









กลุ่ม ผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2566	ความคาดหวัง/ความต้องการของ ผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2566	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2566	เป้าหมาย การตอบสนอง ปี 2566	ผลลัพธ์ ปี 2566	แผนกิจกรรม ปี 2567
1. พนักงาน 	1. การรับรู้ถึงความต้องการและความคาดหวังผ่าน Engagement Survey ดังนี้ 1.1 Engagement Survey 2 ครั้ง/ปี 1.2 กำหนดรูปแบบข้อคำถามการสำรวจ 3 รูปแบบ 1.2.1 ข้อคำถาม Engagement (Say, Stay, Strive) 1.2.2 ข้อคำถามที่กำหนดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ (Satisfaction) 1.2.3 ข้อคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพัน 1.3 ประมวลผล Survey แบ่งเป็น 2 Report คือ - Corporate - Business Group & Business Unit 2. การทำ Focus Group 3. HR Visit 4. Leadership Activities 5. พัฒนา Engagement Dashboard เพื่อให้พนักงานระดับหัวหน้าดูผลคะแนนได้ด้วยตนเอง	1. ค่าตอบแทนและสวัสดิการ 2. ความก้าวหน้าและการพัฒนา 3. กระบวนการทำงาน 4. การประเมินผลงาน 5. คุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในการทำงาน	บริษัทดูแลพนักงานภายใต้กลยุทธ์ 100XHappiness โดยสอดคล้องกับประเด็นที่พนักงานต้องการ 1. ค่าตอบแทนและสวัสดิการ: ทบทวนนโยบายด้านสวัสดิการ 2 นโยบาย, การเบิกค่ารักษาพยาบาลบิดา มารดา เบิกได้เต็มวงเงิน, การปรับวันลาวันเกิดพนักงานให้สามารถลาได้ภายในเดือนเกิด, พัฒนาระบบเพิ่มความสะดวกในการขอใช้สิทธิต่างๆ เช่น ระบบการขอใช้สวัสดิการผู้ที่อยู่อาศัย การขอใช้สิทธิเงินกู้พิเศษ, การสื่อสารทำความเข้าใจกับพนักงานเรื่องอัตราค่าตอบแทนเพิ่มเติม 2. การประเมินผลงาน: จัดทำ Performance Feedback 3. ความก้าวหน้าและการพัฒนา: สื่อสาร ชี้แจงหลักเกณฑ์การเลื่อนระดับให้พนักงาน, การจัดงาน Congratulation Day เพื่อยกย่องชมเชยพนักงาน และสื่อสารเรื่องการเติบโตและความก้าวหน้าของพนักงาน โดยในปี 2565 มีพนักงานเติบโต 15%, จัดการฝึกอบรมผ่านระบบ Online และโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาพนักงาน เช่น Design Thinking, Mandatory 4. กระบวนการทำงาน: จัดทำระบบ BPR Business Process Redesign 5. คุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในการทำงาน: ปรับปรุงพื้นที่ห้องน้ำ ห้องประชุม ห้องแพทย์ ห้องอาหาร บริเวณพื้นที่โรงกลั่น ปรับเปลี่ยนผู้ให้บริการห้องแพทย์ใหม่โดยได้รับความพึงพอใจ 4.85 เต็ม 5 คะแนนดูแลต่อเนื่องเรื่องโควิด-19 เช่น วัคซีนกระตุ้น, ATK Vending Machine, ระบบการบันทึกผลการตรวจ ATK และแจ้งผลกรณีพนักงานติดโควิด-19 โดยจัดส่งยาดูแลเบื้องต้นให้พนักงานถึงที่บ้าน, เสริมการดูแลสุขภาพ วัคซีนใช้หวัดใหญ่, พัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน, จัดโครงการ Recognition ผ่าน 12 เดือน 12 กิจกรรม ให้สอดคล้องกับค่านิยมองค์กร เป็นการสร้างความเข้าใจ	1. Engagement Score > 74% 2. Average Turnover Rate < 5% 3. High Performer Turnover Rate < 3% 4. Job Rotation for Development > 15%	1. Engagement Score 85% 2. Average Turnover Rate = 5.05% 3. High Performer Turnover Rate = 2.17% 4. Job Rotation for Development = 12.67%	สร้าง Employee Engagement ผ่าน Theme • 100XHappiness Plus • สร้าง Engagement ผ่าน Culture Recognition • Employee Well Being
2. คู่ค้า 2.1 คู่ค้าทั่วไป 	1. การจัดสัมมนาคู่ค้าประจำปี 2. การสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการและความคาดหวังของคู่ค้า 3. การตรวจเยี่ยมคู่ค้า 4. Knowledge Sharing Session	1. ความรวดเร็วในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง (เน้นเรื่องความโปร่งใสเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ) 2. Digital Transformation 3. ระบบจัดซื้อจัดจ้างที่สะดวกและใช้งานง่ายในการเสนอราคา 4. ช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการของคู่ค้า	1. ดำเนินการ Implement ระบบจัดซื้อจัดจ้างใหม่ 2. วางแผนปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจใหม่ โดยยังคงเน้นเรื่องความโปร่งใสเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ 3. เปิดโอกาสให้คู่ค้าสามารถนำเสนอสินค้า บริการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ มานำเสนอในบริษัทฯ 4. การตรวจเยี่ยมคู่ค้าตามเกณฑ์ S&P Global 5. จัดสัมมนาคู่ค้าประจำปี โดยมีการเปิดรับคำถามก่อนจัดสัมมนาคู่ค้าประจำปี เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารจากทางคู่ค้า 6. การสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวังของคู่ค้า	1. คัดเลือก Platform ใหม่พร้อม Implementor 2. ปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเบื้องต้นให้สามารถรองรับการควบรวมกิจการได้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง 3. จัด Knowledge Sharing สำหรับคู่ค้าและกลุ่ม User ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆ ในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงาน 4. ตรวจเยี่ยมคู่ค้าในกลุ่ม Critical Vendor ร่วมกับหน่วยงานความยั่งยืน	1. อยู่ระหว่างดำเนินการ Implement ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในเดือนมิถุนายน 2567 2. กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง สามารถดำเนินการได้ต่อเนื่อง 3. สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้งานได้ 4. ตรวจเยี่ยมคู่ค้าครบตาม List ที่กำหนด 5. จัดสัมมนาคู่ค้าในเดือนพฤศจิกายน 2566	1. Implement ระบบจัดซื้อจัดจ้างใหม่แล้วเสร็จ 2. ปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างให้เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับการทำ Share Service 3. ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการเปิดโอกาสให้คู่ค้าสามารถนำเสนอสินค้า บริการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเสนอในบริษัทฯ 4. จัดสัมมนาคู่ค้าประจำปีและสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวังของคู่ค้า

กลุ่ม ผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2566	ความคาดหวัง/ความต้องการขอ ผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2566	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2566	เป้าหมาย การตอบสนอง ปี 2566	ผลลัพธ์ ปี 2566	แผนกิจกรรม ปี 2567
2.2 คู่ค้าขนส่งน้ำมัน ทางรถยนต์	1. ติดต่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางออนไลน์กับทางผู้รับเหมาขนส่ง เช่น มีการประชุม KPI ทุกเดือนสม่ำเสมอ เนื่องจากการร่วมกันระหว่าง BSRC และ BCP เพื่อเป็นการสื่อสารรูปแบบและวิธีการทำงานให้ผู้รับเหมาขนส่งเข้าใจการทำงานและสามารถปรับตัวในการทำงานได้หลายรูปแบบ 2. ติดต่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางออนไลน์ โดยสามารถแจ้งขั้นตอนการทำงาน และข้อมูลข่าวสารกับทางผู้รับเหมาขนส่งให้สามารถดำเนินงานต่อได้โดยไม่มีข้อผิดพลาด 3. สืบหาความพึงพอใจในการเข้ารับน้ำมันของผู้รับเหมาขนส่ง และความพึงพอใจในการขนส่งน้ำมันจากลูกค้า	1. การจัดสรรงานให้เหมาะสมในช่วงที่ปริมาณงานจัดส่งลดลงตามยอดขาย 2. การสื่อสารเรื่องการแบ่งงานและปริมาณงานการขนส่งเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับเหมาขนส่ง หลังจากการร่วมกันระหว่าง BSRC และ BCP 3. การสื่อสารหลังการประชุมมีความคืบหน้าและสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้	1. แจ้งนโยบายการรักษาคุณค่าเดิมให้เป็นไปตามสัญญาปกติเพื่อสร้างความมั่นใจกับทางผู้รับเหมาขนส่ง 2. ประสานงานผู้รับเหมาขนส่งให้ปฏิบัติตามขั้นตอนการลงน้ำมันร่วมกันระหว่างผู้รับเหมาขนส่งไปยังสถานีบริการน้ำมันของ BSRC 3. จัดงานให้เป็นธรรม โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพการทำงาน การส่งรถตามสัญญา ปริมาณงานตามสัญญา และติดตามผลในรายงานการประชุม KPI ผู้รับเหมาขนส่ง 4. เพิ่มการขนส่งที่เกี่ยวกับ Backhaul เช่น การรับเอทานอล/B100 ที่เกี่ยวกับมายังคลังน้ำมัน	1. ลูกค้าทั้ง BCP และ BSRC รวมถึงผู้รับเหมาขนส่งมีความเข้าใจในรูปแบบและขั้นตอนการทำงานร่วมกัน 2. ผู้รับเหมาขนส่งได้รับการจัดสรรงานอย่างเป็นธรรมเป็นไปตามประสิทธิภาพการทำงานและสามารถส่งรถได้ตามสัญญา	1. สามารถจัดส่งได้อย่างราบรื่นในการจัดส่งน้ำมันไปยังสถานีบริการของ BSRC โดยลูกค้าและผู้รับเหมาขนส่ง BCP และ BSRC มีความเข้าใจสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. ผู้รับเหมาขนส่งมีงานโอนคลังเป็นงานเสริม รวมถึงงานขนส่งที่เกี่ยวกับ Backhaul ในช่วงที่ยอดปริมาณงานจัดส่งลดลงตามยอดขาย	1. แผนการปรับเปลี่ยนต้นทางคลังและพื้นที่การจัดส่ง หลังจากการร่วมกันระหว่าง BCP และ BSRC ให้เกิดความเหมาะสมและเกิดความคุ้มค่า 2. การพูดคุย หรือ การปรับเปลี่ยนระบบ Logistic ให้เกิดความชัดเจนและเป็นไปได้อย่างยั่งยืนระหว่างผู้รับเหมาขนส่ง BCP และ BSRC
2.3 คู่ค้าขนส่งน้ำมัน ทางเรือ	1. ติดต่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ 2. จัดทำ KPI ผู้รับเหมาเรือขนส่งน้ำมันทุก 3 เดือน รวมทั้งหารือแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง 3. บริหารการใช้บริการเรืออย่างเหมาะสม	1. การจัดทำสัญญาว่าจ้างเรือขนส่งระยะยาวและระยะสั้น 2. ค่าขนส่งที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ 3. ควบคุมปริมาณการสูญหายของน้ำมันระหว่างขนส่ง (Oil Loss Control) ให้เป็นไปตามเป้าหมาย 4. ไม่เกิดอุบัติเหตุและน้ำมันหกรั่วไหลลงสู่แหล่งน้ำ (Oil Spill) ระหว่างการขนส่งน้ำมัน 5. ปรับปรุงพัฒนาความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการขนส่งน้ำมันทางเรือร่วมกัน 6. ยกระดับมาตรฐานการตรวจเรือ เพื่อให้เรือสามารถเทียบท่าเรือทั้งหมดได้ 7. ทบทวนแผนการขนส่งทางเรือเพื่อรองรับการขยายตัวของกลุ่มบริษัทบางจาก	1. การติดตาม KPI ร่วมกับบริษัทเรือทุก 3 เดือน 2. ประเมินผลการปฏิบัติงานร่วมกับบริษัทเรือตามระบบ Tanker Management and Self-Assessment (TMSA) 3. การแบ่งปันข้อมูลและแนวทางการป้องกันการสูญหายของน้ำมัน รวมถึงการเกิดอุบัติเหตุของการขนส่งน้ำมันทางเรือ 4. ติดตามการปรับปรุงเรือขนส่งน้ำมันในสัญญา	1. ควบคุมการสูญหายของน้ำมันจากการขนส่งตามเป้าหมาย ดังนี้ • In transit Loss: Product < 0.14% on B/L Crude < 0.39% on B/L (Net Volume) 2. จำนวนครั้งที่เกิด Oil Spill เป็น 0 3. จำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการขนส่งน้ำมันเป็น 0	1. ควบคุมการสูญหายของน้ำมันจากการขนส่งตามเป้าหมาย ดังนี้ • In transit Loss: Product 0.13% on B/L Crude 0.37% on B/L 2. จำนวนครั้งที่เกิด Oil Spill เป็น 0 3. จำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการขนส่งน้ำมันเป็น 0	1. ติดต่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ 2. จัดประชุม KPI ผู้รับเหมาเรือขนส่งน้ำมันทุก 3 เดือน รวมทั้งหารือแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง 3. จัดทำ Vessel Utilization เพื่อควบคุมจำนวนการใช้เรืออย่างเท่าเทียม 4. พัฒนาเรือขนส่งให้สามารถเทียบท่าได้ทั้งหมด 5. ติดตามควบคุมความปลอดภัยของเรือขนส่งน้ำมันอย่างต่อเนื่อง
2.4 คู่ค้าจัดหาวัตถุดิบ ในการผลิต (รวมคู่ค้าน้ำมัน/Biofuel)	1. จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจ 2. จัดประชุมกับ Supplier เป็นรายเดือน 3. มีการพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ	1. ความสม่ำเสมอในการจัดซื้อวัตถุดิบ 2. การจัดหาที่เป็นธรรมและโปร่งใส 3. การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อน้ำมันดิบที่เป็นประโยชน์กับผู้ขาย 4. มีความยืดหยุ่นและราบรื่นในการดำเนินงานด้าน Operation การรับน้ำมันดิบ/น้ำมันสำเร็จรูป 5. การชำระเงินค่าสินค้า/บริการ และการจัดส่งเอกสารที่ตรงเวลา 6. การจัดการเรื่องการรับ-จ่ายน้ำมันตรงตามแผน/เวลา ครบถ้วนตามกำหนด	1. จัดซื้อวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอด้วยการจัดหาที่โปร่งใส 2. มีการพูดคุย Share ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกันอย่างสม่ำเสมอ 3. ดำเนินงานด้าน Operation อย่างมีความยืดหยุ่นและแก้ไขปัญหาพร้อมกัน 4. ดูแลด้านการชำระสินค้าเป็นไปตามเวลาที่กำหนด 5. ปฏิบัติการเรื่องรับ-จ่ายน้ำมันตรงตามเวลา	ผลประเมินความพึงพอใจคู่ค้าระดับ 3 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน	ผลประเมินความพึงพอใจคู่ค้าระดับ 4.9 จาก 5 คะแนน	จัดประชุมหารือกับคู่ค้าเป็นรายเดือน

กลุ่ม ผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2566	ความคาดหวัง/ความต้องการของ ผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2566	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2566	เป้าหมาย การตอบสนอง ปี 2566	ผลลัพธ์ ปี 2566	แผนกิจกรรม ปี 2567
3. ลูกค้า 3.1 ลูกค้าสถานีบริการ ทั่วไป (End users) 	1. ทำการวิจัยผู้บริโภค 2. ทำการวิจัยตลาด 3. ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าจากระบบ POS และ CRM 4. ข้อมูลกรมธุรกิจพลังงาน 5. ส่วนงานบริการลูกค้า 6. แบบสอบถามหลังใช้บริการผ่านทาง Mobile Application	1. สถานที่ตั้งสะดวก 2. งานบริการที่รวดเร็ว 3. งานบริการที่สุภาพ กระตือรือร้น 4. จำหน่ายน้ำมันคุณภาพสูง ตรงความต้องการ 5. ห้องน้ำสะอาด มีเพียงพอ 6. สถานีบริการเข้าออกสะดวก ที่จอดรถพอ 7. มีแผนฉุกเฉินรองรับ และมีมาตรการในการดำเนินงานในสถานการณ์ต่างๆ และมาตรการช่วยเหลือเยียวยาหลังเกิดเหตุการณ์ 8. สนับสนุนมาตรการช่วยเหลือลูกค้าในภาวะฉุกเฉิน	1. ขยายสถานีบริการในทำเลที่มีความต้องการ พัฒนาสถานีบริการรูปแบบ Unique Design ที่ออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ และบริการเสริมต่างๆ มากมาย 2. ปรับปรุงงานมาตรฐานการบริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น 3. นำเทคโนโลยีมาพัฒนางานบริการ เช่น ขยายการชำระเงินด้วยระบบ Bangchak Digital Payment ช่วยลดระยะเวลาในการบริการของพนักงานลง รวมไปถึงขยายฐานสมาชิกลูกค้าและการแลกคะแนนสะสมผ่านพาร์ตเนอร์ เช่น เปลี่ยนพ้อยท์เป็นกองทุนกับ SCBS 4. อบรมพนักงานหน้าลานผ่านระบบ Bangchak Online Academy เข้าถึงการอบรมง่ายขึ้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าพนักงานหน้าลานปฏิบัติตามขั้นตอนบริการ 5. ส่งมอบผลิตภัณฑ์น้ำมันคุณภาพสูงที่ติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นรายเดียวที่มีน้ำมันมาตรฐานยูโร 5 ถึง 3 ชนิด ได้แก่ E20 S EVO, Hi-Premium Diesel S และ Hi Premium 97 6. พัฒนาสถานีบริการให้มากกว่าน้ำมัน เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟพินทิล ร้านมินิมาร์ท ร้านอาหารในรูปแบบร้านค้า ชุมชวยอาหาร ฟูดทรัค และ ธุรกิจ lifestyle อื่นๆ เช่น ร้านอาหารสัตว์ ธุรกิจขนส่ง 7. ขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ EV Car/Bike ไว้ให้บริการ เช่น EV Charging Stationer และ Swapping Battery Station ฯลฯ 8. นำข้อมูลของลูกค้ามาพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Personalized Offerings) เช่น ส่ง Promotion พิเศษหาสมาชิกบัตรที่หายไป เพื่อกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการที่สถานีบริการ 9. ให้ความสำคัญกับนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด รวมไปถึงการเพิ่มระดับความปลอดภัยในการแลกคะแนนของสมาชิกสมาชิกบางจาก เมื่อลูกค้าต้องการแลกคะแนนสะสมให้ใส่รหัส (PIN) 10. ร่วมช่วยลดค่าครองชีพผู้บริโภคผ่านโครงการต่างๆ เช่น มอบส่วนลดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ตามนโยบายของภาครัฐสูงสุดลิตรละ 2.5 บาท, “ขึ้นเท่าไหร่ คินเท่านั้น” สมาชิกได้คะแนนพิเศษเพิ่มเมื่อเติมน้ำมันในวันแรกที่ปรับราคาขึ้น โดยชำระค่าน้ำมันเต็มจำนวนตามราคาที่ปรับขึ้นใหม่และรับส่วนต่างราคาน้ำมันที่ปรับขึ้นคืนเป็นคะแนนสะสมพิเศษ การปรับขึ้นราคาน้ำมันช้ากว่าคู่แข่ง เป็นต้น 11. “ลดราคาน้ำมันเกรดพรีเมียมลิตรละ 7 บาท” เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงในราคาที่สมเหตุสมผล	1. มีส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันใส่ผ่านสถานีบริการอยู่ที่ 16.4% 2. คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากปีก่อน	1. มีส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันใส่ผ่านสถานีบริการอยู่ที่ 16.5% 2. Customer Satisfaction Score จาก 3.85 ในปี 2022 เป็น 4.16 3. จำนวนสมาชิกให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการผ่าน Mobile Application เฉลี่ย 4.42 / 5.0 4. พัฒนาสถานีบริการ +58 สาขาทั่วประเทศ โดยมีสาขา Unique Design เพิ่มขึ้น 13 สาขา รวมมีทั้งสิ้น 87 สาขา 5. พัฒนาอินทิลทั้งในและนอกสถานีบริการสะสมรวม 1,020 สาขา 6. ขยายสถานี EV Charger ติดตั้งแล้ว 265 แท่นจ่าย 890 หัวจ่าย 7. พัฒนาการ Non-Oil รูปแบบต่างๆ ในสถานีบริการสะสมกว่า 4,390 Touchpoints	1. ขยายสถานีบริการทั้งแบบมาตรฐานและ Unique Design เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค 2. ปรับปรุงสถานีบริการเดิมบางส่วนเพื่อให้มีความพร้อมมากขึ้น 3. นำ Digital เพื่อมาปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า 4. พัฒนาและขยาย Model ธุรกิจ Non-Oil ใหม่ ๆ ร่วมกับ Partner เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 5. จัดรายการส่งเสริมการขายต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค
3.2 ลูกค้าอุตสาหกรรม	1. Customer Visit 2. การประชุมกับลูกค้าในรูปแบบ Online และ Onsite	1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า 2. บริหารการจัดส่งให้ดีขึ้น 3. พัฒนาการบริการให้คำปรึกษาจากทีมบริการด้านเทคนิคเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาการใช้งานผลิตภัณฑ์	1. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มสารทำละลาย (Solvent) นอกจาก BCP White Spirit-3040 ที่ใช้ในการผลิตของอุตสาหกรรมสี ยังมีการพัฒนาเพิ่มเติม ได้แก่ D80, Hexane, BCP80/100 ซึ่งเป็นกลุ่มสารทำละลายที่ใช้ในอุตสาหกรรม ทำให้สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้เพิ่มขึ้น 2. มีการพัฒนาและปรับปรุงระบบ TMS (Transportation Management System) ที่ทำให้กระบวนการจัดส่งน้ำมันมีประสิทธิภาพ ได้ตรงเวลา และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า 3. มีการอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะน้ำมันหล่อลื่นทั้งทาง Online และทาง Onsite รวมถึงการให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิค ผ่านระบบ Online เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมสะดวกและรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้า	1. มีการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มสารตัวทำละลาย (Solvent) และมีปริมาณการขายเพิ่มมากขึ้น 2. ขอร้องเรียนจากการจัดส่งลดลง 3. ปริมาณการขายเพิ่มมากขึ้น 4. ความพึงพอใจจากให้บริการผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ 90%	1. ยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่มสารตัวทำละลาย (Solvent) มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 16% 2. ขอร้องเรียนจากการจัดส่งลดลง 40.51% เมื่อเทียบกับปี 2565 3. ยอดขายเพิ่มขึ้น 4. ผลการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้า 93.91% สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ (90%)	1. พัฒนาการขายในตลาด International มากขึ้น


กลุ่ม ผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2566	ความคาดหวัง/ความต้องการของ ผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2566	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2566	เป้าหมาย การตอบสนอง ปี 2566	ผลลัพธ์ ปี 2566	แผนกิจกรรม ปี 2567
3.3 ลูกค้าขายส่ง	1. จัดให้มีการสัมมนากลุ่มย่อยให้กับลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	1. มีการสื่อสารให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และพัฒนารูปแบบการทำการตลาดแบบใหม่ๆ เพื่อรองรับการขายตลาด 2. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายและตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ 3. สร้างความคล่องตัวทั้งเรื่องการชำระเงิน โอนเงิน	1. ทีมบริการเทคนิค จัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนการขายของลูกค้า 2. มีการจัดสัมมนา การทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ อีกทั้งยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัด Loyalty Program เฉพาะกลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย 3. จัดรายการโปรโมชั่นตามที่ได้หารือกับลูกค้า รวมถึงให้ส่วนลดประจำเดือนหรือประจำไตรมาส และอาจมีการให้ส่วนลดประจำปี เมื่อลูกค้ามีปริมาณซื้อได้ตามเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าซื้ออย่างต่อเนื่อง และเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	1. มีปริมาณการขาย หรือ Market Share เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	1. ยอดขายน้ำมันหล่อลื่นเพิ่มขึ้น 7.77% เมื่อเทียบกับปี 2565 2. ส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันหล่อลื่น (Market Share) เพิ่มขึ้น 1.23% (จากปี 2565 = 10.20% เพิ่มเป็น 11.42% ในปี 2566)	1. ปรับชนิดของสินค้าที่มีอยู่ใน Stock Keeping unit ให้เหมาะสม 2. เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่ม Automotive ทั้งปริมาณ และสัดส่วนการขายเพิ่มขึ้น
4. ผู้ประกอบการสถานีน้ำมัน 	1. ผู้แทนการตลาด 2. การประชุมรายเดือน/ไตรมาส/ประจำปี 3. ระบบ BCP Link 4. Mystery Shopper 5. ระบบ Call Center 6. ข้อมูลกรมธุรกิจพลังงาน 7. Bangchak Online Academy	1. ผลประกอบการที่ดีขึ้น (การประกอบธุรกิจเพื่อให้ได้ผลกำไรและสร้างรายได้ให้มากขึ้น) 2. การดูแลของ MR 3. การสนับสนุนและดูแลมาตรฐานสถานีบริการให้มีความพร้อมในการแข่งขัน (ระบบบริหารจัดการป้ให้มีคุณภาพทันสมัย) 4. การซ่อมอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ 5. โปรแกรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (ต้องการให้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาด) 6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง (การนำส่งสินค้าที่มีคุณภาพสู่สถานีบริการ) 7. การบริการจัดส่งน้ำมันตรงเวลา ครบถ้วน ไม่สูญหาย 8. มีแผนฉุกเฉินรองรับและมีมาตรการในการดำเนินงานในสถานการณ์ต่างๆ 9. สามารถให้บริการได้ตามปกติในภาวะฉุกเฉิน 10. มีมาตรการช่วยเหลือเยียวยาหลังเกิดเหตุการณ์ 11. ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการสร้างความร่วมมือ	ปรับปรุงศักยภาพของผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาผลประกอบการ ดังนี้ 1. การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและผลักดันการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด 2. ให้การสนับสนุนและดูแลมาตรฐานสถานีบริการให้มีความพร้อมในการแข่งขัน 3. สนับสนุนการปรับปรุงภาพลักษณ์สถานีบริการ เช่น Renovate, Bright and Clean และ Refresh 4. จัดรายการส่งเสริมการขายต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นยอดขายในลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น โครงการแจกน้ำ โครงการแลกแต้มแลกทอง เป็นต้น 5. ให้เงินสนับสนุนเพื่อจูงใจผู้ประกอบการในการรักษาภาพลักษณ์และมาตรฐานงานบริการ 6. พัฒนาระบบติดตามรถขนส่งน้ำมัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามและป้องกันการทุจริตในการขนส่ง 7. จัดรายการส่งเสริมการขายช่วยผลักดันยอดขายให้ผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์ความต้องการของลูกค้าลดลง	1. มีส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันในสถานีบริการอยู่ที่ 16.4% 2. คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3. คะแนน Mystery Shopper สถานีบริการที่ผ่านมาตรฐาน (BGN 90%, Dealer 75%)	1. มีส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันในสถานีบริการอยู่ที่ 16.5% 2. ยอดจำหน่ายผ่านธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้น +3.0% จากปี 2565 3. จำนวนสมาชิกให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการผ่าน Mobile Application เฉลี่ย 4.42 / 5.0 4. พัฒนาอินทิลในสถานีบริการทำให้สาขาสะสมรวม 636 สาขา 5. ขยายสถานี EV Charger ติดตั้งแล้ว 265 แห่งจ่าย 890 หัวจ่าย 6. พัฒนาระบบ Non-Oil รูปแบบต่างๆ ในสถานีบริการสะสมกว่า 4,390 Touchpoint 7. คะแนน Mystery Shopper สถานีบริการที่ผ่านมาตรฐาน (BGN - 92%, Dealer - 76%)	1. พัฒนาและขยาย Model ธุรกิจ Non-Oil ใหม่ๆ ร่วมกับ Partner เพื่อเพิ่มรายได้และใช้ประโยชน์จากพื้นที่เช่าให้สูงสุด 2. สนับสนุนการปรับปรุงภาพลักษณ์สถานีบริการ เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ 3. จัดรายการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง 4. จัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขายกับผู้ประกอบการ เช่น แจกรางวัล และการให้ Incentive 5. เพิ่มหลักสูตรและเพิ่มความถี่ในการอบรมในระบบ E-Training ตามความต้องการของผู้ประกอบการ
5. คู่แข่งทางการค้า (สถานีบริการ) 	1. ติดตามผลการดำเนินงาน สภาพตลาดจากข้อมูลของกรมธุรกิจพลังงาน 2. ศึกษาข้อมูลคู่แข่งผ่านรายงานทางการเงินและนำเสนอผู้เกี่ยวข้อง 3. ติดตามข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดจากสื่อต่างๆ รวมทั้ง Social Media 4. ให้ความร่วมมือและประสานงานกับคู่แข่งในประเด็นที่ภาครัฐขอความร่วมมือ 5. ให้ข้อมูลทางการตลาดที่ไม่กระทบคู่แข่ง	1. ดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใสภายใต้การค้าและการแข่งขันที่เป็นธรรม 2. ให้ความช่วยเหลือคู่แข่งในภาวะฉุกเฉินที่กระทบต่อคู่แข่ง	ดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันตามกลไกตลาดเสรี และปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง โปร่งใส	1. ไม่มีข้อร้องเรียนด้านลบหรือข้อหาสารด้านลบในการทำธุรกิจกับคู่แข่ง 2. ไม่มีข้อร้องเรียนจากคู่แข่งในส่วนการค้าดำเนินธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม	1. ไม่มีข้อร้องเรียนด้านลบหรือข้อหาสารด้านลบในการทำธุรกิจกับคู่แข่ง 2. ไม่มีข้อร้องเรียนจากคู่แข่งในส่วนการค้าดำเนินธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม	ดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันตามกลไกตลาดเสรี และปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง โปร่งใส
6. เจ้าหนี้ (เงินกู้ หนี้กู้ Bank Loan) 	1. Interactive ผ่านการโทรศัพท์ E-mail หรือ Conference Call, Roadshow, Seminar ที่จัดโดยสถาบันการเงิน	1. ความมั่นคงของธุรกิจในอนาคตไม่ปกติ แผนการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงแผนป้องกันความเสี่ยง 2. ผลประกอบการที่ดี มีผลตอบแทนที่สูงขึ้น (Capital Gain) และเติบโตต่อเนื่องมั่นคง 3. มีเป้าหมายและทิศทางการขายธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคตที่ชัดเจน และลงทุนในธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนในระดับที่เหมาะสม 4. การดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 5. ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยการเปิดเผยข้อมูลมากขึ้น 6. ได้เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมกิจการ	1. ปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาเงินกู้และหนี้ได้อย่างเคร่งครัด 2. ปฏิบัติตามกฎหมายของสถาบันการเงินซึ่งมีการกำกับโดยหน่วยงานภาครัฐอย่างเคร่งครัด 3. ตอบข้อซักถาม/ให้ข้อมูลแก่เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารเมื่อมีข้อสงสัยได้ถูกต้องและรวดเร็ว 4. ประสานงาน/ให้ความร่วมมือกับสถาบันการเงินหากจะนำเสนอบริการทางการเงินต่างๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น 5. ไม่ปิดกั้นโอกาสสำหรับสถาบันรายใหม่ที่จะเข้ามาให้บริการทางการเงิน	1. อัตราส่วนทางการเงินที่เป็นเงื่อนไขสัญญาเงินกู้/หนี้ไม่เกินที่กำหนดไว้ 2. ให้ข้อมูล/ตอบคำถามแก่สถาบันการเงินครบถ้วน	1. อัตราส่วนทางการเงินที่เป็นเงื่อนไขสัญญาเงินกู้/หนี้ไม่เกินที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในสัญญา 2. ให้ข้อมูล/ตอบคำถามเมื่อมีข้อสงสัยแก่สถาบันการเงินครบถ้วน	1. จัดการประชุมพบปะ อีพเดทแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ และธนาคาร เพื่อจะได้มีข้อมูลที่ปัจจุบันในเชิงตัวเลขเพื่อให้เจ้าหนี้มองเห็นทิศทางการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง 2. เข้าร่วมสัมมนาหรืออบรมกับสถาบันการเงิน 3. Feedback ให้กับเจ้าหนี้ทางโทรศัพท์แบบสอบถาม และอื่นๆ

กลุ่ม ผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2566	ความคาดหวัง/ความต้องการของ ผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2566	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2566	เป้าหมาย การตอบสนอง ปี 2566	ผลลัพธ์ ปี 2566	แผนกิจกรรม ปี 2567
<p>7. นักลงทุน (นักลงทุนสถาบัน, นักลงทุนรายย่อย, นักวิเคราะห์ และ ESG Rating Agencies)</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2. การประชุมนักวิเคราะห์ประจำไตรมาส 3. กิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ เช่น Roadshow และ Conference Call 4. การเปิดเผยข้อมูล ตอบคำถาม และรับฟังข้อเสนอแนะผ่านช่องทางต่างๆ ของบริษัท (เว็บไซต์ อีเมล และโทรศัพท์) 5. การเปิดเผยข้อมูลผ่านตลาดหลักทรัพย์ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยตลาดหลักทรัพย์ เช่น SET Opportunity Day 6. การเปิดเผยข้อมูลแก่ ESG Rating Agency ผ่านการตอบแบบสอบถามหรือแบบประเมินทางด้าน ESG 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีผลประกอบการที่ดีและธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง มั่นคง 2. มีแผนการรับมือกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและบริบทด้านเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงแผนบริหารจัดการความเสี่ยง 3. มีเป้าหมายและทิศทางการขยายธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคตที่ชัดเจน และลงทุนในธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนอย่างเหมาะสม 4. การจ่ายเงินปันผลอยู่ในระดับที่น่าพอใจ จ่ายสม่ำเสมอ 5. มีโอกาสให้ผลตอบแทน (Capital Gain) ที่สูงขึ้น 6. โครงการต่างๆ มีความคืบหน้าเป็นไปตามแผนงาน 7. ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน 8. เปิดเผยข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ อย่างถูกต้อง โปร่งใส และทันเหตุการณ์ โดยให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่มีนัยสำคัญเพิ่ม 9. ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ 10. ได้เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมกิจการ 11. ให้ความสำคัญและเปิดเผยข้อมูลตามเกณฑ์การให้คะแนนด้าน ESG เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัทฯ มีความตั้งใจในการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสมกับผลการดำเนินงานและนโยบาย และมีอัตราการจ่ายปันผลเป็นไปในทิศทางใกล้เคียงกับบริษัทอื่นที่ประกอบธุรกิจเดียวกัน 2. ผู้บริหารของบริษัทฯ ร่วมให้ข้อมูลผลการดำเนินงานและตอบข้อซักถามแก่นักวิเคราะห์ นักลงทุน และผู้ถือหุ้น ผ่านการประชุมและกิจกรรมต่างๆ เช่น การประชุมผู้ถือหุ้น การประชุมนักวิเคราะห์ประจำไตรมาส เป็นต้น 3. ปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น นักลงทุน และนักวิเคราะห์ โดยใช้การสื่อสารแบบ Virtual ผ่าน Online Meeting/Video Conference มากขึ้น เพื่อให้ยังคงสามารถจัดกิจกรรมต่างๆ และยังสามารถสื่อสารกับนักลงทุนได้อย่างต่อเนื่องในทุกสถานการณ์ 4. เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้แก่ Opportunity Day และ Thailand Focus เพื่อให้ผู้บริหารมีโอกาสพบกับนักลงทุนรายย่อย 5. ปรับปรุงเว็บไซต์ของนักลงทุนสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย ข้อมูลครบถ้วนใช้งานง่าย และให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ บนเว็บไซต์อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์มากขึ้น 6. จัดทำเอกสารเพื่อเปิดเผยข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้แก่ เอกสารอธิบายผลการดำเนินงาน (MD&A) / Factsheet / Company Profile เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ถือหุ้นและนักลงทุนเป็นรายไตรมาส 7. จัดทำ Report สรุปคำถามและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ได้รับจากผู้ถือหุ้น นักลงทุน และนักวิเคราะห์ รายงานให้ผู้บริหารได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ 8. ตอบแบบประเมินและเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ตามที่นักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นร้องขอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดงานประชุมนักวิเคราะห์รูปแบบ On-site อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อเปิดโอกาสให้นักวิเคราะห์และนักลงทุนได้พบและแลกเปลี่ยนกับผู้บริหารได้โดยตรง 2. ได้รับเชิญเข้าร่วม Roadshow หรือ Conference อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง 3. ได้รับการติดต่อขอ Conference Call 4. ได้รับรางวัลทางด้านนักลงทุนสัมพันธ์จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ 5. ได้รับการประเมินหรือจัดอันดับโดยหน่วยงานอิสระจากภายนอกที่สะท้อนว่าบริษัทฯ เป็นหลักทรัพย์ที่มีคุณภาพและมีความยั่งยืน เช่น THSI, S&P Global CSA, MSCI 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้รับเชิญและได้เข้าร่วม Roadshow และ Conference ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มากกว่า 10 ครั้งในปี 2566 2. ได้รับรางวัลทางด้านนักลงทุนสัมพันธ์ ได้แก่ SET Best Investor Relations Awards, Asian Excellence Award ประจำปี 2566 จำนวน 6 รางวัล ได้แก่ Asia's Best CEO (Investor Relations), Asia's Best CFO (Investor Relations), Best Investor Relations Professional, Asia's Best CSR, Best Environmental Responsibility และ Best Investor Relations Company 	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดงานประชุมนักวิเคราะห์ประจำไตรมาสเพื่อแถลงผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และจัดทำ Webcast การประชุม พร้อมคำแปลภาษาอังกฤษของบริษัทฯ เพื่อสนับสนุนสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ลงทุนทุกกลุ่มโดยไม่เลือกปฏิบัติ 2. จัด/ร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลและเข้าใจธุรกิจของบริษัทฯ มากขึ้น เช่น กิจกรรมเยี่ยมชมกิจการ (Company Visit) 3. เข้าร่วมงาน Roadshow และ Conference กับนักลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ทั้งรูปแบบ Online และ On-Site (เมื่อสถานการณ์เอื้ออำนวย) 4. เข้าร่วมกิจกรรม Opportunity Day ที่จัดโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ ทุกไตรมาส เพื่อให้ผู้บริหารมีโอกาสพบกับนักลงทุนรายย่อย 5. ให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลและความรวดเร็วในการเปิดเผยข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของบริษัทฯ 6. ปรับปรุงการเปิดเผยข้อมูลผ่านเอกสารต่างๆ เช่น MD&A / Factsheet / Company Profile ให้มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย ครอบคลุมทุกประเด็น 7. จัดทำ Report สรุปคำถาม และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ได้รับจากผู้ถือหุ้น นักลงทุน และนักวิเคราะห์ รายงานให้ผู้บริหารได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่ม ผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2566	ความคาดหวัง/ความต้องการของ ผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2566	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2566	เป้าหมาย การตอบสนอง ปี 2566	ผลลัพธ์ ปี 2566	แผนกิจกรรม ปี 2567
<p>8. เพื่อนบ้านบางจาก 8.1 ชุมชนระยะใกล้ (รัศมี 1.5 กิโลเมตร) เขตพระโขนง 8 ชุมชน และเขตบางนา 1 ชุมชน และ 1 ตำบล ต.บางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ (11 ชุมชน)</p> 	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานชุมชนสัมพันธ์/การลงพื้นที่พูดคุย กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร/รับข้อร้องเรียน <ol style="list-style-type: none"> โทรศัพท์สายตรง/Call Center 24 ชม. ป้ายบอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย LINE กลุ่มชุมชน ใบปลิว/แผ่นพับ/ป้ายแบนเนอร์ การประเมินผลกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การประเมินความต้องการของชุมชนโดย Third Party 	<ol style="list-style-type: none"> มีกลยุทธ์และดำเนินงานธุรกิจด้วยความปลอดภัยและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชน ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และการยอมรับในบริษัทฯ หากดำเนินการได้จะทำให้ชุมชนเชื่อมั่นและบริษัทฯ สามารถดำเนินการต่อไปได้ (License to Operate) การแจ้งล่วงหน้าให้ชุมชนทราบก่อนที่จะดำเนินการใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อหรือสร้างความเข้าใจผิดแก่ชุมชน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ <ol style="list-style-type: none"> พัฒนาการศึกษา พัฒนาคุณภาพชีวิต พัฒนาเศรษฐกิจ พัฒนาสิ่งแวดล้อมในชุมชน พัฒนาความปลอดภัย การช่วยสนับสนุน/ดูแลอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านสุขภาพและด้านเศรษฐกิจหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง 	<ol style="list-style-type: none"> ปรับปรุงแบบกิจกรรมให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมและความต้องการของชุมชนในปัจจุบัน <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและกลับมาจัดกิจกรรมในรูปแบบปกติเหมือนก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายชุมชนจากผลการประเมินความต้องการประจำปี 2565 95.5% โครงการบางจากห่วงใย สู้ภัยโควิด-19/PM 2.5 สนับสนุนหน้ากากอนามัยทางการแพทย์ และหน้ากากอนามัยเด็ก สนับสนุนการศึกษาของเยาวชนในชุมชนผ่านโครงการทุนการศึกษาเยาวชนบางจาก เพื่อแบ่งเบาภาระผู้ปกครอง/ชุมชนจากภาวะเงินเพื่อและเศรษฐกิจทรุดตัวอย่างต่อเนื่อง สนับสนุน/ส่งเสริมคุณภาพชีวิตเชิงรุก และสุขภาพชุมชนเชิงป้องกัน <ul style="list-style-type: none"> จัดโครงการชุมชนสุขภาพดี ดำเนินการร่วมกับโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่ ได้แก่ โรงพยาบาลรวมใจรักษ์ จัดตรวจสุขภาพให้กับประชาชนในชุมชนรอบโรงกลั่นน้ำมัน โครงการ/กิจกรรมผู้สูงอายุหัวใจออนไลน์ อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน และเท่าทันภัยจากเทคโนโลยี และสื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดียให้กับผู้สูงอายุในชุมชนได้มีความรู้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ สนับสนุน/ส่งเสริมเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง <ul style="list-style-type: none"> บางจากสร้างงานปั้นอาชีพ พัฒนาทักษะอาชีพทำขนมไทยให้กับชุมชนรอบโรงกลั่น เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน เพื่อส่งเสริมพื้นที่ฟูรายได้ และสภาพเศรษฐกิจหลังสถานการณ์โควิด-19 ผ่อนคลาย แต่ภาวะเศรษฐกิจยังทรุดตัว สนับสนุน/อุดหนุนสินค้า/บริการจากชุมชนมาใช้ในโครงการ/กิจกรรมของบริษัทอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้กว่า 1,000,000 บาท โครงการด้านสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ ได้แก่ โครงการพิชิตพรรณป็นสุข ร่วมปลูกต้นไม้ (พื้นที่เขตพระโขนง เขตบางนา และบางน้ำผึ้ง) สนับสนุนอนุรักษ์หัตถ์/วิจัยสำรวจหัตถ์ด้วยทีมวิจัยท้องถิ่น/วันหัตถ์โลกคั้งบางกะเจ้า ประจำปี 2566 ผู้เข้าร่วมงานกว่า 300 คน และสนับสนุนกลุ่มแปลงใหญ่เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งชันโรง ต.บางน้ำผึ้ง/วันผึ้งโลก และการประกวดรังผึ้งชันโรง ประจำปี 2566 ผู้เข้าร่วมงานกว่า 300 คนสร้างรายได้ให้กลุ่ม/ชุมชนกว่า 300,000 บาท สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนผ่านการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม <ul style="list-style-type: none"> จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินการเพื่อพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคม จัดประชุมคณะกรรมการดำเนินการเพื่อพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคมและคณะกรรมการชุมชน เพื่อนำเสนอแผนงานและรับฟัง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นนำไปพัฒนาร่วมกันต่อไป จัดกิจกรรมเปิดบ้านบางจาก พาร์กแจ๊มเยี่ยมชมบริษัทและโรงกลั่นน้ำมันบางจาก จัดกิจกรรมกรรมการชุมชนสัญจร/ชุมชนสัญจร พาศึกษาดูงาน/อบรม (ค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน) นอกสถานที่เพื่อนำมาพัฒนาชุมชน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนและบริษัท สนับสนุน/ส่งเสริมความปลอดภัยเชิงป้องกัน/เชิงรุกให้กับชุมชน ดำเนินกิจกรรมการตรวจสอบอุปกรณ์และสนับสนุนการเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัยในชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น การซ้อมแผนอพยพชุมชนกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน/ภัยพิบัติ, โครงการสายตรวจความปลอดภัย, สนับสนุนถังดับเพลิงให้ชุมชน เป็นต้น สื่อสารการทำงานตามแผนให้ชุมชนทราบล่วงหน้าในทุกช่องทางการสื่อสาร เช่น ป้ายบอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย LINE ใบปลิว/แผ่นพับ/ป้ายแบนเนอร์ เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> ผลประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม $\geq 90\%$ การวัดผลการประเมินความผูกพันของชุมชน $\geq 88\%$ 	<ol style="list-style-type: none"> ผลประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม 96.40% การวัดผลการประเมินความผูกพันของชุมชน 88.20% 	พัฒนาแผนกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนใน 7 ด้าน คือ <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพชีวิต - การศึกษา - สิ่งแวดล้อม - ความปลอดภัย - เศรษฐกิจ - ความสัมพันธ์ - สาธารณประโยชน์

กลุ่ม ผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2566	ความคาดหวัง/ความต้องการของ ผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2566	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2566	เป้าหมาย การตอบสนอง ปี 2566	ผลลัพธ์ ปี 2566	แผนกิจกรรม ปี 2567
			9. สนับสนุน ช่วยดูแล และมีส่วนร่วมกับกิจกรรม/สาธารณประโยชน์ ภายในชุมชน เช่น สนับสนุนกิจกรรมวันสำคัญ (วันปีใหม่, วันเด็ก, วันสงกรานต์, วันแม่) และกิจกรรมอื่นๆ เช่น ชอมไฟส่องสว่าง ตัดต้นไม้ ปรับปรุงห้องเนกประสงค์ของชุมชน ปรับปรุงป้ายโครงการต่างๆ ภายในชุมชน ปรับปรุงสร้างเพิงมุงหลังคาโครงสร้างเหล็กสำหรับเครื่องทำดินปุ๋ย สนับสนุนเสื้อชมรมผู้สูงอายุ สนับสนุนด้านตรวจความปลอดภัยช่วงเทศกาล เป็นต้น			
8.2 กลุ่มโรงเรียน	1. พนักงานชุมชนสัมพันธ์/การลงพื้นที่พูดคุย 2. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย 3. ช่องทางการสื่อสาร/รับข้อร้องเรียน 3.1 โทรศัพท์สายตรง/ Call Center 24 ชม. 3.2 ป้ายบอร์ดประชาสัมพันธ์ 3.3 เสียงตามสาย 3.4 LINE กลุ่มโรงเรียน 3.5 ไลน์ป๊อปอัพ/แผ่นพับ/ป้ายแบนเนอร์ 4. การประเมินผลกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ 5. การประเมินความต้องการของชุมชนโดย Third Party	1. มีกลยุทธ์และดำเนินงานธุรกิจด้วยความปลอดภัย และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับโรงเรียน ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการยอมรับในบริษัทฯ หากดำเนินการได้ จะทำให้ชุมชนเชื่อมั่นและบริษัทฯ สามารถดำเนินการต่อไปได้ (License to Operate) 2. สนับสนุนการพัฒนาด้านการศึกษาในด้านต่างๆ ได้แก่ ศักยภาพของบุคลากร/นักเรียนในโรงเรียน สนับสนุนเทคโนโลยี/สื่อการสอน เป็นต้น 3. สนับสนุนการพัฒนาสภาพแวดล้อม/สิ่งแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกโรงเรียน การให้ความรู้ และสร้างเครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อม/การจัดการสิ่งแวดล้อมแก่ครู-นักเรียน และโรงเรียน 4. สนับสนุนด้านความปลอดภัยการให้ความรู้เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน/ภัยพิบัติ การช่วยเหลือชีวิตตนเองและผู้อื่นเบื้องต้น สนับสนุนอุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น 5. การช่วยสนับสนุน/ดูแลอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านสุขภาพและด้านเศรษฐกิจ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง	1. ปรับรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม และความต้องการของโรงเรียนในปัจจุบัน - ดำเนินการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และกลับมาจัดกิจกรรมในรูปแบบปกติเหมือนก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายชุมชนจากผลการประเมินความต้องการประจำปี 2565 91.4% - โครงการบางจากห่วงใยผู้ภัยโควิด-19/PM 2.5 สนับสนุนหน้ากากอนามัยทางการแพทย์, แอลกอฮอล์ล้างมือ/ทำความสะอาดให้กับโรงเรียน 2. สนับสนุนการศึกษาของเยาวชนในชุมชนผ่านโครงการทุนการศึกษาเยาวชนบางจาก เพื่อแบ่งเบาภาระผู้ปกครอง/ชุมชนจากภาวะเงินเพื่อและเศรษฐกิจทงตัวอย่างต่อเนื่อง 3. ดำเนินงานโครงการพัฒนาศักยภาพครูและโรงเรียน กลับมาจัดการอบรมแบบ On-site โดยเริ่มการจัดหลักสูตร Pre-STEM Activities เพื่อรองรับโครงการระยะยาวที่จะดำเนินการในปี 2567 4. ดำเนินงานโครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการโรงเรียนสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Eco-School) หลักสูตรสิ่งแวดล้อมศึกษาในโรงเรียน (ออนไลน์) โครงการรักษ์ ปัน สุข จูเนียร์ การจัดการขยะ และธนาคารขยะในโรงเรียนทั้งระบบ โครงการเก็บกล่องสร้างบ้าน เพื่อมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก (Green Shelter) รวบรวมกล่องนม UHT ที่ทำความสะอาดแล้วไปรีไซเคิลทำเป็นวัสดุก่อสร้างบ้านให้กับผู้ประสบปัญหาด้านที่อยู่อาศัยจากภัยธรรมชาติ และผู้ที่ขาดแคลน และโครงการขยะกำพร้าสัญจร ลดขยะต้นทาง ในโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำไปคัดแยกและจำกั้อย่างถูกวิธี ลดปริมาณมลพิษทางอากาศจากการฝังกลบ ตามการบริหารจัดการขยะตามแนวทาง Circular Economy (เศรษฐกิจหมุนเวียน) 5. ดำเนินงานโครงการด้านความปลอดภัย “บางจากห่วงใย ปลอดภัยในโรงเรียน” (ซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟร่วมกับโรงเรียน กลับมาจัดแบบออนไลน์ 100%) และเพิ่มเติมการจัดหลักสูตรอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การช่วยฟื้นคืนชีพขั้นพื้นฐาน CPR และการใช้เครื่อง AED อีก 1 หลักสูตร ซึ่งเป็นความต้องการของสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานครและโรงเรียน เพื่อความปลอดภัยของนักเรียนและบุคลากร จากบทเรียนเหตุการณ์ที่อ่าวทวน ประเทศเกาหลีใต้ และสนับสนุนอุปกรณ์ดับเพลิงให้โรงเรียนตามความเหมาะสม 6. จัดโครงการ/กิจกรรม Dek Show Ded Festival@Phrakhanong, Bangna ร่วมกับภาคีเครือข่ายในพื้นที่ เช่น ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ได้แก่ 101 True Digital Park และ Megabangna และหน่วยงานราชการ ได้แก่ สำนักงานเขตพระโขนง สำนักงานเขตบางนา เปิดพื้นที่ให้เด็กนักเรียนโรงเรียนรอบโรงกลั่นน้ำมันบางจากมาแสดงความสามารถทางด้านดนตรี การแสดง และศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น 7. สนับสนุน ช่วยดูแล และมีส่วนร่วมกับกิจกรรม/สาธารณประโยชน์ ภายใน/ภายนอกโรงเรียน เช่น สนับสนุนกิจกรรมวันสำคัญ (วันปีใหม่, วันเด็ก) และกิจกรรมอื่นๆ เช่น สนับสนุนปรับปรุงอาคารเอนกประสงค์ ชุดกีฬา งานกีฬานักเรียน กทม. งบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานกิจกรรม Open House สนับสนุนโรงเรียน/โครงการต่างๆ ที่ดำเนินงานร่วมกันออกบูธกิจกรรมภายนอก กีฬาสี และกิจกรรมต่างๆ ภายในโรงเรียน เป็นต้น	1. ผลประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม $\geq 90\%$ 2. การวัดผลการประเมินความผูกพันของโรงเรียน $\geq 88\%$	1. ผลประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม 94% 2. การวัดผลการประเมินความผูกพันของโรงเรียน 92%	พัฒนาแผนกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของโรงเรียนใน 7 ด้าน คือ - คุณภาพชีวิต - การศึกษา - สิ่งแวดล้อม - ความปลอดภัย - เศรษฐกิจ - ความสัมพันธ์ - สาธารณประโยชน์

กลุ่ม ผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2566	ความคาดหวัง/ความต้องการของ ผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2566	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2566	เป้าหมาย การตอบสนอง ปี 2566	ผลลัพธ์ ปี 2566	แผนกิจกรรม ปี 2567
8.3 กลุ่มครอบครัว (กลุ่มบ้านเดี่ยว)	1. พนักงานชุมชนสัมพันธ์/การลงพื้นที่พูดคุย 2. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย 3. ช่องทางการสื่อสาร/รับข้อร้องเรียน 3.1 โทรศัพท์สายตรง/ Call Center 24 ชม. 3.2 ป้ายบอร์ดประชาสัมพันธ์ 3.3 เสียงตามสาย 3.4 LINE กลุ่มโรงเรียน 3.5 ไลน์/แผ่นพับ/ป้ายแบนเนอร์ 4. การประเมินผลกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ 5. การประเมินความต้องการของชุมชนโดย Third Party	1. มีกลยุทธ์และดำเนินงานธุรกิจด้วยความปลอดภัย และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อสังคมที่อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และการยอมรับในบริษัทฯ หากดำเนินการได้ จะทำให้ชุมชนเชื่อมั่นและบริษัทฯ สามารถดำเนินการต่อไปได้ (License to Operate) 2. สนับสนุนด้านคุณภาพชีวิต เช่น สนับสนุนการให้ความรู้ด้านสุขภาพกาย สุขภาพใจ และด้านอื่นๆ ที่มีประโยชน์ และจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การช่วยสนับสนุน/ดูแลอย่างต่อเนื่อง หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง เป็นต้น 3. สนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม/สภาพแวดล้อมกับเพื่อนบ้าน กิจกรรมอนุรักษ์ ปลูกจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถทำ หรือมีส่วนร่วมได้อย่างง่าย ๆ ด้วยตนเอง เป็นสื่อกลางส่งเสริมหรือสนับสนุนโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เป็นต้น	1. ปรับรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน - ดำเนินการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและกลับมาจัดกิจกรรมในรูปแบบปกติเหมือนก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายชุมชนจากผลการประเมินความต้องการประจำปี 2565 98.5% - จัดกิจกรรมสนับสนุนสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็น เช่น ถุงผ้าพับได้ กล่องอาหารรักษ์โลก กระบอกรักษ์โลก รมพับได้แบบพกพา เป็นต้น สลับกับกิจกรรม Workshop ที่มีประโยชน์ เช่น โครงการ/กิจกรรม ผู้สูงวัยออนไลน์ อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานและเท่าทันภัยจากเทคโนโลยี และสื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดียให้กับผู้สูงวัยในกลุ่มครอบครัว ได้มีความรู้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ กิจกรรมต้นไม้ในสวน สอนปลูกต้นไม้ด้วยวิธีง่ายๆ เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้บ้าน และช่วยฟอกอากาศ กิจกรรมให้ความรู้ในการป้องกันตนเองจากโรคทางเดินหายใจที่อาจเกิดสืบเนื่องจากปัญหาฝุ่น PM 2.5 เป็นต้น 2. สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องผ่านจุลสารครอบครัวไปรษณีย์และ Facebook ครอบครัวไปรษณีย์	1. ผลประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม $\geq 90\%$ 2. การวัดผลการประเมินความผูกพันของกลุ่มครอบครัว $\geq 88\%$	1. ผลประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม 98.20% 2. การวัดผลการประเมินความผูกพันของกลุ่มครอบครัว 86.80%	พัฒนาแผนกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มครอบครัว ใน 7 ด้าน คือ - คุณภาพชีวิต - การศึกษา - สิ่งแวดล้อม - ความปลอดภัย - เศรษฐกิจ - ความสัมพันธ์ - สาธารณประโยชน์
8.4 คอนโดมิเนียม	1. พนักงานชุมชนสัมพันธ์/การลงพื้นที่พูดคุย 2. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย 3. ช่องทางการสื่อสาร/รับข้อร้องเรียน 3.1 โทรศัพท์สายตรง/ Call Center 24 ชม. 3.2 ป้ายบอร์ดประชาสัมพันธ์ 3.3 เสียงตามสาย 3.4 LINE กลุ่มโรงเรียน 3.5 ไลน์/แผ่นพับ/ป้ายแบนเนอร์ 4. การประเมินผลกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ 5. การประเมินความต้องการของชุมชนโดย Third Party	1. มีกลยุทธ์และดำเนินงานธุรกิจด้วยความปลอดภัย และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อสังคมที่อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มคอนโดมิเนียม ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ และการยอมรับในบริษัทฯ หากดำเนินการได้ จะทำให้ชุมชนเชื่อมั่นและบริษัทฯ สามารถดำเนินการต่อไปได้ (License to Operate) 2. สนับสนุนด้านคุณภาพชีวิตและความสัมพันธ์ เช่น สนับสนุนกิจกรรม/สิ่งที่มีประโยชน์และจำเป็นต่อความต้องการและชีวิตประจำวัน สำหรับคอนโดมิเนียม นิติบุคคล และผู้อาศัย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน เป็นต้น 3. สนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรม/ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถทำหรือมีส่วนร่วมได้อย่างง่าย ๆ ด้วยตนเอง เป็นต้น 4. สนับสนุนด้านความปลอดภัย เช่น จัดกิจกรรมอบรมด้านความปลอดภัยที่จำเป็นและมีประโยชน์ ให้ความรู้ความเข้าใจด้านมาตรการป้องกันผลกระทบสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของบางจาก สร้างความเชื่อมั่นระหว่างกัน เป็นต้น 5. จัดกิจกรรมอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง 6. พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น 7. การช่วยสนับสนุน/ดูแลอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านสุขภาพ และด้านเศรษฐกิจ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง	1. ปรับรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน - ดำเนินการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและกลับมาจัดกิจกรรมในรูปแบบปกติเหมือนก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายชุมชนจากผลการประเมินความต้องการประจำปี 2565 78% - โครงการบางจากห่วงใย สู้ภัยโควิด-19 สนับสนุนหน้ากากอนามัยทางการแพทย์ - โครงการบางจากห่วงใยใส่ใจเพื่อนบ้านคอนโด สนับสนุนสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็น เช่น ปฏิทินปีใหม่ ถุงผ้าพับได้ กล่องข้าวลดโลกร้อน รมพับได้แบบพกพา เป็นต้น - จัดอบรม/ซ้อมดับเพลิง แผนฉุกเฉิน และอพยพหนีไฟ โดยในปี 2566 นี้ ได้เพิ่มเนื้อหาการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การช่วยฟื้นคืนชีพขั้นพื้นฐาน CPR และการใช้เครื่อง AED ที่เข้มข้น เพื่อให้เข้ากับความต้องการและสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการตระหนักถึงการช่วยชีวิตจากการขาดอากาศหายใจด้วยวิธีการดังกล่าวมากขึ้น - สนับสนุนกิจกรรมของคอนโดที่จำเป็นและมีประโยชน์ตามความต้องการอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมการประชุมใหญ่สามัญประจำปี เป็นต้น 2. สื่อสารข่าวสาร/กิจกรรมผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสะดวก-สามารถเข้าถึงได้เป็นประจำอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง เช่น - LINE เพื่อนบ้านคอนโดบางจาก - จุลสารครอบครัวไปรษณีย์ - ไปสเตอร์	1. ผลประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม $\geq 90\%$ 2. การวัดผลการประเมินความผูกพันของคอนโด $\geq 88\%$	1. ผลประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม 96.60% 2. การวัดผลการประเมินความผูกพันของคอนโด 91.20%	พัฒนาแผนกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของคอนโดมิเนียม ใน 7 ด้าน คือ - คุณภาพชีวิต - การศึกษา - สิ่งแวดล้อม - ความปลอดภัย - เศรษฐกิจ - ความสัมพันธ์ - สาธารณประโยชน์

กลุ่ม ผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2566	ความคาดหวัง/ความต้องการของ ผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2566	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2566	เป้าหมาย การตอบสนอง ปี 2566	ผลลัพธ์ ปี 2566	แผนกิจกรรม ปี 2567
9. สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อออนไลน์) 	<ol style="list-style-type: none"> สำรวจความต้องการ/ความคาดหวังจากการพูดคุยกับสื่อมวลชน พบปะเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนในโอกาสพิเศษต่างๆ และรายไตรมาส จัดสัมมนาพิเศษในวาระต่างๆ ตามที่แต่ละสื่อต้องการ ตามความเหมาะสม โดยผู้บริหารระดับสูงที่ตรงตามกลุ่มงานรับผิดชอบ เพิ่ม Content ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองสื่อออนไลน์และขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้รับสารใหม่ สนับสนุนงบประมาณ/เครื่องมือสนับสนุนในงานและโอกาสพิเศษต่างๆ 	<ol style="list-style-type: none"> ข้อมูลความคืบหน้าของกิจการ ข้อมูลด้านธุรกิจในภาพรวมตลอดจนแผนการเติบโตและขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การนัดสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารระดับสูงนอกเหนือจากงานแถลงข่าวปกติ เพื่อให้ได้ประเด็นเฉพาะที่สื่อต้องการทำสื่อกับข่าวพิเศษ เพื่อให้มีข่าวเดียวที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ต้องการให้ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ให้ข้อมูลและแสดงวิสัยทัศน์ทางด้านธุรกิจพลังงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในข่าวและสร้างแรงจูงใจในการติดตามข่าวสาร ต้องการภาพประกอบข่าวที่น่าสนใจ ต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วและถูกต้อง เช่น การขอข้อมูลขอสัมภาษณ์ เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> ตอบสนองต่อความต้องการของสื่อในทุกเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ และส่วนรวม จัดแถลงข่าวและสัมมนาพิเศษ รวมถึงแบบ Online เพื่อปรับตัวตามสถานการณ์ และจัดทำข่าว (Press Release) อย่างสม่ำเสมอ สนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชนที่เพื่อส่วนรวม และสนับสนุนเนื้อหาในโอกาสวันครบรอบของสื่อ เยี่ยมเยียนสื่อในสายธุรกิจพลังงานและสายที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งร่วมงานในสถานการณ์ต่างๆ เช่น เจ็บป่วย คอลตก เสียชีวิต 	<ol style="list-style-type: none"> มูลค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ จำนวนสื่อที่มาร่วมงานแถลงข่าว จำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ คุณภาพข่าวที่ได้เผยแพร่ มีความถูกต้อง ครบถ้วน 	<ol style="list-style-type: none"> ได้รับการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานกับสื่อมวลชนได้อย่างเหมาะสมและผูกพัน มูลค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Media Value) และสื่อออนไลน์ เป็นไปตามเป้าหมาย ข้อมูลข่าวสารได้รับการเผยแพร่อย่างถูกต้องและครบถ้วน 	<ol style="list-style-type: none"> จัดกิจกรรม Engage กับสื่อมวลชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (ปรับตามความเหมาะสมตามสถานการณ์) เพิ่มเติมฐานข้อมูลสื่อใหม่ๆ และสื่อต่างชาติในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย รวมถึงจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษควบคู่ภาษาไทย เพื่อให้สื่อและผู้สื่อข่าวต่างชาติได้รับทราบ
10. หน่วยงานราชการ 10.1 หน่วยงานราชการท้องถิ่น 	<ol style="list-style-type: none"> มีการร่วมแลกเปลี่ยนความรู้ โดยการเชิญเจ้าหน้าที่มาเยี่ยมชม มีการทำงานอย่างบูรณาการร่วมกันกับหน่วยงานราชการในเรื่องของโครงการด้านสิ่งแวดล้อม หรือการปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น โครงการคลองสวยน้ำใส เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> การปฏิบัติตามกฎหมาย หรือคิดว่าที่กฎหมายกำหนดในเรื่องของการปล่อยมลพิษอากาศ การจัดการของเสีย หรือการบำบัดและปล่อยน้ำทิ้ง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างยั่งยืน ระบบการจัดการความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมที่ดีของโรงงาน มีมาตรการด้านความปลอดภัยที่ทั่วถึงและดำเนินการได้อย่างรวดเร็วทันที ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว และสนับสนุนโครงการของหน่วยงานราชการ การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมในการสะท้อนความคิดเห็น 	<ol style="list-style-type: none"> ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง โปร่งใส ตรวจสอบการปฏิบัติงานของส่วนงานต่างๆ ภายในบริษัท ให้ถูกต้อง โปร่งใสตามที่กฎหมายกำหนดผ่านโครงการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมาย (Legal Assessment และ SHEE Audit) ควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีกว่ามาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ชี้แจงหรือนำส่งข้อมูลที่ถูกต้องแก่หน่วยงานราชการภายในระยะเวลาที่กำหนด และการสนับสนุนข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็วกรณีมีเหตุการณ์ฉุกเฉิน ร่วมมือกับภาครัฐในการส่งเสริมการดำเนินโครงการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 	<ol style="list-style-type: none"> หน่วยงานราชการอนุญาตตามโครงการที่บริษัทได้ขออนุญาตใหม่ รวมไปถึงการอนุญาตตามใบอนุญาตเดิมให้ดำเนินการต่อไปได้ ควบคุมคุณภาพอากาศและคุณภาพน้ำทิ้งได้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน 	<ol style="list-style-type: none"> มีการปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการได้อย่างครบถ้วน ในเรื่องของโครงการที่ได้ดีกว่ามาตรฐานที่กฎหมายกำหนด มีการผลักดันอย่างต่อเนื่อง 	<ol style="list-style-type: none"> มีการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยการเชิญเจ้าหน้าที่ราชการมาเยี่ยมชมสถานประกอบการ มีการทำงานอย่างบูรณาการร่วมกันกับหน่วยงานราชการในเรื่องของโครงการด้านสิ่งแวดล้อม หรือการปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น โครงการคลองสวยน้ำใส เป็นต้น อีกทั้งยังมีโครงการที่ร่วมมือกับโรงงานอื่นๆ ในเขตพระโขนง เพื่อพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมสีเขียวตามนโยบายของกรมโรงงานอุตสาหกรรม
10.2 หน่วยงานราชการส่วนกลาง	<ol style="list-style-type: none"> การพบปะ ชี้แจง พุดคุยและเข้าร่วมโครงการของหน่วยงานราชการ ให้หน่วยงานราชการ ตอบแบบสำรวจความต้องการ/ความคาดหวังของหน่วยงานราชการ เข้าร่วมการอบรม เสวนา การแลกเปลี่ยนความรู้ทางกฎหมายที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานราชการ 	<ol style="list-style-type: none"> ปฏิบัติตามกฎหมายและภาระผูกพันได้ครบถ้วน ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว และสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการ 	<ol style="list-style-type: none"> ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง โปร่งใส ตรวจสอบการปฏิบัติงานของส่วนงานต่างๆ ภายในบริษัทฯ ให้ถูกต้อง โปร่งใสตามที่กฎหมายกำหนดผ่านโครงการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมาย (Legal Assessment และ SHEE Audit) ชี้แจงหรือนำส่งข้อมูลที่ถูกต้องแก่หน่วยงานราชการภายในระยะเวลาที่กำหนด และการสนับสนุนข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็วกรณีมีเหตุการณ์ฉุกเฉิน 	<ol style="list-style-type: none"> หน่วยงานราชการให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ ที่ต้องติดต่อกับหน่วยงานราชการ เช่น การจดทะเบียน และการขอหรือต่ออายุใบอนุญาตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ 	<ol style="list-style-type: none"> มีการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการได้อย่างครบถ้วน ในเรื่องของโครงการที่ได้ดีกว่ามาตรฐานที่กฎหมายกำหนด มีการผลักดันอย่างต่อเนื่อง 	<ol style="list-style-type: none"> เข้าร่วมการอบรม เสวนา การแลกเปลี่ยนความรู้ทางกฎหมายที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานราชการ เช่น การให้ความเห็นต่อร่างกฎหมาย การหารือร่วมกับหน่วยงานราชการกรณีมีการดำเนินโครงการร่วมกัน