

# Strategic Challenges

ความท้าทายเชิงกลยุทธ์

**SET Awards 2024 Sustainability Excellence**

# ความท้าทายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Challenges)

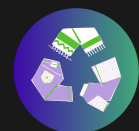
ด้านเศรษฐกิจ หรือ สังคม หรือสิ่งแวดล้อม หรือบรรษัทภิบาล

## AGENDA

1. ความสำคัญ หรือ ความเสี่ยง
2. กลยุทธ์การดำเนินงาน พร้อมกับเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว
3. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ในปีที่ผ่านมา พร้อมกับผลลัพธ์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่เกิดขึ้นจริง
4. ผลลัพธ์เชิงเปรียบเทียบเทียบกับปีก่อนหน้า

# 3 ประเด็นความเสี่ยง

## เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม



### ประเด็นที่ 1

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



### ประเด็นที่ 2

ความยั่งยืนในการบริหารต้นทุนการดำเนินงาน



### ประเด็นที่ 3

การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน

## ประเด็นสาระสำคัญ

**การผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่นมักสร้างขยะและของเสียที่ต้องจัดการ** หากบริษัทไม่สามารถจัดการของเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับการดำเนินงานธุรกิจเพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้าน**ต้นทุนรายได้ และกฎหมาย**ที่เกี่ยวข้อง

สร้างความเข้าใจด้านการดำเนินงานอย่างยั่งยืนด้วย ESG นอกจากการมุ่งเน้นในเชิงผลงาน คุณภาพ ราคา การส่งมอบ จึงต้องพัฒนาการสื่อสารและทำให้เห็นความสำคัญในการปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม กฎหมายแรงงาน และสิทธิมนุษยชน ซึ่งมีความเสี่ยงในการที่ไม่ได้รับความร่วมมือจากคู่ค้า

## ผลประโยชน์และโอกาส

- มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มทางเลือกผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค Sabina Sustainable Products
- นำขยะหรือของที่ไม่ใช้แล้วกลับมาเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อสร้างนวัตกรรมที่นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์
- การส่งเสริมคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์และองค์กร
- โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

- ลดต้นทุนการใช้ทรัพยากร ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้เชื้อเพลิง ไฟฟ้า น้ำ และจัดการของเสียจากการผลิต
- ลดต้นทุนจากการกระจายและขายสินค้าจากการขายร้านค้าแบบดั้งเดิมสู่การขายแบบออนไลน์
- แปรรูปผลิตภัณฑ์จากเศษวัตถุดิบ เพื่อส่งเสริมทุนการศึกษา
- ส่งเสริมการปลูกต้นไม้ สำหรับลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

- สื่อสารประชาสัมพันธ์และขอความร่วมมือจากคู่ค้า เพื่อให้คู่ค้ามีความเข้าใจในเรื่องการดำเนินงานอย่างยั่งยืน
- คัดเลือกและประเมินคู่ค้า กำหนดเกณฑ์ชัดเจนในการคัดเลือกคู่ค้าที่มีศักยภาพในการดำเนินงานอย่างยั่งยืน
- พัฒนาคู่ค้าเป็นพันธมิตร และสนับสนุนการปรับตัวตามแนวทางความยั่งยืน เพื่อสร้างความร่วมมือในระยะยาว

# กลยุทธ์ธุรกิจสู่ การสร้างคุณค่า

ทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานตามหลัก ESG (Environmental, Social, Governance) เป็น  
แนวทางสำคัญที่บริษัท ซาบิน่า จำกัด (มหาชน) นำมาใช้ในการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน

SABINA  
sustainable



## ประเด็นที่ 1

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน  
และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### กลยุทธ์

- มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ (Sustainable Products) และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการส่งถึงลูกค้าปลายทาง (Green Packaging) รวมถึงชุดพนักงานให้เป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



## ประเด็นที่ 2

ความยั่งยืนในการบริหารต้นทุนการดำเนินงาน

### กลยุทธ์

- ดำเนินงานอย่างยั่งยืนเพื่อลดต้นทุนการผลิตที่เกิดจากค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง พลังงานไฟฟ้า และการใช้น้ำ
- ลดต้นทุนจากการโดยใช้ ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด Eco-friendly Production หรือ Processes-lean manufacturing
- ลดต้นทุนในการดำเนินงานขายและกระจายสินค้า
- Waste to Wealth ลดขยะฝังกลบและค่าใช้จ่ายในการกำจัดขยะ รวมทั้งส่งเสริมความยั่งยืนชีวภาพด้านป่าไม้ เพื่อลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศ



## ประเด็นที่ 3

การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน

### กลยุทธ์

- บริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โดยมุ่งเน้นการคัดเลือกและประเมินคู่ค้า รวมทั้งพัฒนา Critical Tier 1 และ Key Supplier เพื่อผลการดำเนินงานที่ดีที่สุด
- เชิญชวนคู่ค้าและพันธมิตรในการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ผ่านโครงการ New Life Bra Cycle , Sewing Cup Sewing Heart , Change Agent CAC เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วยกัน



# การดำเนินงาน&เป้าหมาย

SABINA  
sustainable

## ประเด็นที่ 1 : การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



### การดำเนินงาน

- สรรหาพันธมิตร และคู่ค้าเพื่อได้มาซึ่งวัสดุ หรือ กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างเป็นผลิตภัณฑ์ Sabina Sustainable Products
- ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



### เป้าหมายระยะสั้น (2566)

- ในปี 2566 มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่น้อยกว่า 5% ของ SKU สินค้าทั้งหมด
- ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการทำบรรจุภัณฑ์ให้ได้ 100% สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งตรงถึงลูกค้าปลายทาง ในปี 2566



### เป้าหมายระยะยาว (2568)

- ในปี 2568 มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่น้อยกว่า 10% ของ SKU สินค้าทั้งหมด



### ผลลัพธ์เปรียบเทียบ ปี 2565/2566

- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sustainable Product) ปี 2565 ทำได้ 3.8% ของ SKU ทั้งหมด
- ปี 2566 ทำได้ 7.17% ของ SKU ทั้งหมด ( มากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2.17% )
- ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการทำบรรจุภัณฑ์ที่ส่งถึงลูกค้าได้ 100%



# ผลดำเนินการด้านความยั่งยืน

## ประเด็นที่ 1 : การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2564



ซาบีน่าเริ่มเปลี่ยน วัสดุที่ใช้ในการผลิตป้ายสินค้า ตั้งแต่ปี 2564 โดยเลือกใช้กระดาษที่ได้ผ่านการรับรองจาก FSC (Forest Stewardship Council) และมีการ "ลด" จำนวนป้ายสินค้าลง จากเดิมเฉลี่ยใช้ป้ายจำนวน 5 ป้าย/ตัว เหลือไม่เกิน 2 ป้าย/ตัว โดยการออกแบบและกำหนดรูปแบบป้ายใหม่ ทำให้สามารถช่วย **ลดต้นทุนการผลิตป้ายอีกทั้งยังช่วยสิ่งแวดล้อมอีกด้วย**

**ลดลง 3 ป้ายต่อตัว**

2565



ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Sustainable Product **3.8%**

จากจำนวน SKU ทั้งหมด (เป้าหมาย 3% ในปี 2565)



เริ่มเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่ส่งถึงลูกค้าปลายทาง เป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ได้

**100%**

เปลี่ยนผ้าเสื้อเชิ้ตพนักงานขาย ให้มีส่วนผสม 65% Recycled polyester เสื้อ 1 ตัว = พลาสติกรีไซเคิล 165 กรัม ปี 2565 มอบเสื้อเชิ้ต = 4,500 ตัว เท่ากับได้นำขวดพลาสติกขนาด 600 มล. มารีไซเคิลได้ถึง

**67,500**  
ขวด



2566



ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Sustainable Product **7.17%**

จากจำนวน SKU ทั้งหมด (เป้าหมาย 5% ในปี 2566)



เปลี่ยนวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่ส่งถึงลูกค้าปลายทาง เป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ได้ต่อเนื่อง

**100%**

เปลี่ยนผ้าเสื้อเชิ้ตพนักงานขาย ให้มีส่วนผสม 65% Recycled polyester เสื้อ 1 ตัว = พลาสติกรีไซเคิล 165 กรัม ปี 2566 มอบเสื้อเชิ้ต = 3,062 ตัว เท่ากับได้นำขวดพลาสติกขนาด 600 มล. มารีไซเคิลได้ถึง





**40,000**  
ขวด



# การดำเนินงาน&เป้าหมาย

ประเด็นที่ 2 ความยั่งยืนในการบริหารต้นทุนการดำเนินงาน

## 2.1) การลดต้นทุนจากการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ความยั่งยืนเพื่อบริหาร ต้นทุนการดำเนินงาน	โครงการที่ 1 เชื้อเพลิง	โครงการที่ 2 ไฟฟ้า	โครงการที่ 3 น้ำ	โครงการที่ 4 การจัดการของเสีย
<b>การดำเนินงาน Eco-friendly Production Processes- lean manufacturing</b>	1. Milk run ขนส่งแบบ <b>ลด</b> ความสูญเปล่า 2. วางแผนเส้นทางขนส่ง 3. บริหาร Truck load 4. กำหนดตัวชี้วัด	1. การใช้พลังงานทดแทน 2. ปรับปรุงการใช้ไฟฟ้าต่อหน่วย ผลิต <b>ลดลง</b>	1. <b>ลด</b> การใช้น้ำ 2. <b>เพิ่ม</b> การใช้น้ำหมุนเวียน	1. คัดแยก <b>ลด</b> ขยะฝังกลบ เพื่อลดค่าใช้จ่ายการจัดขยะ 2. แนวคิด Reuse 3. <b>ลด</b> ขยะวัตถุดิบซึ่งเป็นการลด Consumption ส่งผลต่อต้นทุน วัตถุดิบของสินค้า
<b>เป้าหมายระยะสั้น (2566)</b>	<b>ลด</b> การใช้พลังงานเชื้อเพลิงต่อ หน่วยการผลิตมากกว่า 20%	<b>ลด</b> การใช้พลังงานไฟฟ้าต่อหน่วย การผลิตมากกว่า 10%	<b>ควบคุม</b> การใช้น้ำต่อคนไม่เพิ่มขึ้น เมื่อ เทียบปี 2565	<b>ลด</b> ปริมาณขยะฝังกลบไม่เกิน 9%
<b>เป้าหมายระยะยาว</b>	ภายในปี 2573 <b>ลด</b> การใช้เชื้อเพลิง 40%	ภายในปี 2581 <b>ลด</b> การใช้พลังงานไฟฟ้า 37%	ภายในปี 2574 ปรับ <b>ลด</b> การใช้น้ำจากภายนอก 10%	ภายในปี 2576 <b>ลด</b> ขยะฝังกลบ (Low waste) ให้ไม่ เกิน 5%
<b>ผลลัพธ์เปรียบเทียบ ปี 2565/2566</b>	การใช้เชื้อเพลิงเทียบ ฐานผลิต <b>ลดลง</b> 29% 	การใช้พลังงานไฟฟ้า เทียบชิ้นผลิต <b>ลดลง</b> 14% 	การใช้น้ำต่อคน <b>ลดลง</b> 1% 	ขยะฝังกลบ <b>ลดลง</b> 14% (ค่าใช้จ่ายการจัดขยะ <b>ลดลง</b> ) 



# การดำเนินงาน&เป้าหมาย

## ประเด็นที่ 2 ความยั่งยืนในการบริหารต้นทุนการดำเนินงาน

### 2.2) การลดต้นทุนจากการช่องทางการขายแบบไม่มีหน้าร้าน



#### การดำเนินงาน

- ใช้ระบบข้อมูล (Data) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขายแบบไม่มีหน้าร้าน โดยไม่ต้องกระจายไปหน้าร้าน ช่วยลดต้นทุนในการผลิตและช่วยลดเวลาการดำเนินงาน
- ปรับเปลี่ยนการบริการแบบรวมศูนย์ โดยใช้เทคโนโลยี Customer Data Platform (CDP) ทำให้ลดกระบวนการในการดำเนินงาน และลดต้นทุนในการสื่อสาร
- ดำเนินการส่งมอบอย่างรวดเร็ว ภายใน 24-48 ชั่วโมง
- นโยบายการให้บริการ “โดยใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” ผ่านระบบ Call Center ที่หลากหลายตามความสะดวกของลูกค้า และเพิ่มความรวดเร็วในการบริการ



#### เป้าหมายระยะสั้น (2566)

- รักษาการเติบโต ของยอดขายให้เติบโตไม่น้อยกว่า 10% ในแต่ละปี ด้วยคุณภาพและบริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ



#### เป้าหมายระยะยาว ภายในปี 2570

แสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ โดยพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นและกว้างขึ้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน



#### ผลลัพธ์เปรียบเทียบ ปี 2565/2566

ยอดขายในปี 2566 ช่องทาง NSR มียอดขาย**เพิ่มขึ้น** 253 ล้านบาท (เติบโต 34%)

ยอดขายปี 2565 : 752 ล้านบาท

ยอดขายปี 2566 : 1,005 ล้านบาท





# การดำเนินงาน&เป้าหมาย

ประเด็นที่ 2 ความยั่งยืนในการบริหารต้นทุนการดำเนินงาน

SABINA  
sustainable

## 2.3) การลดต้นทุนจากการเปลี่ยน Waste to Wealth



การดำเนินงาน

นำเศษวัตถุดิบที่เหลือจากระบวนการผลิต ส่งต่อให้กับชุมชนหรือพนักงาน เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และนำมาขายให้กับผู้สนใจ คนผลิตมีรายได้ เสริม รายได้จากการขายบริจาคแก่มูลนิธิ เพื่อเป็นทุนการศึกษาต่อไป



เป้าหมายระยะสั้น  
(2566)

มีรายได้จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์มากกว่า 60,000 บาท



เป้าหมายระยะยาว  
(2570)

มีรายได้จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์มากกว่า 100,000 บาท



ผลลัพธ์เปรียบเทียบ  
ปี 2565/2566

รายได้ปี 2565 มูลค่า 16,310 บาท  
รายได้ปี 2566 มูลค่า 72,390 บาท  
รายได้เพิ่มขึ้น 56,080 บาท



ขยะจากการผลิต



รายได้มอบให้มูลนิธิ / ชุมชน



\* รายได้จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการรายได้มูลนิธิคุณแม่จินตนาเพื่อสนับสนุนทุนการศึกษาสำหรับนักเรียน/นักศึกษาทั่วไป



# การดำเนินงาน&เป้าหมาย

## 2.4) ความยั่งยืนชีวภาพด้านป่าไม้

ความยั่งยืนเพื่อบริหารต้นทุนการดำเนินงาน	โครงการจัดการความหลากหลายทางชีวภาพและพื้นที่ป่าไม้
การดำเนินงาน	การจัดหาพื้นที่ว่าง ทั้งภายในและภายนอก ศึกษาสภาพดิน ชนิดต้นไม้ ในการปลูกพร้อมจัดทำแผนการปลูกและดูแลรักษาต้นไม้
เป้าหมายระยะสั้น (2566)	2,000 ต้น
เป้าหมายระยะยาว (2570)	10,000 ต้น แบ่งเป็น <ul style="list-style-type: none"> <li>ภายในและภายนอกองค์กร 6,000 ต้น</li> <li>ป่าชุมชน 4,000 ต้น</li> </ul> (ร่วมกับกรมป่าไม้ในการพัฒนาพื้นที่ปลูกป่าจากชุมชน)
ผลลัพธ์เปรียบเทียบ ปี 2565/2566	ปี 2565 ปลูกได้ทั้งสิ้น 1,774 ต้น ปี 2566 ปลูกได้ทั้งสิ้น 2,490 ต้น  <b>เพิ่มขึ้น</b> 716 ต้น (40%)





# กลยุทธ์&เป้าหมาย

## 3. การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน:

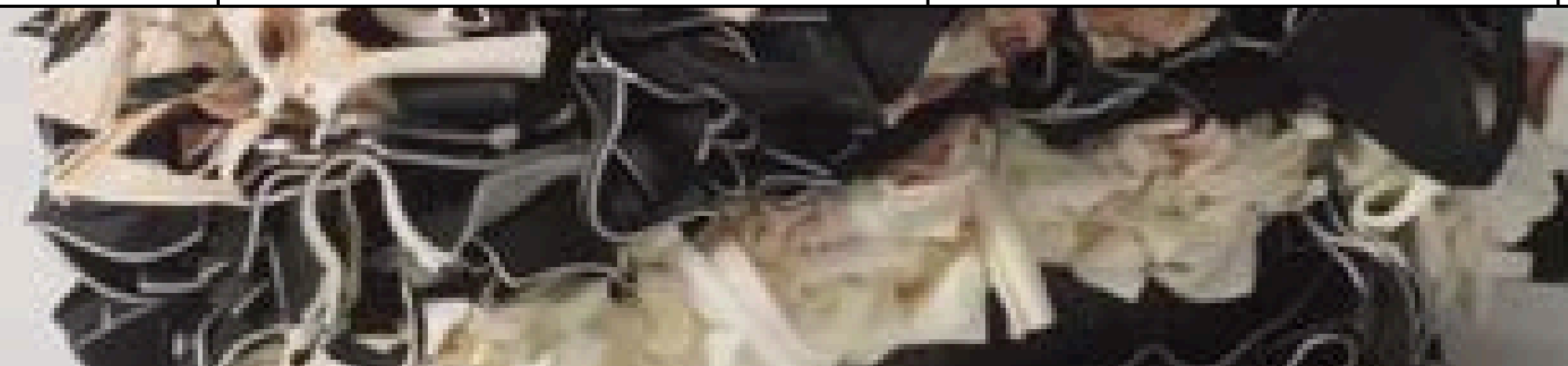
	Supply Chain Management	New Life Bra Cycle	Sewing Cup Sewing Heart	Change Agent CAC
<b>เป้าหมายระยะสั้น (2566)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ส่งมอบสินค้าเข้าคลังตรงเวลา 95%</li> <li>Shipment In Full &gt; 97%</li> <li>คุณภาพสินค้าดีขึ้น ลดข้อร้องเรียนวัตถุดิบ 5%</li> <li>RM Inventory ลดลงมีมูลค่า Stock ไม่เกิน 60 ล้านบาท</li> <li>ประเมิน Critical tier 1 Supplier 75% และประเมิน Key Supplier 50%</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>กำจัดชุดชั้นใน</b>เสื่อมสภาพ 15 ตัน ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลง 24,000 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์</li> <li><b>จับมือพันธมิตร</b>ที่มีนโยบายสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน 45 พันธมิตร</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>ผลิตเต้านมเทียม</b> จำนวน 35,000 เต้า</li> <li><b>รณรงค์เหล่าจิตอาสาทั่วประเทศ</b> เข้าร่วมกิจกรรมเย็บเต้านมเทียม 20,000 คน</li> <li><b>เป็นตัวกลางในการส่งมอบเต้านมเทียม</b> ให้เข้าถึงผู้ป่วยทั่วประเทศ ไม่น้อยกว่า 15,000 คน ต่อปี หรือประมาณ 30,000 เต้า</li> </ol>	เป็นส่วนหนึ่งในการ <b>ขยาย</b> แนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) โดยเชิญชวนคู่ค้าของบริษัทเข้าร่วมประกาศเจตนารมณ์เป็นสมาชิก CAC ให้ได้ อย่างน้อย 10 บริษัท
<b>เป้าหมายระยะยาว ภายในปี 2573</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ส่งมอบสินค้าเข้าคลังตรงเวลา 100%</li> <li>Shipment In Full 99%</li> <li>คุณภาพสินค้าดีขึ้น ข้อร้องเรียนวัตถุดิบเป็น 0</li> <li>RM Inventory ลดลง Inventory Lead Time &lt; 0.5 M</li> <li>ประเมิน Current Supplier ให้ได้ตามเป้าหมายดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>Critical tier 1 Supplier 100%</li> <li>Key Supplier 100%</li> <li>Supplier ทั่วไป 50%</li> </ul> </li> </ol>	<b>กำจัด</b> ชุดชั้นในเสื่อมสภาพ 5% ของจำนวนสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>รณรงค์เหล่าจิตอาสาและผลิตเต้านมเทียม</b>ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ป่วยทั่วประเทศ</li> <li><b>รณรงค์และกระตุ้น</b>ให้สุขภาพสตรีตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจเต้านม หรือใช้แผ่นสอนตรวจเต้านมด้วยตนเอง เพื่อหาความผิดปกติของเต้านมซึ่งจะทำให้ได้รับการรักษาในระยะแรก</li> </ol>	สามารถ <b>ขยาย</b> แนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันในห่วงโซ่อุปทานให้ได้ 20%
<b>ผลลัพธ์เปรียบเทียบกับปี 2565/2566</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งมอบสินค้าเข้าคลังตรงเวลา 98.5%</li> <li>Shipment In Full &gt; 97.15%</li> <li>คุณภาพสินค้าดีขึ้น ลดข้อร้องเรียนวัตถุดิบ 14%</li> <li>RM Inventory มีมูลค่า Stock 57.9 ล้านบาท</li> <li>ประเมิน Critical tier 1 Supplier 10 ราย คิดเป็น 83% และประเมิน Key Supplier 30ราย 54%</li> </ul>	ในปี 2566 สามารถกำจัดชุดชั้นในได้ 14.7 ตัน ลด Co2 ได้ 24,006.47 kgco2 พันธมิตรเพิ่มจาก 30 เป็น 54 พันธมิตร	ในปี 2566 สามารถรณรงค์จิตอาสาในการร่วมกิจกรรมได้ 65 องค์กร มีจิตอาสา รวม 20,657 คน ส่งมอบเต้านมเทียมสำเร็จรูปจำนวน 35,000 เต้า ให้แก่ผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านมทั่วประเทศ	ในปี 2566 สามารถเชิญชวนพันธมิตรและคู่ค้าเข้าร่วมประกาศเจตนารมณ์ 10 บริษัท และ ได้รับรางวัล CAC Change Agent Award 2023 ในงาน CAC National Conference 2023



# การดำเนินงาน&เป้าหมาย

## 3. การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน:

	Supply Chain Management	New Life Bra Cycle	Sewing Cup Sewing Heart	Change Agent CAC
การดำเนินงาน	<p><b>การคัดเลือกคู่ค้า (SELECTION)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและธุรกิจ</li> <li>2. มี PERFORMANCE ที่ดี</li> <li>3. ให้ความสำคัญพัฒนานวัตกรรม</li> <li>4. <b>ใส่ใจใน ESG (Sustainability) โดยประเมิน Critical tier 1 Supplier ผ่าน ESG Onsite Visit และประเมิน Key Supplier ผ่านแบบสอบถาม</b></li> </ol> <p><b>ธุรกิจเติบโตไปด้วยกัน (PARTNERSHIP DEVELOPMENT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แผนการทำงานร่วมกัน</li> <li>2. พัฒนานวัตกรรมร่วมกัน</li> <li>3. <b>ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนร่วมกัน</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>ประชาสัมพันธ์</b>โครงการผ่านสื่อออฟไลน์ และออนไลน์ให้ลูกค้า รวมทั้งคู่ค้าพันธมิตร เพื่อก่อให้เกิดการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน</li> <li>2. <b>รณรงค์</b>จัดทำแคมเปญกระตุ้นให้ลูกค้าบริจาคโดยทุกการบริจาคจะส่งมอบชุดชั้นใน ตัวใหม่ให้กับมูลนิธิหรือองค์กรต่างๆ</li> <li>3. <b>เปิดรับหน่วยงาน</b>จากองค์กรภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษาและหน่วยงานราชการ ที่สนใจเข้าร่วมโครงการ</li> <li>4. <b>จัดทำกล่องรับบริจาคชุดชั้นในส่งตามหน่วยงานที่สนใจ</b></li> <li>5. <b>จัดเก็บชุดชั้นในโดยแบ่งรอบการส่งชุดชั้นใน</b>เข้าสู่กระบวนการทำลาย แบ่งย่อยเป็น 4 ไตรมาส ไตรมาสละ 4 ตัน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>ประชาสัมพันธ์โครงการ</b> รณรงค์สร้างการรับรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร</li> <li>2. <b>สรรหาและร่วมมือ</b>กับองค์กรที่มีเจตนาารมณเดียวกัน</li> <li>3. <b>ขยายกลุ่มเป้าหมาย</b>ที่มีช่วงอายุน้อยลง เป็นกลุ่มนักเรียนจิตอาสา</li> <li>4. <b>เปิดรับจิตอาสา</b>ที่เป็นหน่วยงาน/บริษัทต่างๆที่สนใจ</li> <li>5. <b>การคำนวณปริมาณ</b>การผลิตเต้านมเทียมในแต่ละไซส์</li> <li>6. <b>วางแผนขั้นตอน</b>กระบวนการผลิตไปจนถึงการจัดส่ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>สื่อสารประชาสัมพันธ์</b>กับคู่ค้าภายในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจหลักการ Anti Corruption ไม่ให้มีการให้ และ/หรือ ไม่ให้มีการเรียกรับ หรือยินยอมที่จะรับ เงินสด สิ่งของ หรือ ผลประโยชน์ใดๆ จากผู้ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจกับบริษัทฯ</li> <li>2. <b>สำรวจและประเมินความพร้อม</b>ของคู่ค้าและเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมฟังเพื่อรับทราบถึงเจตนาารมณ Anti Corruption และ เข้าเป็นแนวร่วมการต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC)</li> <li>3. <b>ติดตามให้ความช่วยเหลือ</b>คู่ค้าใน <b>การประกาศเจตนาารมณ</b>จนสามารถลงทะเบียณเพื่อประกาศเจตนาารมณบนเว็บไซต์ของ CAC</li> </ol>



# การดำเนินงานอย่างยั่งยืนกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร

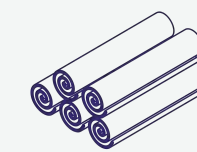
	การลด Co2 293%	ขอบเขตที่ 1 (Scope 1) (16%)	ขอบเขตที่ 2 (Scope 2) (8%)	ขอบเขตที่ 3 (Scope 3)
--	-------------------	-----------------------------------	----------------------------------	--------------------------

## ประเด็นที่ 1 :

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม :  
Sustainable Products & Packaging



การจัดการ  
ผลิตภัณฑ์  
523,371.32 kgCo2



วัตถุดิบ  
5,574,100.80 kgCo2

## ประเด็นที่ 2 :

ความยั่งยืนบริหารต้นทุนการดำเนินงาน :  
In process Sustainability



ขยะรีไซเคิล  
8,530,409 kgCo2



น้ำมัน  
857,272.51 kgCo2



ไฟฟ้า  
2,390,752.49 kgCo2



น้ำ  
15,636.93 kgCo2



พลังงานสะอาด  
139,946.21 kgCo2



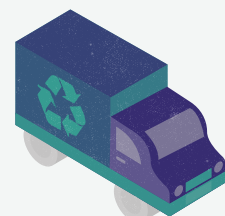
LPG  
40,084.79 kgCo2



ขยะฝังกลบ  
89,582.61 kgCo2

## ประเด็นที่ 3 :

การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน :  
Supply Chain Sustainability



โล่แล้วไปไหน  
24,006 kgCo2



## ผลการลดก๊าซเรือนกระจก

รวม 3 ประเด็น	9,217,732.53	kgco2
ประเด็นที่ 1 ลดได้	523,371.32	kgco2
ประเด็นที่ 2 ลดได้	8,670,355.21	kgco2
ประเด็นที่ 3 ลดได้	24,006.00	kgco2



จากประเด็นความท้าทายเชิงกลยุทธ์ทั้ง 3 เรื่องส่งผลให้ เกิดการตอบสนองต่อปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate change) ขององค์กร ตามแนวทางหลักสากล ในการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สุทธิเป็นศูนย์ และ การคงอุณหภูมิโลกไม่เกิน 1.5 องศา

# SABINA NET ZERO ROADMAP

SABINA  
*sustainable*



2022



CFO  
GHG Scope  
1,2,3

2025



Solar roof  
28%

2030



ลดการใช้น้ำ  
จากภายนอก 10%

Reduce GHG  
by 40% Scope 1,2

2035



Low waste 5%

2036



ใช้รถยนต์ไฟฟ้า  
100% ปี 2035

2038



ลดการใช้ไฟฟ้า  
37%

2049



กักเก็บ  
ไม่น้อย 20%  
ของ GHG ปีฐาน  
(2022)

2050



Carbon  
Neutrality

2065



Net-Zero  
GHG Emission





# SABINA

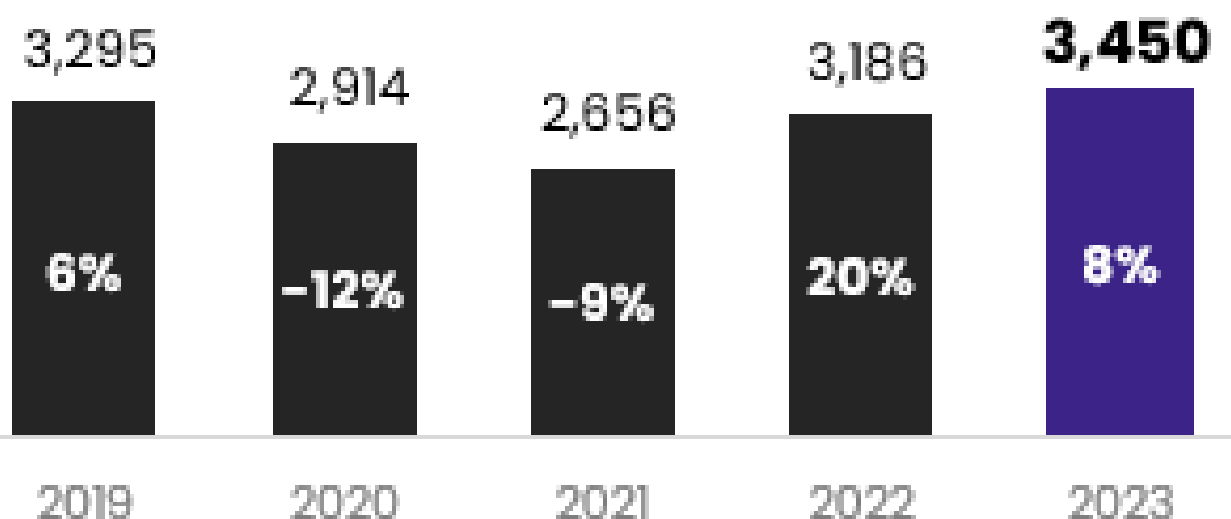
*sustainable*

**APPENDIX**

# ผลประกอบการ 2566

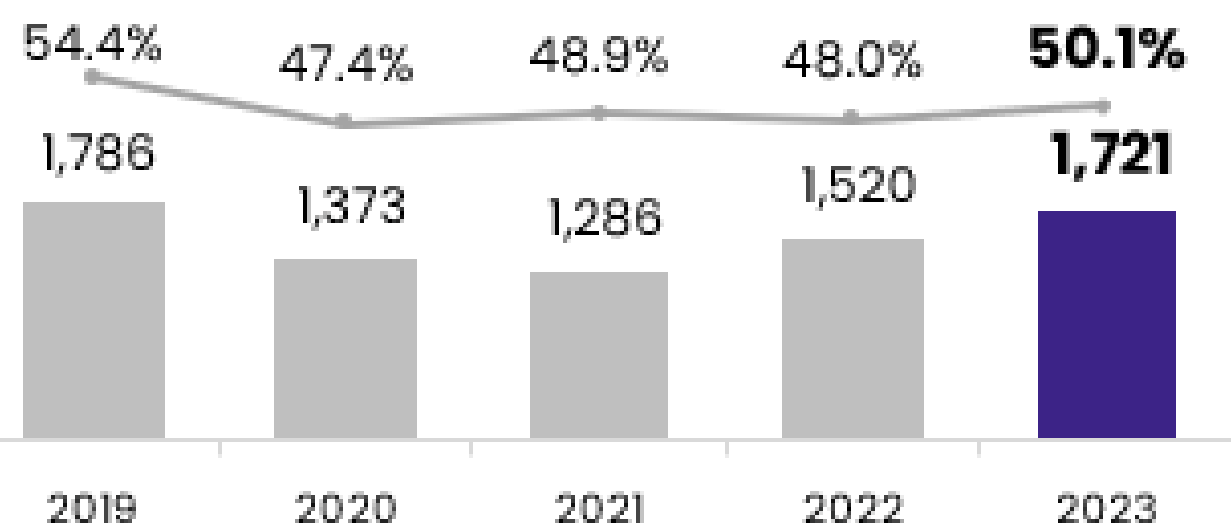
## Revenue (THBmn)

CAGR (2019-2022) ▲ +1.16%

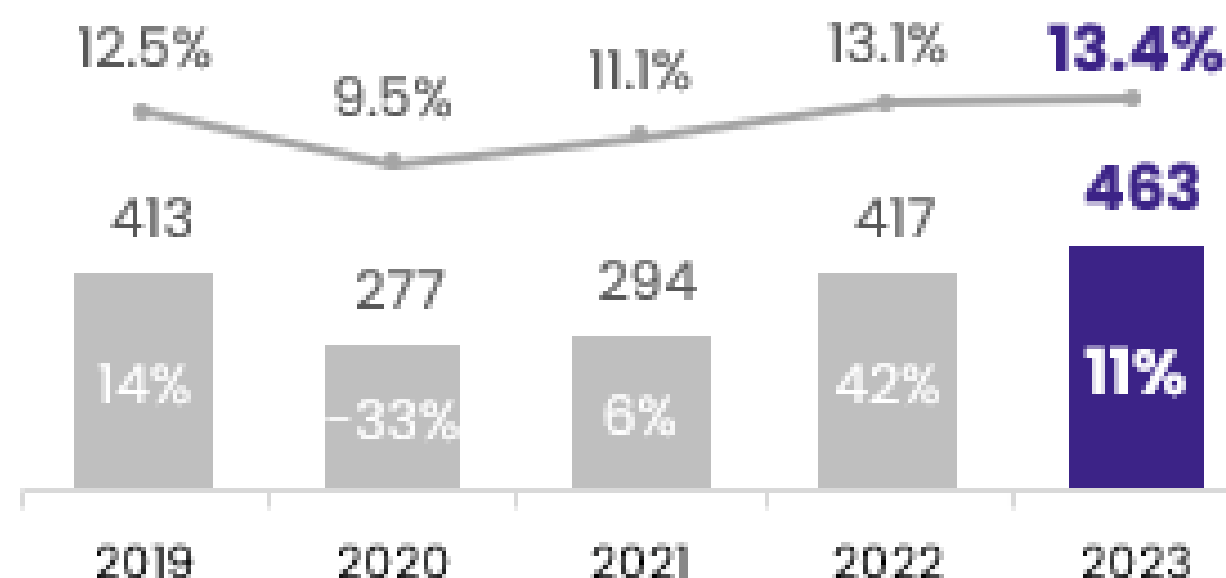


- **Revenue** of 3,450 million baht in 2023, an 8% increase from the previous year. This growth was driven by the continuous expansion of the NSR distribution channel, which now accounts for 34% of total revenue. Delivering products directly to customers has helped reduce costs and lower greenhouse gas emissions from delivery processes and fuel consumption.
- **GPM** is at 50.1% for 2023, continuing to rise due to the development of technology and innovation. These improvements have led to a reduction in the use of raw materials in production, such as wire, thick foam, side elastic, and yarn, which has in turn lowered costs. This aligns with Sabina Sustainable Product, one of the company's core missions.
- **NPM** can grow sustainably, with profits for 2023 increasing by 11%. The key factors contributing to this success are the continuous implementation of the Sabina Sustainable Product, including:
  - The continuous high growth of the NSR channel.
  - Effective management of SG&A and risks, such as logistics systems, gasoline prices, electricity costs, and more.

## Gross Profit (THBmn)

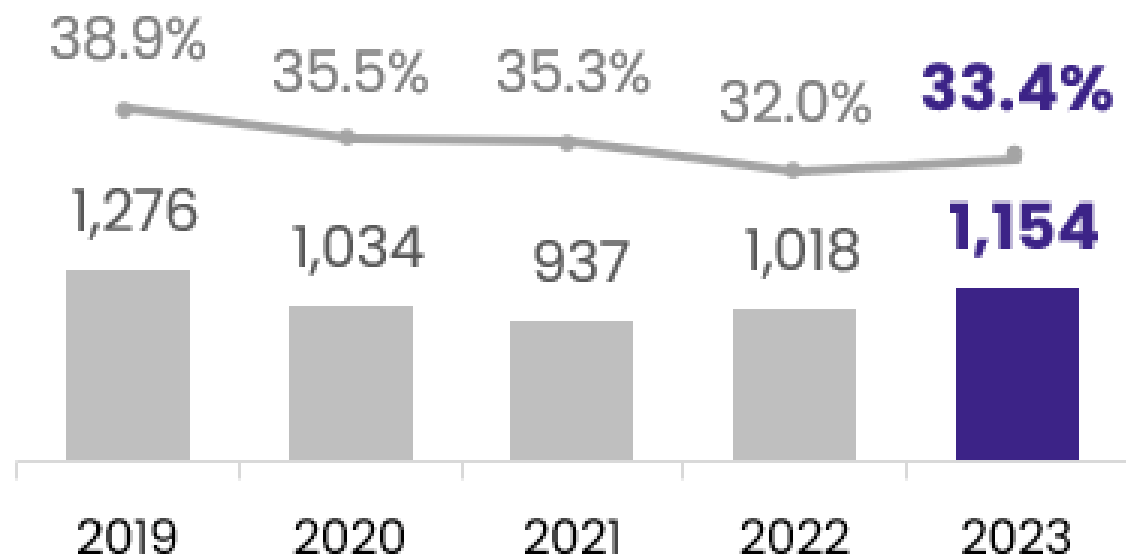


## Net Profit (THBmn)

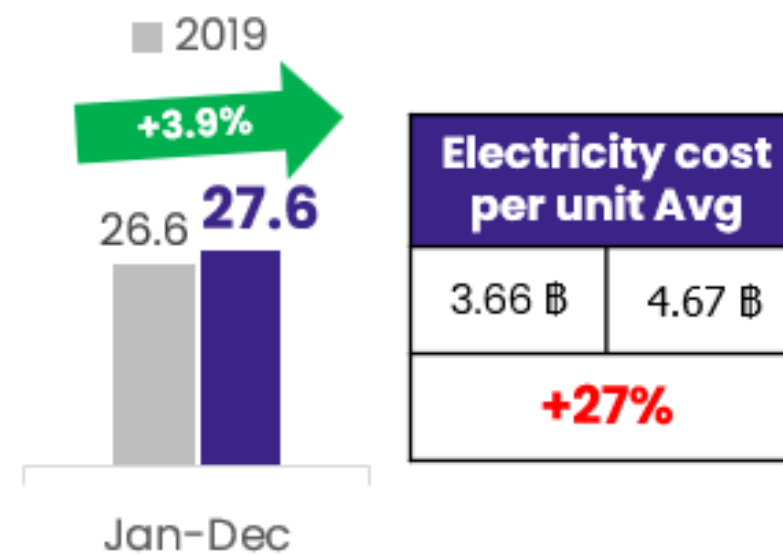


# ผลประกอบการ 2566

## Sale & Administrative (THBmn)



## Electricity Bill (THBmn)



## Solar Roof

Starting 3Q 2023

Starting 2Q 2024



YS

S5

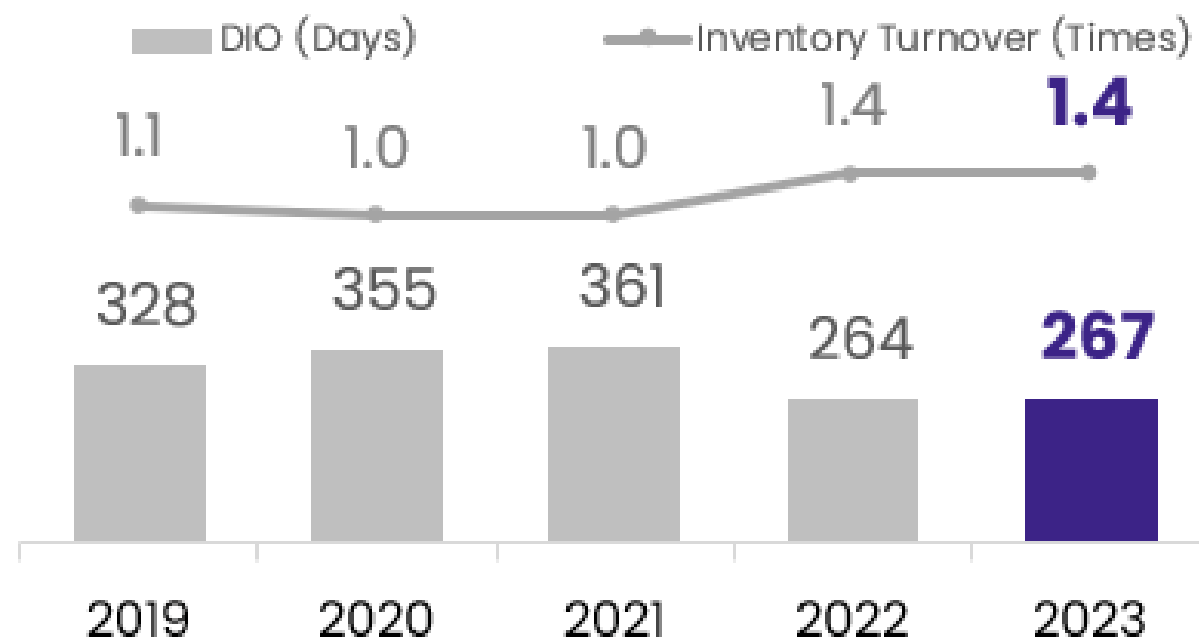
CN

HO

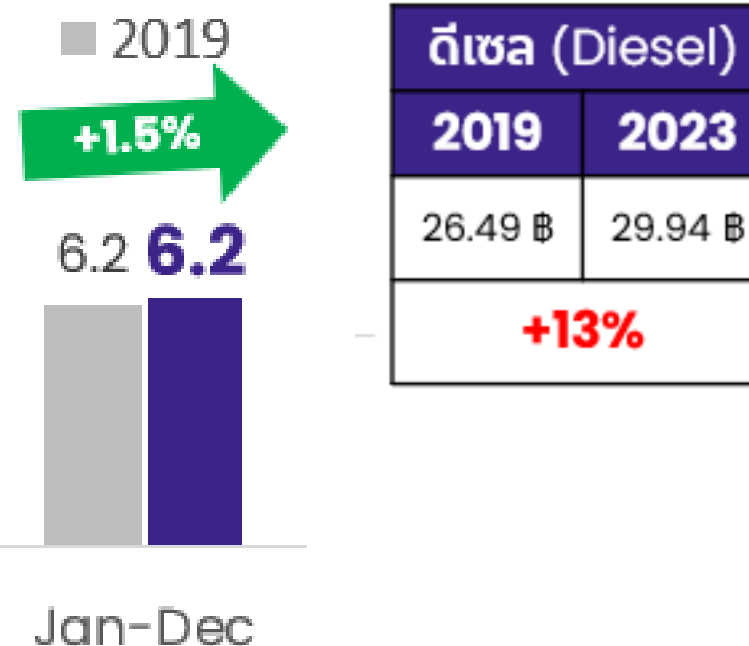
Save 89,742 Kw Or 15%

Approximately 375,120 Baht per month

## Days inventory outstanding (Days)



## Gas expense (THBmn)



- SG&A has continuously decreased over the past few years due to better control of selling expenses and the reduction of rental space for shops. As the square footage decreased, energy consumption was also reduced, leading to lower CO2 emissions. This reduction was compensated by an increase in NSR sales channels, resulting in:

- Gas expenses increased by 1.5% compared to 2019, while oil prices rose by 13%, indicating a reduction in the number of liters used, thus saving on transportation costs.
- Days inventory has continuously decreased as products no longer need to be sent to stores in advance but can be delivered directly to customers.

- Electricity bills increased by 3.9% compared to 2019, while the average electricity cost per unit rose by 27%. Additionally, the implementation of solar roofs further enhanced savings and reduced CO2 emissions.



# นโยบายการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (ESG)

SABINA  
*sustainable*



## เศรษฐกิจ

มีผลการดำเนินธุรกิจที่ดี มั่นคง  
เติบโต และดำเนิน ธุรกิจอย่างโปร่งใส  
เพื่อ สร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน



## สังคม

ดำเนินงานอย่างรับผิดชอบ ต่อ  
พนักงานและผู้มีส่วนได้เสีย บนพื้นฐาน  
ของสิทธิมนุษยชน รวมทั้งมีส่วนร่วม  
ในการดูแลและสร้างสังคมที่ยั่งยืน



## สิ่งแวดล้อม

ดำเนินงานโดยไม่สร้าง ผลกระทบทาง  
ลบต่อ สิ่งแวดล้อม และมีส่วน ร่วมใน  
การลดก๊าซเรือน กระจก

# โครงการ ESG ปี 2566 - 2567

## ENVIRONMENTAL

- การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกและความหลากหลายทางชีวภาพ
  - การจัดการพลังงานเชื้อเพลิง
  - การจัดการพลังงานไฟฟ้า
  - การบริหารจัดการน้ำ
  - การบริหารจัดการของเสีย
  - โครงการปลูกป่า
- การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์
- โละแล้วไปไหน



## GOVERNANCE

- Code Of Conduct
- CAC (Collective Action Coalition Against Corruption)
- ESG In Supply Chain

## SOCIAL

- Mother Jintana Foundation
- Sewing Cup, Sewing Heart
- AunJai Fund (Micro Finance)
- Learning Organization
- ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน
- สิทธิมนุษยชน

# งบประมาณด้าน ความยั่งยืน

บริษัทได้ตระหนัก การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Climate Change) โดยในไตรมาส 4 (2566) เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์และงบประมาณ ในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายระยะยาว ของโครงการ Sabina net zero โดยกำหนดเงินสำรองสำหรับการทำโครงการต่างๆ ดังนี้

## งบประมาณ 2566

- ค่าใช้จ่ายตามโครงการ ESG 2 ล้านบาท

## งบประมาณ 2567

- งบลงทุน 1.5% ของกำไรสุทธิปี 2566 หรือ 7 ล้านบาท

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ค่าใช้จ่าย 2566	ค่าใช้จ่าย 2567
1	ปลูกป่า และ ฟื้นฟู	42,995	3,000
	ระบบน้ำฝน	0	54,283
	เคลียร์พื้นที่ สาย 5 (ปลูกป่า)	473,797	55,918
2	โลหะแล้วไปไหน	241,392	409,206
	Sewing	477,809	960,732
	Simulator pad	0	278,357
3	ความปลอดภัย	439,194	54,200
4	ไฟฟ้า (โซล่า) PPA	0	4,189,899
5	โครงการน้ำ	50,200	136,000
6	การจัดการก๊าซเรือนกระจก	80,000	100,000
7	มูลนิธิคุณแม่จินตนา	20,000	20,000
8	Learning Organization	35,000	36,000
<b>Total</b>		<b>1,860,387</b>	<b>6,297,595</b>