โครงการ การร่วมพัฒนาออกแบบ ถังเก็บน้ำดี

“New Water Pac ขนาด 1,500 ลิตร”

เพื่อแก้ปัญหาพื้นที่ใช้สอยรอบบ้าน



SC

THAMMASORN GROUP

แนะนำผู้บริหารร่วมการสัมภาษณ์



คุณพิษณุ เดชสง

รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส สายงานบริหารห่วงโซ่อุปทาน

(Senior Executive Vice President – Supply Chain Solutions)



คุณสุดารัตน์ เจริญเกตุมงคล

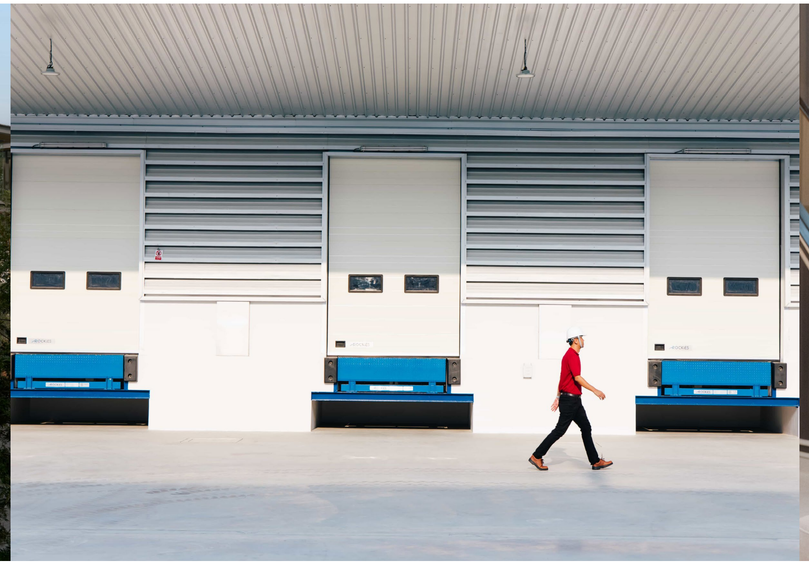
รองกรรมการผู้จัดการ สายงานการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

(Senior Executive Vice President – Sustainability)

ธุรกิจของ SC

SC ได้แบ่งโครงสร้างการขับเคลื่อนธุรกิจออกเป็น 3 Engines เพื่อสร้างความมั่นคงและกระจายโอกาสทางธุรกิจ







SC 80%

For Good Mornings

ธุรกิจที่พัฒนาที่อยู่อาศัยคุณภาพสูง ทั้งโครงการบ้านและคอนโดมิเนียม

SCX 15%

The Way Forword

ธุรกิจที่สร้างรายได้หมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอเช่น ธุรกิจโรงแรม อาคารสำนักงานให้เช่า และคลังสินค้า

SCANVA 5%

For Better Tomorrow

ธุรกิจที่บริหารจัดการชุมชน และแพลตฟอร์มโซลูชันไลฟ์สไตล์ดิจิทัล

3 เครื่องยนต์ 1 เป้าประสงค์

สร้างคุณค่าสู่คนและโลก

Create Value for People and the World

Recap: 2025 Direction & Strategy

SC

2025 Direction

คิด | พลิก | ฟื้น

2025 Goals

- เป้าหมายที่ 1 ธุรกิจฟื้นตัวแข็งแกร่ง
- เป้าหมายที่ 2 ทุกธุรกิจมีมาตรฐานยั่งยืน ชัดเจน ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม
- เป้าหมายที่ 3 สินค้าคุณภาพสูง มีนวัตกรรมตอบโจทย์และบริการใส่ใจ
- เป้าหมายที่ 4 แบรนด์โดดเด่น คนเชื่อมั่น
- เป้าหมายที่ 5 พนักงานปลดปล่อยศักยภาพได้เต็มที่

2025 Strategies

- สร้างยอดขาย รายได้ และกำไร เข้าเป้าหมายทุกไตรมาส 2025 (S1)
- ลงทุนเหมาะสม สร้างพอร์ทโฟลิโอสมดุลย์ กำไรจากธุรกิจหลากหลาย (S2)
- ปรับโครงสร้างต้นทุนสินค้า แข่งขันได้ สร้างกำไรได้ตามแผน โดยที่สินค้าคงคุณภาพสูง และตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า (S3)
- ปรับโครงสร้างและควบคุมค่าใช้จ่าย เพื่อกำไรเติบโตตามแผน 2025-2030 (S4)
- กำหนดมาตรฐาน ESG ชัดเจน สำหรับองค์กร และทุกธุรกิจ (S5)
- รักษามาตรฐาน สินค้าคุณภาพสูง และบริการอย่างใส่ใจลูกค้า (S6)
- ประสานนวัตกรรมใหม่กับสินค้าและบริการ ตอบโจทย์ลูกค้า และต้นทุนแข่งขันได้ (S7)
- ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ SC และสร้างความเชื่อมั่นให้ stakeholder ในทุกกลุ่มธุรกิจ (S8)
- สร้างสภาพแวดล้อมทำงานที่คนปลดปล่อยศักยภาพได้เต็มที่ (S9)

2025 Initiatives

- ขาย, โอน, กำไร เข้าเป้าแนวราบ Q1 2025 (I1)
- ขาย, โอน, กำไร เข้าเป้าแนวสูง และ GN Q1 2025 (I2)
- จัดสรรเงินทุนได้ครบทุกธุรกิจตามยุทธศาสตร์ และมีแผนเผื่อเหลือเผื่อขาด (I3)
- ปรับกระบวนการซื้อที่ดิน เพิ่มแหล่งที่มาหลากหลาย เพิ่มความแม่นยำได้ที่ดินทำเลดีต้นทุนแข่งขันได้ มีความโปร่งใส (I4)
- ปรับโครงสร้างต้นทุนสินค้า แข่งขันได้ สร้างกำไรได้ตามแผนโดยที่สินค้าคงคุณภาพสูง และตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าสำหรับสินค้าแนวราบและแนวสูง ขาย H2 2025 - 2026 (I5) (I6)
- ปรับโครงสร้างและควบคุมค่าใช้จ่าย เพื่อกำไรเติบโตตามแผน 2025-2030 (I7)
- กำหนดมาตรฐาน ESG ชัดเจน สำหรับองค์กร และทุกธุรกิจ (I8)
- รักษามาตรฐาน สินค้าคุณภาพสูง และบริการอย่างใส่ใจลูกค้า (I9) (I10)
- ประสานนวัตกรรมใหม่กับสินค้าและบริการ ตอบโจทย์ลูกค้า และต้นทุนแข่งขันได้ (I11)
- Launch new logo, CI ทุก touch point และสื่อสารเชิงรุก สร้างความเชื่อมั่นของ stakeholders ทุกกลุ่มธุรกิจ (I12)
- สร้างสภาพแวดล้อมทำงานที่คนปลดปล่อยศักยภาพได้เต็มที่ (I13) (I14)

*Confidential

Recap: 2025 Direction & Strategy

SC

2025 Direction

คิด | พลิก | ฟื้น

2025 Goals

- เป้าหมายที่ 1 ธุรกิจฟื้นตัวแข็งแกร่ง
- เป้าหมายที่ 2 ทุกธุรกิจมีมาตรฐานยั่งยืน ชัดเจน ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม
- เป้าหมายที่ 3 สินค้าคุณภาพสูง มีนวัตกรรมตอบโจทย์ และบริการใส่ใจ
- เป้าหมายที่ 4 แบรนด์โดดเด่น คนเชื่อมั่น
- เป้าหมายที่ 5 พนักงานปลดปล่อยศักยภาพได้เต็มที่

2025 Strategies

- สร้างยอดขาย รายได้ และกำไร เข้าเป้าหมายทุกไตรมาส 2025 (S1)
- ลงทุนเหมาะสม สร้างพอร์ทโฟลิโอสมดุลย์ กำไรจากธุรกิจหลากหลาย (S2)
- ปรับโครงสร้างต้นทุนสินค้า แข่งขันได้ สร้างกำไรได้ตามแผน โดยที่สินค้าคงคุณภาพสูง และตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า (S3)
- ปรับโครงสร้างและควบคุมค่าใช้จ่าย เพื่อกำไรเติบโตตามแผน 2025-2030 (S4)
- กำหนดมาตรฐาน ESG ชัดเจน สำหรับองค์กร และทุกธุรกิจ (S5)
- รักษามาตรฐาน สินค้าคุณภาพสูง และบริการอย่างใส่ใจลูกค้า (S6)
- ประสานนวัตกรรมใหม่กับสินค้าและบริการ ตอบโจทย์ลูกค้า และต้นทุนแข่งขันได้ (S7)
- ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ SC และสร้างความเชื่อมั่นให้ stakeholder ในทุกกลุ่มธุรกิจ (S8)
- สร้างสภาพแวดล้อมทำงานที่คนปลดปล่อยศักยภาพได้เต็มที่ (S9)

2025 Initiatives

- ขาย, โอน, กำไร เข้าเป้าแนวราบ Q1 2025 (I1)
- ขาย, โอน, กำไร เข้าเป้าแนวสูง และ GN Q1 2025 (I2)
- จัดสรรเงินทุนได้ครบทุกธุรกิจตามยุทธศาสตร์ และมีแผนเผื่อเหลือเผื่อขาด (I3)
- ปรับกระบวนการซื้อที่ดิน เพิ่มแหล่งที่มาหลากหลาย เพิ่มความแม่นยำได้ที่ดินทำเลดีต้นทุนแข่งขันได้ มีความโปร่งใส (I4)
- ปรับโครงสร้างต้นทุนสินค้า แข่งขันได้ สร้างกำไรได้ตามแผนโดยที่สินค้าคงคุณภาพสูง และตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าสำหรับสินค้าแนวราบและแนวสูง ขาย H2 2025 - 2026 (I5) (I6)
- ปรับโครงสร้างและควบคุมค่าใช้จ่าย เพื่อกำไรเติบโตตามแผน 2025-2030 (I7)
- กำหนดมาตรฐาน ESG ชัดเจน สำหรับองค์กร และทุกธุรกิจ (I8)
- รักษามาตรฐาน สินค้าคุณภาพสูง และบริการอย่างใส่ใจลูกค้า (I9) (I10)
- ประสานนวัตกรรมใหม่กับสินค้าและบริการ ตอบโจทย์ลูกค้า และต้นทุนแข่งขันได้ (I11)
- Launch new logo, CI ทุก touch point และสื่อสารเชิงรุก สร้างความเชื่อมั่นของ stakeholders ทุกกลุ่มธุรกิจ (I12)
- สร้างสภาพแวดล้อมทำงานที่คนปลดปล่อยศักยภาพได้เต็มที่ (I13) (I14)

*Confidential

1-ที่มาและวัตถุประสงค์ของโครงการ



จุดเริ่มต้นจากความใส่ใจ (Customer Centric)

จากเสียงของลูกบ้าน(Segment BB) เกี่ยวกับพื้นที่รอบตัวบ้าน และ SC ต้องการพัฒนาเรื่องการทรุดตัวของฐานถังเก็บน้ำ



ปรับมาตรฐานวิศวกรรม (Standardization)

SC กำหนดมาตรฐานใหม่ ให้แยกฐานรากถังเก็บน้ำออกจากฐานรากรั้ว เพื่อลดภาระให้กับรั้วบ้าน



ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยน (Impact)

การแยกโครงสร้างดังกล่าว ทำให้รั้วทรุดตัวยากขึ้น แต่ก็ทำให้พื้นที่ "ระยะร่น" มีขนาดแคบลง



การหาแนวทางการจัดการ (Solution)

SC ต้องการทั้งบ้านคุณภาพและพื้นที่ใช้สอยสูงสุด จึงหาถังเก็บน้ำรูปแบบใหม่ เพื่อแก้ปัญหาระยะร่นรอบบ้าน

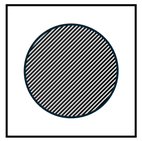
พื้นที่ใช้สอยของบ้าน คือสิ่งมีค่าสูงสุดสำหรับลูกค้า ปัญหาคือ **“ถังเก็บน้ำรูปแบบเดิม”** มีขนาดใหญ่ กินพื้นที่ใช้สอย

แม้บริษัทฯ จะได้ทดลองปรับใช้ ถังรุ่น Slim **“Waterpac pro”** ทั่วไปในท้องตลาดแล้ว แต่ยังไม่ตอบโจทย์การใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าสูงสุดตามมาตรฐานที่ต้องการได้

ถังเก็บน้ำรูปแบบเดิม



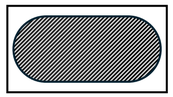
2.56 sq.m.



ถังเก็บน้ำรุ่น Slim ที่มีในท้องตลาด



2.10 sq.m.



ถังเก็บน้ำที่พัฒนาใหม่



< 2.10 sq.m.

2-ภาพรวมและแผนงาน/ขั้นตอน /ความเชื่อมโยงโครงการกับกลยุทธ์ธุรกิจ

กลยุทธ์ ธุรกิจ

รักษามาตรฐาน สินค้าคุณภาพสูง และบริการอย่างใส่ใจลูกค้า S6

ประสานนวัตกรรมใหม่กับสินค้าและบริการ ตอบโจทย์ลูกค้า และต้นทุนแข่งขันได้ S7

เป้าหมาย

เป้าหมายที่ 3
สินค้าคุณภาพสูง
มีนวัตกรรมตอบโจทย์
และบริการใส่ใจ

วัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการ



ต้องแก้ Pain Point พื้นที่ใช้สอย



ลดต้นทุนการก่อสร้างในส่วนงานระบบประปาและงานโยธาที่เกี่ยวข้อง



สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บ้านในตลาดแนวราบ

2-ภาพรวมและแผนงาน/ขั้นตอน /ความเชื่อมโยงโครงการกับกลยุทธ์ธุรกิจ

การพัฒนานี้ไม่ใช่เพียงการสั่งผลิตสินค้าใหม่ แต่เป็นการเปลี่ยนบทบาทของ Supply Chain จาก "ผู้จัดหา" เป็น "ผู้ร่วมสร้างนวัตกรรม" เพื่อตอบโจทย์การพัฒนา ฉะนั้นการเลือกคู่ค้าที่จะเข้ามาร่วมพัฒนาจึงเป็นส่วนสำคัญ

ทำไมต้องเป็น “ธรรมสรณ์”

1. มี Vision ที่ตรงกันกับบริษัท
2. ความเชี่ยวชาญ และความสามารถในการผลิต

สิ่งที่ธรรมสรณ์จะได้รับจากการร่วมพัฒนา

1. คู่ค้าสามารถขยายตลาดไปยังผู้พัฒนาอสังหาฯรายอื่นและลูกค้าทั่วไป และใช้ SC เป็น Reference
2. กำหนดให้เป็นมาตรฐานในการใช้งานของ SC

Development Brief



1. คืนพื้นที่ใช้สอย

ต้องคืนพื้นที่ใช้สอยให้ลูกค้าได้มากที่สุด



2. ดีไซน์ใหม่ แต่ประสิทธิภาพต้องไม่ลด

ถังแข็งแรง รับแรงดันน้ำได้ดี

3. Save Cost

การพัฒนาต้องทำต้นทุนได้ดี

4. Good for Environment

ใช้วัสดุดีต่อโลก

2-ภาพรวมและแผนงาน/ขั้นตอน /ความเชื่อมโยงโครงการกับกลยุทธ์ธุรกิจ

ระยะเวลาดำเนินโครงการ 1 ปี (2566–2567) และดำเนินการต่อเนื่อง



ม.ค. 2566

SC

VOC จากลูกค้า และสำรวจหน้างานจริง

สำรวจบ้านตัวอย่าง/บ้านลูกค้า วิเคราะห์ผลกระทบ ได้ข้อมูล Pain Point และ Design Requirement เบื้องต้น



ก.พ. 2566

SC + ธรรมสรณ์

หารือความร่วมมือและกำหนด Spec

จัดทำ MOU ร่วมกับธรรมสรณ์ในการพัฒนา และนำส่ง Specification Document ที่ชัดเจน ส่งให้ธรรมสรณ์เริ่มพัฒนาต้นแบบ



มี.ค. 2566 – พ.ย. 2566

SC + ธรรมสรณ์

ออกแบบและทดสอบการใช้งาน

ธรรมสรณ์พัฒนาต้นแบบ และจำลองการใช้งานผ่านระบบ Simulation
SC คอนเฟิร์มรูปแบบ และราคา เพื่อให้ธรรมสรณ์ดำเนินการสร้างโมเดล 1:1 ในการขออนุมัติผู้บริหารสำหรับสร้างต้นแบบและทดสอบหน้างานจริง



ม.ค. 2567

SC

อนุมัติใช้งานจริงในโครงการแนวราบ

New Water Pac ถูกกำหนดนำไปใช้ในโครงการแนวราบ เพิ่มพื้นที่ใช้สอย และราคาที่ถูกลง จึงช่วยลดต้นทุนก่อสร้าง



ม.ค. 2568

ธรรมสรณ์

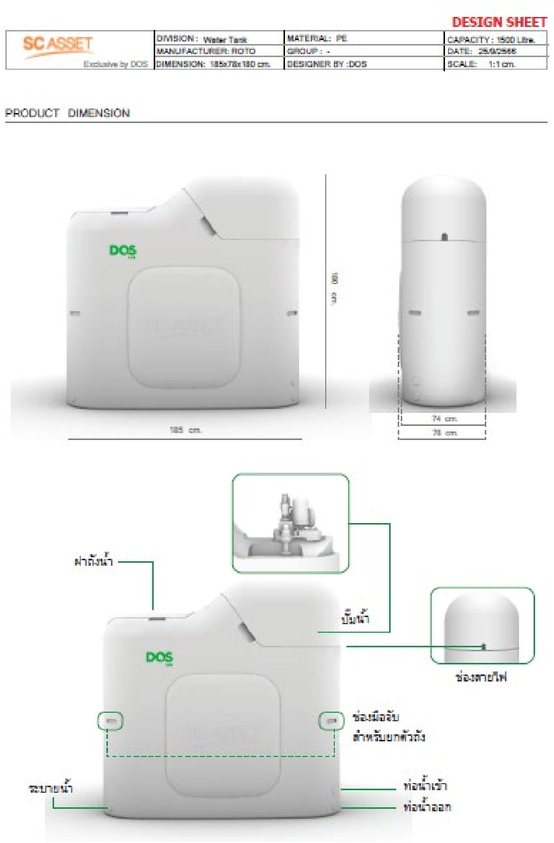
Product Launch To Market

New Water Pac ขนาด 1,500 L ถูกนำไปเสนอกับบริษัทพัฒนาอสังหาฯ รายอื่นๆ

2-ภาพรวมและแผนงาน/ขั้นตอน /ความเชื่อมโยงโครงการกับกลยุทธ์ธุรกิจ

นวัตกรรมที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง SC และคู่ค้า สู่คุณค่าที่ยั่งยืน

DOS Nymph (New Water Pac)





พื้นที่ใช้สอย
เพิ่มขึ้นต่อหลัง
0.66 ตร.ม.

ถังผอมลง 30 ซม.
แข็งแรงพอจุน้ำ
1,500 ลิตร

ต้นทุนจัดซื้อ
ถังน้ำลดลง
5-7%

วัสดุ Green
material / รีไซเคิลได้
100%

2-ภาพรอมและแผนงาน/ขั้นตอน /ความเชื่อมโยงโครงการกับกลยุทธ์ธุรกิจ

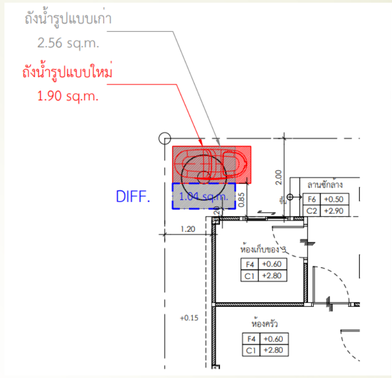


DOS Nymph (New Water Pac)



- ☑ เดินตรวจดูแลรอบบ้านได้ง่าย
- ☑ มีพื้นที่เพียงพอต่อการเซอร์วิสถัง
- ☑ ประตูโซนซักล้างเปิดได้สุด
- ☑ เคลื่อนย้ายผ่านเข้าประตู(80cm.)ได้

ภาพการจัดวางถังเก็บน้ำแบบกลม และ รุ่น Water Pac





- ☒ เดินตรวจดูแลรอบบ้านได้ยาก
- ☒ การเซอร์วิสถังทำได้ยาก
- ☒ ประตูโซนซักล้างเปิดได้ไม่สุด
- ☒ เคลื่อนย้ายผ่านเข้าประตู(80cm.)ไม่ได้

3-บทบาทและความรับผิดชอบ

ห่วงโซ่อุปทานของโครงการครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ (วัตถุดิบ) จนถึงปลายน้ำ (ลูกค้าผู้อยู่อาศัย)

ต้นน้ำ



วัตถุดิบพลาสติก และวัสดุผลิต

ผู้ร่วมออกแบบและผลิต New Water Pac

ธรรมสรณ์

ผู้ร่วมออกแบบ Spec

SC

ควบคุมการติดตั้งในโครงการ

ผู้รับเหมาก่อสร้าง

ปลายน้ำ

ลูกค้าผู้อยู่อาศัย

ความสัมพันธ์แบบ Partner / Co-developer ระหว่าง SC และธรรมสรณ์

ผู้ริเริ่มโครงการ / Solution Owner

1. ฝ่ายออกแบบวิศวกรรม: ร่วมกำหนด Spec และทดสอบต้นแบบ
2. ฝ่ายจัดซื้อ: เจรจาสัญญาและราคา
3. ฝ่ายก่อสร้าง: กำกับดูแลการติดตั้งร่วมกับผู้รับเหมา
4. ฝ่ายขายและการตลาด: สื่อสาร Feature ให้ลูกค้า

ธรรมสรณ์ — ผู้วิจัย พัฒนา และผลิต

1. พัฒนา prototype และนำเสนอความเป็นไปได้ รูปลักษณ์ และรายละเอียด Spec กับบริษัท
2. ขึ้นแบบตัวอย่างและทดสอบเสมือนใช้งานจริง
3. ขอมาตรฐานรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานสิ่งแวดล้อม
4. ดำเนินการผลิตและติดตั้งในโครงการจริง

4-ตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลลัพธ์ของบริษัทในปี 2568

KPI ของบริษัท	Target ของบริษัท ปี 68	Target ของบริษัท ระยะยาว	Result ของบริษัท ปี 68	สัดส่วน Resultของบริษัทที่สนับสนุนกลยุทธ์ธุรกิจปี 68
1. จำนวนโครงการที่ติดตั้ง New Water Pac	≥ 5 โครงการ	ทุกโครงการใหม่แนวราบ	5 โครงการ (123 หลัง 100%BB)	123 หลัง (คิดเป็น 22% ของจำนวนบ้านเดี่ยวสร้างในปี 2568)
2. พื้นที่ใช้สอยที่ได้คืนต่อหลัง (ตร.ม./ยูนิต)	≥ 1 ตร.ม./ยูนิต	≥ 1 ตร.ม./ยูนิต	0.66 ตร.ม./ยูนิต	มูลค่าจากพื้นที่ใช้สอยที่เพิ่มขึ้นกว่า 5.79 ล้านบาท (คิดเป็น 0.04% ของรายได้จากการขายโครงการแนวราบปี 2568)
3. ราคาถังน้ำดีรุ่น New Water Pac ลดลง	≥ 5%	≥ 7%	5%	200,000 บาท (คิดเป็น 0.02% ของเป้าเพื่อลดต้นทุนการจัดซื้อตรงทั้งหมด 10% ในปี 2568)
4. การซื้อวัสดุ Green material ในหมวดถังน้ำ	100%	100%	100%	มูลค่าจัดซื้อ 30 ล้านบาท (คิดเป็น 0.3% ของมูลค่าจัดซื้อสินค้าทั้งหมดในปี 2568)

5-ตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลลัพธ์ของคู่ค้าในปี 2568

KPI ของคู่ค้า	Target ของคู่ค้า ปี 68	Result ของคู่ค้าปี 68
1. พัฒนาแม่พิมพ์ใหม่ทรง Ultra-Slim Tall ตาม Spec	100%	100%
2. ประสิทธิภาพการใช้วัสดุ สามารถนำไปรีไซเคิล	100%	100%
3. ยอดขายสินค้ากับ SC	100% ทุก Segment	50%
4. สินค้าใหม่เพื่อขยายตลาดในอนาคต	5,000 ถัง/ปี	200 ถัง
5. New Water Pac ได้ขึ้นทะเบียน Carbon Footprint of Product (CFP)	ขึ้นทะเบียนสำเร็จ	ขึ้นทะเบียนสำเร็จ

6-ผลลัพธ์ของโครงการในการเสริมสร้างความแข็งแรงให้แก่ห่วงโซ่อุปทาน

คุณค่าและประโยชน์ที่แต่ละห่วงโซ่อุปทานได้จากโครงการ

- **ตอบโจทย์การอยู่อาศัยของลูกค้า**
- **เสริมความมั่นคงทางการเงินให้คู่ค้า**
- **สร้าง Buffer รองรับต้นทุนผันผวน**
- **ลดความเสี่ยงด้านกฎระเบียบสิ่งแวดล้อม**

ลูกค้าผู้อยู่อาศัย

- ได้พื้นที่ใช้สอยรอบบ้านกลับมา 0.66 ตร.ม./หลัง
- ความสะดวกสบายจากการได้พื้นที่ใช้สอยกลับมา เช่น การเปิดประตูหลังบ้านได้สะดวก การ Maintenance ภายนอกบ้านสะดวกขึ้น
- รั้วบ้านทรุดตัวช้าลง

คู่ค้า

- ยกระดับศักยภาพ R&D และกระบวนการผลิตในระยะยาว
- ได้ Volume Commitment รับประกันปริมาณสั่งซื้อจาก SC
- สามารถขยายตลาดสู่ผู้พัฒนารายอื่นและลูกค้าทั่วไป
- ผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียน Carbon Footprint of Product (CFP)

SC

- ลดต้นทุนจัดซื้อถังเก็บน้ำ 5-7%
- มูลค่าจากพื้นที่ใช้สอยที่เพิ่มขึ้นกว่า 5.79 ล้านบาท (คิดเป็น 0.04%ของรายได้จากการขายโครงการแนวราบ ปี 2568)
- การติดตั้งถังน้ำที่โครงการสะดวกขึ้น
- สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บ้านแนวราบ/ทาวน์โฮม
- มีวัสดุ Green ให้เลือกใช้เพิ่มขึ้น

สิ่งแวดล้อม

- วัสดุ Green Material Recycle ได้ 100%

7-ความสามารถในการขยายผลและความยั่งยืนของโครงการในอนาคต

- การนำเอาแนวคิด Customer-Centric ไปใช้กับคู่ค้ารายอื่น เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์การอยู่อาศัยของลูกค้า

- ธรรมสรณ์นำ Know-how ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดจากถังขนาด 1,500 L เพิ่มอีก 1 SKU คือ 1,000 L และ SC สามารถขยายการใช้งานเพิ่มจากบ้าน Segment Bangkok Boulevard (ถังขนาด 1,500 L) ไปสู่ Segment ที่ใช้ถังขนาดเล็กลงมา คือ 1,000 L ได้

- ธรรมสรณ์ สามารถขยายสู่ตลาดจาก B2B สู่ B2C (เป้า 5,000 ถัง/ปี)

การขยายผลโครงการของ DOS

DOS LIFE
Life in Harmony

ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบัน
และหน่วยงานระดับสากล
"ถังที่แพทย์แนะนำ"

ไส้กรองน้ำใช้ DOS-DUPONT FULL FILTER 4 Function กำจัด

- กลิ่น/รสไม่พึงประสงค์
- คลอรีน/สารอินทรีย์ สารไตรฮาโลมีเทน
- ป้องกันการเจริญเติบโตของของแบคทีเรียในถังกรอง
- แบคทีเรียและโลหะหนักบางชนิด

- น้ำสะอาดขึ้น มั่นใจไร้กังวล
- ประหยัดพื้นที่ในการติดตั้ง
- ลดการอุดตันในระบบก๊อกน้ำ สุขภัณฑ์
- รูปลักษณ์สวยงามลงตัว
- ยืดอายุการเปลี่ยนไส้กรองน้ำดื่มในบ้าน

ไส้กรอง Green Polymer Dupont สหรัฐอเมริกา

ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
ไส้กรอง Green Polymer Dupont สหรัฐอเมริกา

เทียบเท่าการดูดซับ CO_2 จากการปลูกต้นไม้

คุณภาพน้ำหลังผ่านการกรอง ↑↑ 97.6%
*คำนวณจากค่า TSS (Total Suspended Solids ปริมาณของแข็งแขวนลอยที่ไม่ละลาย ที่เปลี่ยนแปลงโดยจำลองน้ำเข้า และทดสอบจากห้องปฏิบัติการ DOS

วัสดุเครื่องกรองสามารถ Recycle ได้ 100% Recyclable



nymph 1000L

FUNCTION & DIMENSION

ภายในฝาครอบติดตั้ง ปั๊มน้ำ + เครื่องกรองน้ำ



ถังเก็บน้ำพร้อมปั๊มน้ำ + เครื่องกรองน้ำใช้ในตัว
ปั๊มน้ำด้านบนของตัวถัง (ใช้กับปั๊มน้ำได้หลายรุ่น) ติดตั้งง่าย ช่วยประหยัดเวลา ปลอดภัยจากปัญหาเรื่องน้ำท่วม

ระบบท่อบายพาสภายใน (Automatic Bypass System)
สามารถใช้น้ำได้แม้เกิดปัญหาไฟฟ้าดับ หรือปั๊มน้ำชำรุด ไม่เปลืองพื้นที่สำหรับการติดตั้งท่อด้านนอกตัวถัง

นวัตกรรม Ag+ Silver Combac Antimicrobial
ผสมลงในเนื้อวัสดุที่ใช้ขึ้นรูปสำหรับผลิตถังเก็บน้ำ และ ท่อ PPR ยับยั้งแบคทีเรีย และจุลินทรีย์ ได้มากถึง 99.99%

UV STABILIZER ป้องกันรังสี UV ทนต่อแดดและฝน
ALGAE PREVENTION วัสดุคุณภาพพิเศษทึบแสง ป้องกันการเกิดตะไคร่น้ำ
LIFETIME WARRANTY (Extended 30Y)



ผลิตภัณฑ์ถังเก็บน้ำ DOS LIFE และถังขยะเอนกประสงค์ ผ่านเข้ารอบคัดเลือก Demark Award 2025

19 มิถุนายน 2025



DOS LIFE ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรื่องน้ำ ตอกย้ำความเป็นผู้นำธุรกิจถังเก็บน้ำคุณภาพอันดับ 1 ยอดขายอันดับ 1 ภายใต้ กลุ่มบริษัท ธรรมสรณ์ ส่งนวัตกรรมถังเก็บน้ำคู่ปั๊มน้ำพร้อมเครื่องกรองน้ำใช้ DOS Nymph และ DOS Kanguru ถังขยะเอนกประสงค์แขวนรั้ว คิดค้นเพื่อตอบโจทย์การใช้งานสำหรับบ้านที่มีพื้นที่หน้าบ้านค่อนข้างจำกัด ซึ่งผลิตภัณฑ์จาก DOS LIFE ทั้ง 2 ผลงานได้ผ่านเข้ารอบคัดเลือก รางวัล Demark Award 2025 ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และเทคโนโลยี ณ ลานจัดแสดง ชั้น M และชั้น G สถานีกลางกรุงเทพอภิวัฒน์ ในวันที่ 13-14 มิถุนายน 2568 ที่ผ่านมา