

## นโยบายการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

### บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม จึงกำหนดนโยบายการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยบริษัทดำเนินการเอง และร่วมกับหน่วยงานอื่น สื่อสารผ่านทางผลิตภัณฑ์ และการบริการขององค์กร รวมถึงการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ความรู้ที่ถูกต้อง โปร่งใส และการตลาดที่จริงใจต่อผู้บริโภค ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินการของโครงการสื่อสารคือ การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งซาบีน่าให้ความสำคัญเรื่องนี้ตลอดมา โดยกำหนดนโยบายย่อยไว้ดังนี้

- **ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์** บริษัทฯมีนโยบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยพร้อมให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค ผ่านการติดฉลากสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงรายละเอียดที่จำเป็น ตามประกาศของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยฉลาก เรื่อง ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก พ.ศ. 2541 และ พ.ศ. 2565 นอกจากนี้ยังมีบางกลุ่มสินค้าที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ จึงจัดทำฉลากแจ้งแหล่งที่มาของสินค้า พร้อมทั้งข้อความแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน เพื่อไม่ทำให้เกิด ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาและสาระสำคัญของสินค้า



ตัวอย่างป้ายแท็กสินค้าที่ระบุ “ฉลากสินค้า” ด้านหลังป้าย

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงประโยชน์และการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ผ่านตราผ้าสินค้าที่แสดงรายละเอียดส่วนประกอบเนื้อผ้าที่สำคัญ พร้อมกับมีสัญลักษณ์ สากล ในการดูแลรักษาสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยยืดอายุของสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าได้นานที่สุด

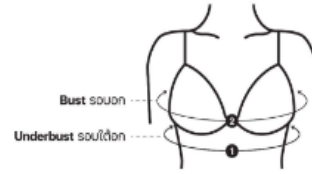


ตัวอย่างป้ายแท็กสินค้าที่ระบุ “ฉลากสินค้า” ด้านหลังป้าย

- ด้านการออกแบบพัฒนาสินค้าและบริการ บริษัทฯ มุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ตามความคาดหวัง ของลูกค้า ด้วยการวิจัย พัฒนาสินค้า เพื่อให้ได้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต้องการของลูกค้า โดยการ สร้าง หน่วยงาน วิจัย และพัฒนาสินค้า (R&D) ที่ดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ รวมถึงมีการทดสอบคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของชาตินี้จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และปลอดภัยสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค
- ด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคโดยตรง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อตัวผู้บริโภค รวมถึงการได้รับบริการที่ซื่อสัตย์ สุจริตและเป็นธรรม โดยบริษัทจะดำเนินการ ในการรักษาความลับของลูกค้า และไม่นำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล หรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยมิชอบ
- ด้านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือช่องทางการติดต่อจากลูกค้า ทั้งการสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์
  - o บริษัทฯ เดินหน้าทำการสื่อสารการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงการเลือกใส่ชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระของผู้สวมใส่เนื่องจากบริษัทฯ พบว่า ผู้หญิงกว่า 80% มักเลือกใส่บราผิดขนาด ทั้งนี้คนส่วนใหญ่ จะใส่บราที่มีขนาดเล็กเกินไปทั้งรอบอกและสำหรับบริเวณเต้านม ซึ่งการใส่ชุดชั้นในผิดไซส์ ไม่ใช่แค่หน้าอกเสียทรง แต่ยังกระทบถึงสุขภาพของผู้สวมใส่ด้วย ชาตินี้จึงจัดอบรม พนักงานขายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสรีระผู้หญิง และวิธีวัดไซส์อย่างถูกวิธี รวมถึงจัดทำกรสื่อสารทางออนไลน์ เพื่อบอกวิธีการวัดไซส์เสื้อใน กับตารางเทียบไซส์ที่ถูกต้อง ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

## BRA MEASUREMENTS

ตารางเทียบไซส์เสื้อชั้นใน



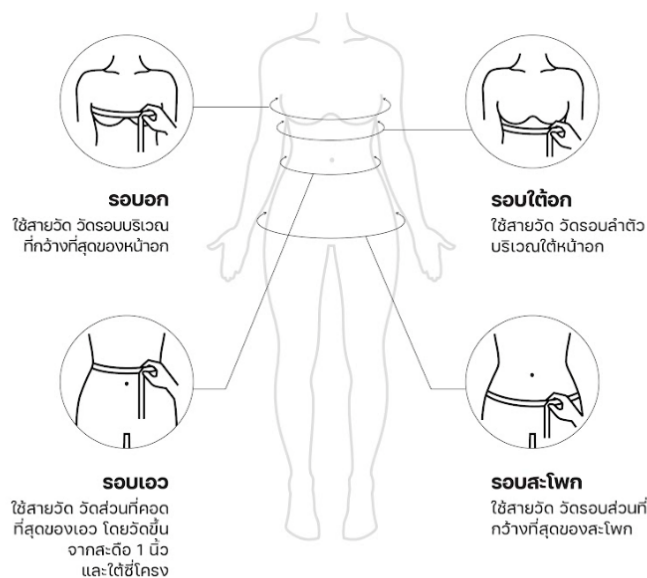
Measure around bust and underbust to find the difference. Example:  
 Bust = 88 cm  
 Underbust = 76 cm → size 34/75  
 Difference (88-76) = 12 cm → cup B  
 Your cup size is **B34/75**

วัดรอบอกและรอบใต้อกเพื่อหาผลต่าง และนำมาเทียบไซส์ตามตาราง เช่น  
 รอบอก = 88 ซม.  
 รอบใต้อก = 76 ซม. → ไซส์ 34/75  
 ผลต่าง (88-76) = 12 ซม. → คัพ B  
 ไซส์เสื้อชั้นในของคุณคือ **B34/75**

CUP	②-① Difference ผลต่าง CM (ซม.)	SIZE	① Underbust รอบใต้อก CM (ซม.)
A	9.0 - 11.0	30/65	63 - 67
B	11.5 - 13.5	32/70	68 - 72
C	14.0 - 16.0	34/75	73 - 77
D	16.5 - 18.5	36/80	78 - 82
E	19.0 - 21.0	38/85	83 - 87
		40/90	88 - 92
		42/95	93 - 97

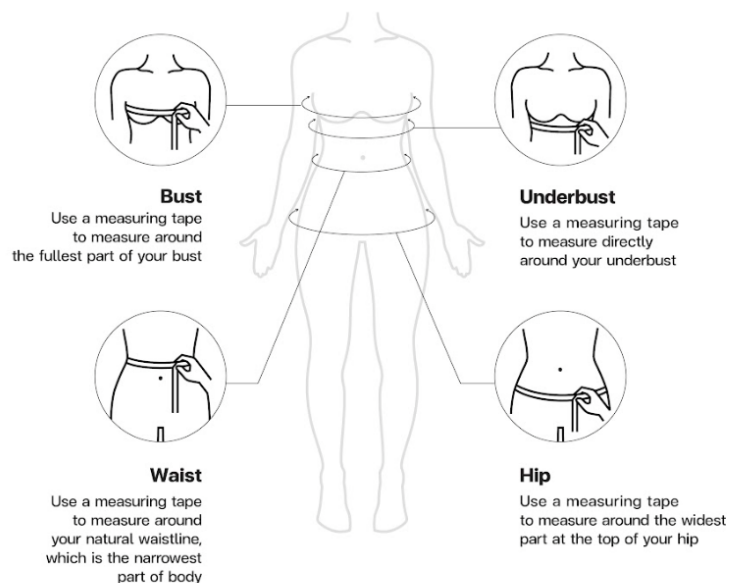
PRETTY PERFECT | PERFECT BRA | FUNCTION BRA | TWENTY FIVE | SOFT COLLECTION  
 SOFT DOOMM | MODERN V | DOOMM DOOMM | SBN SPORT

## วิธีการวัดไซส์



## HOW TO MEASURE YOUR SIZE

SABINA



### ตัวอย่างวิธีการวัดไซส์เสื้อในกับตารางเทียบไซส์เสื้อชั้นใน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

o บริษัทฯจัดตั้งหน่วยงาน CRM เพื่อรับการติดต่อจากลูกค้า ทั้งคำถามหรือข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างจริงใจ เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค รวมถึงการเปิดรับข้อร้องเรียนด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้บริโภค ผ่านช่องทาง หน้าร้านค้าขายบีนาน่าทั่วประเทศ ช่องทางออนไลน์และทางโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงการติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ดังนี้

- Line OA : @SabinaThailand
- Email : crm@sabina.co.th
- Tel.: 02-422-9430 (ลูกค้าสัมพันธ์)

โดยข้อร้องเรียนนั้นจะถูกนำไปดำเนินการตรวจสอบและดำเนินการต่ออย่างเป็นธรรม และตอบกลับผู้ร้องเรียนภายใน 3 วันทำการ

ทั้งนี้บริษัท กำหนดรูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับ 2 กลุ่มเป้าหมายด้วยกัน คือ

1. กลุ่มเด็ก หรือเยาวชนที่อายุต่ำกว่า 12 ปี ผ่านการสื่อสารภายใต้รุ่น Sabinie by Sabina ชุดชั้นในเด็กสำหรับ เด็กผู้หญิงอายุ 6-12 ปี ที่ตั้งใจออกแบบลายการ์ตูน Sabinie เป็นตัวแทนของพี่สาว ที่มาให้ความรู้เด็กๆ ผ่านคอลเลกชัน ต่างๆ ที่สอดแทรกความรู้ พร้อมจัดกิจกรรม เช่น คอลเลกชัน Animal Rescue ที่ให้ความรู้เรื่อง สัตว์ที่หายาก และใกล้สูญพันธุ์ หรือ คอลเลกชัน Reading ที่ออกแบบลวดลายการ์ตูน หนูน้อยซาบีนี่ที่มีการจัดกิจกรรมชวนเพื่อนๆ มาสร้างนิสัยรักการอ่านในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าห้องสมุด หรือการอ่านหนังสือ เป็นต้น นอกจากนี้บริษัท ได้จัดทำสื่อภาพเคลื่อนไหวสำหรับแนะนำการเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวัยของเด็ก และสอนวิธีวัด ไชซ์ที่ถูกต้อง เพื่อให้ความรู้กับคุณแม่ และเป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า ให้เหมาะสมกับวัยของเด็ก

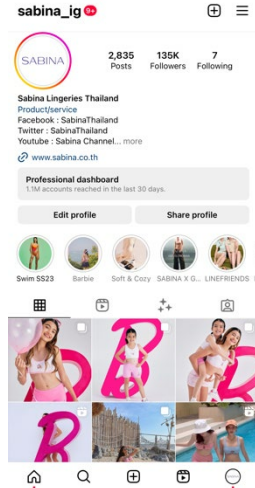
โดยการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมผ่านช่องทางดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์, social media, SMS, email และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ โดยเน้นย้ำสื่อดิจิทัลที่ประชาสัมพันธ์ออกไป จะต้องมีการปรับ รูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสม (ภาพ / วิดีโอแบบสั้น / วิดีโอเนื้อหาแบบยาว) เนื่องด้วยบริษัทเป็นสินค้าประเภทชุดชั้นใน จึงมีข้อจำกัดและข้อควรระวังในการสื่อสาร

นอกจากนั้นเนื้อหาของสื่อ หรือคอนเทนต์ที่สามารถถ่ายทอดถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องให้ความสำคัญและต้องไม่ผิด Policy และกฎข้อบังคับต่างๆบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Facebook / TikTok / Instagram / Youtube ) เช่น ภาพสื่อจะต้องไม่มีการ โชว์เนื้อหนัง หรือสื่อไปในทาง Sexual / Nude skin มากเกินไป

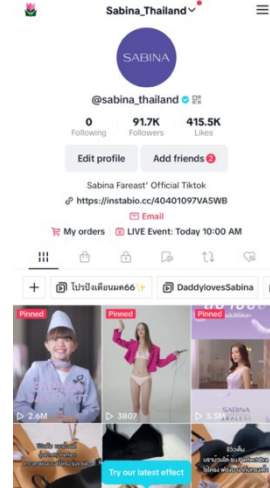
### Facebook



### Instagram



### TIKTOK



## Sexual Exploitation and Gender-Based Violence

We are committed to providing a space that embraces gender equity, supports healthy relationships, and respects intimate privacy. Undermining these values can cause trauma and may lead to physical and psychological harm. **We do not allow sexual exploitation or gender-based violence, including non-consensual sexual acts, image-based sexual abuse, sextortion, physical abuse, and sexual harassment.**

If you or someone you know has experienced sexual exploitation, support is available. Contact a [helpline or service provider](#) in your region. If you are in immediate danger, contact your local emergency services. If you believe you have experienced an intimate privacy violation on our platform, you can [report it](#).

2. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงประโยชน์และการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม โดยการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ดังต่อไปนี้:

- การใช้สื่อ Social Media ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้โดยตรง : Social Media เป็นช่องทางที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันชาป็นามีครอบคลุมทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ สำหรับให้ข้อมูลสินค้ากับผู้บริโภค ดังนี้

- Facebook : SabinaThailand

- Facebook : Sabina Kids&Mom

สำหรับการคัดเนื้อหาที่เหมาะสมให้เหมาะกับคุณแม่และเด็กโดยเฉพาะ

- Instagram : Sabina\_IG

- Tiktok : sabina\_thailand

- Twitter : SabinaThailand

- Line@ :Sabina Thailand

- Blockdit : Sabina

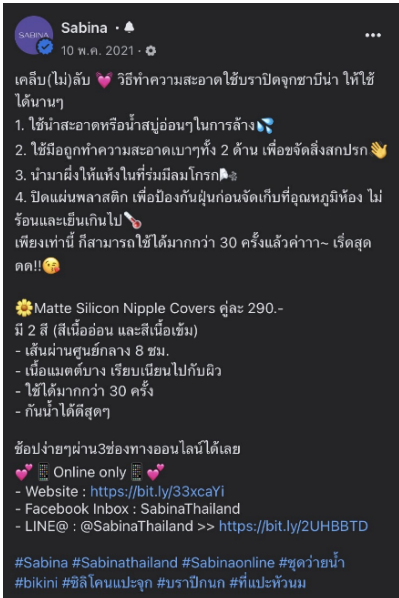
- Website : www.sabina.co.th

โดยมีการจัดเตรียมทีมให้คำปรึกษา การตอบข้อสงสัย หรือการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วในทุกช่องทาง

- การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์: ผู้บริโภคต้องรับรู้ถึงประโยชน์และการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ดังนั้นบริษัทจึงมีการสร้างเนื้อหาที่เน้นไปที่ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยเนื้อหาสามารถเป็นบทความ วิดีโอ เรื่องราว หรือเนื้อหาอื่นๆ ที่สามารถสื่อถึงประโยชน์และวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และใช้เทคโนโลยีทางออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจง่ายมากขึ้น เช่น วิดีโอการสอน การบอกจุดเด่นสินค้า หรือ การถ่ายทอดสด เป็นต้น



- การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเรื่องฉลากสินค้า เผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับฉลากสินค้าของชุดชั้นใน เช่น การดูแลรักษาชุดชั้นใน หรือ การดูแลสินค้าที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษหลังการใช้งาน อย่างเช่น ที่แปะจุก ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น บทความบนเว็บไซต์, บล็อก, หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับฉลากสินค้าและการดูแลรักษาได้ตลอดเวลา



ตัวอย่างวิดีโอการสอนการดูแล Silicone Nipple หลังการใช้งาน



ตัวอย่างบทความการดูแลรักษาทางเกงในบนเว็บไซต์

นางสาวดวงดาว มหะนาวานนท์  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร