













กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2565	ความคาดหวัง/ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2565	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2565	เป้าหมายการตอบสนองปี 2565	ผลลัพธ์ ปี 2565	แผนกิจกรรม ปี 2566
<p>1. พนักงาน</p> 	<p>1. การรับรู้ถึงความต้องการและความคาดหวัง ผ่าน Engagement Survey ดังนี้</p> <p>1.1 Engagement Survey 2 ครั้ง/ปี</p> <p>1.2 กำหนดรูปแบบข้อคำถามการสำรวจ 3 รูปแบบ</p> <p>1.2.1 ข้อคำถาม Engagement (Say Stay Strive)</p> <p>1.2.2 ข้อคำถามที่กำหนดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ (Satisfaction)</p> <p>1.2.3 ข้อคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน</p> <p>1.3 ประมวลผล Survey แบ่งเป็น 2 Report คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corporate - Business Group & Business Unit <p>2. การทำ Focus Group</p> <p>3. HR Visit</p> <p>4. Leadership Activities</p> <p>5. พัฒนา Engagement Dashboard เพื่อให้พนักงานระดับหัวหน้าดูผลคะแนนได้ด้วยตนเอง</p>	<p>1. ค่าตอบแทนและสวัสดิการ</p> <p>2. การประเมินผลงาน</p> <p>3. ความก้าวหน้าและการพัฒนา</p> <p>4. กระบวนการทำงาน</p> <p>5. คุณภาพชีวิต และสภาพแวดล้อมในการทำงาน</p>	<p>บริษัทดูแลพนักงานภายใต้กลยุทธ์ 100Xhappiness โดยสอดคล้องกับประเด็นที่พนักงานต้องการ</p> <p>1. ค่าตอบแทนและสวัสดิการ : ทบทวนนโยบายด้านสวัสดิการ 2 นโยบาย, ขยายการเบิกค่ารักษาพยาบาลบิดา มารดา ให้สามารถเบิกคลินิกได้, พนักงานที่เป็นคู่สมรสและมีบุตรให้สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาล OPD บุตร ได้ทั้งบิดาและมารดา, พัฒนาระบบเพิ่มความสะดวกในการเบิกจ่าย และตรวจสอบสิทธิได้เอง, การสื่อสารทำความเข้าใจกับพนักงานเรื่องตราค่าตอบแทนเพิ่มเติม</p> <p>2. การประเมินผลงาน : พัฒนาระบบประเมินผลงานรูปแบบใหม่ โดยได้มีการสื่อสารและทดลองใช้กับพนักงานระดับ 5 ขึ้นไป และมีการจัดทำ Performance feedback</p> <p>3. ความก้าวหน้าและการพัฒนา : สื่อสาร ชี้แจงหลักเกณฑ์การเลื่อนระดับให้พนักงาน, การจัดงาน Congratulation day เพื่อยกย่องชมเชยพนักงาน และสื่อสารเรื่องการเติบโตและความก้าวหน้าของพนักงาน โดยในปี 2565 มีพนักงานเติบโต 15%, จัดการฝึกอบรมผ่านระบบ Online และโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาพนักงาน เช่น Design Thinking, Mini MBA และการหมุนเวียนงาน</p> <p>4. กระบวนการทำงาน : จัดทำระบบ BPR Business Process redesign</p> <p>5. คุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในการทำงาน : ดูแลต่อเนื่องเรื่องโควิด-19 เช่น วัคซีนกระตุ้น, ATK Vending Machine, ระบบการบันทึกผลการตรวจ ATK และแจ้งผลการพนักงานติดโควิด-19 โดยจัดส่งยาดูแลเบื้องต้นให้พนักงานถึงที่บ้าน, เสริมการดูแลสุขภาพวัคซีนใช้หวัดใหญ่, พัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานจัดโครงการ Recognition ผ่าน 12 เดือน 12 กิจกรรม เช่น ครูในดวงใจ เป็นต้น</p>	<p>1. Engagement Score > 67%</p> <p>2. Average Turnover Rate < 5%</p> <p>3. High Performer Turnover Rate < 3%</p> <p>4. Job Rotation for Development > 15%</p>	<p>1. Engagement Score 75%</p> <p>2. Average Turnover Rate = 5.05%</p> <p>3. High Performer Turnover Rate = 2.17%</p> <p>4. Job Rotation for Development = 12.67%</p>	<p>สร้าง EE ผ่าน Theme</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100Xhappiness • สร้าง Engagement ผ่าน Culture • Recognition
<p>2. คู่ค้า</p> <p>2.1 คู่ค้าทั่วไป</p> 	<p>1. การจัดสัมมนาคู่ค้าประจำปี</p> <p>2. การสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการและความคาดหวังของคู่ค้า</p> <p>3. การตรวจเยี่ยมคู่ค้า</p>	<p>1. ความรวดเร็วในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง (เน้นเรื่องความโปร่งใสเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ)</p> <p>2. Digital Transformation</p> <p>3. ระบบจัดซื้อจัดจ้างที่สะดวกและใช้งานง่าย ในการเสนอราคา</p> <p>4. ช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการของคู่ค้า</p>	<p>1. กำหนดนโยบายการใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำสัญญา ทั้งในส่วนของการลงนามสัญญาจัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบ Electronic (DocuSign) และการวางหลักประกันสัญญาประเภท Bank Guarantee ให้เป็น E-Guarantee ผ่านระบบ Blockchain</p> <p>2. ในส่วนของการชี้แจงงาน สามารถชี้แจงงานผ่านออนไลน์ได้ เพื่อลดการเดินทางของคู่ค้า และป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19</p> <p>3. สื่อสาร SCOC (Supplier Code of Conduct) ฉบับปรับปรุงใหม่ให้คู่ค้ารายใหม่และรายเดิมรับทราบ</p> <p>4. มีช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของคู่ค้า ผ่านการจัดสัมมนาคู่ค้าประจำปี นอกเหนือจากการรับฟังผ่านช่องทาง Website บริษัทและผ่านเจ้าหน้าที่จัดหาพัสดุ</p> <p>5. จัด Session Supplier Knowledge Sharing เพื่อเป็นช่องทางให้ทางคู่ค้า สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทางทีมจัดซื้อ และ User ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางใหม่ในการทำงาน</p> <p>6. พัฒนาระบบจัดซื้อจัดจ้างใหม่ที่คู่ค้าเข้าใช้งานได้ง่าย และสามารถเข้าถึงข้อมูลในการประกวดราคาได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงหาแนวทางในการใช้งานระบบจัดซื้อจัดจ้างเดิม ให้คู่ค้าสามารถใช้งานได้อย่างราบรื่น</p>	<p>1. เป้าหมายเปลี่ยนสัญญาแบบกระดาษเป็น Electronic (DocuSign) 95% ของทั้งหมด</p> <p>2. ปรับเปลี่ยนระบบการวางหลักประกันสัญญาประเภท Bank Guarantee ให้เป็น E-Guarantee ผ่านระบบ Blockchain BG ทั้งหมด</p> <p>3. สื่อสาร SCOC (Supplier Code of Conduct) ฉบับปรับปรุงใหม่ให้คู่ค้าลงนามรับทราบ</p> <p>4. รับฟังความคิดเห็นจากคู่ค้าผ่านช่องทางการสัมมนาคู่ค้าประจำปี</p> <p>5. กำหนดเป็น KPI ในการจัด Session Supplier Knowledge Sharing เพื่อให้เกิดการเรียนรู้หรือนำมาประยุกต์ใช้งานจริง</p> <p>6. ได้แผนงานในการพัฒนาระบบจัดซื้อจัดจ้างใหม่</p> <p>7. จัดทำคู่มือ และช่องทางในการเข้าใช้งานระบบผ่าน Azure Virtual Desktop เพื่อให้ใช้งานได้เสมือนเป็นการใช้งานระบบภายในบริษัทฯ</p>	<p>1. เปลี่ยนสัญญาแบบกระดาษเป็น Electronic และการวางหลักประกันสัญญาประเภท Bank Guarantee ให้เป็น E-Guarantee (Blockchain BG) ได้ทั้งหมดทุกงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>2. วางแผนจัดสัมมนาคู่ค้าช่วง Q4</p> <p>3. คู่ค้าลงนามรับทราบ SCOC (Supplier Code of Conduct) ฉบับปรับปรุงใหม่ คู่ค้ารายใหม่รับทราบครบทุกรายและคู่ค้ารายเดิม (รายที่ได้รับ Award ภายใน 3 ปี) ลงนามรับทราบ 83% ของทั้งหมด</p> <p>4. นำเทคโนโลยีใหม่จาก Session Supplier Knowledge Sharing มาประยุกต์ใช้งานจริงได้ 2 งาน ได้แก่ Synthetic Fiber Concrete และ Modular Building ในสถานีบริการ</p> <p>5. กำหนดขอบเขตงาน และวางแผนในการคัดเลือกผู้พัฒนาระบบจัดซื้อจัดจ้างใหม่</p>	<p>1. ดำเนินการ Implement ระบบจัดซื้อจัดจ้างใหม่</p> <p>2. วางแผนปรับปรุงกระบวนการตรวจรับงานให้เป็นมาตรฐาน</p> <p>3. จัด Procurement Exhibition สำหรับให้คู่ค้าสามารถนำเสนอสินค้า บริการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ มานำเสนอในบริษัทฯ</p> <p>4. การตรวจเยี่ยมคู่ค้าตามเกณฑ์ S&P Global</p> <p>5. จัดสัมมนาคู่ค้าประจำปี</p> <p>6. การสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการและความคาดหวังของคู่ค้า</p>



กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2565	ความคาดหวัง/ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2565	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2565	เป้าหมายการตอบสนองปี 2565	ผลลัพธ์ ปี 2565	แผนกิจกรรม ปี 2566
<p>2.2 คู่ค้าขนส่งน้ำมันทางรถยนต์</p> 	<ol style="list-style-type: none"> ติดต่อสื่อสารทั้งทางตรง และผ่านระบบออนไลน์ตามความเหมาะสม แต่ละช่วงเวลา เช่น การประชุม KPI อย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะเป็นช่วงล็อกดาวน์พื้นที่ ส่งข้อมูลข่าวสาร มาตรการต่างๆ ในช่วงโควิด-19 สำรวจความพึงพอใจในการเข้ารับน้ำมัน และความพึงพอใจจากลูกค้า 	<ol style="list-style-type: none"> การจัดสรรงาน ในช่วงเวลาที่ปริมาณจัดส่งลดลงตามยอดขายน้ำมัน การผ่อนผันชั่วคราวให้นำรถไปรับงานจากผู้ว่าจ้างอื่นได้ ในช่วงที่งานจัดส่งลดลง การสื่อสารหลังการประชุม ปรับปรุงระบบงานและการสื่อสาร 	<ol style="list-style-type: none"> ประสานงานลูกค้า ให้ปฏิบัติตามขั้นตอนการลงน้ำมันร่วมกัน เช่น ร่วมรับน้ำมัน ปรับลดต้นทุนจัดส่งในช่วงเศรษฐกิจซบเซา เช่น ไม่ต้องมีรถสำรอง และขยายอายุรถขนส่งภาคใต้ จัดงานให้เป็นธรรม โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพการทำงาน และติดตามในรายงานการประชุม KPI ผู้รับเหมาขนส่ง ผ่อนผันให้นำรถไปรับงานจากผู้ว่าจ้างอื่นได้ชั่วคราว ในช่วงงานจัดส่งลดลง เพิ่มการขนส่งเที่ยวกลับ Backhaul เช่น การรับเอทานอล/B100 เที่ยวกลับมายังคลังน้ำมัน 	<ol style="list-style-type: none"> ลูกค้าและผู้รับเหมาขนส่งมีความเข้าใจและความร่วมมือกันยิ่งขึ้น ลดภาระต้นทุนผู้รับเหมาขนส่ง ผู้รับเหมาขนส่งได้งานเป็นธรรมมีประสิทธิภาพในการทำงาน 	<ol style="list-style-type: none"> จัดส่งได้อย่างราบรื่นในภาวะสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยลูกค้าและผู้รับเหมาที่มีความเข้าใจและร่วมมือในมาตรการป้องกันโควิด-19 ผู้รับเหมาขนส่งมีงานโอนคลังเป็นงานเสริมเพิ่มขึ้นทดแทนช่วงที่ยอดจัดส่งไปสถานีบริการลดลงในช่วงโควิด ทำให้ต้นทุนของผู้รับเหมาลดลง ผู้รับเหมาได้จัดสรรงานอย่างเป็นธรรม 	<ol style="list-style-type: none"> ขยายการขนส่งด้วยรถกึ่งพวง ให้ได้ร้อยละ 45 และเพิ่มการขนส่งเที่ยวกลับ Backhaul เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และติดตามในรายงานการประชุม KPI ผู้รับเหมาขนส่ง สัมมนาร่วมกับผู้รับเหมาขนส่งด้านการให้บริการความปลอดภัย การปฏิบัติงาน
<p>2.3 คู่ค้าขนส่งน้ำมันทางเรือ</p> 	<ol style="list-style-type: none"> ติดต่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ จัดประชุม KPI ผู้รับเหมาเรือขนส่งน้ำมันทุก 3 เดือน รวมทั้งหารือแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง 	<ol style="list-style-type: none"> การจัดทำสัญญาว่าจ้างเรือขนส่งระยะยาว ค่าขนส่งที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันได้ ควบคุมปริมาณการสูญหายของน้ำมันระหว่างขนส่ง (Oil Loss Control) ให้เป็นไปตามเป้าหมาย ไม่เกิดอุบัติเหตุและน้ำมันหกรั่วไหลลงสู่แหล่งน้ำ (Oil Spill) ระหว่างการขนส่งน้ำมัน ปรับปรุงพัฒนาความปลอดภัย และประสิทธิภาพในการขนส่งน้ำมันทางเรือร่วมกัน 	<ol style="list-style-type: none"> พัฒนาระบบบริหารงานจัดส่งน้ำมันตามโครงการ Smart Logistic & Inventory Management (SLIM) ซึ่งจะช่วยลดเวลาการปฏิบัติงานรับ-จ่ายน้ำมันทางเรือ ประเมินผลการปฏิบัติงานร่วมกับบริษัทเรือ ตามระบบ Tanker Management and Self-Assessment (TMSA) การประชุมหารือติดตาม KPI ร่วมกับบริษัทเรือทุก 3 เดือน 	<ol style="list-style-type: none"> ควบคุมการสูญหายของน้ำมันจากการขนส่งตามเป้าหมาย ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> Intransit Loss : Product < 0.14% on B/L Crude < 0.13% on B/L จำนวนครั้งที่เกิด Oil Spill เป็น 0 จำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการขนส่งน้ำมัน เป็น 0 	<ol style="list-style-type: none"> ควบคุมการสูญหายของน้ำมันจากการขนส่งตามเป้าหมาย ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> Intransit Loss : Product - 0.11% Crude - 0.13% จำนวนครั้งที่เกิด Oil Spill เป็น 0 จำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการขนส่งน้ำมันเป็น 0 	<ol style="list-style-type: none"> ประเมินผลและประชุม KPI ร่วมกับบริษัทเรือทุก 3 เดือน ตรวจสอบ ติดตามและควบคุมการขนส่งน้ำมันทางเรือต่อเนื่อง สัมมนาร่วมกับบริษัทเรือขนส่งด้านการให้บริการเรือขนส่ง ความปลอดภัย การปฏิบัติงาน
<p>2.4 คู่ค้าจัดหาวัตถุดิบในการผลิต (รวม คู่ค้า น้ำมัน/ Biofuel)</p> 	<ol style="list-style-type: none"> จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจ จัดประชุมกับ Supplier เป็นรายเดือน มีการพบปะ พูดคุยอย่างสม่ำเสมอ 	<ol style="list-style-type: none"> ความสม่ำเสมอในการจัดซื้อวัตถุดิบ การจัดหาที่เป็นธรรมและโปร่งใส การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อน้ำมันดิบ ที่เป็นประโยชน์กับผู้ขาย มีความยืดหยุ่นและราบรื่นในการดำเนินงานด้าน Operation การรับน้ำมันดิบ/น้ำมันสำเร็จรูป การชำระเงินค่าสินค้า/บริการ และการจัดส่งเอกสารที่ตรงเวลา การจัดการเรื่องการรับ-จ่ายน้ำมันตรงตามแผน/เวลา ครบถ้วนตามกำหนด 	<ol style="list-style-type: none"> จัดซื้อวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการจัดหาที่โปร่งใส มีการพูดคุย Share ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ดำเนินงานด้าน Operation อย่างมีความยืดหยุ่น และแก้ไขปัญหาพร้อมกัน ดูแลด้านการชำระสินค้าเป็นไปตามเวลาที่กำหนด ปฏิบัติตามการรับ-จ่ายน้ำมันตรงตามเวลา 	<p>ผลประเมินความพึงพอใจคู่ค้าระดับ 3 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน</p>	<p>ผลประเมินความพึงพอใจคู่ค้าระดับ 4.9 จาก 5 คะแนน</p>	<p>จัดประชุมหารือกับคู่ค้าเป็นรายเดือน</p>



กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2565	ความคาดหวัง/ ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2565	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2565	เป้าหมายการตอบสนองปี 2565	ผลลัพธ์ ปี 2565	แผนกิจกรรม ปี 2566
<p>3. ลูกค้า</p> <p>3.1 ลูกค้าสถานีบริการทั่วไป (End users)</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำการวิจัยผู้บริโภค 2. ทำการวิจัยตลาด 3. ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าจากระบบ POS และ CRM 4. ข้อมูลกรมธุรกิจพลังงาน 5. ส่วนงานบริการลูกค้า 6. แบบสอบถามหลังใช้บริการผ่านทาง Mobile Application 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่ตั้งสะดวก 2. งานบริการที่รวดเร็ว 3. งานบริการที่สุภาพ กระตือรือร้น 4. เจ้าหน้าที่มีน้ำหน้คุณภาพสูง ตรงความต้องการ 5. ห้องน้ำสะอาด มีเพียงพอ 6. สถานีบริการเข้าออกสะดวก ที่จอดรถพอ 7. มีแผนฉุกเฉินรองรับ และมีมาตรการในการดำเนินงานในสถานการณ์ต่างๆ และมาตรการช่วยเหลือเยียวยาหลังเกิดเหตุการณ์ 8. สนับสนุนมาตรการช่วยเหลือลูกค้าในภาวะฉุกเฉิน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขยายสถานีบริการในทำเลที่มีความต้องการพัฒนาสถานีบริการรูปแบบ Unique Design ที่ออกแบบมาอย่างมีเอกลักษณ์ และบริการเสริมต่างๆ มากมาย 2. ปรับปรุงงานมาตรฐานการบริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น 3. นำเทคโนโลยีมาพัฒนางานบริการ เช่น ขยายการชำระเงินด้วยระบบ Bangchak Digital Payment ช่วยลดระยะเวลาในการบริการของพนักงานลง รวมไปถึงขยายฐานสมาชิกลูกค้า และการแลกเปลี่ยนสะสม ผ่านพาร์ทเนอร์ เช่น เปลี่ยนพอยท์เป็นกองทุนกับ SCBS 4. อบรมพนักงานหน้าร้านผ่านระบบ Bangchak Online Academy เข้าถึงอบรมง่ายขึ้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าพนักงานหน้าร้านปฏิบัติตามขั้นตอนบริการ 5. ส่งมอบผลิตภัณฑ์น้ำมันคุณภาพสูง ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นรายเดียวที่มีน้ำมันมาตรฐานยูโร 5 ถึง 2 ชนิด ได้แก่ E20 S EVO และ Hi-Premium Diesel S 6. พัฒนาสถานีบริการให้มากกว่าน้ำมัน เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟอินทิล ร้านมินิมาร์ท ร้านอาหารในรูปแบบร้านค้า ชุมชขายอาหาร Food Truck และธุรกิจ Lifestyle อื่นๆ เช่น ร้านอาหารสัตว์ ธุรกิจขนส่ง 7. ขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ EV Car/Bike ไว้ให้บริการเช่น EV Charging stationer และ Swapping Battery Station ฯลฯ 8. นำข้อมูลของลูกค้ามาพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Personalized Offerings) เช่น ส่ง Promotion พิเศษหาสมาชิกบัตรที่หายไป เพื่อกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการที่สถานีบริการ 9. ให้ความสำคัญกับนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด รวมไปถึงการเพิ่มระดับความปลอดภัยในการแลกเปลี่ยนของลูกค้สมาชิกบางจาก เมื่อลูกค้าต้องการแลกเปลี่ยนสะสมให้ใส่รหัส (PIN) 10. ร่วมช่วยลดค่าครองชีพผู้บริโภคผ่านโครงการต่างๆ เช่น “ลดราคาบาท” มอบส่วนลดน้ำมันแก๊สโซลีนทุกชนิด, “ขึ้นเท่าไหร่ คืนเท่านั้น” สมาชิกได้คะแนนพิเศษเพิ่มเมื่อเติมน้ำมันในวันแรกที่ปรับราคาขึ้น โดยชำระค่าน้ำมันเต็มจำนวนตามราคาที่ปรับขึ้นใหม่ และรับส่วนลดต่างราคาน้ำมันที่ปรับขึ้นคืนเป็นคะแนนสะสมพิเศษ การปรับขึ้นราคาน้ำมันช้ากว่าคู่แข่ง รวมถึงการคืนกำไรให้กับลูกค้าสมาชิกเมื่อเติมน้ำมันบางจากชนิดใดก็ได้ รับส่วนลดเป็นคะแนนสะสมส่วนเพิ่มสูงสุดมูลค่า 1.50 บาทต่อลิตร (วันที่ 3 ธ.ค. 65) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันใสผ่านสถานีบริการ เป็นอันดับ 2 2. NPS Score อันดับ 1 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันใสผ่านสถานีบริการ เป็นอันดับที่ 2 2. NPS Score อันดับ 1 ร่วม ปี 2565 (by Market 911) 3. จำนวนสมาชิกให้คะแนนความพอใจโดยรวมในการให้บริการผ่าน Mobile Application เฉลี่ย 4.73 / 5.0 (ณ ธันวาคม 2565) 4. พัฒนาสถานีบริการ +72 สาขา ทั่วประเทศ โดยมีสาขา Unique Design เพิ่มขึ้นเป็น 26 สาขา (ณ ธันวาคม 2565) 5. พัฒนาอินทิล ทั้งในและนอกปั้มสะสมรวม 1,002 สาขา (ณ ธันวาคม 2565) 6. ขยายสถานี EV Charger ติดตั้งแล้ว 179 สาขา ทั่วประเทศ (ณ ธันวาคม 2565) 7. พัฒนาบริการ Non-Oil รูปแบบต่างๆ ในสถานีบริการ สะสมกว่า 3,652 Touchpoints (ณ ธันวาคม 2565) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขยายสถานีบริการ ทั้งแบบมาตรฐานและ Unique Design เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค 2. ปรับปรุงสถานีบริการเดิมบางส่วน เพื่อให้มีความพร้อมมากขึ้น 3. นำ Digital เพื่อมาปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า 4. พัฒนาและขยาย Model ธุรกิจ Non-Oil ใหม่ๆ ร่วมกับ Partner เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
<p>3.2 ลูกค้าอุตสาหกรรม</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้แทนการตลาด 2. วิศวกรบริการเทคนิค 3. กิจกรรมออกบูทร่วมกับภาครัฐและสมาคมต่างๆ 4. แบบประเมินความพึงพอใจ 5. Customer Complaint 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วของผู้แทนตลาด 2. การเพิ่มระยะเวลาการชำระเงิน 3. การจัดส่งตรงเวลา (มาตรฐานการจัดส่ง) 4. สินค้าคุณภาพได้มาตรฐาน คู่มีราคา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เลือกพิจารณาเพิ่มหรือปรับเทอมชำระเงินให้เฉพาะลูกค้ากลุ่มที่ซื้อจาก 100% และผลการชำระเงินดี ไม่มีหนี้ค้าง 2. มีการให้วงเงินพิเศษ สำหรับลูกค้าที่ยังไม่มีงบการเงินปีล่าสุด หรือลูกค้ารายย่อยขึ้นดี 3. ผลักดันการใช้ระบบ E-Tax Invoice ช่วยอำนวยความสะดวกกับลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบ Online 4. ประชุมกับขนส่งทุกเดือน เพื่อสรุปความต้องการจัดส่งและข้อร้องเรียนต่างๆ ที่ได้จากการจัดส่ง 5. ให้ลูกค้าอุตสาหกรรมประเมินความพอใจหลังได้รับบริการจากบริษัทฯ เช่น งานบริการเทคนิค งานบริการขนส่ง 6. พิจารณาเพิ่มรถจัดส่งในช่วงที่บอ้ยให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า 7. ปรับปรุงและพัฒนาสารทำละลาย (Solvent) ภายใต้ชื่อ BCP White Spirit-3040 ที่ใช้ในการสินค้าของอุตสาหกรรมสี ทินเนอร์ เรซิน 8. ปรับปรุงและเพิ่มคลังน้ำมันในการจ่ายน้ำมันให้ครอบคลุมและสามารถจัดส่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้น 9. ปรับปรุงระบบฐานข้อมูลน้ำมันหล่อลื่นชนิดต่างๆ ให้สามารถเข้ามาตรวจสอบผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่เหมาะสมใน www.bangchaklubricants.com 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้าวงเงินพิเศษซื้อต่อเนื่อง 2. ผลประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 3. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของลูกค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้าวงเงินพิเศษซื้อต่อเนื่อง 2. ผลประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ร้อยละ 91 3. พัฒนาสารทำละลาย (Solvent) ภายใต้ชื่อ BCP White Spirit-3040 ที่ใช้ในอุตสาหกรรมสี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า 2. บริหารการจัดส่งให้ดีขึ้น 3. พัฒนาการบริการให้คำปรึกษาจากทีมบริการด้านเทคนิคเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาการใช้งานผลิตภัณฑ์



กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2565	ความคาดหวัง/ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2565	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2565	เป้าหมายการตอบสนองปี 2565	ผลลัพธ์ ปี 2565	แผนกิจกรรม ปี 2566
3.3 ลูกค้าขายส่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้แทนการตลาด 2. วิศวกรบริการเทคนิค 3. กิจกรรมออกบูทร่วมกับภาครัฐและสมาคมต่างๆ 4. แบบประเมินความพึงพอใจ 5. Customer Complaint 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วของผู้แทนตลาด 2. การเพิ่มระยะเวลาการชำระเงิน 3. การจัดส่งตรงเวลา 4. รายการโปรโมชั่นและราคาที่เหมาะสม 5. สร้างความคล่องตัว ทั้งเรื่องการชำระเงิน โอนเงิน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อนุมัติวงเงินเพิ่มเติมจากวงเงินที่มีการรับประกันสินเชื่อ 2. จัดรายการโปรโมชั่นตามที่ได้หารือกับลูกค้า รวมถึงให้ส่วนลดประจำไตรมาส และประจำปีเพื่อให้ลูกค้าซื้ออย่างต่อเนื่อง และเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขยายยอดขายน้ำมันหล่อลื่นสำเร็จรูปผ่านผู้ค้าขายส่งมากขึ้น 2. ขยายส่วนแบ่งการตลาดต่อเนื่อง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยอดขายน้ำมันหล่อลื่นสำเร็จรูปผ่านผู้ค้าขายส่งได้ตามเป้าหมาย 2. ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากปี 2564 	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดให้มีการสัมมนากลุ่มย่อย ให้กับลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 2. จัดให้มีส่วนลดประจำเดือนเพื่อช่วยลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการค้าขายที่ชะงักงัน
4. ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน (Dealer, BGN, Coop) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้แทนการตลาด 2. การประชุมรายเดือน/ไตรมาส/ประจำปี 3. ระบบ BCP Link 4. Mystery Shopper 5. ระบบ Call Center 6. ข้อมูลกรมธุรกิจพลังงาน 7. Bangchak Online Academy 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลประกอบการที่ดีขึ้น (การประกอบธุรกิจเพื่อให้ได้ผลกำไร และสร้างรายได้ให้มากขึ้น) 2. การดูแลของ MR 3. การสนับสนุนและดูแลมาตรฐานสถานีบริการให้มีความพร้อมในการแข่งขัน (ระบบบริหารจัดการปัมให้มีความทันสมัย) 4. การช่อมูปรณ์ที่มีประสิทธิภาพ 5. โปรแกรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (ต้องการให้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาด) 6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง (การนำส่งสินค้าที่มีคุณภาพสู่สถานีบริการ) 7. การบริการจัดส่งน้ำมันตรงเวลาครบถ้วน ไม่สูญหาย 8. มีแผนฉุกเฉินรองรับ และมีมาตรการในการดำเนินงานในสถานการณ์ต่างๆ 9. สามารถให้บริการได้ตามปกติในภาวะฉุกเฉิน 10. มีมาตรการช่วยเหลือเยียวยาหลังเกิดเหตุการณ์ 11. ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการสร้างความร่วมมือ 	<p>ปรับปรุงศักยภาพของผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาผลประกอบการ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และผลักดันการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด 2. ให้การสนับสนุนและดูแลมาตรฐานสถานีบริการให้มีความพร้อมในการแข่งขัน 3. สนับสนุนการปรับปรุงภาพลักษณ์สถานีบริการ เช่น Renovate, Bright and Clean และ Refresh 4. จัดรายการส่งเสริมการขายต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นยอดขายในลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น โครงการแจกน้ำ โครงการแลกแต้มแลกทอง 5. ให้เงินสนับสนุนเพื่อจูงใจผู้ประกอบการในการรักษาภาพลักษณ์ และมาตรฐานงานบริการ 6. พัฒนาระบบติดตามรถขนส่งน้ำมัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามและป้องกันการทุจริตในการขนส่ง 7. ผลักดันการอบรม การบริหารจัดการงานบริการภายในสถานีบริการให้กับผู้ประกอบการในช่วงโควิด-19 ผ่านระบบ E-Training (BOA: Bangchak Online Academy) อย่างต่อเนื่อง 8. จัดรายการส่งเสริมการขายช่วยผลักดันยอดขายให้ผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์ความต้องการของลูกค้าลดลง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันใสผ่านสถานีบริการเป็นอันดับ 2 2. NPS Score อันดับ 1 3. คะแนน Mystery Shopper สถานีบริการที่ผ่านมาตรฐาน (BGN 90%, Dealer 75%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันใสผ่านสถานีบริการเป็นอันดับ 2 2. ยอดจำหน่ายผ่านธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้น +13.4% จากปีก่อน (ณ ธันวาคม 2565) 3. NPS Score ปี 2022 อันดับ 1 ร่วม by Market 911 4. พัฒนาอินทิล ทั้งในสถานีบริการ 77 สาขา และนอกสถานีบริการ ทำให้สาขาสะสมรวม 1,002 สาขา 5. ขยายสถานี EV Charger ติดตั้งแล้ว 179 สาขา (ณ ธันวาคม 2565) 6. พัฒนาบริการ Non-Oil รูปแบบต่างๆ ในสถานีบริการ สะสมกว่า 3,652 Touchpoint (ณ ธันวาคม 2565) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนาและขยาย Model ธุรกิจ Non-Oil ใหม่ ๆ ร่วมกับ Partner เพื่อเพิ่มรายได้และใช้ประโยชน์จากพื้นที่เช่าให้สูงสุด 2. สนับสนุนการปรับปรุงภาพลักษณ์สถานีบริการเพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ 3. จัดรายการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง 4. จัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขายกับผู้ประกอบการ เช่น แจกรางวัล และการให้ Incentive 5. เพิ่มหลักสูตร และเพิ่มความถี่ในการอบรมในระบบ E-Training ตามความต้องการของผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2565	ความคาดหวัง/ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2565	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2565	เป้าหมายการตอบสนองปี 2565	ผลลัพธ์ ปี 2565	แผนกิจกรรม ปี 2566
5. คู่แข่งทางการค้า (สถาบันบริการ) 	<ol style="list-style-type: none"> ติดตามผลการดำเนินงานสภาพตลาดจากข้อมูลของกรมธุรกิจพลังงาน ศึกษาข้อมูลคู่แข่งผ่านรายงานทางการเงิน และนำเสนอผู้เกี่ยวข้อง ติดตามข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดจากสื่อต่างๆ รวมทั้ง Social Media ให้ความร่วมมือและประสานงานกับคู่แข่งในประเด็นที่ภาครัฐขอความร่วมมือ ให้ข้อมูลทางการตลาดที่ไม่กระทบคู่แข่ง 	<ol style="list-style-type: none"> ดำเนินกิจการด้วยความ โปร่งใส ภายใต้การกำกับดูแล และการแข่งขันที่เป็นธรรม ให้ความช่วยเหลือคู่แข่งในภาวะฉุกเฉินที่กระทบต่อคู่แข่ง 	ดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันตามกลไกตลาดเสรี และปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง โปร่งใส	<ol style="list-style-type: none"> ไม่มีข้อร้องเรียนด้านลบหรือข่าวสารด้านลบในการทำธุรกิจกับคู่แข่ง ไม่มีข้อร้องเรียนจากคู่แข่งในส่วนของการดำเนินธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม 	<ol style="list-style-type: none"> ไม่มีข้อร้องเรียนด้านลบหรือข่าวสารด้านลบในการทำธุรกิจกับคู่แข่ง ไม่มีข้อร้องเรียนจากคู่แข่งในส่วนของการดำเนินธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม 	ดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันตามกลไกตลาดเสรี และปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง โปร่งใส
6. เจ้าหนี้ (เงินกู้ หนี้กู้ Bank Loan) 	<ol style="list-style-type: none"> Feedback จากการรับโทรศัพท์ Feedback จากการตอบแบบสอบถาม Feedback จากการสื่อสารทาง E-mail Feedback จากการประชุมต่างๆ, Conference call, Roadshow 	<ol style="list-style-type: none"> ความมั่นคงของธุรกิจไม่ปกติ แผนการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงแผนป้องกันความเสี่ยงสูงขึ้น (Capital Gain) และเติบโตต่อเนื่องมั่นคง มีเป้าหมายและทิศทางการขยายธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคตที่ชัดเจน และลงทุนในธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนในระดับที่เหมาะสม การจ่ายเงินปันผลอยู่ในระดับที่น่าพอใจ จ่ายสม่ำเสมอ ความคืบหน้าของโครงการต่างๆ เป็นไปตามแผนงาน การดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน และหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยการเปิดเผยข้อมูลมากขึ้น ได้เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมกิจการ 	<ol style="list-style-type: none"> ปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาเงินกู้ และหุ้นกู้ได้อย่างเคร่งครัด ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสถาบันการเงินซึ่งมีการกำกับโดยหน่วยงานภาครัฐ อย่างเคร่งครัด ตอบข้อซักถาม/ให้ข้อมูลแก่เจ้าหนี้ที่วิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารเมื่อมีข้อสงสัยได้ถูกต้องและรวดเร็ว ประสานงาน/ให้ความร่วมมือกับสถาบันการเงินหากจะนำเสนอบริการทางการเงินต่างๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ปิดกั้นโอกาสสำหรับสถาบันรายใหม่ที่จะเข้ามาให้บริการทางการเงิน 	<ol style="list-style-type: none"> อัตราส่วนทางการเงินที่เป็นเงื่อนไขสัญญาเงินกู้/หุ้นกู้ ไม่เกินที่กำหนดไว้ ให้ข้อมูล/ตอบคำถาม แก่สถาบันการเงินครบถ้วน 	<ol style="list-style-type: none"> อัตราส่วนทางการเงินที่เป็นเงื่อนไขสัญญาเงินกู้/หุ้นกู้ ไม่เกินที่กำหนดไว้ซึ่งเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในสัญญา ให้ข้อมูล/ตอบคำถาม เมื่อมีข้อสงสัยแก่สถาบันการเงินครบถ้วน 	<ol style="list-style-type: none"> จัดการประชุมพบปะ อัปเดตแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ และธนาคาร เพื่อจะได้มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันในเชิงตัวเลขเพื่อให้เจ้าหนี้มองเห็นทิศทางการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เข้าร่วมสัมมนาหรืออบรมกับสถาบันการเงิน Feedback ให้กับเจ้าหนี้ทางโทรศัพท์แบบสอบถาม และอื่นๆ

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2565	ความคาดหวัง/ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2565	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2565	เป้าหมายการตอบสนองปี 2565	ผลลัพธ์ ปี 2565	แผนกิจกรรม ปี 2566
<p>7. นักลงทุน (นักลงทุนสถาบัน, นักลงทุน รายย่อย, นักวิเคราะห์และ ESG Rating Agencies)</p> 	<ol style="list-style-type: none"> Feedback จากการประชุม/การเข้าร่วมกิจกรรม อาทิ Analyst Meeting, Opportunity Day, Thailand Focus, Conference call, Roadshow และ Event ต่างๆ ที่จัดโดยบริษัทหลักทรัพย์/ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Feedback จากการรับโทรศัพท์ Feedback จากการสื่อสารทาง E-mail Feedback จากการตอบแบบสอบถาม การตอบแบบประเมินทางด้าน ESG 	<ol style="list-style-type: none"> ความมั่นคงของธุรกิจและแผนการรับมือกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและบริบทด้านเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงแผนป้องกันความเสี่ยง บริษัทฯ สามารถสร้างผลประกอบการที่ดี และธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องมั่นคง มีเป้าหมายและทิศทางการขายธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคตที่ชัดเจนและลงทุนในธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนในระดับที่เหมาะสม การจ่ายเงินปันผลอยู่ในระดับที่น่าพอใจ จ่ายสม่ำเสมอ มีโอกาสให้ผลตอบแทน (Capital Gain) ที่สูงขึ้น โครงการต่างๆ มีความคืบหน้าเป็นไปตามแผนงาน การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Business) และตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ให้ความสำคัญ และเปิดเผยข้อมูลตามเกณฑ์การให้คะแนนด้าน ESG เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุน) ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่มีนัยสำคัญเพิ่มมากขึ้น ได้เข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมกิจการ การร่วมตอบแบบประเมินทางด้าน ESG ให้แก่นักวิเคราะห์ และกองทุนเป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> บริษัทฯ มีความตั้งใจในการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสมกับผลการดำเนินงานและนโยบาย และมีอัตราจ่ายปันผล เป็นไปในทิศทางใกล้เคียงกับบริษัทอื่นที่ประกอบธุรกิจเดียวกัน ปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น นักลงทุน และนักวิเคราะห์ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้การสื่อสารผ่าน Online Meeting / Video Conference มากขึ้น เพื่อให้ยังคงสามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ และยังสามารถสื่อสารกับนักลงทุนได้อย่างต่อเนื่องในช่วงภาวะไม่ปกติ เข้าร่วมกิจกรรม Opportunity Day และ Thailand Focus ที่ทางตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดขึ้น เพื่อให้ผู้บริหารมีโอกาสพบกับนักลงทุนรายย่อย ปรับปรุงเว็บไซต์ของนักลงทุนสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย ข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่าย รวมถึงนำข้อมูล Update ทั้งด้านข้อมูลผลการดำเนินงาน และ content ต่างๆ ให้ขึ้น Website อย่างรวดเร็วมากขึ้น จัดทำ MD&A / Fact Sheet / Company Profile เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ถือหุ้น และนักลงทุนได้รู้จักธุรกิจของบริษัทฯ ผลประกอบการของบริษัทฯ ในแต่ละไตรมาส รวมถึงแผนการลงทุนและความคืบหน้าของโครงการต่างๆ ของกลุ่มบริษัทบางจาก จัดทำ Report สรุปคำถาม และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ได้รับจากผู้ถือหุ้น นักลงทุน และนักวิเคราะห์ รายงานให้ผู้บริหารได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ ตอบแบบประเมินทางด้าน ESG ตามที่นักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นร้องขอ 	<ol style="list-style-type: none"> ได้รับเชิญไป Road Show ได้รับการติดต่อขอ Conference Call ได้รับรางวัลทางด้าน IR Maintain Score THIS, S&P Global CSA, MSCI 	<ol style="list-style-type: none"> ทางส่วนงานนักลงทุนสัมพันธ์ได้ปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง โดยได้เข้าร่วมกิจกรรม Road Show และ Conference Call กับทั้งบริษัทหลักทรัพย์/ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบ Online และ On-Site ได้รับรางวัลทางด้าน IR ได้แก่ Asia's Best CEO (Investor Relations), Asia's Best CFO (Investor Relations), Asia's Best CSR, Best Environmental Responsibility, Best Investor Relations Company 	<ol style="list-style-type: none"> จัดงานประชุมนักวิเคราะห์ประจำไตรมาสเพื่อแสดงผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และนำขึ้น Website นักลงทุนสัมพันธ์พร้อมทั้งทำการแปลการประชุมเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อสนับสนุนสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ลงทุนทุกกลุ่มโดยไม่เลือกปฏิบัติ จัด/ร่วมกิจกรรมที่ช่วยให้นักลงทุนเข้าถึงข้อมูลและเข้าถึงธุรกิจของบริษัทฯ ได้มากขึ้น (ในกรณีที่สถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย) ร่วมงาน Road Show และ Conference ทั้งแบบ Online และ On-Site (เมื่อสถานการณ์เอื้ออำนวย) กับนักลงทุนอย่างต่อเนื่อง เข้าร่วมกิจกรรม Opportunity Day ที่ทางตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อให้ผู้บริหารมีโอกาสพบกับนักลงทุนรายย่อย ปรับปรุงเว็บไซต์ของนักลงทุนสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย ข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่าย รวมถึงนำข้อมูล Update ทั้งด้านข้อมูลผลการดำเนินงาน และ Content ต่างๆ ให้ขึ้น Website รวดเร็วมากขึ้น จัดทำ MD&A / Fact Sheet / Company Profile เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ถือหุ้น และนักลงทุนได้รู้จักธุรกิจของบริษัทฯ ผลประกอบการของบริษัทฯ ในแต่ละไตรมาส รวมถึงแผนการลงทุนและความคืบหน้าของโครงการต่างๆ ของกลุ่มบริษัทบางจาก จัดทำ Report สรุปคำถาม และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ได้รับจากผู้ถือหุ้น นักลงทุน และนักวิเคราะห์ รายงานให้ผู้บริหารได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2565	ความคาดหวัง/ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2565	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2565	เป้าหมายการตอบสนองปี 2565	ผลลัพธ์ ปี 2565	แผนกิจกรรม ปี 2566
<p>8. ชุมชน</p> <p>8.1 ชุมชนระยะใกล้ (รัศมี 1.5 กิโลเมตร เขตพระโขนง 8 ชุมชน เขตบางนา 2 ชุมชน 1 ตำบลบางน้ำผึ้ง</p> <p>อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ (11 หมู่บ้าน)</p> 	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานชุมชนสัมพันธ์/การลงพื้นที่พูดคุย กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร/รับข้อร้องเรียน <ol style="list-style-type: none"> โทรศัพท์สายตรง/Call Center 24 ชม. ป้ายบอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย LINE กลุ่มชุมชน ใบปลิว/แผ่นพับ/ป้ายแบนเนอร์ การประเมินผลกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การประเมินความต้องการของชุมชน โดย Third Party 	<ol style="list-style-type: none"> มีกลยุทธ์และดำเนินงานธุรกิจด้วยความปลอดภัย และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และการยอมรับในบริษัท หากดำเนินการได้ จะทำให้ชุมชนเชื่อมั่นและบริษัทฯ สามารถดำเนินการต่อไปได้ (License to Operate) การแจ้งล่วงหน้าให้ชุมชนทราบก่อนที่จะดำเนินการใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อหรือสร้างความเข้าใจผิดแก่ชุมชน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ <ol style="list-style-type: none"> พัฒนาการศึกษา พัฒนาคุณภาพชีวิต พัฒนาสิ่งแวดล้อมในชุมชน พัฒนาความปลอดภัย การช่วยบรรเทาปัญหาในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งในด้านสุขภาพ และด้านเศรษฐกิจ 	<ol style="list-style-type: none"> ดำเนินกิจกรรมการตรวจสอบอุปกรณ์และสนับสนุนการเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัยในชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น การซ่อมแซมอพยพชุมชนกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน/ภัยพิบัติ, โครงการสายตรวจความปลอดภัย, สนับสนุนถังดับเพลิงให้ชุมชน เป็นต้น สื่อสารการทำงานตามแผนให้ชุมชนทราบล่วงหน้า ในทุกช่องทางสื่อสาร เช่น ป้ายบอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย LINE ใบปลิว/แผ่นพับ/ป้ายแบนเนอร์ เป็นต้น ปรับรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ และสภาพแวดล้อม และความต้องการของชุมชนในปัจจุบัน <ul style="list-style-type: none"> โครงการบางจากห่วงใย สู้ภัยโควิด-19 สนับสนุนหน้ากากอนามัยทางการแพทย์, ชุดตรวจ ATK, แอลกอฮอล์ล้างมือ, อุปกรณ์การเรียนสำหรับเยาวชนในชุมชน, สนับสนุนอุปกรณ์ทางการแพทย์, น้ำดื่มแก่ศูนย์พักคอยชุมชน, ถุงขยะ (สีแดง) สำหรับขยะติดเชื้อ กิจกรรมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในช่วงการระบาดของโควิด-19 ได้แก่ โครงการดนตรีปันสุข สนับสนุนผู้ประกอบการอาชีพด้านดนตรีในชุมชนให้มีงานและมีรายได้ ปรับงบประมาณและจำนวนทุนการศึกษาเยาวชนบางจากเพิ่มขึ้น เพื่อแบ่งเบาภาระผู้ปกครอง/ชุมชนจากภาวะเงินเฟ้อ และเศรษฐกิจถดถอย GAT (Online) เตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย สำหรับเยาวชนในชุมชนโครงการเยาวชนคนดี โครงการด้านสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ ได้แก่ โครงการพืชพรรณปันสุข ร่วมปลูกต้นไม้ (พื้นที่เขตพระโขนง และบางน้ำผึ้ง) สนับสนุนอนุรักษ์กิ่งห้อยและการเลี้ยงผึ้งชันโรง สนับสนุน ช่วยดูแล และมีส่วนร่วมกิจกรรมภายในชุมชน เช่น สนับสนุนกิจกรรมวันสำคัญ (วันปีใหม่, วันเด็ก, วันสงกรานต์, วันแม่) และกิจกรรมอื่นๆ เช่น กิจกรรมจิตอาสาทำความสะอาดคลองบางจาก กิจกรรมครอบครัวสุขสันต์ป้องกันโรคซึมเศร้า ช่อมไฟส่องสว่าง ตัดต้นไม้ เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> ผลประเมินความพึงพอใจ จากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม $\geq 90\%$ การวัดผลการประเมินความผูกพันของชุมชน $\geq 86\%$ 	<ol style="list-style-type: none"> ผลประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม 97.80% การวัดผลการประเมินความผูกพันของชุมชน 88.2% 	<p>พัฒนาแผนกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนใน 7 ด้าน คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพชีวิต - การศึกษา - สิ่งแวดล้อม - ความปลอดภัย - เศรษฐกิจ - ความสัมพันธ์ - สาธารณประโยชน์
<p>8.2 กลุ่มโรงเรียน</p> 	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานชุมชนสัมพันธ์/การลงพื้นที่พูดคุย กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร/รับข้อร้องเรียน <ol style="list-style-type: none"> โทรศัพท์สายตรง/Call Center 24 ชม. ป้ายบอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย LINE กลุ่มชุมชน ใบปลิว/แผ่นพับ/ป้ายแบนเนอร์ การประเมินผลกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การประเมินความต้องการของชุมชน โดย Third Party 	<ol style="list-style-type: none"> มีกลยุทธ์ และดำเนินงานธุรกิจด้วยความปลอดภัย และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาด้านการศึกษาในด้านต่างๆ ได้แก่ ศักยภาพของบุคลากร/นักเรียนในโรงเรียน สนับสนุนเทคโนโลยี/สื่อการสอน เป็นต้น การสนับสนุนด้านความปลอดภัยการให้ความรู้เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน/ภัยพิบัติ สนับสนุนอุปกรณ์ดับเพลิง การสนับสนุนพัฒนาสภาพแวดล้อม/สิ่งแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกโรงเรียน การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมแก่ครู-นักเรียน (โรงเรียนให้ความสำคัญด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เนื่องจากโรงเรียนเป็นหน่วยหนึ่งของชุมชนที่อาจได้รับผลกระทบ) การช่วยบรรเทาปัญหาในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งในด้านสุขภาพและด้านเศรษฐกิจ 	<ol style="list-style-type: none"> ดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการโรงเรียนสิ่งแวดล้อมศึกษา เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Eco-School) หลักสูตรสิ่งแวดล้อมศึกษาในโรงเรียน (ออนไลน์) และโครงการรักษ์ ปัน สุข จูเนียร์ การจัดการขยะ และธนาคารขยะในโรงเรียนทั้งระบบ โครงการพืชพรรณปันสุข ร่วมปลูกต้นไม้ (พื้นที่เขตพระโขนง) ดำเนินโครงการด้านความปลอดภัย "บางจากห่วงใย ปลอดภัยในโรงเรียน" (ช่อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟร่วมกับโรงเรียน ทั้งแบบออนไลน์ ออนไลน์ หรือแบบผสม (ออนไลน์+ออนไลน์) และสนับสนุนอุปกรณ์ดับเพลิงให้โรงเรียน จัดโครงการพัฒนาศักยภาพครู ด้วยการอบรมแบบออนไลน์ และ BCP Knowledge Tube (YouTube) ปรับรูปแบบกิจกรรม และการสนับสนุนด้านต่างๆ ให้สอดคล้อง เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน และความต้องการของโรงเรียน <ul style="list-style-type: none"> โครงการบางจากห่วงใย สู้ภัยโควิด-19, สนับสนุนหน้ากากอนามัยทางการแพทย์, ชุดตรวจ ATK, แอลกอฮอล์ล้างมือ/ทำความสะอาด, บางจาก Happiness Bag (เครื่องเขียน/อุปกรณ์การเรียน/หน้ากาก/วิตามินซี) & Kit (หน้ากาก/แอลกอฮอล์) สำหรับนักเรียน และครู, ถุงขยะ (สีแดง) สำหรับขยะติดเชื้อ ปรับงบประมาณ และจำนวนทุนการศึกษาเยาวชนบางจากเพิ่มขึ้นเพื่อแบ่งเบาภาระผู้ปกครอง/ชุมชนจากภาวะเงินเฟ้อ และเศรษฐกิจถดถอย สนับสนุนกิจกรรมที่กลับมาจัดออนไลน์ได้ตามเหมาะสม เช่น เสื้อ หมวก งานกีฬานักเรียน กทม. งบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานกิจกรรมมินิมาราธอน กีฬาสี และกิจกรรมต่างๆ ภายในโรงเรียน เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> ผลประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม 90% การวัดผลการประเมินความผูกพันของโรงเรียน 86% 	<ol style="list-style-type: none"> ผลประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม 95.60% การวัดผลการประเมินความผูกพันของโรงเรียน 93.60% 	<p>พัฒนาแผนกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของโรงเรียนใน 7 ด้าน คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพชีวิต - การศึกษา - สิ่งแวดล้อม - ความปลอดภัย - เศรษฐกิจ - ความสัมพันธ์ - สาธารณประโยชน์

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2565	ความคาดหวัง/ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2565	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2565	เป้าหมายการตอบสนองปี 2565	ผลลัพธ์ ปี 2565	แผนกิจกรรม ปี 2566
8.3 กลุ่มครอบครัว (กลุ่มบ้านเดี่ยว)	 <ol style="list-style-type: none"> พนักงานชุมชนสัมพันธ์/การลงพื้นที่พูดคุย กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร/รับข้อร้องเรียน <ol style="list-style-type: none"> โทรศัพท์สายตรง/Call Center 24 ชม. ป้ายบอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย LINE กลุ่มชุมชน ใบปลิว/แผ่นพับ/ป้ายแบนเนอร์ การประเมินผลกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การประเมินความต้องการของชุมชน โดย Third Party 	<ol style="list-style-type: none"> มีกลยุทธ์ และดำเนินงานธุรกิจด้วยความปลอดภัย และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เป็นสื่อกลางส่งเสริมหรือสนับสนุนโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เช่น การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม/สภาพแวดล้อมกับเพื่อนบ้าน กิจกรรมอนุรักษ์ ปลูกจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น สนับสนุนโครงการด้านคุณภาพชีวิต เช่น สนับสนุนการให้ความรู้ด้านสุขภาพกาย สุขภาพใจ การช่วยบรรเทาปัญหาในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งในด้านสุขภาพและด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยปรับรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้อง เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบันและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น โครงการครอบครัวเดียวกัน – โครงการบางจากห่วงใยสู้ภัยโควิด-19 สนับสนุนชุดตรวจ ATK, ชุดสู้ภัยโควิด-19 (หน้ากากผ้า, สเปรย์แอลกอฮอล์, กล่องเก็บหน้ากาก), หน้ากากอนามัยทางการแพทย์, แอลกอฮอล์ล้างมือ เป็นต้น สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องผ่านจูลสารครอบครัวไปไม้ Facebook ครอบครัวไปไม้บางจาก 	<ol style="list-style-type: none"> ผลประเมินความพึงพอใจ จากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม 90% การวัดผลการประเมินความผูกพันของกลุ่มครอบครัว $\geq 86\%$ 	<ol style="list-style-type: none"> ผลประเมินความพึงพอใจ จากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม 96.80% การวัดผลการประเมินความผูกพันของกลุ่มครอบครัว 94% 	พัฒนาแผนกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มครอบครัวใน 7 ด้าน คือ <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพชีวิต - การศึกษา - สิ่งแวดล้อม - ความปลอดภัย - เศรษฐกิจ - ความสัมพันธ์ - สาธารณประโยชน์
8.4 คอนโดมิเนียม	 <ol style="list-style-type: none"> พนักงานชุมชนสัมพันธ์/การลงพื้นที่พูดคุย กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร/รับข้อร้องเรียน <ol style="list-style-type: none"> โทรศัพท์สายตรง/Call Center 24 ชม. ป้ายบอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย LINE กลุ่มชุมชน ใบปลิว/แผ่นพับ/ป้ายแบนเนอร์ การประเมินผลกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การประเมินความต้องการของชุมชน โดย Third Party 	<ol style="list-style-type: none"> มีกลยุทธ์ และดำเนินงานธุรกิจด้วยความปลอดภัย และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การให้ความรู้ ความเข้าใจด้านมาตรการป้องกันผลกระทบสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของบางจาก จัดกิจกรรมอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การช่วยบรรเทาปัญหาในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งในด้านสุขภาพและด้านเศรษฐกิจ 	<ol style="list-style-type: none"> ปรับรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย <ul style="list-style-type: none"> - โครงการบางจากห่วงใยใส่ใจเพื่อนบ้านคอนโด - โครงการบางจากห่วงใยสู้ภัยโควิด-19 สนับสนุนหน้ากากอนามัยทางการแพทย์, ชุดตรวจ ATK, แอลกอฮอล์ล้างมือ, ชุดสู้ภัยโควิด-19 (หน้ากากผ้า, สเปรย์แอลกอฮอล์, กล่องเก็บหน้ากาก) - จัดอบรม/ซ้อมดับเพลิง แผนฉุกเฉิน และอพยพหนีไฟ - สนับสนุนกิจกรรมของคอนโด เช่น กิจกรรมการประชุมใหญ่สามัญประจำปี - โครงการพืชพรรณป็นสุข ร่วมปลูกต้นไม้ (พื้นที่เขตพระโขนง) สื่อสารข่าวสาร/กิจกรรมผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสะดวก-เข้าถึงเป็นประจำอย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง เช่น <ul style="list-style-type: none"> - LINE เพื่อนบ้านคอนโดบางจาก - จูลสารครอบครัวไปไม้ - Poster 	<ol style="list-style-type: none"> ผลประเมินความพึงพอใจ จากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม 90% การวัดผลการประเมินความผูกพันของคอนโด $\geq 86\%$ 	<ol style="list-style-type: none"> ผลประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมจากแบบสอบถาม 93.40% การวัดผลการประเมินความผูกพันของคอนโด 86.20% 	พัฒนาแผนกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของคอนโดใน 7 ด้าน คือ <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพชีวิต - การศึกษา - สิ่งแวดล้อม - ความปลอดภัย - เศรษฐกิจ - ความสัมพันธ์ - สาธารณประโยชน์

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	วิธีการ Engagement สำคัญ ปี 2565	ความคาดหวัง/ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ปี 2565	สิ่งที่บริษัทตอบสนอง ปี 2565	เป้าหมายการตอบสนองปี 2565	ผลลัพธ์ ปี 2565	แผนกิจกรรม ปี 2566
<p>9. สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อออนไลน์)</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สำรวจความต้องการ/ความคาดหวังจากการพูดคุยกับสื่อมวลชน 2. พบปะเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนในโอกาสพิเศษต่างๆ และรายไตรมาส 3. จัดสัมภาษณ์พิเศษในวาระต่างๆ ตามที่แต่ละสื่อต้องการตามความเหมาะสม โดยบริหารระดับสูงที่ตรงตามกลุ่มงานรับผิดชอบ 4. เพิ่ม Content ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองสื่อออนไลน์และขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้รับสารใหม่ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลความคืบหน้าของกิจการ ข้อมูลด้านธุรกิจภาพรวม ตลอดจนแผนการเติบโตและขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 2. การนัดสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารระดับสูงนอกเหนือจากงานแถลงข่าวปกติ เพื่อให้ได้ประเด็นเฉพาะที่สื่อต้องการทำสื่อบริษัทพิเศษ เพื่อให้มีข่าวเดียวที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ 3. ต้องการให้ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ให้ข้อมูล และแสดงวิสัยทัศน์ทางด้านธุรกิจพลังงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในข่าว และสร้างแรงจูงใจในการติดตามข่าวสาร 4. ต้องการภาพประกอบข่าวที่น่าสนใจ 5. ต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วและถูกต้อง เช่น การขอข้อมูล ขอสัมภาษณ์ เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตอบสนองต่อความต้องการของสื่อในทุกเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ และส่วนรวม 2. จัดแถลงข่าวและสัมภาษณ์สื่อ รวมถึงแบบ Online เพื่อปรับตัวตามสถานการณ์โควิด-19 และจัดทำข่าว (Press Release) อย่างสม่ำเสมอ 3. สนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชนที่ทำเพื่อส่วนรวม และสนับสนุนเนื่องในโอกาสวันครบรอบของสื่อ 4. เยี่ยมเยียนสื่อในสายธุรกิจพลังงานและสายที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งร่วมงานในสถานการณ์ต่างๆ เช่น เจ็บป่วย คลอดลูก เสียชีวิต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มูลค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ 2. จำนวนสื่อที่มาร่วมงานแถลงข่าว 3. จำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้รับการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานกับสื่อมวลชนได้อย่างเหมาะสมและผูกพัน 2. มูลค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Media Value) และสื่อออนไลน์ เป็นไปตามเป้าหมาย 3. ข้อมูลข่าวสารได้รับการเผยแพร่อย่างถูกต้องและครบถ้วน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดกิจกรรม Engage กับสื่อมวลชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (ปรับตามเหมาะสม ตามสถานการณ์) 2. เพิ่มเติมฐานข้อมูลสื่อใหม่ๆ และสื่อต่างชาติในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย รวมถึงจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษควบคู่กับภาษาไทย เพื่อให้สื่อและผู้สนใจข่าวต่างชาติได้รับทราบ
<p>10. หน่วยงานราชการ 10.1 หน่วยงานราชการท้องถิ่น 10.2 หน่วยงานราชการส่วนกลาง</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การพบปะ ชี้แจง พูดคุยและเข้าร่วมโครงการของหน่วยงานราชการ 2. ให้ความร่วมมือเมื่อมีการขอเข้าเยี่ยมชมกิจการ 3. ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่หน่วยงานราชการต้องการ แม้เป็นข้อมูลที่นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดให้รายงานก็ตาม 4. แสดงความห่วงใยถึงหน่วยงานราชการที่ติดต่อกับสถานการณ์โควิด-19 เช่น มีการนำเจลแอลกอฮอล์ และหน้ากากอนามัยไปแจกหน่วยงานต่างๆ 5. ให้หน่วยงานฯ ตอบแบบสำรวจความต้องการ/ความคาดหวังของหน่วยงานราชการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การปฏิบัติตามกฎหมาย หรือตีความที่กฎหมายกำหนด ในเรื่องของการปล่อยมลพิษอากาศ, การจัดการของเสีย หรือการบำบัด และปล่อยน้ำทิ้ง 2. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างยั่งยืน 3. มีมาตรการดูแลพนักงานและชุมชนใกล้เคียงเกี่ยวกับโควิด-19 4. ระบบการจัดการความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมที่ดีของโรงงาน 5. ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว และสนับสนุนโครงการของหน่วยงานราชการ 6. การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมในการสะท้อนความคิดเห็น 7. การลดการใช้พลังงาน 8. การใช้น้ำ และการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง โปร่งใส 2. ตรวจสอบการปฏิบัติงานของส่วนงานต่างๆ ภายในบริษัท ให้ถูกต้อง โปร่งใสตามที่กฎหมายกำหนดผ่านโครงการการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมาย (Legal Assessment และ SHEE Audit) 3. จัดการตรวจโควิด-19 และแจกชุดตรวจให้แก่พนักงานของบริษัทฯ เพื่อสร้างความเชื่อใจให้กับหน่วยงานรัฐว่าบริษัทฯ ดูแลผู้มีส่วนได้เสียทุกสถานการณ์ พร้อมติดตามกฎหมายและประกาศเกี่ยวกับการควบคุมโรคอย่างใกล้ชิด 4. ควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีกว่ามาตรฐานที่กฎหมายกำหนด 5. ชี้แจงหรือนำส่งข้อมูลที่ถูกต้องแก่หน่วยงานราชการภายในระยะเวลาที่กำหนด และการสนับสนุนข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็วกว่ากรณีเหตุการณ์ฉุกเฉิน 6. ร่วมมือกับภาครัฐในการส่งเสริมการดำเนินโครงการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. หน่วยงานราชการอนุญาตตามโครงการที่บริษัทฯ ได้ขออนุญาตใหม่ รวมไปถึงการอนุญาตตามใบอนุญาตเดิมให้ดำเนินการต่อไปได้ 2. ควบคุมคุณภาพอากาศ และคุณภาพน้ำที่ได้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการได้อย่างครบถ้วน 2. ในเรื่องของโครงการที่ทำได้ดีกว่ามาตรฐานที่กฎหมายกำหนด มีการผลักดันอย่างต่อเนื่อง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการรวมแลกเปลี่ยนความรู้ โดยการเชิญเจ้าหน้าที่มาเยี่ยมชม 2. มีการทำงานอย่างบูรณาการร่วมกันกับหน่วยงานราชการ ในเรื่องของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมหรือการปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น โครงการคลองสวยน้ำใส เป็นต้น