

# 'ซาบีนี่ เซฟวิ่ง' ผีก้อนงออม

**นิ** สัยรักการออม ท้ายาก แต่หากสร้างได้ตั้งแต่วัยเด็กจนคิดเป็นนิสัย ย่อมสร้างความหวังให้กับคนเป็นพ่อแม่และสังคมที่เด็ก ๆ จะเติบโตต่อไปในอนาคตได้น่าจะเป็นสังคมที่ยั่งยืน มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต รู้จักการทำอะไรต่าง ๆ ด้วยการวางแผน และแยกแยะเป็น

ด้วยความตั้งใจปลูกฝังนิสัยรักการออมและรู้จักการลงทุนด้วยความรู้ ให้เกิดความยั่งยืนในเด็กหญิง ผลิภัณฑ์แบรนด์ "ซาบีนี่" ชุดชั้นในรุ่นเด็กจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) จึงจุกประกายให้เกิดแคมเปญในระหว่างมกราคม-ตุลาคมของปีนี้เป็น "ซาบีนี่ เซฟวิ่ง" โดยร่วมกับธนาคารกสิกรไทย และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนที่มาของความคิดเรื่องการฝึกนิสัยการออมให้กับเด็ก ๆ "บุญชัย ปันทุรอุ้มพร" ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (ซีอีโอ) บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) เล่าว่า 3 ปีที่ผ่านมา แบรนด์ซาบีนี่เริ่ม

ใส่สาระเข้าไปในสินค้า จึงมีการคุมที่ใส่อยู่ในสินค้าทั้งกางเกงชั้นใน เสื้อชั้นใน โดยใช้คอนเซ็ปต์เรื่องลดโลกร้อน ใช้ผลิตภัณฑ์ลดการเกิดมลพิษ

แต่ปี 2553 ได้เปลี่ยนมาสอดแทรกเรื่องการออม สอนทำบัญชี รู้จักการแยกแยะค่าใช้จ่าย ไม่ใช่ของฟุ่มเฟือย ไม่ยึดติดแบรนด์เนม รู้จักใช้ของเก่าก่อนจะหาของใหม่ หรือแม้แต่การออมเพื่อให้เด็ก ๆ ได้เรียนรู้ว่าเมื่อได้เงินจากพ่อแม่แล้วจะแบ่งเงินไว้ใช้ทำอะไร จะออมไว้ทำอะไร จะใช้กับการศึกษาเท่าไร หรือแม้แต่จะทำบุญเท่าไร

"เรารู้สึกดีว่า เราเป็นตัวอย่าง เพราะเราผลิตชุดชั้นในปีละกว่า 1 ล้านชิ้น เด็ก ๆ จึงได้เห็นแคแรกเตอร์เหล่านี้ทุก

วัน ว่าการออมจะอย่างไรบ้าง เราสอดแทรกอยู่ทั้งในผลิตภัณฑ์และแม่แต่ในแค็ตตาล็อก ซึ่งจะประกอบด้วยบันทึกส่วนตัว ตารางสอน สติกเกอร์ มีบทความ สาระสอดแทรกอยู่ข้าง ผ่านภาพที่สวยงาม เพื่อมอบเป็นของขวัญพรีเมียมให้กับผู้ซื้อสินค้า"

30



## ซาบีนี่ เซฟวิ่ง

### จัดกิจกรรมเจาะกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้น ยังมีการจัดกิจกรรม "ซาบีนี่แคมป์ บาย ซาบีน่า" ซึ่งในเดือนพฤษภาคมนี้ จะเปิดเป็นรุ่นที่ 5 ตอน "ครอบครัวหนูน้อยนักออม" เพื่อให้เด็กหญิงที่มีอายุระหว่าง 6-12 ปีได้เข้าร่วมแคมป์ เรียนรู้การออมและวางแผนการเงิน

ในวันงานเด็ก ๆ จะได้รู้จักธนาคารเพื่อการออม และรู้จักตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อสร้างความรู้ต่อการลงทุนให้กับคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังมีการทัวร์ตามโรงเรียนหญิงในที่ต่าง ๆ ในธีมของการออม สร้างกิจกรรมที่สร้างทั้งการเรียนรู้และความสนุก โดยในส่วนของซาบีนี่ แคมป์ บาย ซาบีน่า บริษัทได้ว่าจ้างบริษัท รักลูก จำกัด มาเป็น ผู้จัดทำกระบวนการถ่ายที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลา 1 วัน ส่วนการตระเวนไปตามโรงเรียนต่าง ๆ หรือสตูดิโอทัวร์จัดเดือนละ 2 ครั้ง รอบละ 10 โรงเรียน

"การคัดเลือกและประชาสัมพันธ์ให้เด็กมาร่วมกิจกรรม ทำผ่านจุดขายของบริษัทที่มี 400 จุดทั่วประเทศ แล้วจับชื่อผู้โชคดี 50 ครอบครัวเข้าร่วมงาน" บุญชัยกล่าว

บุญชัยยังบอกต่อว่า เขาคิดว่า ในวงการธุรกิจ หลายยี่ห้อ ยังไม่มีใครทำแบบเขา แต่เขาก็อยากกระตุ้นให้ ทุก ๆ แบรนด์ที่มีอยู่ในตลาด ร่วมกันทำ ช่วยกันปลูกฝังให้กับสังคม ให้เด็กตั้งแต่เล็ก ๆ รู้จักออม รู้จักวางแผน การใช้เงินของตัวเอง เพื่อให้ในอนาคต สังคมไทย จะไม่ได้เป็นเหมือนที่เป็น

อยู่ในทุกวันนี้ ผลจากกิจกรรมที่จัดขึ้นและสอดแทรกในผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เซฟ คิ เอิร์ธ มาถึงซาบีนี่ เซฟวิ่ง สิ่งที่ได้กลับมาสำหรับบริษัทแล้ว นอกจากการรับรู้ถึงแบรนด์ในใจผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ที่ไม่เพียงเฉพาะตลาดใน

ประเทศ แต่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมากขึ้นด้วยนั้น การทำกิจกรรมด้วยการสร้างการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างนี้ ยังสร้างความสุขให้กับคนทำงาน สร้างรอยยิ้มให้กับทีมงานที่ได้เห็นเด็ก ๆ อนาคตของชาติเริ่มต้นคิดและทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองและเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

"การสอนเรื่องการออม หากเราทำให้เด็กและครอบครัวอินได้ เรายังคิดว่า มันมีประโยชน์ ในอีกด้านเราก็เป็นการทำงานด้วยการสอนให้กับทีมงานด้วย โดยของพรีเมียมทุกอย่างที่ผลิตขึ้น ทีมงานฝ่ายการตลาดของบริษัทจะเป็นผู้คิดสร้างสรรค์ เพราะเราต้องการให้เขาอินกับเรื่องเหล่านี้"

### บายคุณภาพสร้างธุรกิจยั่งยืน

ส่วนการสอนให้เด็กใช้ของเก่าก่อนจะหาของใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องหนึ่งที่บุญชัยพูดถึง ทั้ง ๆ บางบริษัทมีการตลาดให้ใช้ของใหม่เรื่อย ๆ แต่ซาบีน่ากลับคิดอีกมุม บุญชัยบอกว่า งานที่ทำอย่างนั้นเป็นพวกตลาดล่างทำให้สินค้าไม่คงทน เคี้ยวจะได้มีกลิ่นชื่อใหม่ แต่เรามองว่า เราใช้คุณภาพสินค้าเป็นตัวนำ คนบางคนไม่ได้ชื่อของเพราะมันแพง หรือถูก แต่เขารู้สึกดีที่ชื่อมัน บางคนอาจใช้ปากกาถูก ๆ หัวหลุด ลูกกลิ้งเสียบ่อยก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าใช้ปากกาดี ๆ มันก็คงทน ใช้แล้วก็รู้สึกดีด้วย

"มันเป็นการมองกันคนละแบบ จับคนละกลุ่มเป้าหมาย ถ้าบอกว่าวันนี้ซาบีน่าคิดขายราคาต่ำ ลงขายในเซ็นทรัลไม่ได้ และเราก็ต้องแข่งกับเมืองจีนไปเรื่อย ๆ ทำราคาต่ำสู้ไปเรื่อย ๆ เราก็อาจขายได้ในที่สุด"

แม้วันนี้ซีเอสอาร์ของซาบีน่า ยังไม่สามารถเทียบเท่ากับบ้านปู หรือ ปตท. ที่สามารถพัฒนาจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างจริงจัง

# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij  
Circulation: 120,000

Section: ซีเอสอาร์/หน้าแรก

วันที่: จันทร์ 26 - พุธ 28 เมษายน 2553

ปีที่: - ฉบับที่: 4204

Col.Inch: 64 Ad Value: 76,800

หัวข้อข่าว: "ซาบีนี้ เซฟวิ่ง" ฝึกน้องออกมา

หน้า: 29 (ล่างขวา), 30

PRValue (x3): 230,400

คลิป: สีสี่

แต่บุญชัยมั่นใจว่า ผลักดันตัวของซาบีน่าเป็น  
สื่อที่สื่อสารกับเด็ก ๆ ได้ เช่น การเลือก  
วัตถุดิบผลิตชุดชั้นในเด็ก เป็นผ้าผลิตจาก  
เยื่อไม้ ซึ่งมีต้นทุนสูงกว่าใยสังเคราะห์ ที่มา  
จากพลาสติกและน้ำมัน ซึ่งถือว่าเป็นตัว  
สร้างมลพิษ

เรื่องเหล่านี้เขากำลังผลักดันในกลุ่ม  
ซีพีหลายเออร์ให้ต้องคิดถึงการใช้วัตถุดิบ  
ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็สร้าง  
คุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย