

 NEO CORPORATE PUBLIC COMPANY LIMITED	ชื่อยุบาย	นโยบายด้านการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบตามหลักจริยธรรมทางธุรกิจ		
	จัดทำครั้งที่	00	วันที่มีผลบังคับใช้	1 มกราคม 2569
	รหัสเอกสาร	P1-MN-0004	หน้าที่	2/5

นโยบายด้านการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบตามหลักจริยธรรมทางธุรกิจ

Ethical Marketing and Communication Policy for Building Trust and Accountability

1. หลักการและวัตถุประสงค์

เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างรับผิดชอบ ครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า การควบคุมคุณภาพ การจำหน่าย และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบในท้องถิ่น และมาตรฐานสากล พร้อมเปิดช่องทางสายด่วนเพื่ออำนวยความสะดวกในการตอบคำถาม และรับข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค

2. ขอบข่าย

ครอบคลุมถึงกิจกรรมการตลาดและการโฆษณาทั้งหมดของบริษัท ได้แก่:

- การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อกลางแจ้ง
- การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์
- การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) หรือบุคคลสาธารณะในการสื่อสารแบรนด์
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์และข้อความบนผลิตภัณฑ์
- การตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ หรือผู้มีข้อจำกัดทางสุขภาพ

3. คำจำกัดความ

รายการ	ความหมาย
การตลาดอย่างมีจริยธรรม (Ethical Marketing)	การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยคำนึงถึงความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส ความเป็นธรรม และผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคม
การสื่อสารอย่างรับผิดชอบ (Responsible Communication)	การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อความโฆษณาที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือน ไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และเคารพสิทธิมนุษยชน
ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data)	ข้อมูลใด ๆ ที่สามารถระบุตัวตนของบุคคลได้ เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือพฤติกรรมออนไลน์

 NEO CORPORATE PUBLIC COMPANY LIMITED	ชื่อนโยบาย	นโยบายด้านการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบตามหลักจริยธรรมทางธุรกิจ		
	จัดทำครั้งที่	00	วันที่มีผลบังคับใช้	1 มกราคม 2569
	รหัสเอกสาร	P1-MN-0004	หน้าที่	3/5

4. บทบาทหน้าที่

คณะผู้บริหารระดับสูง

- อนุมัติและกำกับดูแลการดำเนินนโยบายด้านการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ
- ติดตามผลการดำเนินงานและประเมินประสิทธิผลของนโยบาย

คณะกรรมการ ESG / Marketing Ethics Committee

- กำหนดแนวทางและกลยุทธ์เพื่อให้การตลาดและการสื่อสารสอดคล้องกับหลักจริยธรรมและกฎหมาย
- ตรวจสอบและอนุมัติเนื้อหาโฆษณาหรือกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
- พิจารณาเรื่องร้องเรียนด้านจริยธรรมทางการตลาด และจัดทำรายงานเสนอผู้บริหาร

ฝ่ายการตลาด

- พัฒนาและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยยึดหลักความถูกต้อง โปร่งใส และไม่ชี้นำผู้บริโภคในทางที่ผิด
- ตรวจสอบข้อความ ภาพ และเนื้อหาทางการตลาดให้สอดคล้องกับกฎหมายและนโยบายจริยธรรมของบริษัท
- คัดเลือกและกำกับการทำงานของ Influencer หรือ Agency ให้ปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ขัดต่อจริยธรรมทางธุรกิจ

ฝ่ายสื่อสารองค์กร

- สื่อสารข้อมูลของบริษัทต่อสาธารณะอย่างถูกต้อง โปร่งใส และเคารพสิทธิมนุษยชน
- รับผิดชอบต่อการบริหารภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารภายในให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- จัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) อย่างมีจริยธรรมและทันเวลา

ฝ่ายกฎหมาย

- ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายมีข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาหรือรูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) หรือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 เป็นต้น

ฝ่ายทรัพยากรบุคคล

- จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับจริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

พนักงานทุกคน

- ปฏิบัติตามนโยบายนี้อย่างเคร่งครัด และรายงานกรณีที่เกิดการละเมิด



ชื่อยุบาย	นโยบายด้านการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบตามหลักจริยธรรมทางธุรกิจ		
จัดทำครั้งที่	00	วันที่มีผลบังคับใช้	1 มกราคม 2569
รหัสเอกสาร	P1-MN-0004	หน้าที่	4/5

5. สารสำคัญของนโยบาย

5.1. แนวทางปฏิบัติ

5.1.1. ความโปร่งใสและความซื่อสัตย์

- การสื่อสารทางการตลาดต้องมีความถูกต้องไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงไม่ใช้ข้อความหรือภาพที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ หรือคุณสมบัติเกินจริง
- ต้องเปิดเผยข้อจำกัดหรือเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น วันหมดอายุ ผลข้างเคียง หรือข้อควรระวัง

5.1.2. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

- เนื้อหาการตลาดต้องเคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรม ไม่เลือกปฏิบัติและไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน รวมถึงสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาค การสนับสนุนชุมชนและการส่งเสริมสุขภาพผู้บริโภค
- หลีกเลี่ยงการใช้ข้อความหรือภาพที่อาจกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคเกินความจำเป็น
- ไม่ใช้กลยุทธ์ที่สร้างความกลัวหรือความรู้สึกด้อยคุณค่าเพื่อกระตุ้นการซื้อ
- ต้องเคารพสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในการเก็บข้อมูลเพื่อการตลาด

5.1.3. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

- สนับสนุนการสื่อสารที่ส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคอย่างยั่งยืน เช่น การลดขยะ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- หลีกเลี่ยงการใช้ภาพหรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดการแบ่งแยกทางเพศ เชื้อชาติ หรือศาสนา
- ส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ และเลือกใช้ช่องทางการโฆษณาที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้สื่อดิจิทัลแทนสื่อสิ่งพิมพ์

5.1.4. ความโปร่งใสในการใช้ข้อมูลการตลาด

- บริษัทต้องปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) อย่างเคร่งครัด การเก็บวิเคราะห์ หรือประมวลผลข้อมูลผู้บริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดต้องได้รับความยินยอมอย่างชัดเจนจากเจ้าของข้อมูล และต้องไม่ถูกนำไปใช้ในลักษณะที่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือทำให้เกิดอคติทางการตลาด

 NEO CORPORATE PUBLIC COMPANY LIMITED	ชื่อนโยบาย	นโยบายด้านการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบตามหลักจริยธรรมทางธุรกิจ		
	จัดทำครั้งที่	00	วันที่มีผลบังคับใช้	1 มกราคม 2569
	รหัสเอกสาร	P1-MN-0004	หน้าที่	5/5

5.1.5. การกำกับดูแลและการตรวจสอบ

- มีระบบตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาโดยทีมงานด้านจริยธรรมและกฎหมายก่อนเผยแพร่
- จัดให้มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- มีการอบรมพนักงานและพันธมิตรทางธุรกิจเกี่ยวกับนโยบายนี้อย่างสม่ำเสมอ

6. การทบทวนนโยบาย

นโยบายนี้จะได้รับการทบทวนอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมาย ข้อบังคับ และแนวโน้มของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป