



Communications for Connection and Sustainability

Common PAIN

ไม่สามารถทำให้คนในบริษัทเข้าใจว่างานด้านความยั่งยืนที่ท่ายุมีคุณค่าแค่ไหน ทุกคนเกี่ยวข้องอย่างไร

ไม่สามารถอธิบายให้คนทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในวงการ SD เข้าใจเกี่ยวกับความยั่งยืน

หมดไฟในการทำงานได้ง่าย ขาดแรงบันดาลใจ

ขาดต้นแบบในการทำงาน

ขาดกลยุทธ์ในการประสานงานเพื่อเชื่อมโยงกับทุกระดับชั้น

ขาดความสามารถในการจับประเด็นแล้วไปสื่อสารต่ออย่างมีประสิทธิภาพ

ขาดความเข้าใจในแก่นของความยั่งยืน

ไม่มีแหล่งความรู้ให้ศึกษาและนำไปใช้ได้จริงในชีวิตการทำงาน

บริบทที่ต่างกันในแต่ละบริษัท เลียนแบบไม่ได้ ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะตัว

ขาดความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตัวเอง

ขาดการนำเสนอที่ชัดเจน มีชั้นเชิงกลยุทธ์

ไม่สามารถบูรณาการเรื่องความยั่งยืนเข้าไปสู่การทำงานในองค์กรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

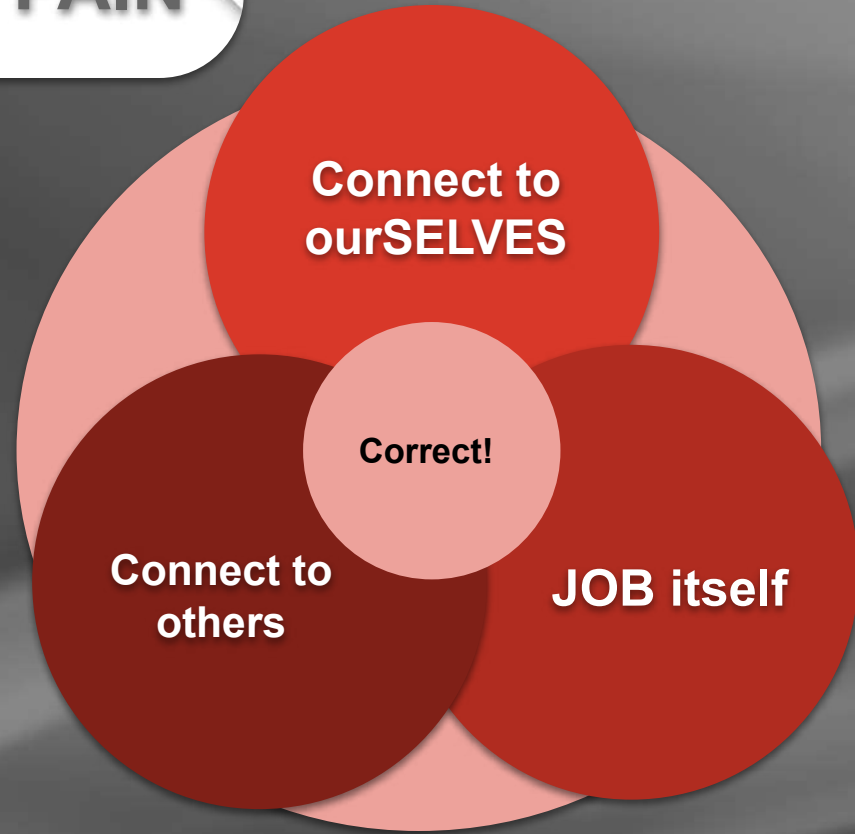
ผู้บริหารไม่ให้คุณค่าแก่การทำงานด้านความยั่งยืน

ไม่สามารถตั้ง KPI ของตำแหน่งงานนี้ได้ชัดเจนทำงานอื่นๆ ทำดีเสมอตัว ไม่ได้รับการชื่นชมในผลงาน

ไม่มี Quick win เห็นผลสำเร็จซ้ำ หรือวัดได้ไม่ชัดเจน

Career path ไม่ชัดเจน

Categorise such PAIN



WHAT SUSTAINABILITY MEANS TO YOU?



Sustainability from within is a **win-win** for all





3 Reap
rewards

- Inclusive society
- Higher family income
- Positive self-regard



2 Deliver
results

- Stimulating business environment
- Strong organisation
- Professional entrepreneurship



1 Develop
strengths

- **EMPOWER**
People deliberately invest in themselves and in their business
- **CONNECT**
Increased cooperation leads to increased engagement

Ikigai

A JAPANESE CONCEPT MEANING "A REASON FOR BEING"



STRENGTHEN

- | 1. Maximizer
- | 2. Arranger
- | 3. Intellection
- | 4. Empathy
- | 5. Self-Assurance
- | 6. Activator
- | 7. Ideation
- | 8. Command
- | 9. Focus
- | 10. Consistency



COMMUNICATING ABOUT SUSTAINABILITY

FOR SUSTAINABILITY

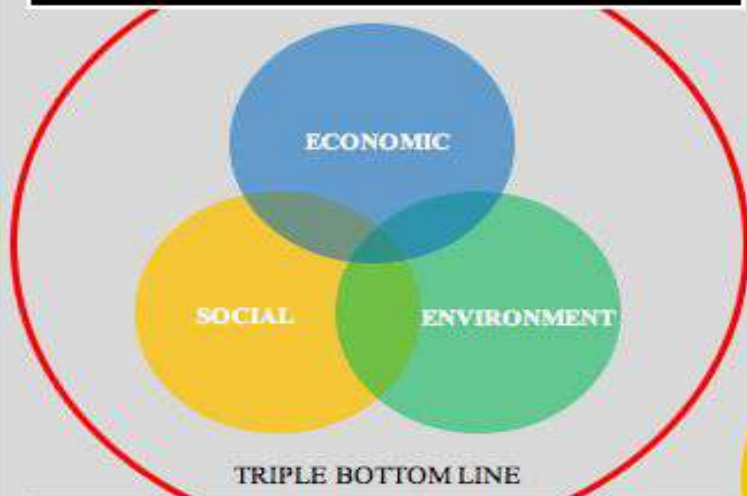


START WITH WHY



THE WORLD IS CHANGING

WORLD CHANGE



TRIPLE BOTTOM LINE

RISK

OPPORTUNITY

SUSTAINABILITY

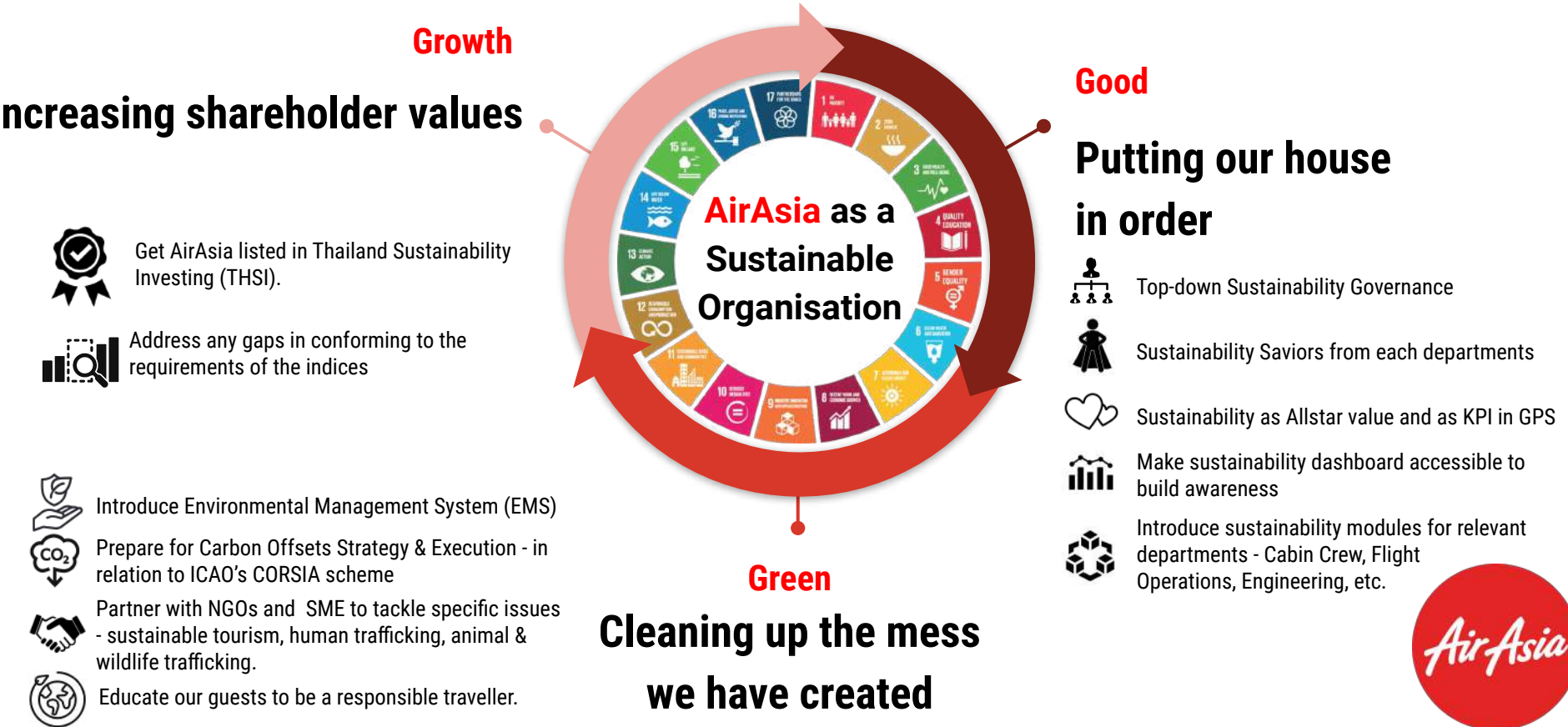


How to Maintain
No.1 Airline

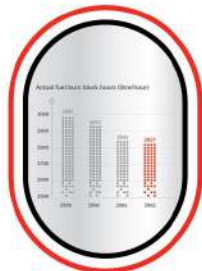
73%

Of investors take
sustainability
issue account in their
investment analysis
and decision

AirAsia Sustainability Overview



START



พนักงานทุกคน, และทุกกระบวนการ
ของห้องใช้คุณค่า มีส่วนในการสร้าง

ความยั่งยืน



4 **FOOD** **FOR** **AUDIENCE**

- **ENTERTAINMENT**
- **INSPIRATION**
- **NEW KNOWLEDGE**
- **HOW TO'S**

COVID เป็นบทพิสูจน์ ที่ดีที่สุดด้าน "ความยั่งยืน" ขององค์กร

วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม, 16:00-17:00

คุณทอปิด สุบรรณรักษ์

ผู้อำนวยการฝ่ายความยั่งยืนและ สื่อสารองค์กร
บจ. ไทยแอร์เอเชีย

ดำเนินรายการโดย
คุณพิมพ์พรณ ดิศกุล ณ ออยุธยา



RESOLVE

- Set up war room
- Health and safety for staff and passenger
- Balance stakeholders expectation
- WUH rescue flight
- Aircraft Disinfection applying



STEP 1

RESILIENCE

- Full Hibernation
- Cost measure
- BCP, WFH



STEP 2

STEP 3

RETURN

- Gain back confidence
- Right sizing
- Right pricing
- Right technology
- New product and service



STEP 4,5

REIMAGINATION and REFORM

Marketplace



airasia.com
Now Everyone Can Fly

Digital Bank & Insurance



Logistics



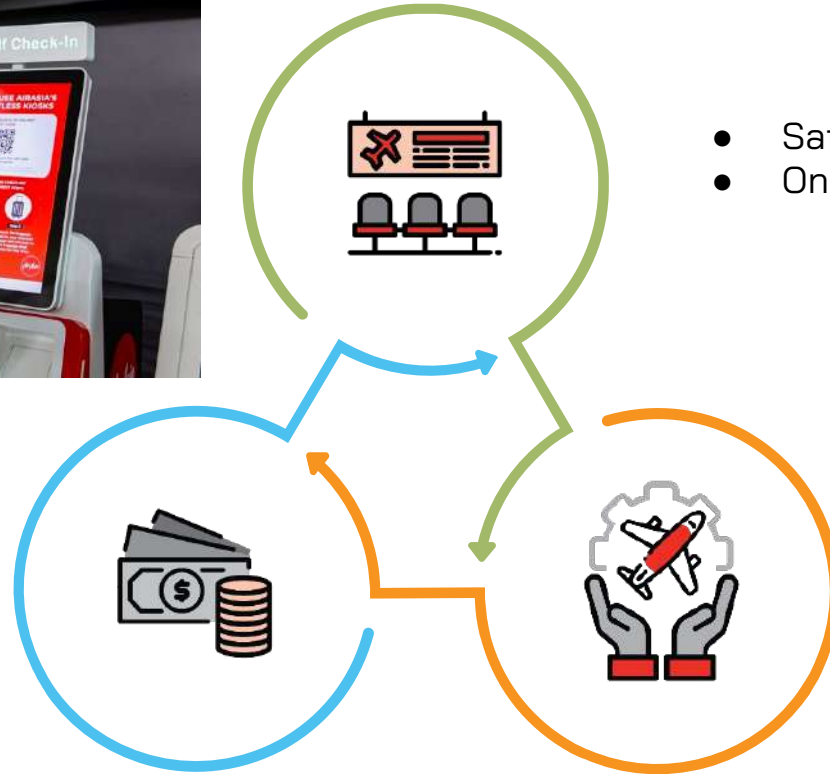
Lifestyle & Entertainment



Don't waste the crisis by installing New Normal as we wish



- Reasonable Pricing
- FIT booking
- Responsible Travel



- Safety and Health
- Online platform

Marketplace



airasia.com
Now Everyone Can Fly

Logistics



Digital Bank & Insurance



Lifestyle & Entertainment



**BRANDING
AND BUSINESS
FOR SUSTAINABILITY**



The logo features the word "Journey D" in a bold, black, sans-serif font. The letter "J" is partially enclosed by a red circle. Inside the top curve of this circle is a red silhouette of an airplane. The word "AirAsia" is written in a white, italicized font within a red circle that overlaps the top of the "J".

J *AirAsia* **ourney D**

Opportunities



Connectivity



Economic growth



Tourism growth



265 aircrafts, in **8** airlines



100 million passengers flown annually
>500 million total passengers flown



152 destinations
across **22** Countries



Over **388** routes, including
114 unique routes



24 hubs



Over **10,000** flights per week



Risks



Emissions



Consumption and waste



Overtourism



Goal

To Promote Responsible
And Sustainable Tourism

MISSION

- ▶ Educate all of the stakeholders on responsible travel
- ▶ Sustain and preserve AirAsia the destinations enhance local attractions
- ▶ Connect communities with organizations and expertise enhance livelihood and well-being



AirAsia as a Truly
ASEAN airline,

we have been continuously
contributed ASEAN network
to fly travelers come across
ASEAN countries easier.
Now we start to educate
travelers to travel with
responsibility and aware on
Sustainable ASEAN tourism

THAILAND

4 existing communities

Pha Mhee
Chiang Rai



Kho Klang
Krabi

Promlok
Nakorn sri thammarat

Journey D collaborates with the communities to improve the standards of local facilities



3 years ago



Now





Allstars Engagement





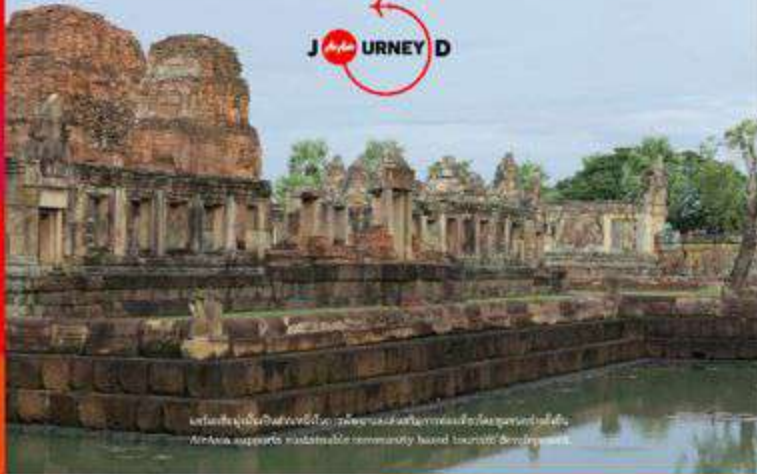
Pilots and cabin crews, who have medical-related work experiences, were planning for providing first-aid knowledge to the communities.



Engineering team surveyed and planned design improvements for the safety of the traditional Akha swing

Bringing professional chef to lift up the foods decoration but still keep the local senses





แหล่งมรดกโลกโบราณคดีของวัฒนธรรมล้านนาที่เมืองเชียงใหม่
AnAsia supports sustainable community based tourism development



กิดกิด

Khokmuang Natural Dye Fabric



SIZE 66 x 130 cm

400 THB/each

ผ้าผืนนี้ทำขึ้นด้วยกรรมวิธีย้อมสีธรรมชาติจากพืชและดิน
ในเขตอำเภอแม่จางจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นมรดกภูมิปัญญา
ของท้องถิ่นล้านนาที่มีคุณค่าและเอกลักษณ์

These fabrics are made using an ancient technique and are dyed
using natural colors extracted from honey and mud in an ancient
village of Khok Muang, Chiangrai. Thanks to the community based tourism
to use their local wisdom to creatively preserve their culture.

Pha Muee

อุทยานประวัติศาสตร์ เชียงราย, Thailand

Akha Teddy Bear

SIZE 20 x 12 x 22 cm

600 THB/each



ตุ๊กตาสัตว์ชนิดนี้ทำขึ้นโดยคนพื้นเมืองของเมืองเชียงใหม่
ซึ่งมีลักษณะคล้ายตุ๊กตาสัตว์ชนิดอื่น ๆ แต่มีความแตกต่างตรงที่ตุ๊กตาสัตว์
ชนิดนี้ทำขึ้นโดยคนพื้นเมืองล้านนา ซึ่งมีความหมายที่ลึกซึ้ง
และเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนา

The unique dress of the Akha people of Pha Muee, Chiang Rai
is adorned with symbols denoting fortune and good life and is
made by both Pha Muee villagers and the members of nearby
tribes, making each piece an encapsulation of local wisdom
and value imbued into fabric.

.....

Coin Poach

SIZE 10.5 x 6.5 cm

290 THB/each



กระเป๋าใส่เหรียญชนิดนี้ทำขึ้นโดยคนพื้นเมืองของเมืองเชียงใหม่
ซึ่งมีความหมายที่ลึกซึ้งและเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนา

A pouch of many uses, these pieces are hand-stitched by mem-
bers of the Akha of Pha Muee, Chiang Rai who assembled to
produce goods of great cultural value.

.....

Local Patterned Hairband

SIZE 4.5 x 80 cm

290 THB/each



ผ้าผืนนี้ทำขึ้นด้วยกรรมวิธีย้อมสีธรรมชาติจากพืชและดิน
ในเขตอำเภอแม่จางจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นมรดกภูมิปัญญา
ของท้องถิ่นล้านนาที่มีคุณค่าและเอกลักษณ์

This personal item features a mix of symbols used by the Akha
people of Pha Muee, Chiang Rai. Uniquely local, each hairband
is carefully made as an act of cultural conservation.

www.kidkid.co.th

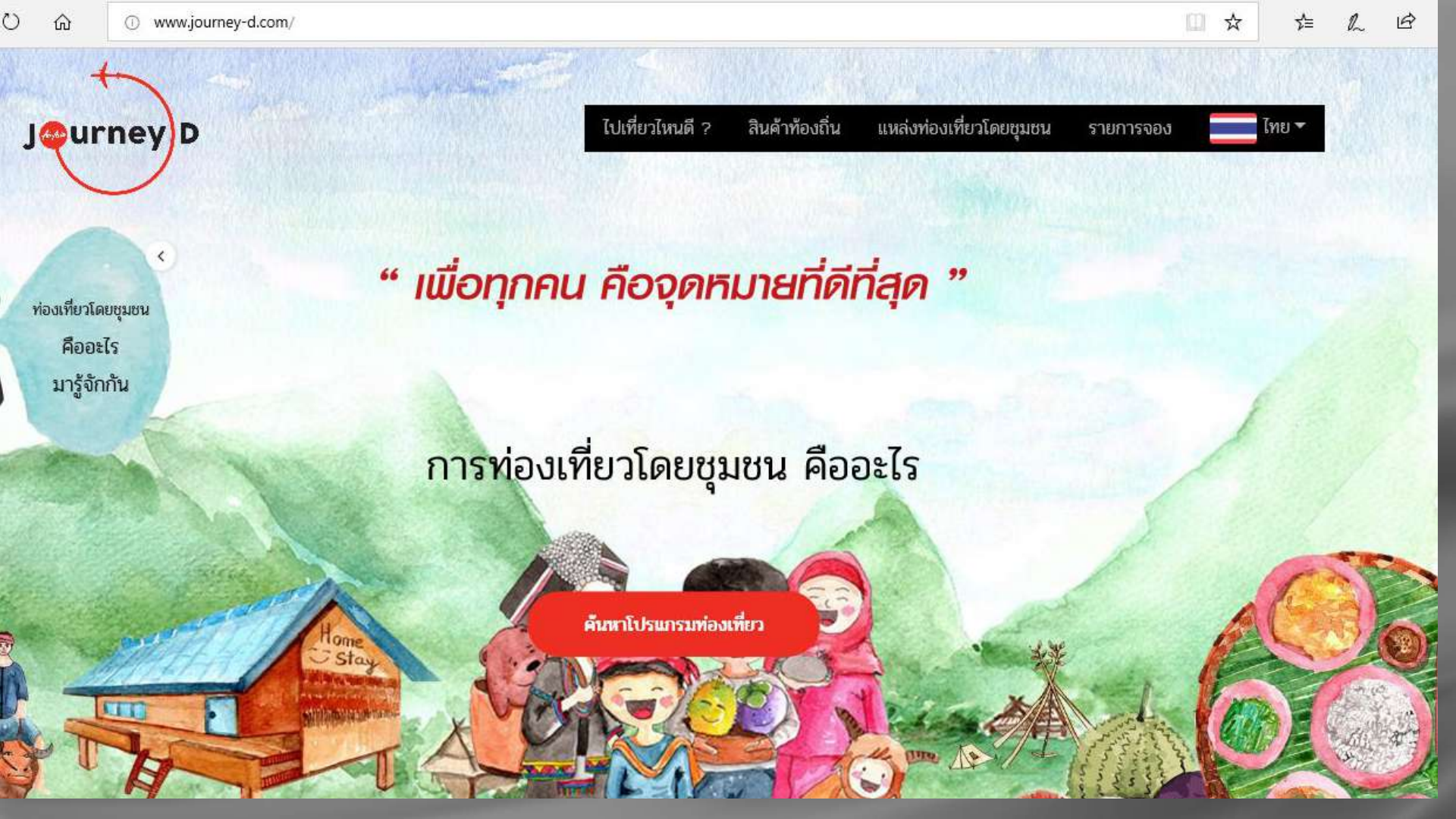


ท่องเที่ยวโดยชุมชน
คืออะไร
มารู้จักกัน

“ เพื่อทุกคน คือจุดหมายที่ดีที่สุด ”

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คืออะไร

ค้นหาโปรแกรมท่องเที่ยว



divana x **ไอคิอิ อรอม**
SIGNATURE
SCENT - Organic & Local

พร้อมเสิร์ฟอาหารอาซาฮวนดอกไม้

วันที่ 7 ตุลาคม 2562

ณ Divana Signature Cafe

ชั้น 2 Atrium Zone Central world

เวลา 18.00 - 20.00 น.

*ควรมาถึงก่อนเวลาเสิร์ฟ 30 นาที



ชุมชนเกาะกลาง จ.กระบี่
ส่งตรงความอร่อยจาก
“ชุมชนประมงชาวเลดั้งเดิม
อาหารใต้ชาวมุสลิม”

ไอคิอิ อรอม

ส่งตรงความอร่อยจากท้องถิ่น



พร้อมเสิร์ฟ

วันที่ 9 - 10 กันยายน 2562

ณ Marigold สุขุมวิท 26

เวลา 18.30 - 20.00 น.

*ควรมาถึงก่อนเวลาเสิร์ฟ 30 นาที

นำเสนอ

ชิมผลไม้เมืองคอน อิ่มอาหารพรมโลก

วันที่ 14 - 15 ตุลาคม 2562

ณ Rocket Coffeebar ซอย สาทร 12

พร้อมเสิร์ฟเวลา 19.00 น.

*ควรมาถึงก่อนเวลาเสิร์ฟ 30 นาที

ไอคิอิ อรอม

ส่งตรงความอร่อยจากท้องถิ่น





7 วัน
20,552 kg.



สร้างงานกว่า
100 คน



ส้มสายน้ำผึ้ง
คุณภาพดีคือชีวิต
ถูกและดี ตลาดนัด Find Food

เริ่มต้น 5 kg. 320 บาท

NEW



15 ครอบครัว
เกษตรกร
ตอยพ่าหมี



13 ครอบครัว
ขนส่งทั่ว กทม.



เชอร์รี่กำนัน
[ลูกใหญ่]
ถูกและดี ตลาดนัด Find Food

เริ่มต้น 2 kg. 50 บาท

NEW

Common PAIN

ไม่สามารถทำให้คนในบริษัทเข้าใจว่างานด้านความยั่งยืนที่ท่ายุมีคุณค่าแค่ไหน ทุกคนเกี่ยวข้องอย่างไร

ไม่สามารถอธิบายให้คนทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในวงการ SD เข้าใจเกี่ยวกับความยั่งยืน

หมดไฟในการทำงานได้ง่าย ขาดแรงบันดาลใจ

ขาดต้นแบบในการทำงาน

ขาดกลยุทธ์ในการประสานงานเพื่อเชื่อมโยงกับทุกระดับชั้น

ขาดความสามารถในการจับประเด็นแล้วไปสื่อสารต่ออย่างมีประสิทธิภาพ

ขาดความเข้าใจในแก่นของความยั่งยืน

ไม่มีแหล่งความรู้ให้ศึกษาและนำไปใช้ได้จริงในชีวิตการทำงาน

บริบทที่ต่างกันในแต่ละบริษัท เลียนแบบไม่ได้ ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะตัว

ขาดความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตัวเอง

ขาดการนำเสนอที่ชัดเจน มีชั้นเชิงกลยุทธ์

ไม่สามารถบูรณาการเรื่องความยั่งยืนเข้าไปสู่การทำงานในองค์กรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

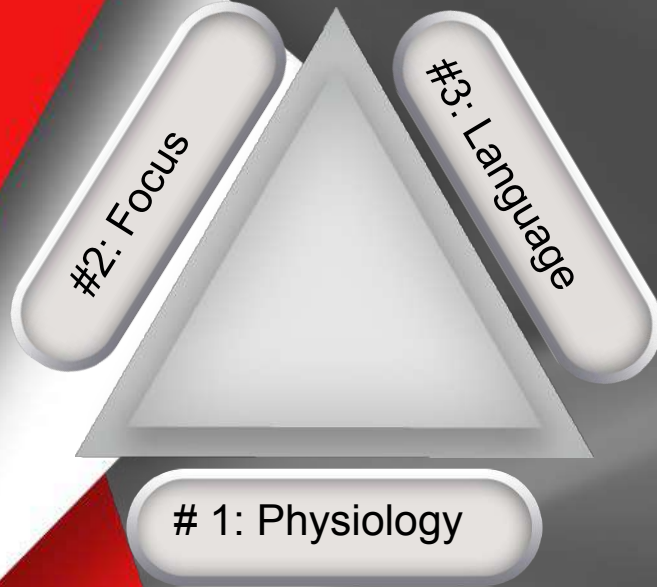
ผู้บริหารไม่ให้คุณค่าแก่การทำงานด้านความยั่งยืน

ไม่สามารถตั้ง KPI ของตำแหน่งงานนี้ได้ชัดเจนทำงานอื่นๆ ทำดีเสมอตัว ไม่ได้รับการชื่นชมในผลงาน

ไม่มี Quick win เห็นผลสำเร็จซ้ำ หรือวัดได้ไม่ชัดเจน

Career path ไม่ชัดเจน

The Breakthrough Proposal



$$E + R = O$$

E Story
E Strategy
E State



Sustainability Spirit

ACTING TODAY
FOR A BETTER TOMORROW

Allstar Values



AirAsia's first time participating in the Dow Jones Sustainability Index assessment 2019



Ranked Top 10 in the airline category*



The only ASEAN airline in the Top 10



The only LCC in the Top 10

1. Air France KLM
2. ANA Holdings Inc
3. China Airlines Ltd
4. LATAM Airlines Group SA
5. Avianca Holdings SA
6. Japan Airlines
7. Alaska Air Group
8. Lufthansa AG
9. Delta Air Lines Inc
- 10. AirAsia Group Berhad**
11. Southwest Airlines Co
12. American Airlines Group Inc

*24 airlines participated



THAILAND SUSTAINABILITY INVESTMENT 2019

ตลาดหลักทรัพย์ฯ ขอแสดงความ
ยินดีที่บริษัทได้รับคัดเลือกให้อยู่ใน
Thailand Sustainability
Investment ประจำปี 2562 Inbox

กลุ่ม 3	บริษัทจดทะเบียนใน SET ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด ระหว่าง 10,000-30,000 ล้านบาท
AAV	บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน)
AMATA	บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
BAFS	บริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
EASTW	บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)
GFPT	บริษัท จีเอฟพีที จำกัด (มหาชน)
GGC	บริษัท โกลบอลกรีนเคมิคอล จำกัด (มหาชน)
PCSGH	บริษัท พี.ซี.เอส.แมชชีน กรุ๊ปโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)
PTG	บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน)
S	บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)
SC	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
STA	บริษัท ศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน)
TASCO	บริษัท ทิปโก้แอสฟัลท์ จำกัด (มหาชน)
TFG	บริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
TVO	บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน)

Who am I



ทอปัด สุพรรณรักษ์

**ผู้อำนวยการฝ่ายความยั่งยืนและสื่อสารองค์กร บจ. ไทย
แอร์เอเชีย**

“ทอปัด” นักบริหารการสื่อสารองค์กรที่เติบโตมากับแอร์เอเชียตั้งแต่ยุคก่อตั้ง พร้อมบทบาทสำคัญในการจัดกลยุทธ์สื่อสารในหลากหลายช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงสำคัญของบริษัท ที่ผ่านมากกว่า 10 ปี เติบโตเป็นผู้บริหารระดับสูงที่อายุน้อยที่สุดในองค์กร พร้อมกับได้รับโอกาสเป็น “ผู้อำนวยการฝ่ายความยั่งยืน” คนแรกของกลุ่มสายการบินแอร์เอเชีย และได้ผลักดันให้บริษัทตอบแบบประเมินความยั่งยืน THSI and DJSI ในปี 2019 จนไทยแอร์เอเชีย (AAV) เป็นหุ้นสายการบินรายเดียวที่ได้ติดอันดับหุ้นยั่งยืน (THSI) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นครั้งแรก และกลุ่มสายการบินแอร์เอเชียติด 1 ใน 10 ของ DJSI ปี 2019

วิธีทำให้ตัวเอง
“มีเราเป็นที่พึ่งของเรา”

SIX HUMAN NEEDS

Stability

Challenges – รับผิดชอบตัวเองทุกรูปแบบ

- Finance : หาเงินเองได้
- Feeling : เลือกรู้สึกเองได้
- Thought : ความคิด
- Decision : ตัดสินใจ

1

Variety

- สมารถ
- อยู่กับตัวเองให้เป็น

2

Significance

- Self Esteem
- Admire yourself

3

ทำไมเธอต้อง

ฟัง ?

คนฟังคืออะไร

ถ้าไม่เชื่อ...
เธอจะอ้วน
PAIN

ใช้
ทฤษฎี
อ้วน - ผอม

PLEASURE

ถ้าเชื่อ...
เธอจะผอม

ทฤษฎีการโน้มน้าว เป็นการยกตัวอย่างกรณี TV Direct
ถ้าเธอไม่ซื้อฉัน เธอจะอ้วน แต่ถ้าเธอซื้อฉัน เธอจะ
ผอม

TELL STORIES

เล่าเพื่อยก
ตัวอย่าง
(นำคิด)ใช้สอน
และใช้ขยายความ

เล่าเพื่อขาย
(นำเชื่อถือ)
ฉันคือใคร
อะไร
ศรัทธาอะไร

เล่าเพื่อ
สร้างอารมณ์(นำฟัง)
ใช้สร้างความบันเทิง

เล่าเพื่อ
บันเทิงใจ
(นำทำตาม)

จุดประสงค์ในการเล่า

ทำไมฉันต้องเล่า
ฉัน “อิน”
กับเรื่องนี้ยังไง
ฉัน “ไม่ยาก”
ให้เกิดอะไรขึ้น