

SABINA

SET AWARDS : SUSTAINABILITY EXCELLENCE 2022

SABINA



บุญชัย ปิณฑุรอำพร

ประธานคณะกรรมการบริหาร
บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)



ดวงดาว มหะนาวานนท์

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)



วชิรวรรณ แย้มศรี

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารการปฏิบัติการ
บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

01 BUSINESS TRANSFORMATION

การปรับตัวขององค์กรท่ามกลางแรง
กดดันทางภาวะเศรษฐกิจ

2 Keys Success

1. LEAN ENTERPRISE

2. CUSTOMER CENTRIC STRATEGY

การปรับตัวขององค์กร เพื่อความอยู่รอดและเติบโต ของธุรกิจ

ในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและยากต่อการคาดการณ์ล่วงหน้า การวางแผนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร โดยประเด็นท้าทายต่อธุรกิจที่สำคัญ สามารถสรุปได้ 2 ประเด็นคือ

1. ความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจ ที่อาจมีผลมาจาก ความกังวลใจของโรคระบาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ภาวะสงครามความขัดแย้ง และความผันผวนของเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น บริษัทจึงเลือก Lean Enterprise มาเป็นกลยุทธ์และแนวทางบริหารจัดการ เพราะเราเชื่อในการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มามากกว่า 10 ปีผ่านการทำระบบ Lean Manufacturing และได้ทำการยกระดับก้าวสู่การเป็น Lean Enterprise ภายใน 5 ปี โดยกำหนดเป็นเป้าหมายชัดเจนและเพิ่มเป็น 1 ในพันธกิจขององค์กร เพื่อให้เกิดความชัดเจนกับทุก Stakeholders โดยใช้ OKRs เป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินงานภายในองค์กร เพื่อผลักดันให้เกิดความสำเร็จภายใต้แต่ละสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

2. เพราะความพึงพอใจของลูกค้า เป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร เราจึงเลือกประเด็นความท้าทายในเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผ่านกลยุทธ์ Customer Centric Strategy ซึ่งหมายรวมถึงการสร้างมุมมองในการสื่อสารหรือออกแบบการตลาด โดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและปรับตัวได้ตามสถานการณ์ปัจจุบัน โดยกลยุทธ์นี้ จะเน้นการปรับตัวให้ได้ กับสถานการณ์ปัจจุบัน และมุ่งเน้นการสื่อสารของลูกค้า โดยมีการทำอย่างต่อเนื่อง และเข้มข้นขึ้นในช่วงโควิด ที่ผ่านมา โดยเราได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อรับทราบ ปัญหา และความต้องการของลูกค้าทั้งภายในและภายนอก

1. Lean Manufacturing

Lean Enterprise

การปรับตัวภายในองค์กร เน้นการสื่อสารแบบ Top-down เพื่อให้เกิดความกระชับและชัดเจน ถึงเป้าหมายขององค์กร โดยมีการสอดแทรก แนวความคิดหลักในการปฏิบัติงาน เข้าไปใน พันธกิจขององค์กร

Top-Down Approach



Our Mission

- 
1. SABINA PROMISE
 ความพึงพอใจของลูกค้า คือเป้าหมายสูงสุดของเรา
- 
2. DATA-DRIVEN MARKETING
 บริหารงานด้วยนวัตกรรม Data-Driven Marketing ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ
- 
3. SUSTAINABLE PROFITABILITY
 เน้นการทำงานเพื่อสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน
- 
4. LEAN ENTERPRISE
 กำจัดความสูญเปล่า ที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานถึงผู้บริโภค
- 
5. ESG
 เน้นการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน ทั้งในมุมสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

1. Lean Manufacturing

Lean Enterprise

ใช้ OKRs เป็นตัวขับเคลื่อนการบริหารงาน โดยใช้จุดแข็งเดิมขององค์กรในเรื่องการทำ Kaizen เป็นเครื่องมือหลักในการ กำหนด OKRs ของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้สอดคล้องกับ OKRs หลักขององค์กร และมีการทวนสอบ OKRs ทุกเดือน ตลอดจนสามารถปรับเปลี่ยน OKRs ได้ตามความเหมาะสมในทุกไตรมาส

Bottom-Up Approach



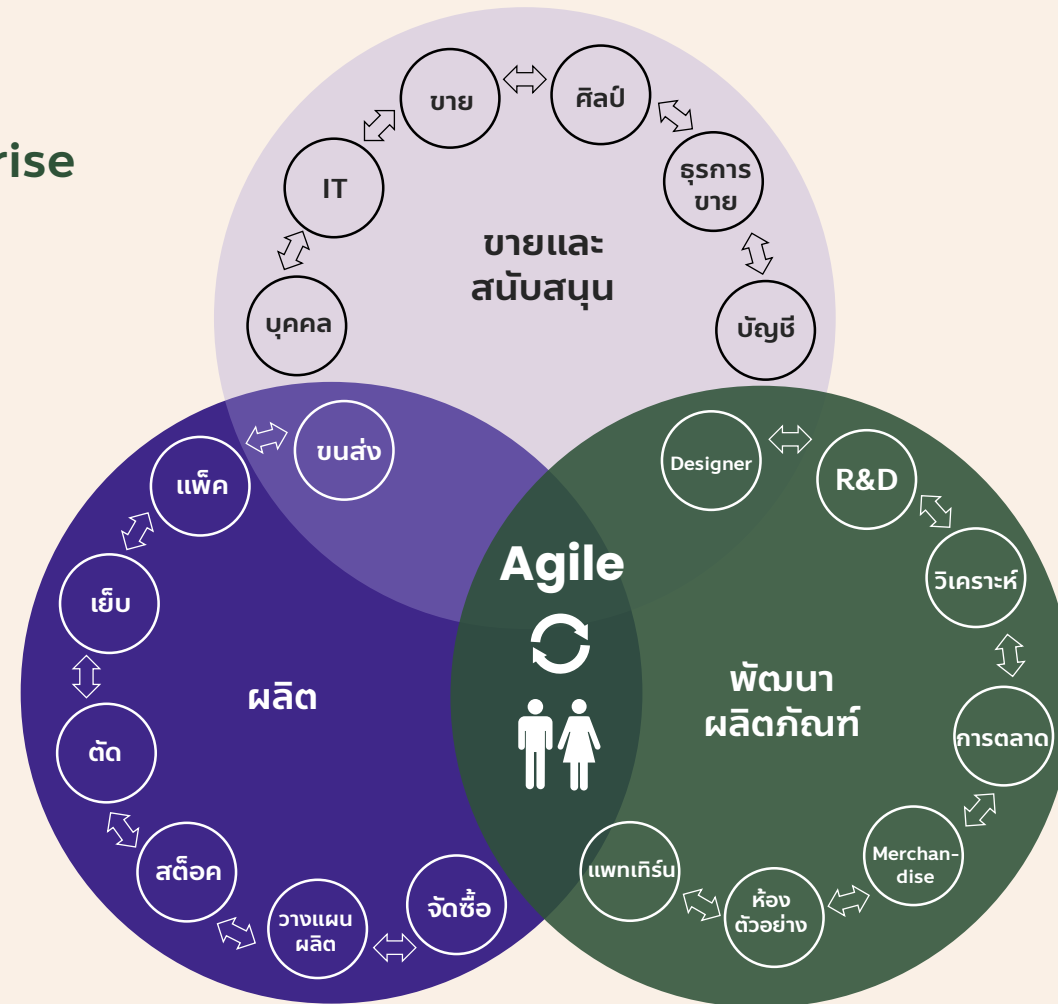
OKRs



1. Lean Enterprise

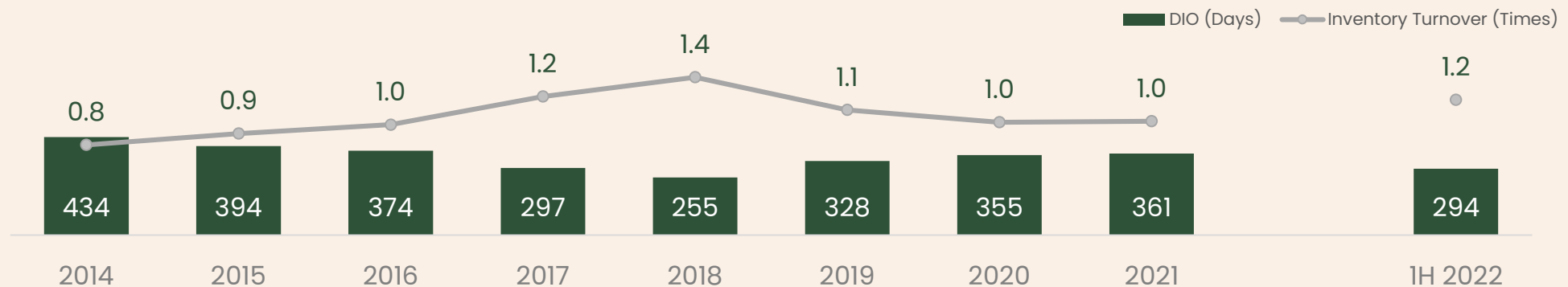
กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของ Lean Enterprise

ปรับเปลี่ยนการทำงานจากเดิมที่เป็น Silo หรือแต่ละแผนกมองเห็นแค่เป้าหมายและงานของตนเอง เป็นการทำงานแบบ Agile คือเป็นกลุ่มงานที่มีการไหลของงานต่อเนื่อง จาก ทำให้การปรับปรุงกระบวนการทำงาน ไหลลื่น ลดความขัดแย้ง และเพิ่มความเร็วในการทำงานอย่างเป็นระบบมากขึ้น



1. สรุปความสำเร็จของ Lean Enterprise (Supplier to Customer)

Days inventory outstanding and inventory turnover



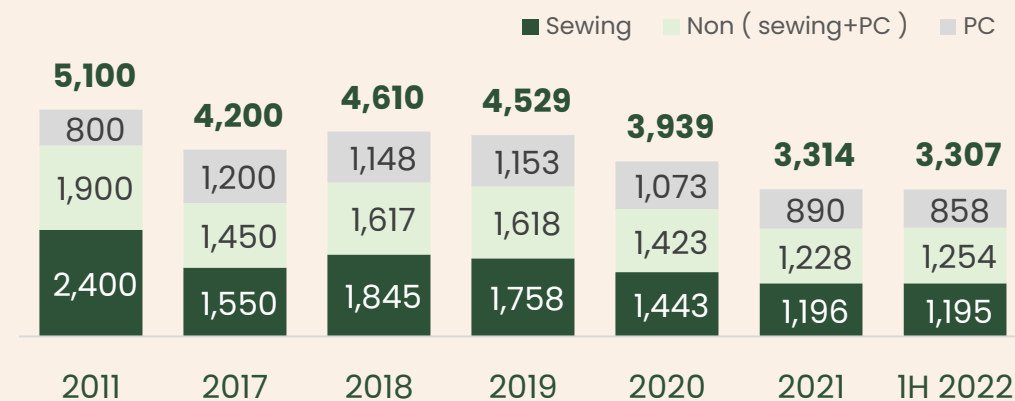
Lean คือ การมุ่งกำจัดความสูญเปล่า ลดการทำงานที่ไม่สร้างมูลค่า และพัฒนากระบวนการทำงานให้ไหลลื่นต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดคุณค่าจากมุมมองของลูกค้า หรือ Next Customer ความสำเร็จคือ

- 1) ระดับ Inventory ของวัตถุดิบจากปี 2009 มีมูลค่า 178 ล้านบาท ลดลงเหลือเพียง 65 ล้านบาทใน 1H 2022
- 2) ระดับ Day Inventory Outstanding ของสินค้าสำเร็จรูปลดลงจากสูงสุด 434 วัน เหลือเพียง 294 วันใน 1H 2022 ผลจาก จำนวนวันที่ลดลง ทำให้บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินดีขึ้นอย่างชัดเจน
- 3) การเติมเต็มสินค้าในแต่ละจุดขายอย่างพอดี ถูกเวลา และถูกที่ ส่งผลดีต่อการไม่เสียโอกาสในการขาย และยังสามารถควบคุมระดับสต็อกสินค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถคาดการณ์จำนวนในการผลิตสินค้า สั่งซื้อวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มากไปหรือน้อยเกินไป ทำให้ระบบการผลิตมีสมดุลที่ดีขึ้น ส่งผลโดยตรงกับค่าใช้จ่ายในการผลิต และ ต้นทุนสินค้าที่ลดลง

1. ผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์ Lean Enterprise

Manpower

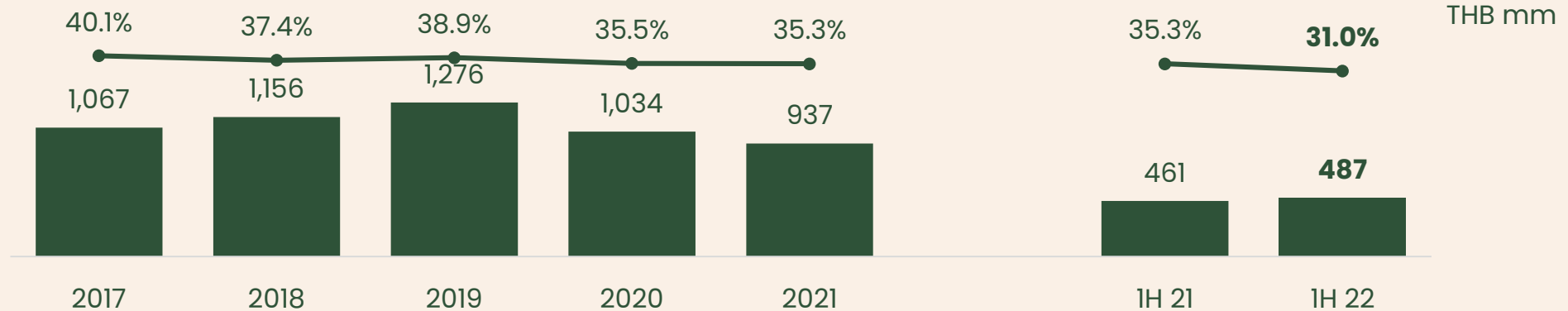
Manpower	2019	1H 2022	Dif
Sewing	1,758	1,195	-563
Pc	1,153	858	-295
Non (sewing + Pc)	1,618	-1,254	-364
Total	4,529	3,307	-1,222



- Lean มุ่งเน้นการกำจัดหรือลดงานไม่สร้างมูลค่า สร้างความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนโอนย้ายคนไปทำงานขั้นตอนที่จำเป็น เป็นผลทำให้สามารถลด Indirect labor ในกระบวนการผลิตลงจาก 22% คิดเป็นจำนวนพนักงาน 364 คน หรือค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 50 ล้านบาท/ปี
- สนับสนุนให้มีการพัฒนาให้เกิด Multi Skill ในทุกหน่วยงาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงานแทนกันได้เพิ่มทักษะ และคุณค่าของพนักงาน ทำให้มูลค่าโดยรวมบริษัทสูงขึ้น (Up skill & Re skill Training)

1. ผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์ Lean Enterprise

Sale & Administrative



เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้

1. ภาวะราคาน้ำมันสูงขึ้น



ค่าใช้จ่ายในส่วนพลังงานของบริษัทเทียบกับปี พ.ศ.2562 สูงขึ้นถึง 15%

2. ภาวะโรคระบาด

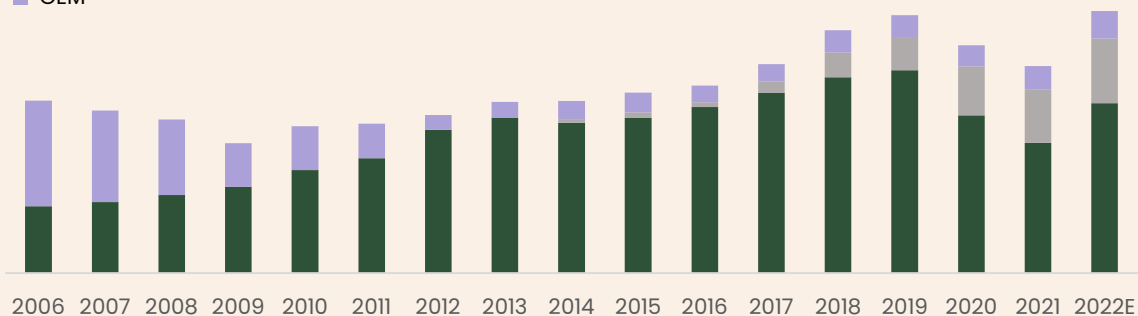
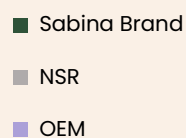


ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563-ปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัย และลังเล ในการจับจ่าย

ในส่วน of ค่าใช้จ่ายที่ลดลงเป็นผลเชิงบวกทางตรงที่เกิดจากการใช้ Lean Manufacturing และต่อยอดเป็น Lean Enterprise ในปัจจุบัน ถึงแม้จะมีสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้จากภายนอก แต่การปรับตัวสามารถทำได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ

1. ผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์ Lean Enterprise

Revenue



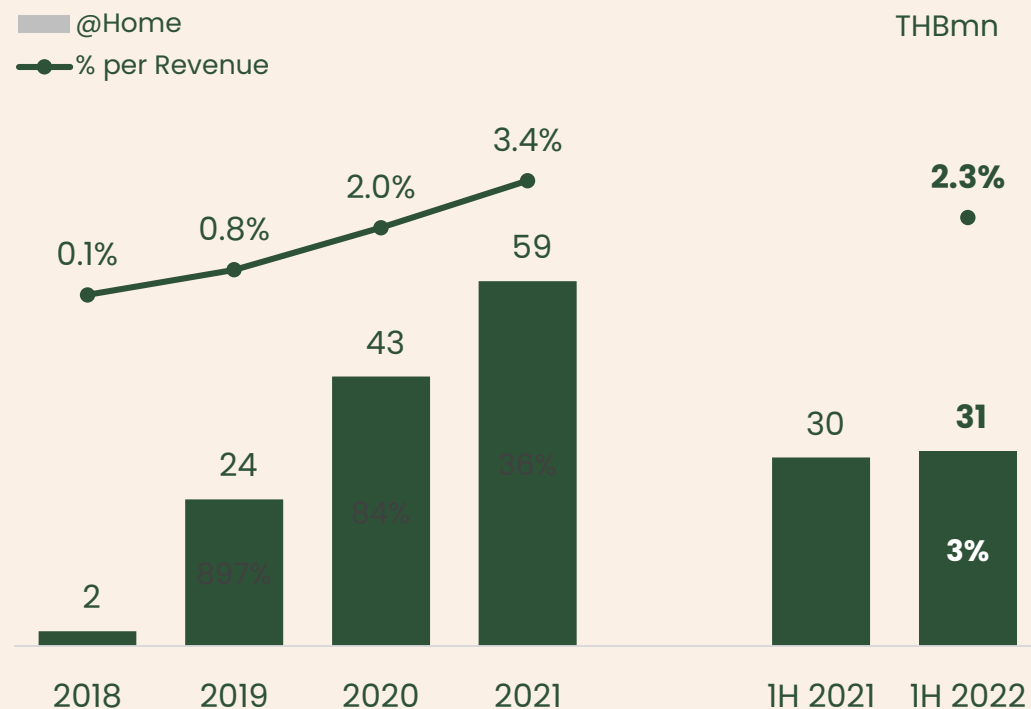
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022E
OEM	61%	56%	49%	33%	30%	23%	9%	9%	11%	11%	9%	8%	9%	9%	9%	11%	10.5%
NSR									2%	3%	2%	6%	10%	13%	22%	26%	24.7%
Brand	39%	44%	51%	67%	70%	77%	91%	91%	87%	86%	89%	86%	81%	79%	69%	63%	64.8%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ตารางด้านข้างแสดงให้เห็นสัดส่วนของยอดขายแต่ละช่องทาง โดยจะเห็นว่า สัดส่วน ของช่องทาง NSR หรือ Non store Retailing เป็นสัดส่วนที่มีการขยายตัวมากขึ้นตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา โดยสัดส่วนการขายของ NSR ของ 1H 2022 เป็นถึง 25% ของ สัดส่วนของยอดขายรวมของบริษัท และการขายในรูปแบบ NSR จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานหรือ SG&A มีสัดส่วนที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับการขายแบบมีหน้าร้าน หรือ Sabina brand จึงมีผลโดยตรงกับการลดลงของค่าใช้จ่าย ดังกล่าว โดยจุดหลักๆ ที่ทำให้ ค่าใช้จ่าย SG&A ลดลง มีดังนี้

1. ใช้พนักงานในการบริการ การขาย น้อยกว่าแบบมีหน้าร้าน ที่จำเป็นต้องมีพนักงานขาย ทุกแห่ง
2. ค่าขนส่ง จะเกิดเฉพาะสินค้าที่เกิดการซื้อแล้วเท่านั้น และอัตราการคืนสินค้ามีอัตราที่ต่ำกว่า 1% ทำให้ไม่เกิดค่าใช้จ่ายในส่วนการขนส่ง ที่เกินความจริง
3. มีการสต็อกสินค้าเพียงจุดเดียว ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม เป็นการเพิ่มโอกาสในทางการขาย เกิดยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

1. ผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์ Lean Enterprise

Sabina @ Home



ในส่วนของการขายแบบมีหน้าร้าน หรือ Sabina brand ได้เพิ่มระบบการสั่งซื้อหน้าร้าน โดยใช้วิธีการจัดส่งไปยังบ้านของลูกค้า หรือ ที่เรียกว่า Sabina @home เป็นการเพิ่มศักยภาพในการขายสินค้า ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าต้องการสินค้า 5 ชิ้น แต่หน้าร้านมีไม่เพียงพอ ส่วนที่ไม่เพียงพอสามารถแจ้งขอจัดส่งตรงจากคลังสินค้า ไปยังบ้านลูกค้าได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นการช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย และลดการเสียโอกาสในการขายสินค้าหน้าร้าน ที่สต็อกไม่เพียงพอ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยสัดส่วนของ @home เป็น 3.6% ของยอดขายแบบมีหน้าร้าน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ


2. CUSTOMER CENTRIC STRATEGY

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของ Customer Centric Strategy


1. เปิดช่องทางในการรับฟัง ทั้งลูกค้าภายใน และภายนอก เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง



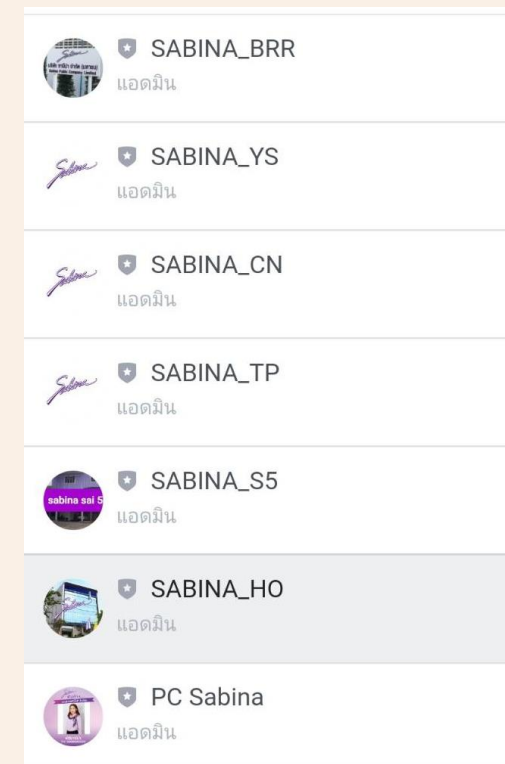
www.sabina.co.th

 SabinaThailand

 Sabina_ig

 @SabinaThailand

ช่องทางการสื่อสาร Line @ กับพนักงานภายใน IG



2. CUSTOMER CENTRIC STRATEGY

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของ Customer Centric Strategy

2. ปรับแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและคลายความกังวลของลูกค้า

- โปรช่วยค่าครองชีพ
- โปรแลมประกันโควิด ช่วงโรคระบาด
- โปรราคาพิเศษ ง่ายต่อการตัดสินใจ





ซาบีน่า
แจกฟรี

ประกัน COVID -19

จากประกันภัยอาคเนย์

เมื่อซื้อชุดชั้นในซาบีน่า ครบ 1,500 บ. (ยอดสุทธิหลังหักส่วนลด)
ร่วมรายการส่งเสริมการขายอื่นๆได้

คุ้มครองสูงสุด

200,000 บ.

ค่ารักษา + ค่าชดเชยรายวัน

รายละเอียดการคุ้มครอง

- เริ่มคุ้มครองตั้งแต่วันที่ลงทะเบียน นานสุด 90 วัน
- คุ้มครองเฉพาะการติดเชื้อครั้งแรก

รายละเอียดโปรโมชั่น

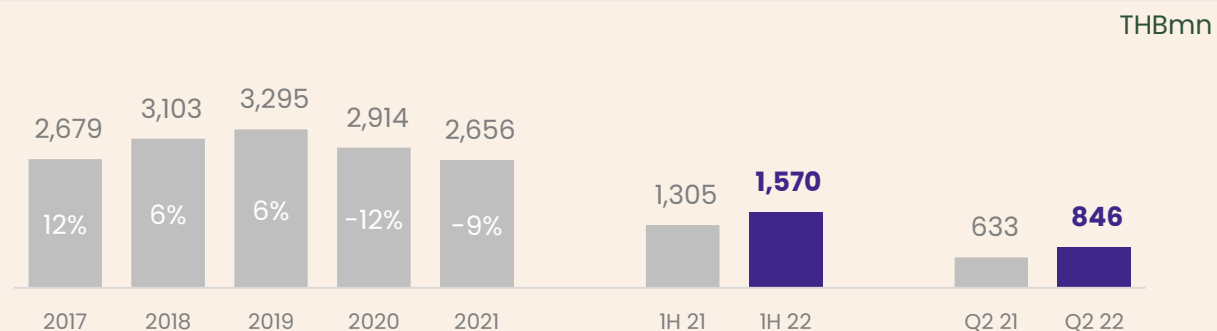
- ตั้งแต่วันที่ 15 ก.ค. 64 - 31 ส.ค. 64
- 1 สิทธิ์ / 1 ท่าน / 1 หมายเลขบัตรประชาชน

2.
CUSTOMER
CENTRIC ♥
STRATEGY

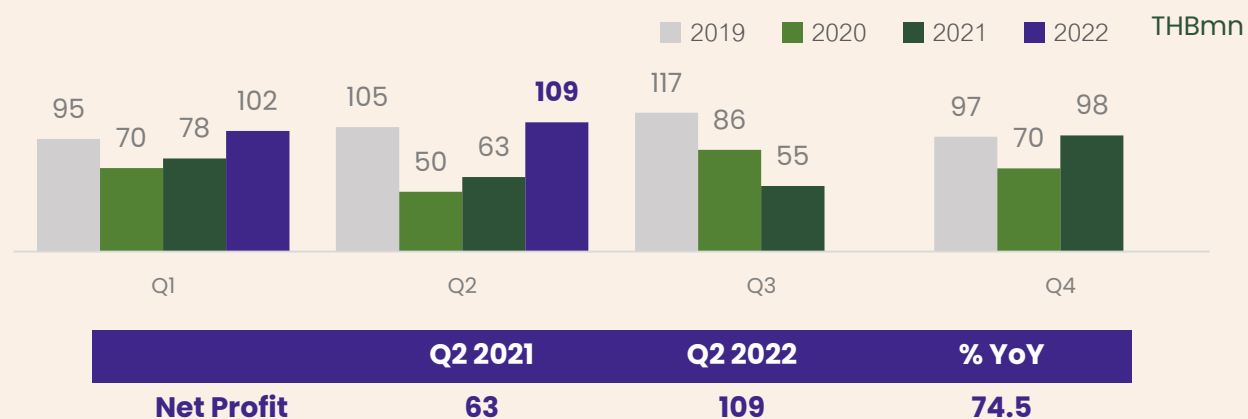


2. สรุปผล CUSTOMER CENTRIC STRATEGY

Sabina Revenue



Net Profit



ผลสรุปของการปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สามารถดูได้จากผลประกอบการในปี 2020, 2021 และ 1H 2022 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดความผันผวนมากของเศรษฐกิจ แต่ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ที่ได้นำเสนอไม่ว่าจะเป็น การดึงความกังวลใจของลูกค้ามาปรับเป็นการสื่อสารการตลาด ใน Campaigns ชื้อชุดชั้นในแจกประกันโควิด หรือ จะเป็นการเข้าถึง ลูกค้าที่มีความกังวลใจเรื่องค่าครองชีพ โดยได้ส่งโปรโมชั่นลดค่าครองชีพเน้นสินค้าราคาพิเศษเข้าใจง่าย เพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้า ผลที่ได้รับคือ บริษัทยังคงปรับตัวท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจได้อย่างสมดุล บริษัทอยู่ได้โดยไม่ต้องมีนโยบาย ลดต้นทุนซึ่งส่งกระทบกับการจ้างงาน หรือ รายได้ของพนักงาน อีกทั้งยังสามารถคงรักษาผลประกอบการ ให้เกิดกำไรอย่างสม่ำเสมอ

02

BUSINESS STRATEGIES TO ADDRESS CLIMATE CHANGE

การตอบสนองต่อสถานการณ์การ
เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

2 Keys Success

1. PRODUCT DEVELOPMENT

2. NEW LIFE BRA CYCLE

การตอบสนองต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น

เพราะเรื่องสภาพอากาศเป็นเรื่องของทุกคนที่ต้องดูแลรับผิดชอบ บริษัทจึงให้ความสำคัญในการให้ความรู้ สร้างความตระหนัก เพื่อเป้าหมายในการลด ละ เลิก การสร้างภาระให้กับสภาพทางอากาศ ผ่านหลายโครงการของบริษัท ที่มีการริเริ่มให้ดำเนินการคู่ขนานกับการดำเนินงานของบริษัท เพื่อลดความเสี่ยง อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการสร้างจิตสำนึกและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้กับพนักงานและ Stakeholders ทั้งระบบนิเวศน์ให้ร่วมด้วยช่วยกัน โดยขอ ยกตัวอย่างกิจกรรมที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และครอบคลุมชัดเจนในเรื่องสภาพอากาศ 2 กิจกรรม

1. โครงการเพิ่มสัดส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ New product Development โดยเลือกทำผ่าน 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

- a. Green Product โดยเลือกใช้วัตถุดิบ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือวัสดุนำกลับมาใช้ใหม่ หรือ Recycle ได้ โดยวัตถุดิบที่เลือกใช้ เป็นวัตถุดิบ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้เส้นใยรีไซเคิล ย้อมด้วยระบบการย้อมที่ใช้ใช้น้ำน้อยและไม่สร้างมลพิษทางน้ำ ใช้กระบวนการพิมพ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่เกิดกลิ่น หรือมลพิษทางอากาศ
- b. Green Packaging เปลี่ยนวัตถุดิบในการผลิตถุงใส่สินค้าให้ลูกค้า โดยเปลี่ยนเป็นเนื้อกระดาษ FSC* ทดแทนการใช้กระดาษธรรมดา รวมถึงการลดการปริมาณการใช้ป้ายต่างๆ ติดตัวสินค้า เปลี่ยนเป็นวิธีการพิมพ์ลงในสินค้าเลย เพื่อลดภาระขยะ ที่มีผลกระทบต่อสภาพอากาศให้น้อยลง

*FSC™ ย่อมาจาก Forest Stewardship Council™ หรือ องค์การ จัดการด้านป่าไม้ ซึ่ง ก่อตั้งขึ้นโดยไม่หวังผลกำไร ที่มีการกำหนดนโยบายโดยสมาชิกจากภาคส่วนสิ่งแวดล้อม สังคม และ เศรษฐกิจ เพื่อให้การจัดการป่าไม้ ของโลกเป็นไปอย่างรับผิดชอบ ด้วยระบบการรับรองที่เข้มงวดและมีความโปร่งใส FSC จึงเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อในตลาดระดับสากล ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลาก FSC จะต้องถูกตรวจสอบตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามาจากป่าปลูกเชิงพาณิชย์ที่มีการบริหารจัดการอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

การตอบสนองต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น

2. โครงการโละแล้วไปไหน มีการ kick off กิจกรรม ไปตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2564 หลังจากได้ทดลองกิจกรรมไปก่อนหน้า ประมาณ 2-3 ปี จนตกตะกอน เป็นโครงการ New Life Bra Cycle หรือ โครงการโละแล้วไปไหน

ซาบีน่า ในฐานะผู้ผลิตแบรนด์ชุดชั้นในไทยอันดับหนึ่งของประเทศ มีการพัฒนาสินค้า ให้มีนวัตกรรมที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เรายังใส่ใจในกระบวนการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมสภาพจำนวนไม่น้อยในแต่ละปี ซึ่งมีการกำจัดได้ค่อนข้างยาก หรือกำจัดอย่างผิดวิธี เช่นฝังกลบ เป็นผลในการสร้างภาระทางอากาศอีกด้วย ซาบีน่าตระหนักถึงบทบาทที่จะมีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อขยะที่เพิ่มขึ้นในระบบนิเวศน์ และเป็นเรื่องที่บริษัท ให้ความสำคัญมาโดยตลอด โดยแคมเปญนี้จะเริ่มจากการสร้างการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดจากการกำจัดขยะชุดชั้นในเก่าไม่ถูกวิธี และนำเสนอแนวทางในการกำจัดอย่างถูกวิธีง่ายๆ โดยบริษัท เป็นตัวกลางในการสร้างวงจร (Ecosystem) ในการหมุนขยะกลับไปเปลี่ยนเป็นพลังงานสะอาด เพื่อสร้างความสะดวกสบาย ให้กับลูกค้า ได้ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี กำจัดขยะอย่างถูกวิธีลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุด รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมการให้และตอบแทนคืนแก่สังคม ผ่านกิจกรรมบริจาคเสื้อชั้นในใหม่ ให้กับมูลนิธิ ที่มีความต้องการ

1. PRODUCT DEVELOPMENT

โครงการเพิ่มสัดส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือวัสดุนำกลับมาใช้ใหม่(Recycle)

เป้าหมาย

1. มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) ทั้งนี้บริษัทมีเป้าหมายระยะยาวที่จะมีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็น สัดส่วน 10% ในปี 2025
2. เปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ที่ส่งถึงลูกค้าปลายทาง เป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ทั้งหมด 100% ภายในปี 2022



1. PRODUCT DEVELOPMENT

Green Products

Green Packaging

การดำเนินงานด้าน Green Products

- 1) ออกแบบและผลิตสินค้าที่เลือกใช้วัสดุและกระบวนการที่เป็นมิตรต่อโลก ภายใต้การออกแบบโดยทีมดีไซน์เนอร์ภายในของซาบิน่า (Designer in House) โดยได้ใช้เทคนิคในการผลิตและเลือกใช้วัสดุที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้
 - 1.1) การย้อมแบบประหยัดน้ำ
 - 1.2) การใช้สีพิมพ์รักขโมโลก
 - 1.3) การเลือกใช้วัสดุจากเส้นด้ายรีไซเคิล



1. PRODUCT DEVELOPMENT

Green Products

Green Packaging

การดำเนินงานด้าน Green Products

2) ออกแบบและผลิตสินค้าที่เลือกใช้วัสดุและกระบวนการที่เป็นมิตรต่อโลกร่วมกับ

“คู่ค้า (Partner)” โดยได้ใช้เทคนิคดังนี้

2.1) เนื้อผ้าฝ้ายออร์แกนิก 100% ที่ไม่มีสารเคมีในการปลูกต้นฝ้าย

2.2) ฟองน้ำทำจากขวดพลาสติกรีไซเคิล

2.3) สายทำจากโพลีเอสเตอร์รีไซเคิล

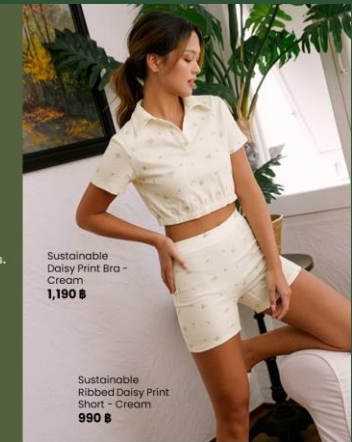
2.4) ใช้กระบวนการย้อม Sulfur Free

2.5) การผลิตปลอดสารอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์ มาตรฐาน OEKO-TEX



I Am Made From: 100% Cotton.

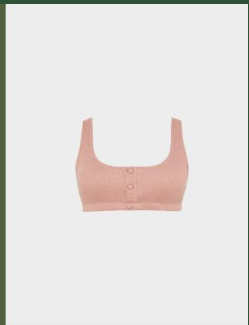
Material certified by OEKO-TEX® 100 standard 100% free from harmful chemicals. วัสดุผ่านการรับรองจาก OEKO-TEX® 100 STANDARD ปราศจากสารอันตราย 100%



I Am Made From: Organic Cotton & Recycled Bottles. Made from 100% chemical-free material. Uses a sulfur-free dyeing process, gentle on the skin. ELK foam cups made from recycled bottles.



I Am Made From: Recycled Bottles. Uses a sulfur-free dyeing process, gentle on the skin. ELK foam cups made from recycled bottles.



I Am Made From: Organic Cotton. High-quality material. Eco-Friendly. Uses a sulfur-free dyeing process, gentle on the skin.



I Am Made From: 100% Cotton. Material certified by OEKO-TEX® 100 standard 100% free from harmful chemicals. วัสดุผ่านการรับรองจาก OEKO-TEX® 100 STANDARD ปราศจากสารอันตราย 100%



1. PRODUCT DEVELOPMENT

Green Products

Green Packaging

การดำเนินงานด้าน Green Packaging

- 1.) ใช้ถุงกระดาษที่ผลิตจากวัสดุออร์แกนิก ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ ทดแทนถุงกระดาษที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้ เริ่มต้นที่ร้านค้า Sabina Shop ทุกสาขา 100% ภายในปี 2022



1. PRODUCT DEVELOPMENT

Green Products

Green Packaging

การดำเนินงานด้าน Green Packaging

- 2.) ใช้วัสดุในการผลิตป้ายแท็กสินค้าที่มีความยั่งยืนในทุกผลิตภัณฑ์ 100% ในปี 2022 โดยการใช้กระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษที่ได้ผ่านการรับรองจาก FSC (Forest Stewardship Council) หรือ องค์การจัดการด้านป่าไม้ เป็นต้น



1. PRODUCT DEVELOPMENT

Green Products

Green Packaging

การดำเนินงานด้าน Green Packaging

- 3.) ปรับลดการใช้ป้ายกระดาษผลิตภัณฑ์ จาก 5 ป้าย เหลือ 2 ป้าย สามารถลดป้ายกระดาษ 45 ล้านใบ หรือคิดเป็นขยะฝัองกลม 36 ตัน ซึ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 30.3 TonCO₂e



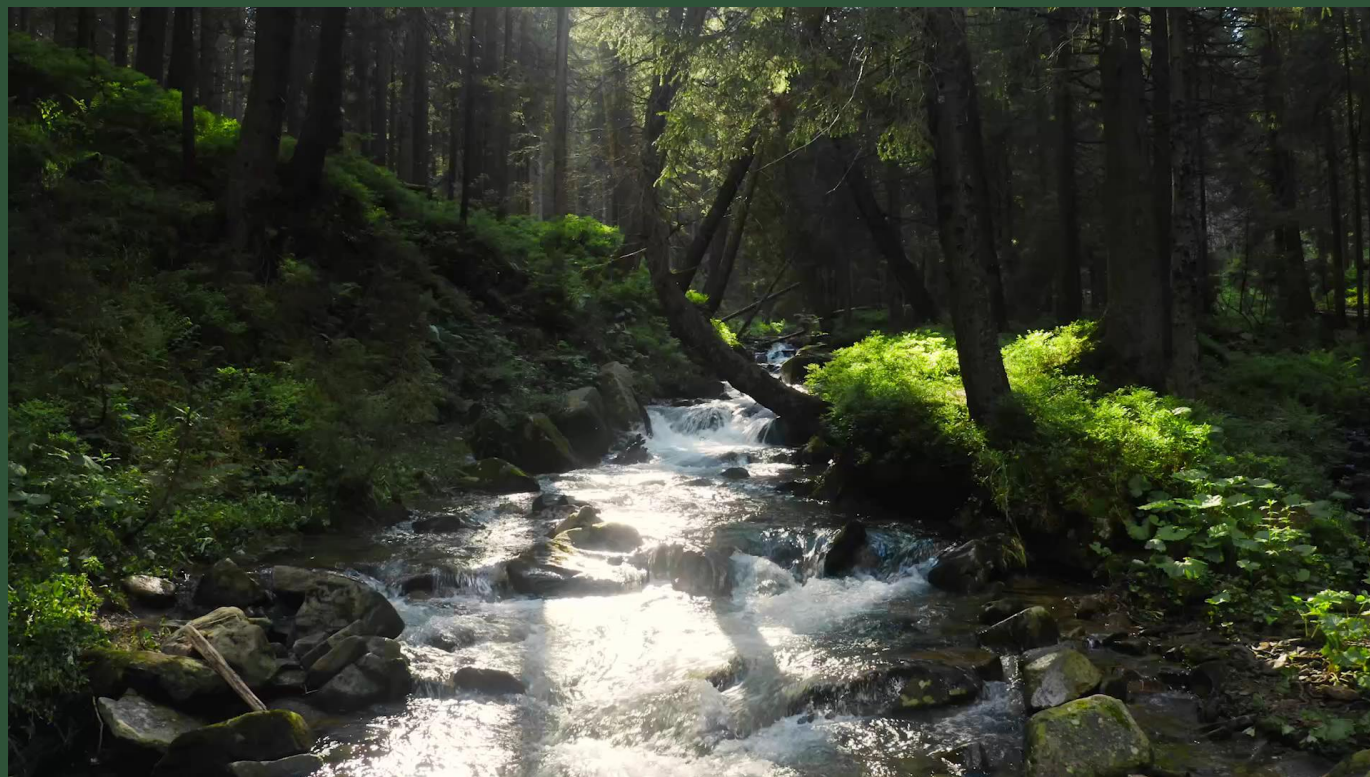
2. NEW LIFE BRA CYCLE

โครงการโละแล้วไปไหน

SABINA

KERRY
EXPRESS

INSEE



เพื่อเป็นการช่วยผู้บริโภคในการกำจัดชุดชั้นในเก่าที่เสื่อมสภาพอย่างถูกวิธี และให้เกิดความยั่งยืน ซาบิน่า ร่วมมือกับพันธมิตร ประกอบด้วย บมจ.เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) โดยผู้บริโภคสามารถส่งมอบชุดชั้นในเก่าหรือเสื่อมสภาพที่ไม่ใช้แล้วทุกแบรนด์ ได้ที่ร้านเคอรี่ เอ็กซ์เพรส พาร์เซลซีโอป ทุกสาขาทั่วประเทศ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และร่วมมือกับบริษัท อินทรี อีโคไซเคิล จำกัด ในการนำชุดชั้นในเก่าและเสื่อมสภาพเหล่านี้ไปเผาทำลายอย่างถูกวิธี เพื่อเปลี่ยนเป็นพลังงานสะอาดโดยไม่ปล่อยของเสียสู่ระบบนิเวศน์ โดยเริ่มต้นโครงการจากภายในองค์กร และต่อยอดเพิ่มจุดโละชุดชั้นในเก่า ที่ซาบิน่า ซีโอป และเคาน์เตอร์ซาบิน่าตามห้างสรรพสินค้าที่ร่วมกิจกรรม ทุกสาขา ปัจจุบันต่อยอดในการจัดกิจกรรมให้ความรู้ รวมถึงเพิ่มจุดรับการโละ ตามพันธมิตรต่างๆ ขยายวงกว้างให้กับหน่วยงานหรือองค์กร ที่มีความสนใจในกิจกรรมนี้ และจะดำเนินโครงการนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป



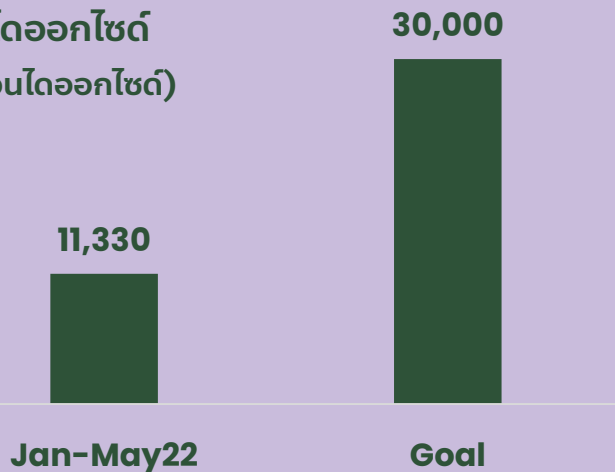
เป้าหมาย

มุ่งหวังที่จะเป็นศูนย์กลางในการกำจัดชุดชั้นในเสื่อมสภาพ เปลี่ยนเป็นพลังงานความร้อน ทดแทนถ่านหิน ช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 30,000 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์ เทียบเท่ากับชุดชั้นในเก่า 15 ตัน ภายในปี 2565



ผลลัพธ์ ยอดการ "ลด"

ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์)



ผลลัพธ์จากโครงการในการดำเนินงาน

ชุดชั้นในเก่า 8.78 ตัน

ยอดจากการโละเดือน ม.ค. 65 – มิ.ย. 65 Insee



เปลี่ยน

เป็นพลังงานความร้อน

193,855

เมกะจูล



ทดแทน

การใช้ถ่านหิน

8,615

กิโลกรัม



ลด

ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

14,376

กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์

SABINA



KERRY
EXPRESS

03

SABINA SUSTAINABLE BUSINESS ROADMAP

บทบาทของบริษัทในการสร้างการ
เปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสังคม
และ/หรือสิ่งแวดล้อม

2 Keys Success

1. NEW LIFE BRA CYCLE

2. SEWING CUP SEWING HEART

บทบาทของบริษัทในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่บริษัท ซาบิน่า จำกัด มหาชน เลือกในการมุ่งเน้นเพื่อสร้างกระแสการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสังคม ผ่านกระบวนการขับเคลื่อนทางธุรกิจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถถ่ายทอดได้ อย่างชัดเจน ผ่าน 2 โครงการ คือ

1. โครงการโล่แล้วไปไหน สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1.1) โครงการโล่แล้วไปไหนมีเป้าหมายในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เริ่มตั้งแต่การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และเพิ่มความสะดวกในการ รับผิดชอบต่อผู้ด้อยโอกาสในเกณฑ์หมดสภาพหรือไม่เป็นที่ต้องการแล้ว เพื่อลดภาระให้กับสิ่งแวดล้อม เพราะเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า การเติบโต ของบริษัท จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาระที่ย่อยสลายยากให้กับระบบนิเวศน์

1.2) เพื่อให้การขับเคลื่อนสำเร็จ บริษัทจึงเป็นศูนย์กลางในการ สร้างพันธมิตร มาร่วมในกิจกรรมนี้เพื่อสร้างให้เกิด Eco system ในการต่อยอดกิจกรรมอย่างยั่งยืน

2. โครงการเยี่ยมเต้านมใจ สู้ภัยมะเร็ง เป็นอีกโครงการของซาบิน่า ที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 15 ปี โดยมุ่งเน้นในการ ช่วยเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป ของผู้ป่วยมะเร็งเต้านม ที่ผ่านการรักษา ด้วยการตัดเต้านมทิ้ง ให้กลับมาใช้ชีวิตที่เหมือนเดิมที่สุด เสริมความมั่นใจในทุกๆ กิจกรรมของ แต่ละวัน

เหตุผลที่เลือกโครงการเยี่ยมเต้านมใจ สู้ภัยมะเร็ง เป็นกิจกรรมหลักขององค์กร ตลอด 16 ปีที่ผ่านมา เพราะเราคือผู้เชี่ยวชาญในการผลิตชุดชั้นในสตรี เป็นธุรกิจหลักของเรา ทำให้เราอยากเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ผู้ป่วยได้กลับมาใช้ชีวิต ที่ปกติที่สุด หลังผ่านการรักษาแล้ว จากสถิติผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านม จะเห็นได้ว่า มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และยังมีผู้ป่วยอีกมากที่ยังไม่ทราบทางเลือกในการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไป รวมถึงการเป็นจิตอาสา ของทั้งผู้ป่วยที่หายแล้ว หรือ จิตอาสา ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการเติมเต็มให้กับผู้ป่วยอื่นๆ

โดยโครงการนี้ถือเป็นอีก 1 โครงการที่ยั่งยืน เพราะเป็นดำเนินการมาแล้วกว่า 16 ปี ช่วยผู้ป่วยไปมากกว่า 2 แสนราย ผ่านการบริจาคเต้านมเทียมฟรี ที่ผลิตขึ้นมา อีกทั้งยัง สร้างเครือข่ายพันธมิตร จิตอาสา ที่ช่วยกันเยี่ยมเต้านม เพื่อมอบให้กับผู้ป่วยในทุกๆ ปี รวมถึงพันธมิตรหลัก ที่ช่วยบริจาค เม็ดพลาสติกบริสุทธิ์ และ พันธมิตร ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล ที่เป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมเยี่ยมเต้านม และบริจาคเต้านมเทียมให้กับผู้ป่วย

1. NEW LIFE BRA CYCLE

โครงการโละแล้วไปไหน

ชุดชั้นในเก่าทิ้งที่ไหนดี?

SABINA
กล่องใส่ชุดชั้นใน
ที่เคาน์เตอร์ชาบูน่า
และชาบูน่าช้อปปิ้ง
ทุกสาขาทั่วประเทศ

KERRY EXPRESS
ส่งที่ Kerry Express ทุกสาขา
ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย

โละบราเก่า ไปเป็น "พลังงานสะอาด"
ชาบูน่า ช่วยคุณกำจัดบราเก่าทิ้งอย่างถูกวิธี ช่วยลดปริมาณขยะ พร้อมทั้งลดโลกร้อนอีกด้วย
ทุกปี: 1 ครั้ง - ชาบูน่ารับจากชาบูน่า 1 ตัว มีสถานะเป็นของและเพิ่มปริมาณการรับจากชาบูน่า (กรณี) 5 ครั้งต่อปี



เป้าหมาย

1. รณรงค์ให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี
กำจัดชุดชั้นในเก่าที่เสื่อมสภาพอย่างถูกวิธี เพื่อลดปริมาณขยะที่เราได้
สร้างเพิ่มขึ้นในระบบนิเวศน์ทุกเดือน เป้าหมายการลงทะเบียน 15,000
สแกน ภายในปี 2565
2. จับมือพันธมิตรที่มีนโยบายสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน เพื่อร่วมเป็น
ส่วนหนึ่งของโครงการ เป้าหมาย 25 พันธมิตร ภายในปี 2565

1. NEW LIFE BRA CYCLE

โครงการโละแล้วไปไหน

ขั้นตอนการโละ



SABINA

Scan QR Code
จากหน้าร้านซาบีน่า

รับส่วนลดเพิ่ม 80 บ.
เมื่อนำบราเก่ามาทำลาย
เมื่อซื้อสินค้า ครบ 2,000 บ.
ตลอดทั้งปี 2565

KERRY
EXPRESSScan QR Code จากหน้า
ร้านเคอรี่ กด Redeem
ผ่านแอปฯ

รับส่วนลด
200 บ.
เมื่อซื้อ 2,000 บ.

รับส่วนลด
ส่งฟรี 10 ครั้ง
จาก Kerry



จัดส่งได้ที่

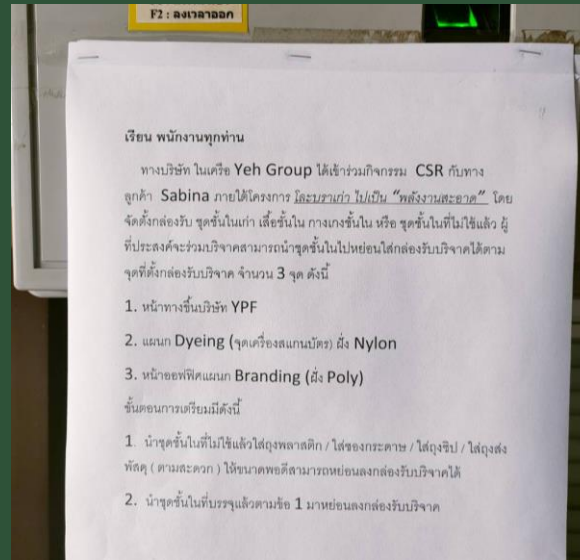
- คาเฟ่เตอร์ซาบีน่า และซีอ็อปซาบีน่า
- เคอรี่ เอ็กซ์เพรส พาร์เซล ซีอ็อป
- สำนักงานซาบีน่า และโรงงานซาบีน่า ทุกแห่ง

ลงทะเบียน
โละบรา

- QR code ที่กล่องโละบรา
- ใส่ชื่อ - นามสกุล และเบอร์โทร
- ทุกการโละบราของลูกค้า 1 ครั้ง
- ซาบีน่าสมทบบริจาคบราดี 1 ตัว ให้สถานคุ้มครองและพัฒนาคนพิการบ้านราชาวดี (หญิง) จ.นนทบุรี และมูลนิธิอื่นๆตลอดปี 2565

1. NEW LIFE BRA CYCLE

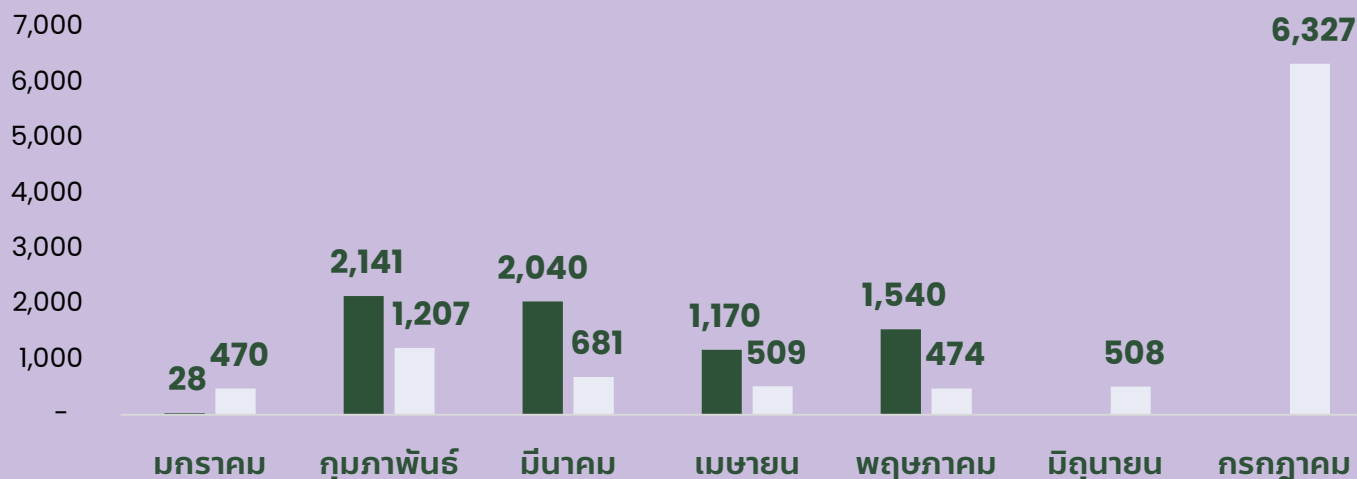
ซาบีน่าผนึกความร่วมมือกับพันธมิตรโครงการโล่แล้วไปไหน





ผลลัพธ์จากโครงการในการดำเนินงาน

ยอดการโละ



จำนวนสะสม (6 เดือน)

8,779 กิโลกรัม

ยอดรวม Scan QR+KERRY(7 เดือน)

10,176 ครั้ง

- จำนวนกิโลกรัม Insee
- ยอดการ Scan QR & คู่มือ Kerry



วัตถุประสงค์และเป้าหมายของ โครงการ

รองรับความต้องการของผู้ป่วยมะเร็งเต้านมที่ขาดแคลน เต้านมเทียมทั่วประเทศ จำนวน 35,000 เต้า ภายในปี 2565 รณรงก์เหล่าจิตอาสาทั่วประเทศ หน่วยงาน/บริษัท คณะบุคคล นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ให้เข้าร่วมกิจกรรมเย็บเต้านมเทียม โดยตั้งเป้าหมายผู้ร่วมกิจกรรมประมาณ 20,000 คน ภายในปี 2565 เป็นตัวกลางในการมอบเต้านมเทียมเย็บสำเร็จ ให้กับโรงพยาบาลต่างๆที่ขาดแคลน เพื่อส่งมอบให้กับผู้ป่วยได้สามารถใช้ได้ทันที ช่วยคืนความมั่นใจและกำลังใจให้กับผู้ป่วยหลังการผ่าตัดได้โดยเร็ว จำนวนไม่น้อยกว่า 15,000 คน ต่อปี หรือประมาณ 35,000 เต้า ภายในปี 2565

โครงการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง

16 ปี

เริ่มก่อโครงการตั้งตั้งแต่ปี 2007 - ปัจจุบัน

รู้หรือไม่ หญิงไทยป่วย "มะเร็งเต้านม" อันดับ 1

"มะเร็งเต้านม" ภัยร้ายของผู้หญิง พบบ่อยสุดในผู้หญิงทั่วโลก พบมากเป็นอันดับ 1 ของมะเร็งจากข้อมูลในปี พ.ศ.2563 พบว่ามีผู้หญิงไทยป่วยด้วยมะเร็งเต้านมรายใหม่ราว 18,000 คนต่อปี หรือคิดเป็น 49 คนต่อวัน และมีผู้เสียชีวิตจากมะเร็งเต้านมราว 4,800 คน หรือคิดเป็น 13 คนต่อวัน ซึ่งแนวโน้มอัตราการเกิดโรคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คาดการณ์ปี 2566 จะพบผู้ป่วยมะเร็งเต้านมรายใหม่ราว

22,000 คนต่อปี

ข้อมูลจาก : ไทยรัฐออนไลน์ (27 มี.ค. 2565)

SABINA | SET AWARDS | SUSTAINABILITY EXCELLENCE



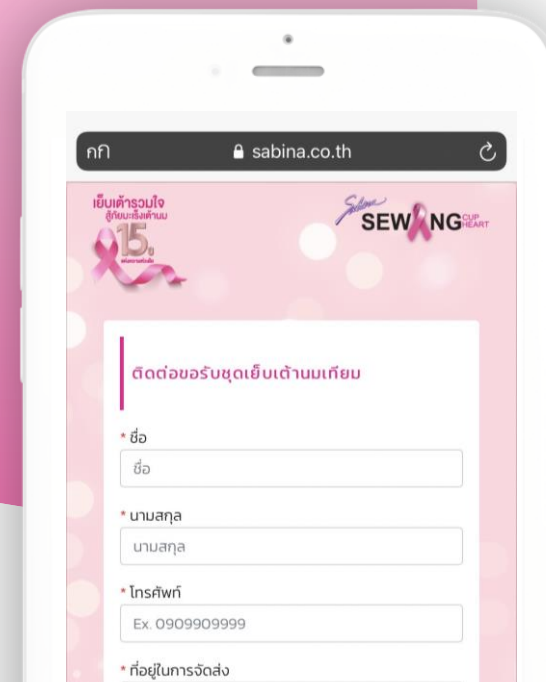
2. Sewing Cup Sewing Heart

เย็บเต๋ารวมใจ สู้ภัยมะเร็ง

โครงการเย็บเต๋ารวมใจ สู้ภัยมะเร็ง เป็นอีกโครงการของ ซาบิน่า ที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 15 ปี โดยมุ่งเน้นในการ ช่วยเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปของผู้ป่วยมะเร็งเต้านม ที่ผ่านการรักษา ด้วยการตัดเต้านมทิ้ง ให้กลับมาใช้ชีวิตที่เหมือนเดิมที่สุด เสริมความมั่นใจในทุกๆ กิจกรรมของแต่ละวัน



www.sabina.co.th







แนวทางในการดำเนินการโครงการ ซาบีน่าผนึกความร่วมมือมือ GC สู้ภัยมะเร็งเต้านม

บริษัท พีพีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือ GC และ บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) หรือ SABINA ผนึกความร่วมมือใน โครงการ “ยีบเต้ารวมใจ สู้ภัยมะเร็งเต้านม” ของ SABINA โดย GC เป็นผู้ให้การสนับสนุนเม็ดพลาสติกบิสสุทรี LLDPE เพื่อเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเต้านมเทียม ส่งมอบให้กับผู้ป่วยมะเร็งเต้านม ต่อเนื่องมากกว่า 15 ปี PTTGC สนับสนุน เม็ดพลาสติกบิสสุทรี มาตั้งแต่ปี 2012 จนถึงปัจจุบัน โดยสนับสนุนเม็ดพลาสติกมาแล้วกว่า 6,500 กิโลกรัม



แนวทางในการดำเนินการโครงการ

4 นาทีของคุณ... มีค่ามากกว่าที่คิด

มาร่วมกันเย็บदानมเทียมเพื่อเติมเต็มส่วนที่ขาดหาย
ให้กับผู้ป่วยมะเร็งเต้านมในโรงพยาบาลทั่วประเทศกว่า
20,000 คน กับ #Sabina ในโครงการ "Sewing Cup
Sewing Heart เย็บदानมใจ สู้ภัยมะเร็ง ปีที่ 16



www.sabina.co.th

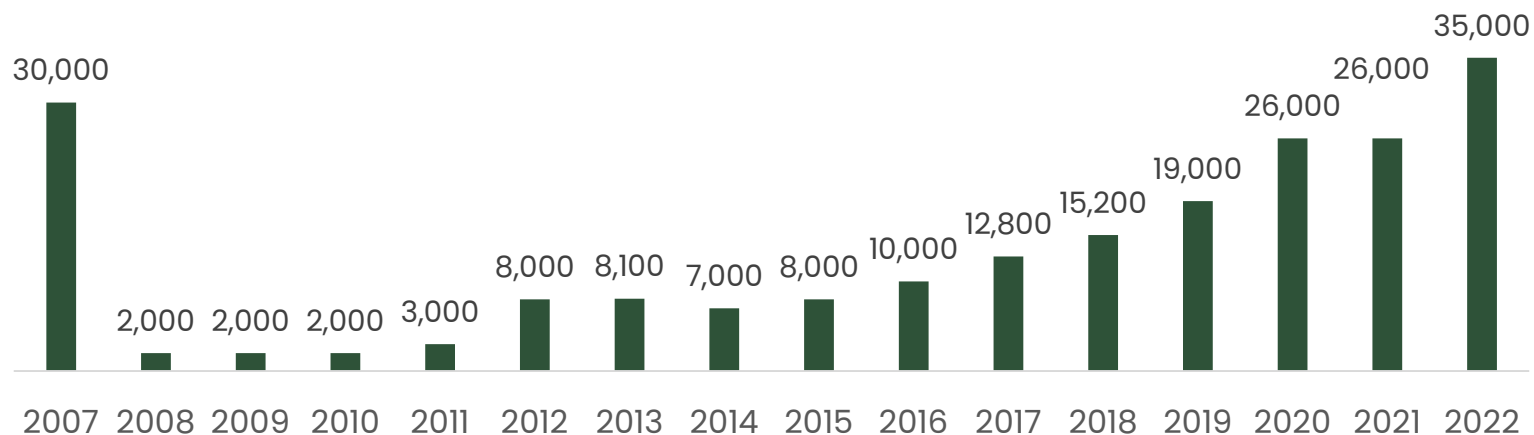


หรือถ้าไม่มีเวลา เราขอแค่ 4 วินาที... ช่วยสแกน
QR CODE นี้แล้ว แอร์คลิปป์ออกไป ก็เท่ากับได้
ช่วยผู้ป่วยมะเร็งเต้านมแล้วค่ะ #แค่แอร์เท่ากับช่วย

ยอดบริจาค

สะสมตั้งตั้งแต่ปี 2007 - ปัจจุบัน

รวมสะสม 214,100 เถ้า



เป้าหมาย
2022

วิธีเป็นจิตอาสาเย็บเต้านมเทียม หรือการรับเต้านมเทียม

สำหรับผู้ที่มิถุยวศหรือเพื่อนเป็นผู้ป่วยมะเร็งเต้านม สามารถติดต่อขอรับเต้านมเทียมได้ที่ซาบีน่า และผู้ทึ่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเย็บเต้านมเทียม สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ Sabina Call Center 0-2422-9430 หรือคลิกเข้าดูรายละเอียดได้ที่ www.sabina.co.th



บริจาคให้ผู้ป่วยมะเร็งเต้านมกว่า

214,100 เถ้า

ยอดสะสมตั้งตั้งแต่ปี 2007 - ปัจจุบัน

ผลการดำเนินงาน

ผู้เข้าร่วมกิจกรรม
บริจาค

20,000 คน
35,000 เต้า

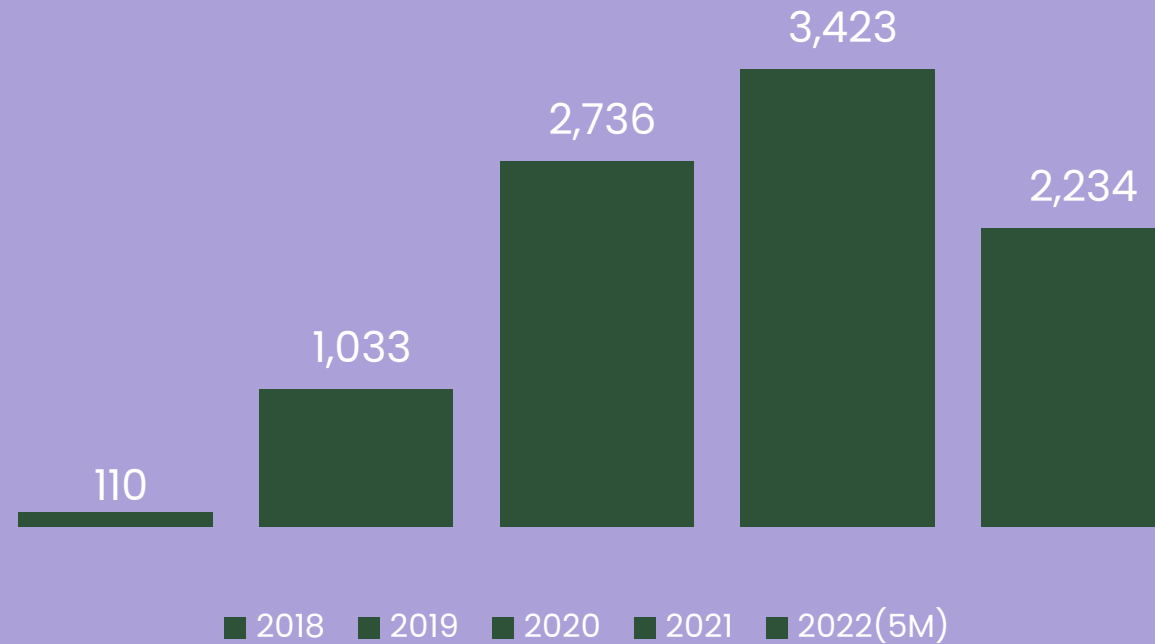
หน่วยงาน	ช่วงเวลาทำกิจกรรม	จำนวนผู้ร่วม กิจกรรม	จำนวนเต้า
กิจกรรม ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสันทุกสาขาและ Sabina Shop	1 ต.ค.65 – 31 ธ.ค.65	15,850	26,560
กิจกรรมผ่านช่องทาง Online	1 ต.ค.65 – 31 ธ.ค.65	1,500	3,000
บริษัท เซ็นทรัล มอเตอร์วิล (ประเทศไทย) จำกัด	8 ก.ค.65 - ส.ค.65	200	300
สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอสถาบันเครือข่ายกระทรวงอุตสาหกรรม	24 พ.ค.65 – 31 ธ.ค.65	150	290
โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา	13 มิ.ย.65 – 7 ต.ค.65	50	300
สอวช. (สำนักงานสถานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ)	4 ก.ค.65 – 31 ก.ค. 65	40	90
โรงเรียนสาธิตเกษตร พหุภาษาฯ กลุ่มงานวิชาอิสระ	4 ก.ค. 65 – 5 ก.ย. 65	10	20
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ จังหวัดนครนายก	2 - 4 ส.ค. 65	100	200
กิจกรรมห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ภูเก็ต	12 ส.ค. 65	100	165
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจภาควิชาบัญชี	1-31 ส.ค. 65	50	100
โรงเรียนเทศบาล 6 นครเชียงราย	10-17 ส.ค.65	50	200
บริษัท คิมบอล อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	ยังไม่ระบุ (รับของ สค)	50	50
มหาวิทยาลัยมหิดล	ยังไม่ระบุ (รับของ สค)	50	100
CPN ระยอง	6-12 ก.ย.65	100	200
CPN พระราม9	8-20 ก.ย.65	100	200
CPN อัยรยา	22-28 ก.ย.65	100	200
กิจกรรมอื่นๆตลอดปี 2565 ถึง 30 ก.ย. 2566	65 ถึง 30 ก.ย. 66	1,500	3,025
รวม		20,000	35,000



ยอดขอรับเต้านมเทียมผ่าน WEB SABINA

สะสมตั้งตั้งแต่ปี 2018 - ปัจจุบัน

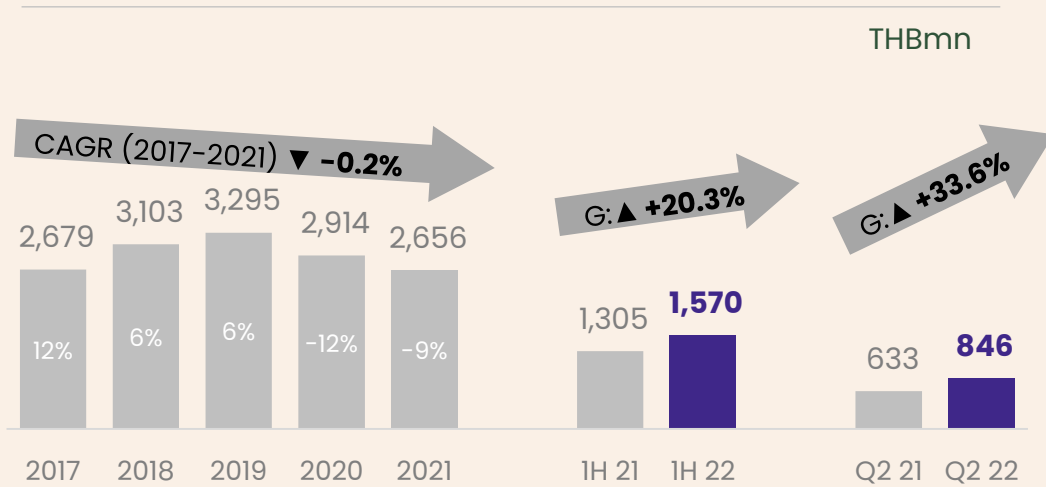
รวมสะสม 9,536 เต้า



SABINA

APPENDIX

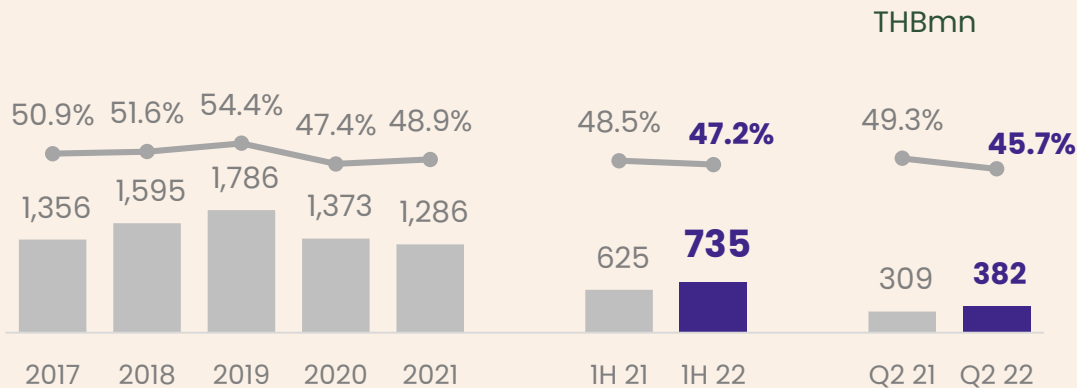
Revenue



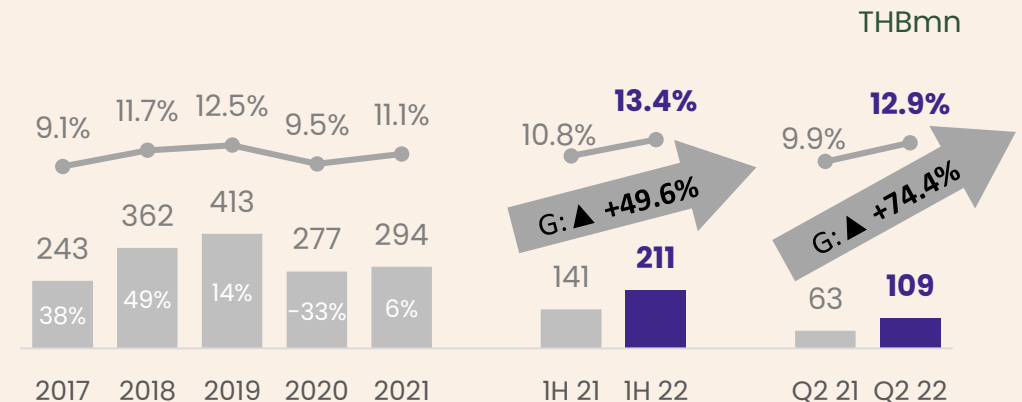
* Revenue recovers from 2021, the year of COVID, making Q2 grow 33.6% YOY.

1. The launch of variety targets such as SabinaXPomelo, Sabina Swim, Care Bears Kids, have together brought high sale for both Brand and Non Store Retailing sales despite the heavy widespread of Omicron on mid of April and May.
2. OEM sales has been increased continuously since end of 2021 as our customers are in the need to replenish their inventory despite the war in East Eu.
3. GPM has got a hiccup down to 45.7% on Q2 due to the lower production output caused by the low sewing staffs' attendance from Omicron effect on April and May.
4. NPM has reached higher than those of the year 2019, at the time before Covid with Q2 of 12.9% and 1H of 13.4% YOY with our lean policy learning through the Covid survival period. SG&A has downed to the new low of 31%.

Gross Profit



Net Profit



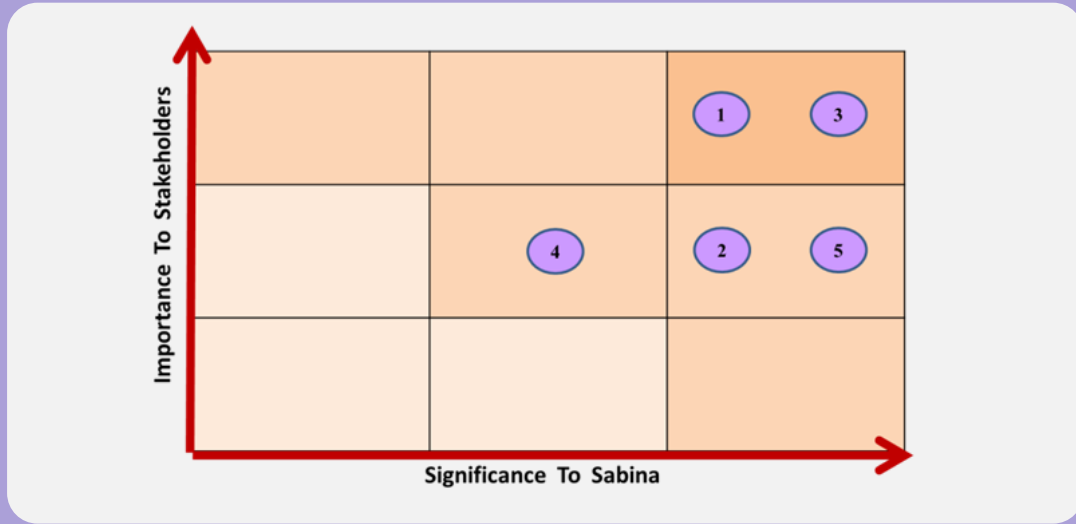
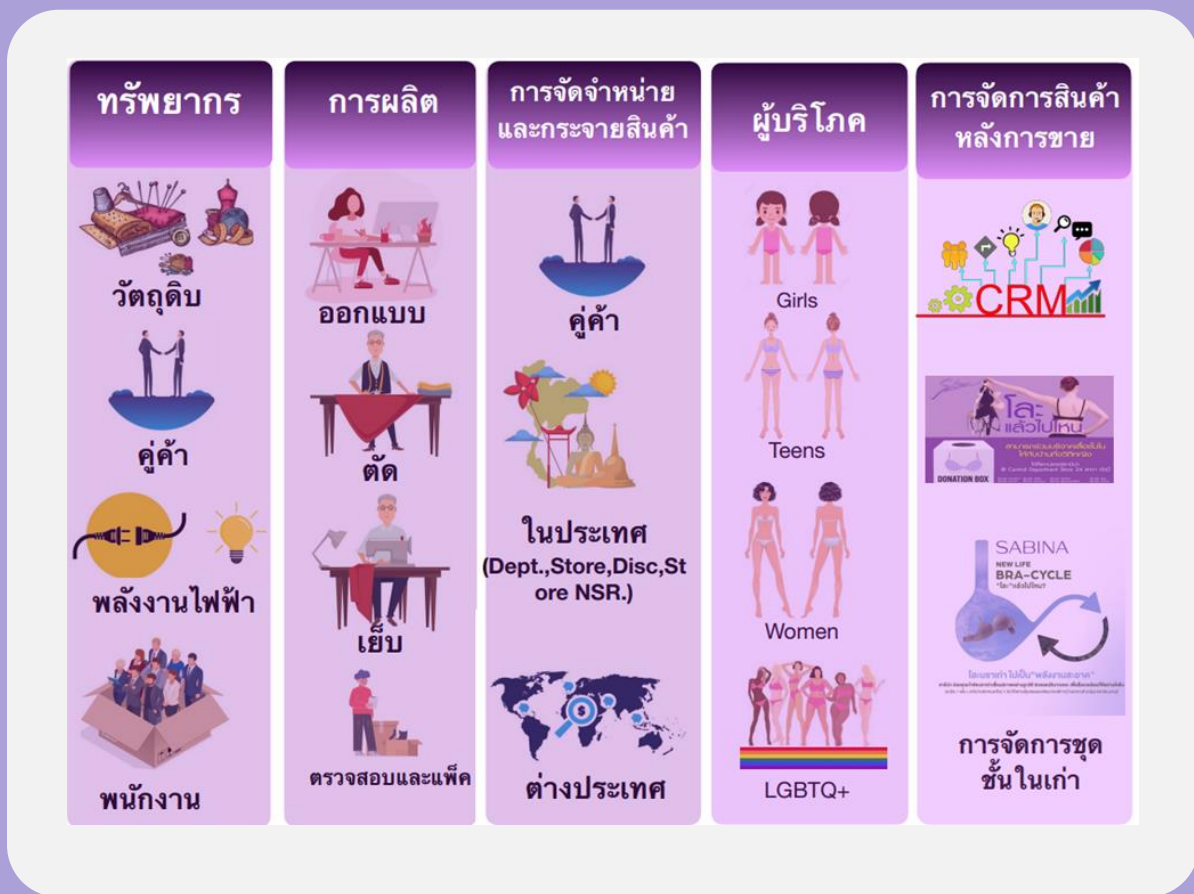
กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานด้านความยั่งยืน

บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ผลิตและจำหน่ายชุดชั้นในสตรีรายใหญ่ของประเทศไทย ในแบรนด์ซาบีน่ามีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจตามหลักการแห่งความยั่งยืน ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีเป้าหมาย คือ

	เศรษฐกิจ	สังคม	สิ่งแวดล้อม
เป้าหมาย	มีผลการดำเนินธุรกิจที่ดี มั่นคง เติบโต และสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน	ดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อพนักงานและผู้บริโภค รวมทั้งมีส่วนร่วมในการสร้างสังคมที่ยั่งยืน	ดำเนินงานโดยไม่สร้างผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการลดก๊าซเรือนกระจก

โดยบริษัทดำเนินการทวนสอบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และกำหนดสาระสำคัญของธุรกิจ (Materiality) ที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนที่กำหนดไว้

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และกำหนดสาระสำคัญของธุรกิจ



1. ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ
2. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์
3. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า
5. ESG (Environmental, Social, Governance)

การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และสร้างความปลอดภัย (Sabina ESG)

ESG 2564

ENVIRONMENTAL

- การบริหารจัดการพลังงาน GRI 302-1, 302-4
- การบริหารจัดการน้ำ GRI 303-2, 303-4, 303-5
- การมีส่วนร่วมในการดูแลสภาพภูมิอากาศ GRI 305-2, 305-5
- การจัดการขยะ GRI 306-2
- ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ GRI 301-1



SOCIAL

- การบริหารความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน
 - Mother Jintana Foundation
 - Sewing Cup, Sewing Heart
 - Factory Model
- ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน GRI 403-1, 403-2, 403-4, 403-5, 403-6, 403-9
- การเคารพสิทธิมนุษยชน GRI 412-1, 412-2

GOVERNANCE

- การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม
 - Code Of Conduct
 - CAC (Collective Action Coalition Against Corruption)



ESG 2565

Environmental

- การบริหารจัดการพลังงาน
- การบริหารจัดการน้ำ
- การบริหารจัดการขยะ
- การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์
- การดูแลสภาพอากาศ

Social

- มูลนิธิคุณแม่ใจดี
- Sewing Cup Sewing Heart
- กองทุนอุ่นใจ
- Factory Model
- โละแล้วไปไหน (New Life Bra Cycle)
- ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน
- การเคารพสิทธิมนุษยชน

Governance

- จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ
- การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

Sabina กับการดูแลสภาพอากาศ

ด้านที่ 1 การดูแลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินงานองค์กร

- 1.1) ควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงาน โดยดูแลการบริโภคพลังงานต่อหน่วยการผลิต
- 1.2) ควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการขนส่งวัตถุดิบ, การกระจายสินค้า และอุปกรณ์ตกแต่งร้าน
- 1.3) ควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการเดินทาง โดยใช้ VDO Conference , Work from Home และ Work form Anywhere

ด้านที่ 2 การดูแลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากผลิตภัณฑ์

- 2.1) ปรับลดการใช้ป้ายกระดาษผลิตภัณฑ์ จาก 5 ป้าย เหลือ 2 ป้าย สามารถลดป้ายกระดาษ 45 ล้านใบ หรือคิดเป็นขยะฝัองกลม 36 ตัน ซึ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 30.3 TonCO₂e
- 2.2) บริหารจัดการบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วของลูกค้า ผ่านโครงการโล่แล้วไปไหน (New Life BRA Cycle) โดยมี เป้าหมาย 15 ตัน ซึ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 30 TonCO₂e

ด้านที่ 3 การดูแลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการจัดการของเสีย

ดำเนินการต่างๆเพื่อลดปริมาณขยะฝัองกลม โดยมีเป้าหมาย 3 ปี (ปี 2562-2564) ต้องปรับลด 50% ซึ่งปี 2564 มีปริมาณขยะฝัองกลม 143,824 Kgs ลดลงจากปี 2562 (ปริมาณขยะฝัองกลม 296,199 Kgs) คิดเป็น 51.4% หรือ 152,375 Kgs. ซึ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 128.3 TonCO₂e ต่อปี



www.sabina.co.th

 SabinaThailand

 Sabina_ig

 @SabinaThailand

SABINA

Sabina Fareast Co., Ltd.
Address :
12 Arun Amarin Road, Arun Amarin
Sub-District , Bangkok Noi District,
Bangkok 10700

Telephone :
02-422-9400

Fax :
02-434-5911

IR Contact :
Telephone :
02-009-9999
E-mail :
ir@sabina.co.th

SABINA | SET AWARDS | SUSTAINABILITY
EXCELLENCE