

MY STOCK

1. จั๊ย (สุทธิศักดิ์)
2. เป้าหมายต่อปี : 15 %
3. หุ้นที่เลือก จำนวน 5 รายการดังนี้ :



3.1 CPALL

3.1.1 ประเภท " แข็งแกร่ง "

3.1.2 ราคาปัจจุบัน : 58.75 บาท

3.1.3 MOS : P / BV MOS = 34%

- 3.1.4 เหตุผลเชิงคุณภาพ :**
1. เป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีก มี MARKET SHARE มากถึง 64 %
 2. มีคู่แข่งการค้าปลีก เพียง 3 ราย
 3. มีสาขา 11,712 สาขา ซึ่งมากกว่าคู่แข่งชั้นทางการค้าถึง 10 เท่า
 4. มี ECONOMY OF SCALE ได้เปรียบคู่แข่งการค้ามาก
 5. มีระบบ SUPPLY CHAIN ที่แข็งแกร่ง และรวดเร็ว
 6. เป็นธุรกิจแบบ B TO C และ ขายสินค้าโดยเก็บเงินสด
 7. วางตัวเองเป็น "ร้านสะดวกซื้อ" Chain Store เน้นรอบการซื้อซ้ำแบบถี่ๆ (Recurring)
 8. ขยายธุรกิจเต็มไลน์ ธุรกิจCommerce ตั้งแต่
 ต้นน้ำ(Makro) - กลางน้ำ(TESCO LOTUS) - ปลายน้ำ(7-11)
 9. มีอำนาจการต่อรอง ทั้งเจ้าหน้าที่การค้า และ ลูกค้าการค้า สูงมาก
 10. มีกลยุทธ์สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ BRAND ROYALTY PROGRAM
 โดยการใช้กลยุทธ์สะสมคะแนนจากการซื้อสินค้า และ ร่วมโปรโมชันพิเศษกับบริษัท
 โดยให้ลูกค้าสมัครMember สร้างการซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน
 11. ฐานลูกค้าที่มาใช้บริการ 7-11 มากกว่า 13 ล้านคนต่อวัน

3.2 DCC

3.2.1 ประเภท " โตช้า และ วัฏจักร "

3.2.2 ราคาปัจจุบัน : 2.36 บาท

3.2.3 MOS : P / BV MOS = 41%

- 3.2.4 เหตุผลเชิงคุณภาพ :**
1. เป็นเบอร์ 2 สำหรับธุรกิจกระเบื้องปูพื้น และมีคู่แข่งการค้ารายใหญ่ เพียง 3 ราย
 2. MARKET SHARE DCC ในปี62 = 36 % + RCI = 5% รวมเป็น 41%
(COTTO NO.1 มี Market Share 49 %)
 3. เป็นสินค้า ประเภท FMCG / มีรายได้แบบ Recurring และขายสินค้าเงินสด
 4. เป็นธุรกิจแบบ B TO C
 5. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีสาขาทั่วประเทศ 203 สาขา
 6. มี New Product (กระเบื้องปูพื้นและผนัง) ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมี Margin สูงมาก
 7. มี New Business Model เปิดให้เช่าพื้นที่ บริเวณโดยรอบโชว์รูม (Outlets) ทั้ง 41สาขาในปี62
 8. มี ECONOMY OF SCALE ได้เปรียบคู่แข่งทางการค้า เนื่องจากมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ
 9. มีปัจจัยเสี่ยงด้านพลังงานหลัก ที่ผันผวน ทั้งแก๊ส และ ไฟฟ้า
 - 9.1 ก๊าซธรรมชาติ :
สั่งซื้อจาก บมจ.ปตท.ทั้งหมด โดย ปตท.ปรับราคาค่าก๊าซเพิ่มขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น
(อำนาจการต่อรองของ Supplier ต่ำ เนื่องจาก มี Supplier เพียงรายเดียว)
 - 9.2 ไฟฟ้า :
มีการสั่งซื้อไฟฟ้าจาก การไฟฟ้าภูมิภาค ราคาเป็นไปตามเงื่อนไขของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
(อำนาจการต่อรองของ Supplier ต่ำ เนื่องจาก มี Supplier เพียงรายเดียว)



3.3 SCCC

3.3.1 ประเภท " โตช้า และ วัฏจักร "

3.3.2 ราคาปัจจุบัน : 146 บาท

3.3.3 MOS : P / BV MOS = 41%

- 3.3.4 เหตุผลเชิงคุณภาพ :**
1. เป็นเบอร์ 2 สำหรับธุรกิจปูนซีเมนต์ และ มีคู่แข่งการค้ารายใหญ่ เพียง 4 ราย
 2. เป็นสินค้า ประเภท FMCG / มีรายได้แบบ Recurring และขายสินค้าเงินสด/เครดิต
 3. เป็นธุรกิจแบบ B TO B
 4. มีการบริหารความเสี่ยงด้านพลังงาน "ถ่านหิน"
(เนื่องจากถือหุ้น บริษัทลานนา รีซอร์สเซส 40%)
 5. มีการลดต้นทุนด้านพลังงานหลัก โดยการนำลมร้อนที่เหลือจากการผลิตปูนเม็ด มาผลิตไฟฟ้า และยังมีแผนผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนอื่นเพิ่มเติม เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ และโรงไฟฟ้าขยะ
 6. ขยายการลงทุนไปยังเอเชียใต้ ทั้ง บังคลาเทศ และ ศรีลังกา
 7. ขยายการลงทุนไปยังประเทศเวียดนาม กัมพูชา จีน และ ออสเตรเลีย



3.4 SABINA

3.4.1 ประเภท " โตเร็ว "

3.4.2 ราคาปัจจุบัน : 20.20 บาท

3.4.3 MOS : P / BV mos = 20%

- 3.4.4 เหตุผลเชิงคุณภาพ :
1. เป็นเบอร์ 2 สำหรับธุรกิจชุดชั้นในสตรี และมีคู่แข่งการค้ารายใหญ่ เพียง 3 ราย
 2. MARKET SHARE SABINA = 20 %
 3. เป็นสินค้า ประเภท FMCG / มีรายได้แบบ Recurring และขายสินค้าเงินสด
 4. เป็นธุรกิจแบบ B TO C
 5. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลากหลายช่องทาง เช่น Retailer , Online หรือ NSR (Non Store Retailing) เป็นต้น
 6. วางตำแหน่งสินค้า อยู่ทั้ง 3 ระดับราคา เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ
ราคาระดับล่าง : (ราคาต่ำกว่า 700 บาท)
จะมีช่องทางการขายสินค้าผ่าน Modern trade เช่น BigC และ Tesco Lotus
ราคาระดับกลาง : (ราคา 700-800 บาท)
บริษัทสามารถขายได้ทั่วประเทศ มีสินค้าในกลุ่มของ Doomm Series , Wireless bar และ Modern V
ราคาระดับบน : (ราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป)
สินค้าอยู่ในกลุ่มแบรนด์ Mad moiselle ,Maggie mae และCris's collection
ขายเฉพาะตัวเมืองใหญ่และในกรุงเทพฯ
 7. ภัยจากสินค้าทดแทน ความสมบูรณ์ในการทดแทนยังต่ำ / Technology (Disruption) ต่ำ
 8. จ้างOutsourceผลิต ทำให้ลดต้นทุนได้สูงมาก
 9. มีกลยุทธ์สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ BRAND ROYALTY PROGRAM
" SABINA CLUB MEMBER "



3.5 CPN

3.5.1 ประเภท โดเข้า และ วัฏจักร

3.5.2 ราคาปัจจุบัน : 48.75 บาท

3.5.3 MOS : P / BV MOS = 31%

- 3.5.4 เหตุผลเชิงคุณภาพ :
1. มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20 สำหรับธุรกิจพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกรวม (Retail Gross Floor Area)
 2. มีเครื่องยนต์สร้างการเติบโต 2 เครื่องยนต์
(ให้เข้าพื้นที่ศูนย์การค้า / ให้เข้าอาคารสำนักงาน และโรงแรม)
 3. มีการปรับตัวเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และ DRIVE TRUE
 4. NEW PROJECT กำลังดำเนินการหลายโครงการ เช่น ศูนย์การค้าในประเทศ 3 แห่ง และ ศูนย์การค้าต่างประเทศที่มาเลเซีย และเวียดนาม
 5. มีกลยุทธ์สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ BRAND ROYALTY PROGRAM " THE 1 CARD "
 6. มีการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน และลงทุนในธุรกิจประเภทอื่นๆที่เอื้อกับธุรกิจศูนย์การค้า
 7. มีระบบ SUPPLY CHAIN ที่ดี
 8. มีอำนาจการต่อรอง ทั้งเจ้าหน้าการค้า และ ลูกค้าการค้า สูง