

เราประเมินมูลค่าเหมาะสมสำหรับบริษัท NEO ที่ 54 บาทด้วยวิธี P/E multiple โดยเราใช้ P/E ที่ระดับ 18.0 เท่า เทียบกับ EPS ในปี 2024F ที่ 3 บาท ซึ่งเราให้ discount เมื่อเทียบกับคู่แข่งต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกันและเป็นคู่แข่งหลักของ NEO อาทิเช่น P&G, Unilever, Colgate เป็นต้น ที่ซื้อขายเฉลี่ยอยู่ที่ 20x P/E 2024F เนื่องจากเราประมาณการผลประกอบการของ NEO สำหรับปี 2024F เติบโตที่ 8% และ 7% ในปี 2025F เมื่อเทียบกับคู่แข่งในไทยในตลาดที่ตลาดคาดการณ์เติบโตเฉลี่ย 16% ในปี 2024F สำหรับบริษัท (DDD, KAMART และ KISS) และ 13% ในปี 2024F สำหรับคู่แข่งในต่างประเทศ

Figure 43: ตารางประเมินมูลค่า

		P/E (X)				
		14	16	18	20	22
2024 EPS (THB)	2.71	37.9	43.4	48.8	54.2	59.6
	2.85	39.9	45.7	51.4	57.1	62.8
	3.00	42.0	48.1	54.1	60.1	66.1
	3.15	44.2	50.5	56.8	63.1	69.4
	3.31	46.4	53.0	59.6	66.2	72.9

Source: Company data, Krungsri Securities

Figure 44: Peer comparison

Company	Ticker	Rec	--- Share price ---		U/D	Market Cap	- EPS growth -		----- PE -----		----- PBV -----		--- ROE ---	
			Curr. (LCY)	Target (LCY)			(%)	(USD m)	24F (%)	25F (x)	24F (x)	25F (x)	25F (x)	25F (%)
Thailand														
Neo Corporate	NEO TB	NA	46.25	45.35	(2)	382	NA	7.9	15.3	14.2	2.8	2.5	27.9	3.3
Do Day Dream	DDD TB	NA	8.65	8.91	3	76	410.0	16.1	27.9	24.0	0.6	0.6	2.2	4.3
Karmarts	KAMART TB	NA	14.00	17.33	24	424	(7.0)	19.7	21.2	17.7	5.1	4.6	22.5	2.5
Rojukiss International	KISS TB	NA	5.60	5.71	2	92	20.5	5.7	21.1	20.0	3.1	2.9	15.1	3.2
Thailand average						974	284.5	10.2	21.4	19.0	2.9	2.6	16.9	3.3
Regional														
Procter & Gamble	PG US	NA	156.66	169.48	8	368,624	6.0	7.5	24.3	22.6	7.9	7.4	32.4	2.4
Unilever	ULVR LN	NA	3,821.00	4,305.87	13	121,154	6.4	6.9	16.3	15.2	485.5	446.3	35.8	0.0
Coldate-Palmolive	CL US	NA	87.65	90.43	3	72,047	25.7	9.0	25.1	23.0	76.0	50.6	354.3	2.3
Reckitt Beckiser	RKT LN	NA	4,240.00	5,611.05	32	38,039	41.7	9.9	13.1	11.9	336.3	316.2	27.1	0.0
Kimberly-Clark	KMB US	NA	127.94	130.89	2	43,105	31.0	7.2	18.7	17.5	30.8	24.0	197.5	3.8
Church & Dwight	CHD US	NA	101.89	102.48	1	24,851	11.4	8.3	29.6	27.3	5.9	5.5	20.8	1.1
Clorox	CLX US	NA	144.02	154.83	8	17,874	359.0	15.8	25.9	22.4	150.0	77.4	461.2	3.3
Kao Corp	4452 JT	NA	6,194.00	6,319.30	2	19,014	133.9	16.5	28.1	24.1	2.9	2.7	10.4	2.5
Johnson & Johnson	JNJ US	NA	152.29	176.00	16	366,986	(23.2)	3.4	14.3	13.8	4.5	4.1	33.1	3.2
Lion Corp	4912 JT	NA	1,365.50	1,515.00	11	2,559	31.3	2.3	20.2	19.8	1.4	1.3	6.9	2.0
Essity Aktiebolag	ESSITYA SS	NA	256.50	NA	NA	17,017	31.0	7.4	14.4	13.4	2.1	1.8	18.5	3.5
Regional average						1,091,271	77.3	12.2	20.9	19.2	100.3	85.2	108.9	2.2
Total average						1,092,245	66.0	12.2	21.0	19.1	74.3	63.2	84.4	2.5

Source: Bloomberg, Krungsri Securities

ความเสี่ยง

ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันสูง ประกอบกับพฤติกรรมและความนิยมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันสูงจากผู้ประกอบการหลายราย รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิต และกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้บริษัทมีความเสี่ยง บริษัทมุ่งมั่นที่จะยกระดับความสามารถในการแข่งขันและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพ สอดรับกับกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมและการทำวิจัยผู้บริโภค

รายได้จากการขายกระจุกตัวในบางแบรนด์ผลิตภัณฑ์และในบางประเภทผลิตภัณฑ์

รายได้ของบริษัทมาจากการขายผลิตภัณฑ์แบรนด์ไฟน์ไลน์และแบรนด์ดีนีนี่ในสัดส่วนสำหรับแต่ละแบรนด์ผลิตภัณฑ์ประมาณ 35% ของรายได้จากการขายสินค้าทั้งหมด ในขณะที่รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ซักผ้าของบริษัทมีสัดส่วนประมาณ 36% ของรายได้จากการขายสินค้าทั้งหมด ดังนั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยง บริษัทได้มุ่งมั่นพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและหลากหลายในราคาที่เหมาะสมและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ

การพึ่งพาเครือข่ายช่องทางจัดจำหน่าย

รายได้จากการขายสินค้าเกือบทั้งหมดของบริษัทมาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นบุคคลภายนอก ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าแบบดั้งเดิมคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 45% และ 35% ของรายได้จากการขายสินค้าทั้งหมด บริษัทมุ่งเน้นรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่ายในทุกช่องทาง โดยบริษัทมีทีมงานในการประสานงานและให้การสนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจของช่องทางจัดจำหน่ายในทุกช่องทาง

การจัดหาวัตถุดิบและการผลิต

ต้นทุนการผลิตของน้ำหอมและสารถแต่งผิวคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 40-45% ของต้นทุนการผลิตรวมของบริษัท โดยบริษัทมีการจัดซื้อน้ำหอมจากผู้ผลิตกลิ่นน้ำหอมรายหลัก จำนวน 2 ราย คิดเป็นสัดส่วน 40% และ 30% ของมูลค่าการจัดซื้อน้ำหอมทั้งหมด และมีการจัดซื้อสารถแต่งผิวจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายหลัก จำนวน 2 ราย คิดเป็นสัดส่วนรวมประมาณ 70% ของมูลค่าการจัดซื้อสารถแต่งผิวทั้งหมด บริษัทได้ให้ความสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตกลิ่นน้ำหอมรายหลัก โดยการพัฒนากลิ่นหอมสำหรับสูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

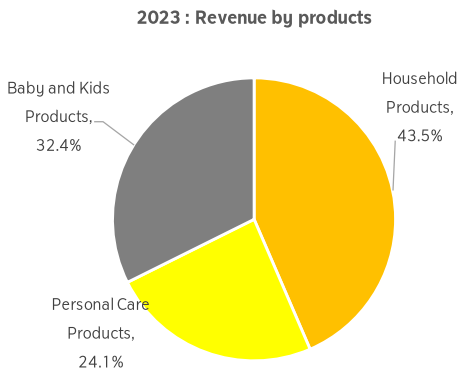
ต้นทุนวัตถุดิบหลักที่ปรับตัวสูงขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

บริษัทมีการติดตามสถานการณ์ราคาต้นทุนวัตถุดิบอย่างใกล้ชิด โดยบริษัทอาจพิจารณาสำรองปริมาณวัตถุดิบมากขึ้นในบางช่วงเวลา หากราคาวัตถุดิบดังกล่าวมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ บริษัทมีการพัฒนาสูตรการผลิตและบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และจัดหาแหล่งวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม รวมถึงปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต

ข้อมูลบริษัท

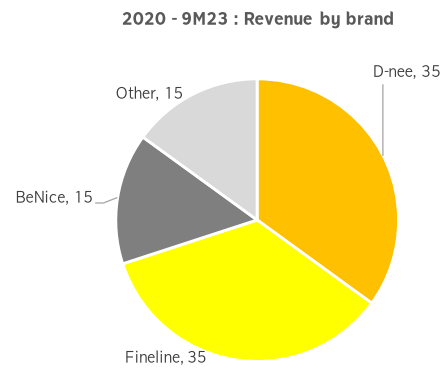
บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “NEO”) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 1989 โดยเป็นหนึ่งในผู้ทำการตลาด ผลิต และจำหน่ายสินค้าอุปโภค (Consumer Products) ชั้นนำของประเทศ โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน (Household Products) กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล (Personal Care Products) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก (Baby and Kids Products) โดยมีสัดส่วนรายได้ 40%, 25% และ 35% ตามลำดับ (สำหรับปี 2020-9M23) ทั้งนี้ แแบรนด์สินค้าหลักของบริษัท ได้แก่ แแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) แแบรนด์ดีนี่ (D-nee) และแบรนด์บีไนซ์ (BeNice)

Figure 45: สัดส่วนรายได้ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์



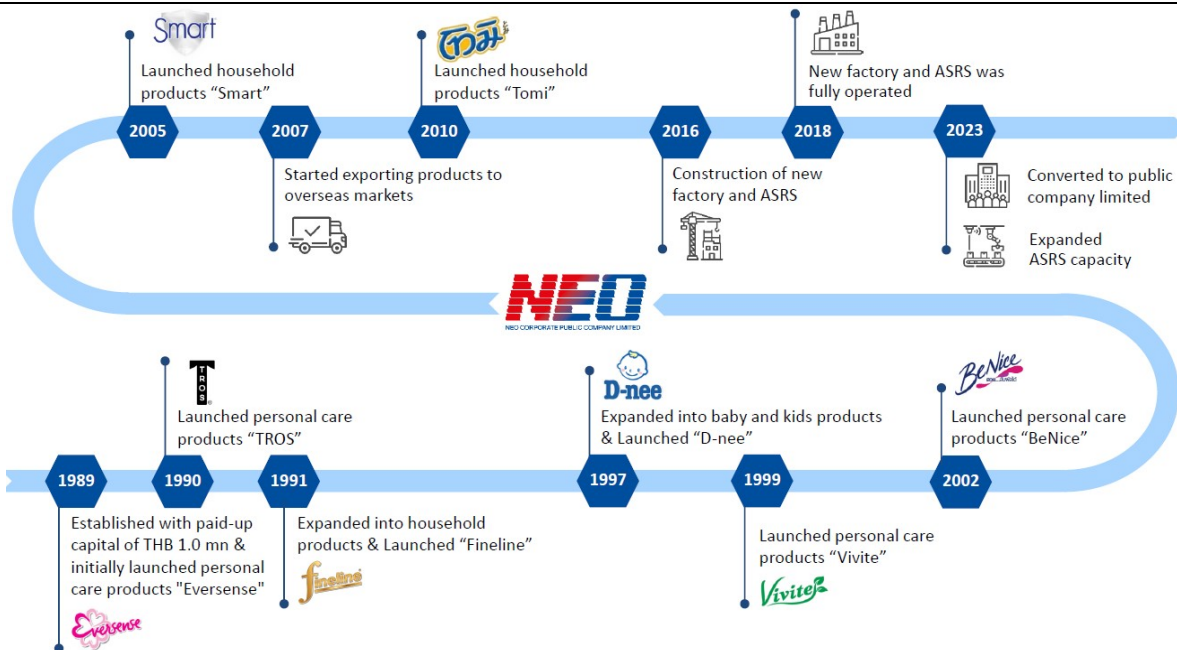
Source: Company data

Figure 46: สัดส่วนรายได้ตามแบรนด์



Source: Company data.

Figure 47: Key milestone



Source: Company data

กลุ่มผลิตภัณฑ์

NEO มี 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ทั้งสิ้น 8 แบรนด์

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน (Household Products) ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผ้า ภายใต้แบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) และแบรนด์สมาร์ท (Smart) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายใต้แบรนด์โทมิ (Tomi)

Figure 48: กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน (Household Products)



Source: Company data

Source: Company data

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล (Personal Care Products) ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงและทำความสะอาดผิว กลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ความหอมและระงับกลิ่นกาย และกลุ่มผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ภายใต้แบรนด์บีไนซ์ (BeNice) แบรนด์ทรอส (TROS) แบรนด์เอเวอร์เซนส์ (Eversense) และแบรนด์วีไวต์ (Vivite)

Figure 49: กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล (Personal Care Products)



Source: Company data

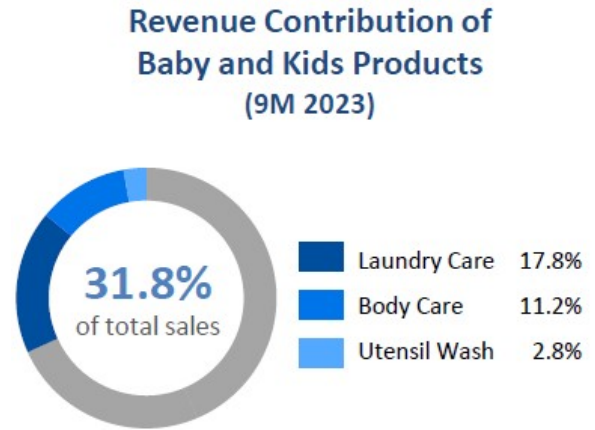
Source: Company data

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก (Baby and Kids Products) ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผ้า กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงและทำความสะอาดผิว กลุ่มผลิตภัณฑ์ล้างภาชนะ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็กอื่นๆ ภายใต้แบรนด์ดีนี่ (D-nee)

Figure 50: กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก (Baby and Kids Products)



Source: Company data



Source: Company data

Financial statement

Profit and Loss Statement

FY December 31	Unit	2019	2020	2021	2022	2023	2024F	2025F	2026F
Total revenue	(Btm)	6,156	6,768	7,445	8,301	9,484	11,050	12,080	13,443
Cost of goods sold	(Btm)	3,507	3,815	4,310	5,181	5,449	6,298	6,886	7,622
Gross profit	(Btm)	2,650	2,953	3,135	3,120	4,035	4,751	5,195	5,821
SG&A	(Btm)	2,104	2,147	2,212	2,395	2,957	3,506	3,827	4,331
Other income	(Btm)	18	16	22	22	28	11	12	13
Interest expense	(Btm)	77	54	37	36	55	115	187	220
Pre-tax profit	(Btm)	487	767	909	710	1,052	1,142	1,192	1,284
Corporate tax	(Btm)	101	150	180	142	212	228	238	257
Equity a/c profits	(Btm)	385	618	729	569	840	914	954	1,027
Minority interests	(Btm)	(3)	(7)	(10)	(4)	(10)	(11)	(11)	(12)
Core profit	(Btm)	382	611	720	565	830	903	943	1,015
Extra-ordinary items	(Btm)	0	0	0	0	0	0	0	0
Net Profit	(Btm)	382	596	720	565	830	903	943	1,015
EBITDA	(Btm)	850	1,125	1,261	1,070	1,461	1,709	2,054	2,285
Core EPS	(Bt)	1.3	2.0	2.4	1.9	2.8	3.0	3.1	3.4
Net EPS	(Bt)	1.3	2.0	2.4	1.9	2.8	3.0	3.1	3.4
DPS	(Bt)	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	1.2	1.3	1.4

Balance Sheet

FY December 31	Unit	2019	2020	2021	2022	2023	2024F	2025F	2026F
Total current assets	(Btm)	1,926	2,527	2,961	3,061	3,304	19,658	19,678	21,932
Total long-term assets	(Btm)	3,060	3,060	3,068	3,274	3,983	5,379	7,902	7,494
Total assets	(Btm)	4,986	5,587	6,029	6,335	7,287	25,037	27,580	29,425
Total current liabilities	(Btm)	2,328	2,523	2,539	2,816	3,588	3,759	4,407	4,942
Total long-term liabilities	(Btm)	1,486	1,430	1,209	1,108	2,131	2,804	4,086	4,713
Total liabilities	(Btm)	3,814	3,953	3,748	3,924	5,720	6,564	8,493	9,655
Paid-up capital	(Btm)	222	222	222	222	222	300	300	300
Total equity	(Btm)	921	1,376	1,887	2,144	1,544	18,118	18,699	19,337
Minority interest	(Btm)	251	258	263	267	24	356	389	433
BVPS	(Bt)	3.91	5.45	7.17	8.04	5.23	61.58	63.63	65.90

Cash Flow Statement

FY December 31	Unit	2019	2020	2021	2022	2023	2024F	2025F	2026F
Core Profit	(Btm)	382	611	720	565	830	903	943	1,015
Depreciation and amortization	(Btm)	286	303	315	323	355	452	674	782
Operating cash flow	(Btm)	728	1,140	1,002	633	1,441	1,125	1,558	1,711
Investing cash flow	(Btm)	(339)	(215)	(203)	(508)	(1,095)	(1,829)	(3,194)	(362)
Financing cash flow	(Btm)	(408)	(462)	(855)	(379)	(81)	16,600	1,341	501
Net change in cash	(Btm)	71	463	(56)	(255)	265	15,896	(296)	1,851

Key Financial Ratios

FY December 31	Unit	2019	2020	2021	2022	2023	2024F	2025F	2026F
Gross margin	(%)	43.0	43.6	42.1	37.6	42.5	43.0	43.0	43.3
EBITDA margin	(%)	13.8	16.6	16.9	12.9	15.4	15.5	17.0	17.0
EBIT margin	(%)	9.2	12.1	12.7	9.0	11.7	11.4	11.4	11.2
Net profit margin	(%)	6.2	8.8	9.7	6.8	8.7	8.2	7.8	7.6
ROE	(%)	83.0	53.2	44.1	28.0	45.0	9.2	5.1	5.3
ROA	(%)	15.3	11.3	12.4	9.1	12.2	5.6	3.6	3.6
Net D/E	(x)	2.2	0.9	0.4	0.4	1.4	(0.7)	(0.6)	(0.6)
Interest coverage	(x)	7.3	15.1	25.3	20.6	20.3	11.0	7.4	6.8
Payout Ratio	(%)	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	40.0	40.0	40.0

Main Assumptions

FY December 31	Unit	2019	2020	2021	2022	2023	2024F	2025F	2026F
Household products	(%)	-	38.0	39.5	42.1	43.5	45.5	46.8	48.0
Personal Care products	(%)	-	24.3	25.2	25.0	24.1	24.0	23.2	22.5
Baby and Kids products	(%)	-	37.7	35.3	32.9	32.4	30.5	30.0	29.5

CG Rating 2023 Companies with CG Rating



AAV	ADVANC	AF	AH	AIRA	AKP	AKR	ALT	AMA	AMATA	AMATAV	ANAN	AOT	AP
ARIP	ARROW	ASP	AUCT	AWC	AYUD	BAFS	BANPU	BAY	BBL	BCP	BCPG	BDMS	BEM
BGC	BGRIM	BIZ	BKI	BOL	BFP	BRR	BTS	BTW	BWG	CENTEL	CFRESH	CHEWA	CHO
CIMBT	CK	CKP	CM	CNT	COM7	COMAN	COTTO	CPALL	CPF	CPI	CPN	CRC	CSS
DDD	DELTA	DEMCO	DRT	DTAC	DUSIT	EA	EASTW	ECF	ECL	EE	EGCO	EPG	ETC
FPI	FPT	FSMART	GBX	GC	GCAP	GFPT	GGC	GLAND	GLOBAL	GPI	GPSC	GRAMMY	GULF
GUNKUL	HANA	HARN	HMPRO	ICC	ICHI	III	ILINK	ILM	INTUCH	IP	IRPC	ITEL	IVL
JWD	K	KBANK	KCE	KKP	KSL	KTB	KTC	LALIN	LANNA	LH	LHFG	LIT	LPN
MACO	MAJOR	MAKRO	MALEE	MBK	MC	MCOT	METCO	MFEC	MINT	MONO	MOONG	MSC	MST
MTC	MVP	NCL	NEP	NER	NKI	NOBLE	NSI	NVD	NWR	NYT	OISHI	OR	ORI
OSP	OTO	PAP	PCSGH	PDG	PDJ	PG	PHOL	PLANB	PLANET	PLAT	PORT	PPS	PR9
PREB	PRG	PRM	PROUD	PSH	PSL	PTG	PTT	PTTEP	PTTGC	PYLON	Q-CON	QH	QTC
RATCH	RS	S	S & J	SAAM	SABINA	SAMART	SAMTEL	SAT	SC	SCB	SCC	SCCC	SCG
SCGP	SCM	SDC	SEAFCO	SEA OIL	SE-ED	SELIC	SENA	SENAJ	SHR	SIRI	SIS	SITHAI	SMK
SIMPC	SNC	SONIC	SPALI	SPI	SPRC	SPVI	SSSC	SST	STA	STEC	STI	SUN	SUSCO
SUTHA	SVI	SYMC	SYNTEC	TACC	TASCO	TCAP	TEAMG	TFMAMA	TGH	THANA	THANI	THCOM	THG
THIP	THRE	THREL	TIPCO	TIPH	TISCO	TK	TKT	TMT	TNDT	TNITY	TOA	TOP	TPBI
TQM	TRC	TRU	TRUE	TSC	TSR	TSTE	TSTH	TTA	TTB	TTCL	TTW	TU	TVD
TVI	TVO	TWPC	U	UAC	UBIS	UV	VGI	VIH	WACOAL	WAVE	WHA	WHAUP	WICE
WINNER	ZEN												



2S	7UP	ABICO	ABM	ACE	ACG	ADB	AEONTS	AGE	AHC	AIT	ALL	ALLA	ALUCON
AMANAH	AMARIN	APCO	APCS	APURE	AQUA	ASAP	ASEFA	ASIA	ASIAN	ASIMAR	ASK	ASN	ATP30
B	BA	BAM	BC	BCH	BEC	BEYOND	BFIT	BJC	BJCHI	BLA	BR	BROOK	CBG
CEN	CGH	CHARAN	CHAYO	CHG	CHOTI	CHOW	CI	CIG	CMC	COLOR	CPL	CPW	CRD
CSC	CSP	CWT	DCC	DCON	DHOUSE	DOD	DOHOME	DV8	EASON	EFORL	ERW	ESSO	ESTAR
ETE	FE	FLOYD	FN	FNS	FORTH	FSS	FTE	FVC	GEL	GENCO	GJS	GYT	HEMP
HPT	HTC	HYDRO	ICN	IFS	IMH	IND	INET	INSET	INSURE	IRC	IRCP	IT	ITD
J	JAS	JCK	JCKH	JMART	JMT	KBS	KCAR	KEX	KGI	KIAT	KISS	KOOL	KTIS
KUMWEL	KUN	KWC	KWM	L&E	LDC	LEO	LHK	LOXLEY	LRH	LST	M	MATCH	MBAX
MEGA	META	MFC	MGT	MICRO	MILL	MITSIB	MK	MODERN	MTI	NBC	NCAP	NCH	NETBAY
NEX	NINE	NRF	NTV	OCC	OGC	PATO	PB	PICO	PIMO	PJW	PL	PM	PMTA
PPP	PPPM	PRIME	PRIN	PRINC	PSG	PSTC	PT	PTECH	QLT	RBF	RCL	RICHY	RML
ROJNA	RPC	RT	RWI	S11	SA	SAK	SALEE	SAMCO	SANKO	SAPPE	SAWAD	SCI	SCN
SCP	SE	SFLEX	SFP	SFT	SGF	SIAM	SINGER	SKE	SKN	SKR	SKY	SLP	SMT
SMT	SNP	SO	SORKON	SPA	SPC	SPCG	SR	SRICHA	SSC	SSF	STANLY	STGT	STOWER
STPI	SUC	SWC	SYNEX	TAE	TAKUNI	TCC	TCMC	TEAM	TFG	TFI	TIGER	TITLE	TKN
TKS	TM	TMC	TMD	TMI	TMILL	TNL	TNP	TOG	TPA	TPAC	TPCS	TPS	TRITN
TRT	TSE	TVT	TWP	UEC	UMI	UOBKH	UP	UPF	UPOIC	UTP	VCOM	VL	VPO
VRANDA	WGE	WIJK	WP	XO	XPG	YUASA							



A	AI	AIE	AJ	ALPHAX	AMC	APP	AQ	ARIN	AS	AU	B52	BEAUTY	BGT
BH	BIG	BLAND	BM	BROCK	BSBM	BSM	BTNC	BYD	CAZ	CCP	CGD	CITY	CMAN
CMO	CMR	CPT	CRANE	CSR	D	EKH	EMC	EP	F&D	FMT	GIFT	GLOCON	GREEN
GSC	GTB	HTECH	HUMAN	IHL	IIG	INGRS	INOX	JAK	JR	JTS	JUBILE	KASET	KCM
KK	KKC	KWI	KYE	LEE	LPH	MATI	M-CHAI	MCS	MDX	MJD	MORE	MUD	NC
NDR	NFC	NNCL	NOVA	NPK	NUSA	PAF	PF	PK	PLE	PPM	PRAKIT	PRAPAT	PRECHA
PTL	RJH	RP	RPH	RSP	SABUY	SGP	SICT	SIMAT	SISB	SK	SMART	SOLAR	SPACK
SPG	SQ	SSP	STARK	STC	SUPER	SVOA	TC	TCCC	THMUI	TNH	TNR	TOPP	TPCH
TIPL	TIPLP	TPLAS	TPOLY	TQR	TTI	TYCN	UKEM	UMS	UNIQ	UPA	UREKA	VIBHA	W
WIN	WORK	WPH	YGG	ZIGA									

Disclaimer

การเปิดเผยผลการสำรวจของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ในเรื่องการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) นี้ เป็นการดำเนินการตามนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ โดยการสำรวจของ IOD เป็นการสำรวจและประเมินจากข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ (MAI) ที่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะ และเป็นข้อมูลที่ผู้ลงทุนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้น ผลสำรวจดังกล่าวจึงเป็นการนำเสนอในมุมมองของบุคคลภายนอก โดยไม่ได้เป็นการประเมินการปฏิบัติ และมีได้มีการใช้ข้อมูลภายในเพื่อการประเมิน ผลสำรวจดังกล่าวเป็นผลการสำรวจ ณ วันที่ปรากฏในรายงานการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทยเท่านั้น ดังนั้น ผลการสำรวจจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ภายหลังวันดังกล่าว หรือเมื่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน) มิได้ยืนยัน ตรวจสอบ หรือรับรองถึงความถูกต้องครบถ้วนของผลการสำรวจดังกล่าวแต่อย่างใด

Anti-corruption Progress Indicator 2023

Companies that have declared their intention to join CAC

AH	AJ	ALT	APCO	B52	BEC	CHG	CI	CPL	CPR	CPW	CRC	DDD	DHOUSE
DOHOME	ECF	EKH	ETC	EVER	FLOYD	GLOBAL	III	ILM	INOX	JTS	KEX	KUM WEL	LDC
MAJOR	MEGA	NCAP	NOVA	NRF	NUSA	NYT	OR	PIMO	PLE	RS	SAK	SIS	STECH
STGT	SUPER	SVT	TKN	TM1	TQM	TSI	VARO	VCOM	VIBHA	WIN			

Companies certified by CAC

2S	7UP	ADVANC	AF	AI	AIE	AIRA	AKP	AMA	AMANAH	AMATA	AMATAV	AP	APCS
AQUA	ARROW	AS	ASIAN	ASK	ASP	AWC	AYUD	B	BAFS	BAM	BANPU	BAY	BBL
BCH	BCP	BCPG	BE8	BEYOND	BGC	BGRIM	BKI	BLA	BPP	BROOK	BRR	BSBM	BTS
BWG	CEN	CENDEL	CFRESH	CGH	CHEWA	CHOTI	CHOW	CIG	CIMBT	CM	CMC	COM7	COTTO
CPALL	CPF	CPI	CPN	CSC	DCC	DELTA	DEMCO	DIMET	DRT	DTAC	DUSIT	EA	EASTW
ECL	EGCO	EP	EPG	ERW	ESTAR	ETE	FE	FNS	FPI	FPT	FSMART	FSS	FTE
GBX	GC	GCAP	GEL	GFPT	GGC	GJS	GPI	GPSC	GSTEEL	GULF	GUNKUL	HANA	HARN
HEMP	HENG	HMPRO	HTC	ICC	ICI	IFS	ILINK	INET	INSURE	INTUCH	IRC	IRPC	ITEL
IVL	JKN	JR	K	KASET	KBANK	KBS	KCAR	KCE	KGI	KKP	KSL	KTB	KTC
KWI	L&E	LANNA	LH	LHFG	LHK	LPN	LRH	M	MAKRO	MALEE	MATCH	MBAX	MBK
MC	MCOT	META	MFC	MFEC	MILL	MINT	MONO	MOONG	MSC	MST	MTC	MTI	NATION
NBC	NEP	NINE	NKI	NOBLE	NOK	NSI	NWR	OCC	OGC	ORI	PAP	PATO	PB
PCSGH	PDG	PDJ	PG	PHOL	PK	PL	PLANB	PLANET	PLAT	PM	PPP	PPPM	PPS
PR9	PREB	PRG	PRINC	PRM	PROS	PSH	PSL	PSTC	PT	PTG	PTT	PTTEP	PTTGC
PYLON	Q-CON	QH	QLT	QTC	RATCH	RML	RWI	S&J	SAAM	SABINA	SAPPE	SAT	SC
SCB	SCC	SCCC	SCG	SCGP	SCM	SCN	SEAOIL	SE-ED	SELIC	SENA	SGP	SINGER	SIRI
SITHAI	SKR	SMIT	SMK	SMPC	SNC	SNP	SORKON	SPACK	SPALI	SPC	SPI	SPRC	SRICHA
SSP	SSP	SSSC	SST	STA	STOWER	SUSCO	SVI	SYMC	SYNTEC	TAE	TAKUNI	TASCO	TCAP
TCMC	TFG	TFI	TFMAMA	TGH	THANI	THCOM	THIP	THRE	THREL	TIDLOR	TIPCO	TISCO	TKS
TKT	TMILL	TMT	TNITY	TNL	TNP	TNR	TOG	TOP	TOPP	TPA	TPCS	TPP	TRU
TRUE	TSC	TSTE	TSTH	TTA	TTB	TTCL	TU	TVD	TVI	TVO	TWPC	U	UBE
UBIS	UEC	UKEM	UOBKH	UPF	UV	VGI	VIH	WACOAL	WHA	WHAUP	WICE	WIJK	XO
YUASA	ZEN	ZIGA											

N/A

3K-BAT	A	A5	AAV	ABICO	ABM	ACAP	ACC	ACE	ACG	ADB	ADD	AEONTS	AFC
AGE	AHC	AIT	AJA	AKR	ALL	ALLA	ALPHAX	ALUCON	AMARIN	AMC	AMR	ANAN	AOT
APEX	APP	APURE	AQ	ARIN	ARIP	ASAP	ASEFA	ASIA	ASIMAR	ASN	ASW	ATP30	AU
AUCT	BA	BBGI	BBIK	BC	BCT	BDMS	BEAUTY	BEM	BFIT	BGT	BH	BIG	BIOTECH
BIS	BIZ	BJC	BJCHI	BKD	BLAND	BLESS	BLISS	BM	BOL	BR	BRI	BROCK	BSM
BTNC	BTW	BUI	BYD	CAZ	CBG	CCET	CCP	CEYE	CGD	CHARAN	CHAYO	CHO	CITY
CIVIL	CK	CKP	CMAN	CMO	CMR	CNT	COLOR	COMAN	CPANEL	CPH	CPT	CRANE	CRD
CSP	CSR	CSS	CTW	CV	CWT	D	DCON	DITTO	DMT	DOD	DPAIN	DTCI	DV8
EASON	EE	EFORL	EMC	ESSO	F&D	FANCY	FMT	FN	FORTH	FTI	FVC	GENCO	GIFT
GL	GLAND	GLOCON	GLORY	GRAMMY	GRAND	GREEN	GSC	GTB	GYT	HFT	HL	HPT	HTECH
HUMAN	HYDRO	ICN	IFEC	IHL	IIG	IMH	IND	INGRS	INSET	IP	IRCP	IT	ITD
J	JAK	JAS	JCK	JCHK	JCT	JDF	JMART	JMT	JP	JUBILE	JWD	KAMART	KC
KCC	KCM	KDH	KIAT	KISS	KK	KKC	KOOL	KTIS	KUN	KWC	KWM	KYE	LALIN
LEE	LEO	LIT	LOXLEY	LPH	LST	MACO	MANRIN	MATI	MAX	M-CHAI	MCS	MDX	MENA
METCO	MGT	MICRO	MIDA	MITSIB	MJD	MK	ML	MODERN	MORE	MPIC	MUD	MVP	NC
NCH	NCL	NDR	NER	NETBAY	NEW	NEWS	NEX	NFC	NNCL	NPK	NSL	NTV	NV
NVD	OHTL	OISHI	ONEE	OSP	OTO	PACE	PACO	PAE	PAF	PEACE	PERM	PF	PICO
PIN	PJW	PLUS	PMTA	POLAR	POMPUI	PORT	POST	PPM	PRAKIT	PRAPAT	PRECHA	PRIME	PRIN
PRO	PROEN	PROUD	PSG	PTC	PTECH	PTL	RAM	RBF	RCL	RICHY	RJH	ROCK	ROH
ROJNA	RP	RPC	RPH	RSP	RT	S	S11	SA	SABUY	SAFARI	SALEE	SAM	SAMART
SAMCO	SAMTEL	SANKO	SAUCE	SAWAD	SAWANG	SCI	SCP	SDC	SE	SEAFCO	SECURE	SENAJ	SFLEX
SFP	SFT	SGF	SHANG	SHR	SIAM	SICT	SIMAT	SISB	SK	SKE	SKN	SKY	SLM
SLP	SMART	SMD	SMT	SNNP	SO	SOLAR	SONIC	SPA	SPCG	SPG	SPVI	SQ	SR
SSC	SSS	STANLY	STARK	STC	STEC	STHAI	STI	STP	STPI	SUC	SUN	SUTHA	SVH
SVOA	SWC	SYNEX	TACC	TAPAC	TC	TCC	TCCC	TCJ	TCOAT	TEAM	TEAMG	TEKA	TFM
TGPRO	TH	THAI	THANA	THE	THG	THL	THMUI	TIGER	TIPH	TITLE	TK	TKC	TM
TMC	TMD	TMW	TNDT	TNH	TNPC	TOA	TPAC	TPBI	TPCH	TIPL	TPIPP	TPLAS	TPOLY
TPS	TQR	TR	TRC	TRITN	TRUBB	TRV	TSE	TSF	TSI	TTI	TTT	TTW	TTW
TVT	TWP	TWZ	TYCN	UAC	UMI	UMS	UNIQ	UP	UPA	UPOIC	UREKA	UTP	UVAN
VL	VNG	VPO	VRANDA	W	WAVE	WFX	WGE	WINMED	WINNER	WORK	WORLD	WP	WPH
XPG	YGG												
YUASA													

Disclaimer

การเปิดเผยผลการประเมินดัชนีชี้วัดความคืบหน้าการป้องกันการมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทุจริตคอร์รัปชัน (Anti-Corruption Progress Indicators) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งจัดทำโดยสถาบันไทยพัฒน์ เป็นการดำเนินการตามนโยบายและตามแผนพัฒนาความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียนของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ โดยผลการประเมินดังกล่าวของสถาบันไทยพัฒน์ อาศัยข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทจดทะเบียนตามที่บริษัทจดทะเบียนได้ระบุในแบบแสดงข้อมูลเพื่อการประเมิน Anti-Corruption ซึ่งได้อ้างอิงข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายงานประจำปี (แบบ 56-2) หรือในเอกสารและหรือรายงานอื่นที่เกี่ยวข้องของบริษัทจดทะเบียนนั้น แล้วแต่กรณี ดังนั้น ผลการประเมินดังกล่าวจึงเป็นการนำเสนอในมุมมองของสถาบันไทยพัฒน์ซึ่งเป็นบุคคลภายนอก โดยมีได้เป็นการประเมินการปฏิบัติของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีได้ใช้ข้อมูลภายในเพื่อการประเมิน เนื่องจากผลการประเมินดังกล่าวเป็นเพียงผลการประเมิน ณ วันที่ปรากฏในผลการประเมินเท่านั้น ดังนั้น ผลการประเมินจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ภายหลังวันดังกล่าว หรือเมื่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน) มิได้ยืนยัน ตรวจสอบ หรือรับรองความถูกต้องครบถ้วนของผลการประเมินดังกล่าวแต่อย่างใด

Reference

การเปิดเผยข้อมูลบริษัทที่เข้าร่วมโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต (Thai CAC) ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 9 พ.ค. 2565) มี 2 กลุ่ม คือ

- ได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วม CAC
- ได้รับการรับรอง CAC

Research Group

Investment Strategy

อิสระ อรดีดลเชษฐ

Head of Research Group, Macro-strategy
+662 659 7000 ext. 5001
Isara.ordeedolchest@krungsrisecurities.com

ชัยยศ จีวางกูร

Technical Strategy
+662 659 7000 ext. 5006
Chaiyot.jiwangkul@krungsrisecurities.com

อาทิตย์ จันทร์สว่าง

Retail Investment Strategy
+662 659 7000 ext. 5005
Artit.jansawang@krungsrisecurities.com

นลินี ประมาณ

Assistant Strategist
+662 659 7000 ext. 5011
Nalinee.praman@krungsrisecurities.com

Fundamental Research

สิริกาน์ กฤษณิพัทธ์

Healthcare, IE, Property Fund/REITs and Utilities (Water)
+662 659 7000 ext. 5018
Sirikarn.krisnipat@krungsrisecurities.com

ยุวนีย์ พรหมภรณ์

Agribusiness, Food, Beverage and Commerce
+662 659 7000 ext. 5010
Yuwanee.prommaporn@krungsrisecurities.com

วิษุวัต ใหญ่กว่าวงศ์, CFA

Energy, Petrochemical and Utilities (Power)
+662 659 7000 ext. 5013
Wisuwat.yaikwawong@krungsrisecurities.com

ศิริลักษณ์ คนไฉ

Tourism, Transportation (Air)
+662 659 7000 ext. 5016
Sirilak.konwai@krungsrisecurities.com

ปฐวิภาค นาวาวัฒน์

ICT, Media and Transportation (Land)
+662 659 7000 ext. 5003
Phatipak.navawatana@krungsrisecurities.com

นฤดม มุจลินทร์กุล

Electronic, Automotive, Logistic
+662 659 7000 ext. 5012
Naruedom.mujjalinkool@krungsrisecurities.com

รัศมีมาน เสริมประเสริฐ

Bank, Finance
+662 659 7000 ext. 5008
Rasmiman.sermprasert@krungsrisecurities.com

พีรพัฒน์ จันทร์ตราสุริยารัตน์

Assistant analyst
+662 659 7000 ext. 5004
Peerapat.chantrasuriyarat@krungsrisecurities.com

Research Support

ยุภาวณี เล้าตระกูลชัย

Database
+662 659 7000 ext. 5002
Yuphawanee.laotrakunchai@krungsrisecurities.com

ยุทธพงษ์ วัฒนาศิริพานิช

Database
+662 659 7000 ext. 5019
Yuthapong.wattanasiripanich@krungsrisecurities.com

ธนัชพร ทิพย์กาญจนกุล

Database
+662 659 7000 ext. 5015
Thanatchaporn.tipkarnjanakoon@krungsrisecurities.com

Krungsri Securities

01 สำนักงานใหญ่

898 อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ ชั้น 3
ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร. +662 659 7000 โทรสาร. +662 658 5699

03 เซ็นทรัลบางนา

589/151 อาคารเซ็นทรัลชิตาทาวน์ ชั้น 27 ถนนเทพ
รัตน แขวงบางนาเหนือ เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
โทร. +662 763 2000 โทรสาร. +662 399 1448

05 สุพรรณบุรี

249/171-172 หมู่ 5 ถนนเนรแก้ว ตำบลท่าระหัด อำเภอ
เมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี 72000
โทร. +663 596 7981 โทรสาร. +663 552 2449

07 นครปฐม

67/1 ถนนราชดำเนิน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง
นครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
โทร. +663 427 5500-7 โทรสาร. +663 421 8989

09 พิษณุโลก

275/1 อาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)
สาขาพิษณุโลก ถนนพิชัยสงคราม ตำบลในเมือง อำเภอ
เมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000
โทร. +665 530 3360 โทรสาร. +665 530 2580

11 หาดใหญ่

90-92-94 อาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาหาดใหญ่ ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
โทร. +667 422 1229 โทรสาร. +667 422 1411

02 เอ็มโพเรียม

622 เอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 10 ถนนสุขุมวิท 24
แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทร. +662 695 4539-40 โทรสาร. +662 695 4599

04 พระราม 2

356, 358, 360 ชั้น 4 ถนนพระราม 2 แขวงสามตำ
เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
โทร. +662 013 7145 โทรสาร. +662 895 9557

06 ชลบุรี

64/17 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางปลาสร้อย
อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000
โทร. +663 312 6 580 โทรสาร. +663 312 6588

08 เชียงใหม่

70 อาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)
สาขาประตูช้างเผือก ถนนช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200
โทร. +665 321 9234 โทรสาร. +665 321 9247

10 ขอนแก่น

114 อาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขา
ขอนแก่น ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น
จังหวัดขอนแก่น 40000
โทร. +664 322 6120 โทรสาร. +664 322 6180

คำแนะนำการลงทุน

ซื้อ: หุ้นที่คาดหวังอัตราผลตอบแทนรวมจากการลงทุนเกินกว่า 10% ภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า

ถือ: หุ้นที่คาดหวังอัตราผลตอบแทนรวมจากการลงทุนระหว่าง -10% ถึง 10% ภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า

ขาย: หุ้นที่คาดหวังอัตราผลตอบแทนรวมจากการลงทุนน้อยกว่า -10% ภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า