

## คำนิยาม

บริษัทฯ / องค์กร	หมายถึง	บริษัท แอสเซท ไฟว์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
บริษัทย่อย	หมายถึง	นิติบุคคลที่บริษัทฯ มีอำนาจควบคุมกิจการ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้ (ก) การถือหุ้นเกินกว่าร้อยละห้าสิบของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของนิติบุคคลนั้น ไม่ว่าจะโดยทางตรง หรือทางอ้อม (ข) การมีอำนาจควบคุมคะแนนเสียงส่วนใหญ่ในที่ประชุมผู้ถือหุ้นของนิติบุคคลนั้น ไม่ว่าจะโดยทางตรง หรือทางอ้อมหรือไม่ว่าเพราะเหตุใด (ค) การมีอำนาจควบคุมการแต่งตั้ง หรือ ถอดถอนกรรมการ ตั้งแต่กึ่งหนึ่งของกรรมการทั้งหมดในนิติบุคคลนั้น ไม่ว่าจะโดยทางตรง หรือทางอ้อม (ง) ให้รวมถึงบริษัทที่อยู่ภายใต้อำนาจควบคุมกิจการของนิติบุคคลตาม (ก)-(ค) ต่อไป เป็นทอดๆ ด้วย
กลุ่มแอสเซท ไฟว์ / กลุ่มบริษัท	หมายถึง	1. บริษัท แอสเซท ไฟว์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ 2. บริษัทย่อยของบริษัท แอสเซท ไฟว์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
กรรมการบริษัท	หมายถึง	กรรมการบริษัท แอสเซท ไฟว์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ผู้บริหาร	หมายถึง	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร หรือผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารสายแรกนับต่อจากประธานเจ้าหน้าที่บริหารลงมา ผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งเทียบเท่ากับผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหาร รายที่สี่ทุกรายและหมายความรวมถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชี หรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่า
กรรมการบริษัท	หมายถึง	กรรมการบริษัท แอสเซท ไฟว์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ลูกค้าและผู้บริโภค	หมายถึง	บุคคลหรือนิติบุคคลที่ซื้อ เข้า หรือแสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท รวมถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตและผู้อยู่อาศัยในโครงการ ตลอดจนบุคคลที่ได้รับ ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาดหรือการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็ลูกค้าปัจจุบันหรือ บุคคลทั่วไป
ผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง	หมายถึง	กลุ่มบุคคลที่อาจได้รับผลกระทบจากการสื่อสารทางการตลาดได้ง่าย เช่น เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล
ข้อมูลผลิตภัณฑ์	หมายถึง	ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ เงื่อนไขการใช้ ความปลอดภัย และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากสินค้าและบริการ ซึ่งบริษัทเปิดเผยแก่ลูกค้าและผู้บริโภคเพื่อประกอบการ ตัดสินใจ

การตลาดและการโฆษณา อย่างรับผิดชอบ	หมายถึง	การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณาภายใต้หลักจริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเคารพและปฏิบัติตามกฎหมายและ ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ไม่สนับสนุนการโฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ก่อให้เกิดการกระทำที่ขัดต่อกฎหมายหรือศีลธรรม ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงผลกระทบ ต่อผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสียเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง
การสื่อสารที่อาจก่อให้เกิด ความเข้าใจผิด	หมายถึง	การนำเสนอข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน บิดเบือน เกินจริง หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เกี่ยวกับคุณสมบัติ ราคา หรือเงื่อนไขของสินค้าและบริการ
การกล่าวอ้าง ด้านสิ่งแวดล้อมเกินจริง	หมายถึง	การนำเสนอข้อมูลหรือโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าสินค้าหรือบริการมีผลดีต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าความเป็นจริง
ความยินยอม	หมายถึง	การแสดงเจตนาโดยชัดแจ้งของเจ้าของข้อมูลในการอนุญาตให้บริษัทใช้ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด
ข้อมูลส่วนบุคคล	หมายถึง	ข้อมูลใดๆ ที่สามารถระบุตัวบุคคลได้โดยตรงหรือโดยอ้อม ตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายที่ เกี่ยวข้อง
ข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีความอ่อนไหว	หมายถึง	ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะและต้องได้รับการคุ้มครองเป็นพิเศษ เช่น ข้อมูล สุขภาพ ข้อมูลชีวิต หรือข้อมูลอื่นตามที่กฎหมายกำหนด
เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	หมายถึง	บุคคลธรรมดาที่ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเกี่ยวข้อง
การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	หมายถึง	การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น
การสื่อสารดิจิทัล อย่างมีความรับผิดชอบ	หมายถึง	การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ยึดหลักความถูกต้อง โปร่งใส และคำนึงถึง ผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคม โดยหลีกเลี่ยงการเผยแพร่ข้อมูลที่อาจก่อให้เกิด ความเข้าใจผิด เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ และดำเนินการภายใต้มาตรฐานจริยธรรม และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ในระยะยาว
ข้อร้องเรียนด้านการตลาด	หมายถึง	การแสดงความไม่พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคต่อเนื้อหาโฆษณา การสื่อสาร หรือ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัท

## วัตถุประสงค์

บริษัท แอสเซท โฟว กะป๋ จํากัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“**กลุ่มบริษัท**”) มุ่งมั่นดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรับผิดชอบ ภายใต้หลักจริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้เสีย และสังคมโดยรวม

กลุ่มบริษัทให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ครอบคลุมทั้งคุณสมบัติ ประโยชน์ เงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผลกระทบด้านความปลอดภัย สุขภาพ และสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น พร้อมหลีกเลี่ยงการใช้เนื้อหาที่เกินจริง การชี้แนะในทางลบ หรือการพาดพิงคู่แข่งโดยไม่เป็นธรรม

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทมุ่งคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เช่น เด็กและเยาวชน ควบคู่กับการเคารพความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง และมาตรฐานสากลด้าน ESG อย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาว

## แนวทางปฏิบัติ

### 1. ความซื่อสัตย์และข้อมูลที่ถูกต้อง (Truthful and Accurate Communication)

กลุ่มบริษัทดำเนินการสื่อสารด้านการตลาด การโฆษณา และข้อมูลผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง โดยไม่นำเสนอข้อมูลที่บิดเบือน เกินจริง หรืออาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ครบถ้วน และโปร่งใส

### 2. การคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง (Protection of Vulnerable Consumers)

หลีกเลี่ยงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเป้าไปยังเด็กและเยาวชนอายุต่ำกว่า 12 ปี หรือการใช้เทคนิคทางจิตวิทยาที่เกินความเหมาะสมต่อผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง

### 3. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Responsibility)

ไม่นำเสนอข้อมูลหรือข้อความอ้างที่เกินจริงเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม (Anti-Greenwashing) และมุ่งส่งเสริมการสื่อสารที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง รวมถึงคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคและสังคม

### 4. การเคารพสิทธิผู้บริโภค (Respect for Consumer Rights)

เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Privacy) และหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่รบกวนหรือไม่เหมาะสม พร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ เงื่อนไข ความปลอดภัย สุขภาพ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากสินค้าและบริการอย่างโปร่งใส เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลครบถ้วน

## 5. ความเป็นธรรมในการแข่งขัน (Fair Competition)

ไม่ดำเนินการสื่อสารทางการตลาดหรือการโฆษณาที่บ่อนทำลายชื่อเสียงของคู่แข่ง หรือใช้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน หรือไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับคู่แข่ง

## 6. การกำกับดูแล การตรวจสอบ และการอบรม (Governance, Review and Training)

กลุ่มบริษัทกำหนดกระบวนการตรวจสอบและอนุมัติเนื้อหาด้านการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ก่อนเผยแพร่ รวมถึงจัดให้มีการอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจด้านจริยธรรม กฎหมาย และมาตรฐาน ESG ตลอดจนการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ

## การสื่อสารและการอบรม (Communication and Training)

กลุ่มบริษัทให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่และสร้างความเข้าใจในนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรับผิดชอบ (Responsible Marketing, Advertising and Product Information Communication Policy and Practices) แก่คณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ เพื่อให้บุคลากรตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของตนในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โปร่งใส และคำนึงถึงผู้บริโภค ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทได้ดำเนินการสื่อสารและอบรมอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่หลากหลาย ดังนี้

- **การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ (Orientation Program)** จัดให้มีการอบรมพนักงานใหม่ โดยบรรจุเนื้อหา นโยบายและแนวปฏิบัติด้านการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรับผิดชอบไว้ในหลักสูตร เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกด้านความยั่งยืน ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มเข้าทำงาน
- **การอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Training & Development)** จัดให้มีการอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในรูปแบบการพบปะโดยตรง (On-site Training) และระบบออนไลน์ (E-Learning) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติด้าน ESG กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลด้านคุณสมบัติ ความปลอดภัย และผลกระทบของสินค้าและบริการอย่างเหมาะสม

- **การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication)** เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และนโยบายด้านการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรับผิดชอบ เพื่อให้บุคลากรทุกระดับสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ระบบอินทราเน็ต อีเมลภายใน เอกสารประชาสัมพันธ์ และบอร์ดประกาศ

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทยังเผยแพร่ นโยบายและแนวปฏิบัติดังกล่าวต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อสร้างความโปร่งใส ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระยะยาว ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท รายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน การประชุมผู้ถือหุ้น และกิจกรรมเพื่อสังคมที่จัดโดยองค์กรในกรณีที่บุคลากรมีข้อสงสัยเกี่ยวกับนโยบาย หรือแนวทางการดำเนินงานด้านการติดตามเนื้อหาโฆษณา การตลาด หรือการร้องเรียนด้านโฆษณา/การตลาด สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้จากผู้บังคับบัญชาโดยตรง คณะทำงานการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อบังคับ

## การติดตามและประเมินผล

กลุ่มบริษัทมีกลไกในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรับผิดชอบ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายและบรรลุมิติวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

1. **คณะทำงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการพัฒนาที่ยั่งยืน** คณะทำงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการพัฒนาที่ยั่งยืน มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลและผลการดำเนินงานด้านการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ รวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ข้อมูลส่วนบุคคล และผลกระทบจากสินค้าและบริการในบริบทของการสื่อสารทางการตลาดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร วิเคราะห์ความก้าวหน้า ความเสี่ยง และผลกระทบที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งจัดทำรายงานเสนอคณะกรรมการบริหารอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัทเพื่อพิจารณาและกำหนดแนวทางพัฒนาเพิ่มเติม

2. **การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส** กลุ่มบริษัทจัดให้มีการเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้านการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรับผิดชอบ ผ่านรายงานประจำปี เว็บไซต์ของบริษัท และรายงานความยั่งยืน เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ และรับทราบถึงความก้าวหน้าในการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงแนวทางการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ความปลอดภัย และผลกระทบของสินค้าและบริการอย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทจะดำเนินการทบทวนกลไกการติดตามและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กระบวนการดังกล่าวมีความเหมาะสม ทันสมัย และสอดคล้องกับแนวโน้มและมาตรฐานสากลด้านความยั่งยืน

## ตัวชี้วัด

กลุ่มบริษัทกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators: KPIs) ผลการดำเนินงานด้านการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรับผิดชอบ เพื่อใช้ในการติดตาม ประเมินผล และเปิดเผยข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยกำหนดค่าเป้าหมาย (Target) รายปี ดังนี้

### 1. ด้านความถูกต้องและความโปร่งใส (Truthfulness and Transparency)

- จำนวนข้อร้องเรียนที่ได้รับการยืนยันว่าเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\leq 2$  กรณี/ปี
- สัดส่วนเนื้อหาการตลาดที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบและอนุมัติก่อนเผยแพร่ = 100%
- จำนวนกรณีการไม่ปฏิบัติตามกระบวนการอนุมัติเนื้อหา 0 กรณี/ปี
- อัตราการแก้ไขหรือถอดถอนเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องภายในระยะเวลาที่กำหนด (ภายใน 48 ชั่วโมง)  $\geq 95\%$

### 2. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection)

- จำนวนข้อร้องเรียนด้านการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์  $\leq 5$  กรณี/ปี
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียน  $\leq 5$  วันทำการ
- สัดส่วนข้อร้องเรียนที่ปิดเคสภายในระยะเวลาที่กำหนด (SLA)  $\geq 90\%$
- จำนวนกรณีการละเมิดสิทธิผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญ 0 กรณี/ปี

### 3. ด้านการสื่อสารดิจิทัลอย่างรับผิดชอบ (Responsible Digital Communication)

- จำนวนเหตุการณ์การเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสมผ่านช่องทางดิจิทัล 0 กรณี/ปี
- สัดส่วนช่องทางดิจิทัลที่อยู่ภายใต้กระบวนการตรวจสอบเนื้อหา  $\geq 90\%$
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ด้าน Digital Communication  $\leq 24$  ชั่วโมง
- จำนวนเหตุการณ์ด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาด 0 กรณี/ปี

### 4. ด้านการกำกับดูแลและการอบรม (Governance and Training)

- สัดส่วนพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านการอบรมด้าน Responsible Marketing และ Product Communication  $\geq 95\%$
- ความครอบคลุมของหน่วยงานที่อยู่ภายใต้กระบวนการกำกับดูแลด้านการสื่อสารการตลาด  $\geq 95\%$
- จำนวนครั้งในการทบทวนและปรับปรุงนโยบาย  $\geq 1$  ครั้ง/ปี

## 5. ด้านความเสี่ยงและชื่อเสียงองค์กร (Reputation Risk Management)

- จำนวนเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรจากการสื่อสารทางการตลาด 0 กรณีที่มีนัยสำคัญ และ  $\leq 1$  กรณีทั่วไป/ปี
- สัดส่วนเหตุการณ์ที่ได้รับการจัดการและปิดประเด็นภายในระยะเวลาที่กำหนด  $\geq 95\%$
- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด  $\geq 85\%$

### การทบทวนนโยบาย

กลุ่มบริษัทจะทบทวนนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรับผิดชอบ (Responsible Marketing, Advertising and Product Information Communication Policy and Practices) ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่มีผลต่อธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย อย่างมีนัยสำคัญ

นโยบายและแนวปฏิบัติด้านการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรับผิดชอบ (Responsible Marketing, Advertising and Product Information Communication Policy and Practices) นี้ ได้จะทำขึ้นใหม่ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2569 เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2569 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2569 เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2569

.....  
(รองศาสตราจารย์มานพ พงศทัต)

ประธานกรรมการ

บริษัท แอสเซท โฟว์ กรุป จำกัด (มหาชน)