

บริษัทมีแผนใช้เงิน ก่อสร้างโรงงานสกัดวัตถุดิบแห่งที่ 2 แบบใช้ก๊าซเป็นตัวสกัด ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นราว 85 ลบ. ซึ่งจะทำให้กำลังการผลิตวัตถุดิบสารสกัดเพิ่มขึ้นเป็น 800-3,500 กิโลกรัมต่อวัน จากเดิม 300-1,500 กิโลกรัมต่อวัน (โรงสกัด 1) เพื่อใช้ลดต้นทุนในธุรกิจเดิมและต้องการจำหน่ายสารสกัดในเชิงพาณิชย์ในอนาคต รวมทั้งมีแผนการสร้างห้องวิจัยระดับสากลรวมมูลค่า 15 ลบ. ใช้ในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้สูงอายุและใช้พัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรีผลา ใช้เงินลงทุนในการวิจัยตลาด การผลิต การประชาสัมพันธ์สินค้า รวมทั้งสิ้นประมาณ 200 ลบ.

- **แนวโน้ม 2Q61 ดีต่อเนื่อง คาดกำไรสุทธิปี 61 เติบโต 77%YoY :** ฝ่ายวิจัยคาดว่า บริษัทจะได้รับประโยชน์จากการปราบปรามอาหารเสริมและเครื่องสำอางที่ไม่ผ่านมาตรฐานอย. ทำให้บริษัทได้รับผลบวกเนื่องจากโรงงานของบริษัทผ่านมาตรฐานการผลิตจาก GMP : Good Manufacturing Practice จาก อย. GMP codex : General Principle of Food Hygiene จากหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ ISO22000 : Food Safety Management จากสถาบัน Intetek เป็นต้น ทำให้มีแนวโน้มที่เจ้าของแบรนด์สินค้าจะเปลี่ยนมาใช้บริการจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับโรงงานที่ได้รับมาตรฐานมากขึ้น ประกอบกับการย้ายโรงงานทำให้บริษัทสามารถรองรับคำสั่งซื้อได้เพิ่มขึ้น ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้รายได้ทั้งปี 61 อยู่ที่ 620 ลบ. เติบโต 60%YoY ด้วยสมมติฐานอัตรากำไรขั้นต้นราว 61% คาดกำไรสุทธิราว 251 ลบ. เติบโต 77%YoY
- **มีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ :** เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากคำสั่งซื้อของลูกค้ารายใหญ่ 5 รายแรกถึง 89% ประกอบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะมี Product Life Cycle ประมาณ 1-1.5 ปี ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่อาจทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัท ไม่สามารถเติบโตได้ต่อเนื่องตามที่คาดไว้
- **เริ่มต้นด้วยคำแนะนำ “ซื้อเมื่ออ่อนตัว” ประเมินราคาเหมาะสม 12.30 บาท:** คาดว่า DOD จะมีคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นหลังย้ายโรงงานใหม่ และได้รับประโยชน์จากการปราบปรามอาหารเสริมที่ไม่ได้มาตรฐาน เราประเมินราคาเหมาะสมโดยอิง Prospect PER ที่ 20 เท่า ต่ำกว่าธุรกิจที่ใกล้เคียงกันในตลาดหลักทรัพย์ที่ 28.5 เท่า (เฉลี่ยจาก MEGA และ APCO) จากความกังวลเรื่องความต่อเนื่องของรายได้จากการรับจ้างผลิตสินค้า ได้ราคาเหมาะสมราว 12.30 บาทซึ่งมีอัฟไซค์จากราคาปิดล่าสุดไม่มากนัก จึงเริ่มต้นด้วยคำแนะนำ “ซื้อเมื่ออ่อนตัว”

ผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างตราสินค้า	ช่องทางกรจัดจำหน่ายให้ ผู้บริโภคสุดท้าย (End User)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม		
1)ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลรูปร่าง	<p>NUUI SLM</p>  <p>BB SLM</p> 	
2)ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลผิวพรรณ	<p>Zela-Q</p>  <p>Glutato</p>  <p>Babalah Elmola</p> 	<p>ร้านขายยาประเภทเครือข่าย สาขา/ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารและเวชภัณฑ์/ร้าน สะดวกซื้อ เช่น 7-11/ร้านค้าปลีก สมัยใหม่เช่น Boots/Watson's/ค้า ระบบเครือข่าย/การตลาดทางตรง ผ่านอินเทอร์เน็ต/ร้านค้าปลีกขนาด ใหญ่/เล็ก</p>
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ		
1)ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อระบบขับถ่าย	<p>Fit</p>  <p>Filinzo</p> 	
2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน	<p>Diato</p> 	<p>จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook Instagram และ เว็บไซต์ daiato.com</p>
3)ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง	<p>I.D.I.A</p> 	<p>การค้าระบบเครือข่าย/การตลาด ทางตรงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต</p>

ภาพที่ 1 : ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่บริษัทรับจ้างผลิต