

## กรอบการสื่อสารองค์กร

### คำนำ

กรอบการสื่อสารองค์กรนี้ได้กำหนดหลักการสำคัญสำหรับ บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (“MINT”) และบริษัทในเครือ (เรียกรวมกันว่า "บริษัท") เพื่อให้ตัวแทนของบริษัทสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องภายนอก ได้แก่ ลูกค้า ซัพพลายเออร์ สื่อ หน่วยงานรัฐ (และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น และนักลงทุน รวมทั้งชุมชนที่บริษัทดำเนินธุรกิจอยู่ โดยข้อมูลที่สื่อสารจะต้องเป็นไปตามกฎและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และข้อมูลที่ละเอียดอ่อนของบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียจะต้องได้รับการคุ้มครอง ทั้งนี้ กรอบการสื่อสารองค์กรของ MINT กำหนดขึ้นเพื่อเป็นหลักปฏิบัติให้ผู้บริหารและพนักงานที่ต้องติดต่อกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอก รวมถึงการติดต่อกับสื่อ ตลอดจนการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ กับผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่น

อย่างไรก็ตาม ต้องเข้าใจร่วมกันว่ากรอบการทำงานนี้ได้อธิบายหลักการสื่อสารองค์กรของกลุ่มไมเนอร์เท่านั้น บุคคลใดก็ตามที่จำเป็นต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกควรใช้ดุลยพินิจและวิจารณญาณร่วมกันโดยคำนึงถึงนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี และ กรอบและแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งระบุไว้อย่างชัดเจนบนเว็บไซต์ของบริษัท รายงานประจำปี และรายงานความยั่งยืน กรอบการสื่อสารองค์กรนี้ใช้กับพนักงาน กรรมการ ที่ปรึกษา และผู้รับเหมาของบริษัทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

### แนวทางและหลักการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของกรอบการทำงานนี้คือ เพื่อกำหนดแนวทางเกี่ยวกับขอบเขต คุณภาพ และผลลัพธ์ของการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกของกลุ่มไมเนอร์ ทุก ๆ การสื่อสารควรมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของกลุ่มไมเนอร์ และควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร

- ก) ผู้มีอำนาจเท่านั้นที่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการให้ติดต่อกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงานและสายการบังคับบัญชา
- ข) ข้อมูลทั้งหมดจะต้องเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ในเวลาที่สมควรและเหมาะสม ซึ่งได้รับการอนุมัติจากหัวหน้าหน่วยธุรกิจหรือหน่วยธุรกิจย่อย
- ค) ทุกกลุ่ม/หน่วยงานควรติดต่อกับผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นเป้าหมายในเชิงรุก และสร้างความเชื่อมั่นในการสื่อสารที่ทันท่วงที
- ง) การสื่อสารทั้งหมดต้องถูกต้อง แม่นยำ รัดกุม มีเจตนาและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

- จ) การสื่อสารทั้งหมดรวมถึงการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการโฆษณาควรคำนึงถึงประเด็นและความคิดเห็นที่มีความละเอียดอ่อน เช่น เชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ ความคิดเห็นทางการเมือง ศาสนา ความเชื่อ ชนชั้นทางสังคม เพศ เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการให้ข้อมูล การสื่อสารทางการตลาด ควรมุ่งเน้นที่ประโยชน์ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ โดยไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นซึ่งอาจสร้างผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจ
- ฉ) ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มของกลุ่มไมเนอร์ จะถูกนำไปปรับใช้เพื่อให้มั่นใจว่า จะสามารถส่งมอบบริการที่ดีขึ้นเพื่อประโยชน์สูงสุดของกลุ่มไมเนอร์
- ช) การสื่อสารในระดับองค์กรของกลุ่มไมเนอร์ควรมีรูปแบบที่สอดคล้องกันและควรมีเป้าหมายเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้มีส่วนได้เสีย วิธีการสื่อสารในระดับหน่วยธุรกิจและระดับแบรนด์จะขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และสาระสำคัญของแต่ละแบรนด์

### การจัดการข้อมูลองค์กร

ข้อมูลองค์กร หมายถึงแคมเปญการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เอกสารการนำเสนอและบันทึกข้อความของบริษัทต่อผู้มีส่วนได้เสีย การสื่อสารในภาวะวิกฤต และการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท

โฆษกหรือหัวหน้าหน่วยธุรกิจหรือหน่วยธุรกิจย่อยที่รับผิดชอบการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่า กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดได้รับการพัฒนาภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักและชื่อเสียงที่ดีของบริษัท หากมีข้อสงสัย โปรดปรึกษาฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์และฝ่ายกิจการองค์กรและการสื่อสาร

### รายการตรวจทานข้อมูลที่สำคัญสำหรับการสื่อสารองค์กร

- ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำและรัดกุม
- การสื่อสารนั้นได้ทำหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
- ไม่มีข้อมูลหรือประเด็นที่มีความละเอียดอ่อน
- ไม่มีการละเมิดความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
- ไม่ก่อให้เกิดการถกเถียงในเชิงลบหรือทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม
- การสื่อสารได้รับการอนุมัติจากผู้มีอำนาจ