true

2559
รายงานการพัฒนา
เพื่อความยั่งยืน

SUSTAINABILITY REPORT

CONTENT
สารบัญ

MESSAGE FROM THE CHAIRMAN OF THE EXECUTIVE COMMITTEE 08
สารจากประธานคณะกรรมการบริหาร

MESSAGE FROM THE CO-PRESIDENTS 10
สารกรรมการผู้จัดการใหญ่ (ร่วม)

ABOUT TRUE 10
เกี่ยวกับทรู

HIGHLIGHTS 2016 14
ความก้าวหน้าในปี 2559

SUSTAINABILITY AT TRUE WITH 2020 TARGETS 15
ทรูกับความยั่งยืน

STAKEHOLDER ENGAGEMENT 18
การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้เสีย

OUR RESPONSIBLE BUSINESS

- CORPORATE GOVERNANCE 22
  การกำกับดูแลกิจการ
- RISK MANAGEMENT 25
  การบริหารจัดการความเสี่ยง
- FAIR MARKETING COMMUNICATIONS 28
  การสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นธรรม
- SUPPLY CHAIN MANAGEMENT 30
  การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน
- SOCIAL IMPACT ON COMMUNITY 33
  คุณค่าทางสังคมที่มีต่อชุมชน
- HUMAN RIGHTS 36
  สิทธิมนุษยชน
- ENERGY & CARBON 39
  พลังงานและคาร์บอน
- E-WASTE 42
  ขยะอิเล็กทรอนิกส์

OUR DIGITAL ECONOMY

- INNOVATION MANAGEMENT 44
  การบริหารจัดการนวัตกรรม
- DATA PRIVACY & SECURITY 48
  การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล
- DIGITAL INCLUSION 51
  การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ
- CYBER WELLNESS & ONLINE SAFETY 54
  ชีวิตมีความสุขและปลอดภัยในสังคมไซเบอร์

OUR INNOVATIVE PEOPLE

- TALENT ATTRACTION & RETENTION 57
  การสรรหาเชิงรุกและสร้างความผูกพัน
- HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT 61
  การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรบุคคล
- EMPLOYEE HEALTH, SAFETY AND WELLNESS 65
  ความปลอดภัยและสุขอนามัยของพนักงาน

OUR VALUED CUSTOMERS

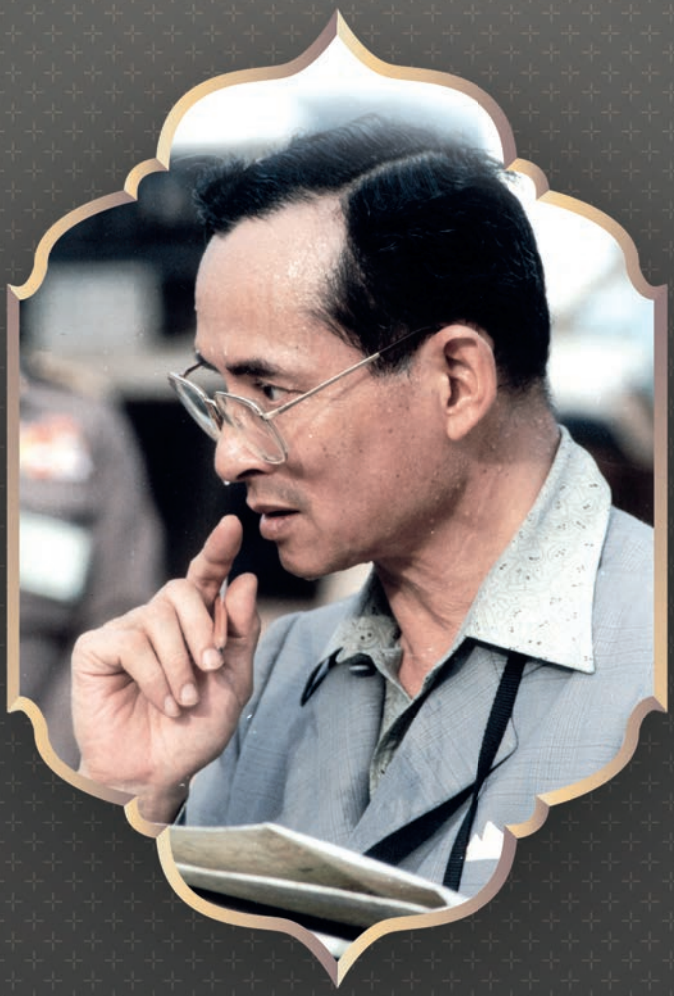
- SERVICE QUALITY 70
  คุณภาพการบริการ
- CUSTOMER HEALTH & SAFETY 74
  สุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า

ABOUT THIS REPORT 76
เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

LRQA, THIRD PARTY VERIFICATION 79

GRI CONTENT INDEX, UNGC PRINCIPLES AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS 81

APPENDIX: SUSTAINABILITY PERFORMANCE SUMMARY 2016 83

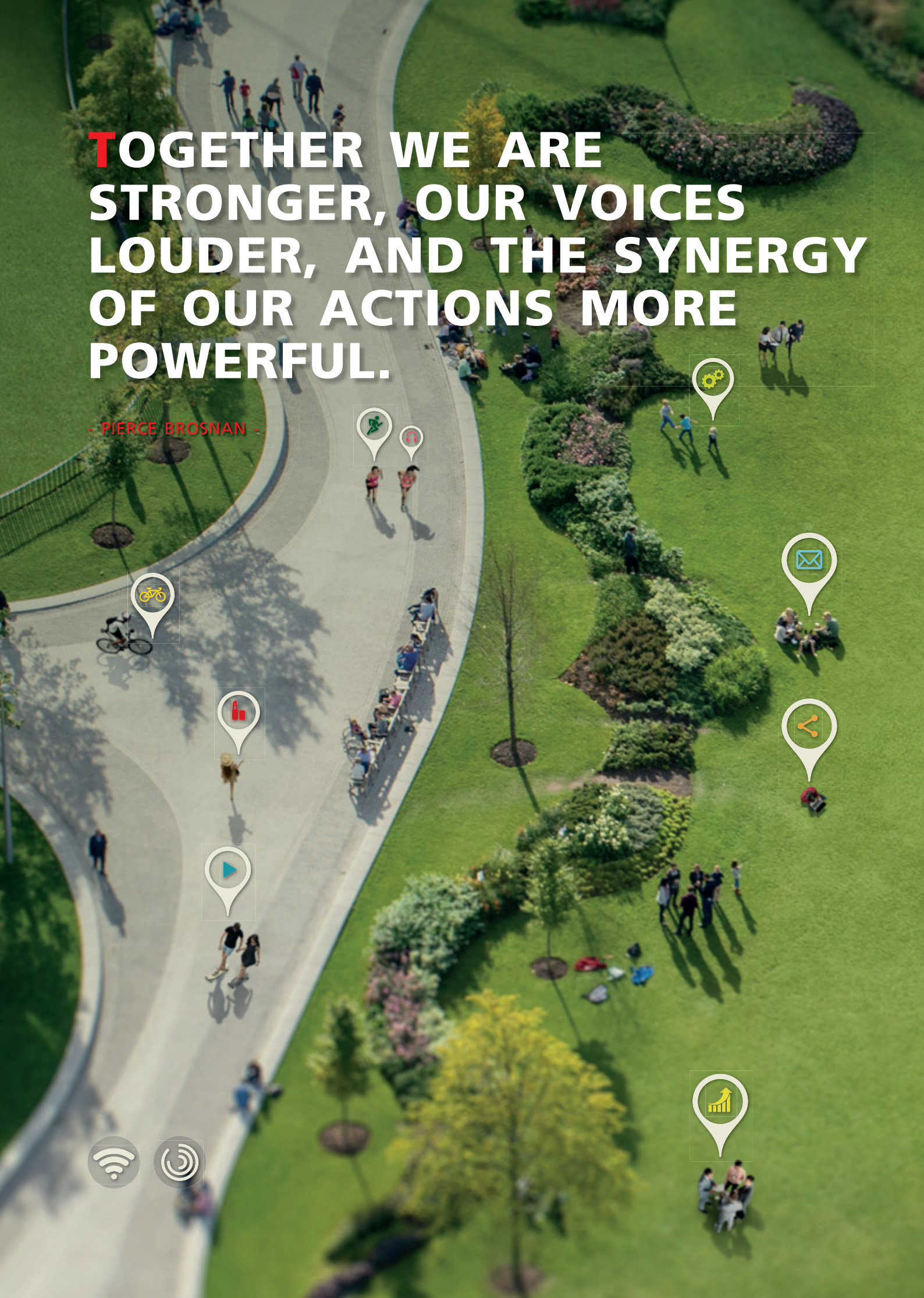


สถิตอยู่ในใจไทย ตราบนิจนิรันดร์

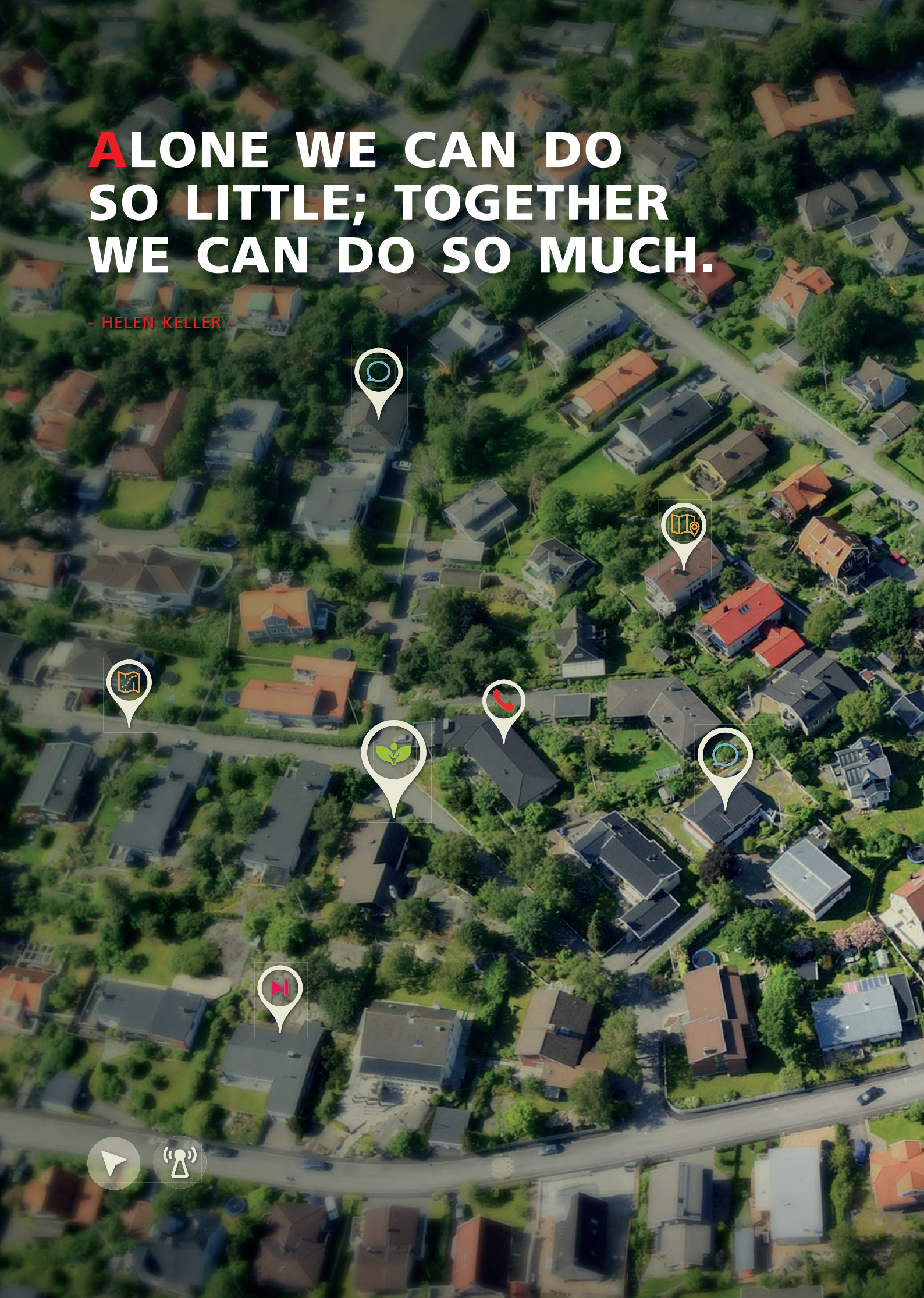
ด้วยจงรักภักดียิ่งชีวิต ทุกดวงใจไทยอุทิศจิตถวาย
ขอน้ำตาไทยทั้งผองนองหล่นราย แทนฝนปรายทุกชีวีพลีบูชา
ขอกุศลผลบุญไทยทั่วถ้วน มาประมวลส่งเสด็จทิพย์เวหา
สู่พิมานศุภสวัสดิ์สวรรยา แทนชีวาแทนดวงใจไทยถ้วนเทอญ

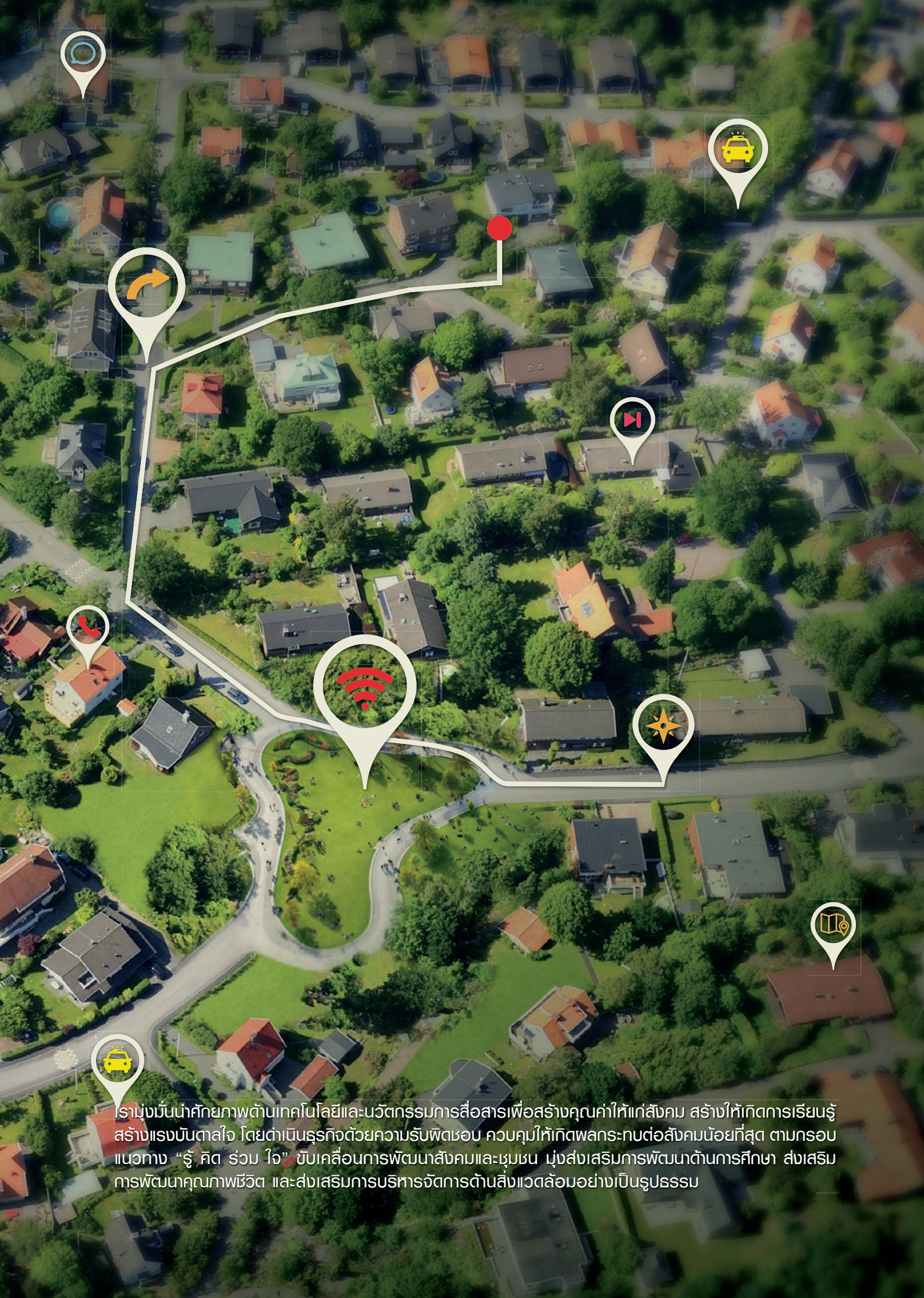
น้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)


TOGETHER WE ARE STRONGER, OUR VOICES LOUDER, AND THE SYNERGY OF OUR ACTIONS MORE POWERFUL.
- PIERCE BROSNAN -

เรามุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัล สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศ รองรับการก้าวสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ และส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ใน 3 มิติ ทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมการยกระดับและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย เพื่อให้ทุกคนเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม ช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน


ALONE WE CAN DO
SO LITTLE; TOGETHER
WE CAN DO SO MUCH.
- HELEN KELLER -



เรามุ่งมั่นนำศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สังคม สร้างให้เกิดการเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจ โดยดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบ ควบคุมให้เกิดผลกระทบต่อสังคมน้อยที่สุด ตามกรอบแนวทาง “รู้ คิด ร่วม ใจ” ขับเคลื่อนการพัฒนาสังคมและชุมชน มุ่งส่งเสริมการพัฒนาด้านการศึกษา ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิต และส่งเสริมการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

INDIVIDUALLY, WE ARE ONE DROP. TOGETHER, WE ARE AN OCEAN.

- RYUNOSUKE SATORO -

เรามีความมุ่งมั่นที่จะร่วมกับทุกภาคส่วนสร้างระบบนิเวศทางการศึกษา (EDUCATION ECOSYSTEM) ให้ถูกต้องและยั่งยืน เปิดโอกาสทุกภาคส่วนเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนโรงเรียน เติมเต็มสิ่งที่ขาด โดยใช้รูปแบบกลไกตลาด มีการวัดผลอย่างโปร่งใส บูรณการจุดแข็งของชุมชนและสังคม สร้างให้เกิดระบบที่มุ่งเน้นเด็กนักเรียนเป็นศูนย์กลาง สร้างความเท่าเทียมทางการศึกษา สร้างให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต และกลไกการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เรานำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสารส่งเสริมโรงเรียนปลูกปัญญา และเรายังสนับสนุนภาครัฐในฐานะผู้นำภาคเอกชนร่วมดำเนินโครงการ “ผู้นำเพื่อการพัฒนาการศึกษาที่ยั่งยืน (CONNEXTED)” เพื่อปฏิรูปการศึกษาของประเทศ โดยสนับสนุนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งคลังความรู้ให้แก่โรงเรียนประชารัฐพร้อมทั้งสนับสนุนให้พนักงานของเราที่เป็นผู้นำรุ่นใหม่ร่วมขับเคลื่อนการยกระดับและพัฒนาการศึกษาของประเทศ

MESSAGE FROM THE CHAIRMAN OF THE EXECUTIVE COMMITTEE

สารจากประธานคณะกรรมการบริหาร

ผมมีความยินดีอย่างยิ่งที่ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2559 เพื่อสื่อสารกระบวนการและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้บริษัทมีเจตนารมณ์แน่วแน่ที่จะดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของการรักษาสมดุลของความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ และการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศในภาพรวม

ท่ามกลางความท้าทายใหม่ๆ ของโลกและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในยุคดิจิทัล ทำให้เรื่องของข้อมูลมีความสำคัญ เพราะในการดำเนินงานใดๆ นั้น สิ่งที่เราวัดไม่ได้เราก็ไม่สามารถจะพัฒนาสิ่งนั้นได้ ดังนั้นการจัดทำรายงานความยั่งยืนจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นการเปิดเผยข้อมูลและสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมสร้างความเปลี่ยนแปลงสู่วิถีความยั่งยืนแบบ Inclusive Economy ที่เอื้อต่อการเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม ความท้าทายใหม่ของประเทศไทยในวันนี้คือ การร่วมพัฒนาสังคมสู่ความยั่งยืนผ่านการดำเนินงานที่ไม่ใช่การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการดำเนินงานบนพื้นฐานของการกำกับดูแลที่ดีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

เราคือผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่มุ่งมั่นนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาสร้างสรรค์คุณค่าเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม โดยมี 3 ธุรกิจหลัก คือ ทรูโมบาย (TrueMove H) บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (TrueOnline) และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (TrueVisions) ซึ่งในการดำเนินธุรกิจนั้น บริษัทได้ผสานแนวคิดด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์อย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างคุณค่าระยะยาวและอนาคตที่ดีแก่ทุกคน นอกจากนี้ยังตระหนักถึงบทบาทในการพัฒนาสู่ความยั่งยืน บริษัทได้นำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals หรือ SDGs) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาด้านนวัตกรรม การส่งเสริมด้านการศึกษา และการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

นับตั้งแต่บริษัทได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UN Global Compact (UNGC) เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างยั่งยืนในเวทีโลก บริษัทได้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในเพื่อยกระดับการกำกับดูแล และกระบวนการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน ด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านการคอร์รัปชั่นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผมในฐานะตัวแทนของบริษัทยังได้ดำรงตำแหน่งเป็นประธานคณะกรรมการเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็ก ประเทศไทย ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 ที่ผ่านมาเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันและขับเคลื่อนความร่วมมือในด้านต่างๆ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้กลุ่มสถาบันการศึกษาและกลุ่มประชาสังคม เข้ามาร่วมผนึกกำลังผสานความร่วมมือพัฒนาโครงการ

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีความรับผิดชอบอีกด้วย

ทั้งนี้ในปี 2559 บริษัทมีผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่เด่นๆ ได้แก่

>> ปรับปรุงนโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ โดยนำจุดแข็งทุกด้านของบริษัทมาเป็นพลังในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน

>> จัดโครงสร้างการบริหารจัดการด้านความยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ คณะกรรมการ คณะทำงาน และฝ่ายความยั่งยืนองค์กร ภายใต้การดูแลรับผิดชอบและการบริหารงานของหัวหน้าคณะผู้บริหารด้านนวัตกรรมและความยั่งยืนองค์กร ซึ่งมีภารกิจหลักที่สำคัญคือการบริหารจัดการความยั่งยืนให้เป็นไปตามเป้าหมายของปี 2563

>> ร่วมกับองค์กรระหว่างประเทศ องค์กรในประเทศ และบริษัทอื่นๆ เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจและความร่วมมือด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่ภาคประชาสังคมและภาคเอกชน

>> ดำเนินการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน

>> จัดทำคู่มือคุณธรรมและข้อพึงปฏิบัติในการทำงานของฝ่ายจัดซื้อ โดยมีสาระสำคัญที่ครอบคลุมประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสื่อสารความคาดหวังและข้อกำหนดสำหรับคู่ค้าเพื่อลดความเสี่ยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน

>> ส่งเสริมการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการใหม่ๆ เช่น นวัตกรรม Swap SIM Anywhere การเปลี่ยนซิมการ์ดอย่างง่ายๆ ผ่านช่องทางการที่ลูกค้าเข้าถึงสะดวก ลูกค้าสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด True Innovation Award

>> พัฒนานวัตกรรมช่วยเหลือด้านภัยพิบัติ ด้วยระบบแจ้งเตือนอุทกภัย Lora Communication System รายงานสถานการณ์ระดับน้ำในพื้นที่เสี่ยงเกิดอุทกภัย โดยได้นำไปทดลองใช้งานในบริเวณพื้นที่ตามแนวแม่น้ำเมย อ.แม่สอด จ.ตาก โดยระบบนี้ได้รับรางวัล The Best Technology Award จากกิจกรรม Social Innovation Camp “รอดปลอดภัย(พิบัติ)” ของโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) ด้วย

>> ดำเนินโครงการทรูปลูกปัญญาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ในการเรียนรู้ของนักเรียนในพื้นที่ห่างไกล ให้เข้าถึงการศึกษาผ่านการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสนับสนุนสื่อการเรียนรู้ดิจิทัลแก่โรงเรียนทรูปลูกปัญญา จำนวน 6,000 โรงเรียน และขยายผลพัฒนาเป็นโรงเรียนต้นแบบทรูปลูกปัญญา ซึ่งปัจจุบันมีทั้งสิ้น 58 โรงเรียน ซึ่งเป็นต้นแบบที่ดีในการพัฒนาและยกระดับการศึกษาของประเทศ

>> สนับสนุนหน่วยงานภาครัฐดำเนินโครงการประชารัฐเพื่อร่วมพัฒนาและยกระดับระบบการศึกษาไทย โดยสนับสนุนการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตและการติดตั้งชุดอุปกรณ์พร้อมด้วยสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ใน 3,342 โรงเรียน โดยมีโรงเรียนต้นแบบทรูปลูกปัญญาเป็นต้นแบบในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาสำหรับโรงเรียนอื่นๆ ภายใต้โครงการประชารัฐ

>> ส่งเสริมการประหยัดและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ในสถานีฐานของ ทรูมูฟ เอช รวม 17 แห่ง สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนได้ 116,880 วัตต์

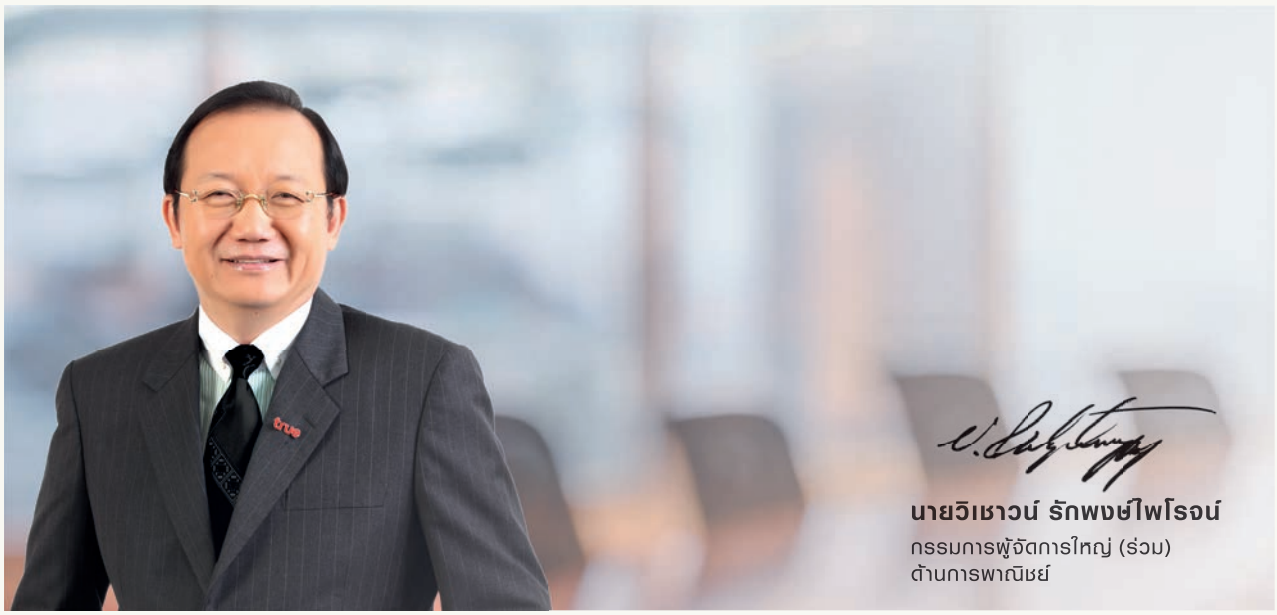
นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับพนักงานเพราะเป็นเปรียบเสมือนฟันเฟืองหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนเพื่อพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก โดยบริษัทมุ่งส่งเสริมการดำเนินงานสู่ความยั่งยืนผ่านการผสานแนวคิดด้านความยั่งยืนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร โดยเน้นสื่อสารให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กร 4C ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรที่ใส่ใจพนักงานและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (Caring) การประกอบธุรกิจด้วยความน่าเชื่อถือและมีธรรมาภิบาล (Credible) มีความสร้างสรรค์ด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (Creative) และมีความกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ๆ (Courageous)

นอกจากนี้ ในปี 2559 บริษัทได้จัดทำกลยุทธ์ด้านการดูแลสังคมและชุมชนซึ่งประกอบไปด้วย รู้ (รับฟังและเข้าใจปัญหาในพื้นที่) คิด (ใช้ปัญญา หาจุดแข็ง) ร่วม (ร่วมสร้างเครือข่ายผนึกกำลัง) ใจ (ทำด้วยใจเดียวกัน สร้างคุณค่า วัดผลได้ และได้ใจผู้อื่น) เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรอีกด้วย

บริษัทมุ่งส่งเสริมการดำเนินงานตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางดิจิทัล โดยจัดทำโครงการทรู ดิจิทัล พาร์ค เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมแบบเปิดของกลุ่มสตาร์ท อัพรุ่นใหม่ๆ ตลอดจนส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมไทยและโลกอย่างยั่งยืนต่อไป ขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2561 ทั้งนี้บริษัทเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

ผมขอขอบพระคุณผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่ให้การสนับสนุนและเชื่อมั่นในการดำเนินงานของบริษัทตลอดเส้นทางการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนร่วมกัน

MESSAGE FROM THE CO-PRESIDENTS
สารจากกรรมการผู้จัดการใหญ่ (ร่วม)



บริษัทยึดมั่นและมีเจตนารมณ์ในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท และมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในเพื่อให้พัฒนาไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรสอดรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งนี้ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาบริษัทได้ยกระดับการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง โดยวางกรอบการพัฒนาสู่ความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนนำบทเรียนแห่งความสำเร็จมาเป็นแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาผลการดำเนินงาน ซึ่งปี 2559 นับเป็นอีกก้าวสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งของกระบวนการดำเนินงานเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืนอย่างแท้จริง

นอกจากนี้การผสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรตลอดจนกระบวนการจัดทำรายงานความยั่งยืน เอื้อให้บริษัทเห็นความเชื่อมโยงและโอกาสในการพัฒนาการดำเนินงานด้านความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และบริษัทยังจัดให้มีกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ร่วม โดยบริษัทนำมาประกอบการคัดเลือกประเด็นที่สำคัญและวางเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรต่อไป

ในฐานะกรรมการผู้จัดการใหญ่ (ร่วม) พวกเราพร้อมให้การสนับสนุนผู้บริหารและพนักงานทุกหน่วยงานเพื่อร่วมกันดำเนินธุรกิจให้มุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ที่ผ่านมาบริษัทได้ทำการวิเคราะห์ธุรกิจและกระบวนการในการดำเนินงาน รวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์ มีการกำหนดมาตรการและแนวทางการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้ทุกหน่วยงานร่วมกันขับเคลื่อนธุรกิจอย่างรับผิดชอบ ซึ่งไม่เพียงการรับผิดชอบต่อสังคมแต่ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมโดยรวมเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนอีกด้วย

ในปี 2559 บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในฐานะหนึ่งในกลุ่มธุรกิจหลักของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ประเมินประเด็นที่สำคัญผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเครือฯ และได้นำประเด็นที่สำคัญของเครือฯ ที่เกี่ยวเนื่องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัททั้งสิ้น 12 ประเด็น และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินประเด็นที่สำคัญของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วย การสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นธรรม การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ชีวิตมีความสุขและปลอดภัยในสังคมไซเบอร์ และการบริหารจัดการผลกระทบจากคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า

นอกเหนือจากความมุ่งมั่นในการสร้างเครือข่ายที่ครอบคลุมและสะดวกรวดเร็วแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

นายอติรุฒม์ โตทวีแสนสุข
กรรมการผู้จัดการใหญ่ (ร่วม)
ด้านปฏิบัติการ

โดยคำนึงถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการส่งเสริมความปลอดภัยในสังคมไซเบอร์เป็นสำคัญ ด้วยตระหนักดีว่าธุรกิจโทรคมนาคมกำลังก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ บริษัทจึงมุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มและดิจิทัลคอนเท้นต์ที่มีคุณภาพ สอดแทรกความสำคัญของค่านิยมทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีมีจริยธรรม นอกจากนี้บริษัทยังร่วมสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้พิการอย่างทั่วถึง

บริษัทมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ทั่วโลกให้การยอมรับ เพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจโทรคมนาคมอย่างเต็มภาคภูมิ โดยใช้จุดแข็งของบริษัทที่มีเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศและการพัฒนาด้านนวัตกรรมซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน ทั้งนี้บริษัทได้ตั้งเป้าหมายปี 2563 เพื่อเป็นหลักในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบไปด้วย

>> เป้าหมายที่จะเพิ่มรายได้ที่ร้อยละ 50 จากการพัฒนานวัตกรรมที่ช่วยส่งเสริมการแก้ปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว และเป็นนวัตกรรมที่สามารถสร้างคุณค่าแก่ผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

>> เป้าหมายเพิ่มจำนวนประชากรไทยที่สามารถเข้าถึงสาระความรู้และแหล่งข้อมูลต่างๆ รวม 4 ล้านราย เพื่อลดความเลื่อมล้ำในสังคมจากความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูลและความรู้ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล

>> สำหรับเป้าหมายการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทมุ่งพัฒนากระบวนการดำเนินงานเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้พลังงานที่ร้อยละ 10 และลดการใช้น้ำที่ร้อยละ 10 ภายในปี 2563 รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาบุคลากรด้วยเน้นการสร้างวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมและการเรียนรู้ ซึ่งต้องอาศัยการผสานพลังจากหลายภาคส่วนเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันในระยะยาว เพื่อให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งไปด้วยกัน หรือ Stronger Together โดยมีแนวคิดด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นพื้นฐานและแรงขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ

สุดท้ายนี้พวกเราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการดำเนินงานสู่ความยั่งยืนของบริษัทจะช่วยสร้างคุณค่าระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้การสนับสนุนตลอดเส้นทางการดำเนินธุรกิจตามวิสัยทัศน์ของบริษัท รวมทั้งการเป็นกำลังใจและเป็นพลังที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนร่วมกัน

ABOUT TRUE G4-4, G4-6, G4-8
เกี่ยวกับทรู

กลุ่มทรู เป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมและเทคโนโลยีดิจิทัลครบวงจรรายเดียวในประเทศไทย และเป็นผู้นำด้านธุรกิจคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ มีความมุ่งมั่นมอบสินค้าและบริการคุณภาพสูงที่เพิ่มความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมุ่งเน้นการให้บริการผ่านเครือข่ายประสิทธิภาพสูงสุดด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย

ทั้งนี้กลุ่มทรูดำเนินธุรกิจด้วยยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย เป็นการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้นและช่วยสร้างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการเป็นผู้นำในทุกธุรกิจหลักของกลุ่มได้เป็นอย่างดี

จากความมุ่งมั่นในการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมของไทยและการทุ่มเทในการพัฒนาโครงข่ายทั้งแบบมีสายและไร้สาย การสรรหาคอนเทนต์คุณภาพสูงจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ ส่งผลให้ประชาชนคนไทยทั่วประเทศสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิงได้อย่างทั่วถึง ช่วยลดความเหลื่อมล้ำด้านเทคโนโลยี เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืนให้แก่ประเทศ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านโครงสร้างพื้นฐานระบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้คน องค์กร เศรษฐกิจ สังคมเข้าด้วยกัน และร่วมกันสร้างคุณค่าที่แท้จริงของชีวิต

พันธกิจ

>> สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงครอบครัว ธุรกิจ และทุกคนในสังคม เพื่อร่วมแบ่งปันและมอบคุณค่าที่ดี มุ่งมั่นสู่การสร้างคุณค่าที่แท้จริงของชีวิตร่วมกัน

>> มุ่งมั่นแสวงหาโอกาสใหม่ๆ พร้อมสร้างประโยชน์แก่สังคมไทยและสังคมโลก ด้วยความมุ่งมั่นสร้างสรรค์คุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น ลูกค้า องค์กร และพนักงาน

คุณค่าความเป็นทรู (True Values)

เอาใจใส่ (CARING)

ทุ่มเทเอาใจใส่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของทรู เน้นการมีส่วนร่วมในการทำงานที่ช่วยสร้างและแบ่งปันคุณค่า

สร้างสรรค์ (CREATIVE)

สร้างสรรค์การเรียนรู้ของสังคมด้วยเนื้อหาสาระในรูปแบบดิจิทัลที่มีประโยชน์ต่อสังคม และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

เชื่อถือได้ (CREDIBLE)

มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความซื่อสัตย์ สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจของสังคม

กล้าคิดกล้าทำ (COURAGEOUS)

ปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องและเด็ดเดี่ยว โดยเห็นแก่ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

กลุ่มทรูดำเนินงานโดยมี 3 ธุรกิจหลักคือ

ทรูโมบาย ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้แบรนด์ ทรูมูฟ เอช ที่มีเครือข่ายประสิทธิภาพสูงสุดครอบคลุมทั่วประเทศ ผ่านคลื่นความถี่ครบถ้วนสูงสุด ทั้งคลื่นในย่านความถี่สูงและคลื่นความถี่ต่ำที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ให้บริการครอบคลุมในทุกมิติ ทั้งบริการเสียงและดาต้าในระบบ 4.5G/4G 3G และ 2G ครอบคลุมร้อยละ 98 ของประชากรไทยทั่วประเทศ โดยในปี 2559 มีจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิสูงเป็นประวัติการณ์ถึง 5.4 ล้านราย ทำให้ ณ สิ้นปี 2559 ทรูมูฟ เอช มีฐานผู้ใช้บริการรวมทั้งสิ้น 24.5 ล้านราย และก้าวเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 2 ของประเทศ

ทรูออนไลน์ ผู้นำด้านบริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต และ WiFi ด้วยโครงข่ายไฟเบอร์คุณภาพสูงทั่วประเทศ และผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยความมุ่งมั่นในการขยายโครงข่ายบรอดแบนด์อย่างต่อเนื่องและครอบคลุมกว่า 10 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ รวมทั้งแคมเปญไฟเบอร์บรอดแบนด์ของกลุ่มทรูที่ได้รับผลตอบรับอย่างสูง ทำให้ ณ สิ้นปี 2559 ทรูออนไลน์มีฐานผู้ใช้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นเป็น 2.8 ล้านราย

ทรูวิชั่นส์ ผู้นำในการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกและบริการในระบบ HD ทั่วประเทศ ณ สิ้นปี 2559 มีฐานลูกค้าเติบโตสูงเป็น 3.9 ล้านราย โดยจำนวนประมาณ 2 ล้านรายเป็นลูกค้าประเภทบอกรับบริการประเภทพรีเมียมและมาตรฐาน และลูกค้าส่วนที่เหลือเป็นลูกค้าประเภท FreeView และ Free-to-Air

HIGHLIGHTS 2016
ความก้าวหน้าในปี 2559

เศรษฐกิจ (Economic)

95.76% ตอบรับว่า **พึงพอใจ** จากจำนวนลูกค้าทั้งหมดโดย Text Analytics Snapshot ผ่าน SMS

640 ล้านบาท **งบประมาณของการวิจัย** และพัฒนาด้านนวัตกรรม

98% ของประชากรทั่วประเทศ เข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยโครงข่าย 4.5G ผ่าน 7,000 สถานีฐาน ชนิด MIMO ที่มากที่สุดในโลก

97.7 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายที่ลดลงจาก **การลดต้นทุนการผลิตสินค้าและการลดต้นทุนการขนส่ง**

100% ผู้บริหารและพนักงาน ผ่านการอบรมและผ่านการทดสอบประมวลคุณธรรมและข้อพึงปฏิบัติในการทำงานฉบับปรับปรุงที่เพิ่มเติมสาระการต่อต้านคอร์รัปชั่นและการฟอกเงิน

สิ่งแวดล้อม (Environmental)

50% การใช้รถของช่างซ่อมบำรุงที่ลดได้ จากการนำ **ระบบ K-Track** มาใช้งาน

17 สถานีฐาน สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนได้ **116,880 วัตต์ต่อปี**

The Best Technology Award จากโครงการ **Lora Communication System** สำหรับแจ้งเตือนอุทกภัยในพื้นที่เสี่ยง

สังคม (Social)

100% ของผลิตภัณฑ์ ได้รับการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพและความปลอดภัย **ตามมาตรฐานสากล**

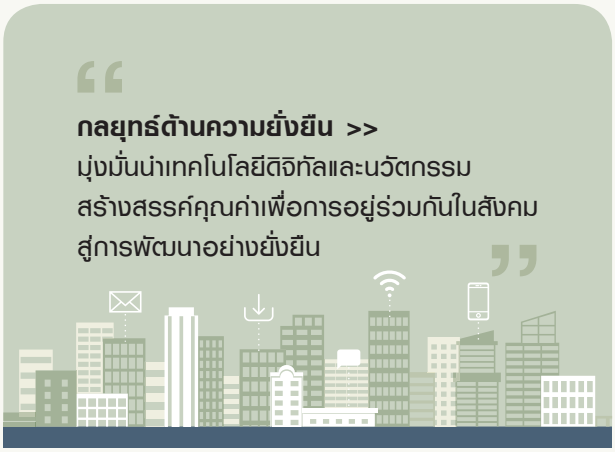
4,960 โรงเรียนสีขาว โรงเรียนทรูปลูกปัญญาที่ได้รับ **Aircard 3G+** พร้อมติดตั้งโปรแกรม White Net

6,000 โรงเรียน ที่ได้รับการสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาขั้นพื้นฐานผ่านโรงเรียน **ทรูปลูกปัญญา**

214 ผู้พิการ **ที่ได้รับการสนับสนุนการสร้างงานสร้างอาชีพ**

SUSTAINABILITY AT TRUE G4-16
ทรูกับความยั่งยืน

ในฐานะที่บริษัทเป็นหนึ่งในผู้นำการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ บริษัทมุ่งเทในการพัฒนาธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน โดยมีการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการให้บริการทั้งโครงข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อรองรับการก้าวสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ สร้างให้เกิดความเท่าเทียมในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลความรู้ต่างๆ ซึ่งบริษัทมีความมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส พร้อมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างเหมาะสม มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง



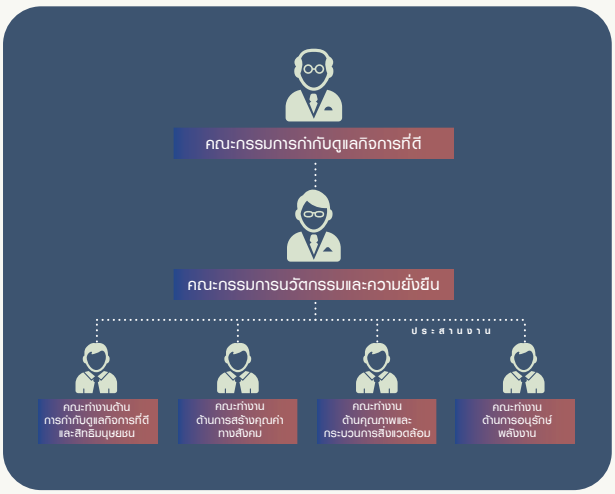
ส่งเสริมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ร่วมขับเคลื่อนความยั่งยืนองค์กร

บริษัทมีเป้าหมายสำคัญในการสร้างสรรค์เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการอยู่ร่วมกันในสังคมด้วยการดำเนินกลยุทธ์ด้านการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ **วิสัยทัศน์ขององค์กรที่มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านโครงสร้างพื้นฐานระบบเทคโนโลยีดิจิทัล เชื่อมโยงผู้คน องค์กร เศรษฐกิจ และสังคมเข้าด้วยกัน** และร่วมกันสร้างคุณค่าที่แท้จริงของชีวิตที่ยั่งยืน ด้วยความเชื่อที่ว่าคุณค่าที่แท้จริงของชีวิตเกิดขึ้นได้จากการที่ทุกคนในสังคมสามารถแบ่งปันและมอบคุณค่าที่ดีให้แก่กัน

ในการขับเคลื่อนความยั่งยืนให้ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กรนั้น บริษัทมีโครงสร้างการบริหารงานด้านความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ โดยดำเนินการใน 3 ระดับซึ่งจะสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ เป้าหมายและการริเริ่มโครงการด้านความยั่งยืนต่างๆ ดังนี้

1. **ระดับกรรมการบริหาร** ติดตามผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร พร้อมทั้งกำหนดและอนุมัติทิศทาง รวมทั้งนโยบาย
2. **ระดับผู้บริหารระดับสูง** มีภารกิจติดตามและอนุมัติกลยุทธ์และเป้าหมาย รวมทั้งประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนตลอดจนการรายงานไปยังระดับกรรมการบริหาร
3. **ระดับผู้บริหารระดับกลางและพนักงาน** มีภารกิจในการดำเนินงาน ติดตาม ควบคุม ปรับปรุงพัฒนา และรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนไปยังระดับคณะกรรมการฯ

โครงสร้างการบริหารงานด้านความยั่งยืน



ทั้งนี้ใน**ระดับกรรมการบริหาร** บริษัทมีคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประกอบด้วย กรรมการบริหารและกรรมการอิสระ ทำหน้าที่กำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน รวมทั้งกรอบด้านการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนและนโยบายด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยมีการประชุมรายไตรมาสเพื่อทบทวน ตรวจสอบ และติดตามผลการดำเนินการด้านความยั่งยืนขององค์กร รวมทั้งพิจารณาและอนุมัติกรอบด้านการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนหากมีการปรับปรุงและแก้ไขเพิ่มเติม

สำหรับใน**ระดับผู้บริหารระดับสูง** บริษัทแต่งตั้งคณะกรรมการนวัตกรรมและความยั่งยืน ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการบริหารจัดการและการปฏิบัติงานด้านความยั่งยืนทั่วทั้งองค์กร โดยการนำของประธานคณะกรรมการบริหาร พร้อมทั้งกรรมการผู้จัดการใหญ่ (ร่วม) และกรรมการบริหารที่มาจากผู้บริหารที่รับผิดชอบในหน่วยธุรกิจต่างๆ ขององค์กร คณะกรรมการชุดดังกล่าวยังทำหน้าที่พิจารณาการดำเนินงานทั้งหมดของบริษัท รวมทั้งทบทวนและติดตามผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนรายไตรมาสอีกด้วย

ส่วนใน**ระดับผู้บริหารระดับกลางและพนักงาน** บริษัทได้แต่งตั้งคณะทำงานด้านความยั่งยืน 3 กลุ่ม แบ่งตามประเด็นการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน 3 มิติ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทางด้านความยั่งยืนทั่วทั้งองค์กร ทำหน้าที่ประสานความร่วมมือในงานด้านความยั่งยืนร่วมกันโดยไม่จำกัดขอบเขตความรับผิดชอบแต่เพียงมิติของตนเองเท่านั้น

ทั้งนี้ สมาชิกของคณะทำงานด้านความยั่งยืน มาจากหน่วยธุรกิจต่างๆ จาก 3 ธุรกิจของบริษัท (ทรูมูฟ เอช ทรูออนไลน์ และทรูวิชั่นส์) มีภารกิจในการริเริ่มโครงการและกิจกรรมด้านความยั่งยืนที่ช่วยนำไปสู่เป้าหมายความยั่งยืนขององค์กร โดยจะมีการสรุปผลการดำเนินการทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทั้งรายเดือนและรายไตรมาส โดยบริษัทมีการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายความยั่งยืนของบริษัทในแต่ละปี

บริษัทมีหน่วยงานความยั่งยืนซึ่งอยู่ภายใต้หน่วยงานด้านนวัตกรรมและความยั่งยืนองค์กร มีบทบาทในการบริหารจัดการความยั่งยืนในองค์กร และพัฒนาองค์กรไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนในปี 2563 โดยมีภารกิจสำคัญในการสนับสนุนนโยบายและแผนการดำเนินงานของคณะกรรมการชุดต่างๆ และประสานงานระหว่างหน่วยธุรกิจเพื่อให้การขับเคลื่อนแผนเพื่อความยั่งยืนเป็นไปตามที่กำหนด

กรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืน สร้างสรรค์ประโยชน์ชาติ สังคม องค์กร

บริษัทพัฒนากรอบการดำเนินงานด้านการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับหลักการความยั่งยืนของเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่ยึดมั่นในปรัชญา 3 ประโยชน์ด้วยการสร้างสรรค์ประโยชน์แก่ประเทศชาติ สังคม และองค์กร ภายใต้การดำเนินงานอย่างสมดุลทั้งเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน และสอดรับกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนปี 2563 (True Sustainability Goals 2020) โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี ปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนสากล มุ่งสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีทั้งในการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการที่ยั่งยืน การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมรวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้และเนื้อหาสาระผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ นำมาซึ่งการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการตอบสนองผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างเป็นธรรม

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนของกลุ่มทรู

สนับสนุนคิดเปลี่ยนโลกอย่างยั่งยืน เพื่อบรรลุเป้าหมาย 17 ประการ

บริษัทยังร่วมเป็นหนึ่งในตัวแทนของภาคเอกชนที่ร่วมดำเนินการเพื่อผลักดันเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ โดยบุกเบิกการจัดตั้งเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กประเทศไทย หรือ Global Compact Network Thailand ซึ่งเป็นเครือข่ายระดับประเทศ ปัจจุบันมีสมาชิกผู้ก่อตั้งจำนวน 15 องค์กรชั้นนำ เพื่อช่วยสนับสนุนการสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนทั้งของประเทศและของโลกภายใต้หลักสากล 10 ประการของสหประชาชาติ ซึ่งครอบคลุม 4 ด้านหลัก ได้แก่ สิทธิมนุษยชน แรงงาน สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านการทุจริต และเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก SDGs 17 ข้อ โดย**มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่เคารพสิทธิมนุษยชนและการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้มุ่งสู่เป้าหมาย SDGs**

สำหรับในระดับองค์กรบริษัทมุ่งเน้นการปฏิบัติตาม 3 เป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยตรง และมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญของทรูและเป้าหมายความยั่งยืนของทรู ปี 2563 ดังนี้

เป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก	ประเด็นสำคัญ ของบริษัทที่เกี่ยวข้อง	เป้าหมาย ความยั่งยืนของบริษัท ปี 2563
ส่งเสริมการได้รับการศึกษาที่ได้คุณภาพอย่างเท่าเทียม ทั่วถึง และส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ ตลอดชีวิตแก่ทุกคน	• การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ • คุณค่าทางสังคมที่มีต่อชุมชน	• 4 ล้านคนที่ได้รับการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและความรู้
พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการปรับตัวให้เป็นอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน และทั่วถึงและสนับสนุนนวัตกรรม	• การบริหารจัดการนวัตกรรม	• ร้อยละ 50 ของรายได้มาจากนวัตกรรมของทรู
ดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น	• พลังงานและคาร์บอน • ขยะอิเล็กทรอนิกส์	• ร้อยละ 10 ของการลดความเข้มข้นของการปลดปล่อย ก๊าซเรือนกระจกลง เมื่อเทียบกับปี 2558 • ร้อยละ 10 ของการลดการใช้น้ำ เมื่อเทียบกับปี 2558

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน สร้างสรรค์สังคมใส่ใจดูแลชุมชน

บริษัทมีกลยุทธ์การบริหารจัดการภายใต้กรอบการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายความยั่งยืนของบริษัทในปี 2563 และร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลกให้สัมฤทธิ์ผล โดยมีกลยุทธ์ 6 ด้าน ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสุขภาพและความปลอดภัย
2. กลยุทธ์ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
3. กลยุทธ์ด้านวัตถุดิบและการจัดซื้อ
4. กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการที่ยั่งยืน
5. กลยุทธ์ด้านการสร้างความยั่งยืนสู่ลูกค้าและคู่ค้า
6. กลยุทธ์ด้านการดูแลสังคมและชุมชน

ทั้งนี้จากการดำเนินการตามกรอบการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนและกลยุทธ์ 6 ด้านดังกล่าว ในปี 2559 บริษัทได้ดำเนินงานด้านความยั่งยืนครอบคลุม 15 ประเด็นที่บริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญมากที่สุด ผ่านการรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนใน 4 ส่วน ได้แก่ **การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาบุคลากรให้มีความคิดเชิงนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ และการยกระดับคุณค่าประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า** ซึ่งสามารถอ่านต่อได้ในรายงานความยั่งยืนประจำปี 2559 นี้

6 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ในการพัฒนาสุขภาพและความปลอดภัย

1. **ผู้บริหารทุกระดับต้องให้ความสำคัญ** ในเรื่องการพัฒนาสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน
2. **สร้างการมีส่วนร่วม** ของพนักงานผ่านการบูรณาการด้านสุขภาพและความปลอดภัยเข้ากับทุกกิจกรรมการดำเนินงาน
3. **ขับเคลื่อน** กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของบุคลากรในองค์กร ผ่านการวัดผลและการแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดี
4. **ส่งผ่านนวัตกรรม** ความปลอดภัยสู่คู่ค้าและลูกค้า

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

พลังงาน
1. สร้างจิตสำนึกการใช้พลังงานอย่างประหยัดและคุ้มค่า
2. ปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่อง
3. ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์

น้ำ ยึดหลัก 3Rs ได้แก่
- **R-Reduce** ลดการใช้น้ำที่ไม่จำเป็น
- **R-Reuse** ใช้น้ำให้คุ้มค่าที่สุด โดยการนำกลับมาใช้ซ้ำ
- **R-Recycle** นำกลับมาใช้ใหม่

ของเสียและขยะอิเล็กทรอนิกส์ ยึดหลัก 4Rs ได้แก่
- **R-Reduce** ลดปริมาณของเสียจากการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม Paperless
- **R-Reuse** นำกลับมาใช้ซ้ำ
- **R-Recycle** นำกลับมาใช้ใหม่
- **R-Responsible** กำจัดของเสียและขยะอิเล็กทรอนิกส์อย่างรับผิดชอบ

กลยุทธ์ด้านวัตถุดิบและการจัดซื้อ

สรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาจากแหล่งผลิตที่รับผิดชอบ ตรวจสอบย้อนหลังได้

กระบวนการพัฒนากระบวนการที่ใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นำกลับมาใช้ใหม่ มุ่งเน้นการนำวัตถุดิบกลับมาใช้ใหม่เมื่อผลิตภัณฑ์หมดอายุ

กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการที่ยั่งยืน

พัฒนา ค้นคว้าวิจัยเพื่อหาความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

พัฒนา สร้างสินค้า/บริการที่มีคุณภาพตอบโจทย์สังคมส่งเสริมความยั่งยืน

เสริมสร้างคุณค่า มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added)

กลยุทธ์ด้านการสร้างความยั่งยืนสู่ลูกค้าและคู่ค้า

ลูกค้าบุคคล
- ประเมินความต้องการ เข้าใจลูกค้า (Assess and Understand Customers' Needs)
- ส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดี (Deliver Services & Experiences)
- รับฟังความคิดเห็นและให้บริการหลังการขาย (Provide After Sales Support)

ลูกค้าองค์กร
- แชร์กลยุทธ์เดียวกัน (Strategic Alignment)
- ส่งมอบบริการที่ได้มาตรฐานตรงใจ (Deliver Customized Solutions)
- เป็นพันธมิตรกัน (Win-Win Approach)

คู่ค้า
- ประเมินความต้องการ (Identity Needs)
- พัฒนาคู่ค้าสู่ความยั่งยืน (Capacity Building)
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Long-Term Engagement)

กลยุทธ์ด้านการดูแลสังคมและชุมชน

- **รู้** **Hear** รับฟังและเข้าใจปัญหาในพื้นที่
- **คิด** **Head** ใช้ปัญญาหาจุดแข็ง
- **ร่วม** **Hands** ร่วมสร้างเครือข่ายพนักงานกำลัง
- **ใจ** **Heart** ทำด้วยใจเดียวกัน สร้างคุณค่าวัดผลได้ และได้ใจผู้อื่น

STAKEHOLDER ENGAGEMENT (G4-24, G4-25, G4-26, G4-27)

การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเคารพสิทธิและปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม รับฟังความคิดเห็น สร้างความเข้าใจ และสร้างความเชื่อมั่น เพื่อปรับปรุงให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างยั่งยืนและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

ทั้งนี้บริษัทให้ความสำคัญกับการดูแลผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมผ่านการดำเนินนโยบายการสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement Policy) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อรับฟังความคิดเห็นข้อกังวลและทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มและตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสม
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการทำงานต่างๆ ของบริษัท

บริษัทกำหนดแนวปฏิบัติในการสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยพัฒนาตามแนวทางสากล AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES) ภายใต้หลักสำคัญ 3 ประการ

ทั้งยังเป็นการกำหนดแนวทางในการชี้บ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดทำแผนการมีส่วนร่วม รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การติดตามและรายงานผล เพื่อการนำไปปฏิบัติอย่างสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร

ในปี 2559 บริษัทได้พิจารณาปรับปรุงการกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของบริษัท ตามแนวทางด้านความยั่งยืน รวมทั้งรวบรวมความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การตอบสนองของบริษัทและช่องทางการสื่อสาร โดยแบ่งเป็น 11 กลุ่ม ได้แก่ **พนักงาน ลูกค้า พันธมิตรธุรกิจ ชุมชนและสังคม คู่แข่ง และผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง คู่ค้า ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน เจ้าหนี้ หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน รวมถึงเอ็นจีโอและภาคประชาสังคม** โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มมีประเด็นความคาดหวังต่อการดำเนินการของบริษัทที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบริษัทเน้นสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้หน่วยงานต่างๆ และสายงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง

แนวปฏิบัติในการสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ทั้งนี้ บริษัทตอบสนองคาดหวังและเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของบริษัทในช่องทางที่เหมาะสม โดยมีความถี่ของการสื่อสารแตกต่างกันตามแผนงานและบริบทที่สำคัญ โดยนำข้อคิดเห็นและประเด็นสำคัญที่ได้จากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปพิจารณา และปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังตารางต่อไปนี้

	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การตอบสนองของบริษัท	ช่องทางการมีส่วนร่วม
พนักงาน	• สวัสดิการและค่าตอบแทนที่ดี • ความมั่นคงและความก้าวหน้า • การพัฒนา ความรู้ความสามารถ • การมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น	• ผลตอบแทนที่ดีและสวัสดิการที่เหมะสม ให้โอกาสเลื่อนขั้น โอนย้าย • ประเมินผลงานเป็นธรรมและเท่าเทียม • จัดหลักสูตรอบรมตรงตามความต้องการ ทันต่อการเปลี่ยนแปลง • นำความเห็นข้อเสนอแนะมาปรับปรุง	• การประชุมประกาศวิสัยทัศน์ประจำปี • สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล • รายงานประจำปี/รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน(เว็บไซต์) • ข้อแนะนำ หรือข้อร้องเรียน การสำรวจความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (ปีละ1 ครั้ง)
ลูกค้า	• สินค้าและบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม • ส่งมอบตรงตามเวลาที่กำหนด • บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ • ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว • ข้อมูลสินค้าถูกต้องชัดเจน	• บริการที่ดีและมีความรับผิดชอบ • ส่งมอบสินค้าคุณภาพและตรงเวลา • รักษาข้อมูลความลับของลูกค้า • มอบประสบการณ์ที่ดีและบริการที่เท่าเทียม • รับผิดชอบต่อสินค้าและบริการ	• ศูนย์บริการลูกค้า • การติดต่อกับลูกค้าโดยตรง • สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล • การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายปี • ข้อแนะนำ หรือข้อร้องเรียน
พันธมิตรธุรกิจ	• ความเสมอภาคในการทำธุรกิจ • ทำธุรกิจด้วยความโปร่งใส • พัฒนาและเติบโตไปด้วยกัน • ชำระเงินตรงตามเวลาและครบถ้วน	• สัญญาซื้อขายที่โปร่งใสและเป็นธรรม • จัดหลักสูตรอบรมเพิ่มศักยภาพ • การแข่งขันที่เป็นธรรมและโปร่งใส • เก็บรักษาข้อมูลคู่ค้า • ชำระเงินตรงตามเวลาและมูลค่าตามที่กำหนด	• ประชุมประจำปี • จัดอบรมความรู้แก่คู่ค้า • สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล • ข้อแนะนำ หรือ ข้อร้องเรียน • รายงานประจำปี • รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน (เว็บไซต์)
ชุมชนและสังคม	• ให้ความสำคัญต่อเสียงสะท้อนของชุมชน • ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย • ข้อร้องเรียนได้รับการดูแลอย่างเป็นธรรม • ส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน	• เรียนรู้ เข้าใจ ฟังเสียงสะท้อน ตอบสนองตรงใจ • ประสานความร่วมมือ ตอบสนองความต้องการอย่างมีระบบ • สร้างการยอมรับ เป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน • สนับสนุนให้เกิดการสร้างงานและรายได้ในชุมชน	• รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน (เว็บไซต์) • สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล • ข้อแนะนำ หรือข้อร้องเรียน • จัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน
คู่แข่ง ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง	• การแข่งขันที่เป็นธรรมและเท่าเทียม • ปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่กำหนด	• ดำเนินธุรกิจตามกรอบการแข่งขันที่เป็นการทำและสุจริต • ปฏิบัติตามกรอบกฎหมายและจรรยาบรรณของการทำธุรกิจ • ประสานความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	• รายงานประจำปี • รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน (เว็บไซต์) • ข้อแนะนำ หรือข้อร้องเรียน

	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การตอบสนองของบริษัท	ช่องทางการมีส่วนร่วม
คู่ค้า	• ความเสมอภาคในการทำธุรกิจ • ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส • ชำระเงินตรงตามเวลาและครบถ้วน	• สัญญาซื้อขายที่โปร่งใสและเป็นธรรม • จัดหลักสูตรอบรมเพิ่มศักยภาพพัฒนาคู่ค้าเออร์ให้เติบโตไปด้วยกัน • การแข่งขันที่เป็นธรรมและโปร่งใส • การเก็บรักษาข้อมูล • ชำระเงินตรงตามเวลาและมูลค่าตามที่กำหนด	• ประชุมประจำปี • จัดอบรมความให้ความรู้ • สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล • ข้อแนะนำ หรือ ข้อร้องเรียน • รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน (เว็บไซต์)
ผู้ถือหุ้น นักลงทุน	• กิจการเติบเติบโต มั่นคง มีผลกำไร • การกำกับดูแลกิจการที่ดี • บริหารจัดการด้วยความโปร่งใส • กลยุทธ์การบริหารที่ดีสร้างโอกาสในความท้าทาย • การบริหารจัดการความเสี่ยง	• ทำธุรกิจโปร่งใส ยึดมั่นธรรมาภิบาล • การกำกับดูแลกิจการที่ดี • บริหารจัดการที่ดีสร้างความเชื่อมั่นมอบผลตอบแทนสูงสุด • เปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใสต่อเนื่องและครบถ้วน	• ประชุมชี้แจงนักลงทุนประจำไตรมาส • รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน (เว็บไซต์) • สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล
เจ้าหนี้	• ข้อมูลการเงินที่ถูกต้อง • ชำระเงินตรงตามเวลาและครบถ้วน	• ทำตามเงื่อนไขสัญญา • ภายใต้หลักเกณฑ์และกฎหมาย • ให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องครบถ้วน • ชำระหนี้ตรงเวลาและดูแลคุณภาพของหลักทรัพย์ค้ำประกัน	• รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน • สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล • ข้อแนะนำ หรือ ข้อร้องเรียน
หน่วยงานของรัฐ	• การปฏิบัติตามกฎหมายมีธรรมาภิบาล • การแข่งขันที่เป็นธรรมและเท่าเทียม • ให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ • จัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ	• ทำธุรกิจอย่างโปร่งใส เป็นธรรมและไม่ขัดต่อกฎหมาย • เปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส • กำกับดูแลกิจการตามกฎหมาย • บริการจัดการด้วยคุณภาพสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น • ให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ	• รับฟังและแลกเปลี่ยน • ความคิดเห็นสม่ำเสมอ • จัดกิจกรรมร่วมภาครัฐ • สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล
สื่อมวลชน	• การได้รับข้อมูลครบถ้วนและรวดเร็ว	• การแถลงข่าว • การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ • รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน • สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล	• เปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส • สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน • ให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ
เอ็นจีโอและภาคประชาสังคม	• การทำธุรกิจด้วยความโปร่งใส • ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด • ทำธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค	• เปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใสต่อเนื่องและครบถ้วน • ดำเนินมาตราการป้องกันและปราบปรามทุจริตทั่วทั้งองค์กร	• รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน • สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล • การจัดกิจกรรมร่วม • ข้อแนะนำ หรือ ข้อร้องเรียน

true

OUR RESPONSIBLE BUSINESS

การสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นธรรม | การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน | พลังงานและคาร์บอน | ขยะอิเล็กทรอนิกส์ | คุณค่าทางสังคมที่มีต่อชุมชน | สิทธิมนุษยชน

บริษัทตั้งปณิธานในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดย**ด้านเศรษฐกิจ** ประกอบด้วยการสื่อสารทางการตลาดตามหลักธรรมาภิบาล การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพตามกลยุทธ์ด้านวัตถุดิบและการจัดซื้อของบริษัท **ด้านสังคม** ปฏิบัติตามกรอบการดำเนินงานด้านการดูแลสังคมและชุมชน **“รู้ คิด ร่วม ใจ”** โดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม รวมทั้งสิทธิมนุษยชนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง และ**ด้านสิ่งแวดล้อม** โดยมีการบริหารจัดการพลังงานและขยะอิเล็กทรอนิกส์ตามกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานทั้ง 3 ด้านดังกล่าวเป็นไปตามนโยบายเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายความยั่งยืนของบริษัทที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติข้อที่ 9 และ 13 ซึ่งเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานพร้อมด้วยนวัตกรรมและการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ประเด็นสำคัญ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
การสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นธรรม	พนักงาน, หน่วยงานของรัฐ, ลูกค้า, สื่อมวลชน, คู่แข่งและผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	พนักงาน, คู่ค้า, ลูกค้า, หน่วยงานของรัฐ, พันธมิตรธุรกิจ
พลังงานและคาร์บอน	พนักงาน, คู่ค้า, ลูกค้า, หน่วยงานของรัฐ, ชุมชนและสังคม
ขยะอิเล็กทรอนิกส์	พนักงาน, ชุมชนและสังคม, พันธมิตรธุรกิจ, หน่วยงานของรัฐ
คุณค่าทางสังคมที่มีต่อชุมชน	ลูกค้า, หน่วยงานของรัฐ, ชุมชนและสังคม, สื่อมวลชน, คู่ค้า, เอ็นจีโอและภาคประชาสังคม
สิทธิมนุษยชน	พนักงาน, ชุมชนและสังคม, ลูกค้า, หน่วยงานของรัฐ, พันธมิตรธุรกิจ, เอ็นจีโอและภาคประชาสังคม

พลการดำเนินงานเด่นปี 2559

97.7 ล้านบาท
ค่าใช้จ่ายที่ลดลงจาก
การลดต้นทุนการผลิตสินค้า
การลดต้นทุนการขนส่ง

214 คน
จ้างงานคนพิการเข้าทำงาน
ในบริษัทและสนับสนุนตามที่
กฎหมายกำหนด

50%
ของการใช้ยานพาหนะของช่างซ่อมบำรุง
ที่ลดลงได้จากโครงการพัฒนาระบบ
กำหนดการใช้พลังงานของยานพาหนะ

เป้าหมายความยั่งยืน ปี 2563

10,000 คน
ประชาชนในกลุ่มเปราะบางได้รับ
การพัฒนาคุณภาพชีวิต

10%
ลดความเข้มข้นของการปล่อยก๊าซ
เรือนกระจก (เมื่อเทียบกับปี 2558)

100%
คู่ค้าหลักที่ผ่านการประเมิน
ด้านการจัดหาวัตถุดิบ
อย่างรับผิดชอบ

100%
ตรวจสอบและประเมินสถานะทางด้าน
สิทธิมนุษยชนในการปฏิบัติงานทั้งหมด
ของบริษัท

CORPORATE GOVERNANCE (G4-56)
การกำกับดูแลกิจการ

“การดำเนินธุรกิจเพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมส่วนรวมนั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งคือ คณะผู้บริหารที่มีการจัดการที่ดี มีคุณภาพและพนักงานที่จะต้องมีจิตสำนึกเปี่ยมไปด้วยการปฏิบัติหน้าที่ที่ทำให้เกิดบรรษัทภิบาลที่ดีด้วย โดยบริษัทได้ปรับปรุงประมวลคุณธรรมและข้อพึงปฏิบัติในการทำงาน (Code of Conduct) ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนยึดถือและปฏิบัติอย่างเคร่งครัดต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันใช้เป็นกรอบในการดำเนินธุรกิจของบริษัทด้วย”

ศุภชัย เจียรวนนท์
ประธานคณะกรรมการบริหาร

100% ของพนักงานทั้งหมด ผ่านการฝึกอบรมและทำแบบทดสอบประมวลคุณธรรมและข้อพึงปฏิบัติในการทำงานฉบับปรับปรุงที่เพิ่มเติมประเด็นการต่อต้านการคอร์รัปชั่นและการป้องกันการฟอกเงิน

บริษัทในประเทศไทย ที่ได้รับคะแนนสูงสุดในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ทางธุรกิจตามมาตรฐานสากลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และรายงานด้านความยั่งยืนจากเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมอาเซียนของภาคเอกชน หรือ ASEAN CSR Network และมหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์

บริษัทเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบ โปร่งใส เป็นธรรม น่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ มีคณะกรรมการบริษัททำหน้าที่กำกับดูแลกิจการภายใต้กรอบ **“นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี”** ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม โดยคณะกรรมการผู้บริหารและพนักงานทุกคนในองค์กรต้องปฏิบัติตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทอย่างเคร่งครัด

โครงสร้างการบริหารจัดการที่ดี การกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ

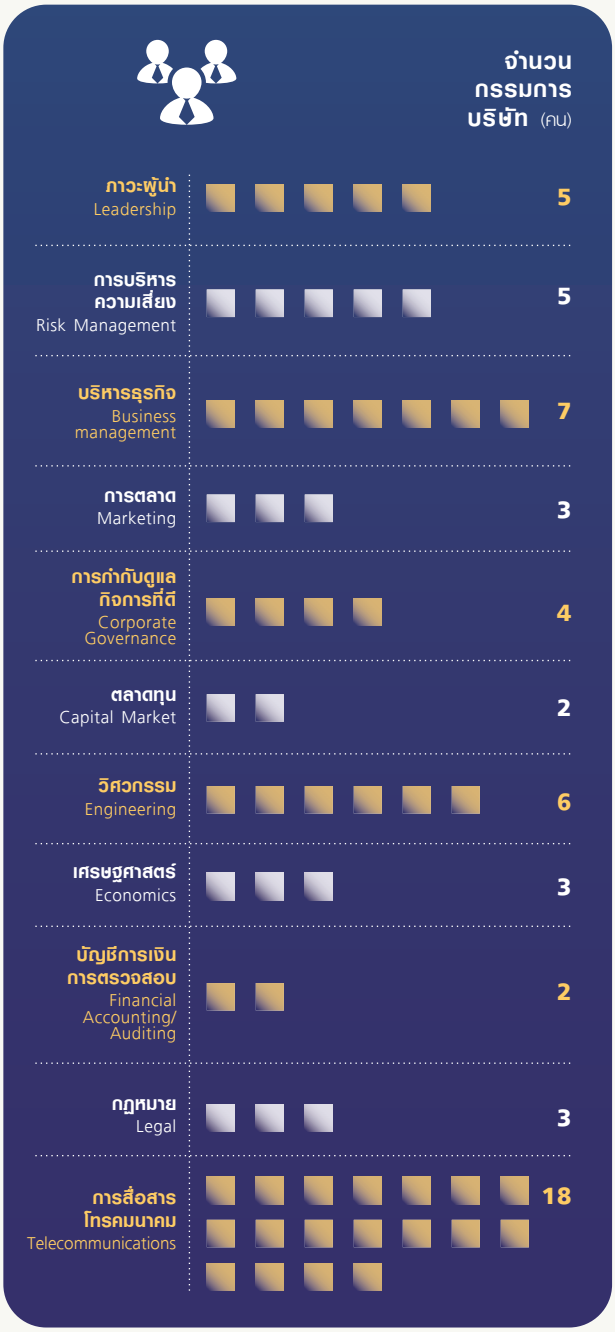
บริษัทมีโครงสร้างการบริหารและกำกับดูแลกิจการที่ชัดเจน มีคณะกรรมการบริษัททำหน้าที่กำกับดูแลกิจการให้เป็นไปตามกฎหมายและปฏิบัติตามข้อบังคับของบริษัท รวมทั้งการดำเนินนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม เพื่อมุ่งรักษาประโยชน์สูงสุดทั้งต่อบริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

คณะกรรมการบริษัท ประกอบด้วยบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสาขาอาชีพ รวม 18 ท่าน ที่มีความเป็นผู้นำ มีวิสัยทัศน์สามารถใช้วิจารณญาณอย่างอิสระในการกำหนด และควบคุมดูแลทิศทางการดำเนินธุรกิจตามพันธกิจและนโยบายควบคู่ไปกับการบริหารความเสี่ยงของบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายของการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกคณะกรรมการบริษัทโดยนำระบบ Skills Matrix ประกอบการพิจารณาสรรหาคณะกรรมการบริษัท โดยพิจารณาประสบการณ์การทำงาน ความรู้ ความซื่อสัตย์ ความสามารถที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท รวมทั้งการบริหารความเสี่ยง โดยจะต้องมีความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และมีความรู้ความเข้าใจธุรกิจด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งการพิจารณานั้นจะไม่มีการแบ่งแยกเพศ เชื้อชาติและศาสนา โดยให้สิทธิ์และความเสมอภาคที่เท่าเทียมกัน

นอกจากนี้คณะกรรมการบริษัทมีการแบ่งความรับผิดชอบการกำกับดูแลกิจการเป็นคณะกรรมการชุดย่อย ทำหน้าที่พิจารณาและกำกับการดำเนินงานของบริษัทเฉพาะเรื่องอย่างใกล้ชิด เพื่อให้บริษัทมีแนวทางการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยบริษัทเปิดเผยเนื้อหารายละเอียดของ “นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี” ในรายงานประจำปี 2559 บนเว็บไซต์ http://invester-th.turecorp.co.th/misc/cg_document/20170313-true-cg-policy-thpd

SKILLS MATRIX ของคณะกรรมการบริษัท



คุณธรรมและข้อพึงปฏิบัติในการทำงาน ส่งเสริมจรรยาบรรณการทำธุรกิจ

บริษัทยังให้ความสำคัญเรื่องจรรยาบรรณในการทำธุรกิจ โดยกำหนดให้คณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนปฏิบัติตาม “ประมวลคุณธรรมและข้อพึงปฏิบัติ ในการทำงาน (Code of Conduct)” อย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นคุณค่าหลัก 4C’s อันได้แก่ **เอาใจใส่** (Caring) **เชื่อถือได้** (Credible) **สร้างสรรค์** (Creative) และ **กล้าคิดกล้าทำ** (Courageous) รวมทั้งเป็นการสร้างเสริมองค์กรให้ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ

ประมวลคุณธรรมและข้อพึงปฏิบัติในการทำงาน (CODE OF CONDUCT)

1. ข้อพึงปฏิบัติส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน
2. การปกป้องทรัพย์สินของบริษัท
3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. ข้อตกลงที่เป็นธรรมกับบุคคลอื่น
5. การทำงานร่วมกับหน่วยงานของรัฐ
6. การต่อต้านคอร์รัปชั่น
7. การป้องกันการฟอกเงิน

ในปี 2559 ที่ผ่านมาบริษัทปรับปรุงประมวลคุณธรรมและข้อพึงปฏิบัติในการทำงาน โดยเพิ่มเติมประเด็นสำคัญเรื่องการต่อต้านการคอร์รัปชั่นและการป้องกันการฟอกเงิน เพื่อมุ่งสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กรที่ปลอดการคอร์รัปชั่นทุกรูปแบบ พร้อมทั้งมีการประกาศใช้ทั่วทั้งองค์กร จัดบรรยายอบรมความรู้แก่ผู้บริหาร และจัดอบรมในระบบออนไลน์ให้แก่พนักงานทั่วไป ทั้งนี้มี**ผู้บริหารและพนักงานร้อยละ 100 ของจำนวนพนักงานทั้งหมดได้รับการฝึกอบรมและผ่านการทดสอบ** นอกจากนี้ยังได้จัดอบรมพนักงานในบริษัทกิจการร่วมค้า เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

การต่อต้านการคอร์รัปชั่น ต่อต้านทุจริตทุกรูปแบบ

บริษัทประกาศเจตนารมณ์ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 ได้ปรับปรุงมาตรการต่อต้านการคอร์รัปชั่นโดยเพิ่มความเข้มข้นของเนื้อหาสาระให้ครอบคลุมและมีความชัดเจนมากขึ้น โดยกำหนดให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนต้องไม่ยุ่งเกี่ยวและสนับสนุนการต่อต้านการคอร์รัปชั่นในทุกรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีหน้าที่ในการปฏิบัติตามมาตรการต่อต้านการคอร์รัปชั่นอย่างเคร่งครัด โดยห้ามให้หรือรับสินบนในการดำเนินธุรกิจทุกชนิด รวมทั้งการติดต่องานกับภาครัฐจะต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์และถูกต้องตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองภายใต้บทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ จะต้องไม่อ้างชื่อบริษัทหรือตำแหน่งหน้าที่เพื่อประโยชน์ขององค์กรทางการเมืองเป็นการส่วนตัว

ทั้งนี้บริษัทได้**จัดฝึกอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ**มาตรการต่อต้านการคอร์รัปชั่นและวิธีปฏิบัติให้แก่**พนักงานในองค์กร คิดเป็นร้อยละ 100** ของพนักงานทั้งหมด

การรับเรื่องร้องเรียน และการติดตามตรวจสอบ

บริษัทมีช่องทางรับข้อร้องเรียนและติดตามตรวจสอบข้อร้องเรียนด้านการทุจริตประพฤติมิชอบการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจและการกระทำผิดกฎหมายทุกรูปแบบ โดยพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มสามารถแจ้งเบาะแสหรือข้อร้องเรียนถึงคณะกรรมการตรวจสอบ ประธานคณะผู้บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ฝ่ายทรัพยากรบุคคลสำหรับการร้องเรียนทั่วไป ฝ่าย Quality & Internal Control และฝ่าย Fraud & Cyber Crime สำหรับการร้องเรียนเรื่องการต่อต้านทุจริต สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้บนเว็บไซต์ http://invester-th.turecorp.co.th/leadership.html

บริษัทยังมีการกำหนดมาตรการและบทลงโทษทางวินัยเพื่อให้พนักงานทุกคนปฏิบัติหน้าที่อย่างเหมาะสมและโปร่งใส กรณีที่พนักงานละเมิด ฝ่าฝืนระเบียบวินัยหรือข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงานของบริษัท ผู้บังคับบัญชา ต้องตรวจสอบหาข้อเท็จจริง สอบสวนหาพยานหลักฐาน และใช้ดุลยพินิจลงโทษตามเหตุสมควรที่บริษัทได้กำหนดบทลงโทษไว้ โดยบริษัทมีกระบวนการให้ความคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแสหรือเรื่องร้องเรียนอย่างเป็นธรรมให้แก่ผู้ร้องเรียน เช่น ไม่มีการพิจารณาเปลี่ยนแปลงตำแหน่งหรือส่งผลกระทบทางลบต่อผู้แจ้งเรื่องร้องเรียนในทุกกรณี บริษัทจะปกปิดเรื่องร้องเรียนเป็นความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง

จากกระบวนการตรวจสอบที่เข้มข้นและเคร่งครัด ในปี 2559 มีเรื่องที่พนักงานปฏิบัติผิดข้อบังคับและเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบรวม 89 เรื่อง ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญและมีการตรวจสอบอย่างจริงจัง

ทั้งนี้จากการติดตามตรวจสอบข้อเท็จจริงบริษัทได้ดำเนินการแก้ไขและลงโทษทางวินัยกับผู้กระทำความผิดอย่างเหมาะสมตามระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงานขององค์กรแล้ว ร้อยละ 100 และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ บริษัทใช้แนวทางในการสร้างความตระหนักรู้ด้วยการยกระดับหลักสูตรการฝึกอบรม โดยเน้นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติมากขึ้น รวมทั้งนำระบบออนไลน์เข้ามาใช้ในการจัดอบรมทั้งในระดับผู้บริหารและพนักงานเพิ่มเติม เพื่อให้พนักงานทุกคนเข้าใจสาระสำคัญและสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

RISK MANAGEMENT (G4-14, G4-15)
การบริหารจัดการความเสี่ยง

การบริหารจัดการความเสี่ยงเป็นหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน นอกจากความเสี่ยงทางธุรกิจแล้วบริษัทยังพนวกการพิจารณาความเสี่ยงทางสังคมและสิ่งแวดล้อม วิธีลดผลกระทบ รวมทั้งโอกาสทางธุรกิจที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยพัฒนาระบบบริหารจัดการความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างคุณค่าระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

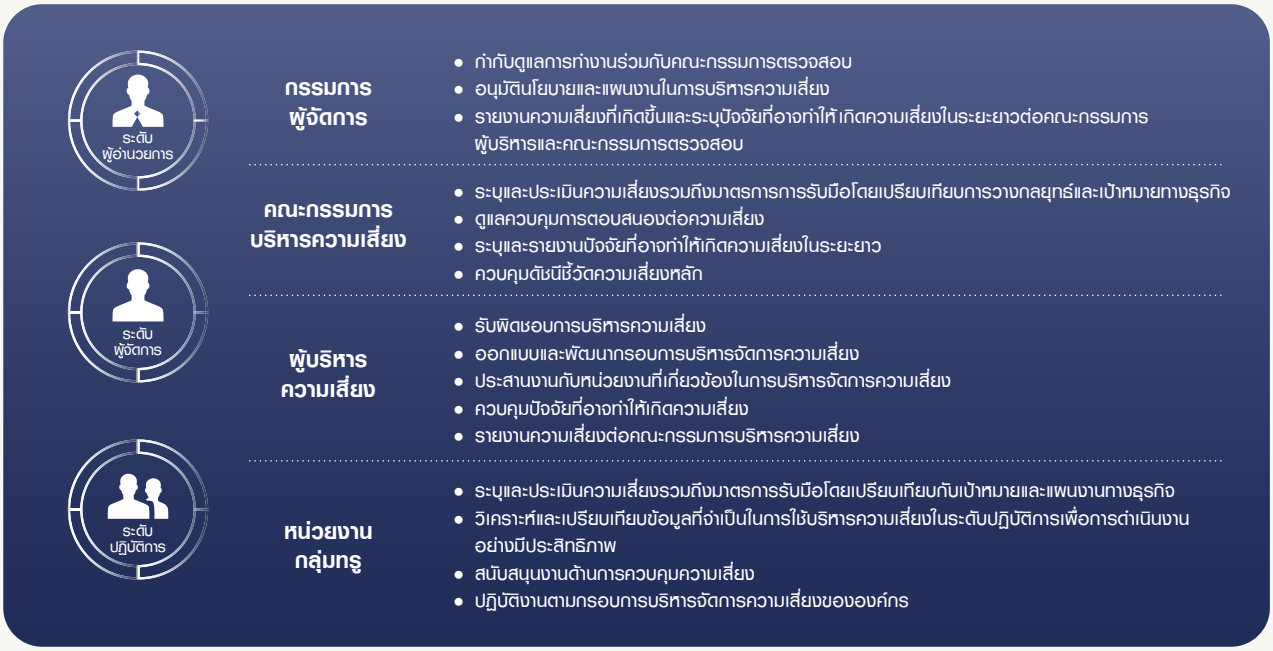
นโยบายด้านการบริหารความเสี่ยง

บริษัทดำเนินนโยบายตามกรอบการบริหารจัดการความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร (Enterprise Risk Management : ERM) ตามมาตรฐานสากล Committee of Sponsoring Organizations of Treadway Commission (COSO) และมีการประเมินความเสี่ยงเป็นประจำทุกปีเพื่อประเมินความเสี่ยงที่หลากหลาย ได้แก่ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจริง ความเสี่ยงที่ต่อยอดมาจากอดีต รวมทั้งความเสี่ยงที่กำลังจะเกิดขึ้นในระยะยาว โดยมีการหารือร่วมกันระหว่างคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในองค์กรเพื่อประเมินและจัดอันดับความเสี่ยง พร้อมทั้งหามาตรการในการรับมือ

นอกจากนี้บริษัทยังได้ดำเนินการตรวจสอบภายในบนฐานความเสี่ยง (Risk-based Audit) และพัฒนาคุณภาพของการตรวจสอบภายในทั้งด้านบุคลากรและระบบปฏิบัติงาน เพื่อให้การบริหารจัดการความเสี่ยงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและความสามารถทางการแข่งขันให้แก่บริษัท โดยมีการบริหารจัดการความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผ่านการระบุและประเมินความเสี่ยงรอบด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงจากการวางกลยุทธ์ ความเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน และความเสี่ยงทางด้านการเงินของบริษัท เป็นต้น

กรอบการบริหารจัดการความเสี่ยง

โครงสร้างการบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ



ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk)

บริษัทยังได้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นใหม่ เพื่อรวบรวมข้อมูลและร่วมหารือประเด็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการทำงานของแต่ละหน่วยงานรวมทั้งประเด็นของความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นใหม่จากปัจจัยภายในและภายนอก โดยสรุปประเด็นความเสี่ยงของหน่วยงานทั้งหมดและจัดลำดับความสำคัญเพื่อกำหนดมาตรการป้องกันและการเยียวยาดังนี้

ความเสี่ยงระยะยาว	เนื้อหา	ผลกระทบต่อธุรกิจ	มาตรการป้องกัน
ความมั่นคงและประสิทธิภาพของระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	เทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคมมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมอย่างมาก การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการให้บริการข้อมูลข่าวสารได้สะดวกในอัตราความเร็วการรับส่งข้อมูลระดับกิกะไบต์ ส่งผลให้ปริมาณข้อมูลด้านต่างๆ เช่น Internet of Things (IoT) Big Data และข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีเทคโนโลยีการเก็บข้อมูลแบบใหม่ เช่น คลาวด์ ถือกำเนิดขึ้น ทั้งนี้ ผู้ให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมต้องบริหารจัดการข้อมูลต่างๆ ในระบบอย่างเหมาะสม และเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลของลูกค้าได้รับการปกป้องอย่างรัดกุม	ปริมาณข้อมูลที่มากขึ้นและปัจจัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการรับส่งและการเก็บข้อมูลส่งผลให้อัตราของการจารกรรมข้อมูล อาชญากรรมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย หากระบบความปลอดภัยยังล้าสมัยไม่มีการปรับปรุงเพื่อให้เท่าทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อาจนำไปสู่ผลกระทบทางลบต่อผู้บริโภคและบริษัท เช่น การมีข้อมูลรั่วไหล ส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล รวมทั้งภาพลักษณ์ของบริษัทและการเงิน เป็นต้น ดังนั้นการดูแลระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลอย่างรัดกุมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง	บริษัทกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยมีระบบการจัดการความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนตัวและสารสนเทศ (Information Security Management : ISM) ตามมาตรฐาน ISO 27001 และนโยบายการเข้าถึงข้อมูลสำหรับหน่วยงานหรือบุคลากรภายนอก (Third-Party Security Policy) รวมทั้งการปรับปรุงและพัฒนาระบบความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อความพร้อมในการรองรับเทคโนโลยีในอนาคตด้วยการทดสอบการบุกรุกระบบจากภายนอก (Penetration test) และการแก้ไขจุดผิดพลาด (Loop hole check) ควบคู่กันไป รวมทั้งการปลูกฝังพนักงานในหัวข้อความมีศีลธรรมจรรยาและความรับผิดชอบในการใช้ข้อมูลอยู่เสมอ

ความเสี่ยงระยะยาว	เนื้อหา	ผลกระทบต่อธุรกิจ	มาตรการป้องกัน
ศักยภาพทางเทคโนโลยี	ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัล ส่งผลให้บริษัทต้องตระหนักถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงแพนธุรกิจ เพื่อรองรับรูปแบบการทำงานของห่วงโซ่คุณค่าที่ขยายตัวขึ้น รวมทั้งการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าและการบริการเพื่อความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ บริษัทต้องตื่นตัวในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าศักยภาพทางเทคโนโลยีจะสามารถตอบสนองความต้องการและเสริมสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและนวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งตระหนักถึงบทบาทและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป	ความล่าช้าในการพัฒนาแพนธุรกิจ เทคโนโลยีและนวัตกรรมอาจส่งผลต่อความสามารถในการทำธุรกิจ เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และอุปกรณ์ หากบริษัทไม่ปรับตัวจะทำให้ล้าหลังและไม่สามารถรองรับระบบเทคโนโลยีใหม่ได้ นอกจากนี้บริบททางสังคมดิจิทัลที่ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ทำให้บริษัทต้องปรับปรุงแพนธุรกิจให้สอดรับกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้หากบริษัทไม่สามารถปรับตัวได้อาจทำให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและความสามารถทางการแข่งขันในตลาดรวมถึงอัตราการสร้างรายได้ของบริษัทลดลง	บริษัทมีการทบทวนและปรับปรุงนโยบายทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอเพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีการลงทุนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและนวัตกรรมจากการบริหารจัดการภายในและการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการปฏิบัติงานและการแข่งขันในตลาด นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายในการพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างเสริมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์นวัตกรรม และการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งด้านกระบวนการและอุปกรณ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	ในปัจจุบันสภาพอากาศของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากกิจกรรมของมนุษย์ที่ทำให้เกิดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลก ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน รวมทั้งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินความจำเป็นทำให้ระบบนิเวศขาดความสมดุล ทั้งนี้ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศที่รุนแรงและแปรปรวนอยู่บ่อยครั้ง เช่น ประสบอุทกภัยครั้งใหญ่ในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคกลางเมื่อปี 2554 และภาคใต้ในปี 2559	สำหรับอุตสาหกรรมโทรคมนาคม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อปัจจัยการให้บริการหลักของธุรกิจได้แก่ สายส่งสัญญาณภาคพื้นดิน เสาสัญญาณ และอายุการใช้งานของอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการให้บริการ เช่น การหยุดชะงักของการส่งคลื่นสัญญาณโทรศัพท์ และอาจมีความเป็นไปได้ในการเกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและพนักงานผู้ให้บริการในพื้นที่	บริษัทพิจารณาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมจากความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและเตรียมความพร้อมในการป้องกันอย่างรัดกุม เช่น การประยุกต์ใช้นวัตกรรมการแจ้งเตือนภัยพิบัติ ด้วยระบบ iSAAC สำหรับแจ้งเตือนอุทกภัย การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ และการซ่อมบำรุงพัฒนาประสิทธิภาพโครงข่ายอย่างสม่ำเสมอ

การปลูกฝังพนักงานในองค์กรด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง

นอกจากการบริหารความเสี่ยงและมาตรการลดผลกระทบด้านความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพผ่านกรอบและนโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยงแล้ว บริษัทยังรณรงค์การสร้างวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยง ซึ่งเป็นการปลูกฝังความรู้เรื่องการจัดการบริหารความเสี่ยงให้แก่พนักงานในองค์กร ประกอบด้วย 3 เรื่องหลักได้แก่

- **ความรู้ด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง** มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้านการจัดการความสี่ยงและนโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยงในองค์กร
- **โครงสร้างและการกำกับดูแลความเสี่ยง** มีเนื้อหาเกี่ยวกับโครงสร้างการปฏิบัติงานและขอบเขตงานในความรับผิดชอบของผู้รับผิดชอบในทุกระดับ
- **การสื่อสารด้านความเสี่ยง** มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารทางช่องทางภายในและภายนอกของบริษัทเพื่อการเฝ้าระวังและหามาตรการป้องกันความเสี่ยง

บริษัทจัดอบรมประจำปีเรื่องการบริหารจัดการความเสี่ยง สำหรับพนักงานทุกระดับชั้น นอกจากนี้ยังมีการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อเกี่ยวกับการประเมินและการบริหารความเสี่ยงให้แก่พนักงานทุกคนที่สนใจเข้าร่วมจำนวน 4 ครั้งต่อปี เพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานและนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานของตนเองเพื่อเพิ่มความรับผิดชอบและประสิทธิภาพการทำงาน โดยในปี 2559 มีพนักงานเข้าร่วมในกิจกรรม การประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการประเมินและการบริหารความเสี่ยงเป็นจำนวน 349 คน

FAIR MARKETING COMMUNICATIONS (G4-PR7)
การสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นธรรม

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัท การจะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้นั้น ต้องแสดงให้เห็นความจริงใจ ซึ่งบริษัทตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว โดยยึดมั่นในการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส สื่อสารข้อมูลการตลาดอย่างเป็นธรรม สื่อสารข้อเท็จจริงและสาระสำคัญอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่บิดเบือนข้อมูลที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิด

ทั้งนี้บริษัทตระหนักอยู่เสมอว่า **"ลูกค้า"** ต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลที่ดีให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของบริษัท เพราะความจริงใจในการดำเนินธุรกิจและมุ่งสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้แก่ลูกค้า จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้มีความไว้วางใจและเชื่อถือบริษัทในระยะยาว

สื่อสารความจริงและเป็นธรรม เพื่อลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์

บริษัทตระหนักดีว่า การสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นธรรมจะช่วยป้องกันผลกระทบที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม โดยรวมจึงให้ความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้อง โดยไม่เผยแพร่ถ้อยคำหรือข้อความรวมทั้งการพรรณนาคุณสมบัติของสินค้าเกินความเป็นจริงในทุกๆ ช่องทางที่บริษัทใช้ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางวิทยุ โทรทัศน์ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อป ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ รวมทั้งฉลากตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องสื่อสารข้อมูลความจริงถูกต้องและครบถ้วน

ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการนั้น บริษัทมีหน่วยงานบริหารแบรนด์และสื่อสารแบรนด์ ทำหน้าที่กลั่นกรองและควบคุมดูแลกระบวนการตรวจสอบเนื้อหาสื่อโฆษณาอย่างเคร่งครัด โดยกำหนดการใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่ใช้ในการสื่อสารที่ถูกต้องเป็นต้นแบบ เพื่อใช้ในการสื่อสารสู่สาธารณะ ซึ่งโฆษณาทุกชิ้นและทุกข้อความที่จะสื่อออกไปจะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบตามข้อกำหนดการสื่อสารแบรนด์ของบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างถูกต้องและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทีมงานแบรนด์จะต้องประสานงานกับฝ่ายกฎหมายเพื่อตรวจสอบถ้อยคำและขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา (Pre-Censor) ทุกครั้ง และจะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพาณิชย์ (Commercial Committee) ของบริษัทเพื่อรับรองก่อนเผยแพร่สื่อโฆษณาสู่สาธารณชนอย่างเป็นทางการอีกด้วย

นอกจากมีกระบวนการตรวจสอบและควบคุมการเผยแพร่ข้อความโฆษณาภายในแล้ว บริษัทยังปฏิบัติตามข้อกำหนดของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยและอยู่ในความควบคุมดูแลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) อย่างเคร่งครัด เพื่อให้ลูกค้า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและมีความเข้าใจสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ที่เผยแพร่สู่สาธารณชนอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นธรรม

การตรวจสอบและการควบคุมการเผยแพร่ข้อความโฆษณา

ปฏิบัติตามข้อกำหนดของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) อย่างเคร่งครัด

ขั้นตอนการตรวจสอบภายใน

01 ตรวจสอบถ้อยคำในสื่อโฆษณาอย่างรัดกุมตามข้อกำหนดการสื่อสารแบรนด์ของบริษัท

02 คณะกรรมการพาณิชย์รับรองสื่อโฆษณา (Commercial Committee)

03 ตรวจสอบถ้อยคำและผ่านการขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา (Pre-Censor)

04 เผยแพร่สื่อโฆษณาสู่สาธารณชน

ส่งเสริมสร้างความเข้าใจพนักงาน เพื่อช่วยเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง

บริษัทยังตระหนักถึงความสำคัญของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแก่พนักงานภายในบริษัท โดยมุ่งเน้นให้พนักงานทุกคนมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นธรรม พร้อมทั้งส่งเสริมพนักงานทุกคนทุกระดับให้ปฏิบัติตาม “ประมวลคุณธรรมและข้อพึงปฏิบัติในการทำงาน” (Code of Conduct) โดยเฉพาะในหมวดที่ 4

หมวดที่ 4

ประมวลคุณธรรมและข้อพึงปฏิบัติในการทำงาน (Code of Conduct)

ข้อตกลงที่เป็นธรรมกับบุคคลอื่น (Fair Dealing with Others) ในเรื่องการแข่งขันอย่างเป็นธรรม (Fair Competition)

ซึ่งมีสาระสำคัญที่กำหนดให้พนักงานและบุคลากรทุกคนในบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความชอบธรรมและเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเปรียบเทียบสินค้าและบริการตามความเป็นจริง มีการสื่อสารข้อมูลอย่างไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง และยอมรับการตัดสินใจของลูกค้ากรณีลูกค้าต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง

นอกจากนี้บริษัทยังยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร 4C โดยให้บริการด้วยความเอาใจใส่แบ่งปันคุณค่า (Caring) สร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจ (Credible) พัฒนาคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ (Creative) และสร้างการรับรู้ในทุกกลุ่มเป้าหมาย (Courageous) ที่ส่งเสริมคุณค่าความเป็นทรูซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญในการผลิตเนื้อหาทางการตลาดสู่สังคมอย่างสร้างสรรค์ตามข้อเท็จจริงและมีความน่าเชื่อถือ

ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานที่ผ่านมา บริษัทยึดมั่นและปฏิบัติตามข้อกำหนดของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) อย่างเคร่งครัด ตลอดจนเปิดรับข้อคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้าผ่านช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของบริษัท (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในรายงานประจำปี 2559 หน้า 22-24) เพื่อดำเนินการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการอย่างทันท่วงที รวมทั้งสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบความก้าวหน้าในการแก้ไขปัญหาเป็นระยะๆ จนสามารถแก้ไขเสร็จสิ้นเพื่อรักษาความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า โดยในปี 2559 บริษัทไม่มีเหตุการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับกฎระเบียบข้อบังคับในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดต่อหน่วยงานภาครัฐแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีความตั้งใจแน่วแน่ในการบริหารจัดการดูแลสื่อโฆษณาหรือข้อความประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด

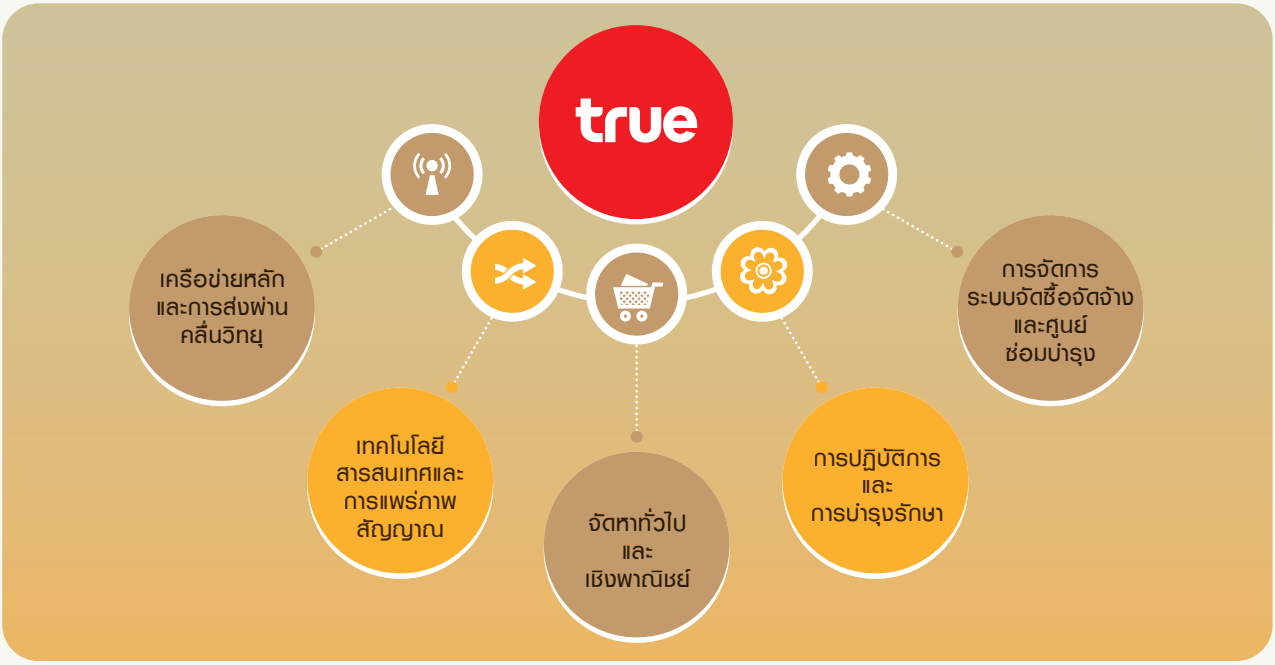
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (G4-12, G4-LA14)
การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

97.7 ล้านบาท
ค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการลดต้นทุน
การผลิตสินค้ารวมทั้งการลดต้นทุนการขนส่ง

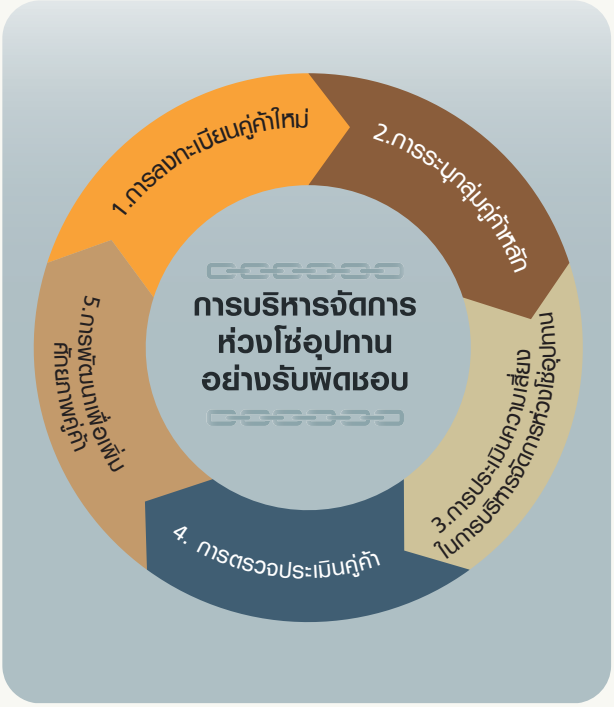
บริษัทเชื่อว่าการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทานอย่างรับผิดชอบและมีประสิทธิภาพเป็นประเด็นสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพราะนอกจากจะช่วยลดความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวแล้ว ยังช่วยเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของบริษัทได้อีกด้วย ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกคู่ค้า โดยมีการบริหารจัดการความเสี่ยงตลอดห่วงโซ่อุปทานและมีการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการพัฒนาและยกระดับศักยภาพของคู่ค้าเพื่อการเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (G4-12)
จัดซื้อจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ

บริษัทกำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบรวมศูนย์ (Centralized Management Structure) มีกระบวนการทำงานเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำธุรกรรมภายในอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยแบ่งกลุ่มงานจัดซื้อจัดหาออกเป็น 5 สายงานตามลักษณะสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) เครือข่ายหลักและการส่งผ่านคลื่นวิทยุ (Radio Core Network and Transmission) 2) เทคโนโลยีสารสนเทศและการแพร่ภาพสัญญาณ (IT and Broadcasting) 3) จัดหาทั่วไปและเชิงพาณิชย์ (General and Commercial Procurement) 4) การปฏิบัติการและการบำรุงรักษา (Operation and Maintenance) 5) การจัดการระบบการจัดซื้อจัดจ้างและศูนย์ซ่อมบำรุง (Procurement System Management and Repair Centre)



ทั้งนี้ในปี 2559 บริษัทจัดตั้งคณะกรรมการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Committee) ซึ่งมีภารกิจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดหาภายในองค์กร กำหนดกลยุทธ์รวมทั้งขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดหาให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัทตามกระบวนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างรับผิดชอบ โดยมีหน่วยงานจัดซื้อทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงาน คัดเลือก และตรวจสอบการดำเนินงานของคู่ค้า ประเมินความเสี่ยงและจัดกลุ่มคู่ค้าเจรจาต่อรอง ตัดสินใจในการจัดซื้อ และเสริมสร้างศักยภาพคู่ค้าให้สามารถดำเนินงานได้ตามข้อกำหนดของบริษัทโดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้



(1) การลงทะเบียนคู่ค้าใหม่ (G4-LA14)

คู่ค้าใหม่ต้องผ่านการประเมินเบื้องต้น (Pre-Vendor Verification) ตามเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไว้ โดยเกณฑ์การประเมินครอบคลุมประเด็นความเสี่ยงต่างๆ อาทิ การปฏิบัติตามข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risks) จรรยาบรรณทางธุรกิจและความโปร่งใส (Business Ethics and Transparency) และรายการที่เกี่ยวโยงกัน (Connected Transaction) เป็นต้น นอกจากนี้คู่ค้าที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ต้องได้รับการรับรองระบบการบริหารจัดการสอดคล้องตามมาตรฐานสากล อาทิ ISO9001:2008, ISO14001, TS16949 เป็นต้น โดยคู่ค้าที่ผ่านการประเมินเท่านั้นจึงจะได้รับการขึ้นทะเบียนในรายชื่อคู่ค้าของบริษัท (Approved Vendor List) ซึ่งในปี 2559 บริษัทมีการขึ้นทะเบียนคู่ค้าใหม่จำนวน 342 ราย

(2) การระบุกลุ่มคู่ค้าหลัก

บริษัทใช้กระบวนการวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย (Spending Analysis) เพื่อจัดกลุ่มคู่ค้าหลัก (Strategic or Critical suppliers) โดยอิงเกณฑ์ ดังนี้ 1) ส่งมอบสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง 2) ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการหลัก (Core Products and Services) และ 3) ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคู่ค้าน้อยราย (Un-substitution) โดยในปี 2559 บริษัทมียอดการสั่งซื้อทั้งสิ้น 109,068.30 ล้านบาท จากคู่ค้ารวม 2,380 ราย เป็นคู่ค้าหลัก 57 ราย (คิดเป็นมูลค่าค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อร้อยละ 80.5 ของยอดโดยรวม) ครอบคลุม 17 ประเภทสินค้าและบริการ (Product Categories)

(3) การประเมินความเสี่ยงในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทให้ความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน จึงมีการประเมินความเสี่ยงเป็นประจำทุกปีตามกรอบของการบริหารจัดการความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร (Enterprise Risk Management : ERM รายละเอียดเพิ่มเติมดังแสดงในหน้า 25) โดยมีการเปรียบเทียบประเด็นความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบจากการจัดซื้อจัดหาสินค้าและบริการที่สำคัญต่อบริษัท อาทิ ประเด็นด้านคุณภาพสินค้า ประเด็นด้านการเงิน และประเด็นด้านการคอร์รัปชั่นของคู่ค้า เป็นต้น

ในปี 2559 บริษัทได้ขยายขอบเขตการการประเมินความเสี่ยงให้ครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำ และเพิ่มการพิจารณาประเด็นความเสี่ยงทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และพบว่าประเด็นที่มีความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ของบริษัทอันเนื่องจากความเสี่ยงในอุตสาหกรรมของห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำ (Industry Risk) ได้แก่ การปฏิบัติต่อแรงงาน (Labour Practice) ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย (Safety and Occupational Health) ดังนั้นบริษัทจึงได้จัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างรับผิดชอบ (ดังแสดงในภาพ)

(4) การตรวจประเมินคู่ค้า

บริษัทมีการประเมินคู่ค้าด้วยแบบสอบถามที่ครอบคลุมรายละเอียด 4 ด้านได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการ ด้านการส่งมอบตามเวลาที่กำหนด และด้านการบริการในทุก 6 เดือน รวมทั้งยังมีการตรวจสอบและเข้าพื้นที่ (Vendor Operation Audit) เพื่อตรวจติดตามกระบวนการดำเนินงานของคู่ค้าตามข้อกำหนดของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ โดยในปี 2559 บริษัทได้ประเมินคู่ค้าทั้งสิ้นจำนวน 538 ราย ซึ่งคัดเลือกจากคู่ค้า 80% ของยอดการสั่งซื้อและมีธุรกรรมต่อเนื่อง

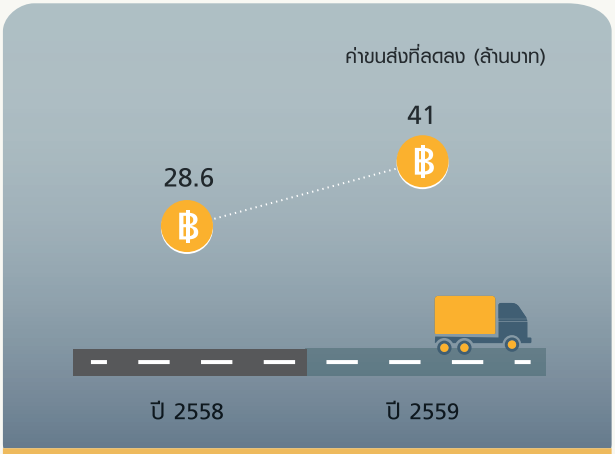
(5) การพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพคู่ค้า

ในปี 2559 บริษัทร่วมมือกับคู่ค้าผู้ผลิตลิเทียมแบตเตอรี่และชาร์จเจอร์ในประเทศจีน จัดฝึกอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจการบริหารจัดการความปลอดภัยสินค้าให้แก่ผู้บริหารและพนักงานในโรงงาน พร้อมจัดโครงการนำร่องโดยเข้าไปตรวจสอบกระบวนการควบคุมการผลิตและคุณภาพของโรงงานลิเทียมแบตเตอรี่และชาร์จเจอร์ในประเทศจีนที่ผลิตสินค้าให้บริษัทจำนวนทั้งสิ้น 5 โรงงาน จากการตรวจสอบสามารถให้การรับรองศักยภาพของคู่ค้าในการผลิตลิเทียมแบตเตอรี่และชาร์จเจอร์ที่มีความปลอดภัยอยู่ในระดับสากลทั้งหมด (ร้อยละ 100) แสดงถึงประสิทธิผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของบริษัท

บริหารจัดการต้นทุนการผลิตและการขนส่ง ลดค่าใช้จ่ายได้ถึง 97.7 ล้านบาท

ในปี 2559 บริษัทดำเนินโครงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้า และสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งได้ 97.7 ล้านบาท จากโครงการดังต่อไปนี้

1. โครงการกำหนดมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของซิมโทรศัพท์มือถือด้วยการออกแบบให้รองรับและครอบคลุมการใช้งานทุกกลุ่มโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งมีการทบทวนการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม และยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งโครงการนี้สามารถลดต้นทุนการผลิตซิมและบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2558 ซึ่งเป็นปีแรกที่เริ่มโครงการ โดยในปี 2558 ลด ได้ 3.1 ล้านบาท และปี 2559 ลดได้ 25 ล้านบาท โดย ณ สิ้นปี 2559 ลดค่าใช้จ่ายได้เท่ากับ 28.1 ล้านบาท
2. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านการขนส่ง โดยบริหารการจัดการรวมใบงานจัดส่งสินค้าให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นการบริหารจัดการที่ทำให้การขนส่งสินค้าในแต่ละเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยลดเวลาการทำงานของตัวแทนขนส่ง และทำให้สามารถเจรจาต่อรองโดยราคาสามารถลดต้นทุนการขนส่งสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มต้นโครงการลดค่าใช้จ่ายได้ 28.6 ล้านบาท ปี 2559 ลดได้ 41ล้านบาท โดย ณ สิ้นปี 2559 ลดค่าใช้จ่ายโดยรวมได้ถึง 69.6 ล้านบาท



จากการบริหารจัดการและการเจรจาเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง ทำให้ค่าขนส่งลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตาราง

จัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ โปร่งใสและเป็นธรรม

นอกจากนี้ยังนำระบบจัดซื้อจัดจ้างแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement) ซึ่งเป็นระบบออนไลน์ที่ช่วยให้การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นไปอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน และลดการใช้กระดาษภายในองค์กร โดยในปี 2559 บริษัทมียอดสั่งซื้อผ่าน E-Procurement เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.8 เทียบกับปี 2558

บริษัทยังมีการปรับปรุงระบบสรรหาคู่ค้าและจัดการฐานข้อมูลจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ (Electronic Request For x: E-RFx) ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยวิเคราะห์การประมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้าที่เหมาะสมจากคู่ค้าที่ผ่านการรับรองจากบริษัทแล้ว โดยในปี 2559 บริษัทจัดการฝึกอบรมการสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบ E-RFx ให้แก่พนักงานระดับปฏิบัติการและระดับผู้จัดการของฝ่ายจัดซื้อ และผู้ใช้งานในระบบ (User) รวมทั้งสิ้น 363 คน และมีแผนขยายไปยังระดับผู้จัดการและพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ภายในปี 2560

บริษัทมุ่งมั่นบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีความรับผิดชอบเพื่อผลักดันให้ระบบห่วงโซ่อุปทานขององค์กร มุ่งไปสู่ความยั่งยืน

แผนดำเนินงานเพื่อบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างรับผิดชอบ

ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
• จัดกลุ่มคู่ค้าหลัก • ประเมินความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน	• จัดทำนโยบาย และแนวปฏิบัติ • จัดอบรมพนักงานจัดซื้อ • จัดประชุมร่วมคู่ค้าหลัก • ส่งมอบนโยบายคู่ค้าหลัก	• ส่งมอบนโยบายครอบคลุมคู่ค้าทุกกลุ่ม • ตรวจประเมินแผนพัฒนาคู่ค้าให้สอดคล้องนโยบายบริษัท	• ทบทวนแผนงานอย่างต่อเนื่อง

SOCIAL IMPACT ON LOCAL COMMUNITY (G4-15, G4-EC8)
คุณค่าทางสังคมที่มีต่อชุมชน

การดำเนินธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทอาจส่งผลกระทบทางสังคมต่อชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบริษัทตระหนักและให้ความสำคัญ โดยมีความมุ่งมั่นในการดำเนินการโครงการต่างๆ อย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทั้งชุมชนใกล้และสังคมไกลควบคุมผลกระทบทางลบให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด และมีการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment : SROI) เพื่อวัดประสิทธิภาพการดำเนินโครงการ รวมทั้งการวางแผนจัดลำดับความสำคัญ การสร้างคุณค่า การกำกับดูแล ติดตามประเมินผลความสำเร็จของโครงการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่สังคมโดยรวมให้มากที่สุดด้วยกรอบการดำเนินงาน "รู้ คิด ร่วม ใจ" นำศักยภาพของเทคโนโลยีสื่อสารและนวัตกรรมทุกรูปแบบขององค์กรสนับสนุนกิจกรรมพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมและร่วมสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อชุมชนรอบพื้นที่ตั้งสถานีฐาน

บริษัทดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม ทั้งชุมชนที่อยู่ใกล้ซึ่งในที่นี้ก็คือชุมชนบริเวณโดยรอบพื้นที่ก่อสร้างและติดตั้งสถานีฐานสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจของชาวชุมชนต่อกรณีที่มีการสร้างเสาสัญญาณโทรศัพท์ ซึ่งการดำเนินก่อสร้างนั้น บริษัทปฏิบัติตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) อย่างเคร่งครัด มีการวางแผนการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนทั้งก่อนการจัดตั้งสถานีฐาน อาทิ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การลงพื้นที่เพื่อพบปะชาวชุมชนเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่โดยรอบให้ได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวมทั้งมีประบวนการรับฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้ซักถาม เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อการดำเนินงานของบริษัท

มุ่งสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ด้วยโรงเรียนทรูปลูกปัญญาโมเดล

บริษัทมุ่งส่งเสริมด้านการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนในพื้นที่ห่างไกลผ่านโครงการเปิดโลกทัศน์การเรียนรู้สู่โรงเรียนทั่วประเทศ ซึ่งดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 10 โดยในปี 2559 มีโรงเรียนทรูปลูกปัญญา รวม 6,000 โรงเรียน จากเป้าหมาย 10,000 โรงเรียน ทั้งนี้มีครู 95,650 คน และนักเรียน 1,860,666 คน เข้าถึงสื่อการเรียนรู้และได้รับข้อมูลสาระความรู้ต่างๆ เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ขยายผลโดยการคัดเลือกโรงเรียนทรูปลูกปัญญาที่มีศักยภาพสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านเกณฑ์ชี้วัดมาตรฐานระดับดีเยี่ยม 3 ด้าน คือ การบริหารจัดการของผู้บริหาร การจัดการกระบวนการเรียนรู้ของครูผู้สอนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน รวมทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนผ่านเว็บไซต์ทรูปลูกปัญญา trueplookpanya.com และแอพพลิเคชั่น ทรูปลูกปัญญา (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อการบริหาร จัดการนวัตกรรม หน้า 44) เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ได้จากทุกที่ทุกเวลา

ขับเคลื่อนโครงการประชารัฐร่วมวางแผนพัฒนาการศึกษา

ในปี 2559 บริษัทร่วมกับ 12 องค์กรภาคเอกชนสนับสนุนโครงการสานพลังประชารัฐด้านการศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำ ดำเนินโครงการ "ผู้นำเพื่อการพัฒนาการศึกษาที่ยั่งยืน (ConnextED)" โดยบริษัทสนับสนุนระบบเทคโนโลยี

สารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ICT & Connectivity) ให้แก่โรงเรียนประชารัฐ 3,342 โรงเรียน รวม 39,829 ห้องเรียนและมีนักเรียนได้เข้าใช้อุปกรณ์และสื่อเพื่อการเรียนรู้และเข้าถึงแหล่งสาระความรู้ทั่วโลกกว่า 768,694 คน โดยมีโรงเรียนต้นแบบทรูปลูกปัญญาเป็นต้นแบบในการบริหารจัดการด้านการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสื่อสารไปใช้ในการจัดการการศึกษา และจัดทำเว็บไซต์ www.pppconnexted.com เพื่อเป็น คลังความรู้สำหรับโรงเรียนประชารัฐ

ส่งเสริมสร้างอาชีพคนพิการจ้างงานสร้างรายได้

บริษัทยัง**ให้การสนับสนุนการสร้างงานสร้างรายได้โดยเปิดโอกาสให้เด็กออทิสติกนำผลงานของตนเองมาจำหน่าย** อาทิ กระเป๋า ถุงผ้า ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ และยังนำสินค้าของเด็กออทิสติกเข้ามาอยู่ในระบบจัดซื้อของบริษัท พนักงานที่สนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ อาทิ กระเป๋าผ้า สมุดห่วงเล่มเล็ก รูปวาดฝีมือเด็กๆ และหมวกผ้า โดย**ในปี 2559 มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านระบบจัดซื้อของบริษัทรวม 659,800 บาท**

นำร่องธนาคารชุมชนโป่งไทร สร้างเสริมความรู้ด้านการเงิน

นอกจากนี้ในปี 2559 บริษัทยังได้นำความรู้และประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการด้านการเงินประยุกต์ใช้ในชุมชน เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยริเริ่มโครงการธนาคารชุมชนภายใต้ชื่อ “ธนาคารชุมชนโป่งไทร” ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยบริษัทร่วมสมทบทุนเป็นเงินประเดิมเริ่มแรกจำนวน 100,000 บาท เพื่อจัดตั้งธนาคารชุมชน มีชาวชุมชนบ้านโป่งไทรร่วมโครงการ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ของประชากรทั้งหมู่บ้าน ในเบื้องต้นรวบรวมเงินเข้ากองทุนธนาคารชุมชนได้จำนวน 500,000 บาท สามารถลดปัญหาหนี้นอกระบบได้รวม 150,000 บาท ตั้งเป้าเพิ่มจำนวนสมาชิกธนาคารชุมชนขึ้นปีละ 30 ราย เพื่อทำให้เกิดมูลค่าเชิงเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจำนวน 5 เท่าของกองทุน ซึ่งจะช่วยลดปัญหาดอกเบี้ยทั้งหมดได้ภายใน 3 ปี

ส่งเสริมใช้พลังงานทดแทน ช่วยลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม

บริษัทยังได้ส่งเสริมความรู้ด้านการนำเทคโนโลยี 3G เข้าไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนของชาวบ้านลำสมพุง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เพื่อให้เข้าแหล่งข้อมูลความรู้ในด้านต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำโครงการหรือกิจกรรมดีๆ เข้ามาพัฒนาชุมชน อาทิ การใช้พลังงานทดแทน (โซล่าเซลล์) เพื่อช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงานไฟฟ้า และลดต้นทุนการผลิต โดยได้นำพลังงานทดแทนไปใช้ในระบบประปาหมู่บ้าน ซึ่งช่วยลดค่าไฟได้ถึงร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับระบบเดิม ซึ่งนอกจากประหยัดพลังงานแล้วยังช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ส่งเสริมเด็กนอกระบบการศึกษา เรียนรู้ผ่านสื่อพกพา

บริษัทยังได้ร่วมกับองค์การยูเนสโก กรุงเทพฯ ไมโครซอฟท์ประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ดำเนิน “โครงการส่งเสริมการรู้หนังสือผ่านสื่อพกพาสำหรับเด็กนอกระบบการศึกษา” ด้วยการสนับสนุน “ชุดอุปกรณ์และสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้” จากโครงการทรูปลูกปัญญาและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายบนเครือข่ายทรูมูฟ เอช ส่งผลให้ครูและเยาวชนในโครงการกว่า 5,000 คน เข้าถึงการเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจ เปิดโลกทัศน์ให้เด็กๆ มีความรู้ทัดเทียมกับเยาวชนอื่นๆ ทั่วไป

ผลการดำเนินงานสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมและการให้	2556	2557	2558	2559
เงินสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม (ล้านบาท)	140.55	115.79	137.67	262.27
การอาสาของพนักงานเพื่อสังคม (ชั่วโมง)	-	7,632	8,072	15,584

ดีใจหลายๆ ได้ใช้โทรศัพท์แล้ว

นี่คือภาพความประทับใจของชาวชุมชนบ้านห้วยฟักดาบ ต.อินทขิล อ. แม่แตง จ. เชียงใหม่ ที่มีโทรศัพท์ใช้เป็นครั้งแรก จากบริการของ ทรูมูฟ เอช ที่ก่อสร้างเสาสัญญาณในหมู่บ้านให้ชาวบ้านได้ติดต่อสื่อสารถึงกันได้ งานนี้ชาวบ้านดีใจถึงขนาดจัดงานเลี้ยงฉลองและงานกินข้าวใหม่ ใช้ชื่องานว่า Thanks Giving (ชาวบ้านที่นี่ส่วนใหญ่เป็นคริสเตียนวันนั้นจัดเต็มมาในชุดประจำเผ่า) และได้เชิญทีมงานทรูมูฟภาคเหนือร่วมงานทำพิธีส่งมอบเสาสัญญาณพร้อมเปิดใช้งานอย่างเป็นทางการพร้อมกันนี้ เราได้มอบมือถือ 3G True super ให้ชาวบ้านได้ใช้งานกันอย่างม่วนหลายๆ เด้อ...

HUMAN RIGHTS (G4-16, G4-HR2)
สิทธิมนุษยชน

บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยตระหนักถึงความสำคัญและให้ความใส่ใจในเรื่องสิทธิมนุษยชน ความมีเสรีภาพและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ตลอดจนการคำนึงถึงความเสี่ยงในการละเมิดสิทธิมนุษยชนจากการปฏิบัติงานตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยปฏิบัติตามกฎหมายภายในประเทศซึ่งสอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights: UDHR)

ในปี 2559 บริษัทจัดทำการพัฒนากระบวนการตรวจประเมินสถานะด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Diligence Process) ดังนี้

1. ค้นหาและระบุประเด็นความเสี่ยงที่อาจจะละเมิดสิทธิมนุษยชนในกระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัท
2. ประเมินผลกระทบของสิทธิมนุษยชนและกลุ่มที่อาจได้รับผลกระทบ
3. พัฒนาแผนบรรเทาหรือแผนป้องกันการละเมิดสิทธิมนุษยชน
4. ทบทวน/ประเมินผลปฏิบัติงานและการเปิดเผยข้อมูล

ส่งเสริมสิทธิมนุษยชนอย่างจริงจัง ประเมินหาความเสี่ยงในทุกมิติ

บริษัทจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่อาจเกิดจากการดำเนินงานตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งผลการจากการประชุมสามารถระบุประเด็นสำคัญทางด้านสิทธิมนุษยชน (Salient Human Rights Issues) ที่อาจถูกละเมิดได้ใน 5 ประเด็นดังนี้

1. สิทธิ์ในการปกครองตนเอง (RIGHT OF SELF-DETERMINATION)

คือ การมีอิสระตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ซึ่งบริษัทมีแนวทางป้องกันความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวด้วยการสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางของบริษัท รวมทั้งการสร้างช่องทาง การรับฟังความคิดเห็นของคนในชุมชนเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง

2. สิทธิ์ในการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (RIGHT TO OWN PROPERTY)

คือ การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินโดยชอบธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเน้นหลีกเลี่ยงการเข้าไปสร้างผลกระทบกับชุมชนที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินเดิมให้มากที่สุด พร้อมทั้งหามาตรการเยียวยาที่เหมาะสมด้วยการจัดทำนโยบายการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจัดทำคู่มือปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. สิทธิ์ในการได้รับการปกป้องคุ้มครอง (RIGHT OF PROTECTION)

คือ สิทธิของเด็กและเยาวชนที่ต้องได้รับการปกป้องคุ้มครองจากสิ่งที่อาจเป็นอันตราย โดยบริษัทให้ความสำคัญและปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันการใช้แรงงานของบุคคลอายุต่ำกว่า 15 ปี ซึ่งกำหนดไว้ใน “คุณธรรมและข้อพึงปฏิบัติในการทำงาน”

4. สิทธิ์ในความเป็นส่วนตัว (RIGHT TO PRIVACY)

คือ สิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัว ซึ่งบริษัทมีมาตรการป้องกันไม่ให้ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภคเกิดการรั่วไหล โดยจะเปิดเผยเฉพาะกรณีที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้บริษัทประกาศเป็นนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อปกป้องสิทธิ์ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

5. สิทธิ์ในการมีชีวิต เสรีภาพ และความมั่นคงแห่งบุคคล (RIGHT TO LIFE, LIBERTY AND SECURITY)

บริษัทคำนึงถึงสิทธิและเสรีภาพในการทำงาน รวมทั้งการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงาน คู่ค้า และพันธมิตรทางธุรกิจ (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมที่ “ความปลอดภัยและสุขอนามัยของพนักงาน หน้า 65 และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน หน้า 30)

01	Right of Self-Determination	สิทธิ์ในการปกครองตนเอง
02	Right to Own Property	สิทธิ์ในการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน
03	Right to Own Protection	สิทธิ์ในการปกป้องคุ้มครอง
04	Right to Privacy	สิทธิ์ในความเป็นส่วนตัว
05	Right to Life	สิทธิ์ในการมีชีวิตเสรีภาพและความมั่นคงแห่งบุคคล

พลักดันนโยบายสิทธิมนุษยชน ส่งเสริมการทำงานด้วยความรับผิดชอบ

บริษัทบริหารจัดการธุรกิจโดยยึดหลัก “3 ประโยชน์สู่ความยั่งยืน” คือ ประโยชน์ต่อประเทศ ประชาชน และบริษัท โดยปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความเป็นธรรมให้ความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ พร้อมทั้งให้โอกาสในการเติบโตในอาชีพการทำงาน และให้ความสำคัญในการดูแลชุมชนและสังคม บริษัทแสดงความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบและเคารพสิทธิมนุษยชนผ่านนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม นโยบายด้านการจ้างงานและการบริหารแรงงาน และการบริหารความหลากหลายและยอมรับในความแตกต่าง รวมทั้งการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนผ่าน **“ประมวลคุณธรรมและข้อพึงปฏิบัติในการทำงาน”** (Code of Conduct) ซึ่งมีสาระสำคัญครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านสิทธิมนุษยชน เช่น สิทธิด้านแรงงาน ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

ในปี 2559 บริษัทประกาศใช้ “ประมวลคุณธรรมและข้อพึงปฏิบัติในการทำงาน” ฉบับปรับปรุงใหม่ที่มีเนื้อหาครอบคลุมด้านสิทธิมนุษยชน ตามกรอบปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนมากขึ้น พร้อมทั้งการจัดอบรมความรู้ จัดทำแบบฝึกหัดออนไลน์เพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจของพนักงานทุกคน (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในหัวข้อการกำกับดูแลกิจการ หน้า 22)

พนักงานทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียม เคารพสิทธิ์ในความหลากหลาย

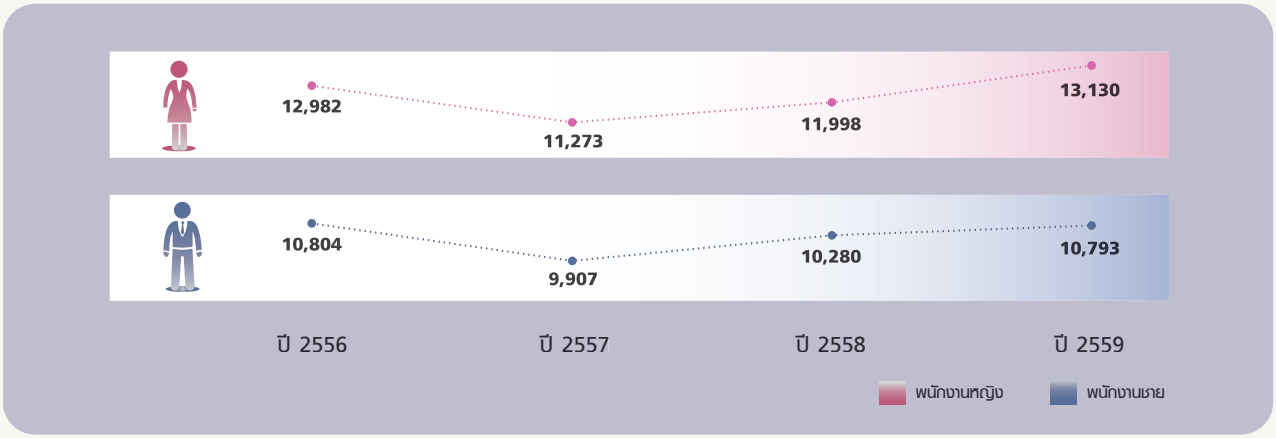
บริษัทมีนโยบายด้านการจ้างงานการบริหารแรงงานและการบริหารความหลากหลายและยอมรับในความ แตกต่าง โดยพิจารณาสรรหาและคัดเลือกพนักงานจากความรู้ความสามารถและศักยภาพในการทำงานที่เหมาะสมกับทุกตำแหน่ง ไม่แบ่งแยกเพศ ศาสนา เชื้อชาติและชนชั้นทางสังคม พร้อมทั้งมอบโอกาสและสนับสนุนการสร้างอาชีพที่เท่าเทียม โดยบริษัทมีอัตราส่วนระหว่างจำนวนพนักงานชายและหญิงที่ใกล้เคียงกัน **โดยในปี 2559 มีพนักงานหญิงจำนวน 13,130 คน พนักงาน ชายจำนวน 10,793 คน**

นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับสวัสดิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยได้รับสวัสดิการต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนดอย่างเท่าเทียม มีการสื่อสารแจ้งเรื่องสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่พนักงานพึงได้รับอย่างชัดเจน และแจ้งให้พนักงานทราบในวันแรกที่เริ่มงานกับบริษัท ตัวอย่างเช่น บริษัทมีการกำหนดชั่วโมงการทำงานและค่าตอบแทนของพนักงานที่เหมาะสมและชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

ส่งเสริมคู่ค้าปกป้องการละเมิดสิทธิ์ ร่วมรักษาสิทธิ์ผู้บริโภค

นอกจากนี้บริษัทยังส่งเสริมคู่ค้าในการทำธุรกิจโดยคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ด้วยการสื่อสารและเผยแพร่แนวนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนไปยังเพื่อนคู่ค้าและกิจการร่วมค้า เพื่อให้ใช้เป็นแนวทางในการป้องกันการละเมิดสิทธิมนุษยชนรวมทั้งกำหนด

จำนวนพนักงานแยกประเภทชายหญิง



มาตรฐานการทำงานของบริษัทคู่ค้าและกิจการร่วมค้า ป้องกันการใช้แรงงานโดยมิชอบ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางตรงและในทางอ้อมจากการทำงาน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการค้าขายของบริษัท

บริษัทยังเล็งเห็นความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการรักษาสิทธิ์ของผู้บริโภคจากการเปลี่ยนแปลงในข้อตกลงของเงื่อนไขการบริการที่อาจเกิดขึ้น โดยมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและข้อกำหนดของบริษัทเพื่อไม่ให้มีการนำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต รวมทั้งมีมาตรการป้องกันข้อมูลรั่วไหลที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการกำหนดบทลงโทษพนักงานที่อาจเข้าไปเกี่ยวข้องกับการละเมิด โดยตระหนักว่า “การรักษาสิทธิ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุดขององค์กร” (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมเรื่องการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล หน้า 48)

ร่วมก่อตั้งเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็ก เดินหน้าแนวคิดปกป้องสิทธิมนุษยชน

บริษัทได้เข้าร่วมเป็นภาคีในข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations Global Compact: UNGC) โดยมีนโยบายการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการความยั่งยืน 10 ประการ ครอบคลุมประเด็นหลักที่สำคัญได้แก่ สิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน การปกป้องสิ่งแวดล้อมและการต่อต้านการทุจริต และยังเป็นหนึ่งใน 15 องค์กรธุรกิจชั้นนำของประเทศที่ร่วมก่อตั้งเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็ก ประเทศไทย (Global Compact Network Thailand) โดยมี นายศุภชัย เจียรวนนท์ ประธานคณะกรรมการบริหารของบริษัท ดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็ก เพื่อขับเคลื่อนและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมี 2 ประเด็นหลักที่จะร่วมกันผลักดัน คือ การทำธุรกิจที่เคารพสิทธิมนุษยชนและการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวทางของสหประชาชาติ

บนพื้นฐานของความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดีตลอดจนการส่งเสริมบริษัทคู่ค้าให้เติบโตไปด้วยกันอย่างมีความรับผิดชอบและการเคารพสิทธิพื้นฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับแนวทางสากลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสู่ความยั่งยืน

ทั้งนี้ในปี 2559 ได้จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ **“ก้าวสู่โกลบอลคอมแพ็ก ประเทศไทย เพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน”** โดยมีผู้แทนจากองค์กรธุรกิจต่างๆ เข้าร่วมสัมมนา อาทิ ผู้แทน สมาชิก UN Global Compact ในประเทศไทย ผู้แทนภาครัฐ และภาคประชาสังคม มีประเด็นหลักที่สำคัญคือ การดำเนินธุรกิจโดยไม่ขัดต่อหลักสิทธิมนุษยชนและการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคตามหลักความยั่งยืน การสนับสนุนและเคารพการ ปกป้องสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากลตามขอบเขตที่เอื้ออำนวย โดยองค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญช่วยกันสอดส่องดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน

ENERGY AND CARBON (G4-15, G4-EN3, G4-EN15, G4-EN16,)

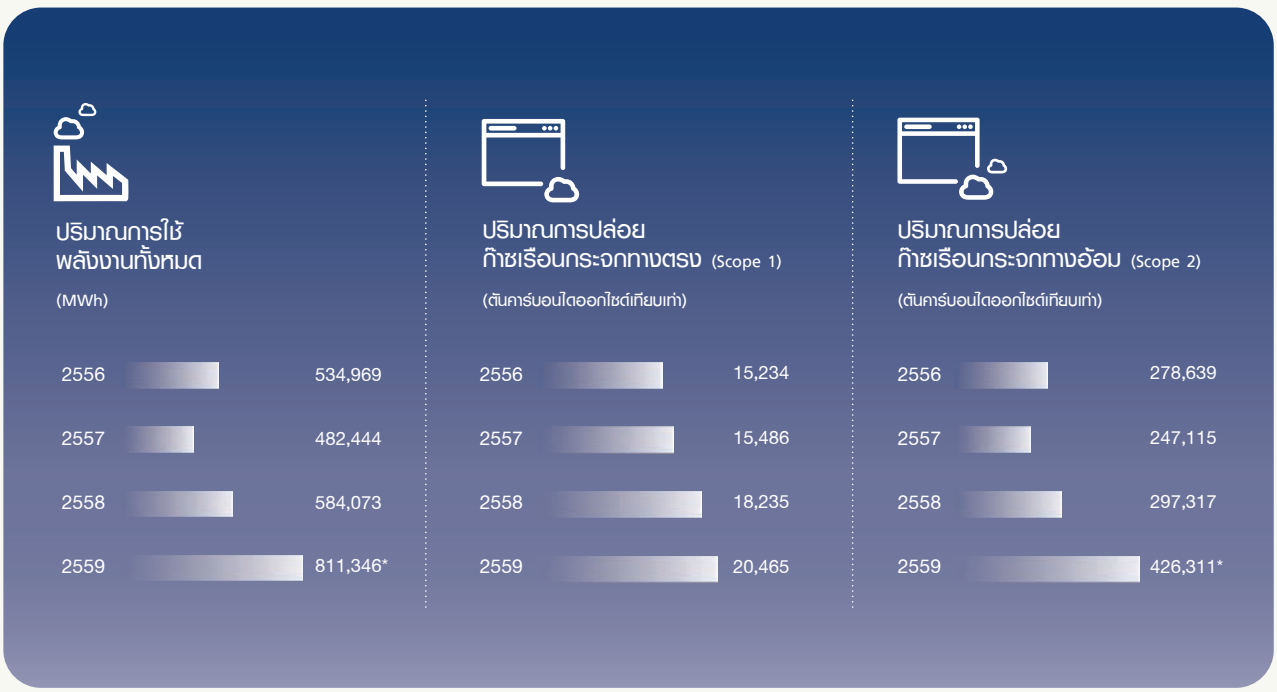
พลังงานและคาร์บอน

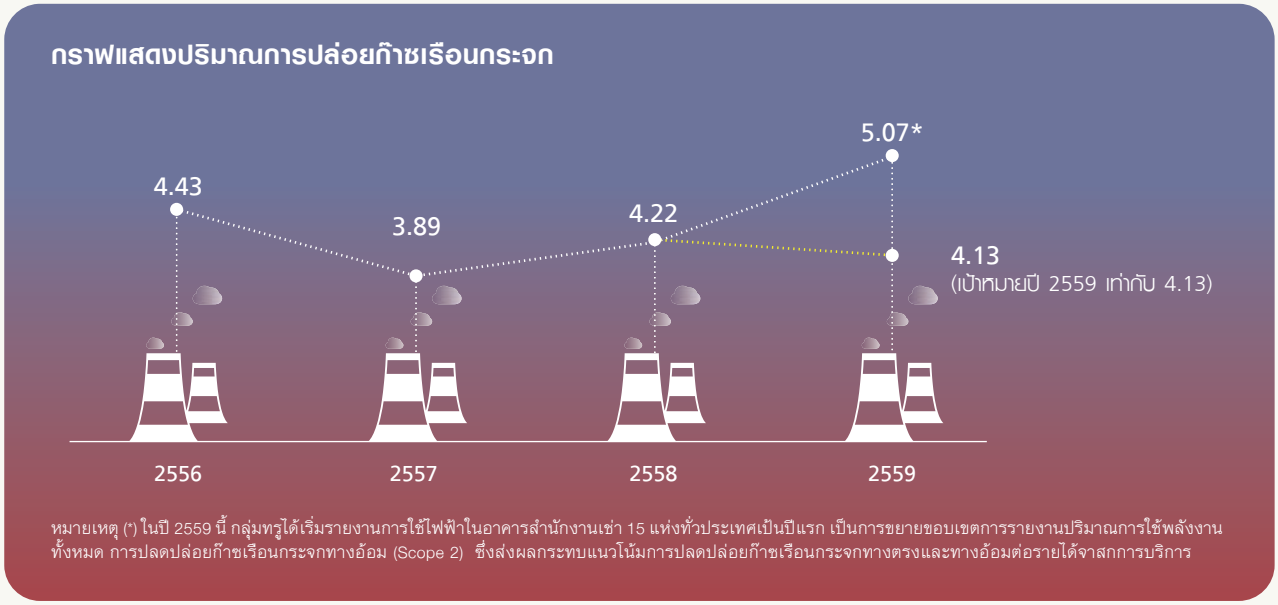
บริษัทร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการบรรเทาปัญหาโลกร้อนผ่านการบริหารจัดการพลังงานและคาร์บอนร่วมกับคณะทำงานบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกของกลุ่มบริษัท(True Group Working Committee for Greenhouse Gas) ดำเนินงานตามนโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม ซึ่งคำนึงถึงผลกระทบของการใช้พลังงานของบริษัทที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และมีการประเมินผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน พร้อมทั้งกำหนดแนวทางในการรับมือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายลดความเข้มข้นของการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 10 ภายใน ปี 2563 โดยเทียบกับปี 2558 (ปีฐาน)

บริษัทสนับสนุนและให้ความร่วมมือภาครัฐและเอกชนดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยร่วมมือกับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ในโครงการขยายผลกิจกรรมชดเชยคาร์บอนเพื่อสนับสนุนการลดคาร์บอนภาคสมัครใจในประเทศ นอกจากนี้ยังแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของกลุ่มธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย ด้วยการร่วมเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกตามแนวทางของ Carbon Disclosure Project (CDP) ในระดับสากลอย่างสม่ำเสมอเป็นบริษัทแรกตั้งแต่ปี 2555

จากการดำเนินงานที่ผ่านมาในปี 2559 บริษัทมีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก 5.07 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อรายได้จากการบริการ 1 ล้านบาท สูงขึ้นจากปี 2558 ซึ่งปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก 4.22 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อรายได้จากการบริการ 1 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากในปี 2559 มีการขยายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับการเติบโตของผู้ใช้งานในอนาคต

การใช้พลังงานของบริษัท ปี 2556–2559





ในปี 2559 องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ได้ปรับค่า Emission Factor สำหรับการใช้ไฟฟ้าจาก 0.5813 tCO2e/MWh เป็น 0.5821 tCO2e/MWh รายงานฉบับนี้จึงได้ทำการปรับแก้ปริมาณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้ไฟฟ้า (Scope 2 Greenhouse Gas Emissions) สำหรับปี 2556-2558 ด้วย เพื่อให้ใช้สมมติฐานในการคำนวณเดียวกัน

True e-bill ลดการใช้กระดาษ

นอกจากนี้บริษัทยังได้ดำเนินโครงการ True e-bill หรือใบเสร็จรับเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ใช้แทนใบเสร็จรับเงินแบบกระดาษ ลูกค้าสามารถเลือกรับหลักฐานการชำระเงินได้ทั้งแบบ SMS และ E-mail ตามรอบบิลที่กำหนด และยังสามารถดูรายละเอียดค่าใช้บริการย้อนหลังได้ ทั้งนี้เพื่อรณรงค์ให้ลูกค้าเข้าร่วมมากขึ้น โดยจัดแคมเปญลดการใช้ใบเสร็จรับเงินกระดาษด้วย

โปรโมชั่นพิเศษ ลูกค้าที่สมัคร True e-bill ได้รับฟรีอินเทอร์เน็ต 1 GB โดยในปี 2559 มีลูกค้าเข้าร่วมโครงการคิดเป็นร้อยละ 10.75 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ช่วยประหยัดการใช้กระดาษได้กว่า 8.87 ล้านแผ่น คิดเป็นการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ CO2 จำนวน 92.39 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า และการลดค่าใช้จ่ายได้ 24.15 ล้านบาท ทั้งนี้**ในปี 2560 บริษัทตั้งเป้าหมายจำนวนลูกค้า เข้าร่วมโครงการเพิ่มเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด**

ปรับปรุงระบบทำความเย็น ประหยัดค่าไฟลดค่าซ่อมบำรุง

ในปี 2559 บริษัทได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน ปรับปรุงอุปกรณ์สำหรับระบบทำความเย็นของอาคารหลักเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีการปรับเปลี่ยนระบบระบายความร้อนด้วยอากาศ (Air Cooled Chiller System) ในอาคารชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักเมืองทองธานี จำนวน 3 เครื่อง ส่งผลให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายจากการใช้ไฟฟ้าทั้งหมด 319,743 บาทต่อเดือน รวมทั้งค่าซ่อมบำรุง 71,007 บาท ต่อเดือน และเพิ่มเติมระบบระบายความร้อนด้วยน้ำ (Water Cooled Chiller System) ในอาคารชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักเพชรบุรี ซึ่งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายจากการใช้ไฟฟ้าทั้งหมด 547,211 บาทต่อเดือน และค่าซ่อมบำรุง 113,546 บาท ต่อเดือน

นอกจากนี้ยังได้เริ่มปรับเปลี่ยนระบบปรับอากาศของชุมสายโทรศัพท์ย่อย โดยเปลี่ยนจากระบบปรับอากาศธรรมดาเป็นระบบ VRV (Variable Refrigerant Volume) ซึ่งมีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้นเป็นร้อยละ 0.9 (จากระบบเดิมที่มีประสิทธิภาพร้อยละ 0.7) โดยได้เริ่มทดลองติดตั้งระบบ VRV กับชุมสายโทรศัพท์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายติดตั้งให้เสร็จภายในสิ้นปี 2560

การใช้พลังงานทดแทน ช่วยลดมลภาวะเป็นพิษ

บริษัทติดตั้งและใช้เซลล์แสงอาทิตย์ (Solar Cell) ตามสถานีฐาน (Base Station) ของทรูมูฟ เอช จำนวน 17 แห่ง คิดเป็นกำลังการผลิต 116,880 วัตต์ ผลิตไฟฟ้าได้ 24,717.80 กิโลวัตต์-ชั่วโมงต่อปี ลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก 14.38 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี โดยมีนโยบายจะติดตั้งครบทุกชุมสาย ซึ่งจะช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าสำหรับสถานีฐานได้ นอกจากนี้ยังนำรถขยายสัญญาณพลังงานแสงอาทิตย์คันแรกของไทย ซึ่งนวัตกรของกลุ่มทรูคิดค้นและออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อใช้ส่งสัญญาณ True Move H ผ่านดาวเทียม สายใยแก้วนำแสง และไมโครเวฟซึ่งออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับใช้ในพื้นที่ประสบภัยพิบัติ

ทั้งนี้ในปี 2559 ได้นำรถขยายสัญญาณดังกล่าวไปให้บริการที่สนามหลวง เพื่อให้บริการประชาชนที่เดินทางมาบริเวณพระบรมมหาราชวัง เพื่อเพิ่มสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เอช ให้เพียงพอต่อการใช้งานที่หนาแน่น ซึ่งรถพลังงานแสงอาทิตย์นี้ไม่เพียงช่วยลดการใช้พลังงาน แต่ยังช่วยลดการปล่อยมลภาวะสู่สิ่งแวดล้อมด้วย

พัฒนาระบบ K-Track คุมการใช้พลังงานยานพาหนะขนส่ง

บริษัทริเริ่มโครงการพัฒนาระบบ K-Track ซึ่งเป็นระบบช่วยเฝ้าระวังและสังเกตการใช้ยานพาหนะของพนักงานบริการ เช่น พนักงานส่งของ พนักงานซ่อมบำรุง เป็นต้น เพื่อควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากพาหนะขนส่ง ระบบดังกล่าวสามารถบันทึกข้อมูลการขับขี่ต่างๆ ได้แก่ ความเร็ว การใช้น้ำมัน การจอดรถติดเครื่องในสถานที่ที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งการติดตามเส้นทางการขับขี่ด้วย GPS โดยระบบจะคำนวณเส้นทางและความเร็วที่เหมาะสมเพื่อการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ระบบจะเก็บข้อมูลทั้งหมดไว้และนำไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานประจำปี

นอกจากนี้บริษัทยังเพิ่มเติมระบบสนับสนุนการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ เพื่อเพิ่มอัตราการแก้ปัญหาให้ลูกค้าภายในครั้งแรกที่โทรเข้ามา (First Call Resolution) ส่งผลให้สามารถลดการใช้ยานพาหนะของช่างซ่อมบำรุงลงได้ถึง 50% ของพลังงานทั้งหมด

E-WASTE (G4-EN23)
ขยะอิเล็กทรอนิกส์

บริษัทดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายส่งเสริมการกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกวิธีตามมาตรฐานสากล เพื่อให้สิ่งแวดล้อมปราศจากผลกระทบจากสารตกค้าง เช่น โลหะหนัก ไอสารพิษและสารกัมมันตรังสี เป็นต้น โดยมีการบริหารจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งเป็นการบริหารจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากการดำเนินงานภายในองค์กร และขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยนำไปผ่านกระบวนการรวบรวมและการกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์ตามที่มาตรฐานกำหนด

การรวบรวมและกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้บริษัทมีแนวทางกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์ ใน 3 รูปแบบ คือ การนำกลับไปใช้ใหม่ (Re-use) การนำไปรีไซเคิล (Recycle) และการนำไปกำจัด โดยขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่จะได้รับการปรับปรุงสภาพและจัดสรรให้แก่หน่วยงานที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ส่วนที่รีไซเคิลได้จะถูกนำไปผ่านกระบวนการคัดแยก ฟื้นฟูสภาพ และนำวัสดุกลับไปเข้ากระบวนการผลิตใหม่ ส่วนขยะที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้จะขายให้บริษัทหรือตัวแทนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งต้องผ่านกระบวนการคัดแยกชิ้นส่วนออกตามชนิดเพื่อให้ผู้ให้บริการกำจัดของเสียอันตราย นำไปกำจัดอย่างถูกวิธีต่อไป

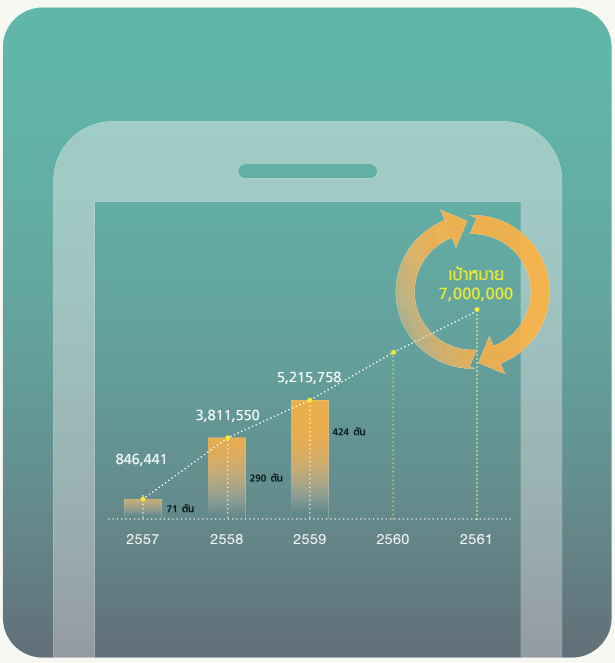
ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ชุมสาย สายสัญญาณ ซึ่งอุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้เมื่อหมดอายุการใช้งาน บริษัทจะนำไปคัดแยกตรวจสอบสภาพ ส่วนที่สามารถนำกลับไปใช้ได้ใหม่จะได้รับการปรับสภาพ กรณีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่หมดอายุการใช้งานแต่ยังอยู่ในสภาพดีสามารถใช้งานต่อได้จะได้รับการติดตั้งซอฟต์แวร์ที่เหมาะสม และจัดสรรให้แก่หน่วยงานที่ต้องการใช้ต่อไป เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ใหม่และลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ ได้อีกด้วย

พนักงานทรู ไอที ช่วยกันปรับปรุงสภาพคอมพิวเตอร์ให้อยู่ในสภาพใช้งานได้

สำหรับขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากลูกค้าผู้ใช้บริการ เช่น โทรศัพท์มือถือ บริษัทได้ดำเนินโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 โดยลูกค้าสามารถนำโทรศัพท์มือถือเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ไปใช้งานพร้อมกับได้รับแพ็กเกจราคาพิเศษ ทั้งนี้โทรศัพท์เครื่องเก่าทั้งหมดจะถูกนำไปผ่านกระบวนการรีไซเคิลและกำจัดอย่างมีมาตรฐาน โดยใน**ปี 2559 มีโทรศัพท์เก่าที่ถูกนำไปรีไซเคิล จำนวน 1,404,208 เครื่อง**

ทั้งนี้ บริษัทมีเป้าหมาย 5 ปี (2557 - 2561) โดยจะดำเนินการเปิดรับแลกโทรศัพท์เครื่องเก่าจากลูกค้าเพื่อนำไปรีไซเคิล และผ่านกระบวนการกำจัดอย่างมีมาตรฐานให้ได้อย่างน้อย 7 ล้านเครื่อง ซึ่งในปัจจุบันดำเนินการไปได้แล้วรวม 5.2 ล้านเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 74.5 ของเป้าหมาย

จำนวนโทรศัพท์มือถือเก่าที่ถูกรีไซเคิล



true

OUR DIGITAL ECONOMY

การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ | การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล | ชีวิตดีมีความสุขและปลอดภัยในสังคมไซเบอร์ | การบริหารจัดการนวัตกรรม

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมของประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาค นับเป็นภารกิจที่สำคัญของบริษัทในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการศึกษาของประชาชน รวมทั้งการบริหารจัดการนวัตกรรมด้วยกลยุทธ์ในด้านสินค้าและบริการที่ยั่งยืนรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในภาคธุรกิจตามกลยุทธ์สร้างความยั่งยืนจากบริษัทสู่ลูกค้าและคู่ค้า

นอกจากนี้บริษัทยังดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและสวัสดิภาพบนโลกไซเบอร์ โดยพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลพร้อมการสร้างภูมิคุ้มกันในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรู้เท่าทันให้แก่ประชาชนผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างรากฐานของระบบข้อมูลที่แข็งแกร่ง รวมทั้งการมีจิตสำนึกของความรับผิดชอบในสังคมดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนและสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติข้อที่ 4 และ 9 ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริหารจัดการนวัตกรรม ซึ่งจะเป็นพลังขับเคลื่อนองค์กรและสังคมไทยไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ประเด็นสำคัญ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ	พนักงาน	ชุมชนและสังคม
	ลูกค้า	หน่วยงานของรัฐ
การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	พนักงาน	คู่ค้า
	ลูกค้า	ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน
	พันธมิตรธุรกิจ	
ชีวิตมีความสุขและปลอดภัยในสังคมไซเบอร์	พนักงาน	ชุมชนและสังคม
	ลูกค้า	หน่วยงานของรัฐ
การบริหารนวัตกรรม	พนักงาน	ชุมชนและสังคม
	ลูกค้า	คู่ค้า
	พันธมิตรธุรกิจ	หน่วยงานของรัฐ

ผลการดำเนินงานเด่นปี 2559

98%
ของการครอบคลุมประชากรทั่วประเทศที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตโครงข่าย 4.5G ด้วย 7,000 สถานีฐาน MIMO ที่มากที่สุดในโลก

4,960 โรงเรียนสีขาว
ที่ได้รับ Aircard 3G+ ซึ่งได้ติดตั้งโปรแกรม White Net ให้แก่โรงเรียนในโครงการ 3G+ เพื่อโรงเรียนและชุมชน

640 ล้านบาท
งบประมาณของการวิจัยและพัฒนาด้านนวัตกรรม

เป้าหมายความยั่งยืน ปี 2563

4 ล้านคน
พัฒนาให้คนไทยเข้าถึงแหล่งความรู้และข้อมูลสารสนเทศ

10%
พัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความอยู่ดีมีสุขขึ้น

INNOVATION MANAGEMENT (G4-EC1)
การบริหารจัดการนวัตกรรม

กลุ่มทรูเชื่อมั่นว่าองค์กรต้องปรับตัวให้รวดเร็วทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ดังนั้นรูปแบบการจัดการนวัตกรรมจึงเป็นนวัตกรรมแบบเปิดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันท่วงที การขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการนำพาธุรกิจให้ก้าวไปข้างหน้าและเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบริษัทจึงมุ่งเน้นสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรม สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ส่งเสริมพนักงานให้แสดงศักยภาพ สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในทุกไลฟ์สไตล์ ในขณะเดียวกันยังมุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมร่วมขับเคลื่อนให้สังคมไทยให้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

ยุทธศาสตร์ “รู้ ผล ร่วม ใจ ทำ” สร้างให้เกิดองค์กรนวัตกรรม

กลุ่มทรูได้นิยามนวัตกรรม หมายถึง **การทำสิ่งใหม่** ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์หรือ**คุณค่ามากกว่าเดิม** โดยมีพื้นฐานคือ จินตนาการ ความมุ่งมั่น และการเปลี่ยนความคิดเป็น**กระบวนการ** ทำให้เกิดขึ้นจริงและส่งผลประโยชน์ต่อ **เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม**

>> **การทำสิ่งใหม่** หมายถึง การคิดค้นหรือต่อยอดสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น โดยมีระดับของความใหม่ตั้งแต่ระดับหน่วยงาน ระดับองค์กร ระดับเครือ และระดับประเทศ

>> **คุณค่ามากกว่าเดิม** หมายถึง คุณค่าทางเศรษฐกิจ การสร้างรายได้ การลดต้นทุน การสร้างความพึงพอใจลูกค้า การลดความเสี่ยงองค์กร การประหยัดเวลา นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างคุณค่าด้านสังคม คู่ค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

>> **กระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนการสร้างนวัตกรรมอย่างมีระบบ โดยใช้กรอบแนวคิดการทำงานที่มีคุณภาพด้วย 9C

>> **เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม** เป็นเป้าหมายที่สำคัญสู่ความยั่งยืนขององค์กร

การบริหารจัดการนวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยหนุนสำคัญที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อการก้าวเป็นผู้นำทางธุรกิจ บริษัทจึงมุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมในหลากหลายรูปแบบ เช่น **นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมเพื่อสังคม** และ**นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม** เป็นต้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนากระบวนการทำงานของบริษัท รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ของบริษัทที่ยึดหลักการผสมผสานผลิตภัณฑ์บริการและโครงข่ายเพื่อมอบคุณค่าและประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

บริษัทนำหลักการ **“รู้ ผล ร่วม ใจ ทำ”** มาเป็นยุทธศาสตร์หลักที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการลดต้นทุนและการสร้างรายได้ตลอดจนการรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยมีหลักการและแนวคิดดังนี้

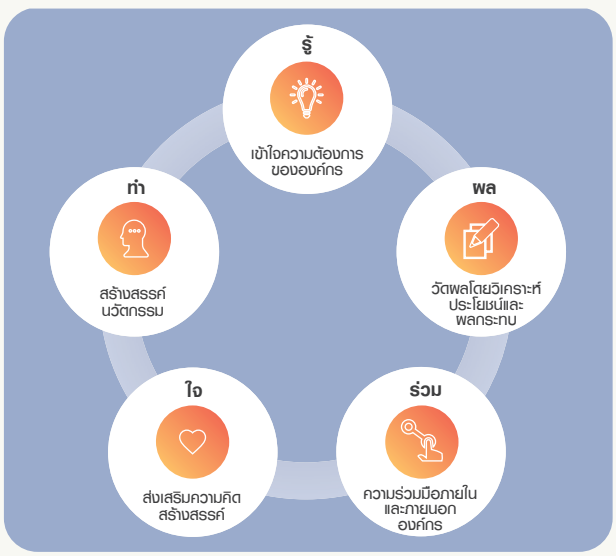
>> **ยุทธศาสตร์ที่ 1 รู้ (Intelligence & Strategy)** คือ การเข้าใจความต้องการขององค์กรและผู้บริโภคผ่านการวิจัยและสำรวจ

>> **ยุทธศาสตร์ที่ 2 ผล (Impact & Assessment)** คือ การวัดผลโดยการวิเคราะห์ประโยชน์และผลกระทบของการปฏิบัติงานในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

>> **ยุทธศาสตร์ที่ 3 ร่วม (Integration & Open Innovation)** คือความร่วมมือภายในและภายนอกองค์กร

>> **ยุทธศาสตร์ที่ 4 ใจ (Innovation Culture)** คือ การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรม

> **ยุทธศาสตร์ที่ 5 ทำ (Innovation Development Process)** คือ การลงมือสร้างสรรค์นวัตกรรมตามขั้นตอน

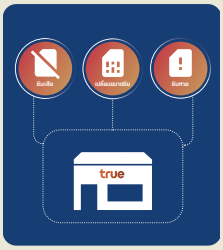


การทำให้ยุทธศาสตร์ **“รู้ ผล ร่วม ใจ ทำ”** นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้นั้น บริษัทต้องประสานความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภายใน ภายนอกองค์กร รวมทั้งสถาบันต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ สถาบันการศึกษา บริษัทในเครือ บริษัทคู่ค้า โดยมีศูนย์นวัตกรรมเป็นหน่วยงานหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ โดยยึดกระบวนการ New Product Development (NPD) ตามกรอบขั้นตอนการบริหารจัดการนวัตกรรม (Innovation Process and Management) ของบริษัท

นวัตกรรมกระบวนการ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนไทย

true ไม่พลาดทุกการสื่อสาร กับ Wi-Fi Calling

นวัตกรรมที่ช่วยให้สื่อสารถึงกันได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีระดับสัญญาต่ำหรือสัญญาณโทรศัพท์เข้าไม่ถึง แอพพลิเคชั่นดังกล่าวสามารถแปลงสัญญาณไวไฟ (Wi-Fi) ให้เป็นสัญญาณโทรศัพท์ ผู้ใช้สามารถโทรศัพท์ไปยังเลขหมายปลายทางปกติได้ทันทีโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นได้ฟรีและลงทะเบียนด้วย True ID ก่อนเข้า ใช้งาน นวัตกรรมนี้สามารถเพิ่มลูกค้าให้แก่บริษัทได้มากขึ้นกว่า 50,000 คน โดยได้รับรางวัล True Innovation Awards ในระดับ INNOTREE



เปลี่ยนซิมการ์ดอย่างง่ายๆ ด้วย Swap SIM Anywhere

นวัตกรรมการเปลี่ยนซิมการ์ดอย่างง่ายๆ ผ่านช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงสะดวก เช่น ร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศที่มีมากกว่า 9,000 แห่ง ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่ลูกค้า เพราะสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง เหมาะอย่างยิ่งในกรณีฉุกเฉินหรือเวลาเร่งด่วน โครงการนี้ช่วยลดค่าเดินทางของลูกค้าที่ต้องไปที่ศูนย์บริการทรูช้อปประมาณ 3.18 ล้านบาทต่อเดือน โดยที่จำนวนลูกค้าที่มาเปลี่ยนซิมการ์ดในศูนย์บริการทรูช้อปลดลงประมาณร้อยละ 20 นวัตกรรมนี้ได้รับรางวัล True Innovation Awards ในระดับ IDEASEED

Intelligent Digital Advertising Push Platform

โฆษณาดิจิทัลแบบตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นนวัตกรรมเชิงกระบวนการของการโฆษณาดิจิทัลแบบตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การวิเคราะห์ฐานข้อมูล Big Data ของบริษัท เพื่อเลือกโปรโมทรายการโทรทัศน์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าผ่าน SMS โครงการนี้ช่วยพัฒนากระบวนการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และใช้ในการโปรโมท Digital Free TV ช่อง True4U ทั้งนี้จากผลการดำเนินงานในปี 2559 พบว่าการโปรโมทผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้มี รายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 11 ล้านบาท โดยนวัตกรรมนี้ได้รับรางวัล True Innovation Awards ในระดับ INNOTREE

Crop Watch

Crop Watch ระบบวิเคราะห์ข้อมูลเกษตร

ช่วยประเมินผลสถิติทางด้านเศรษฐกิจจากผลผลิตทางเกษตรกรรมของประเทศ โดยใช้ระบบวิเคราะห์และการแปลผลจากข้อมูลดาวเทียมรวมถึงสถานีตรวจวัดอากาศ ช่วยให้รับรู้ข้อมูลด้านความเหมาะสมของพื้นที่และสถานะของการเพาะปลูก พร้อมทั้งแสดงผลข้อมูลจากสถานีตรวจวัดอากาศแบบ real-time เพื่อติดตามการเจริญเติบโตของต้นข้าวและการจัดเก็บตำแหน่งการเพาะปลูก ช่วยการคาดการณ์เวลาในการเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกร ข้อมูลที่ได้มีความสำคัญในการวางแผนการผลิตสินค้าเกษตร และช่วยลดกำลังคนปฏิบัติงานในการลงพื้นที่สำรวจลงได้อีกด้วย

True Green Mart แอพพลิเคชั่น ซื้อขายสินค้าเกษตร

เป็นความร่วมมือของทีมกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมและทีมนวัตกรรมร่วมมือกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) ทำหน้าที่คัดเลือกเกษตรกรที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตรสะอาด ปลอดภัย แอพพลิเคชั่นนี้เป็นทางเลือกใหม่ของคนกรุงเทพฯ และเป็นการช่วยสนับสนุนการสร้างงานสำหรับเกษตรกรและกลุ่มสหกรณ์อีกด้วย โดยในปี 2559 บริษัทเริ่มทดลองนำร่องโครงการนี้กับพนักงานทรูและพนักงานของธกส.ในกรุงเทพฯ ที่มีสมาร์ทโฟนและใช้แอพพลิเคชั่นได้ ในอนาคตบริษัทมีแผนจะขยายฐานสินค้าในจังหวัดอื่นๆ ต่อไป

นวัตกรรมด้านสังคม ส่งเสริมเด็กไทยใฝ่เรียนรู้

True Plookpanya แอพพลิเคชั่นเพื่อการศึกษา

ศูนย์รวมรายการและข่าวสารทุกด้านสำหรับการศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย ผู้ใช้สามารถเลือกรับชมบทเรียนหรือเนื้อหาที่ต้องการได้ในรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตัวเอง (Self-Learning) ทั้งยังมีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีเนื้อหาใหม่เพิ่มเข้ามา เช่น คลังความรู้ GAT/PAT O-NET และ 9 วิชาสามัญ รวมทั้งระบบข้อสอบออนไลน์ ซึ่งการใช้แอพพลิเคชั่นนี้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษจากการติวกับสถาบันต่างๆ โดยเฉลี่ยประมาณ10,000-50,000 บาทต่อคนต่อปี และยังช่วยลดช่องว่างทางการศึกษาของเด็กไทยทั่วประเทศให้สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันมีผู้ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นไปใช้งานแล้วกว่า 18,000 คน

นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม สร้างความตระหนักรู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

แอพพลิเคชั่น We Grow

คลังข้อมูลต้นไม้ขนาดใหญ่ แพลตฟอร์มที่ช่วยสนับสนุนการอนุรักษ์ธรรมชาติและปลูกต้นไม้เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้ประชาชนหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น โดยในปี 2559 พัฒนาฟีเจอร์ใหม่เพิ่มขึ้นให้สามารถบันทึกจำนวนต้นไม้ที่ปลูกภายใต้ชื่อหน่วยงานและใส่ตราสัญลักษณ์ขององค์กรบนต้นไม้ที่ปลูกได้ พร้อมจัดกิจกรรมร่วมกับค่ายเยาวชนรักษ์พงไพรโดยนำวิธีการใช้แอพพลิเคชั่น We Grow เข้าไปอยู่ในหลักสูตรของกิจกรรมนี้ด้วย ซึ่งมีโรงเรียนเข้าร่วมกว่า 7,000 โรงเรียน ทั้งนี้บริษัทมีเป้าหมายที่จะทำให้เป็น We Grow Global เป็นแพลตฟอร์มระดับโลกสำหรับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในปี 2560

นวัตกรรมช่วยเหลือด้านภัยพิบัติ

นวัตกรรมนี้ช่วยรายงานสถานการณ์น้ำในพื้นที่เสี่ยงโดยบริษัทพัฒนาระบบแจ้งเตือนอุทกภัย Lora Communication System เป็นระบบสื่อสารทางไกลระยะไม่เกิน 8 กม.เพื่อรายงานสถานการณ์ระดับน้ำในพื้นที่เสี่ยงเกิดอุทกภัย ประกอบด้วย ระบบสื่อสาร Lora Network ระบบผลิตและจัดเก็บพลังงาน และซอฟต์แวร์การจัดการข้อมูล ระบบดังกล่าวนำไปทดลองใช้งานในโครงการนำร่อง iSAAC (Identify Survivors Analysis and Another Component) ที่มีขอบเขตการรายงานสถานการณ์น้ำในบริเวณพื้นที่ตามแนวแม่น้ำเมย อ.แม่สอด จ.ตาก และบันทึกผลไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไขระบบสำหรับการใช้งานจริงในอนาคต โดยระบบ Lora Communication System นี้ได้รับรางวัล The Best Technology Award จากกิจกรรม Social Innovation Camp “รอดปลอดภัย(พิบัติ)” ของโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) ด้วย

ส่งเสริมสร้าง “นวัตกร”หน้าใหม่ ผ่านเวที True Innovation Awards

บริษัทยังมุ่งเน้นสร้างความรู้ความเข้าใจของพนักงานในองค์กรด้วยการจัดการฝึกอบรมด้านนวัตกรรมให้แก่พนักงานในหัวข้อ Creative Thinking, Innovation Trends and Technology และการบริหารจัดการนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและเรียนรู้วิธีคิดในเชิงนวัตกรรม เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม (Innovation Culture) ขึ้นในองค์กร รวมทั้งจัดกิจกรรม True Innovation Awards เวทีประกวดผลงานนวัตกรรมเพื่อสร้างนวัตกรหน้าใหม่ในองค์กร ตอบโจทย์การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม พร้อมทั้งส่งเสริมการนำผลงานด้านนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานต่อยอดพัฒนาเป็นสินค้าและบริการใหม่เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีสู่ลูกค้าและสังคม

การจัดกิจกรรม True Innovation Awards แบ่งประเภทรางวัลเป็น 2 ระดับ คือ รางวัล IDEASEED สำหรับความโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ทางนวัตกรรม และรางวัล INNOTREE สำหรับนวัตกรรมยอดเยี่ยมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ ผลงานทางนวัตกรรมที่เข้าร่วมประกวด ซึ่งในแต่ละปีมีความหลากหลายทั้งด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สังคม และองค์กร โดยในปี 2559 มีผลงานที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้นจำนวน 775 ผลงาน

ในปี 2559 พลงานสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร ประกอบด้วย

1. มะลิ (MARI) บริการเสียงสั่งได้ ช่วยลดจำนวนสายที่โทรเข้า True Call center สร้างความแตกต่างในธุรกิจและความเป็นผู้นำที่ 1 ในงานบริการด้าน Call Center ในประเทศไทย
2. Big Data Analytic การนำระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อส่งเสริมบริการ เข้าถึงลูกค้าได้ตรงประเด็นเพิ่มจำนวนลูกค้า
3. True Kidz Watch นาฬิกาอัจฉริยะสำหรับเด็ก โดดเด่นด้วยอุปกรณ์ IoT (Internet of Things)
4. Wi-Fi in Car เสริมการเชื่อมต่อโลกออนไลน์ได้ทุกที่บนท้องถนน
5. 4G Service in Thai Gulf Area การประยุกต์ใช้ระบบ 4G เพื่อควบคุมและติดต่อสื่อสารระบบแท่นขุดเจาะ รวมทั้งลูกค้าในการเดินทางกลางทะเล บริเวณอ่าวไทย
6. iCSAT ระบบสอบถามและประมวลผลความพึงพอใจอัจฉริยะ ทราบความพึงพอใจในทุกๆ ช่องทางของทรูอย่างแท้จริง

พลงานนวัตกรรมชนะเลิศ TRUE INNOVATION AWARDS 2559

ระดับ IDEASEED 3 รางวัล

1. โครงการ Swap SIM Anywhere
2. โครงการแอพพลิเคชั่น สำหรับผู้ป่วยอัลไซเมอร์
3. โครงการ Work Fast, Work Smart through E-Procure2pay

ระดับ INNOTREE 4 รางวัล

1. โครงการ Intelligent Digital Advertising Push Platform
2. โครงการ SIM Register Box
3. โครงการ Wi-Fi Calling
4. โครงการ แอพพลิเคชั่น True Plookpanya

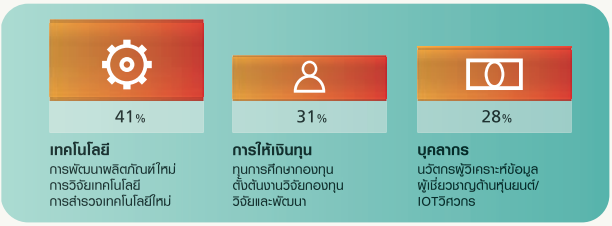
ทรู แล็บ สนับสนุนนิสิตนักศึกษา สร้างสรรค์พลงานนวัตกรรม

บริษัทยังคงเดินหน้าสานต่อโครงการ ทรู แล็บ ซึ่งริเริ่มตั้งแต่ปี 2555 เพื่อส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและงานวิจัยภาคการศึกษา รวมทั้งการใช้นวัตกรรมยุคใหม่ตอบโจทย์ภาคธุรกิจ โดยร่วมกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศ จัดตั้งศูนย์วิจัยในพื้นที่ของมหาวิทยาลัย พร้อมสนับสนุนทุนวิจัยแก่สถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการและการวางระบบเทคโนโลยีสื่อสารและอุปกรณ์ อาทิ คอมพิวเตอร์ เครื่องมือวิจัยและระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

ทรู แล็บ เป็นพื้นที่ที่บุคลากร นิสิต นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยนั้นๆ ใช้เป็นพื้นที่เพื่อการเรียนรู้ ค้นคว้าวิจัยและการฝึกอบรม เพื่อกระตุ้นความคิดและสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผ่านหัวข้อที่บริษัทกำหนดไว้ โดยในปี 2559 บริษัทจัดตั้ง ทรู แล็บ เพิ่มอีก 2 แห่ง คือ ทรู แล็บ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร และทรู แล็บ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ในปี 2559 บริษัทจัดสรรงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเท่ากับ 640 ล้านบาท ซึ่งงบประมาณด้านการวิจัยของทรู แล็บเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างงบประมาณในส่วน Research Fund & Scholarship ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อผลักดันนวัตกรรมให้แก่ องค์กร สถาบันการศึกษา และสังคม

การจัดสรรงบประมาณพัฒนานวัตกรรม ปี 2559



*งบประมาณด้านวิจัยพัฒนารวม 640 ล้านบาท จัดสรรตามสัดส่วนดังแสดงในกราฟ

ส่งเสริมนักธุรกิจหน้าใหม่ ผ่าน “ทรู อินคิวบ์”

นอกจากนี้บริษัท ยังส่งเสริมนักธุรกิจหน้าใหม่ ผ่าน“ทรู อินคิวบ์” (True Incube) ซึ่งเป็นโปรมแกรมบ่มเพาะผู้ประกอบการไทยด้านเทคโนโลยี สร้างโอกาสให้ผู้ที่ฝันจะสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยมุ่งสร้างระบบนิเวศน์ที่สมบูรณ์แบบครบวงจรสำหรับสตาร์ทอัพโดยเฉพาะ เริ่มตั้งแต่การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) กระตุ้นตั้งแต่ระดับมหาวิทยาลัย และส่งเสริมสนับสนุนให้สตาร์ทอัพรุ่นใหม่ที่มีไอเดียสร้างสรรค์ได้เริ่มต้นทำความฝันให้เป็นจริงผ่านการฝึกอบรมอย่างเข้มข้น พร้อมคำแนะนำของทีมที่ปรึกษาตลอดจนความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อถ่ายทองค์ความรู้และประสบการณ์ในบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม

รวมทั้งการบ่มเพาะสตาร์ทอัพที่มีไอเดียให้เกิดเป็น Prototype ขับเคลื่อนการสร้างสรรค์นวัตกรรม (ช่วยสตาร์ทอัพให้ขยายธุรกิจอย่างก้าวกระโดดด้วย Pre-incubation & ScaleUp Program ที่ทำให้ธุรกิจโตได้หลายเท่าภายใน 3 เดือน ทั้งนี้ ทรู อินคิวบ์ยังเปิดโอกาสให้เหล่าสตาร์ทอัพระดับภูมิภาคระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร่วมเป็นพาทเนอร์ โดยที่กลุ่มทรูให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ รวมถึงพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศที่มีเครือข่ายครอบคลุมมากกว่า 20 ประเทศใน 5 ทวีปหลักทั่วโลก

DATA PRIVACY AND SECURITY (G4-15, G4-PR8)
การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจุบันในแวดวงธุรกิจมีการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านอิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลาย ผู้ให้บริการจะจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่ใช้ในการทำธุรกรรมในรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง เพราะหากข้อมูลลูกค้าถูกนำออกไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตอาจส่งผลถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท

การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลจึงถือเป็นหัวใจสำคัญ บริษัทยึดมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวลูกค้าและดูแลความมั่นคงของระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อความมีเสถียรภาพของระบบปฏิบัติงาน ความโปร่งใสในการตรวจสอบความถูกต้อง และการรักษาความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างดีที่สุด

นโยบายด้านความปลอดภัยของข้อมูล ปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 27001

บริษัทดำเนินนโยบายด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจและการให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบการจัดการความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนตัวและสารสนเทศ (Information Security Management : ISM) ตามมาตรฐาน ISO 27001 พร้อมทั้งปฏิบัติตามแนวทางการรักษาความปลอดภัยและความมั่นคงของสารสนเทศ (C.I.A.) ได้แก่ **การตระหนักรู้ความสำคัญของข้อมูล** (Confidentiality) **ความมีศีลธรรมจรรยา** (Integrity) และ **ความพร้อมในการให้บริการ** (Availability) โดยมี 7 นโยบายหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเข้าถึงข้อมูล โดยมีการทวนสอบนโยบายทุกปีเพื่อแก้ไขและปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

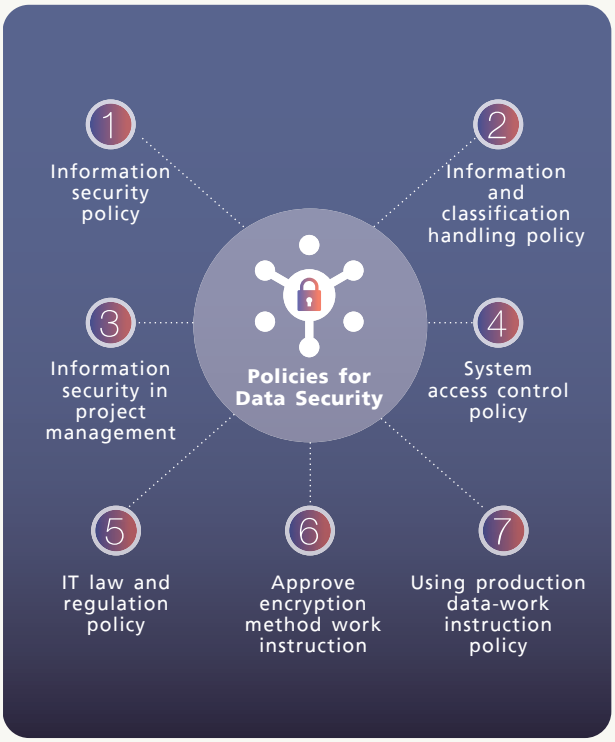
นอกจากนี้บริษัทปรับปรุงระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยของข้อมูล (ISO 27001) และมีการทวนสอบทุกๆ 3 ปี รวมทั้งการตรวจสอบระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลประจำปีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล โดยมี บริษัท TÜV NORD ซึ่งเป็นบริษัทตรวจสอบระบบจากภายนอกเพื่อออกใบรับรองในการดำเนินการรับรองมาตรฐานดังกล่าว

หลักปฏิบัติ C.I.A. สำหรับระบบการจัดการความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนตัวและสารสนเทศ

สำหรับการดำเนินการจัดการด้านความปลอดภัยของข้อมูลนั้น บริษัทแบ่งระดับขั้นความสำคัญของข้อมูล (Information Classification) ออกเป็น 4 ระดับได้แก่ **1. ข้อมูลสาธารณะ** (Public Data) **2. ข้อมูลภายในองค์กร** (Internal Data) **3. ข้อมูลที่ใช้ได้สำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่ม** (Confidential Data) และ **4. ข้อมูลลับเฉพาะไม่เปิดเผย** (Secret Data) โดยกำหนดขอบเขตของผู้ที่ได้รับอนุญาตในการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละระดับ และตรวจสอบอย่างเคร่งครัดเพื่อความปลอดภัยของข้อมูล พร้อมทั้งตรวจสอบจำนวนพนักงานที่แจ้งลาออกเพื่อปิดหรือเปลี่ยนแปลงบัญชีรายชื่อ (Account) ในระบบและระงับการเข้าถึงข้อมูล (Data Access Termination) โดยมีผลระงับใช้ทันทีเมื่อถึงวันที่พ้นสภาพพนักงาน (Effective date)

ระดับขั้นความสำคัญของข้อมูล

นโยบายหลักด้านความปลอดภัยของข้อมูล



บริษัทมีนโยบายความมั่นคงในการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภายนอก (Third-party security policy) เพื่อรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลครอบคลุมการเข้าถึงข้อมูลของบุคคลภายนอกในส่วนของอาคารสำนักงานและศูนย์ข้อมูลทั้งหมด รวมทั้งการเข้าออกสำนักงานหรือการใช้แฟลชไดรฟ์ของบุคคลภายนอก ซึ่งจะต้องมีพนักงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดูแลอย่างใกล้ชิด รวมทั้งต้องมีการจำกัดขอบเขตข้อมูลที่เปิดเผยให้แก่บุคลากรจากหน่วยงานภายนอกโดยต้องเซ็นชื่อยอมรับในข้อตกลงเกี่ยวกับการไม่เปิดเผยข้อมูล ยกเว้นได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลหรือหัวหน้าของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

อบรมพนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศ สร้างความตระหนักรู้ช่วยกันดูแลข้อมูล

บริษัทกำหนดให้พนักงานใหม่ทุกคนในแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศต้องผ่านการฝึกอบรมและการทดสอบในหัวข้อ **"การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล"** และจะต้องสอบผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่บริษัทกำหนดจึงจะได้รับการบรรจุเข้าเป็นพนักงานประจำแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยจะบันทึกการฝึกอบรมนี้ไว้ในประวัติการทำงาน ทั้งนี้ในอนาคตมีแผนที่จะออกใบประกาศนียบัตรรับรองสำหรับผู้ที่มีผลคะแนนสอบผ่านในเกณฑ์ดีเยี่ยมเพื่อใช้อ้างอิงในระดับสากลต่อไป

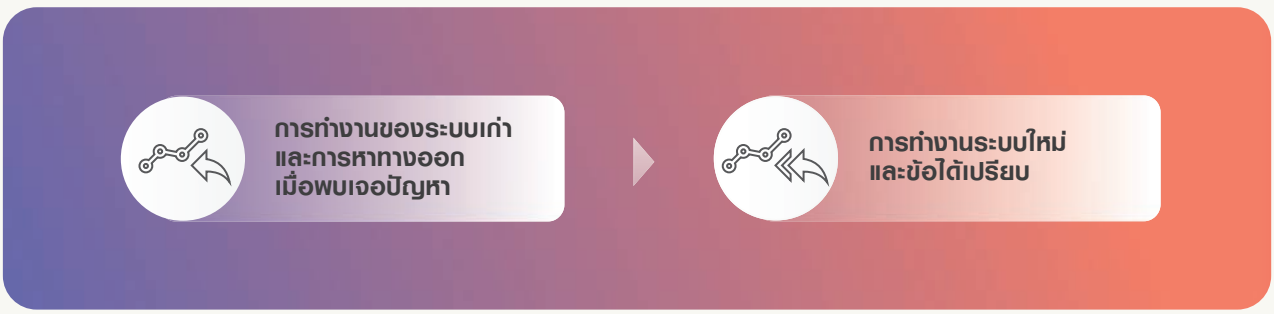
นอกจากนี้ ยังจัดอบรมเพิ่มเติมความรู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ให้แก่พนักงานในทุกระดับเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างจริยธรรมในการทำงาน อาทิ Internet of Things (IoT) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และเทคโนโลยีระบบโครงสร้างพื้นฐาน Big Data เป็นต้น เพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อการทำงานอย่างมีความรับผิดชอบและรู้เท่าทันเหตุการณ์ที่อาจนำไปสู่ความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในยุคสังคมดิจิทัล

ทดสอบตรวจตราพัฒนาระบบต่อเนื่อง เพิ่มความมั่นคงการรักษาความปลอดภัยข้อมูล

การพัฒนาและปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด และมีการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ โดยในปี 2559 บริษัทปรับปรุงการทดสอบการบุกรุกระบบจากภายนอก (Penetration test) เพิ่มการตรวจสอบช่องโหว่ภายในระบบ (Vulnerability scan testing) เพื่อค้นหาและแก้ไขจุดผิดพลาด (Loop hole check) ทำให้ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีความมั่นคงมากขึ้น สามารถตรวจสอบเหตุผิดพลาดของระบบที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกพร้อมทั้งสามารถแก้ไขได้ทันท่วงที

บริษัททดสอบระบบข้อมูลด้วยการตรวจสอบเป็นประจำทุกปี พร้อมทั้งเพิ่มมาตรการเสริมสำหรับป้องกันระบบรักษาความปลอดภัยพื้นฐาน (Infrastructure assurance) เพื่อให้มีความคล่องตัวในการใช้งานโดยกระจายฐานข้อมูลหลัก (Decentralized process) ออกเป็นไซต์หลักและไซต์สำรอง หากระบบฐานข้อมูลของไซต์หลักเกิดปัญหาในการใช้งานก็สามารถดึงข้อมูลจากไซต์สำรองมาใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องมีกระบวนการกู้คืนข้อมูล (Recovery process) ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและลดปัญหาความล่าช้าในการการดำเนินธุรกิจลงได้

อย่างไรก็ตามบริษัทมีการเฝ้าระวังเหตุเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่ได้คาดคิดขึ้น บริษัทพร้อมให้ความร่วมมืออย่างดีที่สุดเพื่อแก้ไขปัญหาและมีมาตรการเยียวยาให้แก่ผู้เสียหาย ในปี 2559 มีข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงานของพนักงาน 1 กรณี โดยมิจฉาชีพทำรายการขอซิมการ์ดใหม่โดยปลอมแปลงสำเนาบัตรประชาชนของลูกค้าเพื่อยักยอกทรัพย์ด้วยการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีดังกล่าวบริษัทยอมรับว่าเกิดจากความประมาทของเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบยืนยันตัวตนของลูกค้า ทั้งนี้บริษัทได้ให้ความร่วมมืออย่างดีที่สุดเพื่อช่วยจับตัวมิจฉาชีพรายนี้พร้อมทั้งมีมาตรการเยียวยาให้แก่ผู้เสียหายและมีการปรับปรุงระบบการตรวจข้อมูลส่วนบุคคลให้รอบคอบมากขึ้น



DIGITAL INCLUSION (G4-15, G4-EC8)
การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ

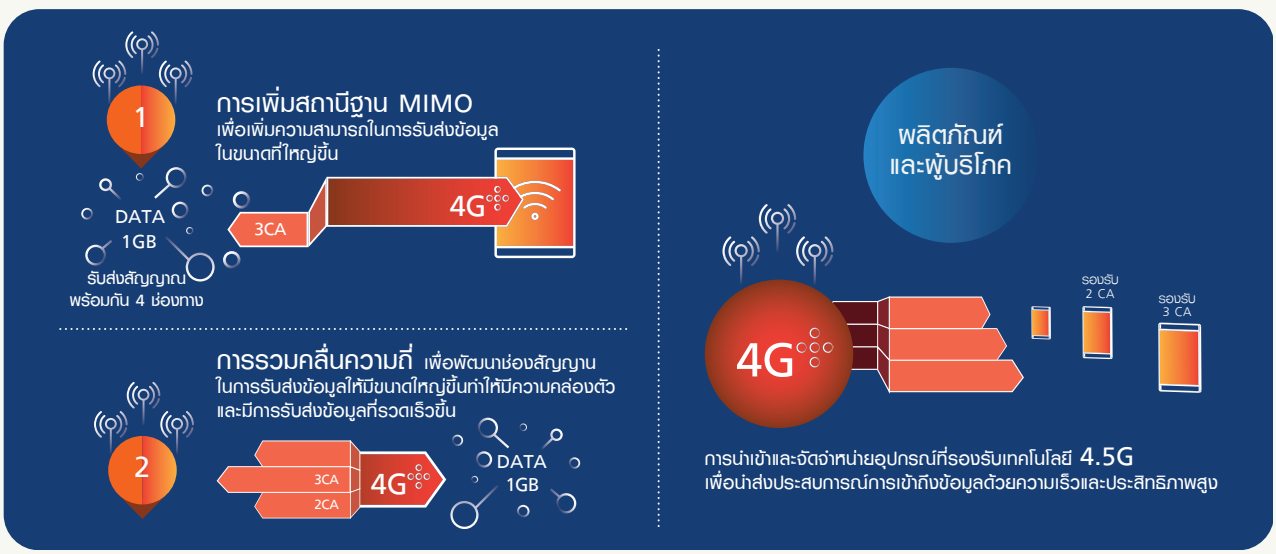
ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เทคโนโลยีสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ในฐานะที่บริษัทเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมมีเจตจำนงสนับสนุนให้ทุกคนเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารโทรคมนาคมได้อย่างเท่าเทียม ด้วยการมุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสาร ตอบโจทย์สังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ การทำให้ประชาชนในทุกพื้นที่เข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารและการเรียนรู้ได้อย่างทั่วถึง ช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำภายในสังคม สร้างโอกาสในการพัฒนาคน เศรษฐกิจ และสังคมอย่างยั่งยืน

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล พร้อมรับเทคโนโลยี 4.5G

บริษัทมุ่งเน้นพัฒนาเทคโนโลยีและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลโดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาสินค้าและบริการตอบโจทย์ความต้องการตามไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย พร้อมส่งมอบประสบการณ์ที่ดีมีคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคโดยมี**เป้าหมายส่งเสริมให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมประชากรกว่า 4 ล้านคน ภายในปี 2563**

นอกจากนี้ยังปรับปรุงเทคโนโลยีดิจิทัลพื้นฐานให้สามารถรองรับเทคโนโลยี 4.5G หรือ LTE-Advanced ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในอนาคตอันใกล้นี้ ด้วยการเพิ่มความสามารถในการรับส่งข้อมูลขนาดใหญ่ เพิ่มจำนวนสถานีฐานในการรองรับข้อมูล รวมทั้งพัฒนาช่องสัญญาณในการรับส่งข้อมูลให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

ทั้งนี้ในปี 2559 บริษัทได้**ขยายโครงข่ายสัญญาณ 4.5G** ครอบคลุมการ**เข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 98 ของจำนวนประชากร** และมีสถานีฐาน MIMO (Multiple-Input, Multiple-Output) จำนวน 7,000 สถานี ซึ่งมากที่สุดในโลกโดยใช้งบประมาณลงทุนจำนวน 57,000 ล้านบาท ทั้งนี้ก็เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารของไทยให้ก้าวหน้าเทียบเท่าระดับสากล



บริษัทได้รับการยกย่องจากเวทีระดับโลก โดยได้รับรางวัล “ผู้ให้บริการเครือข่าย LTE เชิงพาณิชย์ที่มีพัฒนาการเด่นชัดที่สุด” ณ ประเทศสิงคโปร์ โดยพิจารณาจากผู้ให้บริการ LTE เชิงพาณิชย์ที่มีการพัฒนาเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการส่งมอบประสบการณ์การใช้งานให้แก่ผู้บริโภค

มอบประสบการณ์ดีที่สุดแก่ลูกค้า จัดแพ็กเกจตรงใจทุกกลุ่มเป้าหมาย

บริษัทมุ่งมั่นในการเข้าไปมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้มีรายได้น้อยด้วยการออกแบบแพ็กเกจที่มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้งาน อาทิ **แพ็กเกจโทรศัพท์สำหรับผู้บกพร่องทางการมองเห็น Blind Sim** เริ่มต้นเดือนละ 99 บาท พร้อมบริการเสริมโทรฟรีในเครือข่าย ใช้ Application Line ฟรี, TAB to Read, Read for the blind **แพ็กเกจสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยิน Deaf Sim** ในระบบเติมเงินราคาพิเศษ 49 บาท พร้อมบริการเสริมอื่นๆ รวมทั้งการสนับสนุนผู้พิการทางการได้ยินให้ใช้บริการถ่ายทอดการสื่อสารระหว่างคนพิการทางการได้ยินและคนอื่นๆ ในสังคม ซึ่งปัจจุบันเพิ่มช่องทางการถ่ายทอดผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังพัฒนาแอพพลิเคชั่น True Care Live for Deaf ให้ลูกค้าผู้พิการทางการได้ยินติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช โดยเฉพาะด้วยระบบสนทนาผ่านวีดีโอ (Video Chat) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย

เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สู่โรงเรียนประชารัฐ

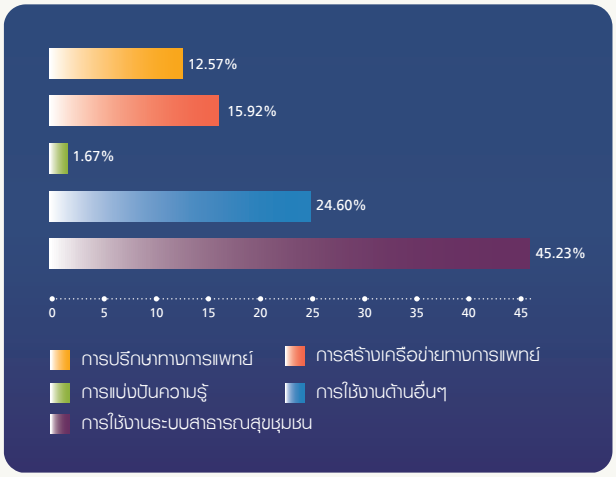
นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นลดช่องว่างทางการศึกษาโดยสนับสนุนการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากพื้นที่ชุมชนไปยังโรงเรียนประชารัฐที่ปัจจุบันใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ โดยปรับเพิ่มให้มีความเร็วสูงขึ้นเฉลี่ยที่ 90-100 Mbps จำนวน 1,294 โรงเรียน ซึ่งปัจจุบันติดตั้งแล้วเสร็จ 1,070 โรงเรียน พร้อมทั้งติดตั้งชุดอุปกรณ์และสื่อมัลติมีเดียเพื่อการเรียนรู้ในทุกห้องเรียน (ICT system) เพื่อการเรียนรู้ภายในห้องเรียน จำนวน 3,342 โรงเรียน รวมห้องเรียนทั้งหมด 39,829 ห้องเรียน ติดตั้งแล้วเสร็จ 1,907 โรงเรียน และจะติดตั้งให้แล้วเสร็จทั้งหมดภายในปี 2560

พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อชุมชน สร้างเสริมชาวบ้านมีสุขภาพดี

บริษัทร่วมสนับสนุนงานบริการด้านสาธารณสุข ช่วยพัฒนาการบริการทางการแพทย์ในพื้นที่ห่างไกลผ่านโครงการ 3G/4G เพื่อโรงเรียนและชุมชน โดยสนับสนุนอุปกรณ์แอร์การ์ดและอินเทอร์เน็ตแพ็กเกจบนเครือข่าย TrueMove H ให้แก่โรงพยาบาลประจำอำเภอและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย จำนวน 127 โรงพยาบาล ครอบคลุม 21 จังหวัด รองรับบริการผู้ป่วยและประชาชนในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ล้านคน ทั้งนี้ในปี 2559 บริษัทสำรวจการใช้งานแอร์การ์ดบนเครือข่าย TrueMove H ของโรงพยาบาลประจำอำเภอและรพ.สต. โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 50 แห่ง โดยผลสำรวจสรุปได้ดังนี้

1. **การปรึกษาทางการแพทย์** ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับโรงพยาบาลเพื่อขอคำปรึกษาในการรักษาผู้ป่วยเบื้องต้นผ่านโปรแกรม Google Hangout/Skype/Facetime คิดเป็นร้อยละ 12.57 ของจำนวนของผู้ป่วยทั้งหมด
2. **การสร้างเครือข่ายทางการแพทย์** เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและแบ่งปันข้อมูลทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 15.92 ของจำนวนผู้ป่วยทั้งหมด
3. **การแบ่งปันความรู้** โดยสร้างเครือข่ายถ่ายทอดและแบ่งปันความรู้ให้แก่กลุ่มผู้ที่ด้อยโอกาสในพื้นที่ห่างไกล รวมทั้งใช้บริการในรถฉุกเฉินเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรายงานอาการผู้ป่วยระหว่างเคลื่อนย้าย คิดเป็นร้อยละ 1.67
4. **การใช้งานระบบบริการสาธารณสุขชุมชนด้วยระบบการจัดเก็บข้อมูลแบบ real-time บน (GIS)** ข้อมูลจะถูกอัพเดตในรูปแบบของแอพพลิเคชั่นและส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปยังเซิร์ฟเวอร์เพื่อประมวลผลบน GIS ทำให้สามารถพัฒนาและวางแผนการให้บริการสาธารณสุขชุมชนได้อย่างทั่วถึง คิดเป็นข้อมูลร้อยละ 45.23
5. **การใช้งานด้านอื่นๆ** อาทิ การติดต่อข้อมูลจากฐานข้อมูลสุขภาพระดับอำเภอและจังหวัด ด้านการตรวจรับรองสิทธิ์ในการบริการด้านสุขภาพบัตรสุขภาพถ้วนหน้า ด้าน VDO Conference และการติดต่อประสานงานในระดับบริหาร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 24.60

กราฟแสดงการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อบริการสาธารณสุขชุมชน



ส่งเสริมความเท่าเทียมกลุ่มเปราะบาง เชิญชวนพนักงานร่วมส่งเสียงสร้างสุข

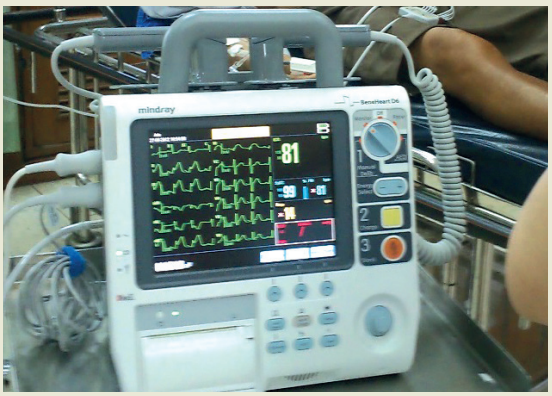
บริษัทยังร่วมกับสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทยและพันธมิตรทั้งภาคเอกชนและสังคม ส่งเสริมความเท่าเทียมในการเข้าถึงเทคโนโลยีของกลุ่มผู้พิการทางสายตา จัดทำโครงการ “Smile Voice เสียงสร้างสุข” โดยในปี 2559 จัดโครงการนำร่องรณรงค์ให้พนักงานในองค์กรสมัครเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอาสาสมัครอ่านหนังสือเสียงให้แก่ผู้บกพร่องทางการมองเห็นผ่านโครงการดังกล่าว ซึ่งได้รับการตอบรับจากพนักงานที่สมัครเข้าร่วมถึง 1,600 คน โดยมีการเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการต้นปี 2560

นอกจากนี้ยังได้พัฒนาซิมพิเศษสำหรับผู้บกพร่องทางการมองเห็น (Blind SIM) เพื่อให้ผู้บกพร่องทางการมองเห็นสามารถเข้าไปฟังหนังสือเสียง ผ่านแอพพลิเคชั่น ได้ในราคาพิเศษและสามารถโทรเข้าศูนย์ข่าวสารเสียงทางหมายเลขโทรศัพท์ 1414 ได้ฟรี เพื่อช่วยในการเข้าถึงการสื่อสารของผู้พิการทางสายตาอีกด้วย

เรื่องเล่าความประทับใจจาก... โรงพยาบาลแจ้ห่ม ลำปาง ดูแลคนไข้โรคหัวใจขาดเลือดเฉียบพลัน ผ่านเครือข่าย TRUEMOVE H

โรงพยาบาลแจ้ห่มเป็นโรงพยาบาลชุมชนขนาด 30 เตียง อยู่ห่างจากอำเภอเมืองลำปาง (โรงพยาบาลลำปาง) ประมาณ 45 นาทีถึง 1ชั่วโมง ที่นี่มีผู้ป่วยกลุ่มอาการเจ็บหน้าอกต้องได้รับการดูแลอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ได้รับการรักษาที่รวดเร็ว ปลอดภัย และลดอัตราการเสียชีวิตจากโรคกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือดเฉียบพลัน โดยใช้วิธีปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญผ่านอุปกรณ์ Telemed ผ่าน Air card 3G ของ Truemove H ในการเชื่อมต่อสัญญาณจากโรงพยาบาลแจ้ห่มไปยังโรงพยาบาลลำปาง เพื่อให้แพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาลลำปางร่วมวินิจฉัยและร่วมให้การรักษาพร้อมให้ยาให้เบื้องต้น ก่อนส่งไปรักษาต่อที่โรงพยาบาลลำปางกับแพทย์เฉพาะทางโรคหัวใจ ทั้งนี้ระหว่างการส่งต่อจะติดอุปกรณ์ Telemed ไว้กับผู้ป่วยตลอดเวลา เพื่อให้ทีมแพทย์ของโรงพยาบาลลำปางมองเห็นสัญญาณชีพและคลื่นหัวใจของผู้ป่วยตลอดการรักษา หากผู้ป่วยมีอาการผิดปกติบนรถส่งต่อผู้ป่วยจะได้รับการดูแลที่รวดเร็วปลอดภัยมากขึ้น

โรงพยาบาลแจ้ห่มใช้อุปกรณ์ Telemed เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ผ่าน Air card 3G ของ Truemove H ช่วยรักษาผู้ป่วยโรคหัวใจรายแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2555 ทำให้ทีมแพทย์ ผู้ป่วยและญาติมีความมั่นใจและรู้สึกอุ่นใจมากขึ้น เพราะเสมือนมีแพทย์เฉพาะทางอยู่ใกล้ๆ สามารถส่งผู้ป่วยไปรักษาต่อที่โรงพยาบาลลำปางได้อย่างปลอดภัย



ที่มา : ขอขอบคุณทีมงานโรงพยาบาลแจ้ห่ม แจ้ห่ม จ.ลำปาง ซึ่งได้นำ Aircard 3G จาก Truemove H จากโครงการ Truemove H เพื่อโรงเรียนและชุมชนช่วยในการดูแลผู้ป่วยโรคหัวใจผ่านเครื่อง Telemed เชื่อมต่อกับและนำความประทับใจมาเล่าสู่กันฟัง

CYBER WELLNESS & ONLINE SAFETY

(G4-M4, G4-MM)

ชีวิตดีมีความสุขและปลอดภัยในสังคมไซเบอร์

ชีวิตดีมีความสุขและปลอดภัยในสังคมไซเบอร์ (Cyber Wellness) หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรู้เท่าทัน ใช้ให้เกิดประโยชน์และมีความปลอดภัย ผู้บริโภคต้องใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและสังคม ดังนั้นบริษัทในฐานะผู้ให้บริการจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งมั่นส่งเสริมให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยหลีกเลี่ยงภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้

บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญในการส่งเสริมการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างมีความรับผิดชอบและปลอดภัย โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมา ทั้งด้านสุขภาพกายและสุขภาพใจโดยส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างรู้เท่าทัน รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์

ส่งเสริมใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสม คำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัย

ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างไม่เหมาะสม อาทิ การใช้งานนานเกินไป ทำให้ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ปัญหาสายตาและความอ่อนล้าของกล้ามเนื้อรวมทั้งการใช้งานในสถานการณ์หรือในเวลาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุระหว่างการใช้งานโดยเฉพาะบนทางเดินหรือท้องถนน

จากปัญหาดังกล่าวบริษัทจึงได้รณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้อุปกรณ์สื่อสารและช่องทางออนไลน์อย่างเหมาะสม ผ่านสื่อโฆษณาของทรูวิชั่นส์ในหลากหลายช่องรายการ เพื่อผลักดันให้เกิดความตระหนักรู้โดยนำเสนอเนื้อหาสาระที่เน้นสื่อถึงความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและผู้คนรอบข้าง เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีและใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในสังคมไซเบอร์

เรียนรู้ภัยออนไลน์ ส่งเสริมใช้อินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัย

อาชญากรรมออนไลน์ (Cybercrime) คือ ภัยคุกคามหลากหลายที่แอบแฝงอยู่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเกิดในรูปแบบการรังแกบนโลกออนไลน์ (Cyber bullying) โดยเฉพาะในหมู่เด็กและเยาวชน เช่น การโจมตีด้วยถ้อยคำหยาบคาย การคุกคามทางเพศ การหลอกลวง และการข่มขู่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาความก้าวร้าว ความเก็บกด รวมไปถึงความกลัวการเข้าสังคมของเด็ก ด้วยเหตุนี้ผู้ปกครองจึงควรให้การดูแลบุตรหลานอย่างใกล้ชิด เช่น การอบรมหรือการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง การเลือกรับข่าวสารอย่างรอบคอบและมีสติอยู่เสมอ รวมทั้งการให้คำปรึกษาเมื่อบุตรหลานพบเจอความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดอันตรายจากโลกไซเบอร์ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทั้งนี้เพื่อให้เด็กรู้เท่าทันอาชญากรรมออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้ปกครองควรศึกษาภัยอันตรายในรูปแบบต่างๆ ติดตามข้อมูลข่าวสารและถ่ายทอดให้บุตรหลานทราบอยู่เสมอ เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันครอบครัวให้รู้เท่าทันและพร้อมรับมือกับภัยคุกคามจากอาชญากรรมออนไลน์ที่อาจเกิดขึ้น

บริษัทตระหนักถึงอันตรายที่มาในรูปแบบของอาชญากรรมออนไลน์ ซึ่งเป็นภัยคุกคามที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในปัจจุบัน โดยเฉพาะกับเด็กและเยาวชนซึ่งใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหาหรือภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้น บริษัทจึงทำโครงการรณรงค์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภัยอันตรายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ ของบริษัท ทั้งนี้สามารถศึกษารายละเอียดได้ในเว็บไซต์ของบริษัทรวมทั้งช่องทางอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ เป็นต้น

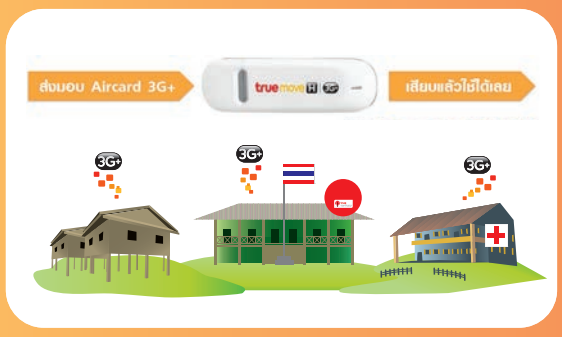
นอกจากนี้บริษัทยังได้พัฒนารูปแบบการกำหนดรหัสผ่านในช่องรายการทรูวิชั่นส์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชน (Parental controls) ซึ่งผู้ปกครองสามารถจำกัดช่องรายการและการรับชมของเยาวชนได้ โดยสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ฟีเจอร์ดังกล่าวจากคู่มือการใช้ทรูวิชั่นส์ หรือติดต่อ **True Visions Care หมายเลขโทรศัพท์ 02-725-2525** นอกจากนี้ยังมีข่าวสารออนไลน์อีกด้วย

ปกป้องเด็กจากภัยออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ตสีขาว

บริษัทยังคำนึงถึงปัญหาการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ล่อแหลมและไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชนนำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ต จึงได้ริเริ่มโครงการ **“โรงเรียนอินเทอร์เน็ตสีขาว ทรูปลูกปัญญา”** (White Net School) เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนในโรงเรียนใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และมีจิตสำนึกภายใต้คำขวัญ **“ท่องอินเทอร์เน็ตปลอดภัย ต้องรู้จักใช้ให้สร้างสรรค์”** ด้วยการสนับสนุนให้โรงเรียนในโครงการทรูปลูกปัญญาติดตั้งโปรแกรม White Net เพื่อคัดกรองเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์การพนัน เว็บไซต์ลามกอนาจาร ฯลฯ ผ่านโครงการ “3G เพื่อโรงเรียนและชุมชน” โดยส่งมอบ Aircard 3G+ ที่ติดตั้งโปรแกรม “White Net” ให้แก่โรงเรียนในโครงการ จำนวน 4,960 แห่งทั่วประเทศและสาธารณสุขที่อยู่ในพื้นที่การให้บริการเครือข่าย TrueMove H 3G+ สามารถเปิดใช้งานได้ทันทีและใช้งานโปรแกรม White Net ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

โปรแกรม White Net ช่วยควบคุมและบริหารเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครูผู้สอนสามารถบล็อคเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมตามที่เห็นสมควรได้ทันที เช่น การบล็อคเว็บไซต์เกมหรือเว็บไซต์แช็ท เพื่อป้องกันนักเรียนเข้าเว็บไซต์นั้นๆ ในเวลาเรียน เป็นต้น White Net ยังช่วยกลั่นกรองเว็บไซต์ด้วยการค้นหาจากคำสำคัญ (Keyword) ที่สุ่มเสี่ยงต่อเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชน โดยทีมงานผู้รับผิดชอบจะพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและบล็อคเว็บไซต์เหล่านี้ทุกๆ 6 เดือน

นอกจากนี้ยังได้พัฒนา “เครือข่ายโรงเรียนทั่วไทยช่วยกลั่นกรองเว็บที่ไม่เหมาะสม” ซึ่งทุกโรงเรียนในประเทศสามารถร่วมแจ้งเบาะแสเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมผ่านอีเมล์ Whitenet@trueplookpunya.com โดยทีมงานที่รับผิดชอบดูแลโครงการจะแจ้งเบาะแสที่ได้รับจากทุกโรงเรียนไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบและดำเนินการต่อไป



>>
White Net ยังช่วยกลั่นกรองเว็บไซต์ด้วยการค้นหาจากค่าสำคัญ (Keyword) ที่สุ่มเสี่ยงต่อเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชน โดยทีมงานผู้รับผิดชอบจะพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและบล็อคเว็บไซต์เหล่านี้ทุกๆ 6 เดือน

true

OUR INNOVATIVE PEOPLE

การสรรหาเชิงรุกและสร้างความผูกพัน | การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรบุคคล | ความปลอดภัยและสุขอนามัยของพนักงาน

บริษัทมุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างยั่งยืน โดยค่านึงเสมอว่าพนักงานทุกคน คือสินทรัพย์ที่มีค่าและเป็นกำลังหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรม ดังนั้นบริษัทจึงเอาใจใส่ในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงานเพื่อความอยู่ดีมีสุข พร้อมทั้งส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานทุกคน โดยมุ่งมั่นดูแลพนักงานด้วยความจริงใจและเอาใจใส่อย่างเท่าเทียมกัน สร้างบรรยากาศในการทำงานที่เอื้อต่อการมีความคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งส่งเสริมให้พนักงานทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งจะนำไปสู่การต่อยอดการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อส่งต่อคุณค่าสู่สังคมที่มีคุณภาพ

นอกจากนี้ยังส่งเสริมการเติบโตในสายอาชีพควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ตลอดจนการสร้างความมั่นใจให้พนักงานทำงานได้อย่างปลอดภัยและมีความเป็นอยู่ที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็มคุณค่าให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กร รวมทั้งผลักดันให้ธุรกิจก้าวหน้าตามเป้าหมายความยั่งยืนของบริษัทและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ต่อสังคมได้อย่างแท้จริง

ประเด็นสำคัญ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
การสรรหาเชิงรุกและสร้างความผูกพัน	พนักงาน, ชุมชนและสังคม, พันธมิตรธุรกิจ
การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรบุคคล	พนักงาน, พันธมิตรธุรกิจ, ลูกค้า
ความปลอดภัยและสุขอนามัยของพนักงาน	พนักงาน, คู่ค้า, พันธมิตรธุรกิจ

ผลการดำเนินงานเด่นปี 2559

แอพพลิเคชั่น Ture Connect ช่องทางสื่อสารของพนักงาน เชื่อมทุกคนเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ระดับคะแนนร้อยละ **73** ของจำนวนพนักงานที่ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด

การฝึกอบรมของพนักงานเฉลี่ย **14.97** ชั่วโมง ต่อคนต่อปี

93% ของพนักงานทั้งหมดจัดทำแผนพัฒนาตนเอง

เป้าหมายความยั่งยืน ปี 2563

100% ในการสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

100% จัดฝึกอบรมเรื่องการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนให้แก่พนักงาน

TALENT ATTRACTION & RETENTION (G4-LA1)
การสรรหาเชิงรุกและสร้างความผูกพัน

พนักงานเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งต้องเริ่มจากการสรรหาบุคลากรที่เป็นคนเก่งและคนดี สนับสนุนให้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถและเสริมสร้างศักยภาพเพื่อการเติบโตในสายอาชีพและสร้างความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้พนักงานมีความภาคภูมิใจและมีความสุขในการทำงานอย่างแท้จริง

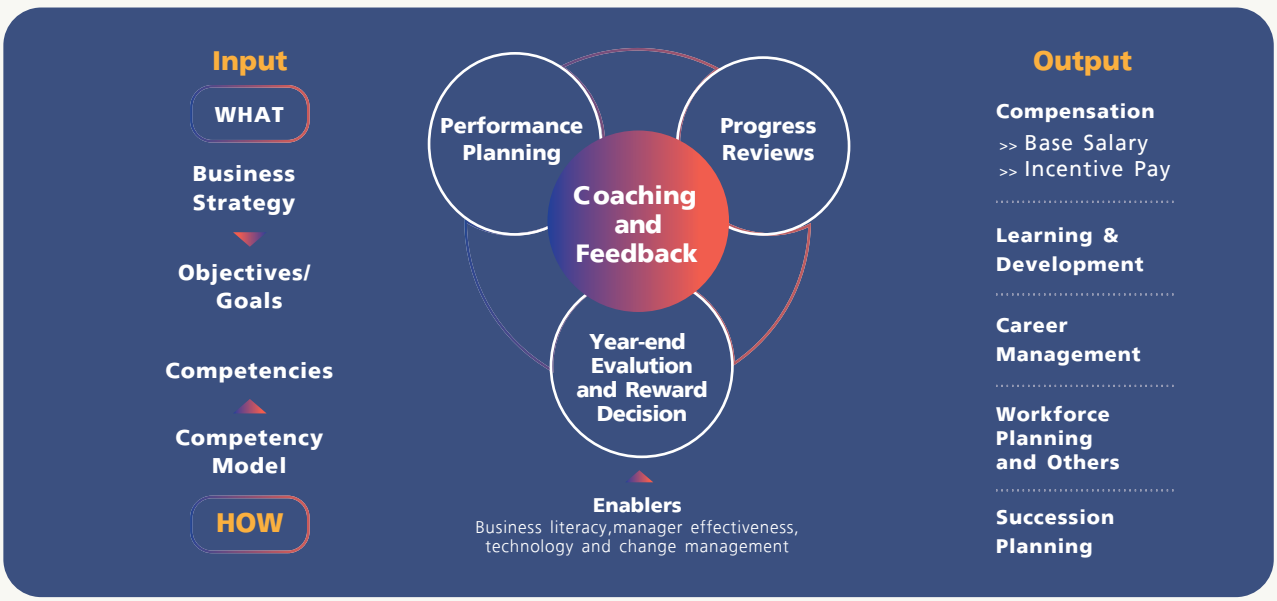
นโยบายสรรหาพนักงาน หา “คนเก่งที่มีศักยภาพ และคนดี”

บริษัทมีกระบวนการและระบบการบริหารจัดการและสรรหา “คนเก่งที่มีศักยภาพและคนดี” จากภายนอกเข้ามาร่วมงานกับบริษัท โดยมีการวิเคราะห์วางแผนด้านทรัพยากรบุคคลที่มีความสอดคล้องกันตั้งแต่การหาแหล่งที่มาของคนเก่งมีศักยภาพและคนดี การคัดกรองและคัดเลือก การอบรมพัฒนา การมอบหมายงานภาระหน้าที่ที่เอื้อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กร ซึ่งนอกจากคุณลักษณะและทักษะความสามารถที่จะต้องตรงตามความต้องการของงานและค่านิยมขององค์กรแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญกับกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) และพฤติกรรมการทำงานที่ชัดเจน วัดผลได้ และมีการให้รางวัลและค่าตอบแทนตามผลงานและพฤติกรรมการทำงานที่สอดคล้องกับค่านิยมองค์กร

ทั้งนี้บริษัทจัดตั้งทีมสรรหา สนับสนุนทรัพยากรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสรรหาเชิงรุก มีการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการคัดกรองบุคลากรให้ได้ตรงตามคุณสมบัติและสมรรถนะที่คาดหวัง เช่น การทดสอบความรู้ความสามารถ การสัมภาษณ์เชิงพฤติกรรม การใช้แบบทดสอบเชิงจิตวิทยาเพื่อวัดทัศนคติ ความถนัดในงาน และค่านิยมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร โดยบริษัทมีการสรรหาทั้งผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และการเปิดโอกาสให้แก่นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จากมหาวิทยาลัยต่างๆ เข้าฝึกงานผ่านโครงการ True Academy เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมทำงานกับบริษัทภายหลังสำเร็จการศึกษาอีกด้วย นอกจากนี้บริษัทยังมีโครงการ True Next Generation เพื่อสรรหาบุคลากรรุ่นใหม่ที่เก่งและมีศักยภาพที่จะเป็นผู้นำขององค์กรในอนาคต โดยจัดให้มีโปรแกรมพัฒนาผ่านการลงมือปฏิบัติจริงภายใต้การสอนแนะของผู้บริหารอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความรอบรู้ในธุรกิจของบริษัทและพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิผล ในปี 2559 มีจำนวนผู้ผ่านการคัดเลือกเข้าเป็นพนักงานในโครงการ True Next Generation จำนวน 43 คน เป็นชาย 25 คน และหญิง 18 คน

บริษัทมอบหมายให้พนักงานทำงานตรงตามความสามารถ พร้อมทั้ง**ตั้งเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน มีการวางแผนพัฒนาเพิ่มศักยภาพและมีระบบการบริหารการปฏิบัติงานประจำปี** เพื่อให้บุคลากรทราบเป้าหมายขององค์กรและเป้าหมายส่วนบุคคลที่ชัดเจน (ดังแสดงในตารางระบบการบริหารการปฏิบัติงาน)

ระบบการบริหารการปฏิบัติงาน



นอกจากนี้บริษัทกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติงานและแผนพัฒนารายบุคคลตามตำแหน่งงานและขอบเขตความรับผิดชอบ โดยมีหัวหน้าหน่วยงานให้คำปรึกษาและแนะนำเป็นระยะๆ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถส่งมอบผลงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนด โดยมีการทบทวนเป้าหมายและประเมินผลงานในช่วงครึ่งปีและประเมินผลงานประจำปี และนำผลที่ได้ไปพิจารณาให้รางวัลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ อาทิ การขึ้นเงินเดือนประจำปีหรือเงินตอบแทน การปฏิบัติงานประจำปีโดยพิจารณาตามระดับผลงาน แบ่งเป็น พนักงานที่มีระดับ ผลงานดีเยี่ยม (A+) ดีมาก (A) ดี (B+) มาตรฐาน (B) และระดับผลงานต่ำหรือต้องปรับปรุง (C หรือ D) ซึ่งจะได้จะรับผลตอบแทนลดหลั่นกันไปตั้งแต่ในอัตราที่สูงไปจนถึงในอัตราที่ต่ำหรืออาจไม่ได้รับเลย ซึ่งการประเมินผลงานและศักยภาพของพนักงานยังใช้ประกอบการพิจารณาเรื่องการพัฒนาและโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพด้วย

อย่างไรก็ตาม “คนเก่งที่มีศักยภาพและคนดี” ในความหมายของบริษัทคือ จะต้องเป็นผู้ที่มีผลงานที่ดี มีความสามารถในการบริหารและคุณสมบัติความเป็นผู้นำ และมีค่านิยมซึ่งต้องสอดคล้องกับค่านิยมหรือวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งบริษัทให้ค่าตอบแทนและการให้รางวัลตามวงจรของพนักงานตั้งแต่เริ่มงานจนถึงพ้นสภาพการเป็น พนักงาน

มอบรางวัล “คนเก่งที่มีศักยภาพและคนดี” ที่สร้างคุณค่าให้องค์กร

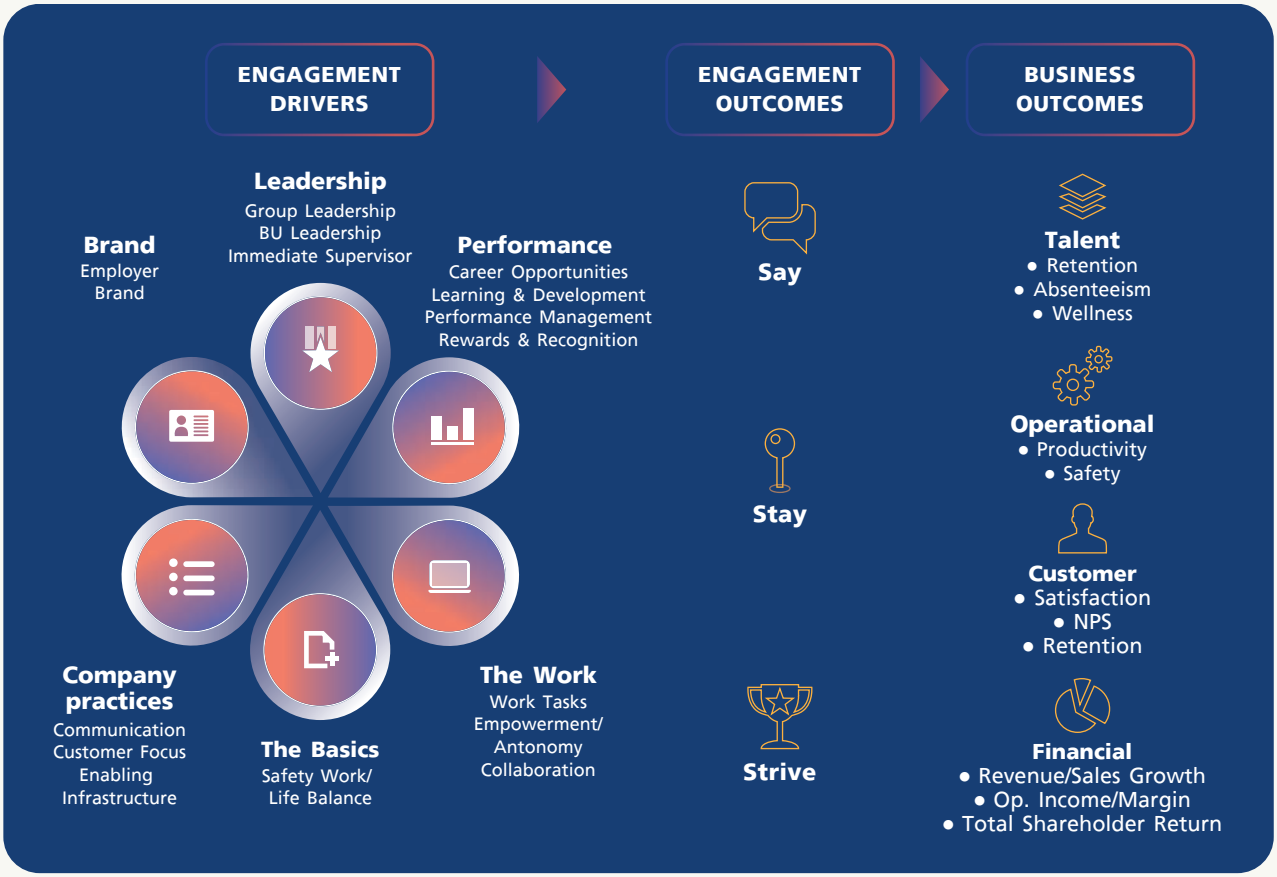
การให้ค่าตอบแทนและการให้รางวัล “คนเก่งที่มีศักยภาพและคนดี” นั้น บริษัทออกแบบและกำหนดให้มีความแตกต่างและมีความยุติธรรม เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรมากกว่าบุคลากรทั่วไป ซึ่งการให้รางวัลมีทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่ เงินตอบแทนการปฏิบัติงานประจำปี การขึ้นเงินเดือนประจำปี การให้รางวัลเป็นที่ยอมรับ การได้สิทธิประโยชน์ต่างๆ การสื่อสารที่เปิดเผย สภาพแวดล้อมในการทำงาน โอกาสในการเติบโต โอกาสในการเรียนรู้ เป็นต้น

สร้างความผูกพันพนักงานในองค์กร ร่วมแบ่งปันคุณค่าดีๆ สู่สังคม

เพราะ “พนักงานคือคนสำคัญ” การสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรจึงเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายสำคัญที่บริษัทมุ่งมั่นและสร้างให้เกิดขึ้นในองค์กร ด้วยการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร 4C's โดยส่งเสริมให้พนักงานแบ่งปันคุณค่าให้แก่เพื่อนร่วมงานและสังคม ทำงานด้วยความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ มีความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมพัฒนานวัตกรรมต่างๆ ร่วมไปกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน พร้อมทั้งปรับปรุงพัฒนาปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เช่น โอกาสความก้าวหน้าทางอาชีพ การให้ผลตอบแทนและยกย่องชมเชย ความปลอดภัยในการทำงาน รวมทั้งการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานในการทำงาน เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ กระบวนการในการทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร การส่งมอบคุณค่าและความสุขของพนักงานตลอดระยะเวลาที่ร่วมงานกับบริษัทส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ตามกรอบการบริหารความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรดังแสดงในภาพ)

บริษัทสำรวจความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรตั้งแต่ปี 2547 มาจนถึงปัจจุบัน และนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานต่างๆ ภายในองค์กร โดยสรุปผลสัมฤทธิ์ที่ดีต่อองค์กรใน 3 ด้านหลัก คือ **พนักงานพูดถึงองค์กรในด้านดี (Say) พนักงานมีความตั้งใจที่จะอยู่ร่วมงานอย่างต่อเนื่อง ไม่คิดไปร่วมงานกับที่อื่น (Stay) และพนักงานมีความร่วมแรงร่วมใจมุ่งมั่นทุ่มเทพลังความสามารถเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Strive)** นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อัตราการลาออกของพนักงานลดลง พนักงานมีคุณภาพและสร้างผลผลิตเพิ่มขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น และทำให้บริษัทมียอดขายและรายได้เพิ่มสูงขึ้น

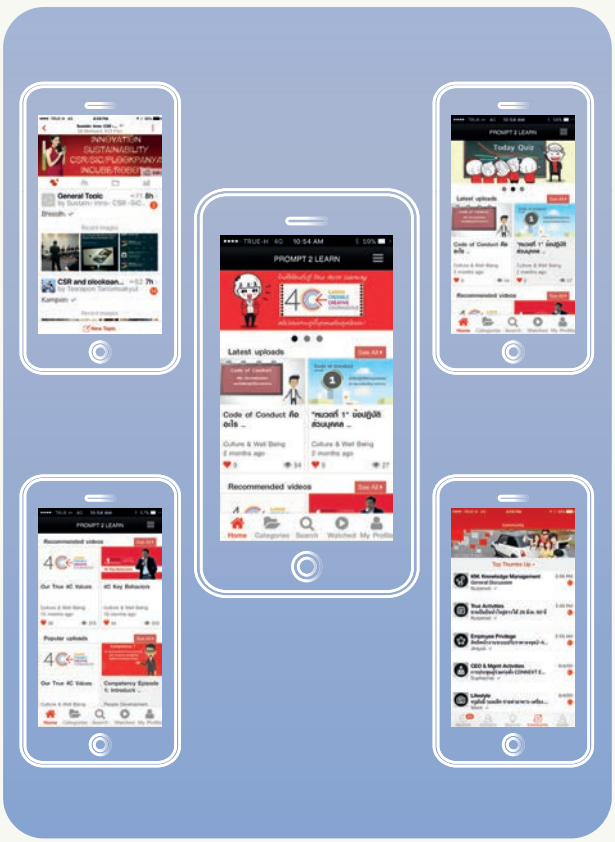
กรอบการบริหารความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร



สร้างช่องทางสื่อสารในองค์กร เชื่อมโยง แบ่งปันคุณค่าร่วมกัน

บริษัทส่งเสริมให้พนักงานทุกคนเข้าถึงข้อมูลอย่างทั่วถึงและครอบคลุม โดยมุ่งเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรไปสู่ความเป็นองค์กรที่มีการสื่อสารภายในองค์กรแบบเปิดกว้าง (Open Communication) การดำเนินงานที่เป็นเลิศและการมีความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร โดยได้นำผลการสำรวจความผูกพันไปวิเคราะห์เพื่อทบทวน ปรับปรุงกระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ**บริษัทมีความเชื่อว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กรจะช่วยให้พนักงานเกิดความผูกพันในองค์กรได้อย่างยั่งยืน**

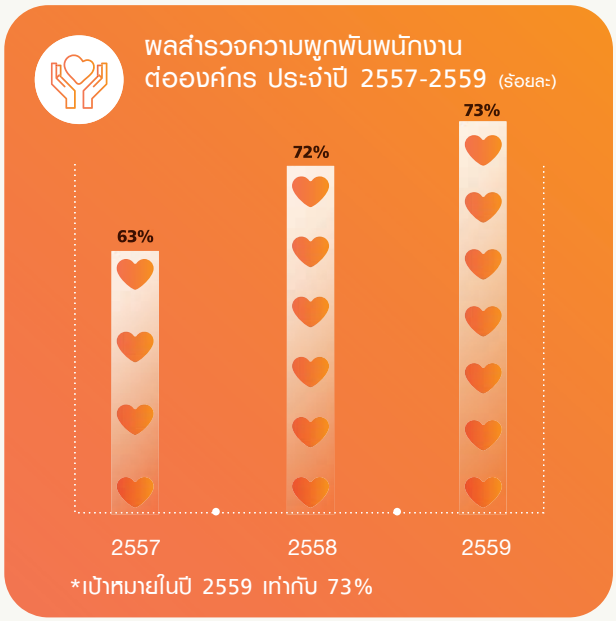
นอกจากนี้บริษัทพัฒนาแอพพลิเคชั่น True HR Mobile ที่เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รับฟังข้อคิดเห็น และประเด็นที่สำคัญจากพนักงานทุกระดับในทุกมิติ และแอพพลิเคชั่น True Connect ที่ช่วยเชื่อมต่อพนักงานทั้งองค์กรเข้าด้วยกัน เสริมสร้างความเป็นชุมชนระหว่างกัน พนักงานสามารถให้คำชมแก่กันและกันเพื่อสะสมคะแนนและแลกของรางวัลได้ และยังทำหน้าที่สำรวจความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) ประจำวันและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรได้อีกด้วย



สำรวจความผูกพันของพนักงาน วัดระดับความรักความผูกพันองค์กร

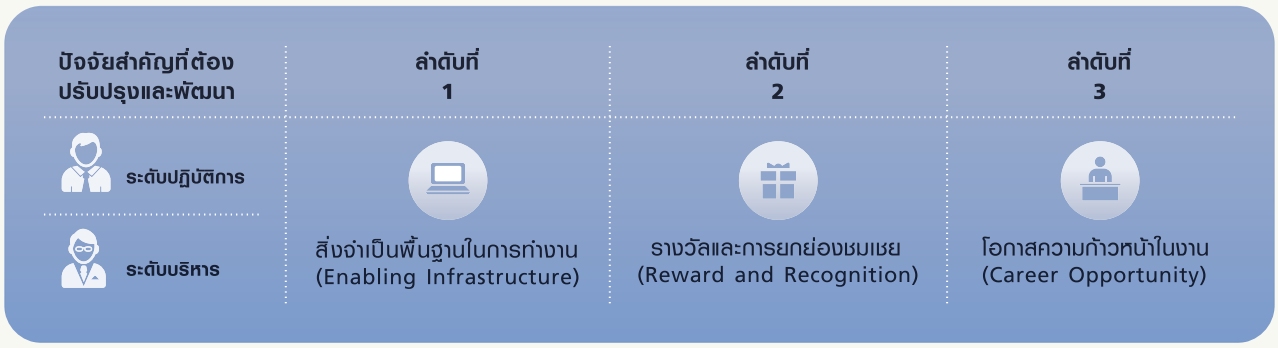
บริษัทสำรวจความผูกพันของพนักงานเป็นประจำทุกปีด้วยความโปร่งใสน่าเชื่อถือ ทั้งในด้านความเป็นอิสระและการเก็บรักษาความลับในการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน และความเป็นกลางในการสรุปผลและการวิเคราะห์ผลที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระดับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อระดับความผูกพันของพนักงาน **ในปี 2559 บริษัทได้สำรวจความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรและได้ระดับคะแนนร้อยละ 73** ของจำนวนพนักงานที่ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2557 และ 2558

หลังจากสำรวจความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร บริษัทพบว่าปัจจัยสำคัญที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาในระดับปฏิบัติการและระดับบริหารมี 3 ปัจจัย ได้แก่ **สิ่งจำเป็นพื้นฐานในการทำงาน** (Enabling Infrastructure) **รางวัลและการยกย่องชมเชย** (Reward & Recognition) **โอกาสความก้าวหน้าในงาน** (Career Opportunity)



ทั้งนี้บริษัทได้จัดตั้ง Employee Engagement Champion โดยมีผู้แทนจากทุกหน่วยธุรกิจเพื่อมาร่วมกันทำแผน (Action Plan) เพื่อปรับปรุงระดับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในแต่ละหน่วยธุรกิจด้วยการจัด Workshop เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้และแบ่งปันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานในแต่ละหน่วยธุรกิจ นอกจากนี้บริษัทยังมีแผนเพิ่มระดับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรเพื่อการปรับปรุงกระบวนการที่เป็นปัจจัยสร้างความผูกพันด้วยความเชื่อที่ว่า**บริษัทจะก้าวหน้ามีความแข็งแกร่งและเติบโตอย่างยั่งยืน กลไกที่สำคัญก็คือ “พนักงาน”**

แผนการเพิ่มระดับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร



HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

(G4-LA9, G4-LA10, G4-LA11)

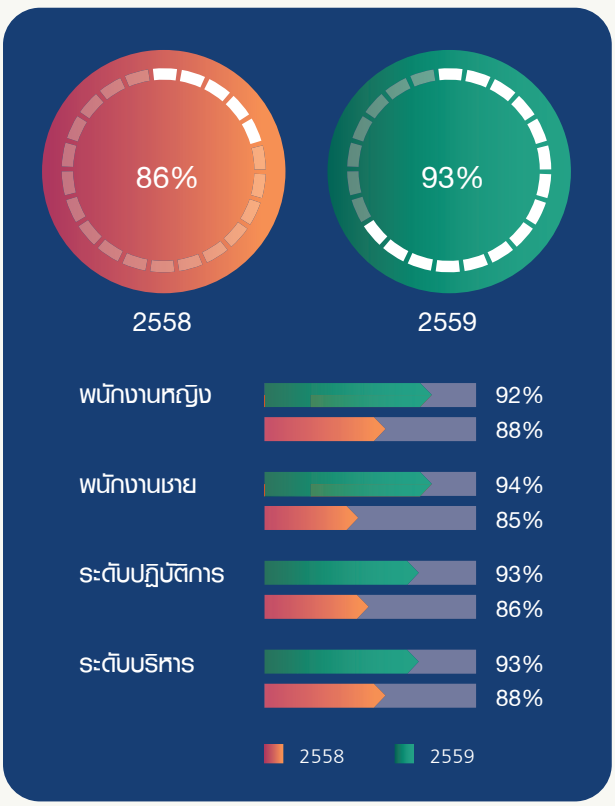
การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรบุคคล

บริษัทเชื่อว่า "พนักงาน" เป็นกำลังสำคัญในการสร้างคุณค่าตามวิสัยทัศน์และการผลักดันกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เป็นตามเป้าหมาย จึงมุ่งส่งเสริมเพิ่มศักยภาพและพัฒนาความสามารถของพนักงานให้มีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการแข่งขันเชิงธุรกิจที่สูงขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทจึงเน้นการยกระดับความรู้ความสามารถของพนักงานควบคู่ไปกับการสร้างโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ พร้อมทั้งสนับสนุนพนักงานมีแนวคิดที่ให้ความสำคัญในการเรียนรู้ตลอดเวลา เพื่อช่วยให้พนักงานเพิ่มพูนความรู้และความสามารถรวมทั้งการพัฒนาภาวะความเป็นผู้นำ และเรียนรู้ประสบการณ์ที่ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ และสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนร่วมกันกับบริษัทต่อไป

บริษัทมีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Management System : PMS) สนับสนุนให้พนักงานร่วมกับหัวหน้างานหารือร่วมกันกำหนดจุดมุ่งหมายและความคาดหวังให้สอดคล้องกับทิศทางขององค์กรสามารถพิจารณาจุดแข็งและทักษะของพนักงานที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้ในการสร้างแผนการพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan : IDP) ทำให้พนักงานมีแนวทางพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องและสามารถวางแผนการเติบโตในสายงานสู่ระดับบริหารได้ในอนาคต

นอกจากนี้ยังมีโมเดลการพัฒนาความสามารถกระบวนการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กรและศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร หลักสูตรและโครงการพัฒนาความสามารถของพนักงานต่างๆ ที่ครอบคลุมทั้งในระดับปฏิบัติงาน ระดับผู้จัดการและระดับผู้บริหาร โดยใน**ปี 2559** บริษัทมีการประเมินผลการปฏิบัติงานและ**การจัดทำแผนพัฒนาตนเองของพนักงานจำนวน 17,391 คน** คิดเป็น**ร้อยละ 93** ของจำนวนพนักงานทั้งหมด ซึ่งแบ่งเป็นพนักงานชาย 8,295 คน คิดเป็นร้อยละ 94 ของจำนวนพนักงานชายทั้งหมด และพนักงานหญิง 9,096 คน คิดเป็นร้อยละ 92 ของจำนวนพนักงานหญิงทั้งหมด รวมทั้งแบ่งตามพนักงานระดับปฏิบัติการ 14,461 คน คิดเป็นร้อยละ 93 ของจำนวนพนักงานระดับปฏิบัติการทั้งหมด และระดับผู้บริหาร 2,930 คน คิดเป็นร้อยละ 93 ของระดับผู้บริหารทั้งหมด

การประเมินผลการปฏิบัติงานและการจัดทำแผนพัฒนาตนเองของพนักงานปี 2558 และปี 2559



โมเดลพัฒนาความสามารถพนักงาน ส่งเสริมทำงานเต็มศักยภาพ

ในปี 2559 บริษัทได้ริเริ่มโมเดลการพัฒนาความสามารถของพนักงาน (Competency Model) โดยสนับสนุนและให้คำปรึกษาเชิงจิตวิทยาทางอาชีพเฉพาะทางสำหรับพนักงานทุกระดับ มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานให้สามารถดึงศักยภาพของตนเองออกมาใช้ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต โดย แบ่งประเภทรูปแบบการพัฒนาความสามารถในองค์กร เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การพัฒนาความสามารถหลัก เพื่อให้พนักงานทุกระดับตั้งแต่ช่างเทคนิค พนักงานระดับปฏิบัติ ผู้จัดการ ไปจนถึงระดับผู้บริหาร มีคุณสมบัติร่วมกัน 5 ประการ ได้แก่ แรงขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ นวัตกรรม การสร้างความร่วมมือในการทำงาน และความรวดเร็วว่องไว ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปในแนวทางของภารกิจ วิสัยทัศน์ และคุณค่าหลักขององค์กร

2. การพัฒนาความสามารถเชิงผู้นำ เน้นให้พนักงานระดับผู้จัดการขึ้นไปจนถึงผู้บริหารระดับสูงสร้างคุณลักษณะความเป็นผู้นำ 5 ประการ ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (ENVISION) การสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นแรงผลักดันให้แก่ผู้อื่น (INSPIRE TRUST) การพัฒนาศักยภาพ ความรู้ความสามารถ (UNLEASH TALENT) การมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TRANSFORM) และการมีความเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (ENTREPRENEURSHIP) ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้การตอบสนองเป้าหมายขององค์กรได้อย่างแท้จริง

3. การพัฒนาความสามารถรายสายงาน มุ่งสร้างทักษะชุดความรู้และวิถีการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง และสามารถนำมาใช้ได้ทั่วทั้งสายงานสำหรับพนักงานปฏิบัติงานไปจนถึงระดับผู้ช่วยผู้อำนวยการในแต่ละกลุ่มงาน เพื่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิผล

การจัดการองค์ความรู้ขององค์กร ส่งเสริมการเรียนรู้และแบ่งปัน

บริษัทริเริ่มการจัดการองค์ความรู้โดยมีแนวคิดจากการวางรากฐานวัฒนธรรมการเรียนรู้ให้แก่พนักงานทุกคนเพื่อให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้และแบ่งปันความรู้ร่วมกันภายในองค์กร สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้กำหนดมาตรฐานการพัฒนา ทบทวน ตรวจสอบ และการสะสมองค์ความรู้ของแต่ละหน่วยธุรกิจอย่างเป็นระบบและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีโครงสร้างของ

ผู้รับผิดชอบจากระดับคณะกรรมการองค์ความรู้ทำหน้าที่พิจารณา คัดเลือก และอนุมัติองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาความรู้ความสามารถหลักขององค์กรและความต่อเนื่องทางธุรกิจที่เป็นประโยชน์และช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

ในปี 2559 บริษัทเริ่มดำเนินการตามกรอบจัดการองค์ความรู้ในทุกหน่วยงานเพื่อให้เกิดการแบ่งปันองค์ความรู้ระหว่างหน่วยงาน โดยนำร่องในหน่วยงานด้านบริการลูกค้า มีเป้าหมายให้พนักงานในศูนย์บริการทรูและศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์สามารถเพิ่มประสิทธิผลในการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น เป็นการสนับสนุนให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ ต่อยอดนวัตกรรมจนสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นได้

อย่างไรก็ตาม**การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้วยการส่งเสริมให้บุคลากรได้รับประโยชน์จากการแบ่งปันความรู้ นำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น** และความร่วมมือในรูปแบบต่างๆ จากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน ทำให้เกิดวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนความรู้กันในองค์กรในอนาคต

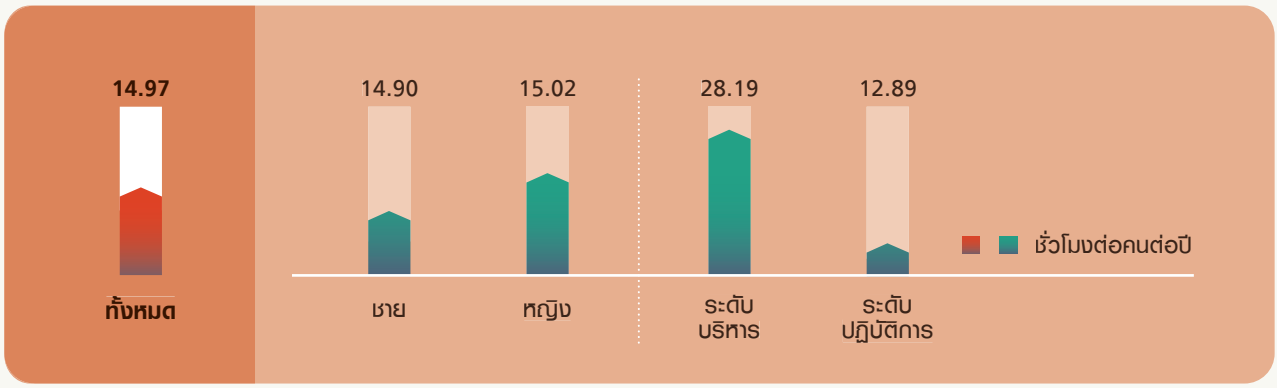
ศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร พัฒนาช่องทางให้เรียนรู้ทุกที่ทุกเวลา

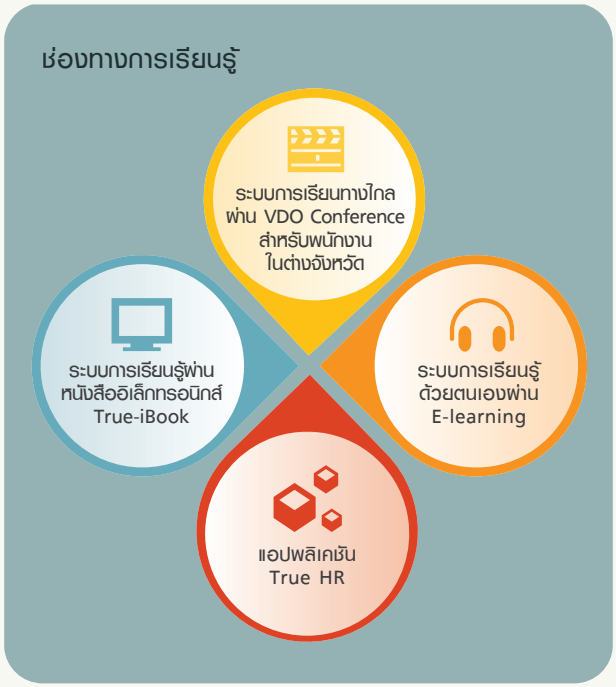
บริษัทจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร (Learning & Development Center) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาความรู้ความสามารถทั้งในสายอาชีพและด้านส่วนบุคคลผ่านการร่วมมือระหว่างสายธุรกิจต่างๆ ในการออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมที่มีความหลากหลาย และเน้นการฝึกอบรมพนักงานตามสายอาชีพในทุกระดับอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยช่องทางการเรียนรู้ในหลากหลายรูปแบบอาทิ แอพพลิเคชั่น True HR ในหมวด Prompt2Learn พนักงานสามารถเข้าไปเรียนรู้ได้สะดวกทุกที่ทุกเวลาผ่านสมาร์ทโฟนของตนเอง

ปัจจุบันบริษัทมีหลักสูตรการฝึกอบรมในหลากหลายสาขาทั้งระดับความรู้เบื้องต้นและระดับที่สูงกว่า จำนวนรวม 354 หลักสูตร โดย**ในปี 2559 พนักงานมีชั่วโมงฝึกอบรมเฉลี่ยเท่ากับ 14.97 ชั่วโมงต่อคนต่อปี** ซึ่งแบ่งเป็นระดับผู้บริหาร 28.19 ชั่วโมงต่อคนต่อปี และระดับปฏิบัติการ 12.89 ชั่วโมงต่อคนต่อปี ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 68.1 ล้านบาท

นอกจากนี้ในปี 2559 บริษัทยังได้จัดหลักสูตรเฉพาะด้านและโครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานต่างๆ เพิ่มเติม ทั้งในระดับปฏิบัติงาน ระดับผู้จัดการ และระดับผู้บริหาร เช่น หลักสูตร Extraordinary Coaching โครงการ True Star โครงการผู้นำพัฒนาผู้นำ (Leaders Developing Leaders : LDL) และโครงการ Lean Six Sigma รวมถึงโครงการ No.1 Service Excellence (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อคุณภาพการบริการ หน้า 70)

พนักงานได้รับการฝึกอบรมเฉลี่ย





Extraordinary Coaching
หลักสูตรพัฒนาผู้บริหาร

เป็นหลักสูตรสำหรับระดับผู้บริหาร ได้แก่ ระดับผู้ช่วยผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการและผู้อำนวยการ เพื่อให้ผู้บริหารมีทักษะในด้านการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้มีความสุขในการทำงาน มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกับผู้อื่น และสามารถบริหารผลการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร โดย**ในปี 2559** บริษัท จัดการฝึกอบรมสำหรับผู้บริหารทั้งหมด**จำนวน 173 คน** คิดเป็น**ร้อยละ 21.6** ของจำนวนผู้บริหารทั้งหมด

True Star
พัฒนาสู่ความเป็นผู้นำ

โครงการ True Star เป็นหลักสูตรที่ริเริ่มตั้งแต่ปี 2550 สำหรับพนักงานระดับผู้จัดการและระดับต่ำลงมาที่มีศักยภาพสูง และผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่นจากการประเมินในระดับ A และ/หรือ A+ ติดต่อกัน 2 ปี และผ่านการประเมินการพัฒนาความสามารถหลัก (Core Competency) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของคะแนนเกณฑ์การประเมินทั้งหมด โดยเสริมสร้างความเป็นผู้นำให้แก่พนักงานผ่านการปลูกฝังค่านิยมองค์กร (4C's Value) เสริมสร้างกระบวนการทางความคิดให้มีทักษะการวางแผน การสร้างแรงผลักดัน และแรงบันดาลใจสำหรับตนเองและผู้อื่น การพัฒนาภาวะความเป็นผู้นำมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อต่อยอด คิดค้น ริเริ่มนวัตกรรมใหม่ๆ

EMPLOYEE HEALTH, SAFETY, AND WELLNESS (G4-LA6)

ความปลอดภัยและสุขอนามัยของพนักงาน

73 %
ระดับคะแนน
ความผูกพันของพนักงาน
ด้านความปลอดภัย
สุขภาพ สภาพแวดล้อม
และความอยู่ดีมีสุข

บริษัทเอาใจใส่ดูแลพนักงานให้มีความสุขในการทำงาน มีสุขภาพแข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ โดยมีการบริหารจัดการความปลอดภัยและสุขอนามัยของพนักงานอย่างเป็นระบบ ปฏิบัติตามระเบียบและข้อปฏิบัติต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งยึดมั่นในเจตนารมณ์ตามนโยบายชีวอนามัยความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของบริษัทที่ประกาศไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานมั่นใจว่าบริษัทจะดูแลรักษาสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของพนักงานทุกคนให้ได้รับความปลอดภัยและมีความสุขในการปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด

ส่งเสริมพนักงานขับขี่ปลอดภัย ใส่ใจผู้รับเหมาและผู้ร่วมค้า

บริษัทมีเจตนารมณ์สร้างจิตสำนึกที่ดีขับขี่ปลอดภัยในพนักงานและผู้ร่วมค้า ด้วยการจัดฝึกอบรมการสร้างความตระหนักรู้ในการขับขี่อย่างปลอดภัย โดยพนักงานที่ผ่านการอบรมจะได้รับใบขับขี่รถยนต์บริษัท (True Driver License) มีอายุ 2 ปี ซึ่งถือเป็นมาตรการในการควบคุมดูแลเพื่อลดอุบัติเหตุจากการขับรถยนต์ ทั้งนี้ในปี 2559 มีจำนวน**พนักงานและเพื่อนคู่ค้าทั่วประเทศที่ได้รับการฝึกอบรมจำนวน 1,168 คน** แบ่งเป็นพนักงาน 1,114 คน และเพื่อนคู่ค้า 54 คน

นอกจากนี้ บริษัทยังเพิ่มมาตรการควบคุมความเสี่ยงและติดตามพฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์ของบริษัท รวมทั้งการนำระบบคิดคะแนน (Point Score System) สำหรับกลุ่มพนักงานสังกัดฝ่ายปฏิบัติงานซ่อมบำรุงรักษาโครงข่ายโทรศัพท์และพนักงานส่วนงานขายและจัดจำหน่าย โดยติดตั้งอุปกรณ์ตรวจจับระบบ GPS ในรถปฏิบัติงานจำนวน 2,875 คัน เพื่อติดตามวินัยในการขับรถของพนักงาน ติดตามกรณีขับรถเร็วเกินกว่าที่กำหนดและออกนอกพื้นที่ปฏิบัติงาน การติดเครื่องยนต์ทิ้งไว้ การนำรถออกไปใช้นอกเวลาปฏิบัติงาน พร้อมทั้งการนำระบบหักคะแนนมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลการติดตามการขับรถและเส้นทางของพนักงาน โดยติดตามแยกเป็นรายทะเบียนรถยนต์ หากรถยนต์ทะเบียนใดปฏิบัติผิดข้อกำหนดที่วางไว้จะถูกหักคะแนนจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน และมีการแจ้งข้อมูลดังกล่าวกลับไปที่หัวหน้างานเพื่อแจ้งเตือนพนักงานดังกล่าวอีกด้วย

ระบบจัดการความปลอดภัย ให้ผู้รับเหมาและผู้รับเหมาช่วง

บริษัทเริ่มพัฒนาปรับปรุงข้อปฏิบัติในระบบการจัดการด้านความปลอดภัยสำหรับผู้รับเหมาและผู้รับเหมาช่วงที่เข้ามารับงานผ่านระบบจัดซื้อจัดจ้าง โดยขอความร่วมมือผู้รับเหมารายเก่าและรายใหม่ให้เข้าร่วมอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวกับข้อปฏิบัติในการทำงานและความปลอดภัยทุกครั้งที่เข้ามารับงานกับบริษัท อาทิ ข้อปฏิบัติเรื่องการจัดหาอุปกรณ์การทำงานและอุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคล การกรอกแบบฟอร์มด้านความปลอดภัย เป็นต้น โดยในปี 2560 จะจัดอบรมให้ผู้รับเหมาเข้าร่วมฝึกอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และปฏิบัติตามระบบการจัดการด้านความปลอดภัยของบริษัท รวมทั้งมีการตรวจประเมินผู้รับเหมาให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับด้านความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยลดอุบัติเหตุและเป็นการเสริมการจัดการดูแลผู้รับเหมาอย่างเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานผู้รับเหมาและผู้รับเหมาช่วงในหัวข้อการติดตั้งเครือข่ายสายไฟเบอร์อ็อพติกสู่บ้าน (Fiber Optic to Home: FTTX) ลูกค้าทั่วประเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจว่าปฏิบัติงานได้ด้วยความปลอดภัย โดยพนักงานและผู้รับเหมาทุกคนที่ผ่านการอบรมจะได้รับสมุด Safety Passport ยืนยันว่าผ่านการอบรมความปลอดภัยในการทำงานและต้องพกติดตัวตลอดเวลาในระหว่างปฏิบัติงาน โดยจะมีการสุ่มตรวจในขณะปฏิบัติงานจริง โดยในปี 2559 มีพนักงานและทีมงานผู้รับเหมาและผู้รับเหมาย่อยทั่วประเทศ **ที่ได้รับการฝึกอบรมทั้งหมด 729 คน** แบ่งเป็นพนักงาน 83 คน และทีมงานผู้รับเหมา 646 คน

เตรียมความพร้อมรับเหตุการณ์ ในสถานการณ์ฉุกเฉิน

บริษัทมีการเตรียมความพร้อมในสถานการณ์ฉุกเฉินกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมและอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน โดยติดตั้งระบบป้องกันอัคคีภัยในอาคารสำนักงานใหญ่ทรูทาวเวอร์ 1-2 และอาคารชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลัก รวมทั้งการดูแลบำรุงรักษาเชิงป้องกันตามรอบระยะเวลาที่กำหนด จัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ในวิธีปฏิบัติในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน รวมทั้งการปฐมพยาบาลและฝึกซ้อมอพยพเป็นประจำทุกปี

ในปี 2559 บริษัทจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานใหม่และพนักงานปัจจุบัน จำนวน 427 คน แบ่งเป็นพนักงานเข้าใหม่ที่ได้รับการอบรม 43 คน และพนักงานปัจจุบันที่ยังไม่ได้รับการอบรม จำนวน 384 คน

การเตรียมความพร้อมรับมือ ในสถานการณ์ฉุกเฉินในเชิงรุกและเชิงรับ

การป้องกันอัคคีภัยเชิงรุก (Active Fire Safety)

- กำหนดเส้นทางการอพยพ
- ใช้ผนังก่าแพงที่ทำด้วยวัสดุทนไฟ อาทิ ประตูเหล็ก
- การปิดช่องเปิด (Fire Seal) ช่องลิฟท์ ช่องระบายอากาศ เพื่อป้องกันและลดควันไม่ให้ลามย้อนกลับ (Smoke Damper) ผ่านไปยังพื้นที่ส่วนอื่น มีระบบอัดอากาศเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของควัน (Pressurized Fan) ในช่องอพยพ อาคารสำนักงานทรู 1-2

การป้องกันอัคคีภัยเชิงรับ (Passive Fire Safety)

- อุปกรณ์ตรวจจับ (Detection Devices) แจ้งเตือน (Fire Alarms) และระงับเหตุ (Fire Suppression System) ซึ่งประกอบไปด้วย
  - >> ระบบดับเพลิงอัตโนมัติด้วยน้ำ (Sprinkle) Fire Pump และ Jockey Pump
  - >> ในอาคารชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักจะใช้ระบบดับเพลิงอัตโนมัติด้วยแก๊ส (Clean Fire Agent) รวมทั้งถังดับเพลิง
  - >> ในพื้นที่สำนักงานสาขาย่อยจะใช้ระบบการป้องกันและระงับเหตุจากอาคารสถานที่ที่เช่า พร้อมทั้งจัดเพิ่มถังดับเพลิงแบบมือถือประจำแต่ละสถานประกอบการ

ไม่มีพนักงานเสียชีวิตเนื่องจากการทำงาน

ไม่เกิดเพลิงไหม้ในสถานประกอบการ

รณรงค์สร้างสุขอนามัยพนักงาน สร้างการตระหนักรู้ดูแลสุขภาพ

บริษัทยังรณรงค์สร้างความตระหนักรู้ด้านการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันการเกิดโรคกับพนักงาน ได้แก่ โรคระบบทางเดินหายใจ โรคระบบทางอาหาร และโรคกล้ามเนื้อ ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ ภายในบริษัท อาทิ อีเมล เว็บไซต์ภายใน True HR Mobile Application พร้อมทั้งมอบหมายให้ฝ่ายความปลอดภัยฯ เฝ้าระวังและแจ้งเตือนช่วงที่มีการระบาดของโรคระบบ ทางเดินหายใจและโรคอุบัติใหม่ที่ยังไม่มียารักษา (Emerging Infectious Diseases) รวมทั้งจัดให้มีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ 4 สายพันธุ์ วัคซีนป้องกันโรคไวรัสตับอักเสบ A, B วัคซีนป้องกันมะเร็งปากมดลูก (2-4 สายพันธุ์) นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมตรวจสุขภาพ เช่น บริการตรวจคัดกรองมะเร็งทรวงอกโดยศูนย์ถันยรักษ์ในราคาพิเศษ

ในปี 2559 บริษัท จัดฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่ 4 สายพันธุ์ให้แก่พนักงานกลุ่มรับสายโทรศัพท์ Call Center จำนวน 1,540 คน โดยพนักงานไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ณ สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพฯ และสำนักงานภูมิภาค จังหวัดขอนแก่น

ดูแลสุขอนามัยและความปลอดภัย พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อป

บริษัทรณรงค์การดูแลสุขอนามัยและความปลอดภัยของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อปที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศในด้านความปลอดภัย การดำเนินการด้านสุขภาพอนามัย เช่น มาตรการกำจัดหนูแมลงสาบอย่างปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยมีการสุ่มตรวจสอบศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อปทั่วประเทศ พร้อมให้คำแนะนำด้านความปลอดภัย โดยในปี 2559 มีการสุ่มตรวจจำนวน 65 แห่ง ทั่วประเทศ จากจำนวนทั้งหมด 357 แห่ง แบ่งเป็นในเขตกรุงเทพฯ 151 แห่ง และต่างจังหวัด 206 แห่ง

สร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในที่ทำงาน ตรวจติดตามคุณภาพอากาศต่อเนื่อง

บริษัทยังมีการสุ่มตรวจสอบติดตามคุณภาพอากาศ (Air Indoor Monitoring) ภายในอาคารสำนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2559 บริษัทได้ตรวจติดตามตรวจวัดคุณภาพอากาศเพิ่ม เป็น 35 แห่ง เพิ่มขึ้นจากเดิม 20 แห่ง จากปี 2558 โดยมุ่งเน้นการตรวจวัดจำนวนพารามิเตอร์ที่มีผลต่อคุณภาพอากาศและมีผลต่อพนักงาน ได้แก่ การตรวจวัดฝุ่นที่มีขนาดอนุภาคเล็กกว่า 10 ไมครอน เชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา ยีสต์ โมลด์ ก๊าซคาร์บอนด์-ไดออกไซด์ คาร์บอนด์มอน็อกไซด์ อุณหภูมิ ความชื้น รวมทั้งการตรวจวัดแสงสว่างเพิ่มในสถานที่ทำงาน นอกจากนี้บริษัทยังทำการฉีดพ่นฆ่าเชื้อโรคในสถานประกอบการภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากได้รับแจ้งมีพนักงานป่วยเป็นโรคระบบทางเดินหายใจ และการอบพ่นฆ่าเชื้อศูนย์รับเลี้ยงเด็ก (Day Care Center) ที่อาคารทรูทาวเวอร์ 1-2 เป็นประจำทุกไตรมาส

“โครงการปลูกรัก” เพื่อเสริมสร้างความสุขที่ยั่งยืนให้พนักงาน

โครงการปลูกรักมุ่งเน้นให้พนักงานมีความสุขกาย สุขใจ โดยจัดให้มีกิจกรรมสำหรับพนักงานตลอดทั้งปี แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมปลูกรักสุขภาพดี, กิจกรรมปลูกรักปลูกธรรม, กิจกรรมปลูกรักปลูกความมั่งคั่ง

ปลูกรักสุขภาพดี บริษัทฯ ได้จัดให้มีกิจกรรมนวดผ่อนคลาย, โยคะเพื่อกายบำบัด, การออกกำลังกายกระตุ้นต่อมน้ำเหลือง แนว “ฉันโซ่วชีกง” และการเต้น Zumba Dance ให้พนักงานตลอดทั้งปี รวมทั้งในปีนี้บริษัทฯ ได้เปิดศูนย์ออกกำลังกายใหม่ที่อาคารทรู ทาวเวอร์ 2 อย่างเป็นทางการ และส่งเสริมให้พนักงานรวมกลุ่มเป็น “ชมรมพนักงาน” เพื่อทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน นอกจากนั้นยังจัดให้มีกิจกรรมเสวนาเรื่องการรักษาสุขภาพกับสถานพยาบาลหรือผู้ทรงคุณวุฒิเรื่องสุขภาพแขนงต่างๆ ให้พนักงานอย่างต่อเนื่อง เช่น หัวใจวาย ภัยเงียบที่ไม่เตือนล่วงหน้า, เอดส์ยิ่งรู้ยิ่งปลอดภัย, ฯลฯ

ปลูกรัก ปลูกธรรม

บริษัทฯ สนับสนุนให้พนักงาน สามารถลางานเพื่อไปฝึกอบรมพัฒนาจิตใจโดยไปปฏิบัติธรรมได้ 5 วัน ต่อปี เพิ่มจากวันลาอื่นๆ ที่บริษัทจัดให้ ซึ่งมีพนักงานให้ความสนใจเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนั้นในทุกๆ ไตรมาส บริษัทฯ ยังจัดให้มีการบรรยายธรรมให้กับพนักงาน เช่น พรหมวิหาร 4 เพื่อความสำเร็จ, เดินสู่อิสรภาพวิชาตัวเบา ฯลฯ

ปลูกรักปลูกความมั่งคั่ง

บริษัทฯได้ริเริ่มจัดกิจกรรมปลูกความมั่งคั่งในปี 2559 ส่งเสริมให้พนักงานเห็นความสำคัญของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เพื่อให้พนักงานตระหนักรู้เรื่องการใช้เงินอย่างมีคุณค่า คิดก่อนใช้ คิดก่อนจ่าย รู้จักอดออม ลดรายจ่าย ที่ไม่จำเป็น เพื่อเกษียณอายุอย่างมีความสุข โดยเตรียมตัวและวางแผนเก็บออมเงินตั้งแต่วัยเริ่มทำงาน

ในปี 2559 มีพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมปลูกความมั่งคั่งจำนวน 1,416 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด โดยเฉพาะพนักงานฝ่ายบริหารจัดการลูกค้าเข้าร่วมจำนวน 626 คน ส่งผลให้คะแนนความผูกพันของพนักงานในหน่วยงานมีความผูกพันกับองค์กรร้อยละ 75 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปีก่อนหน้า และบริษัทฯ ยังคงจะผลักดันให้ความสำคัญเรื่องออมเงินกันต่อไป

ปลูกรัก ปลูกความมั่งคั่ง

“ปลูกรักปลูกความมั่งคั่ง” คือ การเอาใจใส่ที่พนักงานด้วยความจริงใจ ทำให้ได้ฉุกคิดและมีแรงบันดาลใจที่จะมองเห็นคุณค่าในตัวเรา เพื่อตัวเรา เห็นความสุขและวิธีสร้างความสุขจากการได้ทำงานที่ทรู และเห็นความสำคัญของการวางแผนการเงิน หลายๆ คนคิดว่าแค่ไม่มีหนี้ก็น่าจะเพียงพอแต่จริงๆ แล้ว เราควรจะวางแผนทางการเงินให้พอเพียงสำหรับวันนี้และอนาคต จากที่เราเคยอยากได้อะไรเราก็ซื้อเปลี่ยนเป็นคิดก่อนใช้ ที่สำคัญคือเรารู้จักสร้างเงื่อนไขในการออมเงินที่เหมาะกับวิถีชีวิตของเรา แค่เราลดการใช้จ่ายอะไรบางอย่างไปก็เท่ากับว่าเงินก้อนนั้นก็มาเป็นเงินออมของเราแล้ว...”

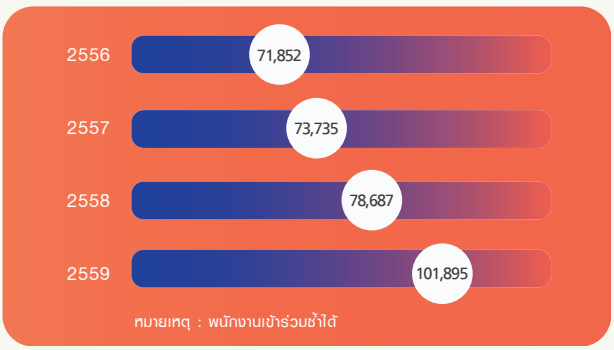
พนักงานผู้เข้าร่วมโครงการ “ปลูกรักปลูกความมั่งคั่ง”

ปลูกความผูกพันลูกค้า สื่อสารแบบเปิดใจ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดให้มีกิจกรรมปลูกความผูกพันโดยเน้นกิจกรรมให้แก่พนักงานที่ให้บริการลูกค้า โดยเปิดโอกาสให้พนักงานมีการสื่อสารแบบเปิดใจ สร้างความเข้าใจระหว่างกัน ส่งเสริมการพูดชื่นชมกันและกันให้มากขึ้นทำให้รู้สึกเป็นคนสำคัญ โดยมีแนวคิดว่าถ้าพนักงานรู้สึกดีมีความสุขก็พร้อมเต็มใจบริการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเมื่อใช้บริการกับบริษัทฯ

กิจกรรมนี้เริ่มจากพนักงานปฏิบัติการของธุรกิจค้าปลีกจำนวน 1,265 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ของจำนวนพนักงานปฏิบัติการของธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด จากศูนย์บริการหลัก 36 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธุรกิจค้าปลีกมีความผูกพันกับองค์กรร้อยละ 65 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จากปีก่อนหน้า

จำนวนครั้งของผู้เข้าร่วมทุกกิจกรรม
ภายใต้โครงการปลูกรัก



การดูแลด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อม

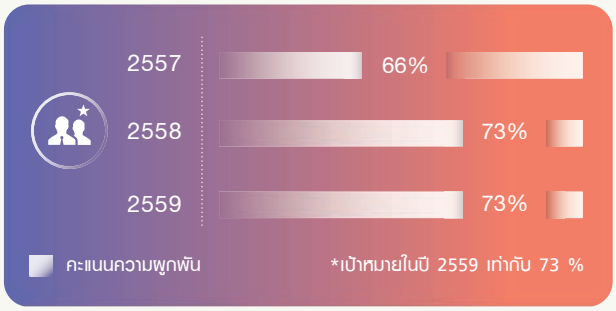
บริษัทมีโครงสร้างการบริหารจัดการการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ คณะกรรมการด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Occupational Health Safety and Working Environment Committee) หน่วยงานความปลอดภัย และเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย เป็นต้น โดยเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทจะต้องผ่านการอบรมหลักสูตรเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด ทำหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในแต่ละสถานประกอบการเพื่อให้พนักงานทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย

ในปี 2559 บริษัทดำเนินการเชิงรุกด้านความปลอดภัยสำหรับพนักงาน ผู้รับเหมา และผู้ร่วมค้าผ่านโครงการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยให้แก่พนักงานรูปแบบต่างๆ โครงการปรับปรุงระบบการจัดการด้านความปลอดภัยและการปรับปรุงระบบเตรียมความพร้อมรับมือในสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมทั้งการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยของพนักงานในเชิงป้องกันผ่านการส่งเสริมให้พนักงานฉีดวัคซีนป้องกันโรค การตรวจวัดคุณภาพอากาศเพื่อสุขภาวะที่ดีของพนักงาน

นอกจากการดูแลด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังสนับสนุนให้พนักงานมีความอยู่ดีมีสุขผ่านกิจกรรม “ปลูกรัก” ซึ่งครอบคลุม กิจกรรมย่อยในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมพนักงานมีสุขภาพร่างกายและจิตใจให้แข็งแรงและเข้มแข็ง ส่งผลให้คะแนนความผูกพันของพนักงานด้านความปลอดภัยสุขภาพ สภาพแวดล้อม และความอยู่ดีมีสุข ได้คะแนนร้อยละ 73 ของจำนวนพนักงานที่สำรวจทั้งหมด

อย่างไรก็ตามบริษัทมีการจัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการภายในสถานประกอบการ ประกอบด้วยผู้แทนจากลูกจ้าง 5 คน และผู้แทนนายจ้าง 3 คน โดยมีการประชุมเป็นประจำทุกไตรมาสเพื่อดูแลสวัสดิการและควบคุมความอยู่ดีมีสุขของพนักงาน

ผลการสำรวจความผูกพันของพนักงาน
ด้านความปลอดภัยสุขภาพ สภาพแวดล้อม
และความอยู่ดีมีสุข ในปี 2557-2559



จำนวนพนักงาน
ที่ตอบแบบสำรวจ

ปี	พนักงานที่ถูกสำรวจ	พนักงานที่ตอบแบบสำรวจ	% ผู้ตอบแบบสอบถาม
2557	20,174	17,467	87%
2558	21,905	21,238	97%
2559	22,645	21,366	94%

true

OUR VALUED CUSTOMERS

คุณภาพการบริการ | สุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า

บริษัทยึดมั่นในแนวคิด **“เพราะคุณค่าของลูกค้า คือคุณค่าของเรา”** จึงไม่หยุดสร้างประสบการณ์ที่ดีไปพร้อมๆ กับการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืนของบริษัทและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติข้อที่ 9 ในด้านการพัฒนานวัตกรรมอย่างมีคุณภาพ โดยปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยตามกลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนจากบริษัทสู่ลูกค้าและคู่ค้า

พร้อมทั้งการสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยเป็นเสมือนเพื่อนที่พร้อมให้การช่วยเหลือลูกค้าอยู่เสมอ รวมทั้งการแสดงความห่วงใยสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและรักษาความเป็นหนึ่งเดียวในใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องตามกลยุทธ์ในด้านสินค้าและบริการ เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

ประเด็นสำคัญ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
คุณภาพการบริการ	พนักงาน, พันธมิตรธุรกิจ, ลูกค้า
สุขภาพ และ ความปลอดภัยของลูกค้า	พนักงาน, คู่ค้า, พันธมิตรธุรกิจ

ผลการดำเนินงานเด่นปี 2559

รางวัล

Thailand ICT Excellence Awards 2016

บริษัทได้รับรางวัลจากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association: TMA) ประเภทโครงการขับเคลื่อนธุรกิจในพลงานบริการเสียงสั่งได้ “มะลิ”

95.76%

ความพึงพอใจของลูกค้า
จากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด
ด้วย Text Analytics Snapshot ผ่าน SMS

เป้าหมายความยั่งยืน ปี 2563

50%

รายได้เติบโตจากนวัตกรรม

100%

การสร้างความผูกพันกับ
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท

10%

พัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ
ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและ
ความอยู่ดีมีสุขขึ้น

SERVICE QUALITY (G4-PR5)
คุณภาพการบริการ

รางวัล
Thailand ICT Excellence Awards 2016

บริษัทได้รับรางวัลจากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association : TMA) ประเภทโครงการขับเคลื่อนธุรกิจในพลงานบริการเสียงสั่งได้ “มะลิ”

95.76 %
จากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมดด้วย Text Analytics Snapshot ผ่าน SMS Highlight

No. 1

Service Excellence Project 2016 ก้าวสู่บริการที่เป็นเลิศในใจลูกค้า

โครงการ No.1 Service Excellence Project 2016 เป็นหนึ่งในกระบวนการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กร มุ่งยกระดับการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศและก้าวสู่ความเป็นหนึ่งด้านงานบริการ ด้วยการผนวกวัฒนธรรมองค์กร 4C’s แนวคิดการทำงานที่มีคุณภาพ 9C และวัฒนธรรมลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Culture) เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพและความเป็นผู้นำให้แก่พนักงานที่เข้าร่วมโครงการฯ โดยพนักงานพลังความร่วมมือระหว่างทีมผู้บริหารและพนักงานที่มีศักยภาพเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในโครงการรวม 450 คน โดยเข้าไปสนับสนุนการทำงานในศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อป 36 สาขา และศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์

วัฒนธรรมองค์กร 4C’s
ประกอบด้วย

- **Caring** เอาใจใส่ลูกค้าและสังคม
- **Credible** สร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและรักษาฐานลูกค้าไว้ได้
- **Creative** พัฒนาคอนเทนต์อย่างสร้างสรรค์
- **Courageous** สร้างการรับรู้ในทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยดิจิทัลคอนเทนต์

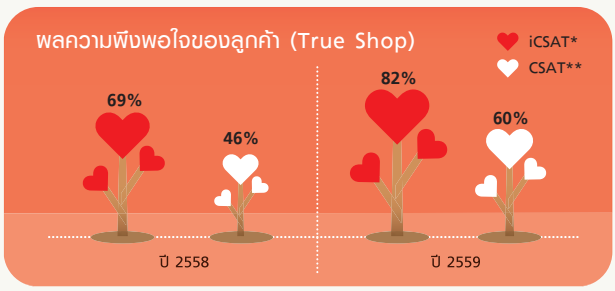
แนวคิดการทำงานที่มีคุณภาพด้วย 9C

Customer ส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้าและสังคม	**Compare** เปรียบเทียบคู่แข่งเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการสู่ความเป็นเลิศ	**Commitment** ยึดมั่นในเป้าหมาย ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์
Clarity มีความโปร่งใส ในข้อมูลที่เชื่อถือได้	**Capability** ปฏิบัติการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง	**Control** ประเมินกระบวนการควบคุม ติดตาม และทำให้เกิดความเชื่อมั่น
Change ปรับปรุงและพัฒนานวัตกรรมใหม่ เพื่อรับการเปลี่ยนแปลง	**Culture** ปลูกฝังค่านิยมการทำงานที่มีคุณภาพและขยายผล เป็นวัฒนธรรมขององค์กร	**Captain** ผู้นำที่มีบทบาทในการผลักดันให้เกิดการทำงานที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

วัฒนธรรมลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Culture) มุ่งสร้างคุณค่าและส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

โครงการดังกล่าวเป็นการส่งเสริมให้พนักงานได้สัมผัสประสบการณ์ตรงในการให้บริการลูกค้าด้วยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมช่วยเหลือและสนับสนุนการทำงานในศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อปทั้ง 36 สาขา และศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ 10 กลุ่มงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้หลังลงพื้นที่จะต้องสรุปผลพร้อมวิเคราะห์และนำเสนอกระบวนการทำงานที่เป็นบริบทเฉพาะในแต่ละพื้นที่ของการทำงานในทุกมิติ

ทั้งนี้จากการประเมินผลพบว่าโครงการดังกล่าวช่วยยกระดับคุณภาพการบริการและส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการโดยรวม (iCSAT) ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคมมีระดับความพึงพอใจสูงขึ้นจากร้อยละ 75.9 ไปอยู่ที่ร้อยละ 80 ของจำนวนลูกค้าในโครงการที่ตอบกลับผ่าน SMS หลังใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อป และจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายเดือน (CSAT) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 53.6 ในเดือนมกราคมไปอยู่ที่ร้อยละ 56.6 ในเดือนกรกฎาคม ผลสำรวจทั้งหมดในช่วงระยะเวลาทำโครงการสูงขึ้นทั้งสองรายงานไปในทิศทางเดียวกันและได้มีการขยายผลไปยังศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อปทั่วประเทศ เป็นผลให้คะแนนความพึงพอใจสูงขึ้นดังนี้



หมายเหตุ :

* การวัดความพึงพอใจแบบ iCSAT คือการวัดความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการทันทีในทุกรายการที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อผ่านระบบ SMS

**การวัดความพึงพอใจแบบ CSAT คือการสุ่มวัดความพึงพอใจของลูกค้าตามหลักสถิติด้วยการโทรสอบถามลูกค้าโดยตรงภายใน 7 วันหลังจากลูกค้าได้รับบริการ

ยึดมั่นมาตรฐานการให้บริการ มุ่งสร้างความพึงพอใจลูกค้า

บริษัทมุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ ส่งมอบบริการที่มีคุณค่าให้บริการที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพและรวดเร็ว ผ่านศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อป ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ บริการออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น True iService และบริการเสริมต่างๆ ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้บริษัทครองความเป็นหนึ่งเดียวในใจของลูกค้า

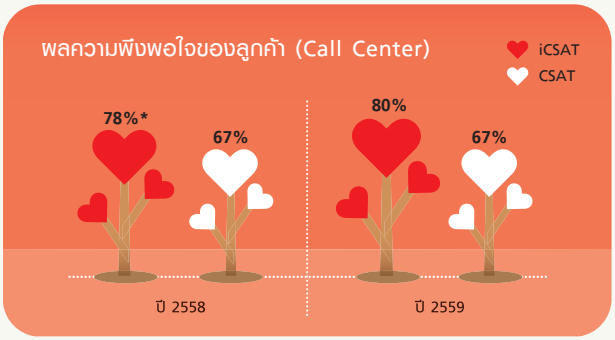
ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ของทรูได้รับการรับรองมาตรฐานการบริการระดับโลก COPC CSP (Customer Operation Performance Center) ตั้งแต่ปี 2556 (สำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง) ถึง 2558 (บริการทีวี) และในปี 2559 ได้นำกรอบมาตรฐาน COPC CSP Version 6.0 ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ล่าสุดมาเป็นกรอบในการให้บริการลูกค้าทั้งศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อป และศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ประกอบด้วยการวางแผนระบบปฏิบัติการ การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

พัฒนาระบบงานบริการและ Call Center ต่อเนื่อง สู่ความเป็นเลิศด้านบริการ

บริษัทมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ โดยนำระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ที่ช่วยให้พนักงานศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีฟังก์ชั่นที่ช่วยนำเสนอบริการที่ตรงใจลูกค้า อาทิ แสดงข้อมูลประวัติการใช้ บริการที่เชื่อมต่อ 3 ธุรกิจหลัก ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการนำเสนอบริการที่ตรงใจของลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดย**บริษัทมีเป้าหมายให้งานบริการลูกค้าเต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ**การให้บริการที่เป็นเลิศภายในปี 2561

นอกจากนี้ยังนำเครื่องมือการพัฒนากระบวนการที่เรียกว่า Lean Six-Sigma มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการใน 5 หมวดหลักของการให้บริการ ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการด้วยตนเองผ่านระบบอัตโนมัติ (self-service) การพัฒนาคุณภาพและเพิ่มผลผลิต การบริหารจัดการข้อร้องเรียนและการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของหน่วยงานบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี

ในปี 2559 บริษัทเปิดโครงการนำร่อง True Call Center 1242 ทดลองกับลูกค้าบางกลุ่มและจะขยายผลกับลูกค้าทั้งฐานภายในปี 2560 โดย 1242 ให้บริการ ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ ตอกย้ำภาพผู้ให้บริการที่มอบประสบการณ์คอนเวอร์เจนซ์แก่ลูกค้าทุกคน ช่วยอำนวยความสะดวกลูกค้าให้ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วด้วยการติดต่อเพียงเลขหมายเดียว นอกจากนี้ยังมีโครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความชำนาญในทุกๆ ด้าน โดยเน้นการให้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องแม่นยำและความรวดเร็ว รวมทั้งจัดอบรมพนักงานใหม่ของศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ระยะเวลา 45-60 วันก่อนเริ่มทำงานจริง นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจสูงสุดผ่านการให้บริการของพนักงานส่งผลให้คะแนนความพึงพอใจผ่าน iCSAT ในปี 2559 เท่ากับร้อยละ 80 และผลความพึงพอใจผ่าน CSAT เท่ากับร้อยละ 67 ดังนี้



หมายเหตุ :

* Call center เริ่มใช้ iCSAT ในปี 2559 โดยในปี 2558 ใช้สำรวจตรงจากลูกค้าหลังการวางสาย (Post Call Survey)

นวัตกรรม “มะลิ”บริการเสียงสั่งได้ ตอกย้ำภาพบริการสะดวกรวดเร็ว

ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือ Call Center นั้น สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังคือการไม่ต้องรอสายนานเพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ แต่ถึงกระนั้นยังมีบางช่วงเวลาที่ลูกค้ารอสายนานกว่าปกติ Call Center จึงได้นำ มะลิ* มาให้บริการลูกค้าในลักษณะ Self Service ซึ่งจุดเด่นของ มะลิ เสียงสั่งได้ คือ ความสามารถในการโต้ตอบด้วยเสียงและให้คำตอบลูกค้าได้ทันที โดยผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่าน Mari เทียบกับการใช้บริการผ่าน IVR พบว่ามีลูกค้าที่ให้ความพึงพอใจในระดับดีถึงดีมากอยู่ที่ร้อยละ 77 และ 73 ตามลำดับ ปัจจุบันบริษัทยังคงพัฒนามะลิอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 บริษัทมีการสำรวจคลังคำศัพท์จากบทสนทนาระหว่างการให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า และนำข้อความคำศัพท์ใหม่ๆ ที่ใช้ในการสนทนเพิ่มเข้าไปในระบบเพื่อให้ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์และบริการ

นวัตกรรม “มะลิ... เสียงสั่งได้” ได้รับรางวัล Thailand ICT Excellence Awards 2016 ประเภทโครงการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งจัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association: TMA)

สร้างรอยยิ้มและความประทับใจ ผ่านศูนย์บริการทรูช้อป

พนักงานศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อปได้นำคู่มือที่เป็นมาตรฐานมาใช้เพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานบริการลูกค้า (Service Framwork) ได้อย่างถูกต้อง สามารถสร้างรอยยิ้มและความประทับใจให้ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพตู้ให้บริการ Self-Service ให้มีบริการที่หลากหลาย อาทิ การตรวจสอบยอดค่าใช้บริการและรับชำระค่าบริการด้วยเงินสดและ/หรือบัตรเครดิต บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บริการเติมเงิน e-Wallet รวมทั้งปรับปรุงความรวดเร็วและความปลอดภัยในการชำระด้วยบัตรเครดิตผ่าน Chip Card และเพิ่มบริการ Fast Lane เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี สะดวก และมีความรวดเร็วมากขึ้น

ทั้งนี้จากการปรับปรุงคุณภาพการบริการดังกล่าวส่งผลให้เวลาในการให้บริการเฉลี่ยที่เคาน์เตอร์แบบ Fast Lane มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นจากที่ให้บริการ 60-90 วินาทีต่อ 1 รายการ ลดลงเหลือ 30 วินาที ต่อ 1 รายการ โดย**ในปี 2559 บริษัทมียอดรายการของการทำธุรกรรมในตู้บริการ Self-Service ประมาณ 1,500,000 รายการต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 77** ในปี 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปี 2558 (ร้อยละ 62)

นอกจากนี้ศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อปมีการปรับเป้าหมายเรื่องระยะเวลารอเพื่อพบเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าให้สูงขึ้นจากร้อยละ 60 เป็นร้อยละ 80 ภายใน 10 นาที ซึ่งปัจจุบันสามารถให้บริการได้ร้อยละ 89.2 และจะยังคงนำนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

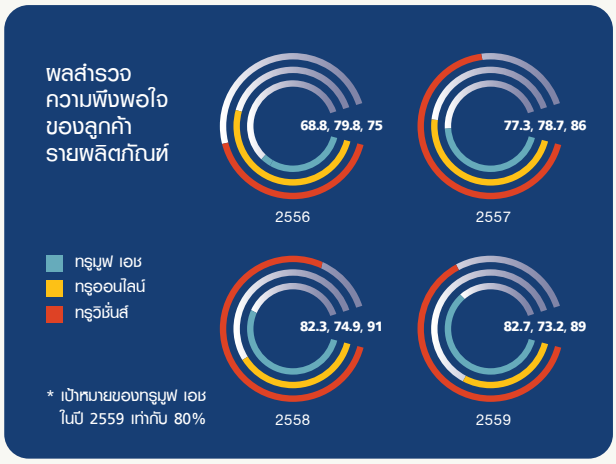
ยกระดับความพึงพอใจลูกค้าสูงสุด ส่ง SMS สำรวจความพอใจ

บริษัทมีการประเมินผลการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ โดยส่ง SMS สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหลังการได้รับบริการผ่านระบบสอบถามและประมวลผลความพึงพอใจอัจฉริยะ (iCSAT System) ครอบคลุมการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อป การให้บริการหลังการขายสำหรับช่างซ่อมบำรุงโดยระบบจะส่งคำถามวัดความพึงพอใจของลูกค้าทันทีหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการเสร็จสิ้น

ทั้งนี้ในปี 2559 ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหลังการได้รับบริการผ่าน SMS ใน**ศูนย์ให้บริการทรูช้อป มีจำนวนลูกค้าที่พึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 82.30** ของจำนวนลูกค้าที่สำรวจทั้งหมด 979,471 คน ในส่วนของ**การให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ มีจำนวนลูกค้าที่พึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 80.76** ของจำนวนลูกค้าที่สำรวจทั้งหมด 543,972 คน และ**การให้บริการหลังการขายสำหรับช่างติดตั้งและซ่อมบำรุง (dispatch) มีจำนวนลูกค้าที่พึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 78.34** ของจำนวนลูกค้าที่สำรวจทั้งหมด 30,762 คน

ขณะเดียวกันมีการสำรวจความพึงพอใจจากทางการตลาด (marketing research) เป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปี จากการสำรวจดังกล่าวพบว่าความคาดหวังของลูกค้าสำหรับการบริการคือ การได้รับบริการที่รวดเร็วทั้งศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อปและศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งในการสำรวจนั้นยังมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและสำรวจความผูกพันเป็นรายผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้ดังแสดงในตาราง

ความพึงพอใจของลูกค้ารายผลิตภัณฑ์และผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายผลิตภัณฑ์



การสร้างความผูกพันกับลูกค้ารายผลิตภัณฑ์และผลสำรวจการสร้างความผูกพันกับลูกค้ารายผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้บริษัทยังนำผลตอบรับการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าผ่าน SMS ด้วยระบบสอบถามและประมวลผลความพึงพอใจอัจฉริยะ (iCSAT System) มาวิเคราะห์โดยวัดจากความถี่ของคำศัพท์ที่ลูกค้าให้การตอบรับ (Text Analytics Snapshot) ผ่าน SMS พบว่ามีผลตอบรับในความ **พึงพอใจของลูกค้าเชิงบวกร้อยละ 95.76** ของจำนวนการตอบรับในความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด ซึ่งคำศัพท์ที่ลูกค้านิยมตอบรับมากที่สุด เช่น **พนักงาน พูดจา ยิ้มแย้ม บริการ สุภาพ** เป็นต้น

ลูกค้าตอบรับ TEXT ANALYTICS SNAPSHOT ผ่าน SMS พึงพอใจ 95.76%

บริษัทยังตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น บริษัทจึงนำระบบการสร้างแรงจูงใจโดยให้รางวัลแก่พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อปเพิ่มเติม โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริการของพนักงานและยังนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการผ่านการฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติมอีกด้วย

ทั้งนี้ในปี 2558 บริษัทได้รับรางวัลชมเชย Thailand ICT Excellence ซึ่งจัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association : TMA) ประเภทโครงการพัฒนากระบวนการหลักในผลงาน iCSAT จากสายงานด้านบริการลูกค้า ซึ่ง iCSAT ยังได้รับรางวัลนวัตกรรมอีกครั้งในปี 2559 ประเภทการบริการจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ในงานนวัตกรรมบัวบาน ซึ่งเป็นการประกวดผลงานนวัตกรรมของพนักงานในเครือเจริญโภคภัณฑ์

อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ข้างต้นบริษัทได้นำเอาความคาดหวังต่างๆ ของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาระบบและวิธีการทำงานอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันผ่านโครงการและนวัตกรรมต่างๆ เช่น **การพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงาน การพัฒนาแบบพิมพ์เขียวด้านการบริการ** (service blue-print) **การพัฒนาระบบตอบลูกค้าอัตโนมัติผ่าน chat** (Mari on Mobile) และ**ร้านสาขาเต็มรูปแบบเคลื่อนที่** (Mobile Shop) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

มาตรการเยียวยากรณี HBO

จากกรณีลูกค้าร้องเรียน ทรู วิชั่นส์ ยุติการออกอากาศ 6 ช่องรายการในเครือ HBO โดยมีผลในวันที่ 1 มกราคม 2560 โดยมิได้แจ้งต่อผู้ใช้บริการล่วงหน้า 30 วัน บริษัท ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ได้ชี้แจงกรณีดังกล่าวว่า บริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องยุติการออกอากาศ 6 ช่องรายการในเครือ HBO ในวันที่ 1 มกราคม 2560 โดยได้แจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อปลายเดือนธันวาคม 2559 ต่อกรณีดังกล่าวบริษัทมิได้นิ่งนอนใจ โดยได้เข้าร่วมกระบวนการเจรจาเพื่อตกลงมาตรการเยียวยาร่วมกับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) และตัวแทนผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งมีมาตรการเยียวยาซึ่งเป็นที่พอใจของสมาชิกด้วยการเสนอช่องรายการใหม่ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลกจำนวน 7 ช่องมาทดแทนให้สมาชิกได้รับชมต่อเนื่องทันที รวมทั้งอัพเกรดแพ็กเกจให้สมาชิกได้รับชมแพ็กเกจที่สูงขึ้น 1 ระดับ เป็นเวลา 30 วัน และมอบสิทธิพิเศษให้สมาชิกแพลทินัม รับ True Reward Points บนทรูแบล็คการ์ด จำนวน 1,000 คะแนน ในส่วนสมาชิกที่เพิ่งสมัครหรือเป็นสมาชิกไม่ถึง 6 เดือนและมีความประสงค์จะยกเลิกหรือดาวน์เกรดแพ็กเกจ ก็จะได้รับยกเว้นการเรียกเก็บค่าติดตั้งหรือค่าสมาชิกแรกเข้าเป็นกรณีพิเศษรวมทั้งสมาชิกที่สมัครรายปี หากประสงค์จะถอนหรือยกเลิกก็จะทำการคืนเงินให้ตามสัดส่วนเวลาที่ยังไม่ได้รับบริการ

CUSTOMER HEALTH & SAFETY (G4-PR1)
สุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า

เป้าหมาย ในปี 2563

พัฒนาพลิตภัณฑ์และการบริการให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความอยู่ดีมีสุขขึ้น 10%

100%

พลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบด้านสุขภาพและความปลอดภัยได้รับการประเมินตามมาตรฐานสากล

บริษัทให้ความสำคัญและใส่ใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โดยกำหนดมาตรฐานความปลอดภัย ตรวจสอบคุณภาพสินค้าและบริการตามมาตรฐานสากล รวมทั้งมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งการให้บริการที่ศูนย์บริการและการให้บริการถึงบ้านลูกค้า

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาข้อกังวลจากการก่อสร้างและติดตั้งสถานีฐาน (Base Station) ด้วยการปฏิบัติตามข้อกำหนดของหน่วยงานภาครัฐในการจำกัดความเข้มข้นของสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้าจากสถานีฐานอย่างเคร่งครัด เป็นการแสดงให้เห็นความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าที่ให้ความใส่ใจและคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยเป็นสำคัญ เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าโดยตรง

พลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสุขภาพ

ปัจจุบันบริษัทผลิตสินค้าและบริการ ภายใต้ 3 แบรนด์หลัก คือ ทรูมูฟ เอช ทรูออนไลน์ และ ทรูวิชั่นส์ โดยให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย และคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อสุขภาพของลูกค้า โดยกำหนดให้มีหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพและควบคุมภายใน (Quality & Internal Control) ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพและกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยและตรวจสอบผลกระทบทางด้านสุขภาพของอุปกรณ์ต่างๆ อาทิ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์กล่องสัญญาณ CPE Broadband ซึ่งเป็นอุปกรณ์การรับ-ส่งสัญญาณโทรศัพท์พื้นฐานและสัญญาณ WiFi โดยตรง

ทั้งนี้มีการควบคุมคุณภาพอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือโดยได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากลจาก The European Telecommunications Standards Institute (ETSI) ซึ่งเป็นสถาบันที่รับรองมาตรฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และยังได้รับการรับรองมาตรฐาน อาทิ EN 300 และ EN 301 ซึ่งเกี่ยวกับการทดสอบความเข้มเข้นของความถี่สัญญาณคลื่นความถี่วิทยุ ความเข้มข้นของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในความถี่ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกายผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยตรง เป็นต้น

นอกจากนี้อุปกรณ์กล่องสัญญาณ CPE Broadband ที่บริษัทให้บริการยังได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากคณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสาร Federal Communication Commission : FCC และได้รับเครื่องหมาย CE ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับสากลเป็นที่ยอมรับในประเทศสหรัฐอเมริกาและเขตเศรษฐกิจยุโรปในด้านการรับรองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้ใช้งานโดยตรง

ติวเข้มบริการติดตั้งอุปกรณ์ เรียนรู้มาตรฐานความปลอดภัย

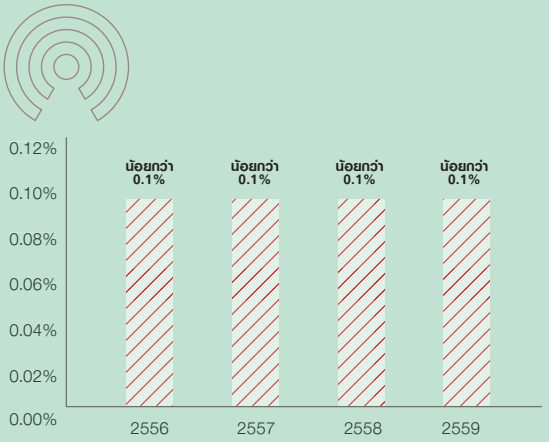
บริษัทยังให้ความสำคัญด้านความรู้ความเข้าใจในงานให้บริการติดตั้งอุปกรณ์ของทรูวิชั่นส์และทรูออนไลน์ โดยจัดหลักสูตรฝึกอบรมแก่ช่างและผู้รับเหมาให้มีความรู้ความชำนาญในด้านต่างๆ อาทิ ความรู้ในงานติดตั้ง วิธีกำหนดตำแหน่งและการวาง Router อย่างเหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุและช่วยยืดอายุการใช้งานของอุปกรณ์ Router เป็นต้น โดยกำหนดว่าช่างและผู้รับเหมาจะต้องได้รับการฝึกอบรมก่อนลงพื้นที่จริง ทั้งนี้ใน**ปี 2559** มีช่างและผู้รับเหมาของ**ทรูวิชั่นส์ จำนวน 1,623 คน** และช่างและผู้รับเหมาของ**ทรูออนไลน์ จำนวน 3,624 คน** ผ่านการฝึกอบรม คิดเป็นร้อยละ 100 ของช่างผู้รับเหมาทั้งหมด

นอกจากนี้ยังมีมาตรการการควบคุมดูแลช่างติดตั้งและผู้รับเหมาด้วยการกำหนดรหัสผ่านให้ช่างติดตั้ง หรือผู้รับเหมาที่จะเข้าไปให้บริการที่บ้านลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสอบถามและยืนยันว่าเป็นช่างหรือผู้รับเหมาของบริษัทจริง เป็นการตอกย้ำความเชื่อมั่นและการให้ความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้าเป็นสำคัญ

คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าบริเวณสถานีฐาน ปล่อยคลื่นตามมาตรฐานความปลอดภัย

ปัญหาข้อกังวลเกี่ยวกับคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นประเด็นที่บริษัทให้ความสำคัญ แม้ว่ายังไม่มีรายงานการปล่อยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าบริเวณรอบเสาสัญญาณส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า แต่บริษัทมิได้นิ่งนอนใจโดยให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ในการก่อสร้างและติดตั้งสถานีฐาน นั้นบริษัทมีการวางแผนการดำเนินงานและแนวปฏิบัติสอดคล้องกับเงื่อนไขในใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม และประกาศข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (กสทช) โดยบริษัทต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ อย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ยังมีการควบคุมมาตรฐานการปล่อยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ซึ่งต้องอยู่ในอัตราน้อยกว่าร้อยละ 0.1 ซึ่งเป็นปริมาณคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่อยู่ในระดับความปลอดภัย ตามที่ กสทช. และองค์กรระดับชาติกำหนด

ระดับการแพ่คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าน้อยกว่าร้อยละ 0.1 ของบริษัท ปี 2556-2559



iHealth - True Kidz Watch ชูแนวคิดสินค้าเพื่อสุขภาพ

สินค้าเพื่อสุขภาพและความปลอดภัย เป็นอีกเป้าหมายที่บริษัทให้ความสำคัญ โดยในปี 2559 ที่ผ่านมา บริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ตรวจวัดสุขภาพ iHealth สำหรับลูกค้าที่ให้ความสำคัญและใส่ใจในสุขภาพ อาทิเครื่องวัดความดันบริเวณต้นแขนและชีพจร ชุดเครื่องมือวัดระดับออกซิเจนในเลือดและอัตราการเต้นของหัวใจ นาฬิกาข้อมือเพื่อสุขภาพ เครื่องชั่งน้ำหนักและวัดมวลกาย และชุดตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด เป็นต้น เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญเรื่องการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของเด็กและเยาวชน โดยเปิดตัว True Kidz Watch นาฬิกาเด็กอัจฉริยะ แบบหน้าจอสีทัชสกรีนที่สามารถโทรออก-รับสาย (Voice call) และมีฟังก์ชั่นที่สามารถแจ้งผู้ปกครองกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินได้ทันทีผ่าน SOS Function ส่งข้อความเสียงเพื่อคุยกันได้ (Voice Messaging) และสามารถตั้งเตือนพื้นที่ปลอดภัยได้ถึง 5 จุดเพื่อแจ้งเตือนผู้ปกครองเวลาเด็กออกนอกพื้นที่ (Safety Zone) อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงตำแหน่งที่ตั้งของบุตรหลานด้วยเทคโนโลยี GPS/LBS และ WiFi Location เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ปกครองในความปลอดภัยของบุตรหลานผ่านการเชื่อมต่อแอปพลิเคชัน Kidz Watch บนสมาร์ทโฟนโดยตรง

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีความเชื่อว่าในโลกยุคปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสาร เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ซึ่งในฐานะที่บริษัท เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสาร จึงมีเจตนารมณ์ที่แน่วแน่ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ส่งเสริมการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี และลูกค้าผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยสูงสุด

ABOUT THIS REPORT (G4-17, G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-22, G4-23)
เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

บริษัทจัดทำรายงานความยั่งยืนประจำปี 2559 ซึ่งเป็นฉบับที่ 3 โดยมีเนื้อหาและสาระสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลผลการดำเนินงานครอบคลุมมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงประเด็นสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท รายงานความยั่งยืนฉบับนี้ได้จัดทำตามแนวทางการรายงานของ Global Reporting Initiative (GRI) G4 ในระดับตัวชี้วัดหลัก (Core Option) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สาระสำคัญประกอบด้วยการเปิดเผยข้อมูลมาตรฐาน (Standard Disclosure) และการเปิดเผยข้อมูลกลุ่มธุรกิจสื่อ (Media Sector Disclosure)

ขอบเขตการรายงาน

ในรายงานความยั่งยืนฉบับนี้มีขอบเขตการรายงานข้อมูลครอบคลุม 3 ธุรกิจหลักของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจทรูโมบาย (8 บริษัท) ธุรกิจทรูออนไลน์ (13 บริษัท) และ ธุรกิจทรูวิชั่นส์ (13 บริษัท) ในระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2559 ถึง 31 ธันวาคม 2559 ซึ่งเป็นขอบเขตเดียวกับการรายงานผลประกอบการด้านการเงินในรายงานประจำปี 2559 ของบริษัท โดยรายงานความยั่งยืนฉบับนี้รายงานผลการดำเนินงานต่อเนื่องจากรายงานความยั่งยืนฉบับปี 2558

การประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

บริษัทได้มีการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของบริษัททุกปี เพื่อระบุและจัดลำดับประเด็นสำคัญที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกที่บริษัทให้ความสนใจ รวมทั้งประเด็นที่มีผลต่อความยั่งยืนของบริษัทตลอดจนการสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้ทราบแนวทางการบริหารจัดการในประเด็นสำคัญต่างๆ ทั้งนี้การประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนบริษัทได้ดำเนินการภายใต้หลักสำคัญของ GRI ใน 4 ประการ ประกอบด้วย

การระบุประเด็น

ในกระบวนระบุประเด็นความสำคัญนั้น บริษัทนำประเด็นด้านความยั่งยืนในปี 2558 ของบริษัทมาสอบทวนโดยร่วมกับผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารรัดดับสูงร่วมกันพิจารณาจากโอกาสความท้าทาย การประเมินความเสี่ยงจากปัจจัยภายในและภายนอก และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียผ่านข้อมูลเอกสารเผยแพร่ การประชุมหารือร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อระบุประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทมากที่สุด ตลอดจนการกำหนดขอบเขตของแต่ละประเด็นด้านความยั่งยืนจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก

นอกจากนี้ยังได้เข้าร่วมประชุมกับเครือเจริญโภคภัณฑ์ในฐานะบริษัทในเครือเพื่อร่วมทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคัดเลือกประเด็นด้านความยั่งยืนของบริษัทโดยนำประเด็น

ที่ผ่านการคัดเลือกมาทบทวนตรวจสอบเทียบกับเป้าหมายความยั่งยืนของเครือเจริญโภคภัณฑ์

การจัดลำดับความสำคัญ

บริษัทนำประเด็นที่ได้รับการระบุจากขั้นตอนที่ 1 มาประเมินความสำคัญโดยมีหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องร่วมจัดลำดับความสำคัญ โดยพิจารณาจากผลกระทบที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทและการส่งผลต่อการประเมินและการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมกันนี้ได้คัดเลือกประเด็นด้านความยั่งยืนของบริษัทพร้อมจัดลำดับความสำคัญและนำประเด็นสำคัญมาทบทวนตรวจสอบเทียบกับเป้าหมายความยั่งยืนของบริษัท

การทวนสอบประเด็นสำคัญ

บริษัทมีการทบทวนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งมีการสำรวจการตอบสนองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อประเด็นด้านความยั่งยืนของบริษัท และดำเนินการทบทวนการจัดลำดับประเด็นสำคัญของบริษัทในอดีตและนำไปใช้การระบุประเด็นสำคัญสำหรับการรายงานความยั่งยืนครั้งต่อไปในอนาคต

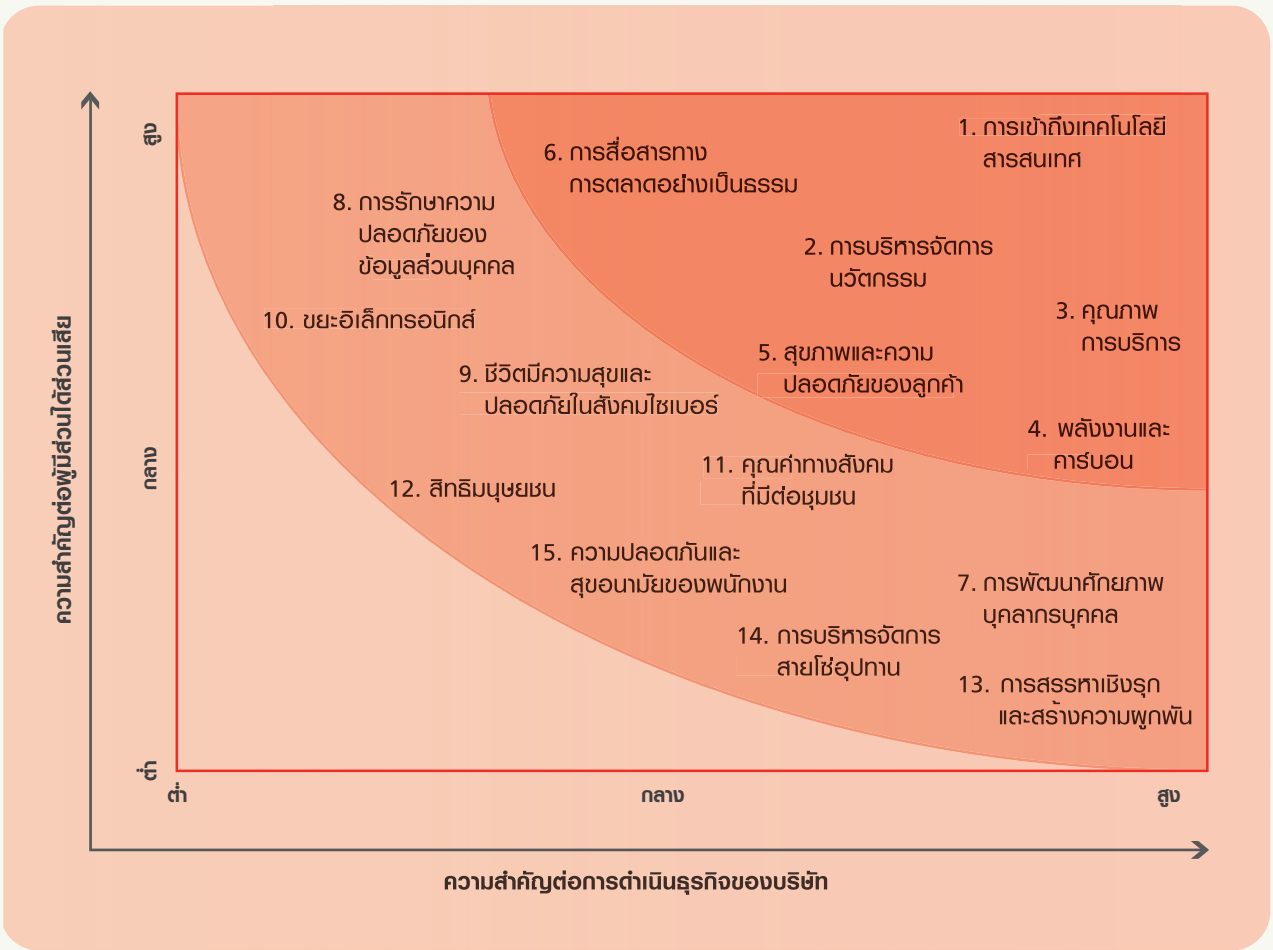
การตรวจสอบความถูกต้อง

หน่วยความด้านความยั่งยืนขององค์กรดำเนินการทวนสอบความครบถ้วนของประเด็นในเบื้องต้นแล้วนำเสนอคณะกรรมการด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อพิจารณาอนุมัติการนำเสนอประเด็นสำคัญและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในรายงานความยั่งยืน โดยสรุปประเด็นด้านความยั่งยืนในปี 2559 รวม 15 ประเด็น โดยมีประเด็นที่มีนัยสำคัญทั้งสิ้น 6 ประเด็น ประกอบด้วย

1. การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. การบริหารจัดการนวัตกรรม
3. คุณภาพการบริการ
4. พลังงานและคาร์บอน
5. สุขภาพและความปลอดภัยในลูกค้า
6. การสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นธรรม

นอกจากนี้บริษัทยังได้ว่าจ้าง บริษัท ลอยด์ส รีจีสเตอร์ ควอลิตี้ แอสชัวรันส์ จำกัด (LRQA) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระจากภายนอกและเป็นหน่วยงานรับรองอิสระที่น่าเชื่อถือดำเนินการทวนสอบและรับรองความถูกต้องของกระบวนการจัดทำรายงานตามแนวทางการรายงานความยั่งยืนของ GRI ตลอดจนประเมินความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลเฉพาะที่เลือก ดังรายละเอียดที่ระบุในรายงานการให้ความเชื่อมั่นอย่างเป็นอิสระต่อรายงานความยั่งยืนประจำปี 2559 ในท้ายเล่ม

15 ประเด็นที่บริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนปี 2559



ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน ของบริษัทและขอบเขตผลกระทบ (G4-17, G4-18, G4-19, G4-21, G4-31)

ประเด็นที่มีความสำคัญ (Material Issues)	ประเด็นของ GRI (GRI Aspects)	ขอบเขตผลกระทบ					
		ภายในองค์กร			ภายนอกองค์กร		
		ทรูออนไลน์	ทรูมูฟ เอช	ทรูวิชั่นส์	คู่ค้า	ลูกค้า	สังคม
1. การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ (Digital Inclusion)	• ผลกระทบเชิงอ้อมด้านเศรษฐกิจ (Indirect Economic Impact)	✔	✔	✔	-	✔	✔
2. การบริหารจัดการนวัตกรรม (Innovation Management)	• ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ (Economic Performance)	✔	✔	✔	-	✔	✔
3. คุณภาพการบริการ (Service Quality)	• ฉลากสินค้าและการบริการ (Product and Service Labelling)	✔	✔	✔	-	✔	-
4. พลังงานและคาร์บอน (Energy and Carbon)	• การปล่อยก๊าซ (Emission)	✔	✔	✔	-	-	✔
5. สุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า (Customer Health and Safety)	• สุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า (Customer Health and Safety)	✔	✔	✔	✔	✔	✔
6. การสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นธรรม (Fair Marketing Communications)	• การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)	✔	✔	✔	-	✔	-
7. การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรบุคคล (Human Capital Development)	• การอบรมและการศึกษา (Training and Education)	✔	✔	✔	-	-	-
8. การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy and Security)	• การปกป้องข้อมูลลูกค้า (Customer Privacy)	✔	✔	✔	-	✔	-
9. ความอยู่ดีมีสุขและปลอดภัยในการใช้อินเตอร์เน็ต (Cyber Wellness and Online Safety)	• การเผยแพร่เนื้อหา (Content Dissemination)	✔	✔	✔	-	✔	-
10. ขยะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Waste)	• น้ำทิ้งและของเสีย (Effluents and Waste)	✔	✔	✔	-	✔	-
11. คุณค่าทางสังคมที่มีต่อชุมชน (Social Impact on Community)	• ชุมชนท้องถิ่น (Local Communities) • ผลกระทบเชิงอ้อมด้านเศรษฐกิจ (Indirect Economic Impacts)	✔	✔	✔	-	-	✔
12. สิทธิมนุษยชน (Human Rights)	• การลงทุน (Investment)	✔	✔	✔	✔	✔	✔
13. การสรรหาเชิงรุกและสร้างความผูกพัน (Talent Attraction and Retention)	• การจ้างงาน (Employment)	✔	✔	✔	-	-	-
14. การบริหารจัดการสายโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)	• การประเมินผู้ค้าถึงผลกระทบด้านการปฏิบัติต่อแรงงาน (Supplier Assessment for Labor Practices)	✔	✔	✔	✔	-	-
15. ความปลอดภัยและสุขอนามัยของพนักงาน (Employee Health, Safety and Wellness)	• อาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Occupational Health and Safety)	✔	✔	✔	-	-	-

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม >>
ติดต่อหน่วยงาน : Corporate Social Responsibility Strategy & Sustainable Development
อีเมลล์ : CSR-SD@truecorp.co.th โทร : 02 699 2799

Lloyd's Register LRQA

LRQA Independent Assurance Statement

Relating to True Corporation Public Company Limited's Environmental and Social Indicators within the Sustainability Report for the calendar year 2016

This Assurance Statement has been prepared for True Corporation Public Company Limited in accordance with our contract but is intended for the readers of this Report.

Terms of Engagement

Lloyd's Register Quality Assurance Ltd. (LRQA) was commissioned by True Corporation Public Company Limited (TRUE) to provide independent assurance on the environmental and social indicators within its Sustainability Report 2016 ("the Report") against the assurance criteria below to a limited level of assurance and at the materiality of the professional judgement of the verifier using LRQA's verification procedure. LRQA's verification procedure is based on current best practise and uses the principles of AA1000AS (2008) - inclusivity, materiality, responsiveness and reliability of performance data and processes defined in ISAE3000.

Our assurance engagement covered TRUE's three business units -. TrueMobile, TrueVisions and TrueOnline and their thirty-five subsidiary companies in Bangkok, Thailand and specifically the following requirements:

- Confirming that the material issues reported reflect the concerns of TRUE's stakeholders
- Evaluating whether the selected environmental and social indicators are reliable and have taken account of GRI G4's Sustainability Reporting Guidelines. The selected environmental and social indicators are listed below:
  - Environmental: energy consumption within the organization (G4-EN3), direct energy greenhouse gas (GHG) emissions (Scope 1) (G4-EN15), energy indirect greenhouse gas emission (Scope 2) (G4-EN16);
    Note : G4-EN3, EN15 and EN16 covers 35 subsidiary companies, respectively
  - Social: Average hours of training per year per employee by gender and by employee category (G4-LA9), and Percentage of employees receiving regular performance and career development review, by gender and by employee category (G4-LA11); and
    Note : G4-LA9 and LA11 covers 25 and 32 subsidiary companies, respectively
  - Results of surveys measuring customer satisfaction (PR5).

Our assurance engagement excluded the data and information of TRUE's Group operations and activities (other than those defined in the reporting boundary above) and any third-parties mentioned in the Report.

LRQA's responsibility is only to TRUE. LRQA disclaims any liability or responsibility to others as explained in the end footnote. TRUE's responsibility is for collecting, aggregating, analysing and presenting all the data and information within the Report and for maintaining effective internal controls over the systems from which the Report is derived. Ultimately, the Report has been approved by, and remains the responsibility of TRUE.

LRQA's Opinion

Based on LRQA's approach nothing has come to our attention that would cause us to believe that TRUE has not:

- Met the requirements above
- Disclosed reliable performance data and information for the selected environmental and social indicators as no errors or omissions were detected and the selected indicators have taken account of GRI G4's requirements
- Covered all the issues that are important to the stakeholders and readers of this Report.

The opinion expressed is formed on the basis of a limited level of assurance and at the materiality of the professional judgement of the verifier.

Note : The extent of evidence-gathering for a limited assurance engagement is less than for a reasonable assurance engagement. Limited assurance engagements focus on aggregated data rather than physically checking source data at sites. Consequently, the level of assurance obtained in a limited assurance engagement is substantially lower than the assurance that would have been obtained had a reasonable assurance engagement been performed.

LRQA's approach

LRQA's assurance engagements are carried out in accordance with our verification procedure. The following tasks though were undertaken as part of the evidence gathering process for this assurance engagement:

- Assessing TRUE's approach to stakeholder engagement to confirm that issues raised by stakeholders were captured correctly. We did this by reviewing documents and associated records.
- Reviewing TRUE's process for identifying and determining material issues to confirm that the right issues were included in their Report. We did this by benchmarking reports written by TRUE and its peers to ensure that sector specific issues were included for comparability. We also tested the filters used in determining material issues to evaluate whether TRUE makes informed business decisions that may create opportunities that contribute towards sustainable development.

- Auditing TRUE's data management systems to confirm that there were no significant errors, omissions or mis-statements in the Report. We did this by reviewing the effectiveness of data handling procedures, instructions and systems, including those for internal verification. We also spoke with those key people responsible for compiling the data and drafting the Report.
- Visiting the TRUE's Head office to sample evidence for the selected environmental and social indicators to confirm their reliability.

Observations
Further observations and findings, made during the assurance engagement, are:

- Stakeholder inclusivity:
  TRUE has implemented stakeholder engagement processes in association with Charoen Pokphand Group Company Limited[1] who collected their views and expectations. LRQA is not aware of any key stakeholder groups that have been excluded from this process.

  [1] Charoen Pokphand Group Company Limited (CPG) is a major shareholder of TRUE
- Materiality:
  We are not aware of any material issues concerning TRUE's environmental and social performance that have been excluded from the Report. However, we believe that the set of risk criteria used to determine material issues should be reviewed for their proficiency at capturing local context/issues. For example: the public's concerns associated with data protection and privacy.
- Responsiveness:
  TRUE has processes and communication channels in place to respond to stakeholders. However, we believe that future Reports should disclose more on how sustainability performance is aligned with TRUE's high-level decision making processes. For example: Reports should provide more information on what and how the material issue is managed, including any difficulties encountered.
- Reliability:
  Although TRUE has a data collection system we believe that TRUE should improve this process, across all functions within the Group, to further enhance the accuracy and reliability of the performance data and information.

LRQA's standards, competence and independence
LRQA implements and maintains a comprehensive management system that meets accreditation requirements for ISO 14065 Greenhouse gases – Requirements for greenhouse gas validation and verification bodies for use in accreditation or other forms of recognition and ISO/IEC 17021 Conformity assessment – Requirements for bodies providing audit and certification of management systems that are at least as demanding as the requirements of the International Standard on Quality Control 1 and comply with the Code of Ethics for Professional Accountants issued by the International Ethics Standards Board for Accountants.

LRQA ensures the selection of appropriately qualified individuals based on their qualifications, training and experience. The outcome of all verification and certification assessments is then internally reviewed by senior management to ensure that the approach applied is rigorous and transparent.

The verification is the only work undertaken by LRQA for TRUE and as such does not compromise our independence or impartiality.

Signed Dated: 13 May 2017

Nit Tanasuthiseri,
LRQA Lead Verifier

On behalf of Lloyd's Register Quality Assurance
Lloyd's Register International (Thailand) Limited
22nd Floor, Sirinrat Building, 3388/46 Rama IV Road
Klongton, Klongtoey, Bangkok 10110 THAILAND

LRQA reference: BGK6046421

Lloyd's Register Group Limited, its affiliates and subsidiaries, including Lloyd's Register Quality Assurance Limited (LRQA), and their respective officers, employees or agents are, individually and collectively, referred to in this clause as 'Lloyd's Register'. Lloyd's Register assumes no responsibility and shall not be liable to any person for any loss, damage or expense caused by reliance on the information or advice in this document or howsoever provided, unless that person has signed a contract with the relevant Lloyd's Register entity for the provision of this information or advice and in that case any responsibility or liability is exclusively on the terms and conditions set out in that contract.

The English version of this Assurance Statement is the only valid version. Lloyd's Register Group Limited assumes no responsibility for versions translated into other languages.

This Assurance Statement is only valid when published with the Report to which it refers. It may only be reproduced in its entirety.

Copyright © Lloyd's Register Quality Assurance Limited, 2017. A member of the Lloyd's Register Group.

GRI CONTENT INDEX, UNGC PRINCIPLES AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

GENERAL STANDARD DISCLOSURES		NUMBER (OR LINK)	EXTERNAL ASSURANCE
STRATEGY AND ANALYSIS			
G4-1	CEO Statement	8-9	-
ORGANIZATIONAL PROFILE			
G4-3	Name of the organization	8	-
G4-4	Primary brands, products, and services	13	-
G4-5	Location of the organization's headquarters	Annual report 2016: page 52	-
G4-6	Countries of operation	12, Annual report 2016: page 52	-
G4-7	Nature of ownership and legal form	Annual report 2016: page 52	-
G4-8	Markets served	13	-
G4-9	Scale of the organization	83-84	-
G4-10	Total number of employees by categories	83-84	-
G4-11	Percentage of total employees covered by collective bargaining agreements	67	-
G4-12	Describe the organization's supply chain	30-32	-
G4-13	Significant changes during the reporting period regarding the organization's size, structure, ownership, or its supply chain	81 (No significant changes during the reporting year)	-
G4-14	Report whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organization	25-27	-
G4-15	List externally developed economic, environmental and social charters, principles, or other initiatives to which the organization subscribes or which it endorses	25, 33, 38, 39, 48, 51, 71, 74	-
G4-16	List memberships of associations and national or international advocacy organizations	9, 16, 38	-
IDENTIFIED MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES			
G4-17	List all entities included in the organization's consolidated financial statements or equivalent documents and report whether any entity is not covered by the report	76-78	✓
G4-18	Explain the process for defining the report content and the Aspect Boundaries and how the organization has implemented the Reporting Principles for Defining Report Content	76-78	✓
G4-19	List all the material Aspects identified in the process for defining report content	76-78	✓
G4-20	Report the Aspect Boundary within the organization for each material Aspect	78	✓
G4-21	Report the Aspect Boundary outside the organization for each material Aspect	76-78	✓
G4-22	Report the effect of any restatements of information provided in previous reports and the reasons for such restatements	76	✓
G4-23	Report significant change from previous reporting periods in the Scope and Aspect Boundaries	76	✓
STAKEHOLDER ENGAGEMENT			
G4-24	List of stakeholder groups engaged by the organization	18-20	✓
G4-25	Basis for identification and selection of stakeholders	18-20	✓
G4-26	Organization's approach to stakeholder engagement	18-20	✓
G4-27	Key topics and concerns raised through stakeholder engagement, and how the organization has responded	19-20	✓
REPORT PROFILE			
G4-28	Reporting period	76	-
G4-29	Date of the most recent previous report	76	-
G4-30	Reporting cycle	76	-
G4-31	Contact point for the report	78	-
G4-32	GRI Content Index for in accordance option the organization has chosen	76, 79-82	-
G4-33	Report the organization's policy and current practice regarding external assurance for the report	79-80	-
GOVERNANCE			
G4-34	Governance structure of the organization	Annual report 2016: page 86	-
ETHICS AND INTEGRITY			
G4-56	Organization's values, principles, standards and norms of behaviour	23-24 Code of Conduct: http://investor.truecorp.co.th/misc/cg_document/20170313-true-coc-en.pdf Anti-Corruption Policy and Measure: http://true.listedcompany.com/misc/cg_document/20170313-true-anti_corruption-en.pdf	-

Remark: Download the Annual Report 2016 at http://true.listedcompany.com/misc/AR/20170324-true-ar2016-en-03.pdf

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES		PAGE/ WEBSITE	OMISSIONS / REMARKS	EXTERNAL ASSURANCE	UNGC PRINCIPLE	SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
ECONOMIC PERFORMANCE						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	13	-	-	-	-
G4-EC1	Direct economic value generated and distributed	83-84	-	-	-	-
INDIRECT ECONOMIC IMPACTS						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	33, 51	-	-	-	-
G4-EC8	Significant indirect economic impacts, including the extent of impacts	33, 52	-	-	-	9, 11
ENERGY						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	39	-	-	-	-
G4-EN3	Energy consumption within the organization	39, 83-84	Reporting energy consumption only from non-renewable sources in term of electricity use.	✓	7, 8	12, 13
EMISSIONS						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	39	-	-	-	-
G4-EN15	Direct greenhouse gas (GHG) emissions (Scope 1)	39-40, 83-84	Reporting scope of GHG Scope1 includes GHG emission from Fossil Fuel CO_2 emissions.	✓	7, 8	12, 13
G4-EN16	Energy indirect greenhouse gas (GHG) emissions (Scope 2)	39, 83-84	-	✓	7, 8	12, 13
EFFLUENTS AND WASTE						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	42	-	-	-	-
G4-EN23	Total weight of waste by type and disposal method	42, 83-84	Reporting only hazardous waste data.	-	8	12
EMPLOYMENT						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	37	-	-	-	-
G4-LA1	Total number and rates of new employee hires and employee turnover by age group, gender, and region	83-84	Reporting number of employees by region is not applicable since this report only covers operations in Thailand.	-	6	5, 8
OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	65-66	-	-	-	-
G4-LA6	Type of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and total number of work-related fatalities, by region and by gender	83-84	Reporting injury rate (IR), total lost days and fatalities excludes absentee rate (AR). The data by region is not applicable since this report only covers operations in Thailand.	-	-	3, 8
Training and Education						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	61-62	-	-	-	-
G4-LA9	Average hours of training per year per employee	63, 83-84	-	✓	6	8
G4-LA10	Programs for skills management and lifelong learning for employees	63-64	-	-	-	8
G4-LA11	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	61	-	✓	6	8
Supplier Assessment for Labor Practices						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	30-31	-	-	-	-
G4-LA14	Percentage of new suppliers that were screened using labor practices criteria	31	-	-	-	-
Investment						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	35	-	-	-	-
G4-HR2	Total hours of employee training on human rights policies or procedures concerning aspects of human rights	23, 36			1	-
Customer Health and Safety						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	74	-	-	-	-
G4-PR1	Percentage of significant product and service categories for which health and safety impacts are assessed for improvement	74	-	-	-	-
Product and Service Labelling						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	71	-	-	-	-
G4-PR5	Results of surveys measuring customer satisfaction	70, 72-73	-	✓	-	-
Marketing Communications						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	28	-			
G4-PR7	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning marketing communications	29	-			
Customer Privacy						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	48-49	-	-	-	-
G4-PR8	Total number of substantiated complaints regarding breaches of customer privacy and losses of customer data	50	-	-	-	16

MEDIA SECTOR DISCLOSURES		PAGE/ WEBSITE	OMISSIONS / REMARKS	EXTERNAL ASSURANCE	UNGC PRINCIPLE	SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
CONTENT DISSEMINATION						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	54-55	-			-
G4-M4	Actions taken to improve performance in relation to content dissemination issues and results obtained	54-55	-			4
MEDIA LITERACY						
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	54-55	-			-
G4-M7	Actions taken to empower audiences through media literacy skills development and results obtained	54-55	-			10

SUSTAINABILITY PERFORMANCE DATA 2013-2016

ECONOMIC

GRI	PERFORMANCE	UNIT	2013[1]	2014[1]	2015[1]	2016[1]
G4-EC1	DIRECT ECONOMIC VALUE GENERATED					
	Total Assets	Million Baht	205,532	234,103	283,525	448,960
	Total Revenue	Million Baht	96,213.70	109,216.04	118,780.68	124,719.20
	ECONOMIC VALUE DISTRIBUTED					
	Total remunerations for employees: Salary, wages and employees' benefits[2]	Million Baht	11,139	11,243	12,010	12,940
	Operating expenses	Million Baht	97,840	106,294	114,173	125,211
	PAYMENT TO PROVIDER OF CAPITAL					
	Dividend payments	Million Baht	2.591	NA	NA	1,640.53
	Interest payments	Million Baht	7,578.957	5,101.284	2,897.206	4,672
	CONSOLIDATED INCOME STATEMENT					
	Net profit to shareholders of the Company	Million Baht	(9,168)	1,294	4,412	(2,841)
	EBITDA	Million Baht	16,385	20,050	22,109	25,071

Remarks:
1. Scope of reporting Economic performance is in alignment with True Annual Report 2016.
2. Total remunerations for employees: Salary, wages and employees' benefits and dividend payments are in alignment with True Financial Statement in 56-1 Form.
3. NA (Not available).

ENVIRONMENT

GRI	PERFORMANCE	UNIT	2013[1]	2014[1]	2015[1]	2016[1]
G4-EN3	ENERGY CONSUMPTION					
	Fossil Fuel consumption (mobile combustion)	MWh	56,290	57,920	73,307	78,979
	Electricity consumption (purchased)	MWh	478,679	424,524	510,766	732,367
	Total	MWh	534,969	482,444	584,073	811,346
G4-EN8	WATER CONSUMPTION					
	Water consumption (purchased)[1]	Cubic meter	NA	144,425.14	186,476.88	226,565.92
G4-EN23	HAZARDOUS WASTE					
	Total hazardous waste	Metric tons	NA[2]	71.167[3]	240.125[3]	201.947[3]
G4-EN15	GREENHOUSE GAS					
	Biogenic CO_2 emissions	Ton of CO2e	NA[4]	303	547	572
	Fossil Fuel CO_2 emissions	Ton of CO2e	15,234	15,486	18,235	20,465
	Total direct greenhouse gas emissions (GHG Scope 1)	Ton of CO2e	15,234	15,486	18,235	20,465
G4-EN16	Total indirect greenhouse gas emissions (GHG Scope 2)[6]	Ton of CO2e	278,639	247,115	297,317	426,311[5]

Remarks:
1. The data cover True's key operations and major office buildings as following,
   a. True Tower 1 (Headquarter) b. True Tower 2 c. CP Tower 2 (10th,11st, 19th-21th floor) d. RungRoj Building (8th-12th floor) e. Pakin Building (4th floor) f. 10 Regional Offices g. Tipco Tower
2. In 2013, hazardous waste data is not available.
3. In 2014 and 2015, total hazardous waste data include E-waste from True move H business units. In 2016, total hazardous waste data consists of total E-waste of True move H and True Visions business units.
4. In 2013, Biogenic emissions data is not available.
5. During 2015-2016 periods, Electricity consumption increased, due to significant network expansion in mobile phone and high-speed internet services.
6. In 2016, Thailand Greenhouse Gas Management Organization (TGO) has revised Thailand's national grid emission factor from 0.5813 to 0.5821 kgCO2e/kWh. Scope 2 Emissions for 2013-2015 are restated based on the new emission factor.

OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY

GRI	PERFORMANCE	UNIT	2013	2014	2015	2016
G4-LA6	FATALITIES					
	- Total	Persons	2	0	2	0
	- Employee	Persons	2	0	2	0
	- Contractor	Persons	0	0	0	0
	INJURIES					
	Injuries Rate (IR)	Person per million hours worked	0.526	0.295	0.134	0.215
	Injured employees (no workday lost)					
	- Total	Persons	7	2	1	5
	- Male	Persons	6	2	1	5
	- Female	Persons	1	0	0	2
	Injuries Severity Rate (ISR)[1]	Person per million hours worked	248.732	1.271	2.629	1.700
	Injured employees (with workday lost)					
	- Total	Persons	19	11	6	5
	- Male	Persons	18	10	6	5
	- Female	Persons	1	1	0	0
	Total lost days	Days	306	56	137	95

Remarks : 1. Target for 2016 is 2.498 person per million hours.

LABOR PRACTICES

GRI	PERFORMANCE	UNIT	2013	2014	2015	2016
G4-9, G4-10	TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES					
	- Total	Persons	23,786	21,180	22,278	23,923
	- Male	Persons	10,804	9,907	10,280	10,793
	- Female	Persons	12,982	11,273	11,998	13,130
	EMPLOYEES WITH DISABILITIES 1					
	Total	Persons	21	33	33	135
	Male	Persons	NA	NA	NA	92
	Female	Persons	NA	NA	NA	43
G4-10, G4-LA12	TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES BY LEVEL					
	Board of Directors	Persons	15	18	18	18
	- Male	Persons	15	18	18	18
	- Female	Persons	0	0	0	0
	Executive level (Director up)	Persons	15	16	16	17
	- Male	Persons	15	16	16	17
	- Female	Persons	0	0	0	0
	Director Level	Persons	54	60	61	78
	- Male	Persons	44	45	46	59
	- Female	Persons	10	15	15	19
	Deputy Director Level	Persons	188	194	176	193
	- Male	Persons	128	134	110	117
	- Female	Persons	60	60	66	76
	Assistant Director Level	Persons	685	728	685	768
	- Male	Persons	393	411	385	431
	- Female	Persons	292	317	300	337
	Manager Level	Persons	1,966	2,050	2,056	2,193
	- Male	Persons	998	1,058	1,037	1,097
	- Female	Persons	968	992	1,019	1,096
	Operational Level	Persons	20,878	18,132	19,284	20,674
	- Male	Persons	9,226	8,243	8,686	9,072
	- Female	Persons	11,652	9,889	10,598	11,602
	TOTAL EMPLOYEES BY AGE					
	< 30 years	Persons	12,756	10,471	9,471	10,147
	- Male	Persons	5,266	4,498	4,130	4,214
	- Female	Persons	7,490	5,973	5,341	5,933
	30-50 years	Persons	10,154	10,265	12,183	13,037
	- Male	Persons	5,027	5,115	5,750	6,103
	- Female	Persons	5,127	5,150	6,433	6,934
	> 50 years	Persons	876	444	624	739
	- Male	Persons	511	294	403	467
	- Female	Persons	365	150	221	272
G4-LA9	TRAINING & DEVELOPMENT[2]					
	By Level					
	- Management	Persons/Hour	NA	NA	24.39	28.19
	- Operation	Persons/Hour	NA	NA	13.04	12.89

GRI	PERFORMANCE	UNIT	2013	2014	2015	2016
	Average hours per FTE on training and development					
	- Total	Persons/Hour	NA	NA	14.56	14.97
	- Male	Persons/Hour	NA	NA	15.13	14.90
	- Female	Persons/Hour	NA	NA	14.08	15.02
G4-LA11	EMPLOYEE RECEIVING REGULAR PERFORMANCE & CAREER DEVELOPMENT REVIEW[2]					
	- Total	Percent	NA	NA	86	93
	By Level					
	- Management	Percent	NA	NA	88	93
	- Operation	Percent	NA	NA	86	93
	By Gender					
	- Male	Percent	NA	NA	85	94
	- Female	Percent	NA	NA	88	92
	EMPLOYEE ENGAGEMENT SURVEY					
	Employee satisfaction rate	Percent	89	63	72	73
	Target of employee satisfaction rate	Percent	71	71	71	73
	Employees participating in employee satisfaction survey	Percent	89	94	97	93
G4-LA1	NEW EMPLOYEE HIRE					
	New Employee Hire	Person	9,119	8,048	7,096	8,644
	New hire rate	Percent	38.3	38.0	28.3	32.2
	By gender					
	- Male	Persons	3,748	3,320	2,974	3,289
		Percent	34.7	33.5	25.3	26.4
	- Female	Persons	5,371	4,728	4,122	5,355
		Percent	41.4	41.9	31.0	37.1
	By age3					
	< 30 years	Persons	NA	NA	NA	6,850
		Percent	NA	NA	NA	60.4
	30-50 years	Persons	NA	NA	NA	1,777
		Percent	NA	NA	NA	12.1
	> 50 years	Persons	NA	NA	NA	17
		Percent	NA	NA	NA	2.1
	Employee turnover					
	Employee turnover[4]	Persons	1,389	1,444	1,369	1,194
	Employee turnover rate[4]	Percent	9.6	9.6	8.9	7.5

Remarks:
1. Employees with Disabilities started to fully collect data in 2016.
2. Training & Development and Individual Performance Appraisal to fully collect data in 2016.
3. New Employee Hire by Age stated to fully collect data in 2016.
4. Employee turnover rate is excluded temporary employees.
5. NA (Not available).

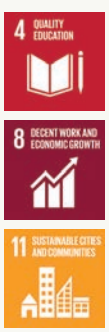
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

GRI	PERFORMANCE	UNIT	2013	2014	2015	2016
G4-EC1	TOTAL CONTRIBUTION					
	Funding for activities benefiting society	Million Baht	140.55	115.79	137.67	262.27
	Volunteering by employees in social activities	Hours	NA	7,632	8,072	15,584

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
กิจกรรมเพื่อสังคม

กิจกรรมกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (UN SDGS)	รายละเอียดกิจกรรม	เป้าหมายการดำเนินงานประจำปี 2560	คุณค่าต่อสังคม
	YOUNG PRODUCER AWARDS การประกวดภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสังคม เปิดโอกาสให้นิสิต/นักศึกษา ส่งผลงานภาพยนตร์โฆษณาเข้าประกวด เป็นการพัฒนาทักษะความรู้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นคุณธรรมและจริยธรรมในวิชาชีพ รวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายนักโฆษณารุ่นใหม่ให้เป็นที่รู้จักในวงการโฆษณามากขึ้น และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับพันธมิตรที่ร่วมโครงการ	1. นิสิต/นักศึกษาเข้าร่วม 500 ทีม รวม 150 คน 2. อาจารย์ที่ปรึกษาเข้าร่วม 45 คน	1. กระตุ้นให้วงการโฆษณาเห็นความสำคัญของการผลิตสื่อสร้างสรรค์สังคม 2. ผลิตนักโฆษณารุ่นใหม่ที่มีคุณภาพและมีจริยธรรมเข้าสู่ตลาด 3. เปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาที่ผ่านเข้าโครงการได้เข้าร่วมงานกับบริษัทโฆษณาชั้นนำระดับประเทศ และระดับโลก อาทิ BAD AWARD, ADMAN AWARD และรางวัลเมืองคานส์
	FUTURE JOURNALIST AWARDS จัดการประกวดแข่งขันทักษะด้านสื่อสารมวลชนระดับนิสิตนักศึกษา เน้นการพัฒนานักสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพ คุณธรรม จริยธรรมในวิชาชีพ และสร้างเครือข่ายนักข่าวแห่งอนาคต	1. นักศึกษาเข้าร่วมโรดโชว์ จำนวน 1,000 คน 2. นักศึกษาเข้าร่วมสอบคัดเลือกจำนวน 300 คน 3. อาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 50 คน	1. ผลิตผู้สื่อข่าวคุณภาพที่มีคุณธรรมและจริยธรรมในการทำข่าวได้อย่างถูกต้องและเป็นธรรม 2. พัฒนาวงการข่าวในประเทศไทยเพื่อยกระดับเทียบเท่ามาตรฐานโลก
	TRUEVISIONS JUNIOR GOLF TOUR ส่งเสริมการแข่งขันกอล์ฟเยาวชน อายุ 8-20 ปี จัดต่อเนื่องมาเป็นเวลา 17 ปี และจัดส่งนักกอล์ฟเข้าแข่งขันในรายการต่างประเทศ	นักกอล์ฟเยาวชน 930 คน	1. สร้างการรับรู้ให้แก่เยาวชน และบุคคลทั่วไป 2. สร้างนักกอล์ฟทีมชาติไทยเข้าแข่งขันระดับซีเกมส์ เอเชี่ยนเกมส์ และระดับโลก 3. ร่วมพัฒนาวงการกีฬากอล์ฟไทย
	TRUEVISIONS INTERNATIONAL JUNIOR GOLF CHAMPIONSHIP ส่งเสริมการแข่งขันกอล์ฟเยาวชนระดับนานาชาติ อายุ 8-20 ปี จัดต่อเนื่องมาเป็นเวลา 16 ปี	นักกอล์ฟเยาวชน 150 คน ผู้ปกครองและผู้คุมทีม 300 คน	1. สร้างการรับรู้ให้แก่เยาวชนและบุคคลทั่วไป 2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย 3. สร้างนักกอล์ฟอาชีพ 4. ร่วมพัฒนาวงการกีฬากอล์ฟเยาวชนไทย ระดับนานาชาติ
	TRUEVISIONS THAILAND JUNIOR BOWLING CHAMPIONSHIPS ส่งเสริมให้เยาวชนได้พัฒนาทักษะความชำนาญและสร้างประสบการณ์ในกีฬาโบว์ลิ่ง ทั้งในระดับเยาวชนและระดับโลก	นักกีฬาเยาวชน ผู้ปกครองและผู้ควบคุมทีม 200 คน	1. สร้างการรับรู้ให้แก่เยาวชน และบุคคลทั่วไป 2. สร้างนักกีฬาโบว์ลิ่งทีมชาติไทยเข้าแข่งขันระดับซีเกมส์ เอเชี่ยนเกมส์ และระดับโลก 3. ร่วมพัฒนาวงการกีฬาโบว์ลิ่งไทย

กิจกรรมกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (UN SDGS)	รายละเอียดกิจกรรม	เป้าหมายการดำเนินงานประจำปี 2560	คุณค่าต่อสังคม
	TRUEVISIONS-YAMAHA FOOTVOLLEY THAILAND CHAMPIONSHIPS สนับสนุนจัดการแข่งขันฟุตวอลเลย์ชิงแชมป์ประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ระดับ	จำนวนทีมเข้าแข่งขัน 60 ทีม	1. สร้างการรับรู้ให้แก่เยาวชน และบุคคลทั่วไป 2. สร้างนักกีฬาฟุตวอลเลย์ทีมชาติไทยเข้าแข่งขันระดับซีเกมส์ เอเชี่ยนเกมส์ และระดับโลก 3. ร่วมพัฒนาวงการกีฬาฟุตบอลเลย์
	ทรูปลูกปัญญา วันเด็กแห่งชาติ สนับสนุนสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี จัดกิจกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนจากทั่วประเทศ ณ ทำเนียบรัฐบาล	เยาวชนและผู้ปกครองทั่วประเทศ 8,000-10,000 คน	เยาวชนได้รับความรู้และความสนุกสนานจากการเข้าร่วมกิจกรรม
	TRUE YOUNG SCIENTIST จัดประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์ระดับประถมศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะด้านวิทยาศาสตร์ให้แก่เยาวชนไทย	จำนวนเด็กนักเรียนส่งโครงงานเข้าประกวด 260 ทีม	พัฒนาทักษะด้านวิทยาศาสตร์ให้เยาวชนของชาติเพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศ
	FAMELAB กิจกรรมส่งเสริมให้เยาวชนได้รับการพัฒนาทักษะความรู้และการสื่อสารด้านวิทยาศาสตร์	จำนวนผู้ข้าร่วมโครงการ 200 คน	ส่งเสริมและกระตุ้นความสนใจด้านวิทยาศาสตร์ให้แก่เยาวชน
	IP IT LAW กิจกรรมสร้างความตระหนักรู้ด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา	นักศึกษาเข้าร่วมอย่างน้อย 70 ทีม (140 คน)	นักศึกษาด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาได้รับความรู้และนำไปปฏิบัติได้จริง
	YOUNG THAI SCIENTIST จัดกิจกรรมประกวดโดยคัดเลือกนิสิตนักศึกษาที่มีความรู้และมีความสามารถในการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์		กระตุ้นให้เยาวชนสนใจเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์
	จรวดขวดน้ำ กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นทำการแข่งขันจรวดขวดน้ำ	จำนวนนักศึกษาเข้าร่วมอย่างน้อย 1,300 ทีม (6,500 คน) อาจารย์ที่ปรึกษา 1,300 คน	
	สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของบุคคลออทิสติก สนับสนุนงบประมาณการจ้างงาน และพัฒนาทักษะอาชีพ พัฒนาแอพพลิเคชั่น ออทิสติก และอบรมความรู้แก่เด็กออทิสติกและผู้ปกครอง รวมทั้งการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเด็กออทิสติก	1. บุคคลออทิสติกได้รับการจ้างงานเพิ่ม 2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบุคคลออทิสติกมากยิ่งขึ้น	พัฒนาศักยภาพให้แก่ผู้ปกครองและบุคคลออทิสติกใน 4 ภูมิภาค จำนวน 2,000 คน สร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวออทิสติกกว่า 50 ครอบครัวเป็นเงินกว่า 250,000 บาท

กิจกรรมกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (UN SDGS)	รายละเอียดกิจกรรม	เป้าหมายการดำเนินงานประจำปี 2560	คุณค่าต่อสังคม
	SMILE VOICE เสียงสร้างสุข เชิญชวนพนักงานเข้าร่วมอ่านหนังสือเสียงให้คนตาบอดและจัดทำ SIM ในราคาพิเศษเพื่อให้คนตาบอดเข้าถึงแหล่งความรู้สะดวกและรวดเร็ว	จำนวนพนักงานเข้าร่วมโครงการจำนวน 1,500 คน	ช่วยเพิ่มจำนวนสาระความรู้สำหรับผู้พิการทางสายตา และเปิดโอกาสให้เข้าถึงบริการและสาระความรู้ในการพัฒนาชีวิตผู้พิการ
	ทรูมูฟ เอช เพื่อสาธารณสุขชุมชน (3G) ส่งมอบ AIRCARD พร้อม SIM และ AIRTIME ให้ รพ.สต. เพื่อให้บริการแพทย์ทางไกลกับชุมชน	จำนวน 3,000 หมู่บ้าน สามารถเข้าถึงแหล่งสาระความรู้	ชุมชนได้รับการดูแลและบริการทางการแพทย์อย่างทั่วถึง แม้อยู่ในถิ่นทุรกันดาร เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานบริการของเจ้าหน้าที่
	โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ นำศักยภาพของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยในพื้นที่ต่างๆ		ผู้สูงอายุได้รับการดูแลสุขภาพ และสร้างเครือข่ายองค์กรและจิตอาสาในการดูแลผู้สูงอายุ การแบ่งปันองค์ความรู้ในการดูแลผู้สูงอายุ
	โครงการ MOBILE LITERACY FOR OUT-OF-SCHOOL CHILDREN นำชุดสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ทรูปลูกปัญญาส่งเสริมมาตรฐานการศึกษาให้แก่เยาวชนไร้สัญชาติตามศูนย์การเรียนรู้ชายแดน โดยร่วมกับ UNESCO, MICROSOFT และสำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ)	ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่เพิ่มขึ้นของนักเรียนจำนวน 1,500 คน	เยาวชนตามตะเข็บชายแดนได้รับการศึกษาที่มีมาตรฐานและเท่าเทียม พร้อมพัฒนาคุณภาพชีวิตและโภชนาการ
	โครงการเพชรน้ำหนึ่ง ส่งมอบชุดอุปกรณ์ทรูวิชชันส์และช่องรายการสารคดีพร้อมสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้	เยาวชนจำนวน 6,000 คน เข้าร่วมโครงการ	ส่งเสริมให้เยาวชนที่มีศักยภาพได้รับโอกาสต่อยอดทางการศึกษาและอาชีพ
	**ทรูอาสาปลูกปัญญา** ส่งเสริมและนำพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม		1. สร้างการรับรู้ของประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะชุมชนรอบๆ โรงเรียน 2. ตอบสนองกิจกรรมเพื่อสังคมตามดำริของรัฐมนตรี 3. เป็นกิจกรรมที่สร้างความยั่งยืน รวมถึงการสร้างรายได้ให้โรงเรียนและชุมชน 4. สามารถเป็นต้นแบบให้โรงเรียนและชุมชนอื่นๆ ได้
	ค่ายเยาวชน... รักษ์พงไพร นำแอพพลิเคชั่น WE GROW ร่วมเป็น 1 ในหลักสูตรการเรียนรู้ของเยาวชนในค่าย “เยาวชน รักษ์พงษ์ไพร” และส่งเสริมการขยายพื้นที่สีเขียวผ่านกิจกรรมปลูกต้นไม้ โดยบันทึกการปลูกและการเจริญเติบโตของต้นไม้ผ่านกิจกรรม “แข่งกัน... รักต้นไม้”	จำนวนนักเรียนและครูที่ได้รับการอบรม 7,000 คน	เยาวชนได้รับการปลูกฝังความรู้ความเข้าใจด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และเกิดแนวร่วมในการปกป้องไม่ให้ถูกทำลาย และเกิดการรักษาธรรมชาติอย่างยั่งยืน

กิจกรรมกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (UN SDGS)	รายละเอียดกิจกรรม	เป้าหมายการดำเนินงานประจำปี 2560	คุณค่าต่อสังคม
	ประกวดภาพถ่าย "สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ" ปลูกจิตสำนึกอนุรักษ์รัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านภาพถ่าย	จำนวนบุคคลที่ส่งภาพเข้าประกวด 2,000 คน	ประชาชนเกิดความรักและหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติและช่วยกันอนุรักษ์
	ปลูกจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่าน WE GROW QR CODE ในสวนสาธารณะ ให้ข้อมูลพันธุ์ไม้ต่างๆ ตามสวนสาธารณะของกทม. เพื่อศึกษาคุณค่าของทรัพยากรป่าไม้ผ่านป้าย QR CODE ภายใต้ WE GROW PLATFORM	1. สวนสาธารณะ 5 สวน ติดป้าย QR CODE จำนวน 1,000 ป้าย 2. ยอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้น 10%	ปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ให้แก่คนในเมืองใหญ่
	SMAR T WARNING FOR HUMAN- ELEPHANT CONFLICT พัฒนาระบบสื่อสารบนเครือข่าย ทรูมูฟ เอช เพื่อลดความขัดแย้งของช้างและชุมชน เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติกุยบุรี	ลดจำนวนของช้าง ที่เข้าไปทำลายพืชไร่ ลง 50%	ชุมชนและช้างป่าอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข เจ้าหน้าที่และชุมชนได้รับการสนับสนุนทำให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานดูแลช้างป่า
	โครงการความร่วมมือกับมูลนิธิ สืบ นาคะเสถียร ด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 1. ส่งเสริมการปลูกกาแฟเพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนรอบอุทยานแห่งชาติอุ้งผาง จ.ตาก 2. การระดมทุนบริจาคผ่าน E-WALLET 3. การจัดทำ APPLICATION ลาดตระเวน		สนับสนุนการขยายพื้นที่ป่าของมูลนิธิฯ ในผืนป่าตะวันตกให้บรรลุเป้าหมาย สร้างเครือข่ายแนวร่วมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
	โครงการขยะอิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการส่งเสริมให้ลูกค้าและประชาชนกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์		1. ลดจำนวนขยะที่เกิดจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 2. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 3. สร้างเครือข่ายและแนวร่วมการกำจัดขยะอีเล็กทรอนิสก์ในวงกว้าง

true

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
18 อาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 ประเทศไทย
โทรศัพท์ +66 (0) 2643-1111 โทรสาร +66 (0) 2643-1651
www.truecorp.co.th