



3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯและบริษัทย่อยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก (Baby Diaper)

ปัจจุบันผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กนอกจากจะเป็นอุปกรณ์รองรับการขับถ่ายของเด็กแล้วยังช่วยเพิ่มความสะอาดสบายให้แก่ผู้ปกครองเด็ก และทำให้เด็กสบายตัวลดผื่นคัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ บริษัทฯและบริษัทย่อยผลิตและจำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กหลากหลายรูปแบบ โดยสามารถแบ่งแยกตามราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของตลาดระดับบน (Premium Market) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าชื่อ “ฟิตตี้” (“Fitti[®]”) ในประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์
- ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของตลาดระดับกลาง (Mid-range Market) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าชื่อ “เพ็ทเพ็ท” (“Pet Pet[®]”) ในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ และชื่อ “เบบี้เลิฟ” (“Baby Love[®]”) ในประเทศไทย
- ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของตลาดระดับล่าง (Low-end Market) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าชื่อ “ฟิตตี้เบสิค” (“Fitti[®] Basic”) ในประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ และชื่อ “เบบี้เลิฟ” (“Baby Love[®]”) ในประเทศอินโดนีเซีย

ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆมีความแตกต่างในคุณสมบัติต่างๆดังนี้

ฟิตตี้ (“Fitti[®]”)

- “เมจิกเจล” วัสดุซึมซับ ทำหน้าที่ดูดซับของเหลวโดยแปลงสภาพของเหลวให้เป็นเจล
- แผ่นกันซึม “แอร์ ฐู” มีคุณสมบัติอ่อนนุ่มเหมือนผ้าช่วยลดความระคายเคืองและอากาศถ่ายเทได้สะดวก
- แผ่นส่งความเปียกชื้นเคลือบโพลีเอสเตอร์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวและลดการเกิดผื่น โดยมียาลักษณะเป็นลายเพชรเพื่อให้ของเหลวกระจายได้ทั่วแผ่นและซึมซับได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ขอบขาชั้นในเพิ่มความกระชับรอบโคนขา ป้องกันการรั่วซึม
- ขอบเอวยางยืดอ่อนนุ่มเพิ่มความกระชับพอดี และป้องกันการรั่วซึม
- ขอบสองชั้นช่วยเพิ่มการซึมซับและแห้งสบาย
- แถบแสดงตำแหน่งเพื่อให้สามารถติดแถบยึดติด (Velcro) ได้อย่างถูกต้อง สามารถติดซ้ำได้หลายครั้ง แม้จะสัมผัสกับครีมบำรุงผิวหรือแป้งเด็ก
- เพิ่มความสบายขณะสวมใส่ด้วยวัสดุบางเบา (Slim) และยังคงคุณสมบัติการซึมซับได้ดีเยี่ยม

เพ็ทเพ็ท (“Pet Pet[®]”)

- แผ่นส่งความเปียกชื้นเคลือบโพลีเอสเตอร์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวและลดการเกิดผื่น โดยมียาลักษณะเป็นลายเพชรเพื่อให้ของเหลวกระจายได้ทั่วแผ่นและซึมซับได้อย่างมีประสิทธิภาพ



- ขอบขาชั้นในเพิ่มความกระชับรอบโคนขา ป้องกันการรั่วซึม
- แถบเทปด้านหน้าช่วยให้สามารถติดแถบกาวได้หลายครั้ง เพื่อความกระชับพอดี
- แผ่นกันซึม “แอร์ ธรู” มีคุณสมบัติอ่อนนุ่มเหมือนผ้า ช่วยให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก
- ขอบสองชั้นช่วยเพิ่มการซึมซับและแห้งสบาย
- ขอบเอวยางยืดอ่อนนุ่มเพิ่มความกระชับพอดี และป้องกันการรั่วซึม

เบบี้เลิฟ (“Baby Love”[®])

- แผ่นส่งความเปียกชื้นเคลือบอโลเวล่า ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวและลดการเกิดผดผื่น โดยมีลักษณะนุ่มเป็นลายเพชร เพื่อให้ของเหลวกระจายได้ทั่วแผ่นและซึมซับได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ขอบขาชั้นในเพิ่มความกระชับรอบโคนขา ป้องกันการรั่วซึม
- แถบเทปด้านหน้าช่วยให้สามารถติดแถบกาวได้หลายครั้ง เพื่อความกระชับพอดี
- แผ่นกันซึม “แอร์ ธรู” มีคุณสมบัติอ่อนนุ่มเหมือนผ้า ช่วยให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก
- ขอบขาข้างยืดอ่อนนุ่มเพิ่มความกระชับพอดี และป้องกันการรั่วซึมบริเวณโคนขา
- แผ่น “ซูเปอร์อครายไลน์เนอร์” ช่วยให้ผิวแห้งสบายตัว
- ขอบสองชั้นช่วยเพิ่มการซึมซับและแห้งสบาย
- ขอบเอวยางยืดอ่อนนุ่มเพิ่มความกระชับพอดี และป้องกันการรั่วซึม

ฟิตตี้เบสิค (“Fitti”[®] Basic”)

- “เมจิกเจล” วัสดุซึมซับ ทำหน้าที่ดูดซับของเหลวโดยแปลงสภาพของเหลวให้เป็นเจล
- แถบเทปด้านหน้าช่วยให้สามารถติดแถบกาวได้หลายครั้ง เพื่อความกระชับพอดี
- ขอบเอวยางยืดอ่อนนุ่มเพิ่มความกระชับพอดี และป้องกันการรั่วซึม
- ขางยืดรอบโคนขาป้องกันการรั่วซึมบริเวณโคนขา
- แผ่น “ไลน์เนอร์” ช่วยให้ผิวแห้งสบายตัว
- แผ่นกันซึมมีคุณสมบัติอ่อนนุ่มเหมือนผ้า ช่วยให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก
- ขอบเอวยางยืดอ่อนนุ่มเพิ่มความกระชับพอดี และป้องกันการรั่วซึม

ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กของบริษัทฯและบริษัทย่อยสามารถแบ่งตามขนาดของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ขนาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนดังนี้

- ขนาดเล็ก (Small Size: “S”) สำหรับเด็กที่มีน้ำหนักต่ำกว่า 6 กิโลกรัม
- ขนาดกลาง (Medium Size: “M”) สำหรับเด็กที่มีน้ำหนัก 5 - 11 กิโลกรัม
- ขนาดใหญ่ (Large Size: “L”) สำหรับเด็กที่มีน้ำหนัก 10 - 14 กิโลกรัม
- ขนาดใหญ่พิเศษ (Extra Large Size: “XL”) สำหรับเด็กที่มีน้ำหนัก 13 กิโลกรัมขึ้นไป



2) ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Diaper)

ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่นอกจากจะเป็นอุปกรณ์รองรับการขับถ่ายของผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้แล้วยังรวมถึงผู้ใหญ่ที่มีปัญหาด้านสุขภาพทำให้ไม่สามารถควบคุมการขับถ่ายได้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ บริษัทฯและบริษัทย่อยผลิตและจำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่หลากหลายรูปแบบ โดยสามารถแบ่งแยกตามราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของตลาดระดับบน (Premium Market) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ดิสโป 123” (“Dispo 123TM”) ในประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์
- ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของตลาดระดับกลาง (Mid-range Market) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เซอร์เทนตีการ์ด” (“Certainty[®] Guard”) ในประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ และยี่ห้อ “แฮนดี้” (“HandyTM”) ในฮ่องกง
- ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของตลาดระดับล่าง (Low-end Market) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เซอร์เทนตี” (“Certainty[®]”) ในประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์

ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆมีความแตกต่างในคุณสมบัติต่างๆดังนี้

ดิสโป 123 (“Dispo 123TM”)

- สารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย
- ขอบขาชั้นในเพิ่มความกระชับรอบโคนขา ป้องกันการรั่วซึม
- แผ่นส่งความชื้นด้านบนให้สัมผัสอ่อนนุ่มเหมือนผ้า ออกแบบเพื่อให้ของเหลวไหลผ่านสู่แผ่นซึมซับด้านล่างได้สะดวกและป้องกันการไหลย้อนกลับ
- วัสดุซึมซับพิเศษ “โพลีปิดส์” เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการซึมซับ โดยแปลงสภาพของเหลวให้เป็นเจล ทำให้รู้สึกแห้งสบายตัว
- สารป้องกันการระคายเคือง ช่วยลดกรดในปัสสาวะและป้องกันบริเวณผิวที่ต้องสัมผัสปัสสาวะเพื่อป้องกันและลดการระคายเคืองและผื่น
- สารดับกลิ่นปัสสาวะ เพื่อลดกลิ่นไม่พึงปรารถนาของปัสสาวะและทำให้สดชื่นมั่นใจ
- แถบเทปด้านหน้าช่วยให้สามารถติดแถบกาวได้หลายครั้ง เพื่อความกระชับพอดี
- มาตรฐานแสดงความเปื่อยกฉีก โดยลายสีฟ้าจะจางหายไปเมื่อผ้าอ้อมเปื่อยกฉีกจนไม่อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้
- ขอบเอวยางยืดอ่อนนุ่มเพิ่มความกระชับพอดี และป้องกันการรั่วซึม

แฮนดี้ (“HandyTM”)

- แผ่นส่งความชื้นด้านบนให้สัมผัสอ่อนนุ่มเหมือนผ้า ออกแบบเพื่อให้ของเหลวไหลผ่านสู่แผ่นซึมซับด้านล่างได้สะดวกและป้องกันการไหลย้อนกลับ
- วัสดุซึมซับพิเศษ “โพลีปิดส์” เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการซึมซับ โดยแปลงสภาพของเหลวให้เป็นเจล ทำให้รู้สึกแห้งสบายตัว
- สารป้องกันการระคายเคือง ช่วยลดกรดในปัสสาวะและป้องกันผิวหนังบริเวณที่ต้องสัมผัสปัสสาวะเพื่อป้องกันและลดการระคายเคืองและผื่น



- สารดับกลิ่นปัสสาวะ เพื่อลดกลิ่นไม่พึงปรารถนาของปัสสาวะและ ทำให้สดชื่นมั่นใจ
- แถบเทปด้านหน้าช่วยให้สามารถติดแถบกาวได้หลายครั้ง เพื่อความกระชับพอดี
- มาตรการแสดงความเป็ยกขึ้น โดยลายสีฟ้าจะจางหายไปเมื่อผ้าอ้อมเป็ยกขึ้นจนไม่อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้

เซอร์เทนตี การ์ด (“Certainty® Guard”)

- แผ่นส่งความชื้นด้านบนให้สัมผัสอ่อนนุ่มเหมือนผ้า ออกแบบเพื่อให้ของเหลวไหลผ่านสู่แผ่นซึมซับด้านล่างได้สะดวกและป้องกันการไหลย้อนกลับ
- ขอบขาชั้นในเพิ่มความกระชับรอบโคนขา ป้องกันการรั่วซึม
- วัสดุซึมซับพิเศษ “โพลีปิดส์” เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการซึมซับ โดยแปลงสภาพของเหลวให้เป็นเจล ทำให้รู้สึกแห้งสบายตัว
- สารป้องกันการระคายเคือง ช่วยลดกรดในปัสสาวะและป้องกันผิวหนังบริเวณที่ต้องสัมผัสปัสสาวะเพื่อป้องกันและลดการระคายเคืองและผดผื่น
- สารดับกลิ่นปัสสาวะ เพื่อลดกลิ่นไม่พึงปรารถนาของปัสสาวะและ ทำให้สดชื่นมั่นใจ
- มาตรการแสดงความเป็ยกขึ้น โดยลายสีฟ้าจะจางหายไปเมื่อผ้าอ้อมเป็ยกขึ้นจนไม่อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้
- แถบเทปด้านหน้าช่วยให้สามารถติดแถบกาวได้หลายครั้ง เพื่อความกระชับพอดี

เซอร์เทนตี (“Certainty®”)

- แผ่นส่งความชื้นด้านบนให้สัมผัสอ่อนนุ่มเหมือนผ้า ออกแบบเพื่อให้ของเหลวไหลผ่านสู่แผ่นซึมซับด้านล่างได้สะดวกและป้องกันการไหลย้อนกลับ
- วัสดุซึมซับพิเศษ “โพลีปิดส์” เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการซึมซับ โดยแปลงสภาพของเหลวให้เป็นเจล ทำให้รู้สึกแห้งสบายตัว
- สารป้องกันการระคายเคือง ช่วยลดกรดในปัสสาวะและป้องกันผิวหนังบริเวณที่ต้องสัมผัสปัสสาวะเพื่อป้องกันและลดการระคายเคืองและผดผื่น
- สารดับกลิ่นปัสสาวะ เพื่อลดกลิ่นไม่พึงปรารถนาของปัสสาวะและ ทำให้สดชื่นมั่นใจ
- มาตรการแสดงความเป็ยกขึ้น โดยลายสีฟ้าจะจางหายไปเมื่อผ้าอ้อมเป็ยกขึ้นจนไม่อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้
- ขอบขาชั้นในเพิ่มความกระชับรอบโคนขา ป้องกันการรั่วซึม

ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ของบริษัทฯและบริษัทย่อยสามารถแบ่งตามขนาดของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ขนาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนดังนี้

- ขนาดเล็ก (Small Size: “S”) สำหรับผู้ใหญ่ที่มีรอบเอวหรือสะโพกน้อยกว่า 29 นิ้ว
- ขนาดกลาง (Medium Size: “M”) สำหรับผู้ใหญ่ที่มีรอบเอวหรือสะโพกระหว่าง 29 - 46 นิ้ว
- ขนาดใหญ่ (Large Size: “L”) สำหรับผู้ใหญ่ที่มีรอบเอวหรือสะโพกระหว่าง 46 - 61 นิ้ว



การได้รับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน

บริษัทฯ ได้รับสิทธิประโยชน์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ตามบัตรส่งเสริมการลงทุน สำหรับการโยกย้ายสถานประกอบการเพื่อทำการผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากโรงงานที่บางปูมาที่เขตประกอบการอุตสาหกรรม เอส ไอแอล จังหวัดสระบุรี เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2546 โดยให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม 2546 และยังมีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

โครงการที่ได้ รับการส่งเสริม	ลักษณะโครงการที่ ได้รับการส่งเสริม	เงื่อนไขหลัก ¹	ผลต่อการดำเนินธุรกิจและอาชีวสิทธิ
โรงงานในเขตประกอบการอุตสาหกรรม เอส ไอแอล จังหวัดสระบุรี	กิจการผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปประเภท 3.13 กิจการผลิตแผ่นซึมซับ	- ต้องไม่ยินยอมให้ช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการซึ่งเป็นคนต่างด้าวของบริษัทฯ ไปประกอบอาชีพอื่นนอกจากที่ได้รับอนุมัติ - ต้องใช้ที่ดินที่ได้รับอนุญาตเพื่อประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมเท่านั้น - จะต้องย้ายเครื่องจักรและปิดกิจการจากที่เดิมและพร้อมจะเปิดดำเนินการใหม่ได้ภายในวันที่ 2 พฤษภาคม 2548 - ต้องมีสาระสำคัญของโครงการและขนาดการลงทุนตามที่ BOI กำหนด - ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO9000 หรือเทียบเท่าภายใน 2 ปี นับแต่เปิดดำเนินการ	- ได้รับอนุญาตให้นำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือและคู่สมรสเข้ามาทำงานได้ตามระยะเวลาและตำแหน่งหน้าที่ที่กำหนด - อนุญาตให้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดินได้ตามจำนวนที่ BOI อนุญาต - ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุน โดยไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนเป็นเวลา 7 ปี นับแต่เริ่มมีรายได้จากกิจการนั้น (ตั้งแต่วันที่ 28 สิงหาคม 2547) - ผู้ถือหุ้นได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริม ซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีนั้น (ตั้งแต่วันที่ 28 สิงหาคม 2547) - ได้รับอนุญาตให้นำหรือส่งเงินออกนอกราชอาณาจักรเป็นเงินต่างประเทศได้ (โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม 2546)

หมายเหตุ ¹ บริษัทฯดำเนินการครบตามเงื่อนไขหลักแล้ว



นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับสิทธิประโยชน์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพิ่มเติม ตามบัตรส่งเสริมการลงทุนในกิจการผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับการซื้อเครื่องจักรที่ใช้แล้วเพื่อผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กและผู้ใหญ่เพิ่ม ลงวันที่ 17 มกราคม 2548 โดยให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 17 พฤศจิกายน 2547 โดยได้รับสิทธิและประโยชน์ตามรายละเอียดซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

โครงการที่ได้ รับการส่งเสริม	ลักษณะโครงการที่ ได้รับการส่งเสริม	เงื่อนไขหลัก ¹	ผลต่อการดำเนินธุรกิจและอายุสิทธิ
โรงงานในเขตประกอบการอุตสาหกรรม เอสไอแอล จังหวัดสระบุรี	กิจการผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปประเภท 3.13 กิจการผลิตแผ่นซึมซับ	- ต้องไม่ยินยอมให้ช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการซึ่งเป็นคนต่างด้าวของบริษัทฯ ไปประกอบอาชีพอื่นนอกจากที่ได้รับอนุมัติ - ต้องใช้ที่ดินที่ได้รับอนุญาตเพื่อประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมเท่านั้น - ต้องใช้เครื่องจักรที่ได้รับอนุมัติให้ยกเว้นหรือลดหย่อนอากรขาเข้าเฉพาะในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมเท่านั้น - วัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็นที่ได้รับที่ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าต้องใช้ในการผลิต ผสมหรือประกอบผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ใช้ในการส่งออกและเฉพาะในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมเท่านั้น - เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่หรือเครื่องจักรเก่าที่ผลิตตั้งแต่ปี 2537 และได้รับการรับรองประสิทธิภาพและได้ความเห็นชอบจากสำนักงานแล้ว - ต้องเปิดกิจการ ได้ภายในเวลาไม่เกิน 36 เดือนนับแต่	- ได้รับอนุญาตให้นำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือและคู่สมรสเข้ามาทำงานได้ตามระยะเวลาและตำแหน่งหน้าที่ที่กำหนด - อนุญาตให้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดินได้ตามจำนวนที่ BOI อนุญาต - ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุน โดยไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนเป็นเวลา 7 ปี นับแต่เริ่มมีรายได้จากกิจการนั้น (เครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อม สำหรับ เด็ก เริ่ม สิทธิประโยชน์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 เครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อมสำหรับผู้ใหญ่เริ่มสิทธิประโยชน์ตั้งแต่วันที่ 9 กรกฎาคม 2548) - ผู้ถือหุ้นได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริม ซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีนั้น(เครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อมสำหรับเด็กเริ่มสิทธิประโยชน์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 เครื่องจักร



โครงการที่ได้ รับการส่งเสริม	ลักษณะโครงการที่ ได้รับการส่งเสริม	เงื่อนไขหลัก ¹	ผลต่อการดำเนินธุรกิจและอาชุสัทธิ
		วันที่ออกบัตรส่งเสริม โดย ต้องแจ้งสำนักงานล่วงหน้า 15 วันเพื่อการตรวจสอบ - ต้องมีสาระสำคัญของโครง การและขนาดการลงทุน ตามที่ BOI กำหนด - ต้องดำเนินการให้ได้รับใบ รับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO9000 หรือเทียบเท่าภายใน 2 ปี นับแต่เปิดดำเนิน การ	สำหรับผลิตผ้าอ้อมสำหรับผู้ ใหญ่เริ่มสิทธิประโยชน์ตั้งแต่วันที่ 9 กรกฎาคม 2548) - ได้รับอนุญาตให้นำหรือส่งเงิน ออกนอกราชอาณาจักรเป็นเงิน ต่างประเทศได้

หมายเหตุ ¹ บริษัทฯดำเนินการครบตามเงื่อนไขหลักแล้ว



3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(1) ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก (Baby Diaper)

	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	สิงคโปร์
กลยุทธ์การแข่งขัน	• เสนอสินค้าหลายยี่ห้อให้ครอบคลุมตลาดทั้งระดับบน กลางและล่าง โดยเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง • พัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติดีขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	• เสนอสินค้าหลายยี่ห้อให้ครอบคลุมตลาดทั้งระดับบน กลางและล่าง โดยเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง • พัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติดีขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	• เสนอสินค้าหลายยี่ห้อให้ครอบคลุมตลาดทั้งระดับบน กลางและล่าง โดยเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่างเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศ • พัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติดีขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	• เสนอสินค้าหลายยี่ห้อให้ครอบคลุมตลาดทั้งระดับบน กลางและล่าง โดยเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง • พัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติดีขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	• ผู้หญิงแต่งงานแล้วอายุระหว่าง 20-40 ปี	• ผู้หญิงแต่งงานแล้วอายุระหว่าง 20-40 ปี	• ผู้หญิงแต่งงานแล้วอายุระหว่าง 20-40 ปี	• ผู้หญิงแต่งงานแล้วอายุระหว่าง 20-40 ปี
นโยบายราคา	• กำหนดราคาใกล้เคียงหรือต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้อย่างคุ้มค่า	• กำหนดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้อย่างคุ้มค่า	• กำหนดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้อย่างคุ้มค่า	• กำหนดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้อย่างคุ้มค่า



	ไทย ¹	มาเลเซีย ¹	อินโดนีเซีย ^{1,2}	สิงคโปร์ ¹	รวม ³
การจำหน่ายและ ช่องทางการ จำหน่าย.	สัดส่วนของยอดขายตามช่องทาง การจำหน่ายในปี 2548 เป็นดังนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์ 86.58% ร้านขายยา/ร้านขาย ของชำ 9.55% โรงพยาบาล 0.56% อื่นๆ 3.31% รวม 100.00%	สัดส่วนของยอดขายตามช่องทาง การจำหน่ายในปี 2548 เป็นดังนี้ ร้านขายยา/ร้านขาย ของชำ 58.31% ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์ 41.69% รวม 100.00%	สัดส่วนของยอดขายตามช่องทาง การจำหน่ายในปี 2548 เป็นดังนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์ 74.63% โรงพยาบาล/ตัวแทน จำหน่าย 20.14% ร้านขายยา/ร้านขาย ของชำ 5.23% รวม 100.00%	สัดส่วนของยอดขายตามช่องทาง การจำหน่ายในปี 2548 เป็นดังนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์ 69.69% ร้านขายยา/ร้านขาย ของชำ 29.38% โรงพยาบาล 0.83% อื่นๆ 0.10% รวม 100.00%	สัดส่วนของยอดขายตามช่องทาง การจำหน่ายในปี 2548 เป็นดังนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์ 62.49% ร้านขายยา/ร้านขาย ของชำ 33.75% โรงพยาบาล 2.63% อื่นๆ 1.13% รวม 100.00%
สั ด ส่ว น การ จ า ห ั น าย ใน ประเทศต่อการ ส่งออก	ปี 2546: 98.51% : 1.49% ปี 2547: 99.95% : 0.05% ปี 2548: 99.51% : 0.49% ประเทศที่ส่งออกได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม พม่า และอินเดีย	ปี 2546: 96.16% : 3.84% ปี 2547: 94.49% : 5.51% ปี 2548: 83.87% : 16.13% ประเทศที่ส่งออกได้แก่ ไทย อินโด นีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สิงคโปร์ ฮองกง พม่า อินเดีย เลบานอน ปากี สถาน และ บรูไน	ปี 2546: ไม่มีการส่งออก ปี 2547: ไม่มีการส่งออก ปี 2548: 96.07% : 3.93% ประเทศที่ส่งออกได้แก่ แอฟริกาใต้ และประเทศในตะวันออกกลาง	ปี 2546: 98.54% : 1.46% ปี 2547: 98.83% : 1.17% ปี 2548: 98.70% : 1.30% ประเทศที่ส่งออกได้แก่ มัลดีฟ	ปี 2546: 98.72% : 1.28% ปี 2547: 98.14% : 1.86% ปี 2548: 91.21% : 8.79%

หมายเหตุ 1 ข้อมูลจากบริษัทฯ

- 2 การจัดจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซียจะจัดจำหน่ายผ่านบริษัท ฟิทแพนคา เทเลนต้า มาส (“PT Panca”) ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของ PTDSG ในประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวจึงเป็นข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายของ PT Panca
- 3 รวมการขายใน 4 ประเทศ การส่งออกหมายถึงการส่งออกนอกประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซียและสิงคโปร์



	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	สิงคโปร์
คู่แข่งและส่วนแบ่งตลาด (ตามปริมาณการขาย)	ที่มา: AC Nielsen (ก.พ. – มี.ค. 2549) 1. UNCH 46.00% 2. กลุ่ม DSGT 19.00% 3. SCA 11.90% 4. KMB 7.80% 5. P&G 6.30% 6. อื่นๆ 9.00% รวม 100.00%	ที่มา: AC Nielsen (ก.พ. – มี.ค. 2549) 1. SCA 28.60% 2. P&G 10.60% 3. กลุ่ม DSGT 10.50% 4. KMB 9.30% 5. US 6.50% 6. UNCH 5.20% 7. Genesis Square 4.70% 8. Everbeauty 3.20% 9. อื่นๆ 21.40% รวม 100.00%	ที่มา: บริษัทฯ 1. UNCH 21.00% 2. PT 20.00% 3. กลุ่ม DSGT 18.00% 4. Everbeauty 14.00% 5. P&G 11.00% 6. KMB 4.00% 7. อื่นๆ 12.00% รวม 100.00%	ที่มา: บริษัทฯ 1. SCA 26.00% 2. KMB 23.00% 3. P&G 20.00% 4. กลุ่ม DSGT 14.00% 5. UNCH 12.00% 6. อื่นๆ 5.00% รวม 100.00%

หมายเหตุ	บริษัท	ชื่อผลิตภัณฑ์	บริษัท	ชื่อผลิตภัณฑ์
P&G = พร็อกเตอร์ แอนด์ แกมเบล		แพมเพอร์ เบบี้ ครายส์ แพมเพอร์ ออล ไนท์ อิซี่ อัฟ แพมเพอร์ คอมฟอร์ท แพมเพอร์ ฟิต แอนด์ ครายส์	KMB = คิมเบอร์ลี คลากส์	อากี้ ครายส์ อากี้ อัลตรา ทิน อากี้ แพนซ์ อากี้ ครายส์ โอเวอร์ ไนท์ อากี้ ครายส์ คอมฟอร์ท
SCA = เอส ซี เอ		ครายเพอร์ วีวี เฮ เบบี้ ครายส์แพนซ์	UNCH = ยูนิชาร์ม	มามี โฟโค ไดเปอร์ มามี โฟโค แพนซ์
PT = พีที ซอฟท์เท็กซ์		ซอฟท์เลฟ นิวแอนด์อิมพูล	กลุ่ม DSGT = บริษัทฯ และบริษัทย่อย	ฟิตตี้ เบบี้เลฟ เฟ็ทเฟ็ท ฟิตตี้เบสิก
Genesis Square = เจนิซิส สแควร์		ซอฟท์เลฟ อัลตราทิน สวีทตี้ เบบี้ซอฟท์ เรคูลาร์ เบบี้ซอฟท์ พลัส เบบี้ซอฟท์ พรีเมียม	Everbeauty = เอเวอร์ บิวตี้ US = ยูเอส ชัมมิท	อีคิว ซิลเลอร์ ฮีส แอนด์ เฮอ เพียวริน เบสิก เพียวริน อีโคโนมิ เพียวริน เบสิก เอ็กซ์ตรา เพียวริน คราย 5



การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กตามกลุ่มผู้บริโภค

ไทย

บริษัท	ตลาดระดับบน	ตลาดระดับกลาง	ตลาดระดับล่าง
กลุ่ม DSGT = บริษัทฯ และบริษัทย่อย	ฟิตตี้	เบบี้เลิฟ	ฟิตตี้เบสิก
P&G = พร็อกเตอร์ แอนด์ แกมเบล	แพมเพอร์ ฟิต แอนด์ ครายส์ อีซี่ อัพ	-	-
SCA = เอส ซี เอ	ครายส์แพนซ์	ครายเพอร์ วี วี	-
KMB = คิมเบอร์ลี คลากส์	อิกกี้ อัลตรา ทิน อิกกี้ แพนซ์	อิกกี้ ครายส์ คอมฟอร์ท	อิกกี้ ครายส์
UNCH = ยูนิชาร์ม	มามี โฟโค ไคเปอร์ มามี โฟโค แพนซ์	-	-

หมายเหตุ: ข้อมูลจากบริษัทฯ

มาเลเซีย

บริษัท	ตลาดระดับบน	ตลาดระดับกลาง	ตลาดระดับล่าง
กลุ่ม DSGT = บริษัทฯ และบริษัทย่อย	ฟิตตี้	เพ็ทเพ็ท	ฟิตตี้เบสิก
P&G = พร็อกเตอร์ แอนด์ แกมเบล	แพมเพอร์ ฟิต แอนด์ ครายส์	แพมเพอร์ เบบี้ ครายส์ แพมเพอร์ ออล ไนท์	แพมเพอร์ คอมฟอร์ท
SCA = เอส ซี เอ	ครายส์แพนซ์	ครายเพอร์ วี วี	เฮ เบบี้
KMB = คิมเบอร์ลี คลากส์	อิกกี้ อัลตรา ทิน อิกกี้ แพนซ์	อิกกี้ ครายส์ คอมฟอร์ท	อิกกี้ ครายส์
UNCH = ยูนิชาร์ม	มามี โฟโค ไคเปอร์ มามี โฟโค แพนซ์	-	-
Everbeauty = เอเวอร์ บิวตี้	ซิลเลอร์ สีส แอนด์ เฮอ	-	อีคิว
US = ยูเอส ซัมมิต	-	เพียวรีน เบสิก เพียวรีน เบสิก เอ็กซ์ตร้า เพียวรีน ครายส์ 5	เพียวรีน อีโคโนมิ
Genesis Square = เจนิซิส สแควร์	เบบี้ซอฟท์ พรีเมียม	เบบี้ซอฟท์ พลัส	เบบี้ซอฟท์ เรกูลาร์

หมายเหตุ: ข้อมูลจากบริษัทฯ



อินโดนีเซีย

บริษัท	ตลาดระดับบน	ตลาดระดับกลาง	ตลาดระดับล่าง
กลุ่ม DSGT = บริษัทฯ และบริษัทย่อย	ฟิตตี้	เพ็ทเพ็ท	ฟิตตี้เบสิก และ เบบีเลิฟ
P&G = พร็อกเตอร์ แอนด์ แกมเบล	แพมเพอร์ ฟิต แอนด์ ครายส์	แพมเพอร์ เบบี ครายส์	-
PT = พีที ซอฟท์เท็กซ์	ซอฟท์เลิฟ อัลตราทิน	ซอฟท์เลิฟ นิวแอนด์อิมพ루ฟ	สวีทตี้
KMB = คิมเบอร์ลีย์ คลากส์	อັกกี้ อัลตรา ทิน อັกกี้ แพนซ์	อັกกี้ ครายส์ คอมฟอร์ท	อັกกี้ ครายส์
UNCH = ยูนิชาร์ม	มามี โฟโค ไดเปออร์ มามี โฟโค แพนซ์	-	-
Everbeauty = เอเวอร์ บิวตี้	ซิลเลอร์	-	อีคิว

หมายเหตุ: ข้อมูลจากบริษัทฯ

สิงคโปร์

บริษัท	ตลาดระดับบน	ตลาดระดับกลาง	ตลาดระดับล่าง
กลุ่ม DSGT = บริษัทฯ และบริษัทย่อย	ฟิตตี้	เพ็ทเพ็ท	ฟิตตี้เบสิก
P&G = พร็อกเตอร์ แอนด์ แกมเบล	แพมเพอร์ ฟิต แอนด์ ครายส์ อิชี่ อ็อพ	แพมเพอร์ เบบี ครายส์ แพมเพอร์ ออล ไนท์	-
SCA = เอส ซี เอ	ครายส์แพนซ์	ครายเพอร์ วีวี	-
KMB = คิมเบอร์ลีย์ คลากส์	อັกกี้ อัลตรา ทิน อັกกี้ แพนซ์	อັกกี้ ครายส์ คอมฟอร์ท	อັกกี้ ครายส์
UNCH = ยูนิชาร์ม	มามี โฟโค ไดเปออร์ มามี โฟโค แพนซ์	-	-
Everbeauty = เอเวอร์ บิวตี้	ซิลเลอร์	-	อีคิว
US = ยูเอส ชัมมิต	-	เพียวรีน เบสิก เอ็กซ์ตรา เพียวรีน คราย 5	เพียวรีน เบสิก เพียวรีน อีโคโนมิ

หมายเหตุ: ข้อมูลจากบริษัทฯ



(2) ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Diaper)

	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	สิงคโปร์
กลยุทธ์การแข่งขัน	• เสนอสินค้าหลายยี่ห้อให้ครอบคลุมตลาดทั้งระดับบน กลางและล่าง โดยเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่าง และจะเริ่มเจาะตลาดลูกค้าระดับกลางมากขึ้นในอนาคต • พัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติดีขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	• เสนอสินค้าหลายยี่ห้อให้ครอบคลุมตลาดทั้งระดับบน กลางและล่าง โดยเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่าง • พัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติดีขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	• เสนอสินค้าหลายยี่ห้อให้ครอบคลุมตลาดทั้งระดับบน กลางและล่าง โดยเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่างเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศ • พัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติดีขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	• เสนอสินค้าหลายยี่ห้อให้ครอบคลุมตลาดทั้งระดับบน กลางและล่าง โดยเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง • พัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติดีขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	• ผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และ/หรือบุตรหลานของผู้สูงอายุดังกล่าว	• ผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และ/หรือบุตรหลานของผู้สูงอายุดังกล่าว	• ผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และ/หรือบุตรหลานของผู้สูงอายุดังกล่าว	• ผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และ/หรือบุตรหลานของผู้สูงอายุดังกล่าว
นโยบายราคา	• กำหนดราคาใกล้เคียงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้อย่างคุ้มค่า	• กำหนดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้อย่างคุ้มค่า	• กำหนดราคาใกล้เคียงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้อย่างคุ้มค่า	• กำหนดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้อย่างคุ้มค่า



	ไทย ¹	มาเลเซีย ¹	อินโดนีเซีย ^{1,2}	สิงคโปร์ ¹	รวม ³
การจำหน่ายและ ช่องทางการ จำหน่าย.	สัดส่วนของยอดขายตามช่องทาง การจำหน่ายในปี 2548 เป็นดังนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์ 74.99% ร้านขายยา/ร้านขาย ของชำ 15.25% โรงพยาบาล 6.02% อื่นๆ 3.74% รวม 100%	สัดส่วนของยอดขายตามช่องทาง การจำหน่ายในปี 2548 เป็นดังนี้ ร้านขายยา/ร้านขาย ของชำ 50.54% ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์ 48.15% อื่นๆ 1.31% รวม 100%	สัดส่วนของยอดขายตามช่องทาง การจำหน่ายในปี 2548 เป็นดังนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์ 74.63% โรงพยาบาล 20.14% อื่นๆ 5.23% รวม 100%	สัดส่วนของยอดขายตามช่องทาง การจำหน่ายในปี 2548 เป็นดังนี้ ร้านขายยา/ร้านขาย ของชำ 48.82% ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์ 33.46% โรงพยาบาล 16.27% อื่นๆ 1.45% รวม 100%	สัดส่วนของยอดขายตามช่องทาง การจำหน่ายในปี 2548 เป็นดังนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์ 72.43% ร้านขายยา/ร้านขาย ของชำ 15.93% โรงพยาบาล 7.89% อื่นๆ 3.75% รวม 100%
สั ค ส ่วน ก า ร จ า ห ่ น าย ใน ป ระ ก ษ เ ต ศ ต ่อ ก า ร ส ่ง อ อ ก	ปี 2546: 62.30%: 37.70% ปี 2547: 68.49%: 31.51% ปี 2548: 67.63% : 32.37% ประเทศที่ส่งออกได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฮองกง ญี่ปุ่น จีน อินเดีย บังกลาเทศ ปากีสถาน	ปี 2546: 97.11%: 2.89 % ปี 2547: 96.82%: 3.18% ปี 2548: 98.43% : 1.57% ประเทศที่ส่งออกได้แก่ บรูไน	ปี 2546: ไม่มีการส่งออก ปี 2547: ไม่มีการส่งออก ปี 2548: ไม่มีการส่งออก	ปี 2546: 94.48%: 5.52% ปี 2547: 94.13%: 5.87% ปี 2548: 94.17% : 5.83% ประเทศที่ส่งออกได้แก่ มัลดีฟ และ แอฟริกาใต้	ปี 2546: 74.69%: 25.31% ปี 2547: 79.21%: 20.79% ปี 2548: 72.50% : 27.50%

หมายเหตุ 1 ข้อมูลจากบริษัท

- การจัดจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซียจะจัดจำหน่ายผ่านบริษัท พีทีแพนคา เทเลนต้า มาส (“PT Panca”) ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของ PTDSG ในประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวจึงเป็นข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายของ PT Panca
- รวมการขายใน 4 ประเทศ การส่งออกหมายถึงการส่งออกนอกประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซียและสิงคโปร์



	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	สิงคโปร์
คู่แข่งและส่วนแบ่งตลาด (ตามปริมาณการขาย)	ที่มา: AC Nielsen (ก.พ. – มี.ค. 2549)	ที่มา: บริษัทฯ	ที่มา: บริษัทฯ	ที่มา: บริษัทฯ
	1. กลุ่ม DSGT 67.60%	1. SCA 50.00%	1. กลุ่ม DSGT 55.00%	1. SCA 65.00%
	2. FB 20.10%	2. Everbeauty 32.00%	2. Everbeauty 28.00%	2. Everbeauty 10.00%
	3. UNCH 5.30%	3. US 11.00%	3. SCA 15.00%	3. กลุ่ม DSGT 9.30%
	4. US 0.40%	4. กลุ่ม DSGT 6.00%	4. FB 2.00%	4. US 4.00%
	5. อื่นๆ 6.60%	5. อื่นๆ 1.00%		5. อื่นๆ 11.70%
	รวม 100.00%	รวม 100.00%	รวม 100.00%	รวม 100.00%

หมายเหตุ

บริษัท

FB = ฟู้เบอร์ก

UNCH = ยูนิชาร์ม

SCA = เอส ซี เอ

ชื่อผลิตภัณฑ์

อัน อัน อันแคร์ ฟิลฟรี เมดิโคส

ไลฟ์ ฟรี

คอนโทรล พลัส ทิน่า พลัส ทิน่า แวร์ดู

ทิน่า บริทเทเบิล

บริษัท

กลุ่ม DSGT = บริษัทฯ และบริษัทย่อย

Everbeauty = เอเวอร์ บิวตี้

US = ยูเอส ชัมมิต

ชื่อผลิตภัณฑ์

ดิสไป 123 แอนด์ เซอร์เทนดี้ เซอร์เทนดี้การ์ด

ค็อกเตอร์ พี เบสิก ค็อกเตอร์ พี สแตนดาร์ด

เพียวริน อินโค เบสิก



การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ตามกลุ่มผู้บริโภค

ไทย

บริษัท	ตลาดระดับบน	ตลาดระดับกลาง	ตลาดระดับล่าง
กลุ่ม DSGT = บริษัทฯ และบริษัทย่อย	คิสโป้ 123	เซอร์เทนดีการ์ด	เซอร์เทนดี
FB = ฟู เบอร์ก	อัน อัน	ฟิลฟรี เมดิคอส	อันแคร์
UNCH = ยูนิชาร์ม	ไลฟ์ ฟรี	-	-
US = ยูเอส ชัมมิต	-	-	เพียวริน อินโค เบสิก

หมายเหตุ: ข้อมูลจากบริษัทฯ

มาเลเซีย

บริษัท	ตลาดระดับบน	ตลาดระดับกลาง	ตลาดระดับล่าง
กลุ่ม DSGT = บริษัทฯ และบริษัทย่อย	คิสโป้ 123	เซอร์เทนดีการ์ด	เซอร์เทนดี
FB = ฟู เบอร์ก	อัน อัน	-	-
SCA = เอส ซี เอ	ทีน่า บริทเทเบิล	ทีน่า พลัส คอนโทรล พลัส โอเวอร์ไนท์	ทีน่า แวกู คอนโทรล พลัส อโลเวล่า
Everbeauty = เอเวอร์ บิวตี้	-	ค็อกเตอร์ พี สเตนดาร์ด	ค็อกเตอร์ พี เบสิก
US = ยูเอส ชัมมิต	-	เพียวริน อินโค	เพียวริน อินโค เบสิก

หมายเหตุ: ข้อมูลจากบริษัทฯ



อินโดนีเซีย

บริษัท	ตลาดระดับบน	ตลาดระดับกลาง	ตลาดระดับล่าง
กลุ่ม DSGT = บริษัทฯ และบริษัทย่อย	ดิสโป 123	เซอร์เทนตีการ์ด	เซอร์เทนตี
FB = ฟู เบอร์ก	-	เมดิโกส์	-
SCA = เอส ซี เอ	ทีน่า พลัส	-	ทีน่า เบสิก
Everbeauty = เอเวอ์ บิวตี้	-	ค็อกเตอร์ พี สเตนดาร์ด	ค็อกเตอร์ พี เบสิก

หมายเหตุ: ข้อมูลจากบริษัทฯ

สิงคโปร์

บริษัท	ตลาดระดับบน	ตลาดระดับกลาง	ตลาดระดับล่าง
กลุ่ม DSGT = บริษัทฯ และบริษัทย่อย	ดิสโป 123	เซอร์เทนตีการ์ด	เซอร์เทนตี
SCA = เอส ซี เอ	ทีน่า บริทเทเบิล	ทีน่า พลัส คอนโทรล พลัส โอเวอร์ไนท์	ทีน่า แวลู คอนโทรล พลัส อโลเวล่า
Everbeauty = เอเวอ์ บิวตี้	-	ค็อกเตอร์ พี สเตนดาร์ด	ค็อกเตอร์ พี เบสิก
US = ยูเอส ชัมมิท	-	เพียวริน อินโค	เพียวริน อินโค เบสิก

หมายเหตุ: ข้อมูลจากบริษัทฯ



3.3 ภาวะอุตสาหกรรมของผ้าอ้อมสำเร็จรูป

3.3.1 ภาวะอุตสาหกรรมของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก

ภาวะอุตสาหกรรมของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในประเทศไทย

อุตสาหกรรมผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในประเทศไทยมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในอดีตประชาชนส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า จึงมีราคาสูงทำให้ผู้บริโภคกระจุยตัวอยู่ที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูง (ตลาดระดับบน) เท่านั้น ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายสามารถผลิตสินค้าได้เองภายในประเทศ ทำให้ต้นทุนและราคาขายของสินค้าต่ำลง เป็นผลให้ผู้บริโภคเริ่มขยายวงกว้างขึ้นจนครอบคลุมลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ในขณะที่ช่วงการแข่งขันระหว่างผู้นำเข้าและผู้ผลิตรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากนโยบายการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้คือกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาและการแจกของฟรีมีเย็บ นอกจากนี้เพื่อให้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องพัฒนา วิจัย และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด กล่าวคือผ้าอ้อมสำเร็จรูปจะต้องไม่เป็นเพียงอุปกรณ์เพื่อรองรับการขับถ่ายของเด็กเท่านั้น แต่จะต้องสร้างความสะดวกสบายให้ผู้ปกครองเด็ก และจะต้องทำให้เด็กรู้สึกสบาย ไม่อึดอัดและลดผดผื่นคัน ด้วยคุณสมบัติที่สามารถซึมซับได้อย่างดีเยี่ยม ทั้งนี้วิวัฒนาการของการซึมซับและการป้องกันการรั่วซึมของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กได้ถูกพัฒนาขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัดในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา

ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กมีการเติบโตต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอเฉลี่ยร้อยละ 9-10 ต่อปี โดยในปัจจุบัน มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,600 ล้านบาท หรือประมาณ 560 ล้านชิ้นต่อปี ทั้งนี้คาดว่าตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเป็น 10,700 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 1,670 ล้านชิ้นต่อปี (ที่มา: บริษัทฯ)

นอกจากนี้จากการทำสำรวจพบว่า ปริมาณการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในประเทศไทยแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนี้

	สหรัฐอเมริกา ¹	ไทย ²	มาเลเซีย ²	อินโดนีเซีย ²	สิงคโปร์ ²
ปริมาณการใช้ต่อวัน (ชิ้น/คน)	5 - 6	2 - 3	4 - 5	1 - 2	5 - 6

¹ สํารวจโดย DSGIF

² สํารวจโดยบริษัทฯ และบริษัทย่อย

จากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ปกครองเด็กเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทำให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการทั้งหลายพยายามกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องและนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้วัสดุภายนอกของผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้คล้ายกับผ้า เพื่อเพิ่มความสบายแก่ผู้ปกครองเวลาอุ้มเด็ก

บริษัทฯ เชื่อว่าแนวโน้มการแข่งขันของตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กจะมีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางถึงระดับล่าง ผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กซึ่งส่วนมากเป็นผู้บริโภคในต่างจังหวัดจะเริ่มใช้จากผลิตภัณฑ์ระดับกลางหรือระดับล่างก่อน นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์ระดับกลางหรือระดับล่างเวลากลางวันและเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ระดับบนเวลากลางคืน ทั้งนี้จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับอัตราการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปยังต่ำอยู่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น บริษัทฯ มีนโยบายที่จะขยายการตลาดไปสู่ตลาดในต่างจังหวัดให้มากขึ้น



ภาวะอุตสาหกรรมของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในมาเลเซีย

ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในมาเลเซียมีการแข่งขันกันรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาเนื่องจากผู้บริโภคมหาชนให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อราคาสินค้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำในตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปในมาเลเซียจึงอยู่ในตลาดระดับกลางถึงตลาดระดับล่าง โดยผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดระดับบนมีส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อย (กรุณาดูข้อ 3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน) อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลักแล้ว ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมหาชนคำนึงถึงอีกประการหนึ่งคือ คุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าเล็กน้อยในขณะที่ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ดังนั้นจะเห็นว่าผู้นำตลาดจึงไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำที่สุด

ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในมาเลเซียมีการเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปีในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ในปี 2549 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 3 - 5 ต่อปี ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 8,300 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 1,800 ล้านชิ้นต่อปี ทั้งนี้คาดว่าในอนาคตตลาดมีโอกาสเติบโตเป็น 9,150 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 1,990 ล้านชิ้นต่อปี (ที่มา: บริษัทฯ)

ภาวะอุตสาหกรรมของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในอินโดนีเซีย

ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในอินโดนีเซียมีโอกาสเติบโตสูงกว่าตลาดอื่นเนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก ประกอบกับอัตราเด็กทารกที่ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปยังอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตามจากสภาวะทางเศรษฐกิจทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปถูกจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะสูงสุดซึ่งมีจำนวนน้อย แม้มักบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีราคาและคุณภาพสูงสุด ในขณะที่กลุ่มชนชั้นสูงปานกลางมักจะเป็นกลุ่มที่ชอบใช้สินค้าในตลาดระดับล่างเนื่องจากคำนึงถึงราคาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ตอบสนองความต้องการของตลาดระดับบนและระดับล่าง ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดระดับกลางมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจที่เริ่มจะดีขึ้น จึงคาดว่าตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูประดับกลางและล่างจะมีการเติบโตมากขึ้นเช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ที่มีจำนวนประชากรชั้นกลางเพิ่มขึ้น คนทำงานที่แต่งงานแล้วจะมีกำลังซื้อมากขึ้นจึงเปลี่ยนมาใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปแทนผ้าอ้อมแบบดั้งเดิม ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ตนเองและครอบครัว

ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในอินโดนีเซียในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,300 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 210 ล้านชิ้นต่อปี ทั้งนี้คาดว่าในอนาคตตลาดมีโอกาสเติบโตเป็น 41,600 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 6,600 ล้านชิ้นต่อปี (ที่มา: บริษัทฯ)

ภาวะอุตสาหกรรมของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในสิงคโปร์

อัตราเด็กทารกที่ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปในสิงคโปร์มีประมาณร้อยละ 90 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยมีปริมาณการใช้ประมาณ 6 ชิ้นต่อวัน ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในสิงคโปร์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้เปลี่ยนจากตลาดระดับบนมาเป็นตลาดระดับกลาง ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในภาวะเศรษฐกิจและการพัฒนาคุณภาพของสินค้านี้อัตราตลาดระดับกลาง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำในตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปในสิงคโปร์จึงอยู่ในตลาดระดับกลาง



ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในสิงคโปร์ในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 990 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 180 ล้านชิ้นต่อปี ทั้งนี้คาดว่าในอนาคตตลาดมีโอกาสเติบโตเป็น 1,150 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 210 ล้านชิ้นต่อปี (ที่มา: บริษัทฯ)

3.3.2 ภาวะอุตสาหกรรมของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่

ภาวะอุตสาหกรรมของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันผู้บริโภคมักได้จำกัดอยู่แต่เพียงผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบขับถ่าย ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่จึงมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันเนื่องจากมีคุณสมบัติที่ช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มความสะอาดถูกสุขอนามัยให้แก่ผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วยดังกล่าว ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้กำลังซื้อมากขึ้นตามลำดับ

ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงการเติบโตของตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่จึงได้เริ่มพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วกว่าการให้ความสำคัญกับการขายผ่านโรงพยาบาลเป็นหลัก เช่น การขายผ่านดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายยาเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันกันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า และใช้กลยุทธ์ด้านราคา รวมถึงการแจกคูปองลดราคา ตลอดจนการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ของผู้สูงอายุ โดยแสดงให้เห็นถึงปัญหาด้านสุขภาพอันอาจเกิดจากการกลั้นปัสสาวะ ในขณะที่เดียวกันได้ชี้ให้เห็นถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับหากผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่

แม้ว่าตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่จะมีขนาดเล็กกว่าผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กกล่าวคือ มีมูลค่าประมาณ 740 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 64 ล้านชิ้นต่อปี แต่มีการเติบโตที่ค่อนข้างสูงถึงกว่าร้อยละ 15 -20 เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากขึ้น และผู้ป่วยที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบขับถ่ายก็มีมากขึ้นด้วย โดยคาดว่าในอนาคตตลาดมีโอกาสเติบโตเป็น 3,500 ล้านบาท หรือประมาณ 270 ล้านชิ้นต่อปี (ที่มา : บริษัทฯ)

จากการทำสำรวจพบว่าปริมาณการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ในประเทศแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำรวจโดยบริษัทฯและบริษัทย่อย) ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว (สำรวจโดย Associated Hygienic Products LLC ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในสหรัฐอเมริกาของ DSGIF) ดังนี้

	สหรัฐอเมริกา ¹	ไทย ²	มาเลเซีย ²	อินโดนีเซีย ²	สิงคโปร์ ²
ปริมาณการใช้ต่อวัน (ชิ้น/คน)	5 - 6	2 - 3	2 - 3	1 - 2	3 - 4

¹ สำรวจโดย DSGIF

² สำรวจโดยบริษัทฯและบริษัทย่อย

บริษัทฯเชื่อว่าตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่จะยังคงมีโอกาสในการขยายตัวสูงต่อไป ซึ่งจะทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ที่ต้องการขยายตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครบทุกกลุ่มเป้าหมาย และเช่นเดียวกับตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก ผู้ประกอบการ



ที่นำเข้าผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่บางส่วนจะเริ่มทำการผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่เองในประเทศ เนื่องจากจะทำให้มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าการนำเข้ามาจำหน่ายและยังสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย

ภาวะอุตสาหกรรมของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ในมาเลเซีย

พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่คล้ายกันกับผู้ใช้อ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก คือให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นสินค้าที่เป็นที่นิยมจึงเป็นสินค้าที่อยู่ในระดับล่าง ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ในมาเลเซียมีการเติบโตต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10 ต่อปีในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 400 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 30 ล้านชิ้นต่อปี ทั้งนี้คาดว่าในอนาคตตลาดมีโอกาสเติบโตเป็น 1,040 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 75 ล้านชิ้นต่อปี (ที่มา: บริษัทฯ)

ภาวะอุตสาหกรรมของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ในอินโดนีเซีย

สถานะเศรษฐกิจที่เริ่มจะดีขึ้นของอินโดนีเซียจะช่วยกระตุ้นให้มีการบริโภคผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย และเพิ่มความสะดวกถูกสุขอนามัยให้แก่ผู้สูงอายุ

ปัจจุบันตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ในอินโดนีเซียมีมูลค่าตลาดประมาณ 140 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 7.3 ล้านชิ้นต่อปี ทั้งนี้คาดว่าในอนาคตตลาดมีโอกาสเติบโตเป็น 8,400 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 443 ล้านชิ้นต่อปี (ที่มา: บริษัทฯ)

ภาวะอุตสาหกรรมของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ในสิงคโปร์

วิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของประชากรในประเทศที่พัฒนาแล้ว ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาดูแลผู้ป่วยที่มีปัญหาในเรื่องของการขับถ่าย การใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันสำหรับผู้ที่ต้องดูแลผู้ป่วยดังกล่าว

ปัจจุบันตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ในสิงคโปร์มีมูลค่าตลาดประมาณ 210 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 12 ล้านชิ้นต่อปี ทั้งนี้คาดว่าในอนาคตตลาดมีโอกาสเติบโตเป็น 480 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 27 ล้านชิ้นต่อปี (ที่มา: บริษัทฯ)



3.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์

3.4.1 กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

ปัจจุบันบริษัทฯ มีโรงงานตั้งอยู่ที่เขตประกอบการอุตสาหกรรม เอส ไอ แอล อำเภอนองแคว จังหวัดสระบุรี มีเครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กและผู้ใหญ่รวม 4 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อมสำหรับเด็ก 2 เครื่อง และเครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อมสำหรับผู้ใหญ่ 2 เครื่อง ทั้งนี้รวมเครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ที่ใช้แล้วที่บริษัทฯ ได้ซื้อเพิ่มเติมอีกอย่างละ 1 เครื่องในปี 2547 โดยบริษัทฯ ได้ทำการติดตั้งและเดินเครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กในเดือนมกราคม 2548 และสำหรับเครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่นั้น บริษัทฯ ได้ทำการติดตั้ง และดำเนินการผลิตในเดือนเมษายน 2548 ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีกำลังการผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กและผู้ใหญ่รวม 200.70 ล้านชิ้นต่อปี และ 90.40 ล้านชิ้นต่อปี ตามลำดับ นอกจากนี้บริษัทย่อยของบริษัทฯ มีโรงงานผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กอยู่ในประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- DSGMSB (มาเลเซีย - ผลิต) มีโรงงานตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรม Sungai Penaga ประเทศมาเลเซีย มีเครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก 3 เครื่อง โดยเป็นฐานการผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดและผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กขนาดเล็ก
- PTDSG (อินโดนีเซีย) มีโรงงานตั้งอยู่ที่ Cikande – Serang, West Java ประเทศอินโดนีเซีย มีเครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก 1 เครื่อง

จำนวนเครื่องจักร กำลังการผลิตและขนาดของผ้าอ้อมที่ผลิต

	DSGT			DSGMSB (มาเลเซีย - ผลิต)			PTDSG (อินโดนีเซีย)		
	จำนวน (เครื่อง)	กำลังการผลิต (ล้านชิ้น/ปี)	ขนาดของผ้าอ้อมที่ผลิต ¹	จำนวน (เครื่อง)	กำลังการผลิต (ล้านชิ้น/ปี)	ขนาดของผ้าอ้อมที่ผลิต ¹	จำนวน (เครื่อง)	กำลังการผลิต (ล้านชิ้น/ปี)	ขนาดของผ้าอ้อมที่ผลิต ¹
เครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก	2	200.70	M, L, XL	3	312.87	NB,S,M, L, XL	1	94.23	M, L, XL
เครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่	2	90.40	S,M, L, L/XL	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ¹ NB หมายถึง ผ้าอ้อมสำเร็จรูปขนาดสำหรับเด็กแรกเกิด (New Born)

S หมายถึง ผ้าอ้อมสำเร็จรูปขนาดเล็ก (Small)

M หมายถึง ผ้าอ้อมสำเร็จรูปขนาดกลาง (Medium)

L หมายถึง ผ้าอ้อมสำเร็จรูปขนาดใหญ่ (Large)

XL, L/XL หมายถึง ผ้าอ้อมสำเร็จรูปขนาดใหญ่พิเศษ (Extra Large)



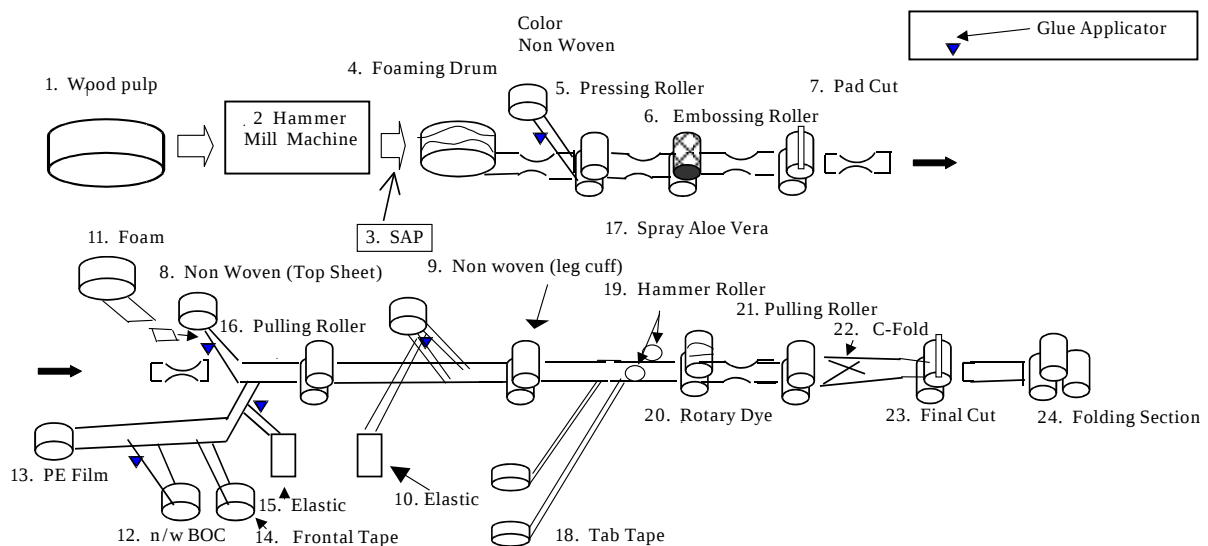
กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตจริง

หน่วย : ล้านชิ้นต่อปี	2546 ¹	2547 ¹	2547 ²	ปี 2548 ³	ไตรมาสแรก ปี 2549 ³
กำลังการผลิต⁴					
ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก	97.64	97.64	504.74	607.80	151.95
ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่	45.20	45.20	45.20	90.40	22.60
ปริมาณการผลิตจริง					
ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก	67.93	77.23	342.04	380.74	102.93
อัตราการใช้กำลังการผลิต (%)	69.57	79.10	67.77	62.64 ⁵	67.74
ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่	38.24	42.03	42.03	48.90	12.36
อัตราการใช้กำลังการผลิต (%)	84.60	92.99	92.99	54.09 ⁶	54.69

- หมายเหตุ:
- ¹ กำลังการผลิตเฉพาะของบริษัทฯ
 - ² รวมกำลังการผลิตของบริษัทย่อย เสมือนมีการถือหุ้นในบริษัทย่อยเต็มปี ทั้งนี้ยังไม่รวมกำลังการผลิตของเครื่องจักรที่ซื้อมาเพิ่มทั้ง 2 เครื่องของบริษัทฯ
 - ³ รวมกำลังการผลิตของบริษัทย่อย และเครื่องจักรที่ซื้อมาเพิ่มทั้ง 2 เครื่องของบริษัทฯ
 - ⁴ กำลังการผลิตคำนวณจากการผลิตเต็มทีวันละ 3 กะ โดยไม่นับรวมการผลิตในวันหยุด
 - ⁵ เครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กไม่ได้ดำเนินการผลิตเต็มกำลัง ทำให้อัตราการใช้กำลังการผลิตของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กต่ำ
 - ⁶ เครื่องจักรสำหรับผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ที่ซื้อเพิ่มเติมยังไม่สามารถดำเนินการผลิตได้เต็มกำลังในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2548 ทำให้อัตราการใช้กำลังการผลิตของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ต่ำ

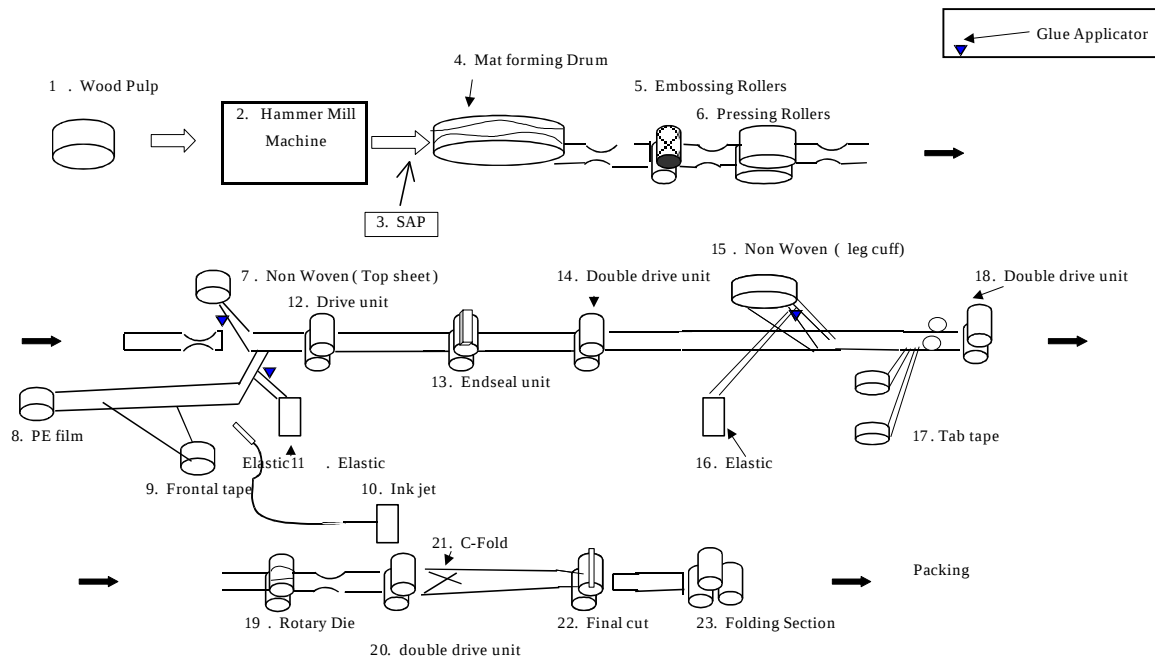
3.4.2 กรรมวิธีการผลิต

แผนภาพแสดงกระบวนการผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก





แผนภาพแสดงกระบวนการผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่



การผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กและผู้ใหญ่มีกระบวนการผลิตที่คล้ายคลึงกัน คือเริ่มต้นจากการตีเยื่อกระดาษ (Wood Pulp) ให้เป็นปุยด้วย Hammer Mill Machine จากนั้นจะผสมสารดูดซับความชื้น (Super Absorbent Polymer: SAP) เข้ากับเยื่อกระดาษ และเริ่มขึ้นรูปผ้าอ้อม นำแผ่นส่งความเปียกชื้น (Hydrophilic Non Woven) มาประกบและปั๊มให้เป็นลายรูรูปเพชร (Diamond Shape) เพื่อช่วยให้ของเหลวกระจายได้ทั่วผ้าอ้อมและซึมซับได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นนำแผ่นกันความชื้น (Hydrophobic Non Woven) ติดบริเวณขอบขาเพื่อป้องกันการรั่วซึม และนำแผ่นโพลีเอสเตอร์ (PE Film) มาประกบด้านล่างเพื่อช่วยป้องกันการรั่วซึม และแผ่นส่งความเปียกชื้นมาประกบด้านบนของผ้าอ้อม พร้อมทั้งเย็บยางยืด (Elastic) เข้ากับส่วนขาและเอว และติดเทปกาวที่ด้านข้างซึ่งเทปกาวดังกล่าวมีคุณสมบัติสามารถติดแถบกาวได้หลายครั้งเพิ่มความกระชับพอดีเวลาสวมใส่ สำหรับผ้าอ้อมบางรุ่นอาจมีการเคลือบสารอโลเวล่า (Aloe Vera) ที่แผ่นส่งความเปียกชื้นเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวและลดการเกิดผดผื่น กระบวนการสุดท้ายคือการตัดเป็นชิ้นและพับเป็นรูปร่างเพื่อส่งต่อไปบรรจุ

ในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากการคัดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานออกโดยเครื่องจักรแล้ว บริษัทฯ ยังมีมาตรการควบคุมคุณภาพสินค้าโดยวิธีสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบคุณภาพทั้งในด้านการซึมซับ การกระจายของของเหลว และการคงรูปของผ้าอ้อมสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้จากพัฒนาการทั้งในด้านการผลิตและเทคโนโลยี บริษัทฯ พบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานเพียงร้อยละ 3-5 ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ทั้งหมด

3.4.3 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือเยื่อกระดาษ (Wood Pulp) แผ่นส่งกันความชื้น (Non Woven) และสารดูดซับความชื้น (Super Absorbent Polymer: SAP) โดยวัตถุดิบทั้ง 3 ชนิดข้างต้นคิดเป็นกว่าร้อยละ 50 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมด วัตถุดิบเหล่านี้มีลักษณะเป็นสินค้า Commodity และมีผู้จำหน่ายหลายราย นอกจากนี้ยังสามารถหาซื้อแผ่นส่ง/กันความชื้น และสารดูดซับความชื้นได้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ DSGIF ในฐานะเป็นบริษัทแม่ได้เจรจา



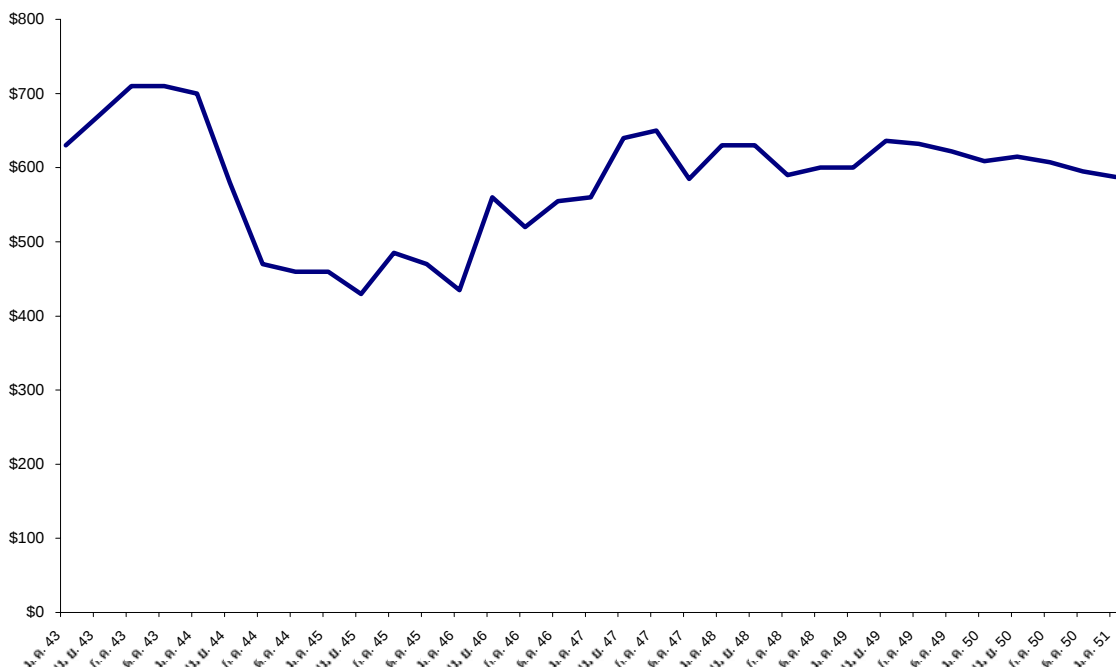
ต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้กับบริษัทในเครือทั้งหมด (รวมถึงบริษัทและบริษัทย่อย) โดย DSGIF ได้เข้าทำสัญญาซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าจากผู้จำหน่ายหลายรายในแต่ละประเภทวัตถุดิบโดยตกลงราคาและจำนวนวัตถุดิบที่จะซื้อทั้งหมดในระยะเวลา 6 - 12 เดือน ทั้งนี้การรวมความต้องการวัตถุดิบของบริษัทในกลุ่ม DSGIF จะทำให้ได้ปริมาณความต้องการวัตถุดิบจำนวนมากซึ่งเป็นการสร้างอำนาจการต่อรองในการเจรจากับผู้จำหน่าย ทั้งนี้ราคาของวัตถุดิบที่ DSGIF ได้ตกลงไว้กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบอาจแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากความต้องการและค่าขนส่งในแต่ละภูมิภาคไม่เท่ากัน

ในการสั่งซื้อวัตถุดิบ บริษัทในเครือจะส่งปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการสั่งซื้อไปยัง DSGIF เพื่อรวบรวมและส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้จำหน่าย ส่วนการจัดส่งวัตถุดิบและการเรียกเก็บเงินจะกระทำระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบแต่ละรายกับบริษัทที่มีความต้องการซื้อวัตถุดิบโดยตรง การให้บริการจัดหาวัตถุดิบดังกล่าวที่ DSGIF มีให้แก่บริษัทและบริษัทย่อยนี้ รวมอยู่ในการให้บริการตามสัญญาการให้บริการการบริหารจัดการ (Management Agreement) ที่บริษัทและบริษัทย่อยจ่ายค่าบริการดังกล่าวในรูปของค่าธรรมเนียมการจัดการ (Management Fees) ให้แก่ DSGIF ตามสัดส่วนของยอดขายสุทธิเฉพาะที่จำหน่ายให้กับบุคคลภายนอก (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 11.5 สรุปสัญญาที่เกี่ยวข้องกับรายการระหว่างกัน)

การให้บริการดังกล่าวของ DSGIF จะช่วยให้บริษัทและบริษัทย่อยสามารถลดความผันผวนในการบริหารต้นทุนและสามารถบริหารวัตถุดิบคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลราคาตลาดโลกของเยื่อกระดาษ ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูป บริษัทฯ สามารถควบคุมราคาค่าต้นทุนของเยื่อกระดาษได้ดีกว่าราคาตลาดโลก อย่างไรก็ตามแนวโน้มของราคาค่าต้นทุนเยื่อกระดาษของบริษัทฯเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดโลก ดังที่ได้แสดงแนวโน้มราคาตลาดของเยื่อกระดาษในตลาดสหรัฐอเมริกา

แนวโน้มราคาตลาดของเยื่อกระดาษในตลาดสหรัฐอเมริกา



ที่มา : ข้อมูลตั้งแต่ปี 2543 – 2548 รวบรวมโดย RISI (Resource Information System, Inc) และข้อมูลตั้งแต่ปี 2549 – 2551 เป็นข้อมูลที่ประมาณโดยบริษัทฯ



ราคาเยื่อกระดาษ ก่อนข้างคงที่ในปี 2548 และในครึ่งปีแรก ของปี 2549 ถึงแม้ว่าผู้จำหน่ายบางรายได้ประกาศขึ้นราคาเยื่อกระดาษโดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยในรอบไม่เกินร้อยละ 5 บริษัทคาดว่าราคาจะสูงขึ้นในไตรมาส 3 ปี 2549 นอกจากนี้จากภาวะอุตสาหกรรมคาดว่า ถึงแม้ว่าความต้องการเยื่อกระดาษในประเทศจีนจะมีสูงขึ้น แต่ผู้ผลิตก็เร่งดำเนินการผลิตเพื่อให้มีเยื่อกระดาษเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้บริษัทคาดว่าราคาเยื่อกระดาษจะเปลี่ยนแปลงไม่มากนักในอีก 12 เดือนข้างหน้านับจากไตรมาสแรก ปี 2549

ราคาสารดูดซับความชื้น (Super Absorbent Polymer: SAP) ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน โดยในครึ่งปีแรกของปี 2549 ราคาสารดูดซับความชื้นเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2548 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทและบริษัทแม่ ได้มีการต่อรองราคากับผู้จำหน่ายภายใต้ปริมาณการซื้อขายของกลุ่มบริษัท DSGIF ทำให้บริษัทได้รับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของราคา สารดูดซับความชื้นเพียงร้อยละ 9.5 ถึงแม้ว่าราคาของสารดูดซับความชื้นจะสูงแต่ก็ค่อนข้างคงที่ ทั้งนี้จากการเพิ่มขึ้นของโรงงานและความสามารถในการผลิต โดยเฉพาะในประเทศจีน ทำให้บริษัทคาดว่าราคาสารดูดซับความชื้นจะค่อนข้างคงที่หรือปรับลดลงในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2549

ราคาแผ่นส่ง/กั้นความชื้นข้างคงที่ตั้งแต่ปี 2548 ทั้งนี้ความสามารถในการผลิตวัตถุดิบดังกล่าวในภูมิภาคเอเชียสูงขึ้นโดยตลอด ทำให้บริษัทฯ ไม่คาดว่าจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของราคาวัตถุดิบดังกล่าวในอีก 12 เดือนข้างหน้า

สัดส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบของบริษัทฯ และ DSGMSB (มาเลเซีย-ผลิต) ทั้งในและต่างประเทศในช่วงปีที่ผ่านมา มีรายละเอียดดังนี้

	ปี 2547		ปี 2548		ไตรมาสแรก ปี 2549	
การสั่งซื้อวัตถุดิบ	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ
DSGT	39.07%	60.93%	37.26%	62.74%	33.87%	66.13%
DSGMSB (มาเลเซีย-ผลิต)	43.06%	56.94%	33.67%	66.33%	24.36%	75.64%

จากรายข้างต้นจะเห็นว่าการซื้อวัตถุดิบของ DSGT และ DSGMSB (มาเลเซีย-ผลิต) เป็นการสั่งซื้อจากต่างประเทศมากกว่าการซื้อวัตถุดิบในประเทศ อัตราส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศของ DSGMSB (มาเลเซีย-ผลิต) ในปี 2548 และช่วงไตรมาสแรกของปี 2549 เพิ่มขึ้นเนื่องจากวัตถุดิบที่ซื้อจากต่างประเทศบางประเภทมีราคาต่ำกว่าวัตถุดิบในประเทศ

สัดส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบหลักเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิตในช่วง ปี 2546 ถึงไตรมาสแรก ปี 2549 เป็นดังนี้

วัตถุดิบหลัก	ประเทศที่สั่งซื้อ	สัดส่วนการสั่งซื้อต่อต้นทุนขาย			
		ปี 2546 ¹	ปี 2547 ²	ปี 2548 ²	ไตรมาสแรก ปี 2549 ²
เยื่อกระดาษ	สหรัฐอเมริกา	23.34%	20.09%	19.16%	20.29%
แผ่นส่ง/กั้นความชื้น	จีน ไทย มาเลเซีย	13.92%	15.17%	15.78%	16.00%
สารดูดซับความชื้น	ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์	9.95%	12.16%	13.52%	13.47%
แผ่นโพลีเอสเตอร์	มาเลเซีย สิงคโปร์	11.24%	8.81%	10.75%	10.71%
วัตถุดิบอื่นๆ	-	31.17%	31.02%	23.75%	27.26%

หมายเหตุ: ¹ ข้อมูลบริษัทฯ

² ข้อมูลบริษัทฯ และบริษัทย่อย (เต็มปี)



นอกจากนี้จากการที่บริษัทฯ และบริษัทย่อยตั้งอยู่ในประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งเป็นสมาชิกอาเซียน (ASEAN) ทำให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้รับประโยชน์จากการจัดตั้งเขตการค้าเสรีของอาเซียน หรือ อาฟต้า (ASEAN Free Trade Area : AFTA) ซึ่งรวมถึงการลดภาษีย่านเข้าวัตถุดิบจากประเทศสมาชิก ทำให้ภาษีย่านเข้าวัตถุดิบของบริษัทฯ และบริษัทย่อยจากประเทศสมาชิกลดลงเหลือร้อยละ 0-5 นอกจากนี้การส่งออกผลิตภัณฑ์ระหว่างบริษัทในกลุ่ม DSGT รวมถึงการส่งออกไปยังประเทศสมาชิก ASEAN อื่นก็มีภาษีย่านเข้าที่ลดลงด้วย

3.4.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -