



บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)



รายงานความยั่งยืน
ประจำปี 2568

สารบัญ

เกี่ยวกับเพลมบี

| | |
|---|----|
| สารจากรองประธานกรรมการ..... | 4 |
| เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้ | 5 |
| ความสำเร็จในการมุ่งมั่นการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนในปี 2568..... | 7 |
| กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ | 9 |
| การประกอบธุรกิจและการดำเนินงาน | 10 |
| รางวัลและความสำเร็จในช่วงที่ผ่านมา..... | 27 |

เครื่องมือในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน

| | |
|---|----|
| แนวทางการพัฒนาความยั่งยืนของเพลมบี | 30 |
| นโยบายความยั่งยืน | 34 |
| ห่วงโซ่คุณค่าที่ยั่งยืน | 35 |
| การระบุและวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียเพื่อจัดลำดับความสำคัญ | 38 |
| การสร้างความผูกพันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | 43 |
| การประเมินความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย | 50 |
| การประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน..... | 55 |
| ประเด็นความสำคัญด้านความยั่งยืนและขอบเขตผลกระทบ | 58 |
| ระดับผลกระทบในแต่ละประเด็นความยั่งยืน | 67 |
| กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน | 69 |
| โครงสร้างคณะทำงานความยั่งยืน | 72 |

มิติเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการ

| | |
|--|-----|
| การกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ..... | 74 |
| การจัดการและบริหารความเสี่ยง | 86 |
| ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ | 97 |
| การจัดการห่วงโซ่อุปทาน | 106 |
| ความมั่นคงปลอดภัยของระบบข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล..... | 126 |

มิติสังคม

| | |
|--|-----|
| สิทธิมนุษยชน | 135 |
| การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน | 141 |
| การบริหารความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนในองค์กรและห่วงโซ่คุณค่า..... | 142 |
| อาสาสมัครและสภาพแวดล้อมในการทำงาน..... | 145 |

| | |
|--|-----|
| การบริหารจัดการพนักงานที่มีศักยภาพสูง | 159 |
| การฝึกอบรมพนักงาน | 161 |
| การจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่ง | 167 |
| ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมในที่ทำงาน | 171 |
| การสร้างความผูกพันของพนักงาน | 173 |
| ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน | 174 |
| การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า | 176 |
| นวัตกรรมเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า | 180 |
| การพัฒนาสังคมและชุมชน | 188 |
| การส่งเสริมด้านสังคมและสาธารณประโยชน์ | 192 |
| ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน | 200 |
| การแบ่งปันคุณค่าสู่สังคมผ่านสื่อแพลตฟอร์ม | 201 |
| การพัฒนาสังคมและชุมชนผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม | 207 |
| การร่วมมือชุมชนสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืน | 210 |
| มิติสิ่งแวดล้อม | |
| การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สภาพภูมิอากาศ | 214 |
| การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ | 217 |
| การประเมินความเสี่ยงเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั้ง 4 ด้าน | 227 |
| การจัดการน้ำ | 229 |
| การจัดการของเสีย | 232 |
| | |
| ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน | 238 |
| GRI CONTENT INDEX | 244 |

สารจากรองประธานกรรมการ

GRI 2-22

ยกระดับความยืดหยุ่น สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในโลกที่เปลี่ยนแปลง

ในปี 2568 โลกยังคงเผชิญกับความไม่แน่นอนทั้งจากภาวะเศรษฐกิจและความท้าทายด้านสภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรงขึ้น บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ตระหนักดีว่าความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นขององค์กรคือปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) ในฐานะ **“แกนหลักของกลยุทธ์องค์กร”** ไม่ใช่เพียงแนวทางเสริม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน

บูรณาการ ESG สู่การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ

ในปีที่ผ่านมา บริษัทได้ยกระดับการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนให้มีความเป็นระบบและสอดคล้องกับมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นความโปร่งใส การบริหารความเสี่ยงเชิงรุก และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย หนึ่งในแนวทางสำคัญคือการนำหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจสื่อโฆษณา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ลดของเสีย และต่อยอดไปสู่การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม อาทิ การสร้างโอกาสในการจ้างงานและสนับสนุนชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

ขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

บริษัทเห็นภาพพัฒนานวัตกรรมสื่อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีและโซลูชันที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกัน บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างรับผิดชอบ และการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อให้การเติบโตของธุรกิจเป็นไปอย่างสมดุลและยั่งยืนในทุกมิติ

เสริมสร้างธรรมาภิบาลเพื่อความเชื่อมั่นในระยะยาว

บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่เข้มแข็ง โดยมีคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงกำกับดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานเป็นไปอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้มีส่วนได้เสีย เรายังคงเชื่อมั่นว่า **“ความสำเร็จที่ยั่งยืน”** ไม่ได้วัดเพียงผลประกอบการทางการเงิน แต่รวมถึงความเชื่อมั่นที่ได้รับจากผู้มีส่วนได้เสีย และผลกระทบต่อเชิงบวกที่องค์กรสามารถสร้างให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม

ในนามของคณะกรรมการบริษัท ขอขอบคุณผู้มีส่วนได้เสียทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและสนับสนุนบริษัทมาโดยตลอด บริษัทจะยังคงมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการเติบโตที่มั่นคง ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้กับสังคมและโลกในระยะยาว

ดร.เพ็ญนภา รัตนสารศิลป์

รองประธานกรรมการบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)



เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

GRI 2-1, 2-2, 2-3, 2-4, 2-5, 3-1, 3-2

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัท”) ได้จัดทำรายงานฉบับนี้ขึ้นเพื่อนำเสนอประเด็นสำคัญทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาความยั่งยืนของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลการดำเนินงาน ภายใต้นโยบายและกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนายั่งยืน เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มได้รับทราบข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงธรรมาภิบาลขององค์กร อันจะนำไปสู่ความสำเร็จภายใต้ความร่วมมืออย่างเข้มแข็งของพันธมิตรทางธุรกิจ รายงานฉบับนี้ยังสะท้อนแนวทางการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนของบริษัท ตลอดจนความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ โปร่งใส และคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างรอบด้าน

การจัดทำรายงานความยั่งยืนฉบับนี้เป็นไปตามแนวทางและมาตรฐาน GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) ซึ่งได้มีการประเมินประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืนทั้งหมด 13 ประเด็น โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อนำมากำหนดหัวข้อในการเปิดเผยข้อมูลในรายงานฉบับนี้ ซึ่งครอบคลุมถึงการประกอบธุรกิจของบริษัทในประเทศไทย รวมถึงบริษัทย่อยต่างๆ ที่แพลน บี มีเดียมีส่วนการถือหุ้นเกินร้อยละ 50 เป็นระยะเวลาต่อเนื่องเกิน 2 ปี และมีอำนาจในการควบคุมการดำเนินงาน

ทั้งนี้ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เปิดเผยในรายงานความยั่งยืนฉบับนี้ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนของบริษัท

ขอบเขตการรายงาน

ข้อมูลที่นำเสนอในรายงานฉบับนี้เป็นข้อมูลในปิงบประมาณ 2568 โดยครอบคลุมกลุ่มบริษัทแพลน บี ซึ่งประกอบด้วย บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย โดยรายงานประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมครอบคลุมระยะเวลา 12 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2568 โดยรวบรวมข้อมูลจากอาคารสำนักงานใหญ่ และสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้ ปัจจุบันยังไม่มียุทธศาสตร์ในการขอการรับรองคุณภาพรายงานความยั่งยืนจากหน่วยงานภายนอก อย่างไรก็ตาม ข้อมูลทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพโดยหน่วยงานภายในที่ได้รับมอบหมาย

สำหรับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ได้ผ่านการสอบบัญชีโดยผู้สอบบัญชีจากบริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด (EY) ซึ่งรายงานของผู้สอบบัญชีได้แสดงไว้ในรายงานประจำปี 2568 (56-1 One Report)

ช่องทางการติดต่อ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้แพลน บี สามารถพัฒนาแนวทางการรายงานและแนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

หากท่านมีข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น หรือคำถาม สามารถนำส่งได้ที่ช่องทางการติดต่อดังต่อไปนี้

ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์และการบริหารอย่างยั่งยืน

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) (PLANB)

เลขที่ 1700 อาคารแพลน บี ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
โทร: +662 530 8053 ต่อ 131 หรือ 134

อีเมล: irplanb@planbmedia.co.th

วิสัยทัศน์

ยกระดับการสื่อสารของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วภูมิภาคอาเซียน



วัตถุประสงค์

ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยโดยนำเสนอช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีนวัตกรรมเพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่เหนือกว่าให้กับผู้ที่ได้พบเห็นสื่อ



ความสำเร็จในการมุ่งมั่นการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนในปี 2568

GRI 2-22, 2-28

การดำเนินธุรกิจของเพเลนบีตั้งอยู่บนแนวคิดการเติบโตอย่างสมดุลระหว่างการดำเนินงานทางธุรกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยบริษัทได้นำหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มาเป็นกรอบสำคัญในการกำหนดทิศทางและการบริหารจัดการองค์กร ความมุ่งมั่นดังกล่าวสะท้อนผ่านการได้รับรางวัลและการรับรองจากองค์กรภายนอกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ และการสร้างคุณค่าในระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างยั่งยืน



เพเลนบีคว้ารางวัลเกียรติยศ **"บริษัทยอดเยี่ยมแห่งปี 2568"** ในหมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์จากงาน **Money & Banking Awards 2025** ที่จัดขึ้นโดยวารสารการเงินธนาคาร เพื่อเชิดชูบริษัทที่มีผลงานโดดเด่นทั้งด้านผลประโยชน์และการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ



เพเลนบีได้รับการจัดอันดับ **"ดีเลิศ ระดับ 5 ดาว"** ด้านธรรมาภิบาลติดกลุ่ม Top Quartile ของบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าตลาดตั้งแต่ 30,000 ล้านบาทขึ้นไปจากผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทยประจำปี 2568



เพเลนบีเข้าร่วม**โครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต (Thai CAC)** ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย และได้ต่ออายุการรับรองเป็นครั้งที่ 2 สะท้อนความมุ่งมั่นของบริษัทในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อสังคม และการพลักดันผู้ถือหุ้นอย่างเคร่งครัด



เพเลนบีคว้า 2 รางวัลใหญ่จากเวที **SET Awards 2025** ได้แก่ **รางวัลนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม (Best Investor Relations Awards)** ในกลุ่ม Business Excellence สำหรับบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดระหว่าง 30,000-100,000 ล้านบาท และ**รางวัล Commended Sustainability Awards** ในกลุ่ม Sustainability Excellence



เพเลนบีคว้าเรตติ้งสูงสุดระดับ **"AAA"** จากการประเมิน **SET ESG Ratings** ประจำปี 2568 ซึ่งนับเป็นการรักษามาตรฐานด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 ตอกย้ำความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อโปร่งใส และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียในทุกมิติของ ESG อย่างสม่ำเสมอ

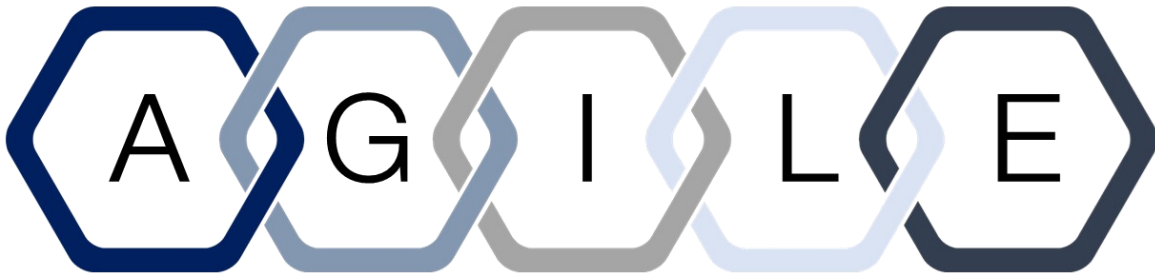


เพเลนบีคว้า 3 รางวัลจากเวที **IAA Awards for Listed Companies 2025** ได้แก่ **Outstanding CEO, Best CFO** และ **Best IR** โดยเพเลนบีได้รับเกียรติคว้ารางวัลจากเวลาดังกล่าวเป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน สะท้อนถึงความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสื่อ ตอกย้ำความเชื่อมั่นจากนักวิเคราะห์ ผู้จัดการกองทุน และนักลงทุนต่อศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน



BUILDING ON A SOLID FOUNDATION
FOR FUTURE SUSTAINABLE GROWTH

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ



ACTIVE

GROWTH

INNOVATION LEADERSHIP

EXPERT

ผู้บริหารและคนในองค์กร
เข้าใจในความคาดหวังและ
สิ่งที่ลูกค้าต้องการพร้อม
มอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่
ลูกค้าและมุ่งมั่นเพื่อเป็น
องค์กรที่เป็นเลิศในการ
ให้บริการสื่อโฆษณา

ผู้บริหารและคนในองค์กร
สร้างความเข้มแข็งให้แก่
องค์กรในการดำเนิน
ธุรกิจ โดยคำนึงถึงหลัก
ธรรมาภิบาล และการ
ดำเนินงานที่โปร่งใส
สามารถตรวจสอบได้

ส่งเสริมการคิดนอกกรอบ
โดยมีเป้าหมายสำคัญใน
การพัฒนาคุณภาพของ
สินค้าและบริการ ควบคู่ไป
กับการอนุรักษ์ธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อมในทุกมิติ
ของการทำงาน การ
คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสังคม ชุมชน โดยรอบ ผู้ถือหุ้น คู่ค้า ผู้บริโภค

มีความเป็นผู้นำ ทำงาน
อย่างทุ่มเทเพื่อสร้าง
ผลงานที่มีคุณภาพและ
การเติบโตที่ยั่งยืนของ
บริษัท

พัฒนากิจกษะและความ
เชี่ยวชาญ โดยผู้บริหาร
และคนในองค์กรพร้อมที่
จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และ
พัฒนาความสามารถ
อย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง
ร่วมกันคิดแผนเพื่อเพิ่ม
ศักยภาพในการทำธุรกิจ
ขององค์กร และเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการ
ดำเนินงาน



การประกอบธุรกิจและการดำเนินงาน

GRI 2-1, 2-6

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในการให้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของประเทศไทย ด้วยแพลตฟอร์มสื่อที่หลากหลาย ครอบคลุมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าและบริการอย่างตรงจุด

บริษัทมีเครือข่ายสื่อโฆษณาครอบคลุมพื้นที่สำคัญทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด พร้อมทั้งให้บริการบริหารจัดการ ดูแล และบำรุงรักษาสื่อโฆษณาภายใต้มาตรฐานสากล เพื่อให้สื่อมีความพร้อมใช้งาน มีคุณภาพ และสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาคอนเทนต์และโซลูชันทางการตลาดอย่างครบวงจร โดยครอบคลุมตั้งแต่การให้คำปรึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การวางแผนการใช้สื่อ การออกแบบและสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม ไปจนถึงการนำเสนอแคมเปญที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของแบรนด์และผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน ประกอบด้วยธุรกิจหลักดังนี้

ธุรกิจสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย

1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 สื่อโฆษณากายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ด้วยศักยภาพความเป็นผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญกว่า 20 ปี ในการให้บริการพื้นที่สื่อโฆษณากายนอกและภายในรถโดยสารประจำทาง ซึ่งเป็นสื่อแรกเริ่มในการดำเนินธุรกิจของบริษัทและเป็นสื่อที่ทำให้บริษัทเป็นที่จดจำ ปัจจุบันบริษัทมีสื่อโฆษณากายในและภายนอกรถประจำทางจำนวนกว่า 2,667 คัน ทั้งในส่วนของบริหารจัดการพื้นที่สื่อโฆษณาในรถโดยสารประจำทางของบริษัทเอกชน และการได้รับสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณานบนรถโดยสารพลังงานไฟฟ้า (EV Bus) ทั้งด้านในและด้านนอกรถโดยสารพลังงานไฟฟ้า หรือ รถเมล์ EV จากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นระยะเวลา 10 ปี ทำให้บริษัทมีพื้นที่สื่อโฆษณาครอบคลุมสายรถโดยสารประจำทางกว่า 208 เส้นทางทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ สื่อที่ติดตั้งในรถโดยสารประจำทางมี 2 ประเภทหลัก คือ

- สื่อโฆษณากายนอกรถประจำทาง

เปรียบเสมือนป้ายโฆษณาบิลบอร์ดเคลื่อนที่ สามารถสร้างการรับรู้ ดึงดูดสายตา และการจดจำแบรนด์สินค้า ด้วยรูปแบบการทำงานของสื่อที่วิ่งเข้าหาผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้รูปแบบของสื่อยังสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ทั้งในลักษณะ Full Wrap และ Half Wrap ที่สร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์สินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีเทคนิครูปแบบพิเศษ Mock-up 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณา และในปี 2560 บริษัทได้นำนวัตกรรมรูปแบบใหม่พร้อมเทคนิคพิเศษ LED Lighting Technique เพื่อดึงดูดสายตาผู้บริโภคพร้อมสร้างลูกเล่นที่น่าสนใจให้กับภาพโฆษณา นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์สินค้าและบริการให้เกิดการจดจำมากยิ่งขึ้น



- **สื่อโฆษณาภายในรถโดยสารประจำทาง**

เป็นสื่อโฆษณาที่มีความใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการตลอดระยะเวลาของการเดินทาง ด้วยการติดตั้งสื่อในตำแหน่ง ยุทธศาสตร์ที่หลากหลายทั้งภายในและภายนอกรถโดยสาร เช่น การติดตั้งบริเวณหลังเบาะผู้โดยสาร การติดตั้งบริเวณทาง ขึ้น-ทางลง การติดตั้งบริเวณเพดานเหนือที่นั่งผู้โดยสาร รวมถึงการติดตั้งจอ LCD เพื่อดึงดูดสายตาและสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุม



1.2 สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานคร

บริษัทขยายสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) โดยเล็งเห็นถึงศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตที่ดีจาก แผนการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งในปี 2568 มีจำนวนสถานีที่เปิดให้บริการรวมกว่า 38 สถานี ครอบคลุม โครงการขยายเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพระดับใน กรุงเทพระดับนอก และปริมณฑล โดยสื่อของบริษัทประกอบไปด้วยจอแสดงข้อมูลแก่ ผู้โดยสารทั้งภายในและนอกขบวนรถ (Passenger Information Display - PIDs)



1.3 สื่อโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า

บริษัทขยายมิติในการสื่อสารแบรนด์สู่แนวทางที่ยั่งยืน เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนเมืองแต่ละพื้นที่อย่างตรงจุด ด้วย 'MuvAds' สื่อโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า Muvmi แนวคิดใหม่ที่ผสานความทันสมัยกับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยระบบขับเคลื่อนไฟฟ้า 100% ร่วมกับบริการ Ride-sharing ผ่านแอปพลิเคชันแบบเรียกได้ตามความต้องการ (On-demand) ซึ่งปัจจุบันมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุม 11 ย่านสำคัญใจกลางเมือง ทั้งย่านธุรกิจ (CBD) แหล่งที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน และศูนย์การค้า โดยมีจุดรับ-ส่ง (Hop Points) มากกว่า 3,000 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร



1.4 สื่อนครชัยแอร์ หรือ NCA Bus

สื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด โดยวิ่งกระจาย 210 คัน ทั้งหมด 24 เส้นทาง โดยเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง เจาะกลุ่มคนต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีสื่อในสถานีเดินรถ ทกม. ที่มีผู้มาใช้บริการเฉลี่ยปีละ 6 ล้านคน มีทั้งหมด 7 ตามเส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสารภายในสถานี ตั้งแต่บริเวณทางเข้า จุดจำหน่ายบัตรโดยสาร ไปจนถึงพื้นที่นั่งรอรถ สื่อดังกล่าวมีความโดดเด่น (Visibility) สูง จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจดจำแบรนด์ให้แก่ผู้โดยสารได้อย่างดีเยี่ยม



smeg

aiun

ITALIAN APPLIANCES,
TECHNOLOGY WITH STYLE



SE CLUB

Plan-B

YVQIRE

YVQIRE

063-945-5255



TuSangKud
Wala
Tu
28

2. สื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่ง

สื่อโฆษณาภาพนิ่งของบริษัทมีความหลากหลายในด้านขนาดของป้าย ตำแหน่งที่ตั้งที่มีความโดดเด่น และรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น เพื่อให้สามารถดึงดูดสายตาจากผู้บริโภค สร้างการจดจำ การรับรู้แบรนด์สินค้าและบริการได้อย่างตรงจุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมในบริเวณพื้นที่สำคัญต่างๆ ทั้งในย่านธุรกิจ และแหล่งชุมชน เช่น บนทางเท้า บนถนนสายหลัก บนทางด่วนพิเศษ และภายนอกอาคาร โดยเน้นบริเวณที่มีการจราจรและประชากรหนาแน่นเพื่อรองรับการมองเห็นที่เด่นชัดและบ่อยครั้ง ทั้งนี้ บริษัทได้ขยายสื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ไปยังจังหวัดสำคัญต่างๆ เพื่อรองรับจำนวนประชากรและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทั้งการให้บริการสื่อป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ จำนวนทั้งหมด 3,798 ป้ายทั่วประเทศและสื่อป้ายบิลบอร์ดแบบเคลื่อนย้าย โดยเน้นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยเพื่อให้สามารถเข้าถึงพื้นที่สำคัญของไทยได้อย่างครอบคลุม

นอกจากนี้บริษัทได้ร่วมมือกับสำนักการจราจรและขนส่งกรุงเทพมหานครในการพัฒนาและปรับปรุงศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง (Smart bus shelter) รูปแบบเดิมให้มีความทันสมัยจำนวนกว่า 700 ศาลา โดยมีสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่งหน้าศาลาจำนวน 1,170 ป้าย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและอำนวยความสะดวกในการรอรถโดยสารประจำทางด้วยการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยกล้อง CCTV ระบบชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือและบริการ Free Wi-Fi ซึ่งแต่ละพื้นที่ประกอบด้วยสื่อโฆษณาในตำแหน่งที่โดดเด่น สามารถดึงดูดสายตาและสร้างการจดจำแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางและผู้สัญจรไปมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุม



3. สื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล

สื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดจากการนำเสนอที่โดดเด่นและการนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาบูรณาการให้เกิดการแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบ พร้อมด้วยระบบควบคุมการแสดงผลที่บริษัทคัดเลือกมาเป็นพิเศษ ทำให้เกิดความยืดหยุ่น รวดเร็ว และมีความปลอดภัยของข้อมูลสูง ซึ่งสร้างความแตกต่างไปจากการรับรู้สื่อโฆษณาทั่วไป นอกจากนี้ ยังสามารถตอบสนองความต้องการตามแคมเปญที่เปลี่ยนแปลงและความต้องการในการพัฒนาแบรนด์สินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ต้องการ และสร้างการรับรู้และการจดจำ

บริษัทให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ในพื้นที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ศูนย์กลางย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร (CBD) ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ พื้นที่เศรษฐกิจที่มีการจราจรและประชากรหนาแน่น โดยได้ขยายเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ 71 จังหวัดทั่วประเทศ ส่งผลให้มีเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลรวมกว่า 725 จอ (ไม่รวมจอภายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven)

บริษัทไม่เพียงแต่พัฒนาประสิทธิภาพของสื่อ แต่ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างคุณค่าต่อสังคมผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล ด้วยการรายงานสภาพการจราจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการนำเทคโนโลยีทันสมัยและจุดเด่นของระบบรายงานอุบัติเหตุ รวมถึงกล้อง CCTV มาผสานกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรายงานสภาพการจราจรให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังยกระดับประสิทธิภาพการรับชมด้วยเทคนิค 3 มิติบนจอดิจิทัล เพื่อสร้างความสมจริงและมูลค่าเพิ่มให้แก่สื่อโฆษณา

นอกจากนี้ บริษัทได้ขยายการให้บริการสื่อดิจิทัลไปยังพื้นที่สื่อรูปแบบอื่น ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาทิ The 20, Central Park, CTW360 และ Nextopia เพื่อเพิ่มความหลากหลายของแพลตฟอร์มการสื่อสารทางการตลาด ช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นให้แก่แคมเปญ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญ



LEBRON JUST



LEBRON JAMES

AETAS Lumpin.

LUMPINI TOWER

ถ.สาทรใต้
Sathon Tai Rd.

Plan B

ถ.วิทย์
Witthayu Rd.



4. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า

เครื่อง่ายสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่นิยมใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายและเน้นย้ำการจดจำแบรนด์สินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังสามารถจุดใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย (Point of Purchase) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทมุ่งมั่นพัฒนาสื่อโฆษณาไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ โดยมีการให้บริการสื่อแบบครบวงจรทั้งภายในและภายนอกอาคาร ตั้งแต่สื่อโฆษณาภาพนิ่งไปจนถึงสื่อโฆษณาดิจิทัลที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ปัจจุบันบริษัทมีสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ศูนย์การค้าเมกาบางนา, สยามเซ็นเตอร์, สยามพารากอน, เอ็มโพเรียม, เอ็มควอเทียร์ และศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัลด้วยรูปแบบจอแสดงผลและเทคโนโลยีในการนำเสนอที่หลากหลาย และที่ตั้งพื้นที่สื่อโฆษณาที่สวยงามมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งภายในห้างและนอกห้าง ส่งผลให้สามารถสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าและบริการได้ดี โดยสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าของบริษัทครอบคลุมพื้นที่ใจกลางกรุงเทพฯ และบริเวณชานเมือง ส่งผลให้สื่อของบริษัทสามารถตอบโจทย์แบรนด์สินค้าและบริการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย





4.2 สื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ

บริษัทได้นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกับการพัฒนาการนำเสนอรูปแบบสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแบรนด์ คอนเทนต์ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันบริษัทได้ให้บริการสื่อโฆษณาภายใน ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทั้งจุดดิจิทัลและจอ POS เป็นจำนวนรวมกว่า 44,045 จอ ทั่วประเทศ ปัจจุบันบริษัทติดตั้งจุดดิจิทัลในร้านสะดวกซื้อภายใน 7-Eleven จำนวน 2,000 สาขา ในพื้นที่กรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยติดตั้งจอบริเวณเหนือตู้เครื่องดื่ม บริเวณเหนือชั้นวางอาหารแช่แข็ง และบริเวณเหนือชั้นวางนมและของทานเล่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สามารถสร้างโอกาสในการมองเห็นได้ง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

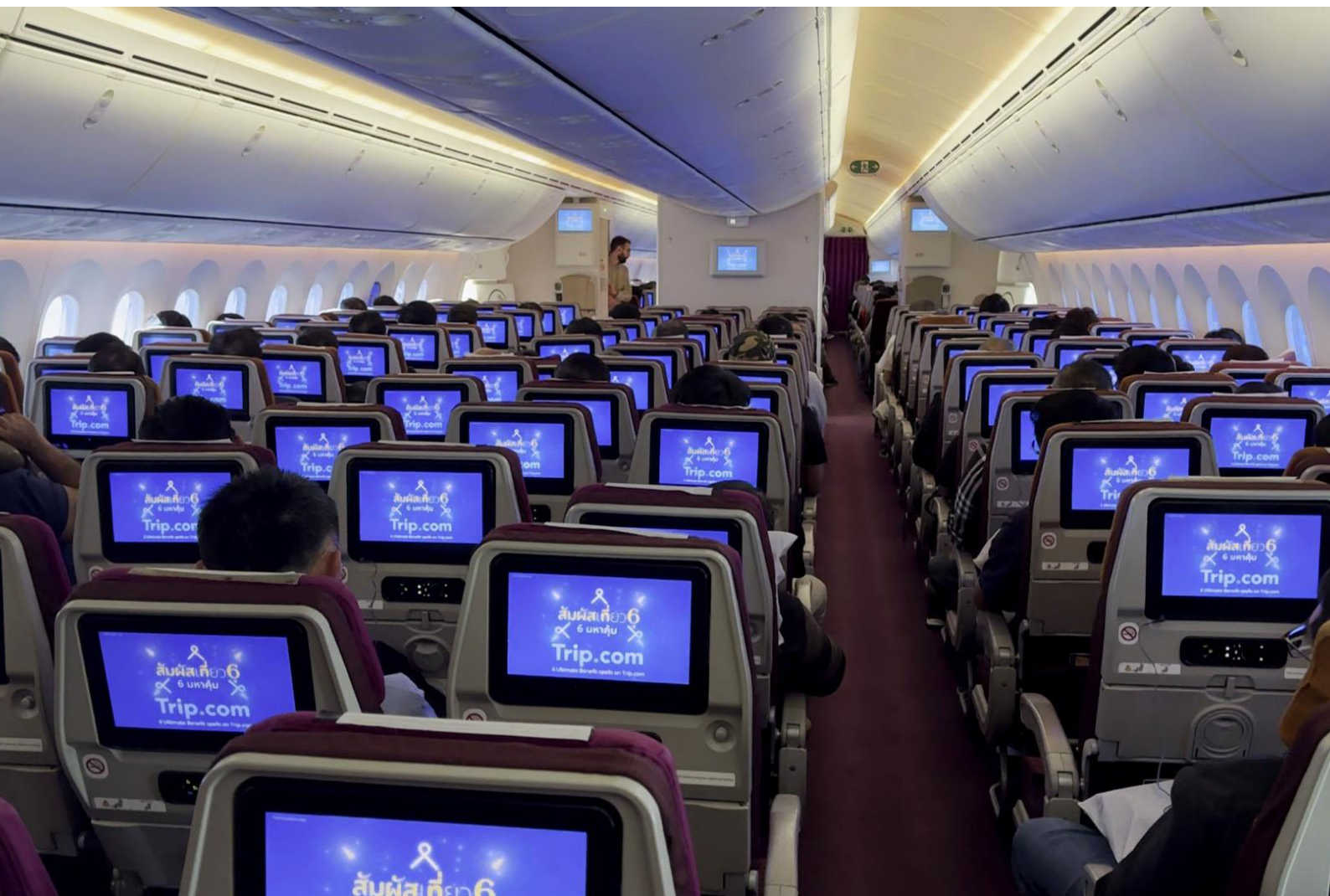
5. สื่อโฆษณา ณ สนามบิน

บริษัทได้ขยายธุรกิจสื่อโฆษณาในสนามบินเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมในทุกการเดินทางสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของผู้โดยสารสายการบินที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันบริษัทให้บริการสื่อโฆษณา ณ สนามบินครอบคลุมทั่วประเทศจำนวนทั้งหมดกว่า 28 สนามบิน โดยมีป้ายโฆษณาจำนวน 3,399 ป้าย โดยติดตั้งสื่อบริเวณประตูทางเข้า-ออกสนามบิน ติดตั้งสื่อโฆษณานบนรถเงิน และติดตั้งสื่อโฆษณานบนประตูทางเข้า-ออกอาคารผู้โดยสารสื่อโฆษณานบนรถเงินกระเป๋า และสื่อโฆษณาริเวณสายพานรับสัมภาระ เพื่อดึงดูดสายตาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มาใช้บริการสนามบินทุกกลุ่ม





นอกจากนี้ บริษัทยังได้ขยายการให้บริการสื่อโฆษณาบนหน้าจอกายในท้องโดยสารของบริษั การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการครอบคลุมกว่า 60 จุดหมายปลายทางทั่วโลก ด้วยความถี่เฉลี่ยมากกว่า 5,000 เที่ยวบินต่อเดือน โดยในปี 2568 บริษัทมีจำนวนหน้าจอสื่อโฆษณากายในเครื่องบินรวมทั้งสิ้น 15,288 จอ



ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing)

บริษัทมีความสนใจที่จะต่อยอดธุรกิจโดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสื่อโฆษณาที่มีศักยภาพรองรับ เพื่อบูรณาการ การบริหารจัดการตั้งแต่ระดับต้นน้ำ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำงานใกล้ชิดกับแบรนด์สินค้าและเจ้าของสินค้ามากขึ้นผ่านการ ทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ “4O” ได้แก่ Online, On-air, Out-of-home และ On-ground ทั้งนี้ ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง และกลุ่มอาร์ทิส เมเนจเม้นท์

สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง (Sports Marketing)

1. กีฬาฟุตบอล

อีกหนึ่งความภาคภูมิใจของบริษัทที่ได้รับควมไว้วางใจจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรม ราชูปถัมภ์ให้เป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยและ บริษัท ไทยลีก จำกัด จากประสบการณ์ในการบริหารสื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบของบริษัทมาเป็นระยะเวลานาน รวมถึงฐาน ลูกค้าที่ครอบคลุมสินค้าและบริการทุกรูปแบบ ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มรายได้และต่อยอดธุรกิจจากการเป็นตัวแทนบริหาร สิทธิประโยชน์แต่เพียงผู้เดียว ในการจัดหาผู้สนับสนุนการแข่งขันทัวร์ฟุตบอลทีมชาติ การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ และ กิจกรรมฟุตบอลอื่น ๆ สำหรับปี 2564-2571 (รวมระยะเวลา 8 ปี) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาฟุตบอลของชาติ โดย เสนอสื่อโฆษณาประเภทสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งให้เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าและบริการ สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำแบ รนด์สินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ในวงกว้างได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ สิทธิประโยชน์ของสมาคมฟุตบอลที่บริษัทบริหาร จัดการ มีทั้งสิ้น 3 ประเภท

- 1) **สิทธิในการหารายได้สนับสนุน (Sponsorship)** สิทธิในการหารายได้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน และการจัดการ กิจกรรมอื่นๆ ของสมาคมฟุตบอล และบริษัท ไทยลีก จำกัด
- 2) **สิทธิด้านบริหารจัดการเนื้อหา (Content Rights)** สิทธิในการนำคอนเทนต์ซึ่งเป็นสิทธิของสมาคมฟุตบอล และ บริษัท ไทยลีก จำกัด ไปจัดหารายได้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อโรงแย และสื่อโทรคมนาคมต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 3) **สิทธิในการผลิตและจำหน่ายสินค้า (Merchandise Rights)** สิทธิในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสมาคม ฟุตบอล และบริษัท ไทยลีก จำกัด

บริษัทไม่เพียงทำหน้าที่บริหารสิทธิประโยชน์เท่านั้น แต่ยังสร้างเครือข่ายสังคมผ่านหลากหลายช่องทางเพื่อ ประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยให้ก้าวไปสู่ระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและกิจกรรม ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรม On-ground เช่น การออกบูธกิจกรรมก่อนการแข่งขัน รวมถึงการไปโมกคอนเทนต์ ที่มีคุณภาพผ่านสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัท ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าร้อยละ 80 ที่กรุงเทพฯ





นอกจากนี้ ในปี 2568 บริษัทยังได้รับสิทธิบริหารสิทธิประโยชน์ทางการตลาดของการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก (Premier League) และเอฟเอ คัพ (FA Cup) อย่างเป็นทางการตลอดระยะเวลา 3 ฤดูกาล ตั้งแต่ฤดูกาล 2025/26 ถึง 2027/28 ภายใต้ความร่วมมือกับ บริษัท จัสมิน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) หรือ JAS ผู้ถือลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด และ MONOMAX แพลตฟอร์ม OTT ชั้นนำ โดยบริษัทจะทำหน้าที่หลักในการบริหารสิทธิทางการตลาด (Marketing Rights) แบบครบวงจร ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์เชิงพาณิชย์ การจัดหาพันธมิตรทางธุรกิจ การพัฒนารูปแบบการตลาดและกิจกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชม ตลอดจนการบริหารจัดการสื่อในทุกช่องทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย

2. กีฬามวย

ในปี 2564 บริษัทได้จัดตั้ง บริษัท โกลบอล สปอร์ต เวเนเจอร์ส จำกัด (GSV) เพื่อดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทโฮลดิ้ง (Holding Company) โดยมุ่งเน้นการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวย ภายใต้การบริหารของทีมงานผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมกีฬามวยและการตลาดระดับสากล ทั้งนี้ บริษัทมีเป้าหมายในการยกระดับและสร้างความโดดเด่นให้กับกีฬามวยไทยและมวยสากลในระดับนานาชาติ พร้อมส่งเสริมกีฬามวยในฐานะ Soft Power ที่มีศักยภาพสูงสุดของประเทศไทย

บริษัทเชื่อมั่นว่าธุรกิจกีฬามวยจะเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้งในอนาคต โดยที่ผ่านมาได้เริ่มดำเนินกิจกรรมครั้งสำคัญเพื่อฟื้นฟูวงการมวยไทยผ่านการแข่งขันที่มีนักมวยเข้าร่วมกว่า 600 คน และผู้ฝึกสอน (Trainers) จำนวน 660 คน จาก 77 จังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างความศรัทธาให้กับอุตสาหกรรมมวยไทยอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ บริษัท โกลบอล สปอร์ต เวเนเจอร์ส จำกัด ได้เข้าลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 50 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดในบริษัท เวทีมวยราชดำเนิน จำกัด ผู้บริหารสนามมวยเวทีราชดำเนินซึ่งเป็นหนึ่งในสนามมวยมาตรฐานที่เก่าแก่ที่สุดในโลกเพื่อร่วมกำหนดทิศทางและบริหารจัดการ โดยมีเป้าหมายในการผลักดันเวทีราชดำเนินให้เป็นศูนย์กลางมวยไทยระดับโลก (Global Hub of Muay Thai) พร้อมผนึกกำลังกับโปรโมเตอร์ชั้นนำในการยกระดับมาตรฐานการแข่งขันสู่เวทีสากล เพื่อต่อยอดบทบาทของมวยไทยในฐานะ Soft Power ที่สำคัญของประเทศไทยสู่ระดับสากลอย่างเป็นรูปธรรม



ต่อมาในปี 2565 บริษัทได้เปิดตัวการแข่งขัน Rajadamnern World Series (RWS) ซึ่งนับเป็นก้าวสำคัญของเวทีราชดำเนินในการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคใหม่ โดยมีการปรับรูปแบบการแข่งขันให้ทันสมัยและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล อาทิ การปรับลดจำนวนยกการแข่งขันจาก 5 ยก เหลือ 3 ยก (ยกละ 3 นาที) การปรับระบบการให้คะแนนเพื่อเพิ่มความโปร่งใส ด้วยการเปิดเผยคะแนนทันทีหลังจบแต่ละยก รวมถึงการปรับขนาดเวทีจาก 7x7 เมตร เป็น 6x6 เมตร เพื่อเพิ่มความเข้มข้นและความตื่นเต้นให้กับการแข่งขัน

ในปี 2566 บริษัทได้ต่อยอดความสำเร็จจากซีซั่นแรกของ RWS ด้วยการยกระดับความยิ่งใหญ่ผ่านการเพิ่มเงินรางวัลผู้ชนะในแต่ละรุ่นจาก 1 ล้านบาท เป็น 3 ล้านบาท พร้อมทั้งมีการมอบโบนัสพิเศษในทุกสัปดาห์เพื่อกระตุ้นศักยภาพของนักมวย นอกจากนี้ ยังได้ผนึกกำลังกับโปรโมเตอร์ชั้นนำ 4 ราย ได้แก่ เพชรยินดี, เกียรติเพชร, พลังใหม่ และศศิประภา เพื่อเปิดตัวรายการ RWS Fight Night โดยแฟนมวยสามารถชมการถ่ายทอดสดได้ทุกวันเสาร์ เวลา 20.05 น. ผ่านช่อง Workpoint (หมายเลข 23) รวมถึงช่องทางออนไลน์ของ Workpoint Entertainment ทั้ง YouTube และ Facebook

ในปี 2567 ซึ่งเป็นวาระครบรอบ 80 ปี ของเวทีมวยราชดำเนิน บริษัทได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ด้วยการเปิดตัว 'Rajadamnern Immersive Muay Thai' ซึ่งเป็นหนึ่งใน Dome Projection Mapping ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ผสมผสานโชว์แสงสี เสียงสุดอลังการ เพื่อเปลี่ยนเวทีมวยราชดำเนินให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Tourist Destination) ระดับโลกที่มอบประสบการณ์มวยไทยในรูปแบบใหม่

ในด้านการสื่อสารและการตลาด รายการ RWS ได้รับการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์ม DAZN ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสตรีมมิงกีฬาระดับโลก ส่งสัญญาณไปยังกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ช่วยให้แบรนด์พันธมิตรสามารถสร้างการเชื่อมโยงและเข้าถึงผู้ชมกว่า 500,000 คนที่มาเยือนสนามจริงในปีนี รวมถึงผู้ชมอีกนับล้านคนทั่วโลกผ่านการถ่ายทอดสด นับเป็นโอกาสสำคัญที่แบรนด์จะได้รับความคิดเห็นและยกระดับภาพลักษณ์ให้โดดเด่นบนเวทีระดับสากล



ล่าสุดในปี 2567 บริษัทได้เพิ่มความหลากหลายในการจัดกิจกรรม ด้วยการขยายตารางการแข่งขึ้นให้ครอบคลุมตลอด 7 วันต่อสัปดาห์ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักไปยังนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ชื่นชอบศิลปะมวยไทย และต้องการสัมผัสประสบการณ์การแข่งขึ้น ณ เวทีราชดำเนิน นอกจากนี้ รายการ RWS ยังได้รับการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์ม DAZN ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่งกีฬาระดับโลก โดยส่งสัญญาณการรับชมไปยังกว่า 200 ประเทศทั่วโลก

บริษัทมีแผนการผลักดันมวยไทยสู่ระดับสากลอย่างต่อเนื่อง ผ่านการจัดการแข่งขึ้นในต่างประเทศเพื่อสร้างกระแสนิยมและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมทั่วโลก ให้ได้สัมผัสถึงอัตลักษณ์และมนต์เสน่ห์ของมวยไทยอย่างแท้จริง โดยบริษัทมุ่งเน้นที่จะจับเคลื่อนกีฬามวยไทยให้เป็นที่รู้จักในฐานะ Soft Power อันทรงพลังของประเทศไทย พร้อมสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนไทยบนเวทีระดับโลก

นอกจากนี้ ในปี 2568 บริษัทยังมีแผนต่อยอดยกระดับประสบการณ์ Immersive Muay Thai ให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น ผ่านการนำเสนอเรื่องราวตำนานของเวทีมวยราชดำเนินและเนื้อหาที่น่าสนใจอย่างครบครันตลอดรายการ รวมถึงการเปิดตัวร้านจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์อย่างเป็นทางการ (Official Merchandise Shop) โฉมใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น พร้อมทั้งสร้างจุดถ่ายภาพเชิงสัญลักษณ์เพื่อให้เวทีมวยราชดำเนินเป็นแลนด์มาร์คสำคัญ (Top Destination) ที่นักท่องเที่ยวต้องมาเยือน



3. การบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการถ่ายทอดสดมหกรรมกีฬาระดับโลก

ในปี 2564 บริษัทได้ลงนามเป็นตัวแทนบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก โตเกียว 2020 โดยครอบคลุมสิทธิในการถ่ายทอดสด สิทธิในการบริหารผู้สนับสนุน และสิทธิในการบริหารคอนเทนต์ เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงมหกรรมกีฬาสำคัญของมวลมนุษยชาติอย่างทั่วถึงสำหรับพี่น้องชาวไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสุขและความภาคภูมิใจให้กับคนไทยในการร่วมเชียร์นักกีฬาไทยสู่เหรียญทองโอลิมปิก

ในปี 2566 บริษัทได้แสดงศักยภาพอีกครั้งในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ หางโจว 2022 ซึ่งเป็นมหกรรมกีฬาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร 360 องศา มาสร้างประสบการณ์ให้คนไทยได้สัมผัสทุกช่วงเวลาสำคัญ ตั้งแต่ก่อนเริ่มการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และหลังจบการแข่งขัน ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ (OOH) ที่ใช้ Key Visual อันโดดเด่นในการดึงอารมณ์ร่วมและความรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ของแคมเปญ พร้อมทั้งนำเทคนิค Fast Ads มาใช้ในการนำเสนอคอนเทนต์ที่ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์สำคัญของการแข่งขันแบบเรียลไทม์

ในปี 2567 บริษัทเดินหน้าสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในมหกรรมกีฬาโอลิมปิก ปารีส 2024 หลังจากประสบความสำเร็จในโอลิมปิก โตเกียว 2020 และเอเชียนเกมส์ หางโจว 2022 โดยได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้บริหารสิทธิถ่ายทอดสดและการตลาดอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ร่วมกับ เดนทัส อิงค์ จากญี่ปุ่น ซึ่งได้รับสิทธิจากคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (IOC) บริษัทตั้งเป้าหมายหลักคือการเชียร์โอลิมปิกให้เป็นกระแสระดับชาติ ผ่านทุกช่องทาง การสื่อสารและความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน พร้อมนำเสนอประสบการณ์การแข่งขันระดับโลก โดยแบ่งการตลาดออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่

1. การสร้างความตระหนักรู้และปลูกกระแส เริ่มต้นด้วยกิจกรรมนับถอยหลัง 100 วัน เพื่อกระตุ้นความสนใจล่วงหน้า
2. การสื่อสารภาพลักษณ์และสนับสนุนนักกีฬาไทย มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ประวัติและความมุ่งมั่นของนักกีฬาทันทีชาวไทย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและแรงสนับสนุนจากแฟนกีฬา
3. การบริหารจัดการถ่ายทอดสดและประสบการณ์แบบเรียลไทม์ นำเสนอการแข่งขันและผลการแข่งขันแบบกันท่วงทีผ่านเครือข่ายสื่อที่ครอบคลุม เพื่อให้คนไทยไม่พลาดทุกช่วงเวลาสำคัญ
4. การเฉลิมฉลองชัยชนะและความสำเร็จ กิจกรรมประมวลภาพความสำเร็จและร่วมแสดงความยินดีกับฮีโร่โอลิมปิก เพื่อต่อยอดความภาคภูมิใจในระดับชาติ
5. การสนับสนุนและส่งเสริมแรงบันดาลใจสู่พาราลิมปิก ขยายขอบเขตการสนับสนุนไปยังการแข่งขันพาราลิมปิก เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมและสร้างกำลังใจให้แก่นักกีฬาไทยอย่างต่อเนื่อง

ด้วยการบูรณาการกลยุทธ์ 4Os Media อย่างครบวงจร อันประกอบด้วย สื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย ผ่านเครือข่ายกว่า 14,000 จุดทั่วประเทศ, สื่อออนไลน์ (Online) ผ่านแพลตฟอร์ม StadiumTH และโซเชียลมีเดีย, สื่อโทรทัศน์ (On-air) ครอบคลุม 21 ช่องสัญญาณ และการจัดกิจกรรม (On-ground) ณ Olympic Park @ Samyan Mitrtown บริษัทมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนกระแสความตระหนักรู้และสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชาวไทยในการสนับสนุนกีฬานักกีฬาทีมชาติไทยในมหกรรมกีฬาแห่งมวลมนุษยชาติ พร้อมทั้งผลักดันให้การสื่อสารมหกรรมกีฬาโอลิมปิก ปารีส 2024 ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยึดใจในระดับสากล



4. อีสปอร์ต และเกมออนไลน์

บริษัทมุ่งขับเคลื่อนระบบนิเวศอีสปอร์ตของประเทศไทยผ่านการจัดการแข่งขัน “e-Football THAI LEAGUE” อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ภายใต้ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และบริษัท ไทยลีก จำกัด เพื่อยกระดับมาตรฐานการแข่งขันอีสปอร์ตระดับอาชีพให้มีความมั่นคงและยั่งยืน

ด้วยกลยุทธ์ที่เน้นการสร้าง Business Ecosystem บริษัทได้ใช้รายการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ประจำปีนี้เป็นเวทีสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตแบบครบวงจร ไม่เพียงแต่การเฟ้นหานักกีฬาที่มีทักษะระดับสูง แต่ยังรวมถึงการวางรากฐานเส้นทางอาชีพ (Career Path) ให้แก่โค้ชและผู้จัดการทีมรุ่นใหม่ (Esports Manager) ของทั้ง 16 สโมสรในไทยลีก ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก การดูแลสิทธิประโยชน์ ไปจนถึงการบริหารจัดการรายได้อย่างเป็นระบบ

5. กีฬาวิ่ง

งานกีฬาวิ่งถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก บริษัทจึงได้เข้าลงทุนใน บริษัท เรซฮัพ เวิร์ค จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมกีฬาและงานวิ่งมาราธอนภายใต้แนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)

การจัดการแข่งขันมุ่งเน้นการใช้เส้นทางวิ่งที่มีทัศนียภาพและมีอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น โดยงานวิ่งภายใต้การดูแลของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานจาก World Athletics สะท้อนถึงคุณภาพและมาตรฐานสากลของงานจัดงาน ทั้งนี้ บริษัทได้นำจุดแข็งของเครือข่ายสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมวิ่งและแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ควบคู่กับการบริหารจัดการผู้สนับสนุน (Sponsorship) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับกิจกรรมและต่อยอดโอกาสทางธุรกิจในกลุ่มสปอร์ต มาร์เก็ตติ้งอย่างเป็นรูปธรรม



มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing)

บริษัทดำเนินกลยุทธ์ต่อยอดธุรกิจจากสื่อโซเชียนานอกที่อยู่อาศัยสู่กลุ่มธุรกิจมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง โดยมุ่งสร้างรูปแบบการตลาดที่เชื่อมโยงคอนเทนต์ ศิลปิน และประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 2 ธุรกิจหลัก ได้แก่

1. ธุรกิจอาร์ทิสต์ เมเนจเม้นท์

บริษัทดำเนินธุรกิจ Artist Management โดยมุ่งพัฒนาและบริหารจัดการศิลปิน พร้อมสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้านดนตรีและกิจกรรมทางการตลาดที่มีคุณภาพ ผ่านการบริหารศิลปิน อาทิ วงเกิร์ลกรุ๊ป BNK48 และวงบอยแบนด์ PROXIE ดังนั้น บริษัทจึงนำจุดแข็งของเครือข่ายสื่อโซเชียนานอกที่อยู่อาศัยมาใช้ในการโปรโมทศิลปินและคอนเทนต์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการกับกลุ่มผู้บริโภค ควบคู่กับการเสริมสร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่:

- 1) Merchandising & Events
- 2) Sponsorship & Endorsement
- 3) Contents & Multichannel

2. ธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ต

บริษัทยังมีรายได้จากธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ตที่สร้างความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา ตัวอย่างสำคัญ ได้แก่ เทศกาลดนตรีไทยริทึม ที่รวบรวมศิลปินชั้นนำไว้มากมาย คอนเสิร์ต SCRUBB LIGHT - HEAVY WEIGHT ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากแฟนเพลง และคอนเสิร์ต Bakerian ที่เต็มไปด้วยเสน่ห์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้กับบริษัท แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ในฐานะผู้จัดอีเวนต์และคอนเสิร์ตที่มีคุณภาพ พร้อมยกระดับประสบการณ์ความบันเทิงของผู้ชม และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจโดยรวมได้อย่างน่าประทับใจ



รางวัลและความสำเร็จในช่วงที่ผ่านมา

GRI 2-28

แพลนบี มีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายทั้งด้านการดำเนินธุรกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และหลักธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งความมุ่งมั่นสะท้อนให้เห็นผ่านรางวัลและการรับรองต่างๆ ที่บริษัทได้รับตลอดหลายปีที่ผ่านมา

1 รางวัลความสำเร็จด้านการบริหารจัดการธุรกิจ

- บริษัทเข้าเป็นสมาชิกของดัชนี **SET100** ตั้งแต่ปี 2558-2568
- บริษัทเป็นหนึ่งในสมาชิกของดัชนี **MSCI** ประเภทดัชนี MSCI Global Small Cap ตั้งแต่ 2558-2566 โดย Morgan Stanley Capital International (MSCI) Index
- รางวัล **Distinguished Awards สาขาความเป็นเลิศในการบริหารจัดการโดยรวม** (Corporate Management Excellence Award) ประจำปี 2568 โดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ร่วมกับสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รางวัล **Thailand's Top Corporate Brands 2024** องค์กรที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ โดย หลักสูตรปริญญาโทด้านการจัดการแบรนด์และการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.)

2 รางวัลความสำเร็จด้านการกำกับดูแลกิจการ

- การได้รับการรับรองต่ออายุเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (CAC) ตั้งแต่ปี 2562-2568
- การประเมินรายงานการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนประจำปี 2568 อยู่ในเกณฑ์ “ดีเลิศ” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 ตั้งแต่ปี 2560-2568
- บริษัทได้รับคะแนน “เต็มร้อย” ในแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (CAC) ปี 2560-2565 จากสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย
- **Top 70 ASEAN CG Scorecard 2018 & ASEAN CG Scorecards Award 2019** (ASEAN Asset Class Award) จากโครงการ ASEAN CG Scorecard

3 รางวัลความสำเร็จด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- รางวัลนำลงทุนกลุ่มหลักทรัพย์ **ESG100** ในกลุ่มบริษัทที่ยั่งยืนที่น่าลงทุน หรือ ESG Emerging List ปี 2566-2567 โดย ESG Rating สถาบันไทยพัฒนา
- รางวัล **Thailand Sustainability Investment 2023** หรือ **หุ้นยั่งยืน** เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2564-2567 โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)
- รางวัล **SET ESG Ratings ระดับ 'AA'** ปี 2566-2567 โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)
- รางวัล **SET ESG Ratings ระดับ 'AAA'** ปี 2568 โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)
- รางวัลการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน (**Sustainability Disclosure Award**) ในปี 2565-2567 โดยสถาบันไทยพัฒนา

- รางวัล **Commended Sustainability Awards** ในกลุ่ม Sustainability Excellence จากงาน SET Awards 2025 โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

4 รางวัลความสำเร็จด้านนักลงทุนสัมพันธ์

- รางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านนักลงทุนสัมพันธ์ จากงาน **SET AWARDS** 5 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2564-2568 จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินการธนาคาร
 - **รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม** ตั้งแต่ปี 2564-2565 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 10,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30,000 ล้านบาท
 - **รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม** ปี 2566 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 30,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100,000 ล้านบาท
 - **รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ดีเด่น** ตั้งแต่ปี 2564-2565 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 10,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30,000 ล้านบาท
 - **รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ดีเด่น** ตั้งแต่ปี 2566-2567 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 30,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100,000 ล้านบาท
 - **รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม** ในปี 2568 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 30,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100,000 ล้านบาท
- รางวัล **IAA Awards for Listed Companies** ประจำปี 2568 ทั้งหมด 3 รางวัล ได้แก่ Outstanding CEO, Best CFO และ Best IR จัดขึ้นโดยสมาคมนักวิเคราะห์การลงทุน (IAA)

5 รางวัลความสำเร็จด้านการออกแบบนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

- รางวัล **Most Innovative Out-of-Home Media Providers in Asia 2023** จาก World Business Outlook
- รางวัล **Best Media Production Company Thailand 2023** จาก World Business Outlook

แคมเปญ 3% Red Ads

- รางวัล Gold สาขา **Design: Graphic and Publication Design** จากเวที PHNX 2025
- รางวัล Bronze สาขา **Media Star: Non-profit/Charity/Government** จากเวที MAD STARS 2025
- รางวัล Silver สาขา **Media** จากเวที Dragon of Asia 2025
- รางวัล Blue สาขา **Media: Best Campaign in Thailand** จากเวที Dragon of Asia 2025
- ได้รับการคัดเลือกเป็นหนึ่งในผลงานด้าน **Work for Good** โดย CAMPAIGN BRIEF - THE WORK 2025
- ได้รับการคัดเลือกเป็นหนึ่งในผลงานด้าน **Health & Pharma** โดย CAMPAIGN BRIEF - THE WORK 2025
- รางวัล Silver สาขา **Public Interest: Health & Safety** จากเวที EPICA AWARDS 2025

แคมเปญ The Eye-Diagnostic Billboard

- รางวัล Gold สาขา **Best Use of OOH & Transit: Non-movable** จากเวที MAAT 2025
- รางวัล Silver สาขา **Effectiveness Awards** จากเวที MAAT 2025

Rajadamnern Immersive Muay Thai by GSV

- รางวัล **Best in Show Award 2025** โดย MMA SMARTIES 2025
- รางวัล Gold สาขา **Brand Experience** โดย MMA SMARTIES 2025
- รางวัล Gold สาขา **Future Forward Technology Marketing** โดย MMA SMARTIES 2025
- รางวัล Gold สาขา **Effectiveness Award** โดย MAAT Media Awards 2025
- รางวัล Gold สาขา **Excellence in Anniversary Marketing** โดย MARKETING EXCELLENCE Awards 2025
- รางวัล Gold สาขา **Excellence in Marketing Transformation** โดย MARKETING EXCELLENCE Awards 2025
- รางวัล Gold สาขา **Experiential** โดย Creativepool
- รางวัล Silver สาขา **Design Driven Effectiveness** โดย White Square
- รางวัล Bronze สาขา **Service/Product Launch** โดย MMA SMARTIES 2025
- รางวัล Bronze สาขา **Brand Experience** โดย ADMAN Awards 2025
- รางวัล Bronze สาขา **Branded Entertainment** โดย ADMAN Awards 2025
- รางวัล Bronze สาขา **Business Transformation** โดย White Square
- รางวัล **Design Excellence Award 2025** โดย DEmark
- รางวัล **RWS Sports Partner of the Year** โดย TikTok Awards
- รางวัล **WBC MUAYTHAI Man of the Year** โดย WBC Muay Thai
- รางวัล **Outstanding Valuable Boxing Personnel Award** โดย Sports Authority of Thailand 2025
- รางวัล **2nd Best Soft Power & Tourist Destination Influencer Campaign** โดย THAILAND INFLUENCER AWARDS
- รางวัล **Finalist Excellence in Experiential Marketing** โดย MARKETING EXCELLENCE Awards 2025
- รางวัล **Shortlist (Instore Design)** โดย White Square

แคมเปญ จังหวะนี้ต้องเคาน์เตอร์พูน

- รางวัล Silver สาขา **Branded Entertainment: Sport** โดย ADMAN Awards 2025
- รางวัล Bronze สาขา **Brand Experience: Sponsorship & Brand Partnership** โดย ADMAN Awards 2025
- รางวัล Bronze สาขา **Branded Entertainment: Audience Engagement/ Distribution Strategy** โดย ADMAN Awards 2025
- รางวัล Bronze สาขา **Branded Entertainment: Brand Partnerships, Sponsoring and Collaborations** โดย ADMAN Awards 2025
- รางวัล Bronze สาขา **Digital & Social: Healthcare** โดย ADMAN Awards 2025
- รางวัล Finalist สาขา **Practices & Specialism : Sponsorship** โดย MAD Star Award 2025
- รางวัล Finalist สาขา **Culture & Context : Context Market** โดย MAD Star Award 2025

แนวทางการพัฒนาความยั่งยืนของแพลนบี

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจควบคู่กับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสร้างคุณค่าในระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

บริษัทได้กำหนดแนวทางการพัฒนาความยั่งยืนให้สอดคล้องกับนโยบายด้านความยั่งยืนขององค์กร รวมถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องผ่านแนวทางสำคัญ ดังนี้

1 การกำกับดูแลด้านความยั่งยืน

บริษัทกำหนดโครงสร้างการกำกับดูแลด้านความยั่งยืนภายใต้การดูแลของคณะกรรมการบริษัทและผู้บริหาร เพื่อกำหนดทิศทาง นโยบาย และกรอบการดำเนินงานด้าน ESG ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจและการบริหารความเสี่ยงขององค์กร

2 การทบทวนประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน

บริษัทดำเนินการทบทวนและประเมินประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน (Materiality Assessment) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อระบุประเด็นที่มีผลกระทบต่อธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย และนำผลการประเมินมาใช้ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานและการบริหารจัดการที่เหมาะสม

3 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ผ่านช่องทางการสื่อสารและการสำรวจความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานด้านความยั่งยืน

4 การกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดด้านความยั่งยืน

บริษัทกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล เพื่อใช้ในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

5 การบูรณาการความยั่งยืนสู่การดำเนินธุรกิจ

บริษัทบูรณาการแนวคิด ESG เข้าสู่กระบวนการดำเนินงานและการตัดสินใจทางธุรกิจในทุกระดับ รวมถึงการส่งเสริมความร่วมมือกับคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบตลอดห่วงโซ่มูลค่า

6 การสร้างความตระหนักรู้และการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

บริษัทส่งเสริมการสร้างความตระหนักรู้ด้านความยั่งยืนให้แก่คณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน ผ่านการสื่อสารภายในองค์กร การอบรม และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

7 การติดตาม ประเมินผล และการเปิดเผยข้อมูล

บริษัทติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างโปร่งใสตามมาตรฐานการรายงานสากล เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถทราบความก้าวหน้าและผลการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างครบถ้วน

บรรษัทภิบาล

ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรมตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี
ควบคู่กับการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม



เศรษฐกิจ

- ดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายสูงสุดในการสร้างประโยชน์ร่วมกันตลอดห่วงโซ่คุณค่า
- สนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน พร้อมสร้างคุณค่าระยะยาวให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย



สังคม

- สร้างโอกาสให้กับคนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมเพื่อพัฒนาศักยภาพและดูแลสังคมให้มีคุณภาพ
- ส่งเสริมความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการเคารพสิทธิมนุษยชนในองค์กร



สิ่งแวดล้อม

- ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- การใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและรักษาสมดุลระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

กรอบและกลยุทธ์ความยั่งยืนของแอลบี

บริษัทมุ่งขับเคลื่อนการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับความยั่งยืน โดยบูรณาการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เข้ากับกลยุทธ์และการดำเนินงานในทุกระดับ เพื่อสร้างคุณค่าในระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย

กลยุทธ์ความยั่งยืนขององค์กร

พันธกิจความยั่งยืน

มุ่งขับเคลื่อนธุรกิจสีเขียวบนรากฐานและหลักการที่ชัดเจนอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยบูรณาการหลัก ESG เข้ากับการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้เสียและสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงในระยะยาว

ขับเคลื่อนธุรกิจสีเขียวด้วยความรับผิดชอบ

พัฒนาสื่อและโซลูชันการตลาดที่สร้างคุณค่าให้ลูกค้า ควบคู่กับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน

บริหารห่วงโซ่คุณค่าอย่างยั่งยืน

ส่งเสริมการดำเนินงานร่วมกับคู่ค้าและพันธมิตรภายใต้หลักจริยธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม

สร้างการเติบโตอย่างสมดุลในทุกมิติ

ยกระดับศักยภาพองค์กร บุคลากร และนวัตกรรม เพื่อรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

แนวทางสนับสนุนความยั่งยืน



การดำเนินงานอย่างยั่งยืนและ
มีธรรมาภิบาล



การบูรณาการ ESG ตลอด
ห่วงโซ่คุณค่า



การใช้ทรัพยากรอย่างมี
ประสิทธิภาพและการรับมือการ
เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ



การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย
และการสร้างคุณค่าร่วม



การปฏิบัติตามกฎหมายและ
มาตรฐานสากล

องค์ประกอบความยั่งยืน

E

สิ่งแวดล้อม

บริษัทมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานธุรกิจ โดยเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดวงจรของโซลูชัน

- เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในสื่อดิจิทัลและระบบ LED
- ลดความเสี่ยงจากการผลิต ติดตั้ง และรีไซเคิลสื่อโฆษณา
- ส่งเสริมการใช้วัสดุและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- บริหารจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมุ่งสู่การลดคาร์บอนในระยะยาว

S

สังคม

บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะพนักงาน ลูกค้า ชุมชน และคู่ค้า ผ่านการดำเนินงานธุรกิจอย่างรับผิดชอบ

- ยกระดับความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานและผู้รับเหมา
- สร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
- ลดผลกระทบต่อชุมชนจากการติดตั้งและดำเนินงานสื่อ
- ส่งเสริมความเป็นธรรมและสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่อุปทาน

G

บรรษัทภิบาล

บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี โดยมุ่งเน้นความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ

- เสริมสร้างระบบการกำกับดูแลกิจการที่โปร่งใสและตรวจสอบได้
- ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด
- บริหารความเสี่ยงด้าน ESG และความเสียหายทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ
- คุ้มครองข้อมูลและรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์

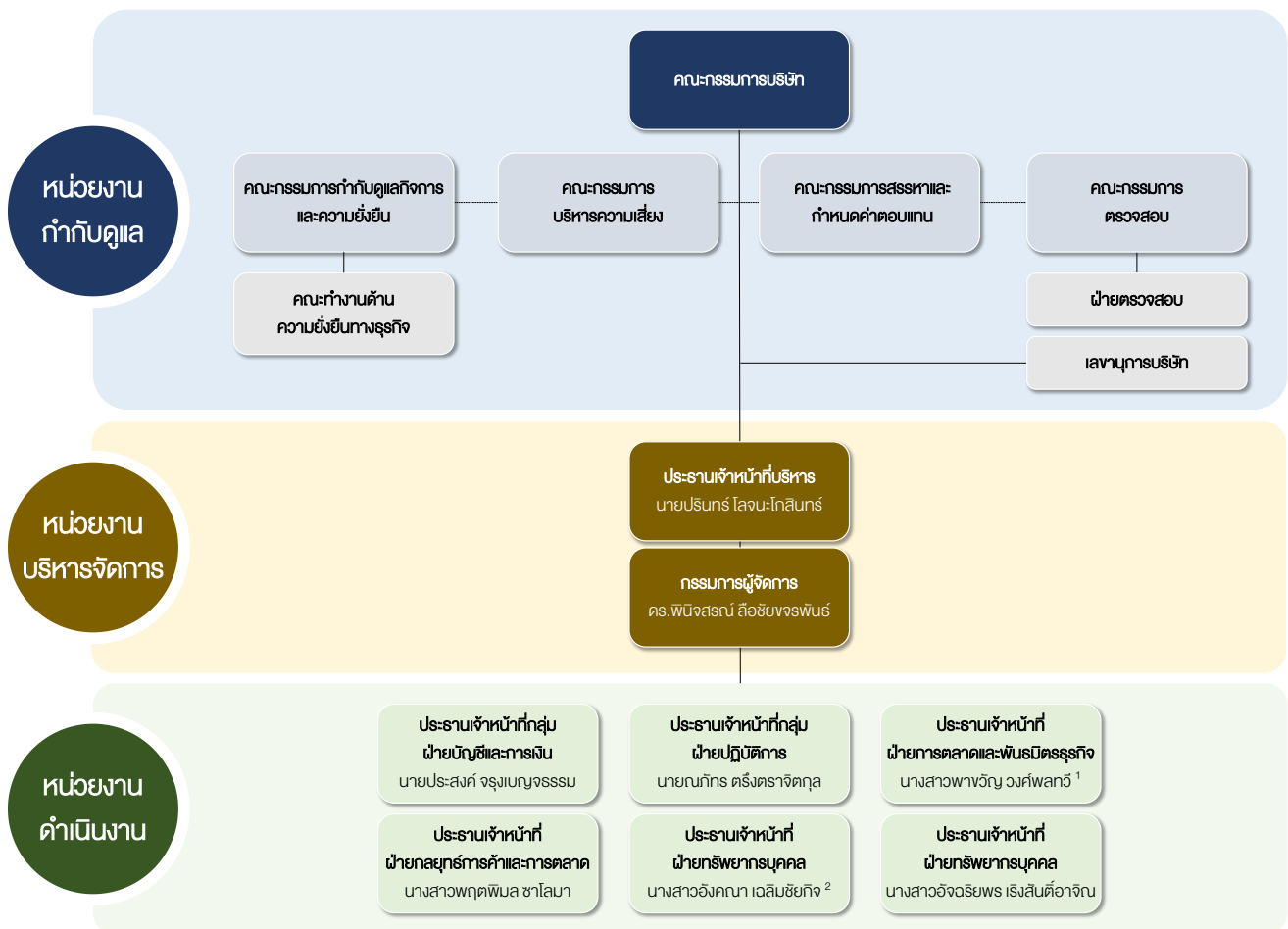
การขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติตามแผนงานและโครงการ รวมไปถึงตัวชี้วัดในแต่ละมิติ

โครงสร้างการพัฒนาความยั่งยืนของแพลนบี

GRI 2-9, 2-12, 2-13

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนและการกำกับดูแลอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมตั้งแต่ระดับคณะกรรมการบริษัท ผู้บริหารระดับสูง ไปจนถึงหน่วยงานปฏิบัติการ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ทั้งนี้ บริษัทได้จัดตั้ง **คณะกรรมการความยั่งยืนทางธุรกิจ** เพื่อสนับสนุนการบูรณาการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เข้ากับการดำเนินงานในทุกระดับ โดยทำหน้าที่ประสานงาน ติดตาม และผลักดันการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด โครงสร้างดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกรรมการกำกับดูแล การบริหารจัดการ และการดำเนินงาน เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว



หมายเหตุ: ¹ นางสาวพวงวิญ วงศ์พลทวี ลาออกจากบริษัทฯ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2568

² นางสาวอังคณา เฉลิมชัยกิจ ลาออกจากบริษัทฯ ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2568

นโยบายความยั่งยืน

GRI 2-13, 2-22, 2-23, 2-24

แนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ภายใต้แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับมาตรฐานทั้งในระดับประเทศและระดับสากล บริษัทให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินธุรกิจ ไปจนถึงการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการดูแลสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัทมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม การเติบโตของธุรกิจ และการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างคุณค่าร่วมให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน โดยเชื่อว่าความยั่งยืนไม่ได้หมายถึงเพียงการดำรงอยู่ของธุรกิจในระยะยาวเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเติบโตร่วมกับสังคมอย่างสมดุล ผ่านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

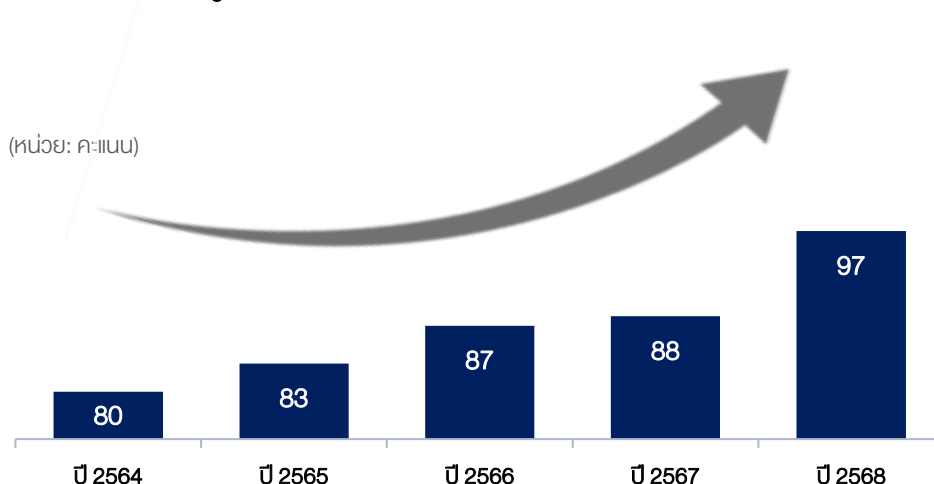
การกำกับดูแลด้านความยั่งยืน

เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ บริษัทได้จัดทำและเผยแพร่ [นโยบายความยั่งยืน](#) ให้แก่พนักงานและพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจตามมาตรฐานสากล

บริษัทได้แต่งตั้ง**คณะกรรมการด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ** ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากหลายหน่วยงานภายในองค์กร ได้แก่ Value Management, People, Purchasing, Digital Media, Static Media, Legal, Customer Experience and Marketing, Investor Relations และ Company Secretary โดยคณะกรรมการดังกล่าวมีหน้าที่กำหนดแนวทาง วางแผน และติดตามผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน พร้อมรายงานผลการดำเนินงานต่อ **คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน** เป็นประจำทุก 6 เดือน

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน

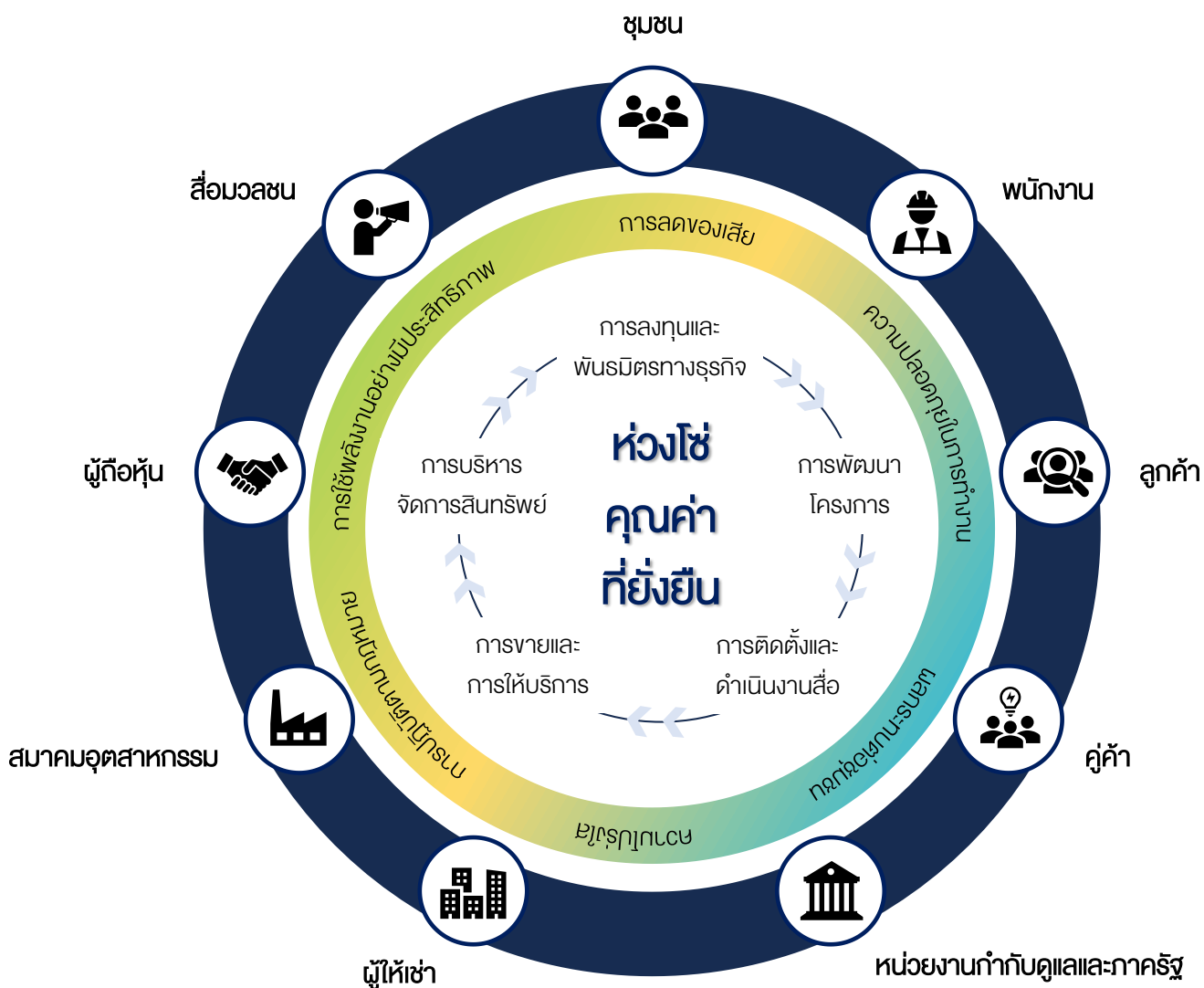
จากความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน บริษัทได้รับการประเมินด้านความยั่งยืนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2564–2565 บริษัทได้รับการคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของ **กลุ่มหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment: THSI)** และตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ปรับรูปแบบการประเมินเป็น **SET ESG Ratings** โดยบริษัทมีผลการประเมินด้านความยั่งยืนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนี้



ห่วงโซ่คุณค่าที่ยั่งยืน

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การจัดการพื้นที่ การพัฒนาและติดตั้งสื่อโฆษณา การบริหารจัดการสื่อและจอแสดงผล การสร้างสรรค์คอนเทนต์ การวางกลยุทธ์การตลาด และการขาย ไปจนถึงการให้บริการลูกค้า โดยครอบคลุมทั้งสื่อที่บริษัทเป็นเจ้าของและสื่อภายใต้การบริหารจัดการทั่วประเทศ บริษัทมุ่งยกระดับประสิทธิภาพในทุกกระบวนการควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสื่อ การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และการกำหนดราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม พร้อมทั้งใช้เครื่องมือวัดผลประสิทธิภาพสื่อและการให้บริการหลังการขาย เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ในภาพรวม แพลน บี มุ่งมั่นขับเคลื่อนธุรกิจสื่อโฆษณาผ่านห่วงโซ่คุณค่าที่ยั่งยืน โดยบูรณาการมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจและการดำเนินงานในทุกมิติ เพื่อสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่าควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความยืดหยุ่นและศักยภาพการเติบโตขององค์กรในระยะยาวอย่างมั่นคงและเป็นรูปธรรม



โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าและการบูรณาการ ESG

การดำเนินงานของแผนปีครอบคลุม 5 กิจกรรมหลัก โดยมีแนวทางการบูรณาการ ESG ดังนี้

1. การลงทุนและพันธมิตรทางธุรกิจ

บริษัทดำเนินการคัดเลือกการลงทุนและพันธมิตรทางธุรกิจอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาทั้งศักยภาพทางธุรกิจ ความเสี่ยง และผลกระทบต่อด้าน ESG เพื่อสร้างความร่วมมือที่โปร่งใสและยั่งยืนในระยะยาว

ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง: ผู้ถือหุ้น นักลงทุน คู่ค้า หน่วยงานภาครัฐ

การบูรณาการ (ESG Integration):

- สิ่งแวดล้อม: การพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการลงทุนและคัดเลือกคู่ค้า
- สังคม: การส่งเสริมความเป็นธรรมในห่วงโซ่อุปทานและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับคู่ค้า
- ธรรมชาติ: การคัดเลือกคู่ค้าตามหลักธรรมาภิบาล ความโปร่งใส และจรรยาบรรณธุรกิจ

2. การพัฒนาโครงการ

บริษัทพัฒนาโครงการและสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและบริบทของพื้นที่ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง: ลูกค้า ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ คู่ค้า

การบูรณาการ (ESG Integration):

- สิ่งแวดล้อม: การออกแบบโครงการโดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- สังคม: การลดผลกระทบต่อชุมชนและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้เสีย
- ธรรมชาติ: การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดด้านสื่อโฆษณา

3. การติดตั้งและดำเนินงานสื่อ

บริษัทดำเนินการติดตั้งและบริหารจัดการสื่อโฆษณาโดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบ LED และการจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง: พนักงาน ผู้รับเหมา คู่ค้า ชุมชน

การบูรณาการ (ESG Integration):

- สิ่งแวดล้อม: การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การลดของเสีย และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- สังคม: การบริหารจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน
- ธรรมชาติ: การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการดำเนินงาน

4. การขายและการให้บริการ

บริษัทมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ลูกค้า พร้อมสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยยึดมั่นในหลักจริยธรรมทางธุรกิจและความโปร่งใสในการดำเนินงาน

ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง: ลูกค้า ผู้บริโภค

การบูรณาการ (ESG Integration):

- สิ่งแวดล้อม: การส่งเสริมการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- สังคม: การให้บริการอย่างเป็นธรรมและคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภค
- ธรรมชาติ: การคุ้มครองข้อมูลลูกค้าและการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส

5. การบริหารจัดการสินทรัพย์

บริษัทบริหารจัดการสื่อโฆษณาและทรัพย์สินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย

ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง: ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ

การบูรณาการ (ESG Integration):

- สิ่งแวดล้อม: การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและทรัพยากร
- สังคม: การดูแลผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบและการใช้พื้นที่อย่างเหมาะสม
- ธรรมาภิบาล: การบริหารสินทรัพย์อย่างโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีความรับผิดชอบ โดยกำหนดจรรยาบรรณสำหรับคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) ซึ่งครอบคลุมประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน

โดยบริษัทดำเนินการคัดกรองคู่ค้าทุกราย และกำหนดให้คู่ค้าต้องยอมรับและปฏิบัติตามข้อกำหนดด้าน ESG พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้ในการประเมินความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล นอกจากนี้ บริษัทได้กำหนดกระบวนการประเมินความเสี่ยงของคู่ค้าอย่างเป็นระบบ โดยให้คู่ค้าดำเนินการประเมินตนเอง (Self-Assessment) ในประเด็นด้าน ESG เพื่อนำมาจัดระดับความเสี่ยงและกำหนดมาตรการควบคุมและติดตามที่เหมาะสม

บริษัทมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ ครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงด้าน ESG เพื่อให้มั่นใจว่าคู่ค้ามีมาตรฐานการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวทางความยั่งยืนของบริษัท และสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในกรณีที่พบความเสี่ยงหรือประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต่อ บริษัทจะดำเนินการกำหนดแนวทางแก้ไขและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรเทาผลกระทบและยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานของคู่ค้า

บริษัทมีความเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนคือหัวใจสำคัญในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่งและเติบโตไปด้วยกันในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงมุ่งเน้นการเสริมสร้างความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนในทุกมิติ โดยดำเนินการอย่างบูรณาการและต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทได้จัดให้มีการอบรมให้ความรู้ด้านความปลอดภัยแก่คู่ค้าใหม่ที่เกี่ยวข้องกับงานโครงการและงานติดตั้งสื่อโฆษณา ตลอดจนคู่ค้าที่มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับมาตรฐานการทำงานให้มีความปลอดภัยสูงสุด ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และเสริมสร้างความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการส่งเสริมการเติบโตร่วมกันอย่างมั่นคงและยั่งยืน

การระบุและวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียเพื่อจัดลำดับความสำคัญ

การระบุและจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Identification and Prioritization) ถือเป็นกระบวนการสำคัญภายใต้กรอบการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถบริหารจัดการความเสี่ยง เสริมสร้างความโปร่งใส ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในทุกมิติของ ESG และขับเคลื่อนการดำเนินงานธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบและยั่งยืน

ผลลัพธ์จากการระบุและวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียนี้ จะถูกนำไปบูรณาการร่วมกับกระบวนการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนแบบมิติผลกระทบคู่ (Double Materiality Assessment) โดยความคาดหวังและข้อกังวลที่รวบรวมได้ จะถูกนำมาสะท้อนเป็นแกนความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียในตารางประเด็นสำคัญ เพื่อให้บริษัทสามารถจัดสรรทรัพยากรและกำหนดกลยุทธ์การตอบสนองได้อย่างแม่นยำและตรงจุดที่สุด โดยมีขั้นตอนหลักดังนี้

1. การระบุผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Identification)

โดยปกติแต่ละบริษัทมีกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจระบุได้เป็นบุคคล กลุ่มคน หรือบริษัท โดยพิจารณาจากผลกระทบที่กลุ่มเหล่านั้นอาจได้รับหรือกลุ่มเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ทั้งนี้ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่ได้รับประโยชน์หรือผลกระทบจากบริษัทที่ต่างกันจะมีระดับการมีส่วนร่วมในบริษัท ความคิดเห็น หรือความห่วงกังวลต่อกิจกรรมของบริษัทในระดับที่ต่างกัน

กระบวนการระบุผู้มีส่วนได้เสียนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนแบบมิติผลกระทบคู่ (Double Materiality Assessment) โดยบริษัทได้บูรณาการการพิจารณาผู้มีส่วนได้เสียให้ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ เพื่อให้มั่นใจว่าเสียงของทุกภาคส่วนได้รับการรับฟังและนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดทิศทางกลยุทธ์องค์กร

การระบุผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Identification) ที่เข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียควรทำโดยหน่วยงานภายในบริษัท ซึ่งเป็นเจ้าของการดำเนินการดังกล่าว ตามวัตถุประสงค์และขอบเขตที่กำหนดไว้

การระบุผู้มีส่วนได้เสียอาจเริ่มจากการตั้งคำถามและระดมสมองจากประเด็นพื้นฐาน เช่น ใครคือผู้ที่บริษัทผลิตสินค้าและบริการให้ ผู้ได้รับผลกระทบจากการผลิตสินค้าและบริการของบริษัท ผู้มีอิทธิพลในการผลิตสินค้าและบริการของบริษัท ผู้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เป็นต้น แล้วจึงตั้งคำถามที่เจาะจงซึ่งเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของกระบวนการ เพื่อจัดลำดับและสร้างความเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นระบบ โดยบริษัท อาจพิจารณาขอบเขตการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียตามลักษณะการมีส่วนร่วมต่อบริษัทของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

หลักการระบุผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท

| ลักษณะการมีส่วนร่วม | ความหมาย |
|---|--|
| พึ่งพาอาศัยบริษัท (Dependency) | ผู้มีส่วนได้เสียที่พึ่งพาอาศัยกิจกรรม ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือผู้มีส่วนได้เสียที่บริษัท ต้องพึ่งพาอาศัยเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ |
| ความรับผิดชอบของบริษัท (Responsibility) | ผู้มีส่วนได้เสียที่บริษัท ต้องรับผิดชอบในการดำเนินการในด้านต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่น กฎหมาย การค้า การดำเนินธุรกิจ จริยธรรม |
| ความต้องการเร่งด่วน (Tension) | ผู้มีส่วนได้เสียที่ต้องการความช่วยเหลือจากบริษัท ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือสิ่งแวดล้อมอย่างใกล้ชิด |

| ลักษณะการมีส่วนร่วม | ความหมาย |
|--|---|
| อิทธิพลต่อบริษัท (Influence) | ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลต่อบริษัท ความคิดเห็นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่นหรือการตัดสินใจต่างๆ |
| มีความเห็นต่อบริษัท (Diverse perspective) | ผู้มีส่วนได้เสียที่มีความคิดเห็นต่างๆ ที่ส่งผลไปสู่แนวคิดใหม่และสามารถระบุวิธีการใหม่ที่ไม่เคยปฏิบัติมาก่อน |

ที่มา: Stakeholder Engagement Standard (SES)

เมื่อสามารถระบุผู้มีส่วนได้เสียตามลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละรายแล้ว บริษัท อาจต้องคำนึงถึงกลุ่มที่เป็นผู้แทนกลุ่มเปราะบางหรือกลุ่มที่มีข้อห่วงกังวลแต่ไม่มีอิทธิพลในการส่งเสียงเรียกร้องในสังคม โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจสื่อออนไลน์ บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อกลุ่มเปราะบาง เช่น แรงงานต่างด้าวของผู้รับเหมาช่วงที่ปฏิบัติงานติดตั้งป้ายโฆษณา หรือชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่ติดตั้งจอโฆษณาขนาดใหญ่ โดยบริษัทได้นำกระบวนการตรวจสอบสถานะด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights Due Diligence - HRDD) มาประยุกต์ใช้เพื่อระบุและป้องกันผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มคนเหล่านี้อย่างรอบด้าน

ในขณะเดียวกันบริษัทต้องระมัดระวังในการนำเอากลุ่มผู้มีส่วนได้เสียซึ่งอาจไม่มีส่วนได้เสียกับบริษัทอย่างแท้จริง แต่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทได้ ทั้งนี้ บริษัทอาจระบุผู้มีส่วนได้เสียเพิ่มเติมหลังจากกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมเริ่มขึ้นซึ่งมักมาจากข้อแนะนำจากผู้มีส่วนได้เสียหรือบุคคลภายในของบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการดังกล่าว

นอกจากนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการด้านความยั่งยืน บริษัทควรพิจารณาครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียในมิติต่างๆ ตามกรอบ ESG ดังนี้

- **มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental):** ชุมชนท้องถิ่น และหน่วยงานรัฐ ที่อาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินงาน เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การปล่อยของเสีย และการเปลี่ยนแปลงทางระบบนิเวศ
- **มิติสังคม (Social):** พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า รวมถึงกลุ่มแรงงานหรือชุมชนเปราะบางที่มีความเสี่ยงในการได้รับผลกระทบจากนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติของบริษัท
- **มิติธรรมาภิบาล (Governance):** ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และหน่วยงานกำกับดูแล ที่มีบทบาทในการส่งเสริมความโปร่งใส ตรวจสอบ และสนับสนุนหลักธรรมาภิบาลขององค์กร

การพิจารณาเหล่านี้จะช่วยให้บริษัทสามารถออกแบบกลยุทธ์การมีส่วนร่วมที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล อีกทั้งยังส่งเสริมให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว โดยบริษัทแบ่งผู้มีส่วนได้เสียเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

1. **ผู้ถือหุ้น/ผู้ลงทุน:** ผู้สนับสนุนเงินทุนและผู้ร่วมผลักดันการเติบโตทางธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและผลตอบแทนอย่างยั่งยืนในระยะยาว
2. **พนักงาน:** พันธุ์สำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์องค์กรและสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีเยี่ยม
3. **ลูกค้า:** พันธมิตรทางธุรกิจที่ใช้บริการพื้นที่สื่อโฆษณา ซึ่งคาดหวังนวัตกรรมที่ตอบโจทย์และผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
4. **คู่ค้า:** ผู้สนับสนุนหลักในห่วงโซ่อุปทานที่ร่วมส่งมอบบริการคุณภาพ พร้อมทั้งรักษามาตรฐานความปลอดภัยและจริยธรรมในการดำเนินงาน
5. **ชุมชน:** กลุ่มผู้เกี่ยวข้องที่บริษัทมุ่งมั่นดูแลเพื่อป้องกันผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างคุณค่าร่วมกัน

6. **ผู้ให้เข้า:** พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ผู้สนับสนุนพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณา เพื่อร่วมกันพัฒนาทัศนียภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่
7. **หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ:** ผู้กำหนดนโยบาย กฎหมาย และทิศทางของอุตสาหกรรม
8. **สื่อมวลชน:** สื่อกลางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานขององค์กรสู่สาธารณชนอย่างถูกต้องและโปร่งใส
9. **สมาคมอุตสาหกรรม:** ภาครีเครือข่ายความร่วมมือที่ร่วมกันขับเคลื่อนมาตรฐานวิชาชีพและผลักดันอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาให้เติบโตอย่างยั่งยืน

2. การจัดลำดับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Prioritization)

การจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Prioritization) เป็นขั้นตอนสำคัญในการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่บริษัท ต้องสร้างการมีส่วนร่วม และกำหนดมาตรการที่เหมาะสมเพื่อดำเนินกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสำคัญในระยะเวลาที่เหมาะสม โดยบริษัทได้บูรณาการปัจจัยด้านผลกระทบต่อห่วงโซ่คุณค่าเข้ากับกระบวนการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดมาตรการและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยพิจารณาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ดังนี้

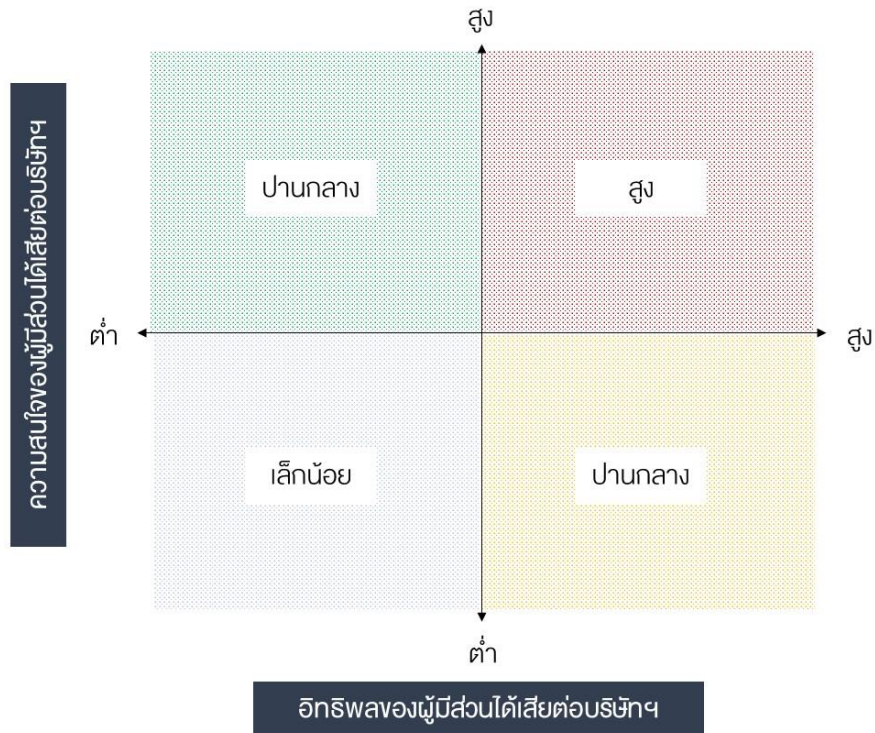
- **อิทธิพล (Influence)** หมายถึง ระดับที่ผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท โดยมีอำนาจเปลี่ยนแปลง หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจในด้านใดด้านหนึ่งของบริษัท
- **ความสนใจ (Interest)** หมายถึง ระดับความคาดหวังหรือความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจกรรมทางธุรกิจ หรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท

การบูรณาการผลวิเคราะห์กลยุทธ์องค์กร (Strategic Integration & Oversight)

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์อิทธิพลและความสนใจนี้ จะถูกนำไปใช้เป็นสารตั้งต้นสำคัญในกระบวนการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนแบบมิติผลกระทบคู่ (Double Materiality Assessment) เพื่อให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์องค์กรได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีระดับสากล บริษัทได้กำหนดให้คณะกรรมการบริษัทหรือคณะกรรมการกำกับดูแลด้านความยั่งยืน มีส่วนร่วมในการสอบทานแผนภาพผู้มีส่วนได้เสียเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่ากลยุทธ์การตอบสนองมีความทันสมัยและสามารถรับมือกับความท้าทายใหม่ๆ ได้อย่างทันถ่วงที

แผนผังการจัดลำดับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Matrix)

การจัดลำดับอิทธิพลและความสนใจต่อบริษัทของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มนั้น ให้ดำเนินการโดยจัดระดับคะแนนเป็น 4 ระดับ ตามหลักพิจารณาระดับอิทธิพลและความสนใจ รายละเอียดดังนี้



การจัดลำดับของผู้มีส่วนได้เสียในแผนผังของการจัดลำดับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Matrix) สามารถแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียออกเป็น 4 กลุ่ม

- **ระดับสูง (ไฮนสีแดง)** คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลและความสนใจสูง บริษัทควรให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ
- **ระดับปานกลาง (ไฮนสีเขียว)** คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลสูงแต่มีความสนใจน้อย เป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ แต่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้น บริษัทจึงควรสร้างความตระหนักรู้และพัฒนามุมมองที่เป็นบวกต่อบริษัท ให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้
- **ระดับปานกลาง (ไฮนสีเหลือง)** คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลน้อยแต่มีความสนใจสูง เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัทน้อย ดังนั้น บริษัทควรสนับสนุนให้มีการรวมตัวและรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียดังกล่าวเพื่อเอื้อต่อการดำเนินงานของบริษัท
- **ระดับเล็กน้อย (ไฮนสีฟ้า)** คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลและความสนใจต่ำ เป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท น้อย ดังนั้น บริษัทไม่ควรเน้นความพยายามในการจัดการกลุ่มนี้มากนัก แต่อาจมองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการพัฒนาทั้งอิทธิพลและความสนใจต่อบริษัทได้ในอนาคต

รูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

| ระดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย | วัตถุประสงค์ของการมีส่วนร่วม | รูปแบบของการมีส่วนร่วม |
|---|---|---|
| ระดับสูง (ไอเอสไอแดง) | การมีส่วนร่วมพร้อมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย | การสื่อสารแบบสองทาง เช่น <ul style="list-style-type: none"> - การจัดตั้งคณะกรรมการโดยมีตัวแทนจากบริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย - การประชุมกลุ่มย่อย - การเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น |
| ระดับปานกลาง (ไอเอสไอเขียว) ระดับปานกลาง (ไอเอสไอเหลือง) | การตอบสนองต่อความต้องการและข้อกังวลของผู้มีส่วนได้เสีย | การสื่อสารสองช่องทางแบบจำกัด เช่น <ul style="list-style-type: none"> - การสัมภาษณ์รายบุคคล - การจัดประชุมสัมมนา - การจัดทำแบบสอบถาม |
| ระดับต่ำ (ไอเอสไอฟ้า) | การรักษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย | การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น <ul style="list-style-type: none"> - การเผยแพร่รายงานความยั่งยืน - สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์/สื่อสิ่งพิมพ์ - การให้ข้อมูลทั่วไปตามกำหนด |

กลไกการรับเรื่องร้องเรียน

เพื่อให้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีความสมบูรณ์แบบตามเกณฑ์ประเมินระดับสากลและสอดคล้องกับหลักการชี้แนะของสหประชาชาติว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (UNGPs) แพลนบีได้จัดตั้งกลไกการรับเรื่องร้องเรียนระดับองค์กรที่ครอบคลุมประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลอย่างรอบด้าน บริษัทได้จัดเตรียมช่องทางการรับแจ้งเบาะแสและข้อกังวลที่หลากหลาย ปลอดภัย และเข้าถึงง่ายสำหรับผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า รวมถึงกลุ่มเปราะบาง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ร้องเรียนสามารถแจ้งเรื่องแบบไม่เปิดเผยตัวตนเพื่อความปลอดภัยสูงสุด

ในด้านการบริหารจัดการ บริษัทบังคับใช้นโยบายคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแส (Whistleblower Protection) อย่างเคร่งครัด กระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริงจะถูกดำเนินการอย่างเป็นอิสระ โปร่งใส และเป็นธรรม พร้อมทั้งมีการกำหนดกรอบเวลาการจัดการและมาตรการเยียวยาที่เหมาะสมเพื่อฟื้นฟูผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น กลไกที่แข็งแกร่งนี้ไม่เพียงแต่ช่วยบริหารความเสี่ยง แต่ยังตอกย้ำความมุ่งมั่นของบริษัทในการเปลี่ยนทุกเสียงสะท้อนให้เป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนางานองค์กรอย่างยั่งยืน

การสร้างความปลอดภัยของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

บริษัทให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มทั้งภายในและภายนอก และมุ่งมั่นที่จะดูแลและปฏิบัติต่อทุกฝ่ายอย่างเหมาะสม เสมอภาค และเป็นธรรม ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริษัท ผ่านคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งมีหน้าที่พิจารณาอนุมัตินโยบาย ทบทวนผลการมีส่วนร่วม และติดตามความคืบหน้าเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่ากลยุทธ์องค์กรสามารถรับมือกับความท้าทายใหม่ๆ ได้อย่างทันก่วงที พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางในกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นบนพื้นฐานของความเชื่อมั่นและความเคารพซึ่งกันและกัน


ทั้งนี้ บริษัทเชื่อมั่นว่าการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียจะเป็นรากฐานสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความสำเร็จในระยะยาวได้อย่างมั่นคง โดยบริษัทได้จัดตั้งกลไกการรับเรื่องร้องเรียนที่ปลอดภัยและเข้าถึงง่ายสำหรับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อสร้างความโปร่งใสและปกป้องสิทธิของผู้ร้องเรียนตามมาตรฐานสากล โดยข้อมูลสิทธิร้องเรียนและผลการแก้ไขปัญหาจะถูกรายงานตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) เพื่อยกระดับความโปร่งใสขั้นสูงสุด


ผลการมีส่วนร่วมและการตอบสนองต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 9 กลุ่ม



ผลลัพธ์จากการรับฟังความคาดหวังในตารางด้านล่างนี้ ได้ถูกนำไปบูรณาการเข้ากับแผนธุรกิจและกำหนดเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ของผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนกลยุทธ์ ESG อย่างเป็นรูปธรรมในทุกระดับชั้นภายในองค์กร

| ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | ประเด็นที่ให้ความสนใจ | การดำเนินการและการตอบสนอง | ช่องทางการมีส่วนร่วม | การสร้างคุณค่า |
|--|---|---|--|--|
|  ผู้ถือหุ้น/ผู้ลงทุน | <ul style="list-style-type: none"> จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและความโปร่งใส ผลการดำเนินงานของธุรกิจและความสามารถในการแข่งขัน ทิศทางการเติบโตของธุรกิจและทิศทางในอนาคต การเปิดเผยข้อมูล | <ul style="list-style-type: none"> ปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจและนโยบายของบริษัทอย่างเคร่งครัด ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ปฏิบัติตามเงื่อนไขของเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัด เปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใสและอยู่ในความเหมาะสม | <ul style="list-style-type: none"> การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี การรายงานผลประกอบการรายไตรมาสและรายปี โดยเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวบนเว็บไซต์ของบริษัท และตลาดหลักทรัพย์ฯ ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้น ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing | <ul style="list-style-type: none"> การขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน ประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมทั้งมีการกำกับกิจการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ดำเนินกิจการที่มีผลประกอบการที่เติบโต มั่นคงและยั่งยืน เปิดเผยข้อมูลผลการ |


| ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | ประเด็นที่ให้ความสนใจ | การดำเนินการและการตอบสนอง | ช่องทางการมีส่วนร่วม | การสร้างคุณค่า |
|--|---|---|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> รับฟังข้อเสนอแนะและเสียงสะท้อนจากผู้ถือหุ้นและนักลงทุน มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประสานงานกับผู้ถือหุ้นและนักลงทุน | | <p>ดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ</p> <ul style="list-style-type: none"> คำนึงถึงสิทธิของผู้ถือหุ้นและปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม |
|  <p>พนักงาน</p> | <ul style="list-style-type: none"> ความก้าวหน้าในอาชีพ การฝึกอบรมเพื่อพัฒนากิจกรรม เงินตอบแทนสิทธิประโยชน์และผลประโยชน์อื่นๆ อาชีพอนามัยและความปลอดภัย ความโปร่งใสการเคารพในหลักสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ความหลากหลายความเท่าเทียม และการยอมรับความแตกต่างรวมถึงสุขภาพที่ดีทั้งทางกายและจิตใจ (Well-being) | <ul style="list-style-type: none"> จัดให้มีการฝึกอบรมที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จัดให้มีโปรแกรมเพื่อรักษาพนักงานที่ดีและมีความสามารถ จัดการให้พนักงานได้รับเงินตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่เป็นธรรม ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานไทย ปฏิบัติกับพนักงานด้วยความเคารพตามหลักสิทธิมนุษยชน จัดให้มีช่องทางสำหรับพนักงานเพื่อส่งข้อคิดเห็นหรือข้อร้องเรียน | <ul style="list-style-type: none"> การสนทนาการประชุมทีม การประชุมพนักงานทุกระดับ โดยผู้บริหารระดับสูงหรือของบริษัต์ อินทราเน็ต การสำรวจความผูกพันของพนักงาน เว็บไซต์บริษัท ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing | <ul style="list-style-type: none"> พนักงานได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมเพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพ การพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง เสถียรภาพและความก้าวหน้าในอาชีพ การประเมินความปลอดภัยอาชีพและสภาพแวดล้อมในการทำงาน กลไกการรับข้อร้องเรียน การเป็นองค์กรแห่งความหลากหลายที่เคารพในสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน |

| ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | ประเด็นที่ให้ความสนใจ | การดำเนินการและการตอบสนอง | ช่องทางการมีส่วนร่วม | การสร้างคุณค่า |
|---|---|--|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> กำหนดค่านิยมองค์กร การส่งเสริมนโยบายต่อต้านการเลือกปฏิบัติและการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (HRDD) | | |
|  <p>ลูกค้า</p> | <ul style="list-style-type: none"> การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม การปกป้องสิ่งแวดล้อม ตำแหน่งที่ตั้งป้ายสื่อโฆษณา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม ความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวส่วนตัว การอนุรักษ์ทรัพยากร | <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการรับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน ริเริ่มวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจและนโยบายของ | <ul style="list-style-type: none"> ศูนย์รับข้อร้องเรียน การสำรวจความพึงพอใจประจำปี การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรม กระชับความสัมพันธ์ร่วมกัน เป็นต้น การรับเรื่องร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นผ่านช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing | <ul style="list-style-type: none"> ความน่าเชื่อถือของสื่อหรือผลิตภัณฑ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ในราคาที่เป็นธรรมและเหมาะสม ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอต่อการตัดสินใจของลูกค้า พัฒนาคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง |

| ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | ประเด็นที่ ให้ความสนใจ | การดำเนินการและ การตอบสนอง | ช่องทางการ มีส่วนร่วม | การสร้างคุณค่า |
|---|--|--|---|---|
|  <p>ลูกค้า</p> | <ul style="list-style-type: none"> จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ความโปร่งใส และความเท่าเทียม ทิศทางของธุรกิจในอนาคต และการเติบโตของธุรกิจ การเสริมสร้างศักยภาพของคู่ค้า การประเมินความเสี่ยงด้าน ESG ของคู่ค้า และสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่อุปทาน | <p>บริษัทอย่างเคร่งครัด</p> <ul style="list-style-type: none"> กำหนดให้มีจรรยาบรรณคู่ค้าเพื่อกำหนดมาตรฐาน พัฒนาโครงการคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรกับบริษัท มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสื่อสารกับคู่ค้าในเรื่องต่างๆ และประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรง ปฏิบัติต่อคู่ค้าทุกรายด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมตามที่ระบุไว้ในจรรยาบรรณทางธุรกิจ การตรวจประเมินคู่ค้าด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมประจำปี (Supplier ESG Assessment) และการดูแลสภาพแวดล้อมการทำงานของผู้รับเหมาให้ปลอดภัย | <ul style="list-style-type: none"> การพัฒนามาตรวัดผลของผู้ใช้สื่อร่วมกับคู่ค้า การพัฒนาคุณภาพของสื่อร่วมกับคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ กระบวนการคัดเลือกและการประเมินผลการปฏิบัติงานของคู่ค้า การประชุมร่วมกับคู่ค้า รายงานประจำปี เว็บไซต์บริษัท ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing | <ul style="list-style-type: none"> ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม จัดซื้อจัดจ้างอย่างโปร่งใสเป็นธรรม และตรวจสอบได้ ปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญา ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและคู่ค้า ความเชื่อถือและความสัมพันธ์กับบริษัทในระยะยาว สินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มอื่น |

| ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | ประเด็นที่ให้ความสนใจ | การดำเนินการและการตอบสนอง | ช่องทางการมีส่วนร่วม | การสร้างคุณค่า |
|--|---|--|--|---|
|  <p>ชุมชน</p> | <ul style="list-style-type: none"> ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชน เช่น รายได้ การจ้างงาน การศึกษา และสุขภาพ ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและข้อบังคับ ปกป้องสิทธิมนุษยชน การจัดการข้อร้องเรียนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น แสงจ้าหรือเสียงรบกวน และการสนับสนุนเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น | <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจเพื่อป้องกันผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนอย่างถูกต้องและทันกึ่งที่ ริเริ่มโครงการรักษาสิ่งแวดล้อม ริเริ่มโครงการเพื่อเสริมสร้างด้านสังคม การกำหนดกรอบเวลามาตรฐาน (SLA) ในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนจากชุมชนอย่างชัดเจน และการเฝ้าระวังผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมเชิงรุก | <ul style="list-style-type: none"> การลงพื้นที่ กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การสำรวจความพึงพอใจของชุมชน รายงานประจำปี เว็บไซต์บริษัท ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing | <ul style="list-style-type: none"> ลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและชุมชน โครงการสร้างคุณค่าที่จับต้องได้ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างเกื้อกูลและปราศจากข้อพิพาท |
|  <p>ผู้เช่า</p> | <ul style="list-style-type: none"> การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม การปกป้องสิ่งแวดล้อม ตำแหน่งที่ตั้งป้ายสื่อโฆษณา | <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง | <ul style="list-style-type: none"> การสร้างความสัมพันธ์กับผู้เช่า การประเมินความพึงพอใจประจำปี | <ul style="list-style-type: none"> ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจต่อบริษัทในระยะยาว |

| ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | ประเด็นที่ให้ความสนใจ | การดำเนินการและการตอบสนอง | ช่องทางการมีส่วนร่วม | การสร้างคุณค่า |
|---|--|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ความปลอดภัยและเสถียรภาพของโครงสร้างป้ายโฆษณา | | <ul style="list-style-type: none"> รายงานประจำปี เว็บไซต์บริษัท ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing | <ul style="list-style-type: none"> ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและผู้เช่า |
|  <p>หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ</p> | <ul style="list-style-type: none"> จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล ความร่วมมือกับภาครัฐเพื่อบังคับใช้นโยบายและเป็นแบบอย่างของกลุ่มธุรกิจ ปกป้องสังคมและสิ่งแวดล้อม | <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจและเคารพกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใส ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และบริษัท ริเริ่มโครงการระยะยาวเพื่อลดผลกระทบและปรับปรุงคุณภาพด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม | <ul style="list-style-type: none"> การเปิดเผยข้อมูลด้านการดำเนินธุรกิจ การใช้พื้นที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ การร่วมมือและสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้อง ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing | <ul style="list-style-type: none"> การปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ความโปร่งใสในการประชุม / สัมภาษณ์ การเป็นตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือของสื่อ โปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมทั้งมีการกำกับกิจการที่ดีและมีประสิทธิภาพ |
|  <p>สมาคมอุตสาหกรรม</p> | <ul style="list-style-type: none"> จรรยาบรรณทางธุรกิจ การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล ความร่วมมือกับสมาคม | <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจและเคารพกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใส ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงาน | <ul style="list-style-type: none"> การมีส่วนร่วมกับสมาคมอุตสาหกรรมที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกัน รายงานประจำปี เว็บไซต์บริษัท ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing | <ul style="list-style-type: none"> การกำกับกิจการที่ดี ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและสมาคมอุตสาหกรรม |

| ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | ประเด็นที่ให้ความสนใจ | การดำเนินการและการตอบสนอง | ช่องทางการมีส่วนร่วม | การสร้างคุณค่า |
|---|--|--|--|---|
| | <p>อุตสาหกรรม เพื่อเป็นแบบอย่างของกลุ่มธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> ปกป้องสังคมและสิ่งแวดล้อม การร่วมขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะและยกระดับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรม | <p>ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> ริเริ่มโครงการระยะยาวเพื่อลดผลกระทบ และปรับปรุงคุณภาพด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม | | |
|  <p>สื่อมวลชน</p> | <ul style="list-style-type: none"> ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล ทิศทางของธุรกิจ ความปลอดภัยของข้อมูลและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล | <ul style="list-style-type: none"> มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน สื่อสารและเปิดเผยข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเสนอความคิดเห็น | <ul style="list-style-type: none"> รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร การสนับสนุนและสร้างความผูกพันในกิจกรรมสื่อมวลชน ข่าวแจกและการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ รายงานประจำปี เว็บไซต์บริษัท ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing | <ul style="list-style-type: none"> ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและสื่อมวลชน ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และเป็นปัจจุบันบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง |

การประเมินความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย

GRI 2-13, 3-1

แพลนบีมีความเชื่อมั่นอย่างยิ่งว่าผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว บริษัทจึงให้ความสำคัญในการดูแลและปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างเหมาะสม เสมอภาค เป็นธรรม และเท่าเทียมกันอย่างต่อเนื่อง

เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ แพลนบีได้จัดทำนโยบายการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการระบุและประเมินผู้มีส่วนได้เสีย การวิเคราะห์ประเด็นความคาดหวังที่เป็นสาระสำคัญ รวมถึงการสื่อสารและการรายงานผลตลอดห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจ ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดนี้จะถูกนำไปบูรณาการเข้าสู่กระบวนการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนแบบมีผลลัพธ์กระทบคู่ (Double Materiality Assessment) เพื่อประเมินทั้งผลกระทบต่อทางการเงินที่มีต่อบริษัท และผลกระทบต่อเชิงบวกและเชิงลบที่บริษัทมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลดังกล่าวยังถูกนำไปเชื่อมโยงกับระบบบริหารความเสี่ยงขององค์กร (Enterprise Risk Management) เพื่อประเมินแนวโน้มความเสี่ยงใหม่ๆ (Emerging Risks) ที่อาจส่งผลกระทบต่อแผนธุรกิจในระยะยาว


ในการกำหนดผู้มีส่วนได้เสีย บริษัทพิจารณาจากระดับผลกระทบที่ผู้มีส่วนได้เสียอาจได้รับจากการดำเนินงานของบริษัท และระดับความจำเป็นในการพึ่งพาที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนได้เสีย แพลนบีได้ระบุผู้มีส่วนได้เสียที่มีบทบาทสำคัญจำนวน 9 กลุ่ม พร้อมทั้งจัดให้มีช่องทางการสื่อสารและวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

| ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | ประเด็นสนใจ | ช่องทางการสื่อสารและวิธีการมีส่วนร่วม | ความถี่ในการมีส่วนร่วม | ผลการดำเนินงานที่สำคัญเพื่อตอบสนองความคาดหวัง |
|--|--|--|---|--|
|  ผู้ถือหุ้น/ผู้ลงทุน | <ul style="list-style-type: none"> ประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมทั้งมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ดำเนินกิจการที่มีผลประกอบการที่เติบโต มั่นคง และยั่งยืน | <ul style="list-style-type: none"> การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี การรายงานผลประกอบการรายไตรมาสและรายปี โดยเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวบนเว็บไซต์ของบริษัทและตลาดหลักทรัพย์ฯ ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล โทศัพท์ เป็นต้น ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing | <ul style="list-style-type: none"> ต่อเนื่อง | <ul style="list-style-type: none"> จัดให้มีการอบรมพนักงานเพื่อให้มั่นใจถึงแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานในการกำกับดูแลกิจการที่ดีและต่อต้านการทุจริต ประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใส เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประเมินความเสี่ยงด้านการต่อต้านการคอร์รัปชันขององค์กรและได้รับการต่ออายุแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector) |

| ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | ประเด็นสนใจ | ช่องทางการสื่อสาร และวิธีการมีส่วนร่วม | ความถี่ในการ มีส่วนร่วม | ผลการดำเนินงานที่ สำคัญเพื่อตอบสนอง ความคาดหวัง |
|---|--|--|---|--|
| | | | | Collective Action Against Corruption: CAC) |
|  พนักงาน | <ul style="list-style-type: none"> • ความก้าวหน้าในอาชีพ • การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ • เงินตอบแทนสิทธิประโยชน์และผลประโยชน์อื่นๆ • อาชีวอนามัยและความปลอดภัย • ความโปร่งใสการเคารพในหลักสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน | <ul style="list-style-type: none"> • สารจาก CEO ผ่านช่องทางการสื่อสารภายในขององค์กร • การสำรวจความพึงพอใจของพนักงาน • กล้องรับความคิดเห็น • การสนทนาการประชุมทีม • การประชุมพนักงานทุกระดับโดยผู้บริหารระดับสูงของสายงานและ/หรือของบริษัท • อินทราเน็ต • การสำรวจความผูกพันของพนักงาน • เว็บไซต์บริษัท • ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing | <ul style="list-style-type: none"> • ต่อเนื่อง | <ul style="list-style-type: none"> • มีผลความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับมากกว่าร้อยละ 80 • จัดตั้งคณะกรรมการความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อดูแลพนักงาน • ประกาศใช้นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน ทำการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน และจัดอบรมด้านสิทธิมนุษยชน • จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงาน • จัดทำมาตรการและโครงการต่างๆ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน |
|  ลูกค้า | <ul style="list-style-type: none"> • การสำรวจความพึงพอใจประจำปี • การรับเรื่องร้องเรียนข้อเสนอแนะและความเห็นพ้อง | <ul style="list-style-type: none"> • ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด • เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม | <ul style="list-style-type: none"> • ต่อเนื่อง | <ul style="list-style-type: none"> • ระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าร้อยละ 85 • ไม่ได้มีการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญจากลูกค้า |

| ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | ประเด็นสนใจ | ช่องทางการสื่อสาร และวิธีการมีส่วนร่วม | ความถี่ในการ มีส่วนร่วม | ผลการดำเนินงานที่ สำคัญเพื่อตอบสนอง ความคาดหวัง |
|---|---|--|---|--|
| | <p>ทางการรับเรื่องร้องเรียน</p> <ul style="list-style-type: none"> การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ร่วมกัน เป็นต้น การรายงานข่าวผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ | <ul style="list-style-type: none"> มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการรับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน ริเริ่มวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจและนโยบายของบริษัทอย่างเคร่งครัด | | |
|  คู่ค้า | <ul style="list-style-type: none"> จัดซื้อจัดจ้างอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้ ปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญา | <ul style="list-style-type: none"> กระบวนการคัดเลือกและประเมินผลการปฏิบัติงานของคู่ค้า การประชุมร่วมกับคู่ค้า | <ul style="list-style-type: none"> ต่อเนื่อง | <ul style="list-style-type: none"> เพิ่มขอบเขตการตรวจประเมินคู่ค้า คู่ค้าได้รับการอบรมด้านความปลอดภัยก่อนการปฏิบัติงาน |
|  ชุมชน | <ul style="list-style-type: none"> จริยธรรมและควมามโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ ผลกระทบทางธุรกิจต่อชุมชน สิทธิมนุษยชน คุณภาพชีวิต | <ul style="list-style-type: none"> การลงพื้นที่กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม การสำรวจความพึงพอใจของชุมชน รายงานประจำปี เว็บไซต์บริษัท | <ul style="list-style-type: none"> ต่อเนื่อง | <ul style="list-style-type: none"> บริษัทดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และจรรยาบรรณของธุรกิจของแพลนบี เพื่อรับรองความโปร่งใสและการสร้างคุณค่าสำหรับทุกฝ่าย เปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานทางธุรกิจและแผนความยั่งยืนอย่างโปร่งใสเป็นประจำทุกปี อีกทั้ง ยังมี |

| ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | ประเด็นสนใจ | ช่องทางการสื่อสาร และวิธีการมีส่วนร่วม | ความถี่ในการ มีส่วนร่วม | ผลการดำเนินงานที่ สำคัญเพื่อตอบสนอง ความคาดหวัง |
|--|---|---|---|--|
|  <p>ผู้เช่า</p> | <ul style="list-style-type: none"> จริยธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ความปลอดภัยและสุขภาพ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำเลที่ดี | <ul style="list-style-type: none"> ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing ผู้จัดการฝ่ายดูแลความสัมพันธ์ผู้เช่า เว็บไซต์บริษัท รายงานประจำปี ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน | <ul style="list-style-type: none"> ต่อเนื่อง | <ul style="list-style-type: none"> บุคลากรฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลที่จำเป็น บริษัทดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และจรรยาบรรณธุรกิจของแพลนบี เพื่อรับรองความโปร่งใสของบริษัทในการทำธุรกิจกับผู้เช่า บริษัทยึดถือในนโยบายความปลอดภัยในส่วนของป้ายโฆษณาเพื่อรับรองความปลอดภัยให้กับผู้เช่าและผู้ใช้บริการ |
|  <p>หน่วยงานกำกับดูแล และภาครัฐ</p> | <ul style="list-style-type: none"> จริยธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ การร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ แผนและการทำงานด้านความยั่งยืน | <ul style="list-style-type: none"> การประชุมต่างๆ เว็บไซต์ของบริษัท รายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน ตัวแทนบริษัท ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน | <ul style="list-style-type: none"> ต่อเนื่อง | <ul style="list-style-type: none"> นอกจากการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัดแล้ว บริษัทยังให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอย่างสม่ำเสมอในการผลักดันการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศไทย อีกทั้ง บริษัทยังให้ความร่วมมือในด้านอื่นๆ ที่จะช่วยการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนและการสร้างคุณค่าในระยะยาว |
|  <p>สมาคมอุตสาหกรรม</p> | <ul style="list-style-type: none"> จริยธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ | <ul style="list-style-type: none"> การประชุมต่างๆ เว็บไซต์ของบริษัท รายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน | <ul style="list-style-type: none"> ต่อเนื่อง | <ul style="list-style-type: none"> บริษัทเข้าร่วมกับสมาคมป้ายและโฆษณาเพื่อปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักปฏิบัติและการทำงาน |

| ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | ประเด็นสนใจ | ช่องทางการสื่อสาร และวิธีการมีส่วนร่วม | ความถี่ในการ มีส่วนร่วม | ผลการดำเนินงานที่ สำคัญเพื่อตอบสนอง ความคาดหวัง |
|--|--|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> การร่วมมือกับสมาคม แผนและการทำงานด้านความยั่งยืน | <ul style="list-style-type: none"> ตัวแทนบริษัท ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน | | <p>อย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ ยังได้ทำการประชาสัมพันธ์และรายงานความยั่งยืนเพื่ออธิบายเกี่ยวกับกิจกรรมความร่วมมือที่เกิดขึ้น รวมถึงผลลัพธ์และผลกระทบเชิงบวกจากกิจกรรม</p> |
|  สื่อมวลชน | <ul style="list-style-type: none"> ทิศทางการเติบโตทางธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ แผนและการทำงานด้านความยั่งยืน | <ul style="list-style-type: none"> รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร การสนับสนุนและสร้างความผูกพันในกิจกรรมสื่อมวลชน ข่าวแจกและการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ รายงานประจำปี เว็บไซต์บริษัท ช่องทางการร้องเรียน | <ul style="list-style-type: none"> ต่อเนื่อง | <ul style="list-style-type: none"> บริษัทมีทีมสื่อสารที่คอยบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อและสิ่งพิมพ์ โดยทีมงานดังกล่าวจะคอยสื่อสารและให้ข้อมูลใหม่ๆ เช่น กิจกรรมทางธุรกิจ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และความคืบหน้าในการสร้างความยั่งยืนกับสื่อและสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ |

การประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

แพลนบีให้ความสำคัญกับการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน เพื่อระบุและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานและผู้มีส่วนได้เสีย โดยบริษัทดำเนินการประเมินอย่างเป็นระบบเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่าประเด็นที่ได้รับการพิจารณามีความสอดคล้องกับบริบททางธุรกิจ แนวโน้มระดับโลก และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสำคัญ ได้แก่ นักลงทุน ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน หน่วยงานภาครัฐ และชุมชน ทั้งนี้ ผลการประเมินดังกล่าวถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร การบริหารความเสี่ยง และการกำหนดตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนเพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทในระยะยาว รวมถึงใช้ในการกำหนดลำดับความสำคัญของโครงการและการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร

โดยปัจจัยภายในประกอบด้วยผลกระทบจากความเสียหายและโอกาสทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงานและห่วงโซ่คุณค่าของแพลนบี ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วยแนวโน้มของโลก ข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียภายนอก และประเด็นด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมเดียวกัน การประเมินครอบคลุมกิจกรรมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การจัดหาพื้นที่และพันธมิตรทางธุรกิจ การพัฒนาและติดตั้งสื่อ การบริหารจัดการสื่อ ไปจนถึงการให้บริการลูกค้า รวมถึงผลกระทบต่อผู้บริโภครวมถึงชุมชนที่เกี่ยวข้อง

โดยการประเมินประเด็นสำคัญนี้ดำเนินการตามหลักการแบบ Double Materiality Principle โดยพิจารณาทั้ง

- ผลกระทบต่อความยั่งยืน (Impact Materiality)** ซึ่งวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจจุบันหรืออาจเกิดขึ้นในอนาคตต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านบวกและด้านลบซึ่งประเมินจากการดำเนินงานและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท
- ผลกระทบทางการเงิน (Financial Materiality)** โดยพิจารณาความเสี่ยงและโอกาสด้านความยั่งยืนที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพ การพัฒนา และสถานะทางการเงินของบริษัท

ผลการประเมินดังกล่าวถูกนำเสนอในรูปแบบ Materiality Matrix และผ่านการทบทวนโดยคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน เพื่อให้มั่นใจถึงความโปร่งใสและความสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร ตามหลักการของ GRI Standards 2021 (GRI 3: Material Topics 2021), เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) และกรอบการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน (IFRS S1 และ S2) รวมถึงการเชื่อมโยงกับ Enterprise Risk Management (ERM) เพื่อให้ประเด็นสำคัญถูกนำไปใช้ในการบริหารความเสี่ยงระดับองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม

บริษัทมีการทบทวนกระบวนการประเมินอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญต่อบริบททางธุรกิจเพื่อให้สามารถปรับตัวต่อแนวโน้ม ESG และบริบททางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระบวนการคัดเลือกเนื้อหาและการประเมินประเด็นสำคัญของบริษัท มีดังนี้

1

การทำความเข้าใจบริบทขององค์กร

- ทบทวนธุรกิจและห่วงโซ่คุณค่า
- วิเคราะห์แนวโน้ม ESG ระดับโลก
- พิจารณาความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย

2

การระบุผลกระทบที่เกิดขึ้นและที่อาจเกิดขึ้นต่อประเด็นสำคัญ

- ระบุผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
- ครอบคลุมเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม
- รวมถึงสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่คุณค่า

3

การประเมินนัยสำคัญของผลกระทบ

- ประเมินระดับความสำคัญของผลกระทบโดยพิจารณา:
 - 1) Severity (ความรุนแรง)
 - 2) Scale (ขอบเขต)
 - 3) Likelihood (โอกาสเกิด)
 - 4) Remediability (การเยียวยา)

4

การจัดลำดับความสำคัญของผลกระทบที่มีนัยสำคัญในการรายงาน

- วิเคราะห์ 2 มิติ:
 - 1) ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสีย
 - 2) ความสำคัญต่อธุรกิจ:

กระบวนการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

1. การทำความเข้าใจบริบทขององค์กร

แพลนบี มีการทบทวนการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร บริบทด้านความยั่งยืน และความสัมพันธ์ที่องค์กรมีกับผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การจัดหาพื้นที่และพันธมิตรทางธุรกิจ การพัฒนาและติดตั้งสื่อ การบริหารจัดการสื่อ ไปจนถึงการให้บริการลูกค้า รวมถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคและชุมชนในพื้นที่ดำเนินงาน

นอกจากนี้ แพลนบี ยังวิเคราะห์แนวโน้มความยั่งยืนระดับโลกและมาตรฐานสากลทั่วทั้งอุตสาหกรรมเพื่อรวบรวมประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยมีปัจจัยที่ใช้ประกอบการระบุประเด็นสำคัญ ได้แก่

- มาตรฐานการรายงานสากล (Global Reporting Initiative หรือ GRI Standards)
- กรอบการประเมินด้านความยั่งยืนของ FTSE Russell ESG Rating Methodology
- ดัชนีความยั่งยืน (S&P Global ESG Indices)
- ดัชนี MSCI (MSCI Index)
- ดัชนีหุ้นยั่งยืน (SET ESG Ratings)
- แนวโน้มของโลกในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ดังกล่าวครอบคลุมทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความเสี่ยงและโอกาสจากการดำเนินงาน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และข้อกำหนดด้านกฎหมาย เพื่อให้มั่นใจว่าประเด็นที่ระบุมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับบริบทขององค์กรในระยะยาว

2. การระบุผลกระทบที่เกิดขึ้นและที่อาจเกิดขึ้นต่อประเด็นสำคัญ

แพลนบีให้ความสำคัญกับการประเมินผลกระทบอย่างรอบด้านเพื่อเสริมสร้างการดำเนินงานที่ยั่งยืน โดยมีการหารืออย่างสม่ำเสมอกับหน่วยงานภายในและผู้มีส่วนได้เสียภายนอก เพื่อระบุ วิเคราะห์ และประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงและที่อาจเกิดขึ้นจากประเด็นที่มีความสำคัญต่อบริษัท ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมชุมชน ครอบคลุมทั้งผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบ กระบวนการดังกล่าวครอบคลุมผลกระทบตลอดห่วงโซ่คุณค่า ทั้งในส่วนของ upstream (ลูกค้าและเจ้าของพื้นที่), การดำเนินงานของบริษัท (Operations) และ downstream (ลูกค้า ผู้บริโภค และชุมชน) รวมถึงพิจารณาลักษณะของผลกระทบใน 3 มิติ ได้แก่ การก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรง การมีส่วนร่วมต่อผลกระทบ และผลกระทบที่เชื่อมโยงผ่านความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ครอบคลุมผลกระทบในทุกมิติของการดำเนินงาน

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียดำเนินการผ่านหลายช่องทาง เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมเชิงปฏิบัติการ และแบบสำรวจความคิดเห็น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนมุมมองอย่างรอบด้าน โดยบริษัทมีการจัดทำช่องทางรับเรื่องร้องเรียนที่เข้าถึงได้ง่ายและหลากหลาย เพื่อรับฟังข้อคิดเห็น ข้อกังวล และผลกระทบจากผู้มีส่วนได้เสียตลอดทั้งปี รวมถึงการกำหนดกระบวนการบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การรับเรื่อง การพิจารณา การดำเนินการแก้ไข ไปจนถึงการติดตามผลและการปิดเรื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าเรื่องร้องเรียนได้รับการจัดการอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และทันเวลา

กระบวนการดังกล่าวช่วยให้บริษัทสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างโอกาสใหม่ ๆ และวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างครอบคลุม อันนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมและการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

3. การประเมินภัยสำคัญของผลกระทบ

แพลนบีให้ความสำคัญกับการประเมินภัยสำคัญของผลกระทบที่ได้มีการระบุไว้ โดยใช้กระบวนการพิจารณาอย่างรอบด้าน ทั้งในด้านระดับความรุนแรง ขอบเขตของผลกระทบ โอกาสในการเกิดขึ้น และความสามารถหรือข้อจำกัดในการเยียวยาผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยใช้แนวทางที่สอดคล้องกับกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk Management: ERM) ตามมาตรฐานสากล เพื่อให้สามารถบูรณาการเข้ากับกระบวนการบริหารความเสี่ยงได้อย่างเป็นระบบ และประเมินมูลค่าความเสียหายทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม

บริษัทมุ่งเน้นการประเมินทั้งผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อให้สามารถจัดลำดับความสำคัญได้อย่างเหมาะสม และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาว บริษัทมีการกำหนดระดับคะแนนเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบผลกระทบในแต่ละประเด็นอย่างเป็นระบบ และสนับสนุนการวิเคราะห์ทั้งในมิติของความเสี่ยงและโอกาส

4. การจัดลำดับความสำคัญของผลกระทบที่มีนัยสำคัญในการรายงาน

แพลนบีดำเนินการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืนโดยใช้เกณฑ์การประเมินสองมิติ ได้แก่

- 1) ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสีย และ
- 2) ความสำคัญต่อผลกระทบทางธุรกิจในบริบทเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ผลการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนได้รับการนำเสนอต่อคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน และคณะกรรมการบริษัทเพื่อทบทวน ตรวจสอบความถูกต้อง และรับรองความสอดคล้องของผลการประเมินกับกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท พร้อมทั้งติดตามความคืบหน้าของตัวชี้วัด (KPIs) ที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยกระบวนการดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของแพลนบีในการขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยผลการประเมินถูกนำเสนอในรูปแบบแผนภาพประเด็นสำคัญ (Materiality Matrix) เพื่อสะท้อนระดับความสำคัญของแต่ละประเด็นอย่างชัดเจน

ในรายงานความยั่งยืนฉบับนี้ บริษัทได้นำเสนอเฉพาะประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ ผลการจัดลำดับประเด็นสำคัญดังกล่าวยังถูกนำมาใช้เป็นฐานในการกำหนดเป้าหมายด้านความยั่งยืนในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว รวมถึงการบูรณาการสู่กลยุทธ์ ESG ขององค์กร เพื่อเสริมสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ประเด็นความสำคัญด้านความยั่งยืนและขอบเขตผลกระทบ

แอลบีมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโดยยึดถือเป้าหมายการสร้างคุณค่าขององค์กร ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างการเติบโตทางธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรม เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาวเพื่อประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วนตลอดห่วงโซ่คุณค่า บริษัทให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี และการกำกับดูแลกิจการอย่างโปร่งใส เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตอย่างต่อเนื่องทางเศรษฐกิจ และดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง พร้อมทั้งยึดมั่นในการประยุกต์ใช้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ (UN SDGs) และมาตรฐานการประเมินความยั่งยืนระดับสากล มาเป็นกรอบแนวทางในการยกระดับความยืดหยุ่นทางธุรกิจ

ประเด็นที่มีนัยสำคัญเชิงกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะ 3 ปี (2568-2570)

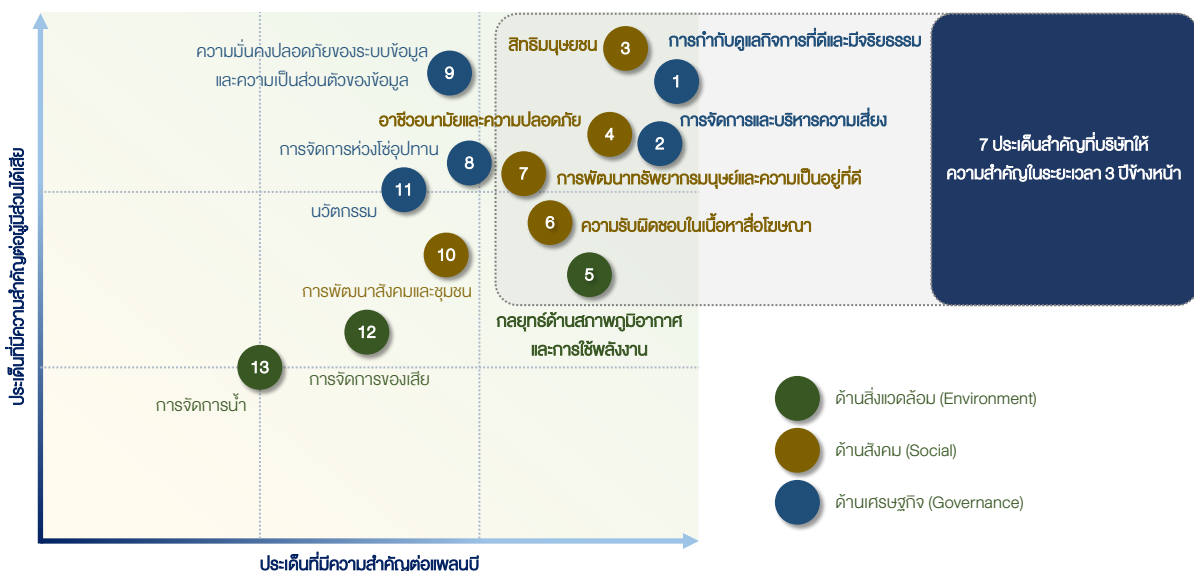
กระบวนการประเมินประเด็นสำคัญ (Materiality Assessment Process)

บริษัทดำเนินการทบทวนและประเมินประเด็นสำคัญอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกปี โดยกระบวนการดังกล่าวออกแบบให้สะท้อนความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างรอบด้าน ควบคู่กับการวิเคราะห์บริบทธุรกิจและแนวโน้มความยั่งยืนในระดับสากล ทั้งนี้บริษัทได้ยึดถือมาตรฐาน GRI Universal Standards 2021 เป็นกรอบหลักในการดำเนินการประเมิน เพื่อให้มั่นใจว่าการเปิดเผยข้อมูลเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ผลลัพธ์ของกระบวนการดังกล่าวถูกนำเสนอในรูปแบบแผนภาพประเด็นสำคัญ ซึ่งจัดเรียงประเด็นตามระดับความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียในเกณฑ์ และระดับความสำคัญต่อบริษัทในเกณฑ์ โดยแบ่งกลุ่มประเด็นตามมิติของความยั่งยืนออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ

ผลการประเมินและประเด็นสำคัญระดับสูง

จากกระบวนการประเมินประเด็นสำคัญในระยะ 3 ปี (2568-2570) บริษัทได้ระบุประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียทั้งสิ้น 13 ประเด็น ครอบคลุมทั้ง 3 มิติของความยั่งยืน



ในการนี้ คณะกรรมการและฝ่ายบริหารได้พิจารณากำหนด 7 ประเด็นสำคัญเชิงกลยุทธ์ ที่บริษัทมุ่งให้ความสำคัญในระยะ 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2568-2570) เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำเป้าหมาย ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) และแผนการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนขององค์กร ได้แก่ (1) การกำกับดูแลกิจการที่ดีและจริยธรรม

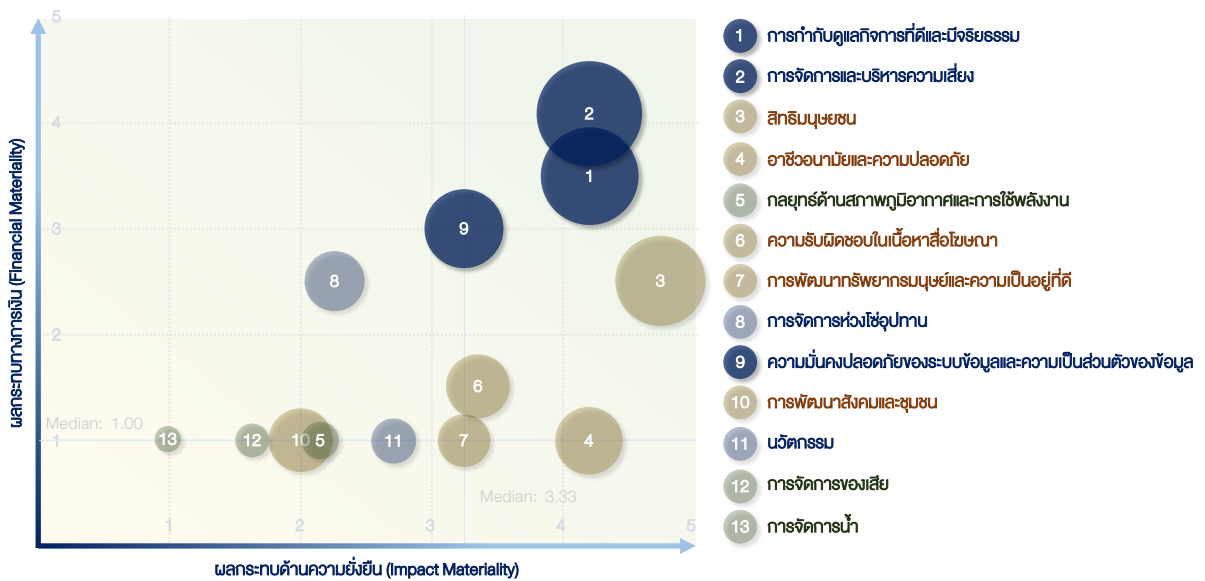
(2) การจัดการและบริหารความเสี่ยง (3) สิทธิมนุษยชน (4) อาชีวอนามัยและความปลอดภัย (5) กลยุทธ์ด้านสภาพภูมิอากาศและการใช้พลังงาน (6) ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาสื่อโฆษณา และ (7) อาชีวอนามัยและความปลอดภัย

นอกเหนือจากประเด็นซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 7 ดังกล่าว บริษัทยังคงกำกับดูแลและติดตามประเด็นสำคัญในระดับรองอีก 6 ประเด็น ได้แก่ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล นวัตกรรม การพัฒนาสังคมและชุมชน การจัดการของเสีย และการจัดการน้ำ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานธุรกิจตลอดห่วงโซ่คุณค่าเป็นไปอย่างรับผิดชอบต่อและสอดคล้องกับหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน

การยกระดับกระบวนการประเมินด้วยแนวคิด Double Materiality

ในปี 2568 บริษัทได้ยกระดับการประเมินด้วยแนวคิด Double Materiality เพื่อระบุความเสี่ยงและโอกาสที่สำคัญต่อธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเชื่อมโยง ESG เข้ากับผลกระทบต่อธุรกิจและการบริหารความเสี่ยงโดยตรง โดยแนวคิดนี้พิจารณาทั้ง 2 มิติ ได้แก่

- ผลกระทบต่อด้านความยั่งยืน (Impact Materiality)** พิจารณาถึงผลกระทบต่อที่กิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทมีต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และผู้คน ตลอดห่วงโซ่คุณค่า ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งที่เกิดขึ้นจริงและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยพิจารณาจากขนาด (Scale), ขอบเขต (Scope) และ ความยากง่ายในการเยียวยา (Remediability)
- ผลกระทบทางการเงิน (Financial Materiality)** พิจารณาถึงประเด็นด้านความยั่งยืนที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการ กระแสเงินสด ผลประกอบการ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของบริษัท โดยพิจารณาจากขนาดของผลกระทบทางการเงิน (Magnitude) และโอกาสในการเกิด (Likelihood) ของเหตุการณ์นั้นๆ



ผลจากการประเมินตามแนวคิด Double Materiality ยืนยันว่าประเด็นที่มีนัยยะสำคัญสูงสุดในทั้งสองมิติ ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดีและจริยธรรม การบริหารจัดการความเสี่ยง และความมั่นคงปลอดภัยของระบบข้อมูลและการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเด็นด้านธรรมาภิบาลและความไว้วางใจขององค์กรถือเป็นรากฐานสำคัญต่อความสามารถในการสร้างคุณค่าระยะยาวของบริษัท

การกำหนดขอบเขตผลกระทบ (Impact Boundaries)

ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารจัดการประเด็นสำคัญเชิงกลยุทธ์ทั้ง 7 เรื่องเกิดประสิทธิภาพสูงสุด แพลนบีได้กำหนดขอบเขตผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นครอบคลุมตลอดห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจ ทั้งผลกระทบภายในองค์กร (กิจกรรมภายใต้การควบคุมของบริษัท เช่น กระบวนการทำงานของพนักงาน) และผลกระทบภายนอกองค์กร กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอก ดังนี้

- **ด้านสิ่งแวดล้อม:** ประเด็นด้านกลยุทธ์สภาพภูมิอากาศและการใช้พลังงาน มีขอบเขตผลกระทบครอบคลุมถึงการ
ใช้พลังงานภายในสำนักงานและจอสีโซลาร์เซลล์ทั่วประเทศ ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงผลกระทบภายนอกต่อชุมชน
สิ่งแวดล้อม และเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจกของประเทศ
- **ด้านสังคม:** ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน อาชีวอนามัยและความปลอดภัย การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความ
เป็นอยู่ที่ดี และความรับผิดชอบต่อเนื้อหาสื่อโฆษณา มีขอบเขตครอบคลุมตั้งแต่การดูแลสวัสดิการและความ
ปลอดภัยของพนักงาน รวมไปถึงผู้รับเหมา ไปจนถึงผลกระทบภายนอกต่อผู้บริโภคสื่อและสังคมวงกว้างที่ได้รับ
สารจากป้ายโฆษณาของบริษัท
- **ด้านเศรษฐกิจ:** ประเด็นด้านการกำกับดูแลกิจการ และการบริหารจัดการความเสี่ยง มีขอบเขตผลกระทบ
ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจของคณะกรรมการและผู้บริหารภายในองค์กร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความโปร่งใส
ความเชื่อมั่นของนักลงทุน ลูกค้า คู่ค้า และหน่วยงานกำกับดูแล





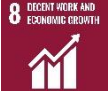

เป้าหมายและตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนขององค์กร (Sustainability Targets and KPIs)


แผนมีมุ่งเน้นที่จะแปลงกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม บริษัทจึงได้กำหนดเป้าหมายด้านความยั่งยืนทั้งในระยะสั้น (1 ปี) และระยะยาว (5 ปี) โดยเชื่อมโยงกับประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน (Material Topics) ที่ได้ประเมินไว้ ควบคู่ไปกับการสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ (UN SDGs) และการเปิดเผยข้อมูลตามมาตรฐาน GRI ทั้งนี้ สามารถพิจารณารายละเอียดเป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์กรได้ดังนี้

| ประเด็นด้านความยั่งยืน | เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 5 ปี (2569-2574) | เป้าหมายระยะสั้นด้านความยั่งยืน (ปี 2569) | SDGs | กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|--|---|--|
| มิติเศรษฐกิจ | | | | |
| การกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ | <ul style="list-style-type: none"> รักษาสถานะการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ "ดีเลิศ" | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีอุบัติการณ์ด้านการทุจริตคอร์รัปชัน และการละเมิดจรรยาบรรณทางธุรกิจอย่างร้ายแรงตลอดห่วงโซ่คุณค่า พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ "ดีเลิศ" |  | <p>GRI 2: 2-9, 2-10, 2-11, 2-12, 2-13, 2-14, 2-15, 2-16, 2-17, 2-18, 2-19, 2-20, 2-21, 2-23, 2-24, 2-25, 2-26, 2-27</p> <p>GRI 3: 3-3</p> <p>GRI 205: 205-1, 205-2, 205-3</p> |
| การจัดการและบริหารความเสี่ยง | <ul style="list-style-type: none"> บูรณาการประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เข้าสู่กระบวนการบริหารความเสี่ยงตามกรอบ COSO ERM 2017 อย่างเต็มรูปแบบ ไม่มีอุบัติการณ์หยุดชะงักทางธุรกิจที่รุนแรง (Zero Major Business Interruption) จากความเสี่ยงหลักที่บริษัทได้ระบุและประเมินไว้ | <ul style="list-style-type: none"> ร้อยละ 100 ของพนักงานและผู้บริหารได้รับการอบรมและผ่านการทดสอบด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กร และความเสี่ยงด้านความยั่งยืน (ESG Risks) ระบุและประเมินความเสี่ยงใหม่ที่อาจเกิดขึ้น (Emerging Risks) อย่างน้อย 1-2 ประเด็น พร้อมจัดทำแผนบรรเทาผลกระทบเชิงรุก |  | <p>GRI 2: 2-23, 2-24</p> <p>GRI 3: 3-3</p> |
| การจัดการห่วงโซ่อุปทาน | <ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าร้อยละ 100 ลงนามรับทราบจริยธรรมลูกค้าที่ระบุประเด็นการดำเนินงานครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ขยายขอบเขตการจัดอบรมและสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าร่วมลดผลกระทบทาง | <ul style="list-style-type: none"> รักษาระดับ ร้อยละ 100 ของลูกค้าที่ลงนามรับทราบจรรยาบรรณลูกค้าที่ระบุประเด็นการดำเนินงานครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ลูกค้ารายสำคัญทุกรายต้องผ่านการประเมินด้าน ESG อย่างต่อเนื่อง |  | <p>GRI 2: 2-6</p> <p>GRI 3: 3-3</p> <p>GRI 204: 204-1</p> <p>GRI 308: 308-1, 308-2</p> <p>GRI 414: 414-1, 414-2</p> |

| ประเด็นด้านความยั่งยืน | เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 5 ปี (2569-2574) | เป้าหมายระยะสั้นด้านความยั่งยืน (ปี 2569) | SDGs | กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|--|---|---|
| | <p>สิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่คุณค่า</p> <ul style="list-style-type: none"> เพิ่มสัดส่วนมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เช่น โวนิลรีไซเคิล, จอ LED ประหยัดพลังงาน) ให้บรรลุเป้าหมายที่ร้อยละ 20 ของมูลค่าสั่งซื้อทั้งหมด | <ul style="list-style-type: none"> จัดทำและประกาศใช้ "บัญชีรายการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Procurement List)" สำหรับใช้เป็นเกณฑ์การคัดเลือกคู่ค้า ส่งเสริมให้คู่ค้ารายสำคัญกลุ่มนำร่องเข้าร่วมโครงการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์องค์กร | | |
| ความมั่นคงปลอดภัยของระบบข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล | <ul style="list-style-type: none"> รักษาสิทธิข้อมูลส่วนบุคคลและการรั่วไหลของข้อมูลลูกค้าให้เป็นศูนย์ ร้อยละ 100 ของพนักงานทุกระดับต้องผ่านการอบรมและทดสอบความรู้ด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นประจำทุกปี ยกระดับการป้องกันข้อมูลและเตรียมความพร้อมสู่การรับรองมาตรฐานระบบการจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศระดับสากล (เช่น ISO/IEC 27001 หรือ NIST) | <ul style="list-style-type: none"> รักษาสิทธิข้อมูลส่วนบุคคลและการรั่วไหลของข้อมูลลูกค้าให้เป็นศูนย์ ร้อยละ 100 ของพนักงานทุกระดับต้องผ่านการอบรมและทดสอบความรู้ด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ทบทวนและปรับปรุงนโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศให้ครอบคลุมและพร้อมรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์รูปแบบใหม่ |  | <p>GRI 3: 3-3 GRI 418: 418-1</p> |
| ปีตั้งสังเกต | | | | |
| สิทธิมนุษยชน | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีข้อร้องเรียนด้านการละเมิดสิทธิมนุษยชน (Zero Human Rights Violations) ประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (HRDD) ครอบคลุมร้อยละ 100 ของกิจกรรมธุรกิจหลัก | <ul style="list-style-type: none"> สื่อสารนโยบายสิทธิมนุษยชนให้พนักงานและคู่ค้าร้อยละ 100 ไม่มีข้อร้องเรียนด้านการละเมิดแรงงานและการเลือกปฏิบัติ |    | <p>GRI 2: 2-23, 2-24, 2-25, 2-26, 2-30 GRI 3: 3-3 GRI 406: 406-1 GRI 412: 412-1</p> |

| ประเด็นด้านความยั่งยืน | เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 5 ปี (2569-2574) | เป้าหมายระยะสั้นด้านความยั่งยืน (ปี 2569) | SDGs | กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|--|---|---|
| <p>อาชีวอนามัยและความปลอดภัย</p> | <ul style="list-style-type: none"> ร้อยละ 100 ของพนักงานส่วนปฏิบัติการและคู่ค้า (ผู้รับเหมา) ต้องผ่านการฝึกอบรมด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากลก่อนเริ่มปฏิบัติงาน อัตราการบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงาน (Lost Time Injury Frequency Rate - LTIFR) และอัตราการเสียชีวิต (Fatality Rate) เป็นศูนย์ (Zero Accident) อย่างยั่งยืน ยกระดับระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล (เช่น ISO 45001) ควบคู่กับการส่งเสริมสุขภาวะที่ดี (Well-being) ของพนักงานอย่างรอบด้าน สร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยที่ยั่งยืนภายในองค์กร | <ul style="list-style-type: none"> จัดอบรมและทบทวนความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานให้แก่พนักงานและผู้รับเหมาในพื้นที่ปฏิบัติงานครบครอบคลุมร้อยละ 100 รักษาสถิติอุบัติเหตุร้ายแรงและการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงานจากการปฏิบัติงานให้เป็นศูนย์ ทั้งในส่วนของพนักงานและคู่ค้า ดำเนินการตรวจประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในพื้นที่ปฏิบัติงานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพพนักงาน ไม่มีอุบัติเหตุ หรืออัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน |  | <p>GRI 3: 3-3</p> <p>GRI 403: 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8, 403-9, 403-10</p> |
| <p>การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความเป็นอยู่ที่ดี</p> | <ul style="list-style-type: none"> อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 อัตราการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 100 ส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้น สร้างวัฒนธรรมองค์กรการ Feedback อย่างเปิดใจภายในองค์กร | <ul style="list-style-type: none"> อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 อัตราการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้น มีการจัดกิจกรรมภายในองค์กรเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมภายในองค์กร พนักงานร้อยละ 100 รับประทานเป้าหมายรายบุคคล (KPI) ที่สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร |  | <p>GRI 3: 3-3</p> <p>GRI 401: 401-1, 401-2, 401-3</p> <p>GRI 404: 404-1, 404-2, 404-3</p> |

| ประเด็นด้านความยั่งยืน | เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 5 ปี (2569-2574) | เป้าหมายระยะสั้นด้านความยั่งยืน (ปี 2569) | SDGs | กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|--|--|---|
| ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาสื่อโฆษณา | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีข้อร้องเรียนหรือกรณีพิพาททางกฎหมายที่เกิดจากการเผยแพร่เนื้อหาโฆษณา มีการจัดสรรพื้นที่สื่อโฆษณาเพื่อสนับสนุนแคมเปญสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม (Social Impact) | <ul style="list-style-type: none"> ร้อยละ 100 ของแคมเปญโฆษณาผ่านกระบวนการคัดกรองเนื้อหาตามจรรยาบรรณของบริษัท ไม่มีกรณีโฆษณาที่ขัดต่อศีลธรรมหรือสร้างความเข้าใจผิด |   | <p>GRI 3: 3-3</p> <p>GRI 417: 417-1, 417-2, 417-3</p> |
| ปีติสิ่งแวดล้อม | | | | |
| การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและการจับเคลื่อนยุทธศาสตร์สภาพภูมิอากาศ | <ul style="list-style-type: none"> บริษัทมีการกำหนดนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าหมายองค์กรในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ลงให้ได้ร้อยละ 10 ภายในปี 2574 เทียบกับฐานปี 2564 บริษัทมีการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อการผลิตสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำไวนิลเหลือใช้หรือหมดสัญญาของลูกค้านำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงสติ๊กเกอร์ที่ใช้ในสื่อโฆษณาบนรถประจำทางปรับอากาศมาปรับปรุงและออกแบบให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี บริษัทมีเป้าหมายในการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Procurement) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 100 ของการจัดซื้อวัสดุหลักภายในปี 2573 เพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทาง บรรลุเป้าหมาย Zero Waste to Landfill โดยส่งวัสดุกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตมากที่สุด พร้อมทั้งดำเนินการประเมินผลกระทบด้านความ | <ul style="list-style-type: none"> บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การใช้พลังงานไฟฟ้าในพื้นที่ส่วนกลาง และระบบปรับอากาศ โดยบริษัทตั้งเป้าหมายลดการใช้พลังงานร้อยละ 5 ในปี 2569 เทียบกับปี 2567 นำวัสดุโฆษณาที่ใช้แล้วกลับมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 25,000 ตร.ม.ต่อปี เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อโซไซเคิลร่วมกับลูกค้าและชุมชน ดำเนินการประเมินลูกค้าหลัก (Tier-1 Suppliers) ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและสังคมตามจรรยาบรรณลูกค้า (Supplier Code of Conduct) ให้ครอบคลุมร้อยละ 100 ของลูกค้าใหม่ในปี 2569 ส่งเสริมพฤติกรรมประหยัดพลังงานในหมู่พนักงาน ผ่านการอบรมและรณรงค์ภายในองค์กร |     | <p>GRI 3: 3-3</p> <p>GRI 201: 201-2</p> <p>GRI 302: 302-1, 302-3, 302-4</p> <p>GRI 305: 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5</p> |

| ประเด็นด้านความยั่งยืน | เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 5 ปี (2569-2574) | เป้าหมายระยะสั้นด้านความยั่งยืน (ปี 2569) | SDGs | กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|---|---|--|
| การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ | <p>หลากหลายทางชีวภาพในการติดตั้งสื่อโฆษณาใหม่ ร้อยละ 100 เพื่อรักษาสมดุลของระบบนิเวศท้องถิ่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • บริษัทมีเป้าหมายในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 10 ภายในปี 2573 เทียบกับปีฐาน 2564 รวมถึงเพิ่มสัดส่วนของการใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงานและลดก๊าซเรือนกระจกในสื่อโฆษณาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ • จัดทำ Roadmap สู่ Net Zero ภายในปี 2590 โดยมีการตั้งเป้าหมายระยะกลาง และระยะยาว พร้อมแนวทางการติดตามผลและรายงานความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง • บรรลุเป้าหมาย Zero Waste to Landfill โดยการหมุนเวียนวัสดุสื่อโฆษณาและวัสดุเหลือใช้กลับเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ให้ได้มากที่สุด และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ Upcycling ขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี | <ul style="list-style-type: none"> • ลดการใช้พลังงานจากระบบไฟฟ้าในสื่อโฆษณาและอาคารสำนักงาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2567 ผ่านการเปลี่ยนหลอดไฟ LED, ปรับปรุงระบบควบคุมแสง และติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน • ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมหลักในองค์กรให้ได้น้อยร้อยละ 5 ภายในปี 2569 ครอบคลุมทั้ง Scope 1 และ Scope 2 รวมถึงการริเริ่มมาตรการลดผลกระทบใน Scope 3 • ย้ายผลการติดตั้งระบบ Solar Roof ในพื้นที่ศาลาพักผู้โดยสารและสื่อโฆษณาต้นแบบ เพื่อลดค่าไฟฟ้าในพื้นที่ติดตั้งลงร้อยละ 10 • ส่งเสริม พฤติกรรมประหยัดพลังงานของพนักงานผ่านการอบรมและรณรงค์ภายในองค์กร โดยตั้งเป้าหมายให้พนักงานร้อยละ 100 มีส่วนร่วมในกิจกรรมลดคาร์บอนและผ่านการอบรมด้านความตระหนักรู้ด้านสภาพภูมิอากาศ |  | <p>GRI 3: 3-3 GRI 201: 201-2 GRI 302: 302-1, 302-3, 302-4 GRI 305: 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5</p> |
| การจัดการน้ำ | <ul style="list-style-type: none"> • บริษัทมุ่งเน้นบริหารจัดการลดปริมาณการใช้น้ำโดยรวมร้อยละ 10 ในปี 2574 เพื่อความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมและลดความเสี่ยงเรื่องปริมาณน้ำที่ไม่เพียงพอต่อความ | <ul style="list-style-type: none"> • มุ่งเน้นการลดปริมาณการใช้น้ำจากการดำเนินงานให้ได้ร้อยละ 5-10 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2564 • ดำเนินการติดตั้งก๊อกน้ำระบบอัตโนมัติให้ครบร้อยละ 100 ของพื้นที่อาคารสำนักงานและคลังสินค้า |  | <p>GRI 3: 3-3 GRI 303: 303-1, 303-2, 303-3, 303-4, 303-5</p> |

| ประเด็นด้านความยั่งยืน | เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 5 ปี (2569-2574) | เป้าหมายระยะสั้นด้านความยั่งยืน (ปี 2569) | SDGs | กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง |
|------------------------|--|--|---|---|
| | <p>ต้องการองภาคส่วนต่างๆ ในระยะยาว</p> <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีเหตุการณ์น้ำรั่วไหลหรือสูญเสียจากระบบเก็บกักที่กำหนดในทุกพื้นที่ปฏิบัติการ ดำเนินการบำรุงรักษาระบบน้ำและตรวจสอบคุณภาพน้ำกันอย่างสม่ำเสมอ โดยมีแผนยกระดับสู่มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 อย่างเต็มรูปแบบในทุกสาขาหลัก ยกระดับสู่การเป็นองค์กรที่มีการหมุนเวียนน้ำกลับมาใช้ใหม่ ผ่านนวัตกรรมบำบัดน้ำเสียให้สามารถกลับมาใช้ในกิจกรรมรองได้ร้อยละ 100 ของปริมาณน้ำที่ผ่านการบำบัด | <p>เพื่อลดการสูญเสียน้ำโดยไม่จำเป็น</p> <ul style="list-style-type: none"> เพิ่มประสิทธิภาพการวัดและติดตามปริมาณการใช้ผ่านระบบ Digital Monitoring และการติดตั้งเซนเซอร์ตรวจจับการรั่วไหลแบบ Real-time เพื่อลดอัตราน้ำสูญเสีย พนักงานทุกคนต้องได้รับการอบรมหรือร่วมกิจกรรมรณรงค์การใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าเพื่อสร้างพฤติกรรมอนุรักษ์น้ำอย่างยั่งยืนภายในองค์กร | | |
| การจัดการของเสีย | <ul style="list-style-type: none"> การจัดการของเสียในบริษัทผ่านกระบวนการ “Zero Waste to Landfill” โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำขยะกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตให้ได้มากที่สุด นำวัสดุโฆษณาที่ใช้แล้วกลับมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์มากกว่า 25,000 ตารางเมตรต่อปี มีระบบคัดแยกและส่งกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์ (E-waste) จากจอสื่อโฆษณาดิจิทัลอย่างถูกต้องร้อยละ 100 | <ul style="list-style-type: none"> การนำโวนิลเหลือใช้หรือหมดสัญญาของลูกค้าแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ ติดตั้งจุดคัดแยกขยะต้นทางให้ครอบคลุมพื้นที่สำนักงานหลัก |  | <p>GRI 3: 3-3</p> <p>GRI 306: 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5</p> |

ระดับผลกระทบในแต่ละประเด็นความยั่งยืน

การประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของแผนปี ดำเนินการภายใต้หลักการ Double Materiality โดยพิจารณาถึงผลกระทบที่สร้างคุณค่าเชิงบวก (Positive Impacts) และความเสียหาย (Negative Impacts) ต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนี้

ระดับผลกระทบเชิงบวกในแต่ละประเด็นความยั่งยืน (Positive Impacts)

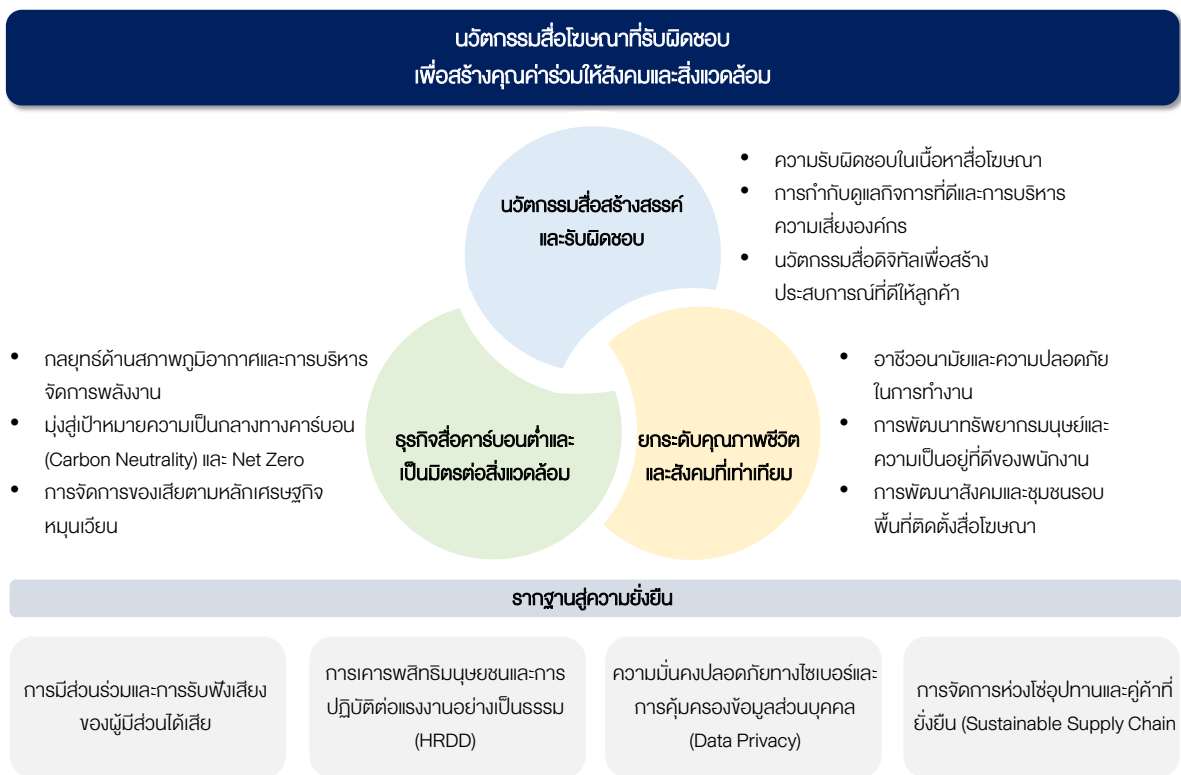
| ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน | คำอธิบาย |
|--|--|
| ความสำคัญระดับสูง | |
| การกำกับดูแลกิจการที่ดีและจริยธรรม | สร้างความโปร่งใส ความเชื่อมั่นต่อนักลงทุน และเป็นรากฐานสู่การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว |
| การต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน | ยกระดับความโปร่งใสในการดำเนินงาน และลดความเสี่ยงทางกฎหมายและชื่อเสียง |
| การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ | สนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมคาร์บอนต่ำ (Low-carbon Society) และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ต้นทุนพลังงาน (Energy Efficiency) |
| การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน | สร้างความเท่าเทียม ป้องกันการละเมิดสิทธิฯ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงานและผู้รับเหมา |
| อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน | สร้างวัฒนธรรมความปลอดภัย มุ่งสู่อุบัติเหตุเป็นศูนย์ (Zero Accident) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน |
| ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาสื่อโฆษณา | สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม (Social Impact) ผ่านการสื่อสารที่สร้างสรรค์และไม่ขัดต่อจริยธรรม |
| ความสำคัญระดับกลาง | |
| การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน | ยกระดับมาตรฐานความยั่งยืน (ESG) ของคู่ค้า เพื่อลดความเสี่ยงและเติบโตไปพร้อมกัน |
| การพัฒนาสังคมและชุมชน | สร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนรอบพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณา |
| นวัตกรรมเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า | เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ผ่านเทคโนโลยีสื่อที่ทันสมัย |
| ความสำคัญระดับต่ำ | |
| การจัดการของเสีย | ส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เช่น การรีไซเคิลป้ายไว้นิลทำให้เกิดประโยชน์ |
| คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า | รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แบบรันด์ และเอเจนซี เพื่อรักษาฐานรายได้ที่มั่นคง |

ระดับผลกระทบเชิงลบในแต่ละประเด็นความยั่งยืน (Negative Impacts)

| ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน | คำอธิบาย |
|--|---|
| ความสำคัญระดับสูง | |
| อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน | ความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ หรือสูญเสียชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มผู้รับเหมาที่ปฏิบัติงานติดตั้งและซ่อมบำรุงป้ายโฆษณาในพื้นที่เสี่ยงหรือที่สูง |
| การกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีจริยธรรม | ความเสี่ยงจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือข้อบังคับ ซึ่งอาจนำไปสู่การถูกดำเนินคดี การสูญเสียความเชื่อมั่นจากนักลงทุน และกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงิน |
| จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ | โอกาสที่จะเกิดการทุจริต คอร์รัปชัน หรือการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมภายในองค์กรและห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งทำลายภาพลักษณ์และชื่อเสียงอย่างรุนแรง |
| ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล | ภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่อาจทำให้ระบบการแสดงผลขัดข้อง หรือข้อมูลความลับ/ข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหลนำไปสู่การฟ้องร้องและเรียกค่าเสียหาย |
| การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ | การใช้ไฟฟ้าจำนวนมากจากจอสีโฆษณาดิจิทัลทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเร่งวิกฤตสภาพภูมิอากาศ และอาจเผชิญความเสี่ยงจากภาวะคาร์บอนในอนาคต |
| ความรับผิดชอบในเนื้อหาสื่อโฆษณา | การเผยแพร่เนื้อหาที่ขัดต่อศีลธรรม สร้างความแตกแยก หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจนำไปสู่การต่อต้านจากสังคม และถูกถอดโฆษณา |
| ความสำคัญระดับกลาง | |
| การจัดการของเสีย | ปัญหาขยะจากการดำเนินงาน เช่น ป้ายไวนิลที่หมดอายุ และขยะอิเล็กทรอนิกส์ (E-waste) จากจอภาพ หากกำจัดไม่ถูกวิธีจะก่อให้เกิดมลพิษตกค้างในสิ่งแวดล้อม |
| การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน | โอกาสในการละเมิดสิทธิแรงงาน การเลือกปฏิบัติ หรือสวัสดิการที่ไม่เป็นธรรม โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานของผู้รับเหมาในห่วงโซ่อุปทาน |
| ความสำคัญระดับต่ำ | |
| การพัฒนาสังคมและชุมชน | ผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนรอบข้างพื้นที่ติดตั้งสื่อ เช่น ปัญหาแสงสว่างรบกวนจากจอ LED ในเวลากลางคืน หรือมลภาวะทางสายตา |

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

แพลนบีมีความภาคภูมิใจในการนำเสนอผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนประจำปี 2568 ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของความพยายามอย่างต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัทได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการสีเขียวพร้อมนวัตกรรมครบวงจร และผู้นำด้านความยั่งยืนในระดับประเทศ ตลอดระยะเวลา 5 ปีติดต่อกัน (พ.ศ. 2564–2568) แพลนบีได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในบริษัทจดทะเบียนที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่นด้านความยั่งยืน หรือ **หุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings** (เดิมชื่อ Thailand Sustainability Investment หรือ THSI) โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับเกียรติให้ติดอันดับ **“ESG Emerging List”** และได้รับคัดเลือกให้เป็นหนึ่งใน **หลักทรัพย์ ESG100** โดยสถาบันไทยพัฒนา ซึ่งแพลนบีเป็นบริษัทเดียวในกลุ่มสีเขียวที่ได้รับการยอมรับนี้ สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั่วโลก ในปี 2566–2567



วิสัยทัศน์และกรอบการดำเนินงานระดับสากล

แพลนบียังคงมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ “นวัตกรรมสีเขียวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” โดยจัดลำดับความสำคัญในทุกขั้นตอนตั้งแต่การเริ่มต้นโครงการไปจนถึงการส่งมอบบริการ เพื่อตอกย้ำความมุ่งมั่นดังกล่าว บริษัทได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านความยั่งยืนตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ (UN SDGs) และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ได้แก่

- มาตรฐานการรายงาน Global Reporting Initiative (GRI Standards)
- กรอบการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ (TCFD)
- มาตรฐานการประเมินความยั่งยืนระดับสากล เช่น FTSE Russell ESG Ratings
- เป้าหมายการบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และ Net Zero ของประเทศ

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน 3 เสาหลัก (Three Sustainability Pillars)

บริษัทได้พัฒนา “แผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านความยั่งยืนระยะ 5 ปี” โดยแปลงวิสัยทัศน์สู่การปฏิบัติจริงผ่าน 3 เสาหลักสำคัญ ดังนี้

1. นวัตกรรมสีเขียวและรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินงานภายใต้พันธกิจการเป็นผู้นำสีเขียวที่พร้อมส่งมอบนวัตกรรมที่ดี ควบคู่ไปกับการรักษามาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่มีความโปร่งใส ประกอบด้วย

- **ความรับผิดชอบต่อในเนื้อหาสีเขียว** คัดกรองเนื้อหาอย่างมีจริยธรรม ไม่ขัดต่อศีลธรรม และใช้พื้นที่สื่อเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม
- **การกำกับดูแลกิจการที่ดีและการบริหารจัดการความเสี่ยง** บูรณาการความเสี่ยงด้าน ESG เข้าสู่ระบบการบริหารความเสี่ยงองค์กร (ERM) เพื่อต่อต้านการทุจริตและสร้างความโปร่งใส
- **นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า** พัฒนาเทคโนโลยีสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณภาพและปลอดภัย

2. ธุรกิจสีเขียวและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การขับเคลื่อนธุรกิจควบคู่ไปกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ประกอบด้วย

- **กลยุทธ์ด้านสภาพภูมิอากาศและการบริหารจัดการพลังงาน** ยกระดับประสิทธิภาพการใช้พลังงาน (Energy Efficiency) ของจอภาพดิจิทัลทั่วประเทศ
- **มุ่งสู่เป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emissions)** จัดทำแผนการเปลี่ยนผ่าน (Transition Plan) อย่างเป็นระบบ
- **การบริหารจัดการของเสียตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน** ขับเคลื่อนการนำป้ายไว้นิลที่หมดอายุสัญญาณกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Upcycling) และจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกวิธี

3. ยกระดับคุณภาพชีวิตและสังคมที่เท่าเทียม

การให้ความสำคัญกับบุคลากรและสังคมรอบข้าง เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและเปิดรับความหลากหลาย ประกอบด้วย

- **อาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน** ดูแลความปลอดภัยของพนักงานและผู้รับเหมาอย่างเคร่งครัด เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายอุบัติเหตุเป็นศูนย์ (Zero Accident)
- **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน** ส่งเสริมการพัฒนาทักษะ (Upskill/Reskill) และดูแลสวัสดิการเพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กร
- **การพัฒนาสังคมและชุมชน** สนับสนุนและเสริมสร้างรายได้และอาชีพให้กับคนในชุมชน

รากฐานสู่ความยั่งยืน (Foundation for Sustainability)

เพื่อให้ 3 เสาหลักสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมั่นคง แพลนบีได้วาง "รากฐานสู่ความยั่งยืน" ไว้ 4 ประการ ได้แก่:

1. **การมีส่วนร่วมและการรับฟังเสียงของผู้มีส่วนได้เสีย:** เปิดช่องทางสื่อสารและช่องทางรับเรื่องร้องเรียนเพื่อรับฟังและตอบสนองต่อความคาดหวังของทุกภาคส่วนอย่างโปร่งใส
2. **การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม (HRDD):** ดำเนินกระบวนการตรวจสอบสถานะด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Dilligence) ตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิและการเลือกปฏิบัติ
3. **ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy):** ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด และปกป้องข้อมูลของลูกค้าและองค์กร
4. **การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและคู่ค้าที่ยั่งยืน (Sustainable Supply Chain):** ประกาศใช้จรรยาบรรณคู่ค้าธุรกิจและประเมินความเสี่ยงด้าน ESG ของคู่ค้าเพื่อยกระดับมาตรฐานตลอดห่วงโซ่อุปทาน

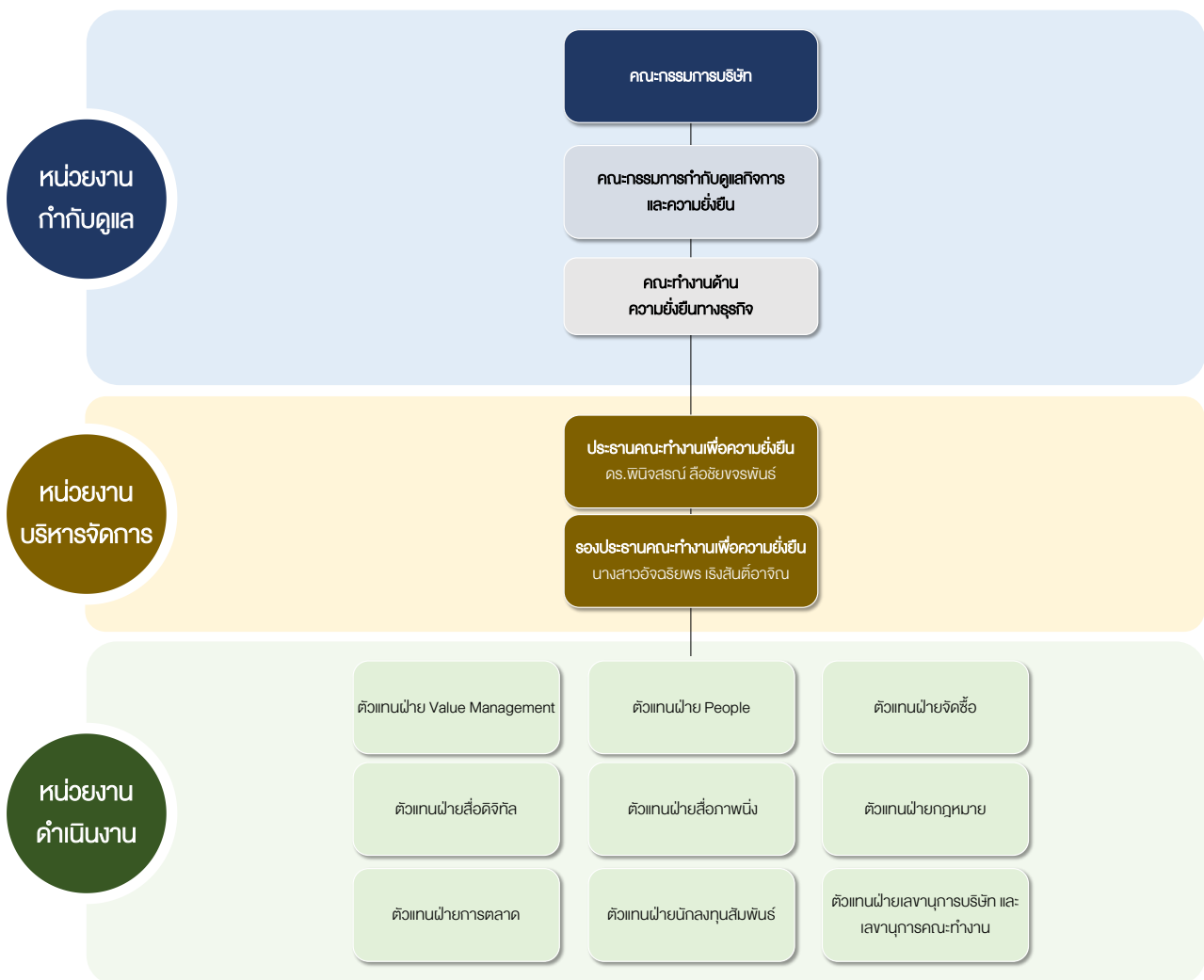


โครงสร้างคณะกรรมการความยั่งยืน

เพื่อยกระดับแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีและช่วยในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2566 ได้มีมติอนุมัติแต่งตั้ง “คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน” เพื่อกำหน้าที่พิจารณา กำหนด ทบทวน และปรับปรุงนโยบายการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ ควบคู่กับนโยบายความยั่งยืน เพื่อให้ครอบคลุมเป้าหมายขององค์กรอย่างรอบด้าน

นอกจากนี้ ในระดับปฏิบัติการ บริษัทได้จัดตั้ง **คณะทำงานด้านความยั่งยืน (Sustainability Working Group)** ซึ่งรายงานตรงต่อคณะกรรมการฯ มีบทบาทในการจัดทำนโยบาย แนวปฏิบัติ ขับเคลื่อนกลยุทธ์ และให้ข้อเสนอแนะ คณะทำงานฯ จัดให้มีการประชุมอย่างน้อยทุก 6 เดือน เพื่อติดตามความก้าวหน้าและรายงานผล โดยประสานงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและหน่วยปฏิบัติการต่างๆ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างบูรณาการและบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่วางไว้

คณะทำงานเพื่อความยั่งยืน



มิติเศรษฐกิจและ การทำกับดูละเลกิจการ



การกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ

GRI 2-9, 2-10, 2-11, 2-12, 2-13, 2-14, 2-15, 2-16, 2-17, 2-18, 2-19, 2-20, 2-21, 2-23, 2-24, 2-25, 2-26, 2-27, 3-3, 205-1, 205-2, 205-3

แพลนบียึดมั่นในการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบจรรยาบรรณที่เข้มแข็ง พร้อมด้วยระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และยึดหลักสุจริตธรรม ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินกิจการและการขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และความเป็นธรรม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยบริษัทได้ประกาศใช้นโยบายต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชันในทุกรูปแบบ พร้อมทั้งบูรณาการปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กร นอกจากนี้ แพลนบียังมุ่งมั่นในการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจของลูกค้าย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า

| เป้าหมายด้านความยั่งยืน | | ผลการดำเนินงานปี 2568 |
|---|--|---|
| ระยะยาว (ปี 2569-2573) | ระยะสั้น (ปี 2569) | |
| <ul style="list-style-type: none"> รักษาสถานะการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีอุบัติการณ์ด้านการทุจริตและคอร์รัปชัน และการละเมิดจรรยาบรรณทางธุรกิจอย่างร้ายแรงตลอดห่วงโซ่คุณค่า | <ul style="list-style-type: none"> พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 100 |
| <ul style="list-style-type: none"> พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ | <ul style="list-style-type: none"> พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 100 | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล |
| <ul style="list-style-type: none"> ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ” | <ul style="list-style-type: none"> ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ” | <ul style="list-style-type: none"> ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ” |

หมายเหตุ: เป้าหมายด้านการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนดังกล่าว ได้ถูกนำไปกำหนดเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดเพื่อพิจารณาค่าตอบแทนผู้บริหารเพื่อสะท้อนถึงความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบต่อระดับผู้นำองค์กรสูงสุด

การกำกับดูแลกิจการ

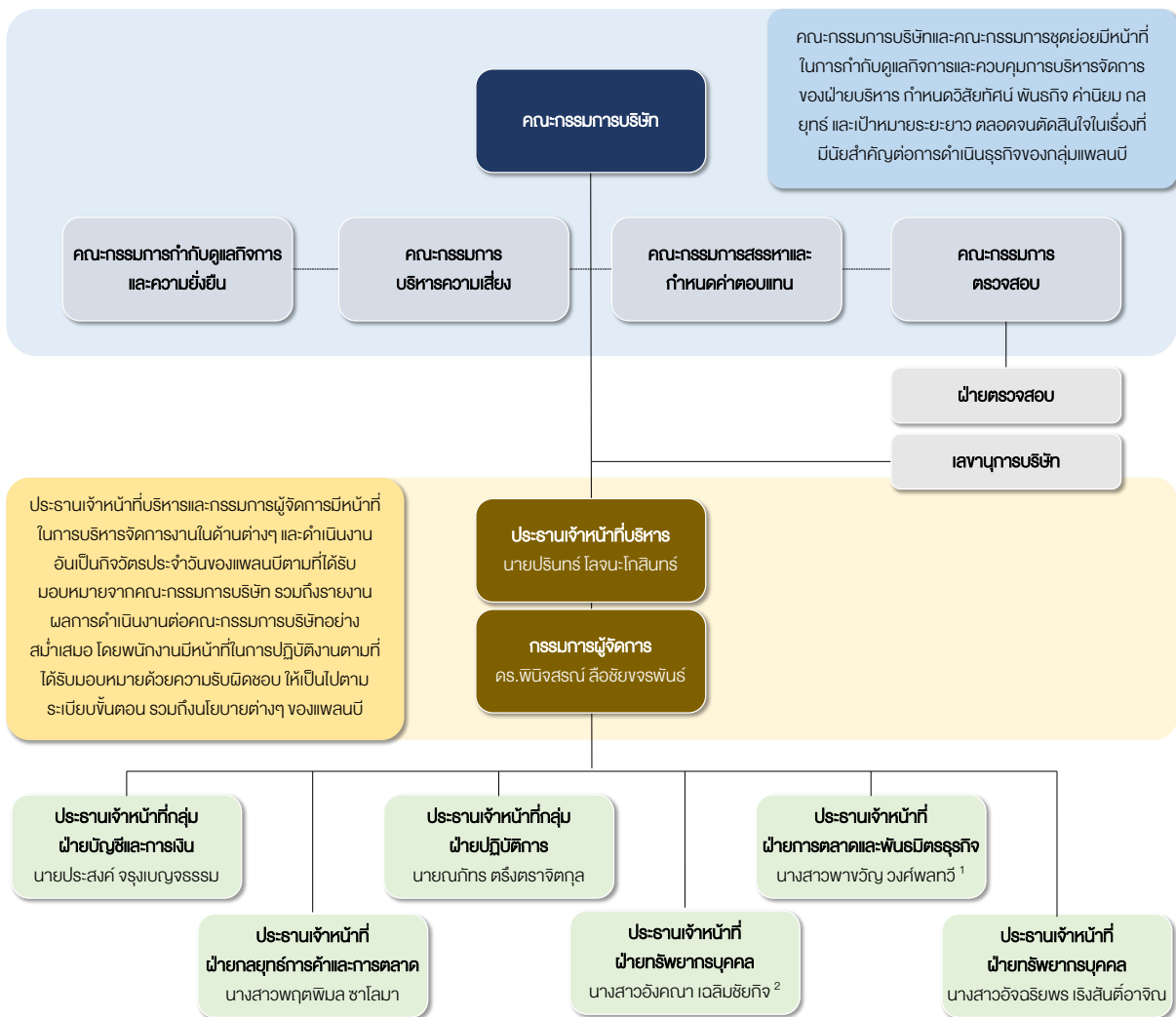
การกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงการดำเนินงานด้วยความสุจริตและโปร่งใส ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืนของแพลนบี บริษัทมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณทางธุรกิจ เพื่อส่งเสริมความเป็นธรรม สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

แพลนบีได้กำหนดโครงสร้างธุรกิจ ระบบบริหารจัดการ และระบบการกำกับดูแลกิจการให้สอดคล้องและสนับสนุนหลักเกณฑ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงาน ก.ล.ต.) รวมถึงข้อแนะนำของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) และมาตรฐานสากลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้โครงสร้างการกำกับดูแลมีความแข็งแกร่ง ตามมาตรฐานระดับสากล คณะกรรมการบริษัทได้รับการออกแบบให้มีความหลากหลาย (Board Diversity) ทั้งในด้านเพศ ทัศนคติ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยมีสัดส่วนของกรรมการอิสระที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการถ่วงดุลอำนาจอย่างโปร่งใส และช่วยให้การพิจารณาตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เป็นไปอย่างเป็นอิสระและปราศจากความขัดแย้งทางผลประโยชน์

ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัทได้จัดทำและประกาศใช้ [คู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ](#) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานสำหรับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของบริษัทเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักการกำกับดูแลที่ดี โดยคณะกรรมการบริษัทจะทำการทบทวนและปรับปรุงคู่มือดังกล่าวเป็นประจำทุกปี เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในระดับสากล

โครงสร้างการกำกับดูแล

บริษัทได้ออกแบบโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ ข้อบังคับของบริษัท และมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น โดยปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ะมัดระวังรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และเพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของบริษัทเป็นไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย



หมายเหตุ:

¹ นางสาวพาทัญญา วงศ์พลทวี ลาออกจากบริษัทฯ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2568

² นางสาวอังคณา เวลิมชัยกิจ ลาออกจากบริษัทฯ ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2568

การสรรหาและแต่งตั้งกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้บริหาร

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้บริหาร โดยคำนึงถึงและพิจารณาถึงความหลากหลายทางคุณสมบัติ ประสบการณ์ ความเหมาะสม และความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยสามารถดูรายละเอียดการสรรหาและแต่งตั้งกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้บริหารเพิ่มเติมได้ที่ [หลักเกณฑ์การสรรหาและแต่งตั้งกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้บริหาร](#)

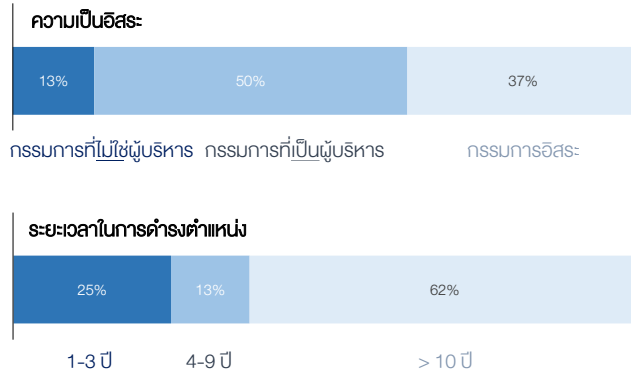
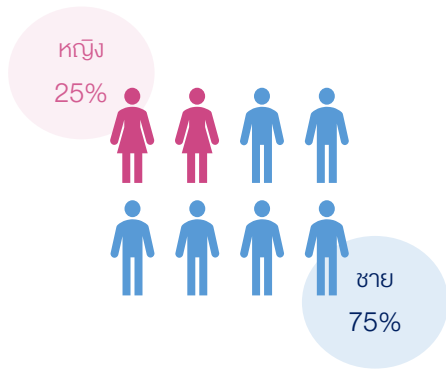
โครงสร้างของคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัทประกอบด้วยกรรมการที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมาย และพันธกิจ พร้อมทั้งมีการพิจารณากบวณและอนุมัติวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ของบริษัทเป็นประจำทุกปี รวมถึงการพิจารณากำหนดงบประมาณของบริษัทตลอดจนกำกับดูแลให้คณะผู้บริหาร บริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายใต้กรอบของกฎหมาย วัตถุประสงค์ ข้อบังคับและมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น มติที่ประชุมคณะกรรมการ ด้วยความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต ะมัดระวัง ตามหลักการข้อพึงปฏิบัติที่ดี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสูงสุดให้แก่กิจการ และความมั่นคงสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริษัทประกอบด้วยทั้งหมด 8 ท่าน ดังนี้

1. **ดร. เพ็ญภา รัตนสารศิลป์** กรรมการอิสระ / รองประธานกรรมการ / ประธานกรรมการตรวจสอบ / ประธานกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน / ประธานกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน
2. **นางมลฤดี สุพินรัชต์** กรรมการอิสระ / กรรมการตรวจสอบ / กรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน / กรรมการบริหารความเสี่ยง
3. **นายมานะ จันทนยิ่งยง** กรรมการอิสระ / ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง / กรรมการตรวจสอบ
4. **นายปรินทร์ โจนะโกสินทร์** กรรมการ / ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
5. **ดร. พิณิจสรณ์ สือชัยจงรพันธ์** กรรมการ / กรรมการผู้จัดการ / กรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน / กรรมการบริหารความเสี่ยง
6. **นายอานนท์ พรธิตี** กรรมการ / กรรมการบริหารความเสี่ยง / กรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน
7. **นายประสงค์ จรุงบุญจรรยา** กรรมการ / กรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน
8. **นายเลี้ยว ชน เนลสัน เหลียง** กรรมการ

ความหลากหลายของคณะกรรมการบริษัท

แผนกบริหารหนักดีว่าความหลากหลายของคณะกรรมการบริษัท ถือเป็นกลไกสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) และเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการพิจารณาตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการสรรหาและแต่งตั้งกรรมการโดยยึดหลักความหลากหลายและการยอมรับความแตกต่างอย่างเท่าเทียม โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา หรือทักษะวิชาชีพ เพื่อให้คณะกรรมการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถประเมินความเสี่ยงได้อย่างรอบด้าน และตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มได้อย่างสมดุล รายละเอียดดังนี้



ตารางความรู้ความชำนาญ (Board Skills Matrix)

คณะกรรมการบริษัทประกอบด้วยกรรมการจำนวน 8 ท่าน ซึ่งมีความหลากหลายและมีทักษะความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับทิศทางกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร บริษัทได้จัดทำตารางความรู้ความชำนาญ (Board Skills Matrix) เพื่อประเมินและทบทวนความเหมาะสมขององค์ประกอบคณะกรรมการอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมถึงความหลากหลายด้านประวัติศาสตร์ศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รวมถึงทักษะที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนธุรกิจสู่นอกบ้าน การบริหารความเสี่ยง และการพัฒนาอย่างยั่งยืน รายละเอียดความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการมีดังนี้

| รายชื่อกรรมการ | ความรู้ความชำนาญ | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|----------------------------------|---------------------|------------------------------|---------|--------------------------|------------------|------------------------|-------|-------|----------------------------------|----------------------|---------------------|
| | ความรู้และประสบการณ์ในอุตสาหกรรม | | ความรู้และประสบการณ์เฉพาะทาง | | | | | | | ความสามารถในการทำกับดูแล | | |
| | ความรู้และประสบการณ์ในอุตสาหกรรม | ความรู้ในธุรกิจหลัก | กฎหมาย | การตลาด | เศรษฐศาสตร์/บริหารธุรกิจ | รัฐประศาสนศาสตร์ | การบริหารทรัพยากรบุคคล | บัญชี | อื่นๆ | ความรู้ในการปฏิบัติงานที่กรรมการ | การวางแผนเชิงกลยุทธ์ | การบริหารความเสี่ยง |
| ดร.เพ็ญภา รนสารศิลป์ | • | | | • | • | • | • | | | • | | |
| นางมลฤดี สุภพันธิ์ | • | | | | | | | • | | • | | • |
| นายมานะ จันทนยิ่งยง | • | | • | • | | | | | • | • | | • |
| นายปรินทร์ โลงนะโกสินทร์ | • | • | • | • | | • | • | | | • | • | • |
| ดร.พินิจสรณ์ สร้อยจรรย์พันธ์ | • | • | | • | • | | • | • | | • | • | • |
| นายอานนท์ พรธิ์ | • | • | | | • | | | | | • | • | • |
| นายประสงค์ จรุงบุญจรรยา | • | • | | | | | | • | | • | • | • |
| นายเลิฟ ชนเนลสัน เหลียง | • | • | | • | • | | | | | • | • | • |

ที่มา : อ้างอิงตามแนวทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Effective Governance, HopgoodGanim Advisory Group

แพลนบีมุ่งมั่นที่จะก้าวขึ้นเป็นองค์กรชั้นนำในอุตสาหกรรม ควบคู่ไปกับการดึงดูดและรักษาบุคลากรผู้มีความสามารถในทุกกระดับ บริษัทตั้งเป้าเป็นแบบอย่างในการส่งเสริมความเท่าเทียมในสถานที่ทำงาน โดยคาดหวังให้พนักงานทุกคนปฏิบัติต่อกันด้วยความสุภาพ เคารพในความแตกต่าง เปิดรับความคิดเห็นที่หลากหลาย และยึดมั่นในหลักสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานอย่างเคร่งครัด

บริษัทให้ความสำคัญสูงสุดกับการปฏิบัติต่อบุคคลทุกคนอย่างเท่าเทียม โดยมีนโยบายต่อต้านการเลือกปฏิบัติในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา ชาติพันธุ์ สีผิว ชนชั้น เพศสภาพ อายุ ลักษณะทางกายภาพ ภาษา ความคิดเห็นทางการเมือง หรือคุณลักษณะอื่นใดที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ทั้งนี้ บริษัทมุ่งเน้นการมอบโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพอย่างเป็นธรรม ผ่านการประเมินจากความสามารถและผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก โดยปราศจากการแบ่งแยก เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ทุกคนสามารถแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่

นโยบายการจ่ายค่าตอบแทนกรรมการบริหารและผู้บริหาร

ค่าตอบแทนของผู้บริหารเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลและนโยบายที่คณะกรรมการบริษัทกำหนด โดยสอดคล้องตามคำนิยามของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ตลอดจนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารแต่ละคนซึ่งอยู่ในรูปแบบดัชนีวัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) โดยค่าตอบแทนของผู้บริหาร ประกอบด้วย เงินเดือน โบนัส และเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ รายละเอียดค่าตอบแทนของผู้บริหารของบริษัท

| ประเภท | ปี 2566 | | ปี 2567 | | ปี 2568 | |
|--|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|
| | จำนวน (ราย) | ค่าตอบแทน (ลบ.) | จำนวน (ราย) | ค่าตอบแทน (ลบ.) | จำนวน (ราย) | ค่าตอบแทน (ลบ.) |
| เงินเดือนและโบนัส | 8 | 39.3 | 8 | 51.1 | 8 | 49.1 |
| ค่าตอบแทนอื่นๆ ได้แก่ กองทุนประกันสังคม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ | 8 | 26.7 | 8 | 3.0 | 8 | 2.4 |
| รวมทั้งหมด | | 42.0 | | 54.1 | | 51.5 |

จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

แพลนบีตระหนักดีว่าการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและยึดมั่นในจริยธรรมทางธุรกิจที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มด้วยเหตุนี้ คณะกรรมการบริษัทจึงได้จัดทำและประกาศใช้ [คู่มือการทำกับคู่แลกเปลี่ยนและจริยธรรมทางธุรกิจ](#) เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับของบริษัท รวมถึงบริษัทย่อย โดยคณะกรรมการบริษัทมีหน้าที่พิจารณาทบทวนและปรับปรุงคู่มือดังกล่าวเป็นประจำทุกปี เพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางธุรกิจ กฎหมายที่เปลี่ยนแปลง และแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในระดับสากล

คู่มือดังกล่าวครอบคลุมข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติที่สำคัญในหลายด้าน ได้แก่

- การเคารพสิทธิมนุษยชน

- การปฏิบัติต่อคู่ค้าและคู่แข่งทางการค้าอย่างเป็นธรรม
- การปฏิบัติต่อเจ้าหน้าที่รัฐอย่างเหมาะสม
- ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- การดูแลด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย
- การต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน
- การป้องกันการฟอกเงิน
- การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองอย่างเหมาะสม
- การไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
- การรักษาความลับและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- การใช้ข้อมูลภายในเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์
- การจัดการความขัดแย้งทางผลประโยชน์
- การรายงานและการแจ้งเบาะแสเรื่องร้องเรียน รวมถึงการกำหนดบทลงโทษในกรณีที่ไม่ฝ่าฝืน

การปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรและการบังคับใช้อย่างเป็นรูปธรรม

เพื่อให้จรรยาบรรณทางธุรกิจถูกนำไปปฏิบัติอย่างแท้จริง บริษัทกำหนดให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับต้องลงนามรับทราบและยืนยันการปฏิบัติตามคู่มือดังกล่าวอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งจัดให้มีการอบรมและทดสอบความรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจเป็นประจำทุกปี โดยในปี 2566 ถึง 2568 พนักงานร้อยละ 100 เข้ารับการอบรมและผ่านการทดสอบตามเกณฑ์มาตรฐานด้วยผลคะแนนร้อยละ 100 ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อ

| การอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ (ร้อยละ) | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| พนักงานเข้าอบรม | 100 | 100 | 100 |
| พนักงานผ่านการทดสอบ | 100 | 100 | 100 |
| คะแนนเฉลี่ยของพนักงาน | 100 | 100 | 100 |

ผลการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลและจรรยาบรรณธุรกิจ

จากความมุ่งมั่นในการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใสและยึดมั่นในความถูกต้อง แพลนปีสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุดด้านการกำกับดูแลกิจการ โดยในปี 2568 บริษัทไม่พบการละเมิดวินัยที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของระบบการควบคุมภายในและการปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

| การฝ่าฝืนจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ (กรณี) | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 |
|---|---------|---------|---------|
| จำนวนกรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับทั้งหมด | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • จำนวนกรณีการฝ่าฝืนที่อยู่ระหว่างการตรวจสอบข้อเท็จจริง | 0 | 0 | 0 |

| การฝ่าฝืนจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ (กรณี) | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 |
|---|---------|---------|---------|
| • จำนวนกรณีการฝ่าฝืนที่อยู่ระหว่างการดำเนินการสอบสวน | 0 | 0 | 0 |
| • จำนวนกรณีการฝ่าฝืนที่ได้รับการแก้ไขแล้ว | 0 | 0 | 0 |
| จำนวนกรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจแบ่งตามประเภท | | | |
| • ฝ่าฝืนกฎบังคับ | 0 | 0 | 0 |
| • การทุจริตคอร์รัปชัน หรือติดสินบน | 0 | 0 | 0 |
| • การละเมิดความเป็นส่วนตัว | 0 | 0 | 0 |
| • การเลือกปฏิบัติ | 0 | 0 | 0 |
| • การส่งละเมิดทางเพศ | 0 | 0 | 0 |
| • การส่งละเมิด | 0 | 0 | 0 |
| • ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ | 0 | 0 | 0 |
| • การฟอกเงิน หรือการใช้ข้อมูลภายใน | 0 | 0 | 0 |
| • อื่นๆ | 0 | 0 | 0 |

การเสริมสร้างวัฒนธรรมความโปร่งใสผ่านการอบรม

บริษัทมุ่งเน้นการบริหารความเสี่ยงเชิงรุกผ่านการเสริมสร้างความเข้าใจให้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง แพลนบี กำหนดให้พนักงานเข้าใหม่และพนักงานปัจจุบันทุกคนต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้นโยบายและแนวปฏิบัติที่ระบุไว้ในคู่มือการกำกับดูแลกิจการ พร้อมทั้งต้องทำแบบทดสอบหลังการเรียนรู้เพื่อวัดระดับความเข้าใจอย่างเข้มงวด ในปี 2568 บริษัทประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม โดยพนักงานได้รับการอบรมและผ่านการทดสอบด้วยคะแนนเต็มร้อยละ 100 ทุกคนในทุกระดับชั้น ตั้งแต่ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน ไปจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ

การติดตามการปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจ

แพลนบีให้ความสำคัญกับการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม บริษัทจึงได้จัดตั้งกระบวนการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีหน่วยงานตรวจสอบภายใน (Internal Audit) ซึ่งปฏิบัติงานอย่างเป็นอิสระ ทำหน้าที่ประเมินความเสี่ยง ตรวจสอบ และรายงานผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มั่นใจว่าบุคลากรทุกระดับตลอดห่วงโซ่คุณค่า ยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใสและรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

เพื่อให้การกำกับดูแลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส บริษัทได้จัดทำ **รายงานผลการติดตามการปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจ** เสนอต่อ **คณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee)** เป็นประจำทุกไตรมาส โดยมีเนื้อหาครอบคลุม

- ผลการประเมินการปฏิบัติตามจรรยาบรรณของพนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- รายงานข้อร้องเรียนหรือการแจ้งเบาะแส (Whistleblowing) รวมถึงการสอบสวนและผลการดำเนินการกรณีที่เกิดเหตุฝ่าฝืน
- ข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไขป้องกันในเชิงระบบ

ภายหลังจากคณะกรรมการตรวจสอบพิจารณารายงานดังกล่าวแล้ว รายงานจะถูกนำเสนอ **ต่อคณะกรรมการบริษัท (Board of Directors)** เพื่อพิจารณากำหนดนโยบายและทิศทางการปรับปรุง ซึ่งสะท้อนถึงระบบกำกับดูแลกิจการที่เข้มแข็งจากระดับบริหารสูงสุด ทั้งนี้ บริษัทได้บูรณาการเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการติดตามและเฝ้าระวังความเสี่ยงด้านจรรยาบรรณอย่างรัดกุม ประกอบด้วย

- แบบประเมินตนเอง (Self-Assessment Questionnaire) สำหรับพนักงาน
- การทบทวนรายงานผลการปฏิบัติงาน ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านจริยธรรม
- การเปิดช่องทางรับแจ้งเบาะแสและข้อร้องเรียน (Whistleblower Channel) ที่ปลอดภัยและเป็นความลับ เพื่อให้พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียสามารถแสดงความกังวลได้โดยไม่ต้องเปิดเผยตัวตน

ในด้านการส่งเสริมความตระหนักรู้ บริษัทจัดให้มีการอบรมและการสื่อสารภายในอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานทุกระดับเข้าใจจรรยาบรรณธุรกิจอย่างลึกซึ้ง และสามารถนำไปใช้ในสถานการณ์จริงได้อย่างถูกต้อง

บริษัทกำหนดให้มีกระบวนการสอบสวนที่เป็นมาตรฐานและเป็นธรรม โดยเมื่อได้รับแจ้งข้อกังวล บริษัทจะแต่งตั้งคณะกรรมการสอบสวนข้อเท็จจริงและดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในกรอบเวลาที่กำหนด หากผลการสอบสวนพบว่ามีกรณีฝ่าฝืนจรรยาบรรณจริง บริษัทจะดำเนินการลงโทษทางวินัยขั้นเด็ดขาด ซึ่งอาจรวมถึงการเลิกจ้างหรือดำเนินคดีตามกฎหมาย ทั้งนี้ บริษัทมีการทบทวนและปรับปรุงนโยบายจรรยาบรรณธุรกิจเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกฎหมายที่เปลี่ยนแปลง จากการบังคับใช้นโยบายอย่างจริงจังและการส่งเสริมความตระหนักรู้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ **ในปี 2568 บริษัทไม่พบกรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจแต่อย่างใด** ผลลัพธ์นี้เป็นเครื่องยืนยันถึงประสิทธิภาพของระบบควบคุมภายใน และวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลอย่างแท้จริง

การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทมุ่งเน้นแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและกระบวนการควบคุมภายในที่เหมาะสมเพียงพอ โดยได้มีการกำหนด [นโยบายต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน \(Anti-Corruption Policy\)](#) ที่มีความชัดเจน ครอบคลุม และมีการกำหนดค่านิยมของการคอร์รัปชันที่ชัดเจน รวมถึงมีแนวทางปฏิบัติ ซึ่งได้สื่อสารให้บุคคลภายในและภายนอกองค์กรได้รับทราบ ทั้งนี้ บริษัทมีการตรวจสอบป้องกันและประเมินความเสี่ยงด้านคอร์รัปชันจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัท มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมและติดตามกระบวนการทำงานที่อาจเกิดการทุจริตได้ เพื่อยืนยันความถูกต้องของการปฏิบัติงานให้มีความสุจริตโปร่งใส ป้องกันการทุจริต รวมถึงเปิดช่องทางการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถแจ้งเบาะแส ข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการทุจริตได้โดยตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ

การเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC)

แพลตฟอร์มได้แสดงเจตนาสมัครในการต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน และได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption หรือ CAC) อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 ตั้งแต่ปี 2559 ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล และเป็นไปตามมาตรฐานที่ยอมรับในระดับประเทศ โดยยึดหลักในการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล จรรยาบรรณ และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน การได้รับการรับรอง CAC อย่างยาวนานของแพลตฟอร์ม ถือเป็นเครื่องยืนยันเชิงประจักษ์ในความมุ่งมั่นว่าบริษัทจะไม่ยอมรับการทุจริตคอร์รัปชันไม่ว่าจะในกรณีใด ๆ ก็ตาม

การขยายเครือข่ายธรรมาภิบาลสู่ห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทตระหนักว่าการสร้างสังคมที่โปร่งใสต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะพันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ในปีที่ผ่านมาบริษัทจึงได้ดำเนินบทบาทเชิงรุกในการส่งเสริมค่านิยมด้านความซื่อสัตย์สุจริต ดังนี้

- **การส่งจดหมายเปิดผนึกถึงคู่ค้า** บริษัทได้ดำเนินการส่งจดหมายสื่อสารนโยบายต่อต้านคอร์รัปชัน พร้อมทั้งเชิญชวนคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจให้เข้าเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย ผ่าน [จดหมายเปิดผนึกเชิญชวนคู่ค้าและบริษัทที่เกี่ยวข้องเข้าร่วม THAI CAC](#) เพื่อร่วมกันสร้างมาตรฐานการดำเนินธุรกิจที่ใสสะอาดและลดความเสี่ยงด้านการทุจริตในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและการดำเนินงานร่วมกัน
- **การกำกับดูแลคู่ค้าตามหลักจริยธรรม** นอกจากการเชิญชวนเป็นสมาชิก บริษัทได้กำหนดให้การปฏิบัติตามนโยบายต่อต้านคอร์รัปชันเป็นส่วนหนึ่งของจรรยาบรรณคู่ค้า เพื่อให้มั่นใจว่าผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานธรรมาภิบาลและจริยธรรมที่บริษัทกำหนดไว้

การสร้างความตระหนักรู้และการกำกับดูแลระดับบริหาร

นอกจากนี้ บริษัทยังกำหนดให้พนักงานทุกรายดำเนินการทดสอบความรู้ความเข้าใจในด้านจริยธรรมในการทำงาน (Code of Conduct) และนโยบายต่อต้านการทุจริตอย่างเข้มงวด โดยพนักงานทุกคนต้องสอบผ่านเกณฑ์ทั้งหมด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้รับทราบและปลูกฝังจริยธรรมในการทำงานแก่พนักงาน ตลอดจนมีการขยายผลการสื่อสารและบังคับใช้นโยบายนี้ไปยังคู่ค้าทางธุรกิจเพื่อสร้างแนวร่วมความโปร่งใสตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ในด้านการกำกับดูแล กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีหน้าที่ที่จะต้องติดตามและดำเนินการต่อต้านการทุจริตให้เกิดประสิทธิภาพ และรายงานต่อประธานคณะกรรมการและคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อทบทวนนโยบายและมาตรการควบคุมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและมาตรฐานสากลอยู่เสมอ

แนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บุคลากรทุกระดับของบริษัทต้องปฏิบัติตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

- **การยึดมั่นในนโยบายไม่ยอมรับการทุจริต** บุคลากรทุกระดับต้องปฏิบัติตามนโยบายต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน จรรยาบรรณธุรกิจ ตลอดจนกฎระเบียบภายในองค์กรอย่างเคร่งครัด โดยต้องไม่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทุจริตหรือการให้และรับสินบนในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อสะท้อนจุดยืนในการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสอย่างแท้จริง
- **การไม่รับสินบน** ไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นการแสดงถึงเจตนาว่าเป็นการทุจริตคอร์รัปชัน การให้หรือรับสินบน แก่ผู้ที่มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในเรื่องที่ตนมีหน้าที่รับผิดชอบทั้งทางตรงหรือโดยอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์แก่องค์กรตนเอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง
- **การแจ้งเบาะแสและการคุ้มครองผู้ร้องเรียน** บุคลากรต้องไม่ละเลยหรือเพิกเฉยเมื่อพบเห็นพฤติกรรมที่เข้าข่ายการทุจริต โดยมีหน้าที่ต้องรายงานต่อผู้บังคับบัญชาหรือผ่านช่องทางรับเรื่องร้องเรียนที่กำหนด ทั้งนี้ บริษัทมีมาตรการคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแสและผู้ปฏิเสธการคอร์รัปชันอย่างรัดกุม โดยจะไม่มีภาระลดตำแหน่ง ลงโทษ หรือให้ผลกระทบเชิงลบใดๆ แม้การปฏิเสธดังกล่าวอาจทำให้บริษัทสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ

- ระมัดระวังในการดำเนินกิจกรรมที่อาจมีความเสี่ยงต่อการเกิดการทุจริต** การดำเนินกิจกรรมที่อาจมีความเสี่ยงต่อการเกิดการทุจริต จะต้องกระทำด้วยความระมัดระวังสูงสุด และหากมีข้อสงสัยที่อาจเข้าข่ายความเสี่ยงทางกฎหมาย หรือกฎระเบียบ บุคลากรต้องขอคำปรึกษาจากหน่วยงานกำกับปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Compliance) หรือฝ่ายกฎหมายเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนดำเนินการเสมอ โดยมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ดังต่อไปนี้
 - **การรับหรือให้ของขวัญและค่าเลี้ยงรับรอง** ต้องเป็นไปตามแนวปฏิบัติที่กำหนดในคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีในส่วนของ [นโยบายการให้ หรือรับของขวัญ หรือทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใด](#) โดยต้องกระทำอย่างโปร่งใส สมเหตุสมผล และไม่ใช้เป็นเครื่องมือในการครอบงำการตัดสินใจทางธุรกิจ
 - **การบริจาคเพื่อการกุศล** ต้องดำเนินการในนามบริษัทเพื่อสนับสนุนองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมอย่างแท้จริง โดยองค์กรดังกล่าวต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ และต้องผ่านขั้นตอนการอนุมัติตามระเบียบ เพื่อป้องกันการใช้เงินบริจาคเป็นข้ออ้างในการให้สินบน
 - **การให้เงินสนับสนุน** ต้องระบุชื่อบริษัทราย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และต้องผ่านกระบวนการอนุมัติที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ตามกฎหมาย
 - **การจัดซื้อจัดจ้างและการทำธุรกรรมกับภาครัฐและเอกชน** ความสัมพันธ์ทางธุรกิจและการจัดซื้อ จัดจ้างกับภาครัฐ หรือเอกชน รวมถึง การติดต่อกับภาครัฐหรือเจ้าหน้าที่ภาครัฐ หรือเอกชน ตลอดจนบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจของบริษัทจะต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และต้องดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
 - **การรักษาความเป็นกลางทางการเมือง** บริษัทมีนโยบายเป็นกลางทางการเมือง โดยบุคลากรทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพทางการเมืองตามกฎหมาย แต่พึงตระหนักที่จะไม่ดำเนินการ หรือดำเนินกิจกรรมใดๆ รวมถึงการนำทรัพยากรใดๆ ของบริษัทไปใช้เพื่อดำเนินการหรือกิจกรรมทางการเมือง อันจะทำให้บริษัทสูญเสียความเป็นกลางหรือได้รับความเสียหายจากการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและการให้ความช่วยเหลือทางการเมือง โดยบริษัทได้ประกาศใช้ [นโยบายการมีส่วนร่วมทางการเมือง](#) เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับบุคลากรทุกระดับ
- การบูรณาการนโยบายเข้าสู่กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล** บริษัทได้ผนวกนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันให้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานทรัพยากรบุคคลอย่างเป็นรูปธรรม ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการสรรหา การฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง โดยผู้บังคับบัญชาทุกระดับมีหน้าที่ถ่ายทอดความรู้และกำกับดูแลให้บุคลากรในสายงานปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัด





'No Gift Policy'

งด การให้ ไม่ รับของขวัญ
หรือผลประโยชน์อื่นใด ในช่วงเทศกาล และในทุกโอกาส
ขอขอบคุณ และน้อมรับความปรารถนาดีของท่าน

Refrain from giving or receiving gifts
or any other benefits during festive seasons
and every occasion We deeply grateful
for your goodwill and generosity

เปลี่ยนจากของขวัญ เป็นคำอวยพร
Your blessings are our best gift





บทลงโทษและการแจ้งเบาะแสการทุจริตคอร์รัปชัน

การละเลยหรือการไม่ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน ถือเป็น การกระทำผิดทางวินัยขั้นร้ายแรงและเป็นการละเมิดสัญญาจ้างงาน ซึ่งอาจนำไปสู่การดำเนินคดีทางอาญาตามกฎหมาย การกระทำดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและสถานะการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้น หากพนักงานหรือผู้มีส่วนได้เสียพบเห็นพฤติกรรมที่เข้าข่ายการทุจริต มีหน้าที่ต้องรายงานต่อผู้บังคับบัญชา หรือแจ้งเบาะแสและเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางที่เป็นทางการของบริษัททันที

ช่องทางการรับแจ้งเบาะแสและข้อร้องเรียน

บริษัทได้จัดเตรียมกระบวนการและช่องทางรับแจ้งเบาะแสและข้อร้องเรียนที่ปลอดภัยและเข้าถึงง่ายสำหรับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยสามารถแจ้งเบาะแสหรือข้อกังวลด้านการทุจริตและคอร์รัปชันตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) ซึ่งประกอบด้วยกรรมการอิสระ ผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

- **ทางไปรษณีย์** ส่งถึง **คณะกรรมการตรวจสอบ** เลขที่ 1700 อาคารเพลน บี ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ
- **ทางอีเมล (E-mail)** ถึง **คณะกรรมการตรวจสอบ** ที่ auditcommittee@planbmedia.co.th
- **ทางอีเมล (E-mail)** ถึง **เลขาธิการบริษัท** ที่ companysecretary@planbmedia.co.th
- **ทางโทรศัพท์** หมายเลข +66 (0) 2530-8053-6 ต่อ 131 หรือ 134

บริษัทขอให้ความมั่นใจว่าทุกเบาะแสจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับขั้นสูงสุด และผู้ร้องเรียนจะได้รับความคุ้มครองตามมาตรการขององค์กรอย่างเต็มที่ตาม [นโยบายการแจ้งเบาะแสและข้อร้องเรียน](#)

กระบวนการจัดการเรื่องที่ได้รับการร้องเรียน

เพื่อให้การจัดการเรื่องร้องเรียนมีความโปร่งใสและเป็นธรรม บริษัทได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการที่เป็นมาตรฐาน ดังนี้

- **ขั้นตอนการคัดกรองเบื้องต้น** เมื่อมีการแจ้งเบาะแส เลขาธิการบริษัทจะทำหน้าที่รวบรวมและคัดกรองเรื่องร้องเรียน หากประเด็นดังกล่าวไม่เกี่ยวข้องกับการทุจริตและคอร์รัปชัน จะถูกส่งต่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยตรงดำเนินการแก้ไข ในกรณีที่เข้าข่ายการทุจริต จะทำการประเมินมูลความจริง หากพบว่าไม่มีมูลความจริง จะดำเนินการแจ้งผลสรุปให้ผู้ร้องเรียนรับทราบ
- **ขั้นตอนการรายงานและการสืบสวน** หากเรื่องร้องเรียนมีมูลความจริง เลขาธิการบริษัทจะดำเนินการตามขั้นตอน โดยหากเป็นกรณีร้ายแรงที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างทันด่วน จะรายงานเหตุการณ์เบื้องต้นต่อคณะกรรมการบริหารและคณะกรรมการตรวจสอบ พร้อมส่งสำเนาแจ้งฝ่ายตรวจสอบภายใน จากนั้นจะประสานงานกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลเพื่อพิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการสอบสวนข้อเท็จจริง และดำเนินการตามระเบียบวินัยต่อไป
- **ขั้นตอนการรายงานผลภาพรวม** บริษัทกำหนดให้มีการสรุปสถิติการแจ้งเบาะแส สถานะการดำเนินงาน และผลการสอบสวน เพื่อรายงานต่อคณะกรรมการตรวจสอบเป็นประจำอย่างน้อยทุก 6 เดือน เพื่อติดตามความคืบหน้าและประเมินประสิทธิภาพของระบบควบคุมภายใน

มาตรการคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแสและผลการดำเนินงาน

แพลนบีให้ความสำคัญสูงสุดกับมาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้ร้องเรียนและผู้ให้ข้อมูล (Non-retaliation Policy) โดยบริษัทฯ งดปิดชื่อ ที่อยู่ และข้อมูลส่วนบุคคลใดๆ ที่สามารถระบุตัวตนได้ และจัดเก็บข้อมูลทั้งหมดไว้เป็นความลับขั้นสูงสุด ทั้งนี้ ผู้มีส่วนได้เสียสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้จาก [นโยบายการแจ้งเบาะแสและผู้ร้องเรียน](#)

ด้วยระบบการกำกับดูแลที่รัดกุมและการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ในปี 2568 แพลนบีไม่ได้รับแจ้งเหตุ เบาะแส หรือเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการทุจริตและคอร์รัปชันผ่านทุกช่องทางแต่อย่างใด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกระบวนการควบคุมภายในและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม

| การจัดการเรื่องร้องเรียน (กรณี) | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 |
|--|---------|---------|---------|
| จำนวนข้อร้องเรียนทั้งหมด | | | |
| • การดำเนินคดี | 0 | 0 | 0 |
| • จริยธรรมธุรกิจ / การทุจริตคอร์รัปชัน | 0 | 0 | 0 |
| • การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของคู่ค้า | 0 | 0 | 0 |
| • ผลประโยชน์ทับซ้อน | 0 | 0 | 0 |
| • สิทธิมนุษยชน ได้แก่ การเลือกปฏิบัติ และการล่วงละเมิด | 0 | 0 | 0 |
| • สิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย และความปลอดภัย | 0 | 0 | 0 |
| • การฟอกเงินหรือการใช้ข้อมูลภายใน | 0 | 0 | 0 |
| การดำเนินการจัดการข้อร้องเรียน | | | |
| • ตักเตือนด้วยวาจา | 0 | 0 | 0 |
| • ตักเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร | 0 | 0 | 0 |
| • อยู่ระหว่างการสืบสวนสอบสวน | 0 | 0 | 0 |
| • ยกเลิกสัญญาจ้าง | 0 | 0 | 0 |

การจัดการและบริหารความเสี่ยง

GRI 2-23, 2-24, 3-3

| เป้าหมายด้านความยั่งยืน | | ผลการดำเนินงานปี 2568 |
|--|---|---|
| ระยะยาว (ปี 2569-2573) | ระยะสั้น (ปี 2569) | |
| <ul style="list-style-type: none"> บูรณาการประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เข้าสู่กระบวนการบริหารความเสี่ยงตามกรอบ COSO ERM 2017 อย่างเต็มรูปแบบ ไม่มีอุบัติการณ์หยุดชะงักทางธุรกิจที่รุนแรง (Zero Major Business Interruption) จากความเสี่ยงหลักที่บริษัทได้ระบุและประเมินไว้ | <ul style="list-style-type: none"> ร้อยละ 100 ของพนักงานและผู้บริหารได้รับการอบรมและผ่านการทดสอบด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กร และความเสี่ยงด้านความยั่งยืน (ESG Risks) ระบุและประเมินความเสี่ยงที่อุบัติใหม่ (Emerging Risks) อย่างน้อย 1-2 ประเด็น พร้อมจัดทำแผนบรรเทาผลกระทบเชิงรุก | <ul style="list-style-type: none"> ฝึกอบรมพนักงานในด้านการบริหารความเสี่ยงเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร ในทุกระดับชั้นตั้งแต่ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน ไปจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ |

หมายเหตุ: เป้าหมายด้านการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนดังกล่าว ได้ถูกนำไปกำหนดเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดเพื่อพิจารณาค่าตอบแทนผู้บริหารเพื่อสะท้อนถึงความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบจากระดับผู้นำองค์กรสูงสุด

บริษัทตระหนักดีว่าการจัดการความเสี่ยงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากบริษัทย่อมต้องเผชิญกับความเสี่ยงหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงทางการค้า สิทธิทรัพย์สิน กฎหมาย สิ่งแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัย การหยุดชะงักทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ บริษัทได้ใช้แนวคิดแบบบูรณาการในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อระบุและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ดำเนินงานในหลากหลายมิติตลอดห่วงโซ่คุณค่า ทิศทางของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ตลอดจนแนวโน้มด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การจัดลำดับความสำคัญความเสี่ยงถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของแพลนบี

กรอบและโครงสร้างการบริหารความเสี่ยง

บริษัทได้กำหนดกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรตาม **The Committee of Sponsoring Organization of the Tradedway Commission (COSO)** ซึ่งมีการใช้ทั่วทั้งองค์กรผ่านการดำเนินการตาม [นโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยง](#) ของบริษัทกับพนักงานทุกระดับ โดยได้บูรณาการปัจจัยความเสี่ยงด้านความยั่งยืน (ESG Risks) เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risks) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินความเสี่ยงหลักอย่างเป็นระบบ

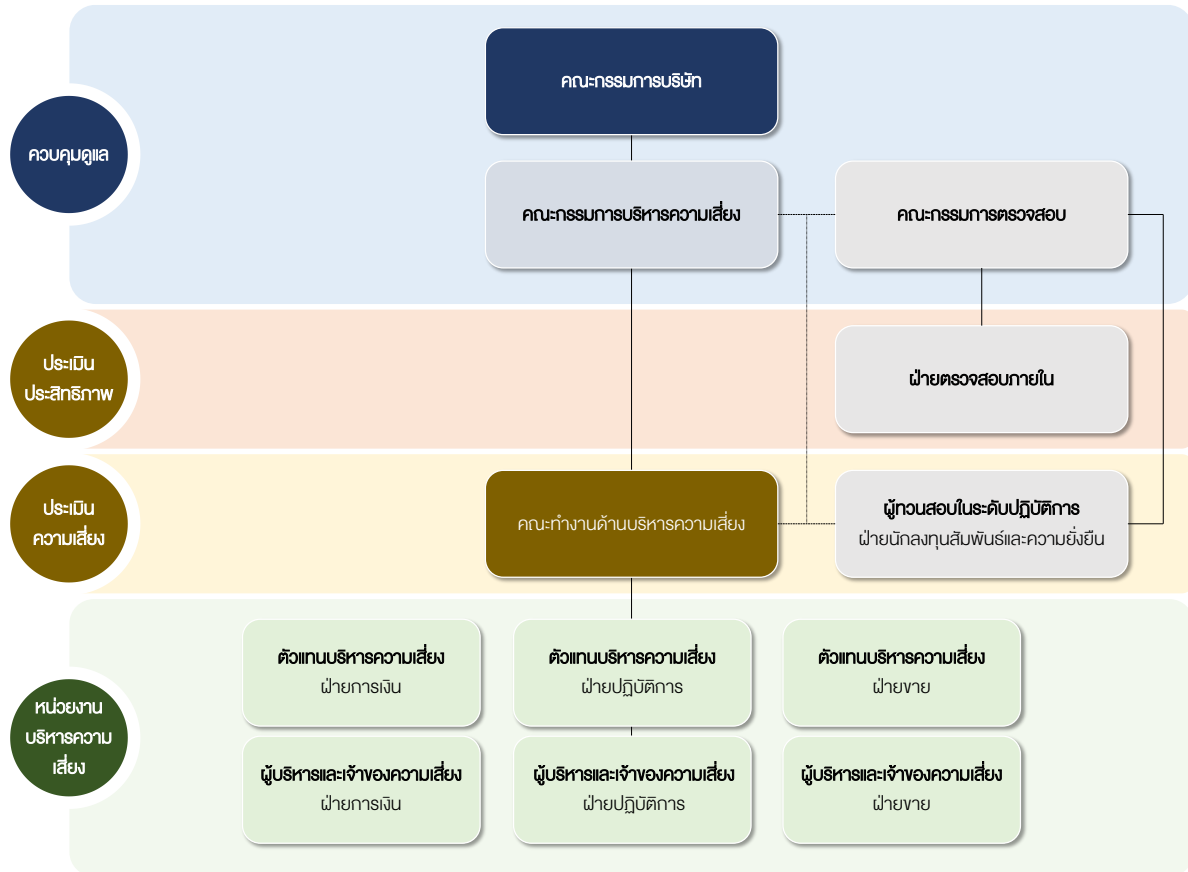
คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของบริษัท (RMC) ได้กำหนดนโยบายและกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร โดยมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (RMC) เป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลความเสี่ยงตามกรอบและนโยบายที่กำหนด ในขณะที่หัวหน้าฝ่ายบริหารความเสี่ยงจะเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยง ซึ่งหมายรวมถึงการรวบรวมข้อมูล การจัดฝึกอบรม และการส่งเสริมวัฒนธรรมการจัดการความเสี่ยงให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กรเพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านการบริหารความเสี่ยงอย่างยั่งยืน

บริษัทมีการกำหนดนโยบายบริหารจัดการความเสี่ยงที่ครอบคลุมทุกกิจกรรมทางธุรกิจทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยได้วางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ การปฏิบัติงาน การตัดสินใจลงทุนเพื่อทำธุรกิจใหม่ๆ รวมถึงการควบคุมและติดตามเพื่อให้ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นคณะกรรมการบริษัทจึงได้แต่งตั้ง **คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee)** โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

- กำหนด และทบทวน นโยบาย กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร ซึ่งครอบคลุมถึงความเสี่ยงประเภทต่างๆ ที่สำคัญ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการลงทุน ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ความเสี่ยงในการทุจริตและคอร์รัปชัน รวมไปถึงมิติความยั่งยืน (ESG) และกำหนดแนวทางการเฝ้าระวังความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risks) ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรในระยะ 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า โดยมีการประเมิน ติดตาม ทบทวน ความเพียงพอของนโยบายและระบบบริหารความเสี่ยงรวมถึงความมีประสิทธิภาพของระบบและการปฏิบัติตามนโยบายที่กำหนดเพื่อนำเสนอคณะกรรมการบริษัทอนุมัติ
- กำกับดูแล และสนับสนุนให้มีการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กร สอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
- กำกับดูแลการปฏิบัติตามนโยบายการบริหารความเสี่ยง และกรอบการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้บริษัทมีระบบการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กรและมีการปฏิบัติตามอย่างต่อเนื่อง โดยคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงสามารถพิจารณาแต่งตั้งบุคคล และ/หรือ คณะทำงานเพื่อดำเนินงานต่างๆ ตามที่ได้รับมอบหมายและคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงพิจารณาเห็นสมควร เพื่อให้บุคคล และ/หรือ คณะทำงานดังกล่าวดำเนินการติดตาม และรายงานให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงทราบถึงการปฏิบัติตามนโยบายการบริหารความเสี่ยงของบริษัท
- พิจารณารายงานความเสี่ยงจากคณะทำงานที่เกี่ยวข้องเพื่อติดตามความเสี่ยงที่สำคัญในระดับองค์กร รวมถึงให้ข้อคิดเห็นในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น แนวทางการกำหนดมาตรการควบคุม หรือแผนการจัดการความเสี่ยงเพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทมีการจัดการความเสี่ยงอย่างเพียงพอและเหมาะสม
- สนับสนุนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการบริหารความเสี่ยงองค์กร
- รายงานคณะกรรมการบริษัทเกี่ยวกับความเสี่ยงและแผนการจัดการความเสี่ยงที่สำคัญต่อองค์กร รวมทั้งรายงานผลการประเมินความเสี่ยงและการกำกับดูแลการดำเนินงาน การปฏิบัติตามมาตรการควบคุม และ/หรือ การบริหารจัดการความเสี่ยงที่กำหนดต่อคณะกรรมการบริษัทเพื่อทราบเป็นระยะ ในกรณีที่มิมีปัจจัย หรือเหตุการณ์สำคัญซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มบริษัทอย่างมีนัยสำคัญต่อฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัท คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงจะต้องรายงานต่อคณะกรรมการบริษัทเพื่อพิจารณามาตรการควบคุม และ/หรือ บริหารจัดการความเสี่ยงโดยเร็วที่สุด
- ประสานงานกับคณะกรรมการตรวจสอบเกี่ยวกับข้อมูลความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่สำคัญ เพื่อให้คณะกรรมการตรวจสอบนำไปประกอบพิจารณาอนุมัติแผนการตรวจสอบภายใน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลว่าบริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่เหมาะสมต่อการจัดการความเสี่ยง รวมทั้งมีการนำระบบบริหารความเสี่ยงมาปรับใช้อย่างเหมาะสม และมีการปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร
- ส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงภายในองค์กร
- ประชุมคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
- ปฏิบัติหน้าที่อื่นใดตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย

ในปี 2568 คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงได้ดำเนินงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับฝ่ายบริหารเพื่อประเมินและควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีการจัดประชุมจำนวนทั้งสิ้น 4 ครั้ง

แผนผังคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง



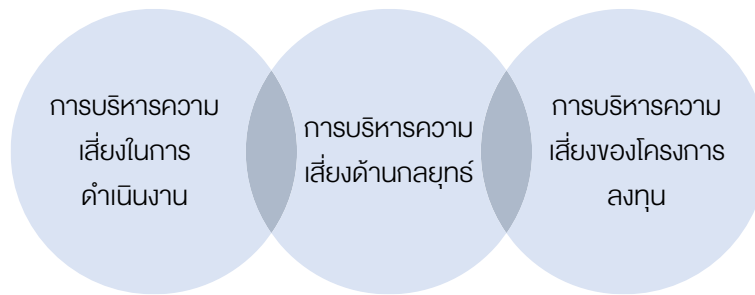
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของบริษัทประกอบด้วยกรรมการและผู้บริหารระดับสูง จำนวน 4 คน ได้แก่

1. นายมานะ จันทนยิ่งยง กรรมการอิสระ และประธานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง
2. นางมลฤดี สุพินรัชต์ กรรมการอิสระ และคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง
3. ดร.พิณจสรณ์ สือชัยจงพันธ์ กรรมการ กรรมการบริหารความเสี่ยง และกรรมการผู้จัดการ
4. นายอานนท์ พรธิตี กรรมการบริหารความเสี่ยง และกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน

กระบวนการทวนสอบและติดตามความเสี่ยงระดับปฏิบัติการ

บริษัทได้กำหนดให้หน่วยงานนักलगทุนสัมพันธ์และความยั่งยืนขององค์กรจะเป็นผู้ทวนสอบระดับปฏิบัติการ หลังจากได้ทำการประชุมกับตัวแทนหน่วยงานบริหารความเสี่ยง เพื่อคัดกรองระดับความเสี่ยงในแต่ละหัวข้อ และนำหัวข้อที่มีความเสี่ยงสูงและสูงมากเข้ารายงานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและคณะกรรมการบริษัทต่อไป เพื่อหารือและหาแนวทางในการแก้ไขร่วมกัน ทั้งนี้ หน่วยงานนักलगทุนสัมพันธ์และความยั่งยืนขององค์กรจะมีการติดตามถึงความเสี่ยงกระบวนการในการบริหารความเสี่ยงของแต่ละแผนกเป็นรายไตรมาส เพื่อนำเสนอให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและคณะกรรมการบริษัททราบเช่นกัน

กรอบการบริหารความเสี่ยง



กระบวนการบริหารความเสี่ยง

บริษัทได้กำหนดกระบวนการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ทุกหน่วยงานสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างสอดคล้องและเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 6 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

- การกำหนดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น** ผู้บริหารระดับผู้จัดการจากทุกสายงานต้องกำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ของงานในความรับผิดชอบให้ชัดเจน สอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อเป็นกรอบในการระบุและบริหารความเสี่ยงในแต่ละระดับ
- การวิเคราะห์และระบุเหตุการณ์ความเสี่ยง** ผู้บริหารระดับผู้จัดการและผู้ปฏิบัติงานในแต่ละสายงานต้องทำความเข้าใจปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น พร้อมระบุเหตุการณ์ที่เป็นโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ประสงค์ขององค์กร โดยพิจารณาครอบคลุมทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และความเสี่ยงที่อุบัติใหม่ (Emerging Risks)
- การประเมินและจัดลำดับความเสี่ยง** ผู้บริหารระดับผู้จัดการจะต้องประเมินความเสี่ยงใน 2 มิติหลัก ได้แก่ โอกาสเกิดเหตุการณ์ (Likelihood) และความรุนแรงของผลกระทบ (Impact) โดยใช้เกณฑ์การประเมินทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง และใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการ
- การกำหนดมาตรการตอบสนองความเสี่ยง** ผู้บริหารระดับผู้จัดการต้องพิจารณาแนวทางการจัดการความเสี่ยง โดยคำนึงถึงระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ต้นทุน และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ วิธีการตอบสนองความเสี่ยงอาจประกอบด้วยหนึ่งหรือหลายแนวทางร่วมกัน ได้แก่ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง, การถ่ายโอนหรือแบ่งปันความเสี่ยง, การลดหรือควบคุมความเสี่ยง และการยอมรับความเสี่ยง พร้อมทั้งจัดทำแผนปฏิบัติการบรรเทาความเสี่ยง (Mitigation Plan) ที่ชัดเจน
- การจัดการความเสี่ยงและกิจกรรมควบคุม** ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานต้องดำเนินการตามมาตรการควบคุมความเสี่ยงที่สอดคล้องกับนโยบายบริหารความเสี่ยงของบริษัท และปรับให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ โครงสร้าง และวัฒนธรรมขององค์กรเพื่อให้มั่นใจว่าการบริหารความเสี่ยงเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม
- การติดตาม ทบทวนผล และรายงานผล** ผู้บริหารระดับผู้จัดการจากทุกสายงานต้องจัดให้มีการติดตามและทบทวนผลการบริหารความเสี่ยงเป็นประจำผ่านการเฝ้าระวังดัชนีชี้วัดความเสี่ยง (Key Risk Indicators หรือ KRIs) และรายงานผลต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงประจำไตรมาส เพื่อให้มั่นใจว่าการบริหารความเสี่ยงได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในทุกระดับของบริษัท และความเสี่ยงที่มีผลกระทบสูงได้รับการรายงานต่อผู้บริหารที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม

ความเสี่ยงหลักในการดำเนินธุรกิจ

แผนนี้ได้ประเมินความเสี่ยงโดยมีความสอดคล้องกับประเด็นด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ครอบคลุมประเด็นความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งแบ่งกลุ่มความเสี่ยงออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

- ความเสี่ยงจากความผันผวนและการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ
- ความเสี่ยงจากความผันผวนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงจากสื่อออฟไลน์ไปยังสื่อออนไลน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อรายได้หลักของบริษัท
- ความเสี่ยงจากการพึ่งพาสื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้งของบริษัท

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน

- ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่
- ความเสี่ยงที่เกิดจากความบกพร่องของกระบวนการภายใน บุคลากร และระบบงานของบริษัทหรือเหตุการณ์ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้
- ความเสี่ยงจากการพึ่งพาระบบเทคโนโลยีในการบริหารจัดการจอโฆษณา หากระบบล่มหรือถูกโจมตีทางไซเบอร์ อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน ตลอดจนความเสี่ยงด้านการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy) และความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย
- ความเสี่ยงจากการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Disruption) โดยเฉพาะความต่อเนื่องในการดำเนินงานของผู้รับเหมาติดตั้งและบำรุงรักษาโครงสร้างป้ายโฆษณา

ความเสี่ยงด้านการเงิน

- ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาสัมปทาน หรือสัญญาเช่าพื้นที่หรือสัญญากับพันธมิตรทางธุรกิจ
- ความเสี่ยงจากการมีภาระผูกพันกับคู่สัญญาที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท
- ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงเอเจนซีโฆษณารายใหญ่
- ความเสี่ยงเกี่ยวกับสภาพคล่องทางการเงิน การบริหารทางการเงินและงบการเงิน เช่น ความเสี่ยงจากการจัดสรรงบประมาณไม่เหมาะสม ตั้งงบประมาณผิดพลาด และใช้งบประมาณเกินจากที่คาดการณ์ไว้ ความเสี่ยงจากความผันผวนของปัจจัยทางการตลาด ความเสี่ยงจากการที่คู่สัญญาไม่ปฏิบัติตามภาระผูกพัน (Credit Risk)
- ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน
- ความเสี่ยงจากความล่าช้าในการชำระหนี้จากเอเจนซีหรือคู่ค้ารายย่อย อาจกระทบกระแสเงินสดหมุนเวียน

ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ

- ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งป้ายโฆษณาหรือการขออนุญาตในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อดำเนินโครงการใหม่

ความเสี่ยงด้านความยั่งยืน (ESG)

- ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ โดยประเมินครอบคลุมทั้งความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่อาจสร้างความเสียหายต่อโครงสร้างป้ายโฆษณา และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนผ่าน (Transition Risk) ผู้สังคมนคาร์บอนต่ำ
- ความเสี่ยงด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงการเคารพสิทธิมนุษยชน (Human Rights) และแนวปฏิบัติด้านแรงงานอย่างเป็นธรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและโครงสร้างประชากร
- ความเสี่ยงด้านสังคมหากการดำเนินงานในพื้นที่สาธารณะเกิดข้อร้องเรียนจากชุมชน เช่น แสงสว่างรบกวน หรือ เนื้อหาสื่อที่ไม่เหมาะสม
- ความเสี่ยงจากการไม่สามารถควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เช่น การใช้ไฟฟ้ามาก หรือการบดบังทัศนียภาพ ซึ่งนำไปสู่ความท้าทายในการบรรลุเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจก (GHG Emissions Reduction)

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

- **การบริหารสัดส่วนรายได้จากสื่อดิจิทัล** ปัจจุบันรายได้หลักกว่าร้อยละ 50 ของธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยมาจากสื่อโฆษณาดิจิทัล เพื่อบริหารความเสี่ยงจากการสูญเสียฐานลูกค้าในกลุ่มนี้ บริษัทจึงมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพของทีมงานให้มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้นำเสนอสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ประกอบด้วย เพื่อกระจายความเสี่ยงและเตรียมพร้อมรองรับรายได้ทดแทนในกรณีที่ความต้องการสื่อดิจิทัลลดลง
- **การรับมือความผันผวนทางเศรษฐกิจ** สำหรับความเสี่ยงจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เหนือการควบคุม บริษัทได้ปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการโดยเน้นการทำงานเชิงรุก (Proactive) ส่งเสริมให้พนักงานขายมีความตื่นตัวและศึกษาข้อมูลตลาดใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำเสนอโซลูชันทางการตลาดที่คุ้มค่าและตอบโจทย์ลูกค้าได้ในทุกสภาวะเศรษฐกิจ
- **การปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยี** เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยี บริษัทยังได้กำหนดแนวทางการบริหารความเสี่ยงเพิ่มเติม ดังนี้
 - การเฝ้าระวังตลาด ติดตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง
 - การพัฒนานวัตกรรม พัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เพื่อลดการพึ่งพิงสื่อโฆษณาหลักเพียงรูปแบบเดียว
 - การบูรณาการแผนธุรกิจ นำผลการประเมินความเสี่ยงด้านกลยุทธ์มาผนวกเข้ากับการวางแผนธุรกิจประจำปี เพื่อให้องค์กรสามารถปรับทางสื่อและกลยุทธ์ได้อย่างทันกึ่งทันทีเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง
 - การประเมินความเสี่ยงล่วงหน้า ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์สถานการณ์จำลอง (Scenario Analysis) เพื่อประเมินผลกระทบระยะยาวจากเทคโนโลยีอุบัติใหม่และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risks) อันเป็นการสร้างความพร้อมเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการอย่างรอบด้าน คณะกรรมการบริษัทจึงได้กำหนดนโยบายและกรอบการทำงาน พร้อมทั้งแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อฝ่ายจัดการ เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการควบคุม ป้องกัน และลดความเสี่ยงเป็นไปตามมาตรฐานสากลและอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ (Risk Appetite)

- **กระบวนการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ** บริษัทได้พัฒนาระบบการควบคุมภายในและการสำรองเงินทุนเพื่อรองรับความเสี่ยง โดยมีกระบวนการบริหารจัดการหลักที่สำคัญ ดังนี้
 1. **การระบุความเสี่ยง** บริษัทมีการระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง หรือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเสี่ยงด้านปฏิบัติการต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของของบริษัท
 2. **การประเมินความเสี่ยง** บริษัทมีการวัดระดับความเสี่ยงของกิจกรรมการดำเนินงานที่บริษัทหรือหน่วยงานระบุไว้ โดยประเมินจากโอกาส/ความถี่ (Likelihood/Frequency) ที่จะเกิดความเสี่ยงและผลกระทบ (Impact) ของความเสี่ยงเพื่อพิจารณาความรุนแรงของความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น
 3. **การติดตามความเสี่ยง** บริษัทมีการติดตามดูแลกิจกรรมการดำเนินงานและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสียหายแก่บริษัท เพื่อให้สามารถป้องกันและควบคุมเหตุการณ์ความเสียหายได้อย่างทันถ่วงที
 4. **การควบคุมและลดความเสี่ยง** บริษัทมีการกำหนดกระบวนการในการตอบสนองความเสี่ยงที่ชัดเจนสอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) รวมถึงมีการติดตามประเมินผลการจัดการความเสี่ยง และรายงานให้ผู้บริหารและคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทมีการควบคุมหรือลดความเสี่ยง เช่น การทำประกันภัย การใช้บริการจากผู้ให้บริการสนับสนุนการประกอบธุรกิจ
 5. **การจัดเก็บและรายงานข้อมูลความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ** บริษัทมีการจัดเก็บและรายงานข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านปฏิบัติการเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยงด้านปฏิบัติการและสามารถดำเนินการป้องกัน ควบคุม หรือลดความเสียหายได้อย่างทันถ่วงที
 6. **แผนรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง** บริษัทมีแผนรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับเหตุการณ์ความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท เช่น ภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย ปัญหาในระบบสาธารณูปโภค เพื่อให้บริษัทสามารถกลับมาดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ โดยให้เป็นไปตามนโยบายการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management Policy) ของบริษัท
- **การลดการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่** ในกรณีของความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งบริษัทไม่สามารถรับรองได้ว่าลูกค้าของบริษัทกลุ่มนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง และ/หรือ ในปริมาณระดับเดียวกับที่ซื้อในปัจจุบัน ดังนั้น หากลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือทั้งหมดลดปริมาณหรือยกเลิกการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น บริษัทมีแผนบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว คือ
 1. มุ่งมั่นที่จะสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจที่ต่อกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวด้วยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเน้นการบริการหลังการขายที่เป็นหัวใจสำคัญที่บริษัทดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง
 2. ขยายฐานลูกค้าไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจร่วมกัน

3. การทำสัญญาซื้อขายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การทำสัญญาระยะยาว เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ายังคงใช้บริการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- **การยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานและเทคโนโลยี** บริษัทให้ความสำคัญกับการตรวจสอบคุณภาพงานติดตั้งและบำรุงรักษาสื่อโซลาร์อย่างสม่ำเสมอ พร้อมนำเทคโนโลยีมาใช้ตรวจสอบสถานะจอภาพแบบเรียลไทม์เพื่อรักษาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของลูกค้า นอกจากนี้ เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทได้ยกระดับระบบตามมาตรฐานความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) และบังคับใช้นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy) อย่างเคร่งครัด
- **การจัดการความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน** เพื่อป้องกันการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Disruption) บริษัทกำหนดให้ผู้รับเหมาและคู่ค้าต้องผ่านการประเมินความเสี่ยงด้าน ESG และปฏิบัติตามจรรยาบรรณคู่ค้าธุรกิจ (Supplier Code of Conduct) อย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความโปร่งใสและมาตรฐานการดำเนินงานที่ยั่งยืน

ความเสี่ยงด้านการเงิน

- **การบริหารความเสี่ยงด้านเครดิตและสภาพคล่อง** บริษัทจัดให้มีระบบการวิเคราะห์คุณภาพและความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าอย่างรัดกุม โดยกำหนดให้มีการทบทวนฐานะทางการเงินของลูกค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนเงื่อนไขการพิจารณาเครดิตให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากหนี้สูญและรักษาสภาพคล่องทางการเงินขององค์กร
- **การบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน** แม้ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนจะมีผลกระทบต่อบริษัทค่อนข้างจำกัด เนื่องจากรายได้เกือบทั้งหมดอยู่ในรูปสกุลเงินบาท แต่บริษัทได้เตรียมมาตรการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการหนี้สินสกุลเงินต่างประเทศให้สอดคล้องและเหมาะสมกับรายได้ที่อิงสกุลเงินต่างประเทศ ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวอยู่ภายใต้การกำกับดูแล อนุมัติ และติดตามผลอย่างใกล้ชิดจากคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เพื่อควบคุมผลกระทบให้อยู่ในระดับที่บริษัทสามารถยอมรับได้
- **การรักษาสัญญาสัมปทานและพันธมิตรทางธุรกิจ** สำหรับความเสี่ยงเรื่องสัญญาสัมปทานและสัญญาเช่าพื้นที่ บริษัทให้ความสำคัญสูงสุดกับการปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาอย่างเคร่งครัด ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของคู่สัญญาและเจ้าของพื้นที่ อันเป็นการเพิ่มโอกาสและความได้เปรียบในการต่ออายุสัญญาในระยะยาว
- **การสร้างสมดุลรายได้และการบูรณาการความยั่งยืนสู่การเงิน** เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงเอเจนซีโซลาร์รายใหญ่ บริษัทได้จับคู่กลยุทธการขยายสัดส่วนช่องทางตรง (Direct Clients) เพื่อสร้างสมดุลของแหล่งที่มาของรายได้ นอกจากนี้ บริษัทยังได้นำปัจจัยความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศ (Climate Risk) และมีติด้านความยั่งยืน มาบูรณาการร่วมกับการประเมินผลกระทบทางการเงินเชิงปริมาณ เพื่อสนับสนุนการพิจารณาจัดสรรงบประมาณและการบริหารสภาพคล่องอย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ

- **การเตรียมความพร้อมรับมือกฎหมายด้านสภาพภูมิอากาศ** ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านสภาพภูมิอากาศเป็นประเด็นที่บริษัทให้ความสำคัญสูงสุด เนื่องจากประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่เปราะบางและเสี่ยงต่อผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศโลก รัฐบาลไทยจึงได้ผลักดันแผนการปฏิรูปประเทศ โดยเตรียมบังคับใช้กฎหมายและกลไกเชิงเศรษฐศาสตร์ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศภายใน 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า

แม้รายละเอียดของข้อบังคับจะยังไม่มีความชัดเจนเต็มรูปแบบ แต่บริษัทได้เตรียมความพร้อมเชิงรุกเพื่อลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนผ่านทางกฎหมาย ดังนี้

1. การใช้ทรัพยากรในผลิตสินค้า เช่น หลอดไฟที่มีคุณภาพ พลังงาน ทรัพยากรน้ำ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนและลดของเสีย
 2. ดำเนินการโครงการต่างๆ ในกระบวนการดำเนินงาน ตั้งแต่การประเมินประสิทธิภาพการใช้พลังงานในทุกหน่วยธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวทางการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การใช้หลอดไฟที่มีคุณภาพเพื่อลดปริมาณการใช้ไฟซึ่งมีผลโดยตรงต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
 3. ขึ้นทะเบียนโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย (Thailand Voluntary Emission Reduction Program :T-VER) เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดหรือกักเก็บได้ (คาร์บอนเครดิต) สามารถนำไปใช้ชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อเข้าสู่สังคมคาร์บอนต่ำในอนาคต
 4. วิเคราะห์และจัดการความเสี่ยงด้านการเงินที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (ทั้งความเสี่ยงทางกายภาพและความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ) รวมถึงโอกาสทางธุรกิจที่สอดคล้องตามแนวทางของ TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures)
 5. กำหนดกลยุทธ์การจัดการด้านสภาพภูมิอากาศของบริษัท รวมถึงเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านสภาพภูมิอากาศ เช่น เป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 15 ภายในปี 2575
 6. การมีส่วนร่วมและการเป็นพันธมิตรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เกี่ยวกับการจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- **การปฏิบัติตามข้อบังคับด้านการติดตั้งสื่อโฆษณาและความโปร่งใส** สำหรับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งป้ายโฆษณาและการขออนุญาตในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินโครงการใหม่ บริษัทได้กำหนดแนวทางบริหารจัดการที่รัดกุม โดยจัดให้มีการติดตามและวิเคราะห์ร่างกฎหมายที่อยู่ระหว่างการพิจารณาของภาครัฐอย่างใกล้ชิด เพื่อเตรียมความพร้อมและปรับแผนธุรกิจได้อย่างทันถ่วงที นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมกับภาคส่วนต่างๆ เช่น สมาคมโฆษณาและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเสนอแนะและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในเชิงนโยบาย พร้อมทั้งกำหนดมาตรการตรวจสอบความโปร่งใสในขั้นตอนการขออนุญาตกับหน่วยงานภาครัฐอย่างเข้มงวด เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน (Zero Tolerance) อย่างแท้จริง

ความเสี่ยงด้านด้านความยั่งยืน

- **การบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร** กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืนของบริษัท มุ่งเน้นการติดตามแนวโน้มระดับโลก กฎระเบียบและข้อบังคับใหม่ๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด เพื่อประเมินและจัดการความไม่แน่นอนตลอดห่วงโซ่มูลค่า โดยบริษัทได้นำหลักการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) มาผสานเข้ากับ “กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรของแพลนบี” ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานสากล COSO Enterprise Risk Management Framework โดยจับเคลื่อนผ่านองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ดังนี้

1. โครงสร้างการกำกับดูแล ครอบคลุมตั้งแต่ระดับคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ และความยั่งยืน คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริหาร คณะทำงานพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจ คณะทำงานบริหารความเสี่ยง และผู้ประสานงานความเสี่ยงของกลุ่มธุรกิจหรือสายงาน
 2. ความเข้าใจในบริบททางธุรกิจและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่เน้นแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยทุกหน่วยงานทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดเพื่อทำความเข้าใจ วิเคราะห์ติดตามและสื่อสารปัจจัยเสี่ยง และแนวโน้มสำคัญในอนาคตที่อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจหรือกลยุทธ์องค์กร
 3. กระบวนการบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการ ทั้งในระดับองค์กร ระดับกลุ่มธุรกิจหรือสายงาน จนถึงระดับปฏิบัติการ การประเมินความเสี่ยงที่สำคัญและกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยง รวมถึงการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของสาระสำคัญด้านความยั่งยืนของแพลนบี
 4. การสื่อสาร รายงาน และประเมินผล การบริหารความยั่งยืนและความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับสายงานและบริษัทย่อย ระดับสายธุรกิจหรือกลุ่มธุรกิจ และระดับองค์กร
 5. วัฒนธรรมด้านความยั่งยืนและการบริหารความเสี่ยง โดยให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการบริหารความเสี่ยงกับกรรมการบริษัท ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับในองค์กร ผ่านการฝึกอบรม ประชุมพิเศษ เผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านจดหมายข่าว ส่งเสริมให้พนักงานได้พูดคุยหรือเสนอความเห็นด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการบริหารจัดการความเสี่ยง เพื่อสร้างความเข้าใจและแบ่งปันความรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของแพลนบีให้แก่พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ คู่ค้า ลูกค้า เป็นต้น
- **การจัดการความเสี่ยงด้านสังคมและสิทธิมนุษยชน** บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการบริหารความเสี่ยงด้านสังคมที่อาจเกิดจากการดำเนินงานในพื้นที่สาธารณะ โดยจัดให้มีการประเมินผลกระทบทางสังคมอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งยกระดับกระบวนการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Diligence) ตลอดห่วงโซ่คุณค่า ผ่านมาตรการจัดการที่เป็นรูปธรรม ได้แก่
 - **การจัดการข้อร้องเรียนและผลกระทบต่อชุมชน** จัดตั้งกลไกการรับเรื่องร้องเรียนที่เข้าถึงง่าย พร้อมกำหนดมาตรฐานการปรับระดับความสว่างของหน้าจอดีจิทัลให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อป้องกันผลกระทบต่อด้านแสงสว่างรบกวนชุมชนโดยรอบ
 - **การคัดกรองเนื้อหาสื่อโฆษณา** มีกระบวนการตรวจสอบและคัดกรองเนื้อหาอย่างรัดกุม เพื่อป้องกันไม่ให้มีเนื้อหาที่ขัดต่อศีลธรรม ค่านิยมอันดีงาม หรือสร้างความขัดแย้งในสังคม

การดำเนินการและแนวทางการรายงานความเสี่ยง

บริษัทได้กำหนดแนวทางการตอบสนองและการรายงานความเสี่ยงอย่างเป็นระบบเพื่อให้มั่นใจว่าความเสี่ยงในทุกมิติ ทั้งความเสี่ยงทางธุรกิจ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืน (ESG Risks) และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risks) จะได้รับการจัดการและรายงานไปยังผู้มีอำนาจตัดสินใจอย่างเหมาะสม ดังนี้

| ระดับความเสี่ยง | การดำเนินการ | การรายงาน |
|-----------------|---|---|
| สูงมาก | ต้องกำกับดูแลใกล้ชิด พร้อมจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อบรรเทาความเสี่ยง (Mitigation Plan) และเสนอแผนการดำเนินการเพื่อลดระดับความเสี่ยง และมีแผนการติดตามความเสี่ยงจนระดับความเสี่ยงลดลง จนกระทั่งถึงระดับปานกลาง-ต่ำ และขออนุมัติแผนจากคณะกรรมการบริษัท | คณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) |
| สูง | ต้องคอยเฝ้าระวัง และเสนอแผนการดำเนินการเพื่อบรรเทาความเสี่ยงต่อคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงให้มองเห็นในการลดระดับความเสี่ยงให้เป็นไปตามแผนการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยให้มีแผนการติดตามความเสี่ยงจนระดับความเสี่ยงลดลงจนกระทั่งถึงระดับปานกลาง-ต่ำ | คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee: RMC) |
| ปานกลาง | ดำเนินการตามมาตรการควบคุมภายในตามปกติ ควบคู่ไปกับการเฝ้าระวังและกบฏอนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้อัตราความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้น | ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer & Managing Director) |
| ต่ำ | ดำเนินการตามมาตรการควบคุมภายในตามปกติ โดยหน่วยงานระดับปฏิบัติการสามารถบริหารจัดการให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ | คณะทำงานด้านบริหารความเสี่ยง หรือ หน่วยงานเจ้าของความเสี่ยง |

การติดตามความเสี่ยง

คณะทำงานระดับสายงานร่วมประชุมเพื่อรายงานสถานะความเสี่ยง ผ่านการประเมินดัชนีชี้วัดความเสี่ยง (Key Risk Indicators หรือ KRIs) พร้อมอัปเดตความคืบหน้าของมาตรการจัดการความเสี่ยง รวมถึงประเด็นความเสี่ยงด้าน ESG และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risks) เป็นประจำทุกไตรมาส



คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (RMC) สรุปภาพรวมความคืบหน้าของการบริหารความเสี่ยง และรายงานประเด็นความเสี่ยงระดับสูงต่อคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อพิจารณาบทกอนและกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction) ร่วมกัน

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่

แอลบีมุ่งมั่นบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างรอบด้าน โดยไม่จำกัดเพียงความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญในปัจจุบัน แต่ยังให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการเตรียมความพร้อมรับมือ**ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risks)** โดยกำหนดกรอบเวลาการประเมินความเสี่ยงระยะยาวในระยะ 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า ซึ่งอาจนำมาทั้งผลกระทบและโอกาสทางธุรกิจในอนาคต บริษัทจึงดำเนินกระบวนการติดตาม วิเคราะห์ และพัฒนาแผนบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความยืดหยุ่น (Resilience) และขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

บทบาทคณะกรรมการและผู้บริหาร

บริษัทกำหนดให้ คณะกรรมการบริษัท และ ผู้บริหารระดับสูง มีบทบาทกำกับดูแลการระบุ ประเมิน และจัดการผลกระทบ กับความเสี่ยงเกิดใหม่ (Emerging Risk) โดยครอบคลุม

- การมีส่วนร่วมในการพัฒนา/อนุมัติ/ทบทวน กลยุทธ์ นโยบาย และเป้าหมาย ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน โดยสอดคล้องไปกับการกำกับดูแลทางด้านความยั่งยืน เพื่อระบุและจัดการผลกระทบขององค์กร
- การมอบหมายความรับผิดชอบให้ผู้บริหาร/พนักงานที่เกี่ยวข้องเป็น “เจ้าของความเสี่ยง” และกำหนดความถี่ในการรายงานกลับต่อคณะกรรมการ/ผู้กำกับดูแลอย่างน้อยเป็นประจำทุกไตรมาส

กระบวนการระบุและทบทวนความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่

บริษัทบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risks) ผ่านวงจร Horizon Scanning ที่บูรณาการกับระบบบริหารความเสี่ยงองค์กร (COSO Enterprise Risk Management 2017) เพื่อติดตามสถานการณ์ และแนวโน้มของปัจจัยเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง โดยมีขั้นตอนหลักดังนี้

1. ระบุสัญญาณความเสี่ยงเกิดใหม่ จากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก เช่น แนวโน้มกฎระเบียบ เหตุการณ์ร้องเรียนของผู้มีส่วนได้เสีย เหตุการณ์การช้อบบำรุง สถานการณ์ภัยพิบัติ และความเสี่ยงจากเทคโนโลยี/ดิจิทัล
2. ประเมินและจัดลำดับความสำคัญ ตามผลกระทบที่อาจเกิดกับธุรกิจ ความปลอดภัยสาธารณะ/สิทธิมนุษยชน ความเสี่ยงด้านกฎหมายและชื่อเสียง และความต่อเนื่องของการให้บริการ โดยประเมินครอบคลุมถึงผลกระทบทางการเงินเชิงปริมาณ
3. กำหนดเจ้าของความเสี่ยงและมาตรการตอบสนอง พร้อมกำหนดการยกระดับกรณีเร่งด่วน
4. ติดตาม ทบทวน และรายงาน ต่อผู้บริหารและคณะกรรมการตามความถี่ที่กำหนด รวมถึงการทบทวนความเสี่ยงของมาตรการควบคุมและบทเรียนจากเหตุการณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงแผนการบริหารความเสี่ยงให้รัดกุมและทันสมัยอยู่เสมอ

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ ผลกระทบต่อธุรกิจ และการป้องกัน

1. ความเสี่ยงด้านการทุจริตและคอร์รัปชัน (Anti-Corruption Risk)

ผลกระทบต่อธุรกิจ

การละเมิดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการเกิดข้อร้องเรียนด้านการทุจริต ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และบกลบโทษทางการเงิน แต่ยังทำลายความเชื่อมั่นของนักลงทุน คู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียสัญญาสัมปทาน โอกาสทางธุรกิจ และกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรอย่างร้ายแรง

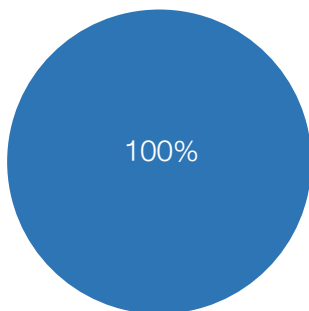
แนวทางการป้องกันและบริหารจัดการ

บริษัทมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีกระบวนการควบคุมภายในที่รัดกุม ซึ่งได้กำหนดมาตรการป้องกันดังนี้

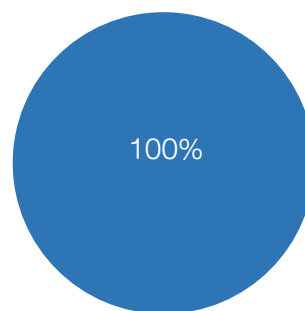
- **การกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติ** จัดทำนโยบายต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน (Anti-Corruption Policy) ที่ครอบคลุมถึงคำนิยามและแนวทางปฏิบัติที่โปร่งใส พร้อมสื่อสารให้บุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กรรับทราบอย่างทั่วถึง
- **การประเมินความเสี่ยงและควบคุมภายใน** ดำเนินการตรวจสอบและประเมินความเสี่ยงด้านคอร์รัปชันจากทุกกิจกรรมการดำเนินงาน พร้อมกำหนดมาตรการควบคุมและติดตามกระบวนการทำงานที่อาจเป็นช่องโหว่ เพื่อยืนยันความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ตลอดจนการตรวจสอบสถานะความโปร่งใสของคู่ค้าและตัวแทนธุรกิจก่อนการทำธุรกรรม
- **ช่องทางการแจ้งเบาะแส (Whistleblowing)** เปิดช่องทางให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถแจ้งเบาะแส ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการทุจริตได้โดยตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อให้เกิดการตรวจสอบอย่างเป็นอิสระและปกป้องผู้แจ้งเบาะแส
- **การสร้างวัฒนธรรมองค์กร** ปัจจุบันบริษัทได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน (CAC) และได้ยกระดับการจัดการโดยกำหนดเป้าหมายสำคัญในปี 2568 ซึ่งพนักงานร้อยละ 100 ต้องเข้ารับการอบรมและสอบผ่านเกณฑ์การทดสอบความรู้ด้านจริยธรรมในการทำงาน (Code of Conduct) อย่างเคร่งครัด เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกและจริยธรรมในการปฏิบัติงานทั่วทั้งองค์กร

การอบรมความรู้ความเข้าใจด้านจริยธรรมในการทำงาน (Code of conduct) ในปี 2568

จำนวนพนักงานที่ได้รับการอบรมในปี 2568



จำนวนพนักงานที่สอบผ่านเกณฑ์ทั้งหมดในปี 2568



2. ความเสี่ยงจากภัยคุกคามต่อความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cybersecurity Risk)

ผลกระทบต่อธุรกิจ

บริษัทมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้มีความจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาจึงถือเป็นความเสี่ยงสำคัญ หากระบบคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายถูกโจมตีทางไซเบอร์ (Cyberattack) หรือถูกเจาะระบบ อาจทำให้ระบบการควบคุมจอบัณฑิตดิจิทัลทั่วประเทศหยุดชะงัก (System Downtime) รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจอื่นๆ ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลให้บริษัทสูญเสียรายได้จากการไม่สามารถแสดงโฆษณาได้ตามสัญญา แต่ยังสามารถสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงและบั่นทอนความเชื่อมั่นของลูกค้ารวมถึงนักลงทุนอย่างรุนแรง

แนวทางการป้องกันและบริหารจัดการ

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและเสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของระบบคอมพิวเตอร์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของประเทศไทย ในปี 2568 ที่ผ่านมา บริษัทได้ดำเนินการตามมาตรการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ดังนี้

- **การกำกับดูแลและนโยบาย** จัดทำนโยบายด้านความปลอดภัยไซเบอร์ของกลุ่มบริษัทให้มีความชัดเจน และจัดตั้งคณะทำงานเพื่อรับผิดชอบการพัฒนาในประเด็นดังกล่าวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยอ้างอิงกรอบการทำงานด้านความมั่นคงปลอดภัยระดับสากล เช่น มาตรฐาน ISO 27001 หรือ NIST Cybersecurity Framework
- **การสร้างความรู้ความตระหนักรู้** จัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับรูปแบบของภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นและแนวทางการปฏิบัติเพื่อป้องกันและรับมือเหตุการณ์ด้วยตนเอง เพื่อจำกัดความเสียหายให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจให้น้อยที่สุด
- **การทดสอบและแผนกู้คืนระบบ** ดำเนินการทดสอบระบบและการฝึกซ้อมแผนกู้คืนระบบสารสนเทศ (Disaster Recovery Plan) ในกรณีที่เกิดภัยคุกคาม

3. ความเสี่ยงจากการเร่งเปลี่ยนผ่านสู่สังคมคาร์บอนต่ำ (Low-Carbon Transition Risk)

ผลกระทบต่อธุรกิจ

จากแรงกดดันด้านนโยบายภาครัฐ ความต้องการของผู้ลงทุน และความคาดหวังของสังคมในระดับโลก การเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำกำลังเร่งตัวขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นกำหนดเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) หรือการเตรียมจัดเก็บภาษีคาร์บอน (Carbon Tax และ CBAM) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจในอีก 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า สำหรับอุตสาหกรรมสื่อโฆษณากลางแจ้ง บริษัทอาจต้องเผชิญแรงกดดันโดยตรงจากแบรนด์ลูกค้าที่ต้องการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตลอดจนอาจต้องเผชิญความเสี่ยงด้านต้นทุนทางการเงิน (Capital Expenditure) ที่เพิ่มสูงขึ้นจากการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีสื่อและโครงสร้างพื้นฐานให้มีประสิทธิภาพด้านพลังงาน หากองค์กรขาดความพร้อมด้าน ESG และนวัตกรรมที่ยั่งยืน อาจนำไปสู่การสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

แนวทางการป้องกันและบริหารจัดการ

เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันและเปลี่ยนความท้าทายด้านสภาพภูมิอากาศให้เป็นโอกาสทางธุรกิจ บริษัทได้เตรียมความพร้อมเชิงรุกเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นระบบ ดังนี้

การตั้งเป้าหมายและการบริหารจัดการคาร์บอน ดำเนินการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์องค์กรเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการเฝ้าระวังและบริหารจัดการต้นทุนด้านพลังงาน พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ชัดเจนเพื่อรองรับความเสี่ยงจากกฎหมายภาษีคาร์บอนในอนาคต

- **การพัฒนาวัตกรรมการ์โซ่คาร์บอนต่ำ (Low-Carbon Media Solutions)** นำเสนอทางเลือกโซ่คาร์บอนต่ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตป้ายไวนิล (Upcycling) การติดตั้งหน้าจอ LED แบบประหยัดพลังงานระดับสูง เพื่อช่วยสนับสนุนเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่อุปทาน (Scope 3 Emissions) ของทางแบรนด์ลูกค้า
- **การลงทุนในพลังงานสะอาดและคาร์บอนเครดิต** ศึกษาและประยุกต์ใช้พลังงานหมุนเวียนกับโครงสร้างป้ายโฆษณาในพื้นที่ที่มีศักยภาพ ควบคู่ไปกับการขึ้นทะเบียนโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจ (T-VER) เพื่อสะสมคาร์บอนเครดิตสำหรับใช้ชดเชยการปล่อยคาร์บอนขององค์กรและสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

4. ความเสี่ยงจากการลดลงของความน่าเชื่อถือของข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ (Trust in AI and Data Integrity Risk)

ผลกระทบต่อธุรกิจ

แม้ว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) จะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน แต่ในอนาคตอันใกล้ ความเสี่ยงจากการใช้ AI ที่ผิดหลักจริยธรรมหรือให้ผลลัพธ์ที่เอนเอียง (Algorithmic Bias) อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า คู่ค้า และสาธารณชน นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลโดยขาดความโปร่งใสอาจนำไปสู่การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือขัดต่อกฎหมายใหม่ที่มีความเข้มงวดมากขึ้น เช่น กฎหมาย AI Act ของสหภาพยุโรป รวมถึงแนวปฏิบัติด้านจริยธรรม AI ระดับสากล หากบริษัทไม่มีแนวทางกำกับดูแลที่เหมาะสม อาจต้องเผชิญกับความเสียหายด้านชื่อเสียง ผลกระทบทางกฎหมาย และการสูญเสียความไว้วางใจในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

แนวทางการป้องกันและบริหารจัดการ

เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบและยั่งยืน บริษัทมุ่งพัฒนารอบการกำกับดูแล AI และการบริหารจัดการข้อมูล (AI and Data Governance Framework) อย่างรัดกุม โดยมีแนวทางปฏิบัติดังนี้

- **การกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจน** ร่างข้อกำหนดและจริยธรรมในการใช้ AI ให้สอดคล้องกับกฎหมาย ข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับดูแล และนโยบายภายในองค์กร เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่การใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible AI)
- **การควบคุมและรักษาความมั่นคงปลอดภัย** วางระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลอย่างเข้มงวด พร้อมยกระดับความมั่นคงปลอดภัยของระบบฐานข้อมูล เพื่อป้องกันการนำข้อมูลไปใช้ผิดวัตถุประสงค์
- **การตรวจสอบความโปร่งใสและลดความเอนเอียง** จัดให้มีกระบวนการตรวจสอบอัลกอริทึมและโมเดล AI (AI Auditing) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อประเมินและลดความเอนเอียงของชุดข้อมูล ซึ่งช่วยให้มั่นใจได้ว่าผลลัพธ์ที่นำไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ หรือการนำเสนอโซ่คาร์บอนต่ำ มีความเป็นธรรมและโปร่งใส
- **การเสริมสร้างความรู้และจริยธรรม** จัดอบรมเพื่อยกระดับทักษะและความตระหนักรู้ให้แก่พนักงานในเรื่องการประยุกต์ใช้ AI อย่างถูกต้องและปลอดภัย
- **การประเมินผลกระทบเชิงจริยธรรม** กำหนดให้มีกระบวนการพิจารณาและประเมินความเสี่ยงด้านจริยธรรมก่อนเริ่มนำโครงการ AI ขึ้นสูงมาใช้งานจริง เพื่อป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

5. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคหลังความจริง (Post-Truth Consumer Behavior Risk)

ผลกระทบต่อธุรกิจ

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความเร็วและกระจายตัวสูงผ่านโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคจำนวนมากมีแนวโน้มเชื่อข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเองมากกว่าข้อเท็จจริง (Confirmation bias) และยากต่อการแยกแยะระหว่าง “ข้อเท็จจริง” กับ “ข้อมูลบิดเบือน” หรือข่าวปลอม (Fake news) พฤติกรรมเช่นนี้สร้างความท้าทายต่อแบรนด์ในการสื่อสารคุณค่าองค์กร ความยั่งยืน หรือจริยธรรมในแบบที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเมื่อเกิดกระแสสังคมแบบไวรัลที่อาจนำไปสู่การ “Cancel” แบรนด์

แม้ในกรณีที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน สำหรับธุรกิจที่ท่าสื่อโฆษณาและสร้างการรับรู้แบรนด์ เช่น แพลนบี การเปลี่ยนแปลงนี้ถือเป็นความเสี่ยงที่ต้องเฝ้าระวัง เพราะอาจกระทบต่อความสามารถในการควบคุมเนื้อหาสื่อในสาธารณะ, ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ที่ใช้สื่อของบริษัท รวมไปถึงโอกาสที่แบรนด์จะตกเป็นเป้าโจมตีจากกระแสออนไลน์หรือถูกบิดเบือนเจตนา

นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อทิศทางการวางกลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต ซึ่งอาจต้องปรับรูปแบบใหม่ให้เน้นความโปร่งใส ความจริงใจ และใช้ “ผู้มีอิทธิพล” หรือแหล่งข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถือมากขึ้น เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของทั้งลูกค้าและแบรนด์

แนวทางการป้องกันและบริหารจัดการ

เพื่อรับมือกับความท้าทายในยุคหลังความจริง บริษัทได้กำหนดทิศทางการวางกลยุทธ์การสื่อสารและบริหารจัดการความเสี่ยง ดังนี้

- **การปรับกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นความโปร่งใส** มุ่งเน้นรูปแบบการสื่อสารที่มีความโปร่งใส จริงใจ และเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) หรือแหล่งข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถือในสังคม เพื่อรักษาและยกระดับความน่าเชื่อถือของทั้งพื้นที่สื่อและแบรนด์ลูกค้า
- **การคัดกรองเนื้อหาโฆษณาอย่างรัดกุม** กำหนดมาตรฐานและกระบวนการตรวจสอบเนื้อหาโฆษณา (Content Screening Guidelines) ก่อนนำขึ้นเผยแพร่บนเครือข่ายหน้าจอของแพลนบี เพื่อป้องกันการเป็นเครื่องมือส่งต่อข้อมูลที่บิดเบือน สร้างความเข้าใจผิด หรือขัดต่อศีลธรรมอันดี
- **การเตรียมแผนเผชิญเหตุและกอบกู้ภาพลักษณ์** จัดเตรียมแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง และปกป้องภาพลักษณ์ของแบรนด์ลูกค้า รวมถึงรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือของพื้นที่สื่อของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ

6. การขาดแคลนแรงงานทักษะสูงด้านปัญญาประดิษฐ์ AI

ผลกระทบต่อธุรกิจ

ในบริษัทที่อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาและการตลาดถูกขับเคลื่อนด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างเข้มข้น บริษัทอาจเผชิญความท้าทายสำคัญจากการขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งเป็นกำลังหลักในการรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (Digital and AI Transformation) ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

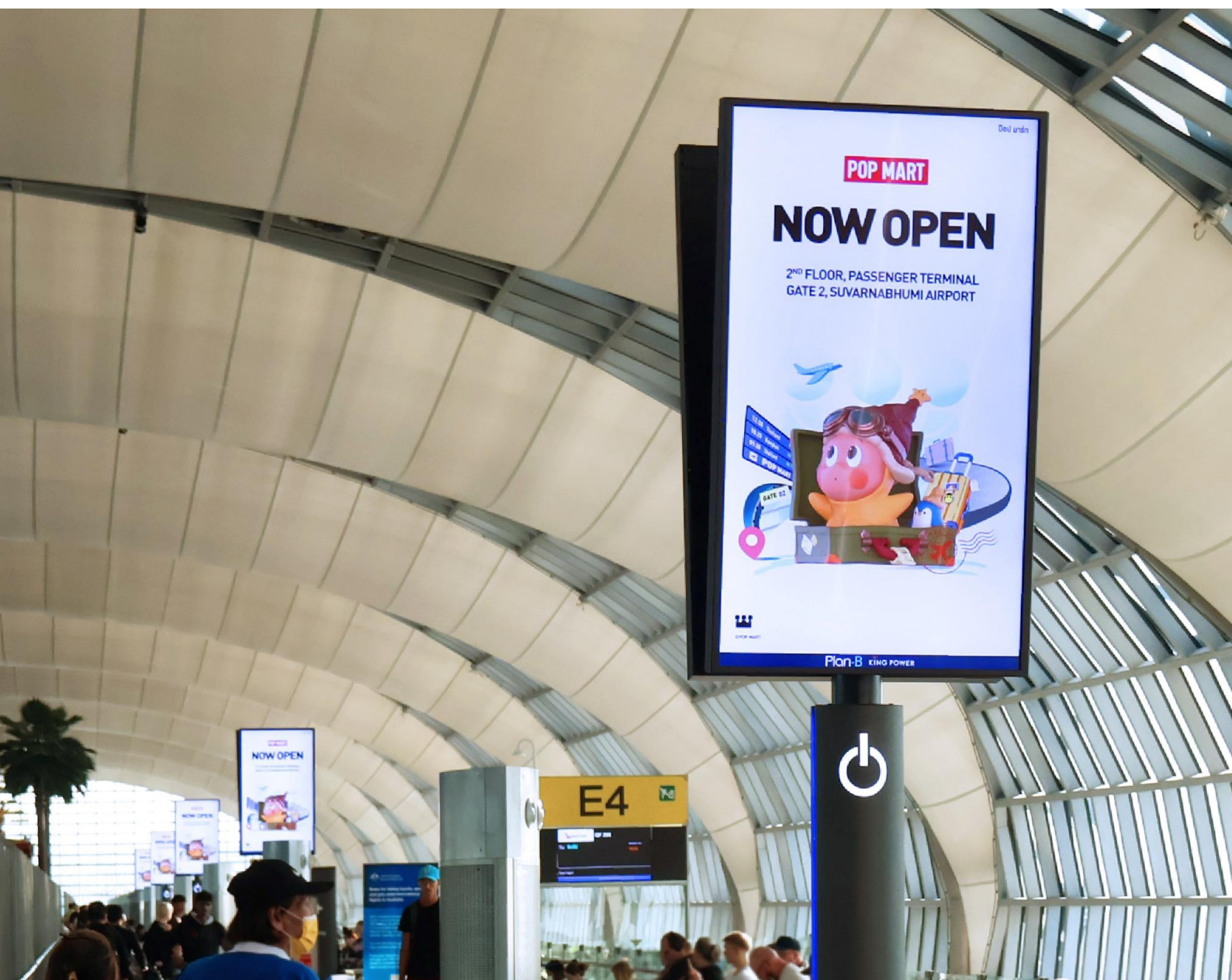
หากบริษัทไม่สามารถสรรหาและพัฒนาบุคลากรได้ทันเวลาที่ อาจส่งผลให้การพัฒนาโซลูชันใหม่ชะงักงัน กระทบต่อคุณภาพการให้บริการ และลดทอนขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านคุณภาพงาน ความน่าเชื่อถือของการวัดผล และประสิทธิภาพในการใช้ AI ประกอบการตัดสินใจด้านสื่อโฆษณา รวมไปถึงการสูญเสีย

โอกาสทางธุรกิจจากการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของแบรนด์และเอเจนซีที่หันมาใช้ Generative AI ในกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

แนวทางการป้องกันและบริหารจัดการ

เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงด้านบุคลากรและเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต บริษัทได้ริเริ่มโครงการยกระดับทักษะและการประยุกต์ใช้ AI อย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้

- **การยกระดับทักษะบุคลากรภายใน (Upskilling and Reskilling)** ดำเนินโครงการเสริมสร้างศักยภาพด้าน AI ให้แก่พนักงานปัจจุบันอย่างจริงจัง เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงานผ่านการจัดอบรมหลักสูตรเฉพาะทาง เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง และทักษะการสั่งการปัญญาประดิษฐ์ (Prompt Engineering)
- **การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน** มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในหลายมิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจที่แม่นยำ การพัฒนาระบบอัตโนมัติ (Automation) เพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน และการสร้างเครื่องมือเพื่อยกระดับคุณภาพบริการให้ตอบโจทยลูกค้า
- **การปรับโครงสร้างเพื่อรองรับนวัตกรรม** วางแนวทางจัดตั้งทีมทำงานเฉพาะกิจด้านข้อมูลและนวัตกรรม (Data and AI Taskforce) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการทดสอบ วิจัย และพัฒนาโซลูชันสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ที่สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างยั่งยืน



แผนบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk Management Plan)

แผนบิตระหนักว่าภูมิทัศน์ทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากหลายปัจจัย ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะกลางถึงระยะยาว ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risks) เหล่านี้ เช่น แนวโน้มกฎระเบียบด้าน ESG ที่เข้มงวดขึ้น, ความเสี่ยงจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลง, หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคข้อมูลล้นเกิน แม้จะยังไม่ส่งผลกระทบอย่างชัดเจนในระยะสั้น แต่หากไม่มีการเตรียมความพร้อม อาจนำไปสู่การสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรในอนาคต

เพื่อให้สามารถลดผลกระทบของความเสี่ยงดังกล่าวและสร้างความยืดหยุ่นให้กับธุรกิจ (Business Resilience) บริษัทจึงอยู่ระหว่างการพัฒนา แผนบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ โดยมีแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ดังนี้

1. กำหนดกรอบการติดตามความเสี่ยงใหม่ (Emerging Risk Monitoring Framework)

บริษัทจะกำหนดกลไกการติดตามความเสี่ยงใหม่อย่างเป็นระบบ โดยมอบหมายบทบาทให้ คณะทำงานบริหารความเสี่ยง หรือ หน่วยงานเฉพาะด้านความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ ทำหน้าที่ติดตามวิเคราะห์สัญญาณเตือนล่วงหน้า (Early warning signals) ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก เช่น

- ความเปลี่ยนแปลงของกฎหมายในต่างประเทศ
- นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและแรงงาน
- พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน
- แนวโน้มเศรษฐกิจมหภาคและความผันผวนของตลาด

กลไกนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถระบุความเสี่ยงได้อย่างทันทั่วถึง และเตรียมรับมือก่อนที่จะเกิดผลกระทบต่อธุรกิจ

2. จัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง (Prioritization & Materiality Assessment)

เมื่อระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้แล้ว บริษัทจะดำเนินการประเมินความเสี่ยงตามหลักการของ COSO Enterprise Risk Management โดยพิจารณาทั้ง โอกาสในการเกิด (Likelihood) และ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กร (Impact) ก่อนจัดลำดับความเสี่ยงตามความรุนแรงและความเกี่ยวข้องกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้สามารถวางแผนและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม เช่น

- หากพบว่าแรงงานรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับ ESG มากกว่าค่าตอบแทน บริษัทจะเร่งวางกลยุทธ์ด้าน Employer Branding ใหม่ให้ทันความคาดหวัง

3. จัดทำแผนการตอบสนองต่อความเสี่ยง (Risk Response Plan)

เพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น บริษัทจะกำหนดแนวทางการตอบสนองที่ครอบคลุมทั้ง

- มาตรการเชิงป้องกัน (Preventive Measures) เช่น การปรับนโยบายการจัดซื้อ การคัดเลือกคู่ค้าที่มีระบบ ESG
- มาตรการบรรเทาผลกระทบ (Mitigative Actions) เช่น การวางแผนสำรองทางเทคโนโลยี การฝึกอบรมพนักงานในทักษะใหม่

แผนเหล่านี้จะถูกรวมไว้ในแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan) และแผนบริหารความเสี่ยงรวมขององค์กร

4. สื่อสารและผสานเข้ากับแผนกลยุทธ์องค์กร (Strategic Integration)

บริษัทจะดำเนินการสื่อสารข้อมูลความเสี่ยงใหม่และแนวทางตอบสนองไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกระดับ ตั้งแต่คณะกรรมการบริษัท, ผู้บริหารระดับสูง, หัวหน้างาน, ไปจนถึง พนักงานปฏิบัติการ เพื่อให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงความสำคัญของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และมีส่วนร่วมในการบริหารความเสี่ยง นอกจากนี้ ข้อมูลความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่จะถูกผนวกเข้ากับการวางแผนกลยุทธ์องค์กร เพื่อให้แผนธุรกิจมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันถ่วงที

5. ติดตามและกบถวนอย่างสม่ำเสมอ (Review & Adaptation)

เพื่อให้การบริหารความเสี่ยงมีประสิทธิภาพและทันสมัย บริษัทจะมีการติดตามและกบถวนแผนบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หรือเมื่อเกิดสถานการณ์สำคัญ เช่น การระบาคของโรคอุบัติใหม่ ภัยพิบัติธรรมชาติ หรือความเปลี่ยนแปลงในกฎหมายระดับประเทศและสากล ทั้งนี้บริษัทจะเน้น การเรียนรู้จากสถานการณ์จริง (Post-Incident Review) และปรับปรุงแนวทางการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างความพร้อมขององค์กรในทุกสถานการณ์

วัฒนธรรมด้านความเสี่ยงขององค์กร

วัฒนธรรมด้านความเสี่ยงขององค์กร เป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแผนฉบับมุ่งเน้นที่จะส่งเสริมวัฒนธรรมด้านความเสี่ยงที่แข็งแกร่งทั่วทั้งองค์กร และความหวังให้พนักงานทุกคนมีความรับผิดชอบในการบริหารจัดการความเสี่ยงในกิจกรรมในแต่ละวัน ทั้งนี้ ในปี 2568 แผนฉบับมีการจัดอบรมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการและการบริหารความเสี่ยงให้กับพนักงานทั้งองค์กร รวมไปถึงวิทย่อย่อยอย่างทั่วถึง ตั้งแต่ระดับคณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร หัวหน้างาน ไปจนถึงปฏิบัติการ จำนวน 1,068 คน เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกและความตระหนักรู้ จนสร้างความเข้าใจถึงบริษัท และความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงในองค์กร

| ระดับพนักงาน | จำนวนคน |
|-----------------|---------|
| ระดับผู้บริหาร | 23 |
| ระดับผู้จัดการ | 126 |
| ระดับหัวหน้างาน | 253 |
| ระดับปฏิบัติการ | 666 |

หมายเหตุ: จำนวนพนักงานทั้งหมด 1,068 คน คำนวณมาจากทั้งพนักงานประจำและพนักงานสัญญาจ้าง

ผลการดำเนินงานด้านการจัดการความเสี่ยง

บริษัทประเมินความเสี่ยงเป็นประจำทุกปีและใช้ผลดังกล่าวในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร บริษัทได้จำแนกความเสี่ยงตามระดับความรุนแรงที่ส่งผลต่อธุรกิจออกเป็น 5 ระดับ และระบุประเภทความเสี่ยงออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ ความเสี่ยงเชิงปฏิบัติการ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบหรือข้อบังคับ และความเสี่ยงด้านความยั่งยืน ซึ่งครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกที่มีความผันผวน

ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินการประเมินความเสี่ยงอย่างครอบคลุมโดยความร่วมมือจากทุกสายงานภายในองค์กร ครอบคลุมการประเมินทั้งระดับความรุนแรง ตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงระดับสูงมาก และโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ ตั้งแต่ระดับ "อาจเกิดขึ้นภายในปีหน้า" (มีโอกาสน้อย) ไปจนถึงระดับ "เกิดขึ้นแน่นอนภายใน 3 เดือน" (มีโอกาสสูงมาก) โดยสามารถระบุความเสี่ยงได้ทั้งหมด 61 ประเด็น

การจัดการความเสี่ยงระดับสูงเพื่อความยั่งยืน

บริษัทได้คัดเลือกความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญระดับสูงมากจำนวน 8 หัวข้อ เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัทและกำหนดมาตรการตอบสนองอย่างรัดกุม โดยจัดกลุ่มหัวข้อเชิงยุทธศาสตร์ออกเป็น 3 ด้านสำคัญ ดังนี้

1. **การบริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มรายได้ของบริษัท** มุ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายโอกาสในตลาดใหม่เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของงบประมาณโฆษณาในอุตสาหกรรม
2. **การบริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนของบริษัท** มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานและการบริหารจัดการโครงสร้างสื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด
3. **การบริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับด้านภาพลักษณ์และการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด** มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ เพื่อปกป้องชื่อเสียงขององค์กรจากการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสมหรือข้อผิดพลาดทางเทคโนโลยี

การนำเสนอผลการประเมินความเสี่ยงต่อคณะกรรมการบริษัทในครั้งนี้ ไม่เพียงสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของแพลนบีในการสร้างระบบการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใสเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการวางแผนเชิงรุก (Proactive Planning) เพื่อรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคตอีกด้วย โดยบริษัทได้นำผลการประเมินไปต่อยอดในการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ และบูรณาการเข้ากับการวางกลยุทธ์ในระดับองค์กรอย่างเป็นระบบ

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

GRI 2-6, 3-3, 204-1, 308-1, 308-2, 414-1, 414-2

| เป้าหมายด้านความยั่งยืน | | ผลการดำเนินงานปี 2568 |
|---|--|--|
| ระยะยาว (ปี 2569-2573) | ระยะสั้น (ปี 2569) | |
| <ul style="list-style-type: none"> • คู่ค้าร้อยละ 100 ลงนามรับทราบจรรยาบรรณคู่ค้าที่ระบุประเด็นการดำเนินงานครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม | <ul style="list-style-type: none"> • รักษาระดับ ร้อยละ 100 ของคู่ค้าที่ลงนามรับทราบจรรยาบรรณคู่ค้าที่ระบุประเด็นการดำเนินงานครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม | <ul style="list-style-type: none"> • ร้อยละ 100 ของคู่ค้าทุกรายได้รับทราบและยอมรับแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้าว่าด้วยเรื่องจรรยาบรรณคู่ค้าทางธุรกิจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว • ร้อยละ 100 ของคู่ค้ารายสำคัญทุกราย ได้ผ่านการประเมินความเสี่ยงด้าน ESG และพบว่าไม่มีคู่ค้ารายสำคัญรายใดที่มีความเสี่ยงด้าน ESG ในระดับสูง |
| <ul style="list-style-type: none"> • พยายามขอเบ็ดการจับอบรมและสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้คู่ค้าร่วมลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่คุณค่า | <ul style="list-style-type: none"> • คู่ค้ารายสำคัญทุกรายต้องผ่านการประเมินด้าน ESG อย่างต่อเนื่อง | |
| <ul style="list-style-type: none"> • เพิ่มสัดส่วนมูลค่าการจัดซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เช่น โวนิลรีไซเคิล, จอ LED ประหยัดพลังงาน) ให้บรรลุเป้าหมายที่ร้อยละ 20 ของมูลค่าจัดซื้อทั้งหมด | <ul style="list-style-type: none"> • จัดทำและประกาศใช้ "บัญชีรายการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Procurement List)" สำหรับใช้เป็นเกณฑ์การคัดเลือกคู่ค้า | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • ส่งเสริมให้คู่ค้ารายสำคัญกลุ่มนำร่องเข้าร่วมโครงการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์องค์กร | |

หมายเหตุ: เป้าหมายด้านการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนดังกล่าว ได้ถูกนำไปกำหนดเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดเพื่อพิจารณาค่าตอบแทนผู้บริหารเพื่อสะท้อนถึงความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบจากระดับผู้นำองค์กรสูงสุด

บริษัทมุ่งมั่นบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนและมีความยืดหยุ่น โดยบูรณาการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เข้าสู่กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างอย่างรอบด้านภายใต้ [นโยบายการบริหารห่วงโซ่อุปทาน](#) บริษัทตระหนักดีว่าคู่ค้าคือพันธมิตรและผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญยิ่ง ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงเน้นย้ำถึงการพัฒนาและการเติบโตร่วมกัน โดยไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ตรวจสอบหรือประเมินความเสี่ยง แต่บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำที่พร้อมสนับสนุนองค์ความรู้ด้านความยั่งยืน ยกระดับศักยภาพของคู่ค้า และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสีเขียวให้เติบโตไปพร้อมกันอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจร่วมกันเป็นไปอย่างมีจริยธรรม โปร่งใส เท่าเทียม และเป็นธรรม บริษัทจึงได้ประกาศใช้ [นโยบายและจรรยาบรรณคู่ค้าทางธุรกิจ \(Supplier Code of Conduct\)](#) เพื่อเป็นกรอบมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่ชัดเจน ควบคู่ไปกับการวางกระบวนการประเมินคู่ค้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การคัดกรองคู่ค้ารายใหม่ การระบุคู่ค้ารายสำคัญ ไปจนถึงการติดตามและตรวจสอบคู่ค้าที่มีความเสี่ยงด้าน ESG สูง

บริษัทคาดหวังให้ลูกค้าและผู้ร่วมดำเนินธุรกิจทุกราย ยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เคารพสิทธิมนุษยชน คุ้มครองความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงาน และป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน โดยจรรยาบรรณลูกค้าทางธุรกิจฉบับนี้ ได้มุ่งพัฒนามาตรฐานการทำงานเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกันใน 5 ประเด็นหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านจริยธรรมทางธุรกิจ

- **การส่งมอบสินค้าและบริการ** ลูกค้าของบริษัทฯ ต้องส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้วยราคาที่เหมาะสมเป็นธรรม พร้อมทั้งต้องส่งมอบให้ตรงเวลา รวมทั้งไม่ค้ากำไรเกินควรเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการในชนิดหรือประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างสม่ำเสมอ
- **การปฏิบัติตามข้อบังคับ** ลูกค้าของบริษัทฯ ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ทั้งกฎหมายข้ามชาติ ระดับชาติและระดับท้องถิ่น รวมถึงกฎระเบียบที่บังคับใช้กับการดำเนินธุรกิจ และใบอนุญาตที่จำเป็นในสถานที่ประกอบการหรือสถานที่ดำเนินธุรกิจนั้นๆ อย่างเคร่งครัดจริงจัง
- **การทุจริตและการติดสินบน** บริษัทมีนโยบายต่อต้านการทุจริต (Collective Anti-Corruption: CAC) และแสดงเจตนาสนับสนุนในการปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัดในเรื่องการทุจริต กorrupzio อ้อโกง หรือการติดสินบน หากลูกค้ารายใดมีส่วนเกี่ยวข้องในการจ่ายหรือรับสินบนจะถูกยกเลิกสัญญาทันที โดยบริษัท จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นต่อลูกค้าอื่นเนื่องมาจากการยกเลิกสัญญาดังกล่าวและลูกค้าอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย
- **ของขวัญ ของรางวัล** ลูกค้าของบริษัทฯ ต้องรับทราบว่าคุณค่าของบริษัทฯ จะไม่มีการให้หรือเรียกรับของขวัญ ของรางวัล ของที่ระลึกอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินงาน หรือก่อให้เกิดการเอื้อประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรม ยกเว้นเฉพาะการให้หรือรับตามธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติทางธุรกิจ
- **ผลประโยชน์ทับซ้อน** ลูกค้าของบริษัทฯ ต้องแจ้งให้บริษัทฯ ทราบทันที หากพบว่ามีการกระทำใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างฝ่ายจัดการ พนักงาน และบุคลากรในบริษัทฯ กับลูกค้า
- **การรักษาความลับทางการค้า** ลูกค้าของบริษัทฯ ต้องมีกระบวนการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลที่เป็นความลับไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางธุรกิจ หรือข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทฯ
- **ช่องทางการร้องเรียนและการแจ้งเบาะแส** ลูกค้าต้องจัดให้มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียนสำหรับพนักงานภายในองค์กร นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เปิดช่องทางให้ลูกค้าและพนักงานของลูกค้านำเสนอการทุจริต การละเมิดสิทธิมนุษยชน หรือการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมได้โดยตรง พร้อมทั้งมีนโยบายคุ้มครองผู้ร้องเรียนเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้แจ้งเบาะแสดูถูกกลั่นแกล้งหรือถูกบอกละเมิดสัญญาอย่างไม่เป็นธรรม

ด้านแรงงานและสิทธิมนุษยชน

- **ด้านสิทธิมนุษยชน** ลูกค้าของบริษัทฯ ต้องมุ่งมั่นและรักษาไว้ซึ่งสภาพการทำงานที่เป็นธรรมและเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจและด้านอื่นๆ ที่เป็นไปตามสิทธิมนุษยชน อาทิ การไม่ใช้แรงงานเด็ก หรือเรื่องอื่นใดที่แสดงถึงการไม่เคารพต่อหลักสิทธิมนุษยชน หรือไม่ปฏิบัติตามอยู่บนมาตรฐานสากลเกี่ยวกับหลักการด้านสิทธิมนุษยชน สิทธิเสรีภาพ และความเสมอภาคของบุคคล
- **แรงงานและแรงงานเด็ก** ลูกค้าของบริษัทฯ จะต้องไม่กระทำการหรือสนับสนุนให้มีการว่าจ้างแรงงานที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด และต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่ลูกจ้างด้วยความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบ มีความเหมาะสมแก่ความรู้ ความสามารถ ตามที่ลูกจ้างควรได้รับ

- **การไม่เลือกปฏิบัติ** คู่ค้าของบริษัทฯ จะต้องเคารพศักดิ์ศรีของลูกจ้าง ปฏิบัติต่อลูกจ้างอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน ไม่กดขี่บังคับใช้แรงงาน และไม่เลือกปฏิบัติต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นพิเศษ แม้ว่าจะมีความแตกต่างของเชื้อชาติ ศาสนา เพศ อายุ การศึกษา ความเชื่อ ความพิการ หรือเรื่องอื่นใดก็ตาม
- **การไม่บังคับใช้แรงงาน** คู่ค้าของบริษัทฯ ต้องไม่ใช้หรือได้รับประโยชน์จากการบังคับใช้แรงงานด้วยรูปแบบใดๆ ที่เป็นการลงโทษทางกาย การขู่เบียดเบียน การกักขัง การคุกคาม ฆ่มขู่ การล่วงละเมิด การค้ามนุษย์ หรือ การใช้ความรุนแรง
- **การมีข้อกำหนดการจ้างงานที่เป็นธรรม** คู่ค้าของบริษัทฯ ต้องระบุข้อบังคับการทำงานหรือกำหนดข้อมูลต่างๆ ด้านการจ้างงานและสภาพการทำงานของพนักงานอย่างเป็นธรรม ครบถ้วน ไม่เบียดเบียนสิทธิส่วนบุคคลของพนักงาน และต้องเป็นไปตามที่กฎหมายแรงงานกำหนดไว้ เว้นแต่จะเป็นข้อบังคับการทำงานที่ให้สิทธิที่เป็นคุณกว่าแก่พนักงาน เช่น การจ่ายค่าตอบแทน ชั่วโมงการทำงาน การเลิกจ้าง การขอทำงานล่วงเวลา เป็นต้น
- **เสรีภาพในการสมาคมและการเจรจาต่อรองร่วม** คู่ค้าต้องเคารพสิทธิของพนักงานในการรวมกลุ่ม การจัดตั้งองค์กรแรงงาน และการเจรจาต่อรองร่วมอย่างเสรีตามที่กรอบกฎหมายกำหนด โดยต้องปราศจากการข่มขู่หรือการแทรกแซงจากนายจ้าง

ด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

- **อาชีวอนามัยและความปลอดภัย** คู่ค้าของบริษัทฯ ต้องจัดให้มีนโยบายด้านสุขภาพ อาชีวอนามัย และความปลอดภัย เพื่อสนับสนุนให้เกิดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ เพื่อลดความเสียหายจากการบาดเจ็บ การเจ็บป่วย และอุบัติเหตุจากการทำงาน รวมถึงจัดให้มีเครื่องป้องกันส่วนบุคคลให้ลูกจ้างอย่างเพียงพอและเหมาะสม พร้อมทั้งจัดให้พนักงานสามารถเสนอแนะด้านความปลอดภัยได้ เพื่อเปิดรับข้อเสนอต่างๆ ด้านความปลอดภัย
- **การป้องกัน เตรียมตัว และตอบสนองในสภาวะฉุกเฉิน** คู่ค้าของบริษัทฯ ต้องมีการประเมินความเสี่ยง รวมถึงการคาดการณ์ บ่งชี้ และประเมินสถานการณ์และเหตุการณ์ฉุกเฉิน รวมถึงมีการวางแผนและมีระเบียบวิธีปฏิบัติที่รองรับการตอบสนองในสภาวะฉุกเฉิน เพื่อช่วยลดผลกระทบจากสถานการณ์ฉุกเฉินที่จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ

ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- **การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม** คู่ค้าของบริษัทฯ ต้องมีความใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ โดยต้องจัดให้มีระบบจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- **ของเสีย สารเคมี และวัตถุอันตราย** คู่ค้าของบริษัทฯ ต้องบริหารจัดการการรักษา การปล่อย หรือการกำจัดของเสีย สารเคมี และวัตถุอันตราย ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับกฎหมาย กฎระเบียบที่ใช้บังคับ โดยมีการตรวจสอบและมาตรการควบคุมที่ดีโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- **ผลกระทบต่อชุมชน** คู่ค้าของบริษัทฯ ต้องมีการประเมินอย่างเป็นระบบ มีเอกสาร และควบคุมผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ต่อชุมชนโดยรอบ

- **การจัดการก๊าซเรือนกระจกและการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว** คู่ค้าของบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการประเมินและกำหนดเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิต (Scope 3) รวมถึงสนับสนุนการจัดซื้อและการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (อาทิ โวนิลรีไซเคิล หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบประหยัดพลังงาน) เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการมุ่งสู่สังคมคาร์บอนต่ำร่วมกับองค์กร

ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม

- **การพัฒนาสังคมและชุมชน** คู่ค้าของบริษัทฯ ควรดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสังคมรอบข้าง รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับชุมชนและสังคมไทย
- **การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น** บริษัทสนับสนุนและส่งเสริมให้คู่ค้าพิจารณาเลือกใช้ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) และผู้จัดจำหน่ายในระดับท้องถิ่นเป็นลำดับแรก เพื่อร่วมขับเคลื่อนการกระจายรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจในระดับชุมชน

แนวทางการบริหารจัดการ

ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้แพลนบีต้องให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และร่วมมือกับคู่ค้าทางธุรกิจเพื่อบริหารจัดการผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยคำนึงถึงการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Scope 3 Emissions) และการปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรมเพื่อหลีกเลี่ยงการละเมิดสิทธิมนุษยชน ผลกระทบต่างๆ อาจรวมไปถึงการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง การสร้างมลภาวะในชุมชน หรือการที่คู่ค้าปฏิบัติต่อแรงงานของตนเองอย่างไม่เป็นธรรม แพลนบีจึงยึดถือต่อการบังคับใช้แนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า (Supplier Code of Practice) อย่างเคร่งครัด และประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนของคู่ค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล CROSS Procurement ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลในห่วงโซ่อุปทานและตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อกำหนดของคู่ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ยังจำเป็นต้องการระบุความเสี่ยงที่แฝงอยู่และบริหารจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจในเชิงรุก

แพลนบี กำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า เพื่อใช้ในการกำกับดูแลห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ แพลนบีได้บูรณาการปัจจัยสำคัญด้านความยั่งยืนเข้าไปสู่การจัดซื้อจัดจ้างอย่างสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ISO 20400 แนวทางการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืน ดังนี้

- แพลนบีกำหนดให้คู่ค้าทั้งหมด ทั้งคู่ค้ารายใหม่ และคู่ค้ารายปัจจุบันปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า พร้อมทั้งสนับสนุนการจัดหาวัตถุดิบหลักในการผลิตสีเขียว เช่น สีเขียวจากภาพนิ่งอย่างถูกต้องและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- แพลนบีกำหนดกระบวนการในการระบุคู่ค้ารายสำคัญ (Critical Supplier) และวัตถุดิบที่สำคัญ (Critical Material) อย่างชัดเจน เพื่อใช้จัดลำดับความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงและวางแผนสร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์กับคู่ค้า
- แพลนบีกำหนดระดับมาตรการการบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่รัดกุม โดยการตรวจประเมินคู่ค้า ณ สถานประกอบการ (On-site Audit) ดำเนินการโดยผู้ทวนสอบภายในหรือหน่วยงานอิสระภายนอก

การประเมินออนไลน์ และการตรวจสอบจากฐานข้อมูลความเสี่ยงของบุคคลที่สามผ่านระบบ Cross Supplier Risk Management ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ในการประเมินและติดตามความเสี่ยงผู้ค้า

- แผนบิตตรวจสอบผลการดำเนินงานของผู้ค้าผ่านผลการประเมินและผลการทวนสอบอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงกำหนดให้ผู้ค้าดำเนินการแก้ไข โดยการจัดทำแผนปฏิบัติการแก้ไข (Corrective Action Plan) ทันทีเมื่อพบเหตุการณ์หรือการปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดการตรวจประเมินเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจลุกลาม

กลยุทธ์การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

แผนบิต ได้ยกระดับกลยุทธ์จัดซื้อจัดหาให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำในสีเขียวขนานออกที่อยู่อาศัย โดยมีกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อขับเคลื่อนความยั่งยืนด้วยกัน 5 ข้อ ดังนี้

- 1. วิสัยทัศน์:** ฝสานระบบดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างเต็มรูปแบบและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันที รวมถึงการคาดการณ์ล่วงหน้าในการจัดการความเสี่ยง การบริหารต้นทุน มูลค่าการจัดหาความสามารถในการทำกำไร ประสิทธิภาพ และผลกระทบด้านความยั่งยืนที่ตรวจสอบได้ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานอย่างโปร่งใส
- 2. ฝสานความร่วมมือ:** ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อขยายการนำแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนมาใช้ และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาคธุรกิจของประเทศไทยผ่านความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและระบบดิจิทัลตลอดจนสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกัน
- 3. การบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการ:** เพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจโดยรวมและรับรองความต่อเนื่องทางธุรกิจโดยการจัดหาผู้ค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ขายวัตถุดิบที่สำคัญ พร้อมทั้งส่งเสริมนโยบายจัดซื้อจัดจ้างจากผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับผู้ค้าในประเทศและเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ค้าในประเทศเพื่อกระจายรายได้และลดรอยเท้าคาร์บอนจากการขนส่ง
- 4. การบริหารจัดการแบบรวมศูนย์:** ฝสานนโยบายรูปแบบการดำเนินงานและเทคโนโลยีการจัดซื้อจัดหางของกลุ่มในระดับสากลเพื่อเพิ่มมูลค่าสูงสุดตลอดวงจรการจัดซื้อจัดหาทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความยั่งยืน
- 5. การสร้างมาตรฐาน:** ฝสานมาตรฐานการจัดซื้อจัดหาชั้นนำ เช่น มาตรฐานแนวทางการจัดซื้ออย่างยั่งยืน (ISO 20400 Sustainable Procurement) แนวทางการจัดซื้ออย่างยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและพัฒนาศักยภาพของพนักงานด้วยทักษะเฉพาะทางด้าน ESG และสร้างความตระหนักรู้ด้านความยั่งยืนให้ฝังรากลึกเป็นวัฒนธรรมองค์กร

การบูรณาการปัจจัยด้านความยั่งยืนเข้าไปสู่การจัดซื้อจัดจ้าง

บริษัทให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทาน โดยดำเนินการบูรณาการหลักธรรมาภิบาล สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมธุรกิจเข้ากับทุกกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ (End-to-End Process) เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้ค้าทางธุรกิจ ดังนี้

1. การลงทะเบียนคู่ค้ารายใหม่

- **แนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า:** บริษัทกำหนดแนวทางการปฏิบัติสำหรับคู่ค้าทางธุรกิจ (Supplier Code of Conduct) ที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลด้านสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และแรงงาน เพื่อเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่คู่ค้าทุกแห่งต้องยอมรับและลงนามปฏิบัติตามก่อนเริ่มต้นการทำธุรกรรม
- **การประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืน:** ก่อนการขึ้นทะเบียน คู่ค้าจะต้องผ่านการประเมินความเสี่ยงเบื้องต้นด้าน ESG โดยพิจารณาจากข้อมูลกิจการ ประเภทสินค้า/บริการ ความเสี่ยงของอุตสาหกรรม และภูมิศาสตร์ของสถานที่ปฏิบัติงาน

2. กำหนดคุณสมบัติของคู่ค้า

- **การประเมินความยั่งยืนโดยละเอียด:** คู่ค้าที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องผ่านการประเมินด้านความยั่งยืนเชิงลึก โดยใช้แบบสอบถามด้าน ESG และระบบประเมินตนเอง (self-assessment) ซึ่งครอบคลุมเรื่องแรงงาน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล
- **การรับรองจากหน่วยงานภายนอก:** บริษัทสนับสนุนให้คู่ค้าแสดงหลักฐานการรับรองจากมาตรฐานสากล เช่น ISO 14001, ISO 45001, SA8000 หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืน
- **การตรวจประเมินคู่ค้า ณ สถานที่ประกอบการ:** ดำเนินการสุ่มตรวจและเยี่ยมชมสถานที่ประกอบการของคู่ค้าเพื่อยืนยันการปฏิบัติงานตามข้อกำหนด รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอย่างเป็นรูปธรรม

3. การเสนอราคาและประกวดราคา

- **ESG เป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการเสนอราคาและการประกวดราคา:** ปัจจัยด้านความยั่งยืน เช่น การจัดการของเสีย การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมาตรฐานแรงงาน จะถูกรวมเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาในการคัดเลือกผู้เสนอราคา นอกเหนือจากเกณฑ์ด้านราคาและคุณภาพ เพื่อส่งเสริมการแข่งขันที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

4. การประเมินผลการดำเนินงาน

- **ทบทวนผลการดำเนินงานของคู่ค้าประจำปี:** บริษัทมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของคู่ค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยพิจารณาจากการส่งมอบตรงเวลา คุณภาพสินค้า/บริการ และความสอดคล้องกับข้อกำหนดด้าน ESG
- **การทบทวนผ่านเอกสาร:** คู่ค้าจะต้องจัดส่งรายงานหรือเอกสารแสดงผลการดำเนินงาน เช่น รายงานตรวจสอบ สิ่งแวดล้อม รายงานความปลอดภัย และการฝึกอบรมแรงงาน ตามที่บริษัทร้องขอ เพื่อความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้
- **การตรวจประเมินคู่ค้า ณ สถานที่ประกอบการ:** กรณีที่พบข้อบกพร่องความเสี่ยง บริษัทจะดำเนินการตรวจประเมินเพิ่มเติม ณ สถานที่ประกอบการเพื่อทบทวนความสอดคล้องและระบุแนวทางแก้ไขอย่างทันก่วงที

5. การร่วมมือกับคู่ค้าเพื่อการแก้ไขปรับปรุง

- **กำหนดให้มีการดำเนินการแก้ไขเมื่อพบเหตุการณ์ที่ไม่สอดคล้อง:** หากตรวจพบการฝ่าฝืนแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน บริษัทจะส่งหนังสือแจ้งเตือนพร้อมข้อเสนอแนะในการปรับปรุง และติดตามผลการแก้ไขภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยหากยังไม่ปรับปรุง อาจมีการระงับความร่วมมือเป็นการชั่วคราวหรือถาวร

6. การพัฒนาศักยภาพของคู่ค้า

- **การบริหารจัดการคู่ค้าทางอ้อม (Non-tier 1):** บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของคู่ค้าระดับรอง และเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลและบริหารจัดการความเสี่ยงของคู่ค้ากลุ่มนี้ เพื่อสร้างความยั่งยืนในระดับห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด

- **การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านต่อเนื่องทางธุรกิจ:** บริษัทวิเคราะห์และติดตามความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของการจัดซื้อ เช่น ภัยพิบัติ วิกฤตด้านโลจิสติกส์ หรือเหตุการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเตรียมแผนรองรับสถานะฉุกเฉินร่วมกัน
- **การบริหารจัดการผลกระทบด้านความยั่งยืน:** บริษัทส่งเสริมให้คู่ค้าพัฒนาศักยภาพด้าน ESG ผ่านการพัฒนาแผนปรับปรุงที่สอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืนขององค์กร อันจะนำไปสู่การเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่งและเติบโตเคียงคู่กันไปในระยะยาว

นโยบายการจัดหาและคัดเลือกคู่ค้า

บริษัทมีนโยบายการจัดหาและคัดเลือกคู่ค้าที่เสมอภาคและเป็นธรรม รวมไปถึงคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของ บริษัท ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่าย ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วน ภายใต้ [นโยบายการจัดซื้อ](#) ผ่านกระบวนการดำเนินการจัดหาและคัดเลือกคู่ค้าที่เป็นเลิศ โปร่งใส และเป็นธรรม ภายใต้กรอบการบริหารจัดการการจัดซื้อจัดจ้างที่มีหลักการและแนวปฏิบัติตามมาตรฐานสากล

โดยมีกระบวนการจัดหาและคัดเลือกคู่ค้าที่มีการคำนึงถึงชื่อเสียง ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ สถานภาพทางการเงิน ความถูกต้องตามกฎหมาย ตลอดจนการยึดหลักการปฏิบัติที่เสมอภาค เน้นความโปร่งใส และความตรงไปตรงมาในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้ง บริษัทให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อ คู่ค้าให้เป็นไปตามข้อตกลงตามสัญญาและยึดหลักจรรยาบรรณของบริษัทอย่างเคร่งครัด โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

1. **การเคารพสิทธิมนุษยชน** กำหนดให้มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาจัดหาและคัดเลือกคู่ค้า โดยมีการคัดกรองคู่ค้าอย่างเคร่งครัด เพื่อให้มีการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมและไม่มีการละเมิดหลักสิทธิมนุษยชน ผ่านกระบวนการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Diligence)
2. **การบูรณาการความยั่งยืนกับความคุ้มค่า** กำหนดให้มีการจัดหาและคัดเลือกคู่ค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพ ราคา ปริมาณ การให้บริการ และความรวดเร็วในการตอบสนอง อีกทั้งการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว (Green Procurement)
3. **ความโปร่งใสและการต่อต้านทุจริต** กำหนดให้มีการจัดหาและคัดเลือกคู่ค้าอย่างโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ รวมทั้งปฏิบัติตามระเบียบ ข้อกำหนด และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด รวมถึงคำนึงถึงความเสี่ยงครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้บริษัทให้ความสำคัญกับการต่อต้านการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมในทุกรูปแบบ และจะไม่เรียกหรือรับ หรือจ่ายผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่สุจริตในการค้ากับคู่ค้าโดยเด็ดขาดภายใต้นโยบายไม่ยอมรับการทุจริตคอร์รัปชัน (Zero Tolerance)
4. **การสื่อสารที่เปิดเผยและเป็นธรรม** กำหนดให้การจัดซื้อจัดจ้างไม่เอาเปรียบคู่ค้า ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน เปิดเผย และปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเท่าเทียมกัน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของคู่ค้าเพื่อการปรับปรุงการทำงานผ่านช่องทางการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดกว้าง
5. **การรักษาข้อตกลงและข้อสัญญา** การปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้อย่างเคร่งครัด กรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งได้ต้องรีบแจ้งให้คู่ค้าทราบล่วงหน้าเพื่อร่วมกันพิจารณาหาแนวทางแก้ไขปัญหากันท่วงทีและลดผลกระทบต่อความต่อเนื่องทางธุรกิจ
6. **การกำกับดูแลตามแนวปฏิบัติ** กำหนดให้มีการพิจารณาคู่ค้าจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และธรรมาภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Environmental, Social & Governance: ESG) รวมถึง

การกำกับดูแลคู่ค้าให้ดำเนินการตามแนวปฏิบัติคู่ค้าของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน

7. **การบริหารความสัมพันธ์และพัฒนาศักยภาพ** มุ่งเน้นความสำคัญในการบริหารคู่ค้า สร้างสัมพันธภาพที่ดี รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพให้มีการพัฒนาร่วมกันอย่างยั่งยืนผ่านโครงการความร่วมมือเชิงกลยุทธ์
8. **การตรวจประเมินและแผนแก้ไข** มุ่งเน้นการบูรณาการความยั่งยืนในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้ารายใหม่และคู่ค้ารายปัจจุบัน รวมถึงพิจารณาซื้อสินค้า ตรวจสอบประเมินคู่ค้ารายสำคัญและคู่ค้าที่มีความเสี่ยงด้านความยั่งยืน ณ สถานประกอบการ เพื่อการพัฒนาศักยภาพคู่ค้า พร้อมจัดทำแผนการดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างต่อเนื่อง
9. **การจัดองค์ความรู้และเทคโนโลยี** บริหารจัดการองค์ความรู้ระหว่างบริษัทและคู่ค้า พร้อมทั้งผลักดันการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านจัดซื้อจัดจ้าง และมุ่งสู่ความเป็นเลิศของบริษัท

ทั้งนี้ ผู้บริหารและบุคลากรทั้งหมดของบริษัททุกคนมีหน้าที่สนับสนุน ผลักดัน และปฏิบัติภายใต้นโยบายและกรอบการบริหารจัดการการจัดซื้อจัดจ้างอย่างเคร่งครัด และต้องคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความเท่าเทียม และความเป็นธรรม โดยไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้หนึ่งผู้ใด อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางกาย จิตใจ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา เพศ อายุ การศึกษา หรือเรื่องอื่นใดทั้งสิ้น เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการยอมรับความแตกต่าง

หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกคู่ค้า

การพิจารณาคัดเลือกคู่ค้าที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้น บริษัทจึงให้ความสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกคู่ค้าที่เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการการคัดเลือกคู่ค้าเป็นไปอย่างเหมาะสม และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยบริษัทมีการกำหนดหลักเกณฑ์ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติในการใช้คัดเลือกและจัดกลุ่มคู่ค้า ทั้งนี้ บริษัทได้ประเมินความเสี่ยง ซึ่งครอบคลุมประเด็นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากคู่ค้าของบริษัท และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกคู่ค้าดังนี้

1. **สถานภาพของคู่ค้า:** คู่ค้า หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย ผู้แทนจำหน่าย ผู้ให้บริการ หรือผู้รับจ้างซึ่งต้องมีสถานประกอบการที่สามารถตรวจสอบได้อย่างชัดเจนและโปร่งใส
2. **ความพร้อมของทรัพยากรและศักยภาพในการดำเนินงาน:** มีบุคลากร เครื่องจักร อุปกรณ์ สินค้า การบริการ คลังสินค้า ตลอดจนมีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง และประวัติ การดำเนินงานที่น่าเชื่อถือเพื่อรองรับความต้องการทางธุรกิจในระยะยาว
3. **ผลงานและความน่าเชื่อถือ:** เป็นผู้ที่มีความน่าพอใจ ทั้งด้านคุณภาพสินค้า การบริการ การส่งมอบตามกำหนดเวลาการ ให้บริการหลังการขาย การรับประกัน หรือเงื่อนไขอื่นๆ ในการทำธุรกรรมตามที่ตกลงร่วมกันอย่างเคร่งครัด
4. **การปฏิบัติตามกฎหมายและจริยธรรมธุรกิจ:** เป็นคู่ค้า/คู่ธุรกิจ ที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัดและดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมถึงไม่มีผลประโยชน์ขัดแย้งกับธุรกิจของบริษัทฯ และไม่มีความผิดต้องห้ามทำการค้าอันเนื่องจากการกระทำทุจริต หรือประวัติการละทิ้งงาน หรืออยู่ในบัญชีรายชื่อบริษัท ต้องห้ามของทางราชการและเอกชนตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี
5. **ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม:** เป็นคู่ค้าที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาครอบคลุมเรื่อง สิทธิมนุษยชน การดูแลพนักงานและแรงงาน จรรยาบรรณธุรกิจ และการปฏิบัติตาม

กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงความมุ่งมั่นในการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

บริษัทจะดำเนินการทบทวนและปรับปรุงหลักเกณฑ์การคัดเลือกคู่ค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงบริบทหรือกฎหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความเสี่ยงใหม่และมาตรฐานสากล และถือเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืนของบริษัท ซึ่งสนับสนุนการดำเนินงานที่โปร่งใส เป็นธรรม และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

หลักเกณฑ์ในการระบุคู่ค้ารายใหม่และคู่ค้ารายปัจจุบัน

การพิจารณาคัดเลือกคู่ค้ารายใหม่และคู่ค้ารายปัจจุบันจำเป็นต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นไปที่การพิจารณาจากคุณสมบัติในการใช้คัดเลือกและจัดกลุ่มคู่ค้า รวมถึงเป็นไปตามนโยบายด้านการจัดซื้อจัดจ้าง และการปฏิบัติต่อคู่ค้าและนโยบายการบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างบูรณาการ อีกทั้ง คู่ค้าต้องมีเจตจำนงและการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านการประเมินเบื้องต้นด้าน ESG โดยพิจารณาครอบคลุมเรื่องสิทธิมนุษยชน การดูแลพนักงานและแรงงาน จรรยาบรรณธุรกิจ และการปฏิบัติตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงคู่ค้าทุกรายต้องยอมรับและปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้าว่าด้วยเรื่อง แนวทางจรรยาบรรณคู่ค้าทางธุรกิจ (Supplier Code of Conduct) ของบริษัท เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและเป็นการยอมรับแนวทางร่วมกันในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

หลักเกณฑ์ในการจัดกลุ่มคู่ค้า และแนวทางการประเมินคู่ค้าสำคัญที่ไม่ได้ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง (Critical Non-Tier 1 Supplier)

บริษัทใช้ระบบการจัดซื้อแบบรวมศูนย์ (Centralized Procurement) เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการจัดการ ต้นทุน ควบคุมคุณภาพ และเพิ่มความโปร่งใสในกระบวนการจัดหา โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์อย่างชัดเจนในการ จัดกลุ่มคู่ค้า (Supplier Segmentation) ที่ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง (Tier 1) ออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความเสี่ยง มูลค่าการสั่งซื้อ และความสำคัญเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ คู่ค้าหลัก (Critical Supplier), คู่ค้ารอง (Non-Critical Supplier), และคู่ค้าทั่วไป (General Supplier) พร้อมกำหนดวิธีการประเมินและบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การบริหารจัดซื้อมีความครอบคลุมและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้อย่างโปร่งใส บริษัทได้ขยายขอบเขตการบริหารจัดการไปถึง คู่ค้าสำคัญที่ไม่ได้ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง (Critical Non-Tier 1 Supplier) หรือกลุ่มคู่ค้าที่อยู่ในระดับถัดไปในห่วงโซ่อุปทาน เช่น ผู้ผลิตวัตถุดิบหลัก หรือผู้รับเหมาช่วงที่มีผลต่อการส่งมอบของคู่ค้าหลัก ซึ่งแม้จะไม่ได้มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทโดยตรง แต่มีความสำคัญต่อความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ (Business Continuity) และ อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานหากเกิดปัญหา

เพื่อให้การบริหารจัดซื้อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุม บริษัทจึงได้กำหนด หลักเกณฑ์ในการจัดกลุ่มคู่ค้าอย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาจากระดับความเสี่ยง มูลค่าสัญญา ความสำคัญเชิงกลยุทธ์ และความสามารถในการทดแทน พร้อมกำหนดแนวทางการประเมินผลที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ดังนี้

- 1. กลุ่มคู่ค้าหลัก (Critical Supplier)** คือ คู่ค้าที่มีมูลค่าสัญญาสูง คู่ค้าที่มียอดการใช้จ่ายสูง สินค้าทดแทนยาก และมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ และมีความเสี่ยงสูงมากหรือความเสี่ยงสูง โดยบริษัทฯ กำหนดให้คู่ค้ากลุ่มนี้มีการประเมินผลการทำงานทุกปี ผ่านแบบประเมินคู่ค้า (Vendor Evaluation Form) และเยี่ยมชมพื้นที่การ

ปฏิบัติงาน (On Site Audit) ตลอดจนการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านความยั่งยืน จำแนกเป็นสินค้าประเภทจอ LED

2. **กลุ่มผู้ค้ารอง (Non-Critical Supplier)** คือ ผู้ค้าที่ไม่อยู่ในกลุ่มผู้ค้าหลัก ที่มียอดการใช้งานใช้ปานกลางหรือมูลค่าสัญญาต่ำและมีความเสี่ยงอยู่ในระดับกลางหรือความเสี่ยงต่ำ ซึ่งบริษัทฯ กำหนดให้มีการประเมินผลการทำงานเป็นประจำทุกปี ผ่านแบบประเมินผู้ค้า (Vendor Evaluation Form) และการทำแบบประเมินตนเองของผู้ค้า (Vendor Self-Assessment) จำแนกเป็น งานรับเหมาก่อสร้าง อุปกรณ์อะไหล่ งานบริการและอุปกรณ์ IT วัสดุสิ้นเปลือง
3. **กลุ่มผู้ค้าทั่วไป (General Supplier)** คือ ผู้ค้าที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มผู้ค้าหลักหรือผู้ค้ารอง ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายค่อนข้างน้อย ไม่มีความเสี่ยงทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท และไม่มีความซับซ้อนในการบริหารจัดการ โดยผู้ค้ากลุ่มนี้มักมีทางเลือกในการจัดซื้อจากหลายแหล่ง และสามารถทดแทนกันได้ง่าย บริษัทฯ จะดำเนินการประเมินตามความเหมาะสมของแต่ละกรณี โดยไม่จำเป็นต้องประเมินทุกปี เนื่องจากผลกระทบต่อธุรกิจมีน้อย
4. **กลุ่มผู้ค้าสำคัญที่ไม่ได้ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง (Critical Non-Tier 1)** คือ ผู้ค้าที่ไม่จัดจำหน่ายสินค้า/บริการให้บริษัทโดยตรง แต่มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าหลัก เช่น ผู้ผลิตชิ้นส่วนสำคัญ หรือซัพพลายเออร์ของผู้ค้า Critical

บริษัทกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อใช้ในการพิจารณาและจำแนกผู้ค้ากลุ่มนี้ ดังนี้

1. ผู้ค้าที่มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับผู้ค้าหลัก (Critical Tier 1 Supplier) และมีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตหรือการให้บริการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เช่น ผู้ผลิตแผงจอ LED, ซัพพลายเออร์ของวัตถุดิบสำคัญ, หรือผู้ให้บริการติดตั้งที่รับเหมาช่วงจากผู้ค้าหลัก
2. ผู้ค้าที่ไม่สามารถทดแทนได้ง่ายในระยะสั้น หรือมีจำนวนผู้ผลิตในตลาดจำกัด
3. ผู้ค้าที่เคยเกิดเหตุขัดข้องซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ค้าหลักและต่อการส่งมอบของบริษัท เช่น กรณีการส่งมอบล่าช้า ซัพพลายขาด หรือคุณภาพไม่ได้ตามมาตรฐาน
4. ผู้ค้าที่ตั้งอยู่ในประเทศหรือพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูง เช่น ความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ ภัยธรรมชาติ หรือความไม่แน่นอนด้านกฎระเบียบที่อาจส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน

แนวทางการบริหารจัดการและประเมินความเสี่ยงของผู้ค้ากลุ่ม Critical Non-Tier 1

เพื่อให้สามารถจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและดำเนินงานร่วมกับผู้ค้าได้อย่างเหมาะสม บริษัทมีแนวทางในการติดตามและบริหารความสัมพันธ์กับผู้ค้ากลุ่มนี้ ดังนี้

1. **ประสานกับผู้ค้าหลัก (Tier 1) เพื่อขอข้อมูลห่วงโซ่อุปทานรองรับ เพื่อจัดทำแผนผังห่วงโซ่อุปทาน** เช่น รายชื่อผู้รับเหมาช่วงหลักหรือผู้ผลิตวัตถุดิบหลักที่ใช้บ่อย
2. **ประเมินความเสี่ยงเบื้องต้นผ่านการประเมินทางอ้อม (Indirect Assessment)** โดยใช้แบบสอบถามด้านคุณภาพ การจัดการสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน หรือแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน ร่วมกับผู้ค้าหลักที่เกี่ยวข้อง
3. **ติดตามและตรวจสอบความเสี่ยงร่วมกับผู้ค้าหลักเป็นระยะ** โดยเฉพาะเมื่อมีสัญญาณเตือนความเสี่ยง เช่น การส่งมอบล่าช้า ปัญหาด้านคุณภาพ หรือการละเมิดสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่อุปทาน
4. **บูรณาการแนวทางการตรวจสอบร่วมกับ On-site Audit หรือ Supplier Meeting ของผู้ค้าหลัก** โดยเพิ่มหัวข้อความเสี่ยงจากผู้รับเหมาช่วงหรือซัพพลายเออร์ส่งเข้าไปในแบบฟอร์มการประเมิน

การกำหนดและบริหารจัดการคู่ค้ากลุ่ม Critical Non-Tier 1 อย่างเป็นระบบ จะช่วยให้บริษัทสามารถประเมินความเสี่ยงได้อย่างครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทาน (End-to-End Supply Chain Risk Management) และวางแผนการรับมืออย่างเหมาะสม เพื่อสนับสนุนความต่อเนื่องทางธุรกิจ ลดโอกาสเกิดเหตุไม่คาดคิด และส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาวของบริษัทและคู่ค้าในทุกระดับ

การรับทราบและลงนามยอมรับหลักปฏิบัติจรรยาบรรณสำหรับคู่ค้า

บริษัทกำหนดให้คู่ค้ารายใหม่ทุกรายต้องรับทราบ ยอมรับ และลงนามปฏิบัติตามแนวทางจรรยาบรรณคู่ค้าทางธุรกิจ (Supplier Code of Conduct) ของบริษัทอย่างเคร่งครัดก่อนเริ่มต้นกระบวนการทำธุรกรรมหรือการจัดซื้อจัดจ้าง (Pre-qualification Process) เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ยืนยันความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และเป็นการวางรากฐานเพื่อการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน

จากความมุ่งมั่นดังกล่าว ในปี 2568 ที่ผ่านมามีคู่ค้ารายใหม่และคู่ค้ารายปัจจุบันร้อยละ 100 ได้รับทราบและลงนามยอมรับแนวทางปฏิบัติว่าด้วยจรรยาบรรณคู่ค้าทางธุรกิจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จในการผลักดันมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ให้เกิดขึ้นจริงตลอดห่วงโซ่อุปทาน

การประเมินคู่ค้าของบริษัท

บริษัทฯ มีกระบวนการประเมินคู่ค้าของบริษัทฯ เป็นประจำ ปีละ 1 ครั้ง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานร่วมกับคู่ค้า ตลอดจนใช้เป็นเกณฑ์พิจารณารักษาความสัมพันธ์ทางการค้า ทั้งยังเป็นการพัฒนาการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ และคู่ค้าร่วมกัน ทั้งนี้ การประเมินคู่ค้าของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ การประเมินความเสี่ยงคู่ค้า (Supplier's Risk Assessment) และการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของคู่ค้า (Supplier's Performance Assessment) ตามรายละเอียดดังนี้

- การประเมินความเสี่ยงคู่ค้า (Supplier's risk assessment)**

บริษัทฯ กำหนดให้มีการประเมินความเสี่ยงคู่ค้าเพื่อจัดลำดับความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทฯ ภายใต้เกณฑ์การประเมินความเสี่ยงที่บริษัทฯ กำหนด ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งกำหนดแนวทางบริหารจัดการและการควบคุมอย่างรัดกุม เช่น การวางหลักทรัพย์ค้ำประกัน การตรวจประเมินคุณสมบัติ และการตรวจสอบใบประกอบกิจการจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

| ปัจจัยเสี่ยง | แนวทางบริหารจัดการและการควบคุม |
|---|---|
| ด้านเศรษฐกิจ | |
| สถานะและความมั่นคงทางการเงินของคู่ค้า | <ul style="list-style-type: none"> หลักทรัพย์ค้ำประกัน ตรวจสอบงบการเงินย้อนหลัง |
| คู่ค้าที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง | <ul style="list-style-type: none"> ตรวจสอบการปฏิบัติตามสัญญาและการส่งมอบงาน กำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน (Credit Term) เป็นงวดตามความก้าวหน้าของงาน |
| การรั่วไหลของข้อมูลความลับทางธุรกิจและข้อมูลส่วนบุคคล | <ul style="list-style-type: none"> กำหนดให้คู่ค้าลงนามในข้อตกลงการรักษาความลับ (NDA) ประเมินมาตรฐานความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของคู่ค้า |

| ปัจจัยเสี่ยง | แนวทางบริหารจัดการและการควบคุม |
|--|--|
| การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Disruption) จากภัยพิบัติหรือวิกฤตการณ์ | <ul style="list-style-type: none"> กำหนดให้คู่ค้ารายสำคัญต้องมีแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan - BCP) ติดตามและประเมินความเสี่ยงครอบคลุมถึงคู่ค้าสำคัญที่ไม่ได้ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง (Critical Non-Tier 1) |
| ด้านสังคม | |
| การใช้แรงงานเด็ก, ต่างดาวผิดกฎหมาย และการละเมิดสิทธิมนุษยชน | <ul style="list-style-type: none"> กำหนดหลักเกณฑ์ประเมินคุณสมบัติคู่ค้า การลงพื้นที่เยี่ยมชมกิจการ จัดให้มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียนสำหรับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน |
| ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย | <ul style="list-style-type: none"> กำหนดหลักเกณฑ์ประเมินคุณสมบัติคู่ค้า การลงพื้นที่เยี่ยมชมกิจการ |
| ด้านสิ่งแวดล้อม | |
| การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่อุปทาน (Scope 3 Emissions) | <ul style="list-style-type: none"> สนับสนุนนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว (Green Procurement) โดยเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม |
| การดูแลสิ่งแวดล้อมและการจัดการของเสีย | <ul style="list-style-type: none"> กำหนดเงื่อนไขในสัญญาจ้างและติดตามตรวจสอบ ตรวจสอบใบประกอบกิจการ (รง.4) ตามประเภทที่รับอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม |

พิจารณาจากระดับโอกาสที่เกิดความเสี่ยง (Likelihood) และความรุนแรงของผลกระทบ (Impact) ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อเป็นพื้นฐานในการประเมินความเสี่ยงต่างๆ ประกอบด้วย 4 ระดับ

| ระดับ | ผลกระทบ | | โอกาสเกิดและผลกระทบ |
|-------|--|--|---------------------|
| | เชิงปริมาณ | เชิงคุณภาพ | |
| 4 | <ul style="list-style-type: none"> เกิดขึ้นทุกเดือน หรือ มีมูลค่าความเสียหายมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป | <ul style="list-style-type: none"> การละเมิดสิทธิมนุษยชนร้ายแรง อุบัติเหตุถึงขั้นเสียชีวิต การทำลายสิ่งแวดล้อมรุนแรง เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทในสื่อระดับชาติจนอาจถูกระงับการดำเนินธุรกิจ | สูงมาก |
| 3 | <ul style="list-style-type: none"> เกิดขึ้น 1-5 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน หรือ มีมูลค่าความเสียหายตั้งแต่ 5-10 ล้านบาท | <ul style="list-style-type: none"> อุบัติเหตุถึงขั้นหยุดงาน มีการฝ่าฝืนกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม แรงงานที่ต้องถูกดำเนินคดี เกิดข้อร้องเรียนจากชุมชนที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในวงกว้าง | สูง |
| 2 | <ul style="list-style-type: none"> เกิดขึ้น 1 ครั้ง ในรอบ 1-3 ปี หรือ มีมูลค่าความเสียหายตั้งแต่ 1-5 ล้านบาท | <ul style="list-style-type: none"> อุบัติเหตุเล็กน้อย การดำเนินงานหยุดชะงักชั่วคราว | ปานกลาง |

| ระดับ | ผลกระทบ | | โอกาสเกิด และผลกระทบ |
|-------|--|---|-------------------------|
| | เชิงปริมาณ | เชิงคุณภาพ | |
| 1 | <ul style="list-style-type: none"> เกิดขึ้น 1 ครั้ง ในรอบมากกว่า 4 ปีเป็นต้นไป หรือ มีมูลค่าความเสียหายต่ำกว่า 1 ล้านบาท | <ul style="list-style-type: none"> มีข้อร้องเรียนด้านสภาพแวดล้อมจากชุมชนที่สามารถเจรจาและแก้ไขได้ในระยะสั้น เหตุการณ์เกือบเกิดอุบัติเหตุ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ควบคุมได้ และสามารถจัดการข้อร้องเรียนได้ภายในฝ่ายงานโดยไม่กระทบต่อชื่อเสียงองค์กร | น้อย |

• **การประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของคู่ค้า (Supplier's performance assessment)**

บริษัทดำเนินการประเมินประสิทธิภาพของคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่าคู่ค้ามีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการทางธุรกิจอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน การประเมินดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ดังนี้

- คุณภาพของสินค้าและบริการ:** ประเมินจากมาตรฐานของสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้กับบริษัท โดยพิจารณาจากความตรงตามสเปก ความสม่ำเสมอของคุณภาพ การรับประกันสินค้า และอัตราการเกิดข้อร้องเรียนหรือของเสียจากการใช้งานสินค้า
- การส่งมอบครบถ้วนและตรงเวลา:** วิเคราะห์ความตรงต่อเวลาของการจัดส่งตามแผนที่กำหนด รวมถึงความสามารถในการส่งมอบสินค้าและบริการได้ครบถ้วนในแต่ละคำสั่งซื้อ การบริหารจัดการสต็อกและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินด้านนี้
- การประสานงานและประสิทธิภาพการบริหาร:** ประเมินจากความสามารถในการติดต่อประสานงาน ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหา ความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อสถานการณ์ รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการโครงการร่วมกับบริษัทอย่างมีระบบและมีอาชีพ
- ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม:** คู่ค้าต้องมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม การจัดการแรงงานอย่างเป็นธรรม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยอาจอ้างอิงจากใบรับรอง หรือ การผ่านเกณฑ์ประเมินด้าน ESG จากหน่วยงานภายนอก

รูปแบบและวิธีการตรวจประเมินคู่ค้า

เพื่อให้กระบวนการตรวจสอบมีความโปร่งใสและครอบคลุม บริษัทได้กำหนดวิธีการตรวจประเมินที่สอดคล้องกับระดับความสำคัญของกลุ่มคู่ค้า ดังนี้

| กลุ่มคู่ค้า | วิธีการตรวจประเมินคู่ค้า | |
|--|---|--|
| | การตรวจสอบเอกสารและการประเมินตนเองผ่านระบบออนไลน์ (Self-assessment) | การตรวจประเมิน ณ สถานที่ประกอบการ (Site visit) |
| กลุ่มคู่ค้าหลัก | ● | ● |
| กลุ่มคู่ค้ารอง | ● | |
| กลุ่มคู่ค้าทั่วไป | ● | |
| กลุ่มคู่ค้าสำคัญที่ไม่ได้ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง | ● | |

การติดตามผลและพัฒนาศักยภาพ

บริษัทมีกระบวนการประเมินคู่ค้าของบริษัทเป็นประจำ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ผ่านการประเมินคู่ค้า (Vendor Evaluation Form) การทำแบบประเมินด้วยตนเองของคู่ค้า (Vendor Self-Assessment) และการเยี่ยมชมพื้นที่การปฏิบัติงาน (On-site Audit) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานร่วมกับคู่ค้า อีกทั้ง เป็นการพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัทและคู่ค้าร่วมกัน

การบริหารจัดการความเสี่ยงด้าน ESG ในห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทดำเนินการประเมินความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) สำหรับคู่ค้าหลักผ่านการประเมินด้วยตนเองของคู่ค้า (Vendor Self-Assessment) และการเยี่ยมชมพื้นที่การปฏิบัติงาน (On-site Audit) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าคู่ค้าได้ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โปร่งใส และสอดคล้องกับกฎหมายแรงงาน สิทธิมนุษยชน และสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด

ในปี 2568 บริษัทได้ทำการประเมินความเสี่ยงคู่ค้ารายสำคัญ พบว่า ไม่มีคู่ค้ารายสำคัญรายใดที่มีความเสี่ยงด้าน ESG อยู่ในระดับสูง ตลอดจนไม่มีข้อร้องเรียนหรือเหตุการณ์ร้ายแรงที่ขัดต่อแนวทางปฏิบัติจรรยาบรรณคู่ค้าทางธุรกิจของบริษัท



ปัจจัยความเสี่ยงของคู่ค้า

• ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

1. ความเสี่ยงจากลูกค้าของบริษัทไม่ต่อสัญญาใช้บริการกับบริษัท

ลูกค้าของบริษัทที่ทำสัญญากับบริษัทเป็นระยะเวลา 1 ปี หรือมากกว่า หากลูกค้าเหล่านี้ไม่ต่อสัญญาเมื่อสัญญาการให้บริการหมดอายุ อาจทำให้บริษัทสูญเสียรายได้และทำให้กำไรของบริษัทลดลง บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงมุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าต่อสัญญากับบริษัทเมื่อสัญญาการให้บริการหมดอายุ นอกจากนี้ บริษัทได้ทำการหาลูกค้าเพิ่มเติมตลอดเวลาเพื่อทดแทนลูกค้ารายเดิมในกรณีที่ลูกค้ารายนั้นๆ ตัดสินใจไม่ต่อสัญญาบริการกับบริษัท

2. ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาหรือถูกยกเลิกสัญญาเช่าที่ดิน หรือสัญญาสัมปทานต่างๆ

สื่อโฆษณาของบริษัทส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนที่ดินของบุคคลอื่น หรือใช้สิทธิทรัพย์สินของผู้อื่นตามสัญญาสัมปทาน ซึ่งหากสัญญาดังกล่าวหมดอายุและบริษัทไม่สามารถเจรจาเพื่อต่อสัญญาได้ หรือในกรณีที่บริษัทถูกยกเลิกสัญญา อาจส่งผลกระทบต่อทำให้บริษัทไม่สามารถให้บริการของบริษัทแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะมีผลทำให้รายได้และกำไรของบริษัทลดลง เพื่อป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทจึงจัดทำสัญญาส่วนใหญ่เป็นสัญญาระยะยาว เพื่อให้ความสามารถในการให้บริการของบริษัทเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

3. ความเสี่ยงในการจัดหาคู่ค้า

บริษัทประเมินความเสี่ยงของคู่ค้าโดยคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล ภารกิจของคู่ค้าจากการวิเคราะห์ความสำคัญของคู่ค้า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์การใช้จ่ายครอบคลุมการจัดซื้อและจัดหาทุกประเภท การใช้จ่ายของคู่ค้าทุกรายที่มียอดการใช้จ่ายสูง
- 2) การประเมินความเสี่ยงของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการของคู่ค้ามุ่งเน้นการระบุความเสี่ยงต่อความยั่งยืนขององค์กรในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง เช่น การใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น
- 3) การวิเคราะห์ความสำคัญของคู่ค้า ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้
 - บริษัทมียอดค่าใช้จ่ายผ่านคู่ค้าสูง
 - ส่วนประกอบหรือบริการที่สำคัญต่อการให้บริการของบริษัท
 - สินค้าทดแทนยาก ไม่สามารถหาผู้ให้บริการเจ้าอื่นทดแทนได้
- 4) การจัดทำมาตรการเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากคู่ค้า พิจารณาจากผลการประเมินความเสี่ยงและการวิเคราะห์ความสำคัญของคู่ค้า เพื่อช่วยให้บริษัทมีความพร้อมในการรับมือกับคู่ค้าที่มีความเสี่ยงและความสำคัญสูง โดยมีมาตรการ ดังนี้
 - **คู่ค้าหลัก (Critical Supplier)** หมายถึง คู่ค้าที่มียอดการใช้จ่ายสูงและมีความเสี่ยงในระดับสูงมากหรือสินค้าทดแทนยาก โดยจะต้องได้รับการตรวจสอบเป็นประจำทุกปี รวมไปถึงมีการเยี่ยมชมพื้นที่ ทั้งนี้ คู่ค้าดังกล่าวต้องกำหนดแผนและแนวทางการแก้ไขเพื่อลดความเสี่ยงและความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ไม่เกิดผลกระทบต่อธุรกิจ ชุมชน และ สิ่งแวดล้อม
 - **คู่ค้ารอง (Non-Critical Supplier)** หมายถึง คู่ค้าที่มียอดการใช้และความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ทั้งนี้ จะต้องผ่านการประเมินคู่ค้าหรือการตรวจสอบการปฏิบัติงานตามแนวทางการปฏิบัติอย่างยั่งยืนของคู่ค้าและผ่านการประเมินจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานผู้ใช้งานหรือเกี่ยวข้อง เป็นต้น

- ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน

1. ความเสี่ยงจากเสถียรภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

บริษัทได้นำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้น หากระบบดังกล่าวมีความผิดพลาดอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ข้อมูลสูญหาย หรือถูกโจมตีทางไซเบอร์ อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของระบบของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทได้จัดให้มีระบบสำรองข้อมูลที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันความเสียหายของข้อมูล

2. ความเสี่ยงจากการส่งมอบสินค้าจากลูกค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา

สัญญาให้บริการของบริษัทโดยทั่วไปจะระบุเวลาที่ต้องส่งมอบสินค้า หากบริษัทส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา บริษัทอาจต้องจ่ายค่าปรับเพื่อชดเชยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และกำไรของบริษัทและอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและความไว้วางใจจากลูกค้าทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจในอนาคต

- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ

1. ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาสัมปทานกับหน่วยงานภาครัฐของคู่สัญญา

บริษัทต้องทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐและเอกชนเป็นจำนวนมาก เช่น สัญญาเช่าที่ดินในส่วนที่ติดตั้งสื่อ เป็นต้น ดังนั้น อาจมีความเห็นที่แตกต่างกันในเงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการปฏิบัติตามภายในสัญญา และบริษัทไม่สามารถรับรองได้ว่าภาครัฐจะเปลี่ยนแปลงนโยบายการให้สัมปทานหรือขยายขอบเขตการให้สัมปทานเนื่องจากการพิจารณาและดุลยพินิจของหน่วยงานของรัฐแต่เพียงฝ่ายเดียว

2. บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติข้อบังคับที่อาจทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง

การประกอบธุรกิจของบริษัทอยู่ภายใต้กฎหมายและกฎระเบียบของประเทศไทย ซึ่งมีการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม รวมถึงความปลอดภัยและอนามัยในการทำงานของพนักงาน ด้วยเหตุนี้กลุ่มบริษัทจึงต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน รวมถึงการจัดหาพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านดังกล่าวเพื่อทำหน้าที่กับดูแลการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบ การบำรุงรักษาอุปกรณ์ และการกำกับดูแลการปฏิบัติงานอื่นๆ และหากกฎหมายและกฎระเบียบดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลง การประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท และการบริหารจัดการทรัพย์สินของกลุ่มบริษัทจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามข้อกำหนดตามกฎหมายด้วย จึงอาจมีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้นในอนาคต

3. ความเสี่ยงจากนโยบายของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจสื่อโฆษณาเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ทั้งนี้ นโยบายของรัฐบาลที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของระบบของบริษัท ได้แก่ นโยบายทางด้านการเก็บภาษี เช่น อัตราภาษีอากรของป้ายโฆษณา เป็นต้น

- ความเสี่ยงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ปัจจุบันทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ อุณหภูมิของโลกที่ร้อนขึ้นอาจก่อให้เกิดภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น สภาพอากาศแปรปรวนรุนแรง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของระบบหลักของบริษัท เช่น โครงสร้างป้ายโฆษณา หรือการจัดส่งสินค้าของลูกค้าซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถส่งสินค้าได้ทันตามกำหนด เป็นต้น

2. ความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน

ความเสี่ยงที่ผู้ค้าอาจละเมิดกฎหมายแรงงานหรือสิทธิมนุษยชน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักลงทุน บริษัทจึงต้องเฝ้าระวังผ่านการประเมินและบังคับใช้จรรยาบรรณผู้ค้าอย่างเคร่งครัด

การประเมินความเสี่ยงผู้ค้าที่ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

| การประเมินความเสี่ยงผู้ค้า | | |
|--|--|---|
| มิติเศรษฐกิจ | มิติสังคม | มิติสิ่งแวดล้อม |
| <ul style="list-style-type: none"> ความเสี่ยงจากสถานะและความเป็นค่างทางการเงินของผู้ค้า | <ul style="list-style-type: none"> ความเสี่ยงด้านแรงงาน เช่น การใช้แรงงานเด็ก แรงงานบังคับ และแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย | <ul style="list-style-type: none"> ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Scope 3) |
| <ul style="list-style-type: none"> ความเสี่ยงจากการส่งมอบงานล่าช้าและการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน | <ul style="list-style-type: none"> ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน | <ul style="list-style-type: none"> ความเสี่ยงด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม การจัดการมลพิษ และการกำจัดของเสีย |
| <ul style="list-style-type: none"> ความเสี่ยงด้านการทุจริตคอร์รัปชัน และการไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจ | <ul style="list-style-type: none"> ความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชนโดยรอบ | <ul style="list-style-type: none"> ความเสี่ยงจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับทางสิ่งแวดล้อม |
| <ul style="list-style-type: none"> ความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และการรั่วไหลของข้อมูล | | |

กระบวนการบริหารความเสี่ยง

บริษัทมุ่งเน้นการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมอย่างเป็นระบบตามกรอบมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ขณะเดียวกันช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจและ/หรือสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจให้กับองค์กร ตลอดจนปกป้องผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ซึ่งกระบวนการบริหารความเสี่ยงในระดับกลุ่มธุรกิจหรือสายธุรกิจ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- การระบุความเสี่ยง** คือ การรวบรวมและระบุปัจจัยหรือเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งอาจมาจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น การบริหารจัดการภายใน บุคลากร ระบบงาน หรือจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และสภาพแวดล้อม โดยความเสี่ยงที่ระบุจะต้องครอบคลุมทั้งเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงาน การเงิน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ รวมถึงการประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risks) และความเสี่ยงด้านความยั่งยืน (ESG Risks) เพื่อให้สามารถจัดการได้อย่างครอบคลุมและรัดกุม
- การวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยง** คือ การวิเคราะห์ถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสี่ยง รวมถึงการประเมินโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์นั้น และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้นจริง โดยใช้วิธีการประเมินเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อจำแนกความเสี่ยงตามระดับความรุนแรง และจัดลำดับความสำคัญ โดยเปรียบเทียบกับระดับความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้เพื่อให้สามารถเลือกแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับความเสี่ยงแต่ละประเภท

3. **การวางแผนและกำหนดแนวทางบริหารความเสี่ยง** คือ การพัฒนาและเลือกใช้กลยุทธ์หรือมาตรการในการจัดการความเสี่ยงที่ได้รับการประเมินไว้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง, การลดความเสี่ยง, การถ่ายโอนความเสี่ยง และการยอมรับความเสี่ยง ในกรณีที่ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้
 ทั้งนี้ การวางแผนและการเลือกใช้มาตรการในการจัดการความเสี่ยงจะพิจารณาจากทรัพยากรที่มี ความคุ้มค่า และผลกระทบต่อเป้าหมายขององค์กร
4. **การปฏิบัติตามแนวทางบริหารความเสี่ยง** คือ การนำแผนการบริหารความเสี่ยงไปปฏิบัติจริงโดยผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายตามบทบาทหน้าที่ พร้อมจัดให้มีระบบควบคุมภายในที่เหมาะสม รวมถึงสนับสนุนการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ตลอดจนการสร้างวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Culture) เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการบริหารความเสี่ยงอย่างทั่วถึงและเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานประจำวัน
5. **การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติ** คือ การติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินการตามแผนบริหารความเสี่ยง และประเมินประสิทธิภาพของมาตรการต่างๆ ที่ได้ดำเนินการไว้ ผ่านการกำหนดดัชนีชี้วัดความเสี่ยงที่สำคัญ (Key Risk Indicators - KRIs) พร้อมทั้งทบทวน ปรับปรุง หรือพัฒนาแนวทางการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ผลการประเมินความเสี่ยงคู่ค้าประจำปี

สำหรับผลการดำเนินงานในปี 2568 บริษัทได้ทำการประเมินความเสี่ยงคู่ค้ารายสำคัญ พบว่า ไม่มีคู่ค้ารายใดที่มีความเสี่ยงตกอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทมีมาตรการควบคุมและกระบวนการคัดกรองที่มีประสิทธิภาพ จนสามารถบริหารจัดการและบรรเทาผลกระทบได้ ส่งผลให้บริษัทไม่มีความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากห่วงโซ่อุปทานในระดับที่น่ากังวลต่อการดำเนินธุรกิจ

ความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทานและการบริหารจัดการผลกระทบในห่วงโซ่อุปทาน

แพลนบีได้กำหนดกระบวนการระบุคู่ค้าที่สำคัญเป็นประจำทุกปี เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า ควบคู่ไปกับการจัดลำดับความสำคัญในการจัดสรรทรัพยากรและการบริหารความเสี่ยง ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการระบุคู่ค้ารายสำคัญ ได้แก่ ภูมิภาค-การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของคู่ค้า เป้าหมายทางธุรกิจของคู่ค้า (และความสอดคล้องกับเป้าหมายของแพลนบี) คู่ค้าที่จำหน่ายวัตถุดิบสำคัญ (Critical Material) คู่ค้าที่ไม่สามารถทดแทนได้ และระดับการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างแพลนบีและคู่ค้า ปัจจัยเหล่านี้ทำให้แพลนบีสามารถระบุและบรรเทาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อจัดหาตลอดห่วงโซ่อุปทานได้

- ร้อยละ 100 ของคู่ค้ารายสำคัญรับทราบจรรยาบรรณธุรกิจของคู่ค้า

สัดส่วนคู่ค้ารายสำคัญ



สัดส่วนคู่ค้าที่อยู่ในประเทศไทย



แพลนบีคำนึงถึงปัจจัยด้านความยั่งยืนตลอดกระบวนการจัดซื้อจัดหา และกำหนดให้คู่ค้าต้องปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า และผ่านการคัดกรองอย่างเข้มงวด พิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) รวมถึงกระบวนการตรวจสอบด้านคุณภาพ ซึ่งบังคับใช้กับคู่ค้าของแพลนบีทั้งหมดร้อยละ 100 แพลนบียังกำหนดความยั่งยืนเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคูณสมบัติคู่ค้า การประกวดราคา และการประเมินผลการปฏิบัติงานของคู่ค้า แพลนบีได้ระบุข้อกำหนดสำหรับคู่ค้ารายสำคัญและคู่ค้ากลุ่มกลยุทธ์ที่ให้มีการบังคับใช้นโยบายสำคัญสำหรับคู่ค้าตนเองให้สอดคล้องกับแพลนบี เพื่อให้มั่นใจว่าคู่ค้าทางอ้อมของแพลนบีปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความยั่งยืนของแพลนบี

- ร้อยละ 100 ของคู่ค้าทางตรงของแพลนบี (Tier 1 Supplier) รับผิดชอบและยอมรับแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการกำกับดูแลห่วงโซ่อุปทานอย่างโปร่งใส

จรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง

บริษัทจัดทำจรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ระหว่างบริษัทและคู่ค้า และเป็นกรอบมาตรฐานและแนวปฏิบัติให้แก่คู่ค้าสำหรับการใช้ในการปฏิบัติร่วมกับบริษัทตลอดกระบวนการที่ทำงานร่วมกันด้วยความโปร่งใส เท่าเทียม และเป็นธรรม ที่ครอบคลุมแนวปฏิบัติด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน อาชีวอนามัย และความปลอดภัย รวมทั้งการคำนึงถึงหลักจริยธรรมและการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ทั้งนี้ บริษัทยังสนับสนุนให้คู่ค้าของบริษัทนำหลักการปฏิบัตินี้ไปประยุกต์ใช้กับคู่ค้าของตนเอง เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่คุณค่าและนำไปสู่การสร้างคุณค่ากับคู่ค้าในระยะยาว นอกจากนี้ บริษัทสนับสนุนให้คู่ค้านำจรรยาบรรณนี้ไปประยุกต์ใช้กับคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานของตนเอง เพื่อยกระดับมาตรฐานความรับผิดชอบร่วมกัน และส่งเสริมความยั่งยืนในห่วงโซ่คุณค่าอย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การเติบโตร่วมกันในระยะยาว

นโยบายและระยะเวลาการชำระเงินแก่คู่ค้า

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และมีความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าและคู่ค้าอย่างเป็นธรรม โปร่งใส ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและรักษาความสัมพันธ์ทางการค้าในระยะยาว ดังนั้น บริษัทจึงได้กำหนด [นโยบายและระยะเวลาการชำระเงินแก่คู่ค้า](#) ไว้อย่างชัดเจน

แพลนบีคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสภาพคล่องและการบริหารจัดการวงจรรงเงินสดของภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจของคู่ค้า โดยบริษัทมีนโยบายกำหนดระยะเวลาการชำระเงินแก่คู่ค้าภายใน 30–90 วัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เช่น บริการโฆษณา การผลิตสื่อ เป็นต้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการวางบิลและการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าสำหรับคู่ค้าทั่วไปตามรอบระยะเวลาทางบัญชีปกติ

อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขสินเชื่อและระยะเวลาการชำระเงินให้แก่ผู้ขายสินค้า คู่ค้า ผู้รับเหมา ผู้ให้บริการของบริษัทบางราย หรือให้แก่บริษัทย่อยแต่ละแห่ง อาจแตกต่างจากหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ ประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ และลักษณะการให้บริการ ซึ่งบริษัทและบริษัทย่อยได้ตกลงร่วมกันกับผู้ขายสินค้า คู่ค้า ผู้รับเหมา ผู้ให้บริการ หรือคู่สัญญาแต่ละราย

ทั้งนี้ บริษัทได้ดำเนินการตกลงกับคู่ค้าแต่ละรายให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด และยึดหลักความเป็นธรรมต่อคู่ค้าทุกราย โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาวะตลาด มาตรฐานอุตสาหกรรม และข้อตกลงทางธุรกิจ อย่างยุติธรรม โดยปราศจากการใช้อำนาจต่อรองเพื่อเอาเปรียบทางการค้าเพื่อสนับสนุนให้ห่วงโซ่อุปทานของบริษัทมีความมั่นคงและสามารถเติบโตเคียงคู่กันไปได้อย่างยั่งยืน

| อัตราส่วนสภาพคล่อง | | ปี 2567 | ปี 2568 |
|------------------------|--------|---------|---------|
| สภาพคล่อง | (เท่า) | 1.20 | 1.36 |
| สภาพคล่องหมุนเร็ว | (เท่า) | 1.19 | 1.35 |
| ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย | (วัน) | 116.6 | 120.2 |
| ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย | (วัน) | 101.4 | 115.6 |

ตามนโยบายของบริษัทได้มีการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินแก่ลูกค้าไว้ที่ 30–90 วัน ทั้งนี้ ในปี 2567 และ 2568 ระยะเวลาการชำระเงินที่เกิดขึ้นจริงอยู่ที่ 101.4 วัน และ 115.6 วัน ตามลำดับ ซึ่งเกินกว่าระยะเวลาที่กำหนดไว้ในนโยบายเล็กน้อย โดยหลักเกิดจากการที่ลูกค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ มีการชำระเงินล่าช้าเป็นบางครั้ง อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ขั้นตอนการเบิกจ่ายที่ซับซ้อนตามระบบราชการ หรือภาวะความไม่แน่นอนทางการเมือง ตลอดจนความท้าทายจากความผันผวนทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องเป็นลูกโซ่

แม้บริษัทจะต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุม แต่อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้างยังคงอยู่ในระดับที่สามารถบริหารจัดการได้ และไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร ทั้งนี้ บริษัทตระหนักดีถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสภาพคล่องของลูกค้า จึงได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารและเจรจาทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างตรงไปตรงมาและโปร่งใสเพื่อหาแนวทางบรรเทาผลกระทบร่วมกัน ทั้งนี้ บริษัทมุ่งมั่นติดตามและบริหารความเสี่ยงด้านเครดิตอย่างใกล้ชิด ควบคู่กับการประเมินและรักษาสภาพคล่องอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจและสนับสนุนห่วงโซ่อุปทานให้สามารถก้าวผ่านความท้าทายไปพร้อมกัน ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในทุกสภาวะ

ความมั่นคงปลอดภัยของระบบข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

GRI 3-3, 418-1

| เป้าหมายด้านความยั่งยืน | | ผลการดำเนินงานปี 2568 |
|--|---|--|
| ระยะยาว (ปี 2569-2573) | ระยะสั้น (ปี 2569) | |
| <ul style="list-style-type: none"> รักษาสิทธิขอร้องเรียนด้านการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและการรั่วไหลของข้อมูลลูกค้าให้เป็นศูนย์ | <ul style="list-style-type: none"> รักษาสิทธิขอร้องเรียนด้านการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและการรั่วไหลของข้อมูลลูกค้าให้เป็นศูนย์ | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีข้อเรียกร้องจากหน่วยงานของรัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีขอบ และไม่มีข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล พนักงานทุกคนได้รับการอบรมเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และมีการจัดอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) |
| <ul style="list-style-type: none"> ร้อยละ 100 ของพนักงานทุกระดับต้องผ่านการอบรมและทดสอบความรู้ด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นประจำทุกปี | <ul style="list-style-type: none"> ร้อยละ 100 ของพนักงานทุกระดับต้องผ่านการอบรมและทดสอบความรู้ด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ | |
| <ul style="list-style-type: none"> ยกระดับการป้องกันข้อมูลและเตรียมความพร้อมสู่การรับรองมาตรฐานระบบการจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศระดับสากล (เช่น ISO/IEC 27001 หรือ NIST) | <ul style="list-style-type: none"> ทบทวนและปรับปรุงนโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศให้ครอบคลุมและพร้อมรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์รูปแบบใหม่ | |

หมายเหตุ: เป้าหมายด้านการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนดังกล่าว ได้ถูกนำไปกำหนดเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดเพื่อพิจารณาคำตอบแทนผู้บริหารเพื่อสะท้อนถึงความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบจากระดับผู้นำองค์กรสูงสุด

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วส่งผลให้ภัยคุกคามทางไซเบอร์และความเสี่ยงด้านการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลมีความซับซ้อนมากขึ้น แผนกบริหารตระหนักดีว่าความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศเป็นรากฐานสำคัญในการป้องกันผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ การปกป้องชื่อเสียง และการรักษาความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย บริษัทจึงมุ่งมั่นบังคับใช้นโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งยกระดับความตระหนักรู้ของพนักงานอย่างต่อเนื่อง

การกำกับดูแลและการปฏิบัติตามกฎหมาย

บริษัทปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) และพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 ตลอดจนข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูล การบันทึกข้อมูล การใช้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด การจัดการรักษาข้อมูล รวมถึงการกำจัดข้อมูลภายหลังการใช้งาน โดยแผนกได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูล (DPO) เพื่อรับผิดชอบประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัวต่างๆ ในปี 2565 บริษัทได้ยกระดับการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ด้วยการเพิ่มการกำกับดูแลข้อมูลต่างๆ โดยบริษัทได้ทบทวนแนวปฏิบัติและนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างความมั่นใจว่าพนักงานทุกคนมีความรู้ทักษะ และเครื่องมือที่เหมาะสมในการคุ้มครองข้อมูลของลูกค้า

การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล

การดำเนินงานของบริษัทมีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทหลายกลุ่ม ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน เป็นต้น และเกี่ยวข้องกับบุคลากรของบริษัทในหลายหน่วยงาน ทำให้อาจเกิดการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วนตามมาตรการที่กำหนดไว้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวและขออนุญาตใช้ข้อมูล การดำเนินการตอบสนองตามสิทธิของเจ้าของข้อมูล การจัดการเมื่อเกิดการรั่วไหลของข้อมูล เป็นต้น จึงอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่บริษัทที่จะเกิดความเสียหายทั้งในด้านชื่อเสียงและการต้องชำระค่าเสียหายเป็นจำนวนมากหากมีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่บริษัทได้มีการจัดเก็บ และโดยที่พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้มีผลบังคับใช้แล้วในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 (“กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล”)

บริษัทจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ทางคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ออกเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว โดยบริษัทได้ดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อดำเนินการออกนโยบายและขั้นตอนการทำงานภายในบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและระเบียบอื่นใดที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้นโยบายและขั้นตอนการทำงานภายในมีการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นปัจจุบันเสมอ รวมทั้งมีการวางระบบการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับให้พนักงานของบริษัทและบริษัทย่อยใช้งานเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการรั่วไหลและสามารถบรรเทาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ทันที ทั้งนี้ เพื่อให้กระบวนการจัดการข้อมูลเป็นไปอย่างเป็นระบบและโปร่งใส บริษัทได้ประกาศใช้ [นโยบายการบันทึก การรายงาน และการเก็บรักษาข้อมูล \(Recording, Reporting, and Data Retention Policy\)](#) เพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานทราบถึงลักษณะการจัดเก็บ ระยะเวลาการเก็บรักษา และขั้นตอนการทำลายข้อมูลส่วนบุคคลอย่างถูกต้อง รวมถึงขั้นตอนการตอบสนองเมื่อเจ้าของข้อมูลใช้สิทธิขอให้ ลบ ทำลาย หรือแก้ไขข้อมูล ตลอดจนการแจ้งให้คู่ค้าและลูกค้าทราบถึงแผนการปฏิบัติงาน เพื่อให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามแนวปฏิบัติของคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

นอกจากนี้ บริษัทใช้ระบบบริหารจัดการความยินยอม (CMS) เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับ PDPA โดยปัจจุบันบริษัทได้ใช้ระบบ CMS แล้ว โดยเว็บไซต์บริษัทได้ผนวกรวมเข้ากับระบบ CMS เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ บริษัทมีการบริหารกระบวนการดำเนินการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเก็บและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อบันทึกรายการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (RoPA) ซึ่งช่วยให้ลูกค้ายื่นคำขอใช้สิทธิในฐานะเป็นเจ้าของข้อมูลได้โดยสะดวก โดยสามารถทำผ่านหัวข้อ “สิทธิของเจ้าของข้อมูล” ในระบบ CMS ทีมคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจะทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดการฝึกอบรมให้กับเจ้าของข้อมูล ผู้กำกับดูแลข้อมูล (ตัวแทนจากทุกหน่วยธุรกิจ) และผู้ใช้งาน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทความรับผิดชอบ กระบวนการ และระบบต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทสามารถคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หนังสือยินยอมให้ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สมัครเพื่อสมัครงานกับบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

**หนังสือยินยอมให้ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สมัคร
เพื่อสมัครงานกับบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)**

ด้วยบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) (บริษัท หรือ แพลนบี) มีความประสงค์ที่จะเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของข้าพเจ้า เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการพิจารณาการสมัครงานของข้าพเจ้ากับบริษัท และขอเชิญบริษัทในเครือในกลุ่มของแพลนบี ตามที่กำหนดไว้ใน "นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล" ของบริษัท

ข้าพเจ้า (ชื่อ-นามสกุล) _____ จึงขอให้ความยินยอมในการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของข้าพเจ้าแก่แพลนบี ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว**
ข้าพเจ้า ยินยอมให้บริษัทจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหวของข้าพเจ้า เพื่อดำเนินการดังต่อไปนี้
 - 1.1. เพื่อดำเนินการตรวจสอบประวัติและคุณสมบัติของข้าพเจ้าก่อนการจ้างงานภายใต้ระบบของกฎหมาย รวมถึงการตรวจสอบประวัติอาชญากรรม ประวัติสุขภาพ และตรวจสอบข้อมูลจากบุคคลอ้างอิงที่ทำงานระบุ
 ยินยอม ไม่ยินยอม
 - 1.2. เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการภายในองค์กรเกี่ยวกับกระบวนการจ้างงาน เช่น การส่งข้อมูลผู้สมัครหรือรายงานการสัมภาษณ์ไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องและผู้มีอำนาจตัดสินใจคัดเลือก กระบวนการภายในเพื่อจัดทำสัญญาจ้าง รวมถึงกระบวนการบริหารงานบุคคลอื่นๆ
 ยินยอม ไม่ยินยอม
- ข้าพเจ้ายินยอมให้บริษัทดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของข้าพเจ้าโดยตรงและจากแหล่งอื่นได้ เช่น หน่วยงานราชการ บุคคลอ้างอิงที่ทำงานแบบฟอร์มสมัครงานของบริษัท หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะอื่นๆ
 ยินยอม ไม่ยินยอม
- ข้าพเจ้ายินยอมให้ บริษัทเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าให้แก่บริษัทในกลุ่มแพลนบีและบริษัทในเครือ และบุคคลภายนอก เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัท
 ยินยอม ไม่ยินยอม
- ข้าพเจ้ายินยอมให้บริษัทจะสามารถเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของข้าพเจ้าต่อไปได้เป็นเวลา 2 (สอง) ปี หากบริษัทตัดสินใจไม่ประสงค์ที่จะจ้างข้าพเจ้าเป็นพนักงานตำแหน่งงานที่ข้าพเจ้าได้สมัครไว้ ภายหลังจากที่บริษัทพิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ของข้าพเจ้าแล้ว
 ยินยอม ไม่ยินยอม

นโยบายการใช้คุกกี้บนเว็บไซต์ของบริษัท

บริษัทให้ความสำคัญต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเว็บไซต์และการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีความรับผิดชอบภายใต้หลักธรรมาภิบาลข้อมูล โดยได้กำหนดนโยบายการใช้คุกกี้ (Cookie Policy) บนเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อสร้างความโปร่งใสในการเก็บรวบรวม ใช้งาน และจัดเก็บข้อมูลของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยบริษัทใช้คุกกี้เพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้:

- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการบนเว็บไซต์และส่งเสริมประสบการณ์การใช้งานของผู้เยี่ยมชม
- เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานเว็บไซต์ในเชิงสถิติโดยไม่ระบุตัวตนและปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการ
- เพื่อการแสดงผลเนื้อหาและโฆษณาที่เหมาะสมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ โดยไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ทั้งนี้ ผู้ใช้งานมีสิทธิโดยสมบูรณ์ในการเลือกตั้งค่าคุกกี้ได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับคุกกี้ทั้งหมด ปฏิเสธคุกกี้ที่ไม่จำเป็นต่อการทำงานของเว็บไซต์ หรือกำหนดค่าความเป็นส่วนตัวผ่านระบบการจัดการความยินยอม (Consent Management System: CMS) บนเว็บไซต์ของบริษัท

บริษัทได้ดำเนินนโยบายการใช้คุกกี้ให้สอดคล้องกับ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) และแนวปฏิบัติสากล โดยจัดให้มีการแจ้งเตือนและแสดงนโยบายคุกกี้อย่างชัดเจนก่อนการจัดเก็บข้อมูล และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนแปลงหรือเพิกถอนการตั้งค่าความยินยอมได้ตลอดเวลา

เว็บไซต์นี้มีการจัดเก็บคุกกี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของท่าน และการมอบบริการที่ดีที่สุดจากเรา กรุณาคลิกลิงค์ด้านล่างเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานคุกกี้ของเราได้ที่ [นโยบายการใช้คุกกี้](#)

ราคาหลักกรัฟฟ์ การตั้งค่าคุกกี้ **ยอมรับทั้งหมด**

การใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรมและการป้องกันข้อมูลรั่วไหล

บริษัทได้ติดตั้งระบบการป้องกันข้อมูลรั่วไหลเพื่อลดความเสี่ยงของการละเมิดข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต รวมถึงเพื่อยกระดับประสิทธิภาพและความมั่นคงปลอดภัยของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศให้สามารถรับมือและตอบสนองต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้อย่างทันก่วงที่ (Cyber Resilience) ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัย

บริษัทได้ปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการใช้ข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบผ่านการประกาศใช้นโยบายและแนวปฏิบัติด้านการใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรม โดยคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนและความเป็นส่วนตัวของเจ้าของข้อมูลเป็นสำคัญ อีกทั้งยังเดินหน้าสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการป้องกันข้อมูล และสื่อสารความเคลื่อนไหวด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนแนวทางการรับมือกับภัยคุกคามรูปแบบใหม่ผ่านทางอีเมลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมและเป็นค่าน้ำในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลองค์กรอย่างยั่งยืน

ความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และเสถียรภาพของเครือข่ายข้อมูล ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูลและอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่มีความหลากหลายและซับซ้อน และอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความน่าเชื่อถือของลูกค้าและลูกค้าที่มีต่อบริษัท รวมถึงการมองว่าความเสี่ยงด้านไซเบอร์เป็นหนึ่งในความเสี่ยงสำคัญระดับองค์กรที่ต้องมีการกำกับดูแลจากระดับคณะกรรมการ อีกทั้งยังเป็นการให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามกฎหมายทั้งในประเทศและระดับสากลด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันภัยทางไซเบอร์และลดผลกระทบจากการรั่วไหลของข้อมูลสู่สาธารณะที่อาจเกิดขึ้นได้ บริษัทจึงให้ความสำคัญในการดำเนินงานตามกฎหมายและมาตรฐานระดับสากลอย่างเคร่งครัด โดยได้ประกาศใช้นโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cybersecurity Policy) เพื่อใช้เป็นกรอบนโยบายและแนวปฏิบัติในการเสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรอบด้าน ดังนี้

1. การจัดทำนโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ

บริษัทจัดทำนโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศโดยขอบเขตการบังคับใช้นั้นครอบคลุมถึงพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติงานในนามของบริษัท นโยบายฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการกำหนดแนวปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดกฎหมายและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง โดยสาระสำคัญของนโยบาย ได้แก่

- โครงสร้างความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของบริษัท และการกำหนดบทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (DPO)
- ความปลอดภัยของบุคลากรและการบริหารจัดการทรัพยากรข้อมูล
- การควบคุมการเข้าถึงระบบและข้อมูล
- การเข้ารหัสข้อมูล และการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- การบริหารจัดการเหตุการณ์ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ
- การบริหารจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCM)

โดยนโยบายฉบับนี้จะได้รับการทบทวนและกำหนดให้มีการตรวจสอบความสอดคล้องตามข้อกำหนดโดยผู้ตรวจรับทั้งภายในและภายนอก

2. การจัดทำแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจและแผนการกู้คืนข้อมูลทางสารสนเทศ เพื่อให้มั่นใจในความพร้อมทางข้อมูลและการบริหารหลังจากการหยุดชะงักที่อาจเกิดขึ้นกับกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง

3. การจัดอบรมหลักสูตร “Cyber Securities & วิธีการป้องกันและการแก้ปัญหาคอมพิวเตอร์เบื้องต้น” ให้แก่พนักงานในองค์กรทุกปี เพื่อให้พนักงานมีความรู้และความตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยทางไซเบอร์, ภัยไซเบอร์ และวิธีป้องกันและการแก้ปัญหาคอมพิวเตอร์เบื้องต้น

โดยในปี 2568 ที่ผ่านมามีการจัดอบรมดังกล่าวขึ้นในรูปแบบออนไลน์ และมีผู้เข้าร่วมอบรมทั้งสิ้น 192 คน

4. การให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้า พนักงาน คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้ถือหุ้น นับเป็นสิ่งหนึ่งที่แพลนบีให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยบริษัทได้จัดทำนโยบายความเป็นส่วนตัวเพื่อประกาศแจ้งการให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลขององค์กรให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ตลอดจนมีการจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับข้อกำหนดในกฎระเบียบดังกล่าวเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้แก่พนักงาน และบริษัทได้มีการจัดหลักสูตรอบรมดังกล่าวแก่คณะกรรมการบริษัทได้เตรียมพร้อมและเพิ่มพูนความรู้ให้พร้อมสำหรับการบังคับใช้กฎหมายอีกด้วย

ทั้งนี้ แพลนบีจะใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้ในนโยบายความเป็นส่วนตัวและ/หรือที่ได้รับคามยินยอมสำหรับวัตถุประสงค์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องได้รับความยินยอมเท่านั้น

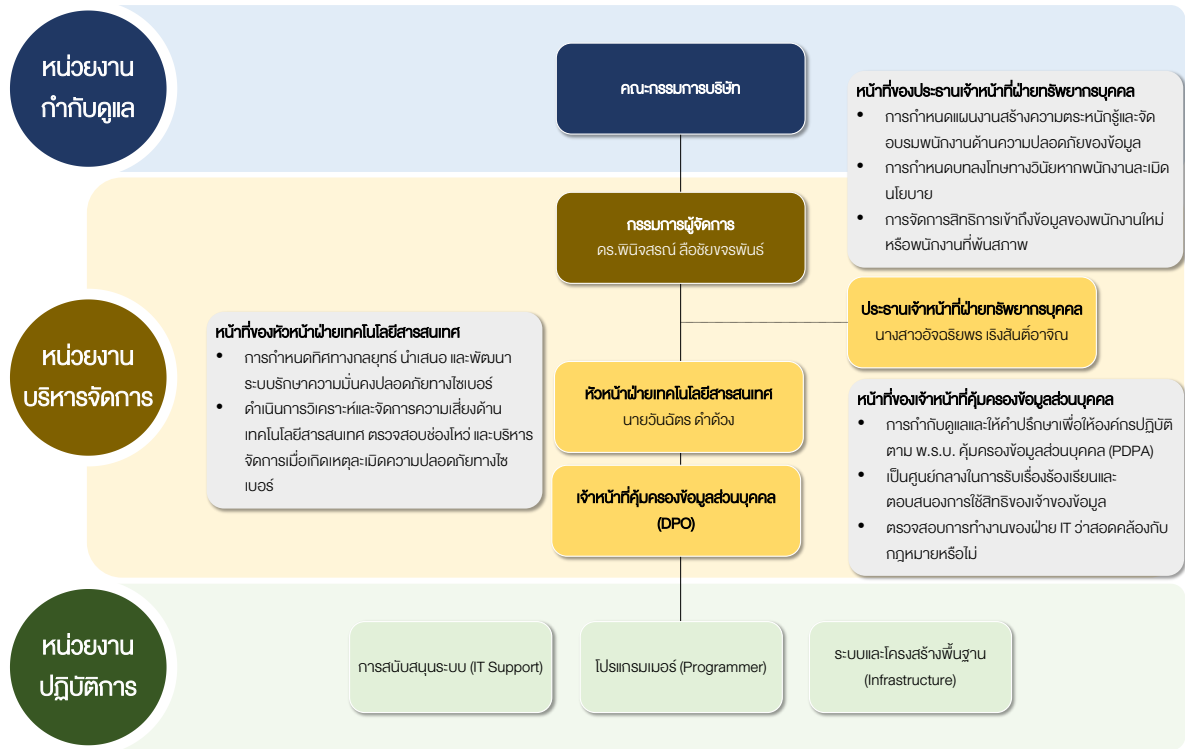
การจัดการความปลอดภัยของข้อมูล

บริษัทได้กำหนดนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อเป็นกรอบการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ตลอดจนเพื่อให้แน่ใจถึงความสอดคล้องตามข้อกำหนดด้านกฎระเบียบและสัญญาที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศของบริษัททุกคนจะต้องปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว และหากมีเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยที่เกิดจากการละเลยไม่ปฏิบัติตามก็จะมีบทลงโทษทางวินัย นอกจากนี้ บริษัทยังมีระบบบริหารจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลอย่างเป็นระบบตามกรอบมาตรฐานสากล ดังนี้

1. **การวิเคราะห์** ด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์ความเสี่ยงและประเมินแผนการจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบเพื่อระบุภัยคุกคามและช่องโหว่ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร
2. **การประเมิน** ด้วยการนำการประเมินความเสี่ยงมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการโครงการและวงจรการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้มั่นใจว่าความปลอดภัยถูกผนวกรวมเข้าไปตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ
3. **การควบคุม** ด้วยวิธีการจัดการความเสี่ยงนั้นประกอบด้วย การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง การถ่ายโอนความเสี่ยง การลดความเสี่ยง หรือการยอมรับความเสี่ยงภายใต้ระดับความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ (Risk Appetite) ซึ่งในการลดความเสี่ยงนั้นจะต้องมีการเลือกและดำเนินการตามแนวทางควบคุมเพื่อลดระดับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้
4. **การตรวจสอบ** ด้วยวิธีการบันทึกผลลัพธ์ของการประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลและแผนการควบคุมความเสี่ยง ควบคู่กับการประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้พร้อมรับมือกับภัยคุกคามรูปแบบใหม่

นอกจากนี้ แพลนมิยังได้จัดทำนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและไซเบอร์ โดยขอบเขตการบังคับใช้นั้นครอบคลุมพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติงานในนามของบริษัท ซึ่งนโยบายนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการกำหนดแนวปฏิบัติงานในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติต่างๆ และมาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดครอบคลุมมิติสำคัญ รวมไปถึงโครงสร้างความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของบริษัท ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร การบริหารจัดการทรัพย์สิน การควบคุมการเข้าถึง การเข้ารหัสข้อมูลทางกายภาพสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงาน ด้านการสื่อสาร ความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการภายนอก การบริหารจัดการเหตุการณ์ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของการบริหารจัดการเพื่อสร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจ รวมไปถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนด โดยนโยบายฉบับนี้จะได้รับการทบทวนและกำหนดให้มีการตรวจสอบความสอดคล้องตามข้อกำหนดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นสูงสุดให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

โครงสร้างการกำกับดูแลด้านความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและลูกค้า



ระเบียบปฏิบัติสำหรับเหตุการณ์ทางด้านความมั่นคงปลอดภัย

บริษัทกำหนดนโยบายและระเบียบปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเมื่อตรวจพบหรือได้รับแจ้งเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ โดยจัดแบ่งประเภทของเหตุการณ์ที่ถือเป็นการละเมิดความมั่นคงปลอดภัยออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

| กลุ่มภัยคุกคามทางไซเบอร์และการโจมตีระบบ (Cyber Threats and Attacks) | กลุ่มการละเมิดข้อมูลและการเข้าถึงโดยไม่ชอบ (Data Breach and Unauthorized Access) | กลุ่มความเสี่ยงด้านสินทรัพย์และช่องโหว่ของระบบ (Asset Risks and Vulnerabilities) |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> การพบโปรแกรมไม่ประสงค์ดี ระบบถูกบุกรุกทางเครือข่าย ระบบถูกโจมตีจนไม่สามารถให้บริการได้ การแอบติดตั้งซอฟต์แวร์เพื่อดักขโมยข้อมูลในเครือข่าย | <ul style="list-style-type: none"> ข้อมูลสำคัญถูกเปลี่ยนแปลงหรือสูญหาย มีการเปิดเผยข้อมูลสำคัญโดยไม่ได้รับอนุญาต การนำข้อมูลสำคัญไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ การอนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้าใช้ระบบงานขององค์กร | <ul style="list-style-type: none"> การใช้ทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศผิดวัตถุประสงค์ ทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศถูกขโมยหรือสูญหาย การพบจุดอ่อนในซอฟต์แวร์ ระบบงาน หรือฮาร์ดแวร์ที่ใช้งาน เหตุการณ์อื่นๆ ที่เป็นการละเมิดนโยบายด้านความมั่นคงปลอดภัยขององค์กร |

กระบวนการตอบสนองและรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉิน

เมื่อเกิดเหตุการณ์ตามเกณฑ์ข้างต้น บริษัทได้กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน เพื่อระงับเหตุและควบคุมความเสียหายอย่างทันถ่วงที ดังนี้

- 1. การประเมินและควบคุมสถานการณ์** หน่วยงานเทคโนโลยีสารสนเทศจะดำเนินการแยกส่วนระบบที่ได้รับผลกระทบ (Isolation) ออกจากเครือข่ายหลักทันที เพื่อป้องกันไม่ให้ความเสียหายลุกลามไปยังส่วนอื่นขององค์กร
- 2. การแก้ไขและกู้คืนระบบ** ดำเนินการกำจัดภัยคุกคาม จุดช่องโหว่ และกู้คืนข้อมูลจากระบบสำรอง (Backup) เพื่อให้การดำเนินธุรกิจกลับสู่สภาวะปกติ (Business Continuity) ภายในระยะเวลาที่กำหนด (RTO/RPO)
- 3. การรายงานและการแจ้งเตือน** หากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อข้อมูลส่วนบุคคล บริษัทจะดำเนินการแจ้งเตือนไปยังเจ้าของข้อมูลและคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPC) ภายใน 72 ชั่วโมง ตามที่กฎหมายกำหนดอย่างเคร่งครัด
- 4. การสืบสวนและป้องกันการเกิดซ้ำ** ดำเนินการสืบสวนหาสาเหตุที่แท้จริง (Root Cause Analysis) พร้อมทั้งประเมินความเสียหายทางกฎหมายหรือระเบียบวินัย และนำบทเรียนที่ได้มาปรับปรุงแผนการรักษาความปลอดภัย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ลักษณะเดิมเกิดขึ้นซ้ำในอนาคต

ผลการดำเนินงานด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล

จากความมุ่งมั่นของบริษัทในการพัฒนาระบบและการบริหารจัดการความปลอดภัยของข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ ส่งผลให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายด้านการปกป้องข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดยรักษาสถิติความสำเร็จในการป้องกันการละเมิดข้อมูลได้ร้อยละ 100 ตามเป้าหมายที่วางไว้

ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานที่ผ่านมา บริษัทไม่มีรายงานเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรั่วไหลของข้อมูล (Data Leakage) การถูกโจรกรรมข้อมูล (Cyber Theft) หรือการสูญหายของข้อมูลสำคัญ ทั้งในส่วนข้อมูลองค์กรและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งผลลัพธ์เชิงประจักษ์นี้สะท้อนถึงประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมเชิงรุก (Proactive Controls) ความแข็งแกร่งของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และความสำเร็จในการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity Culture) ทั่วทั้งองค์กรอย่างแท้จริง

| ผลการดำเนินงาน | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 |
|--|---------|---------|---------|
| จำนวนคำร้องเรียนจากบุคคลภายนอกองค์กรและได้รับการยืนยันจากบุคคลในองค์กร | 0 | 0 | 0 |
| จำนวนคำร้องเรียนจากหน่วยงานกำกับดูแล | 0 | 0 | 0 |
| จำนวนกรณีข้อมูลที่สูญหาย รั่วไหล ถูกโจรกรรมหรือสูญหาย | 0 | 0 | 0 |

มิตีสังคม



สิทธิมนุษยชน

GRI 2-23, 2-24, 2-25, 2-26, 2-30, 3-3, 406-1

| เป้าหมายด้านความยั่งยืน | | ผลการดำเนินงานปี 2568 |
|--|--|--|
| ระยะยาว (ปี 2569-2573) | ระยะสั้น (ปี 2569) | |
| <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีข้อร้องเรียนด้านการละเมิดสิทธิมนุษยชน (Zero Human Rights Violations) | <ul style="list-style-type: none"> สื่อสารนโยบายสิทธิมนุษยชนให้พนักงานและคู่ค้าร้อยละ 100 | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีข้อร้องเรียนด้านการละเมิดแรงงานและการเลือกปฏิบัติ |
| <ul style="list-style-type: none"> ประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (HRDD) ครอบคลุมร้อยละ 100 ของกิจกรรมธุรกิจหลัก | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีข้อร้องเรียนด้านการละเมิดแรงงานและการเลือกปฏิบัติ | |

สิทธิมนุษยชนเป็นสิทธิพื้นฐานที่ทุกคนพึงได้รับอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม เพลนบีจึงให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเคารพสิทธิมนุษยชนของผู้มีส่วนได้เสียตลอดโซ่คุณค่า โดยได้ประกาศใช้ [นโยบายสิทธิมนุษยชน](#) เพื่อเป็นบรรทัดฐานการดำเนินงานที่สอดคล้องกับข้อกำหนดกฎหมายและมาตรฐานสากล เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการละเมิดสิทธิมนุษยชนในทุกรูปแบบ บริษัทยึดถือหลักปรัชญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (UDHR), หลักการชี้แนะของสหประชาชาติว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (UNGP), และปฏิญญาว่าด้วยหลักการและสิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) โดยครอบคลุมไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เปราะบาง เช่น พนักงานชั่วคราว แรงงานต่างด้าว พนักงานของผู้รับเหมา และชุมชนโดยรอบ ทั้งนี้ บริษัทยึดมั่นใน [นโยบายการไม่เลือกปฏิบัติและการต่อต้านการล่วงละเมิด](#) ทุกรูปแบบ รวมถึงการประกาศเจตนารมณ์อย่างชัดเจนที่จะไม่สนับสนุนการใช้แรงงานเด็ก แรงงานบังคับ และการค้ามนุษย์ในทุกกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทและคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน โดยบริษัทกำหนดให้คู่ค้าทางธุรกิจที่มีนัยสำคัญต้องลงนามรับทราบและปฏิบัติตามจรรยาบรรณคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) ที่ครอบคลุมประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนอย่างเคร่งครัด

ประเด็นสิทธิมนุษยชนที่สำคัญ

เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดหรือสร้างผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนในทุกกิจกรรมการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ และบริการตลอดห่วงโซ่คุณค่าด้วยแนวปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชนดังต่อไปนี้

| การเคารพสิทธิมนุษยชน | การปฏิบัติด้านแรงงาน |
|--|--|
| สิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง | การค้ามนุษย์และแรงงานบังคับ |
| สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม | แรงงานเด็ก สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการ และแรงงานข้ามชาติ |
| สิทธิความเท่าเทียมระหว่างเพศ | การไม่เลือกปฏิบัติและการให้โอกาสอย่างเท่าเทียมกัน |
| สิทธิของชุมชน และสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารอย่างปลอดภัย | การป้องกันกาคูกคามทุกกรณี และการล่วงละเมิดทางเพศ |
| สิทธิมนุษยชนในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน | สิทธิในการรวมตัว และเจรจาโดยสันติ รวมถึงสิทธิในการมีส่วนร่วมในสวัสดิการพนักงานผ่านคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบการ |
| สิทธิในที่ดินและทรัพยากรธรรมชาติ | สิทธิในการทำงานในสภาพแวดล้อมที่ดี ปลอดภัยและถูกสุกอนาภัย |
| สิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล | การแจ้งเบาะแส |

ในปี 2568 บริษัทได้จัดการฝึกอบรมผ่านรูปแบบออนไลน์เพื่อให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับข้อมูลด้านสิทธิมนุษยชน ขึ้นพื้นฐาน รวมถึงความเสี่ยงและผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ เช่น การเลือกปฏิบัติจากการแบ่งแยกถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ศาสนา เพศ อายุ สีผิว ความพิการ ฐานะ ชาติตระกูล หรือระดับการศึกษา นอกจากนี้พนักงานยังได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การไม่ล่วงละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ และแนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างถูกต้องเพื่อรักษาความลับของบริษัท

ในกรณีที่เกิดการละเมิดด้านสิทธิมนุษยชน หรือพบเบาะแสการกระทำผิด ผู้มีส่วนได้เสียสามารถแจ้งเหตุผ่านช่องทางที่บริษัทกำหนดดังนี้

- **ทางไปรษณีย์** ส่งถึง **คณะกรรมการตรวจสอบ** เลขที่ 1700 อาคารเพลน บี ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ
- **ทางอีเมล (E-mail)** ถึง **คณะกรรมการตรวจสอบ** ที่ auditcommittee@planbmedia.co.th
- **ทางอีเมล (E-mail)** ถึง **เลขาธิการบริษัท** ที่ companysecretary@planbmedia.co.th
- **ทางโทรศัพท์** หมายเลข +66 (0) 2530-8053-6 ต่อ 131 หรือ 134

โดยในปี 2568 บริษัทไม่ได้รับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน และไม่มีเหตุการณ์เลือกปฏิบัติหรือการล่วงละเมิดเกิดขึ้น

โครงการส่งเสริมจรรยาบรรณธุรกิจและสิทธิมนุษยชนผ่านการฝึกอบรมและทดสอบความรู้

ความมุ่งมั่นและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

เพลนบีให้ความสำคัญสูงสุดกับการวางรากฐานด้านจริยธรรมและสิทธิมนุษยชนขึ้นพื้นฐานเพื่อเสริมสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทจึงกำหนดให้พนักงานใหม่และพนักงานปัจจุบันทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมและทดสอบความรู้เรื่อง จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) โดยเน้นหัวข้อย่อยด้านสิทธิมนุษยชน เพื่อให้บุคลากรมีความตระหนักรู้และนำหลักปฏิบัติไปใช้ในการทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นหนึ่งเดียวกันทั่วทั้งองค์กร

กระบวนการดำเนินงานและหลักเกณฑ์การวัดผล

บริษัทกำหนดรูปแบบการเรียนรู้และการทดสอบที่เข้มงวดเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

- **การเข้าถึงความรู้** พนักงานต้องฟังการบรรยายจากวิทยากรและศึกษาเอกสารนโยบายจรรยาบรรณธุรกิจที่ครอบคลุมมิติด้านสิทธิมนุษยชน การต่อต้านทุจริต และการรักษาความลับของข้อมูล
- **มาตรฐานการทดสอบ** ผู้เข้าอบรมต้องทำแบบทดสอบจำนวน 20 ข้อ และต้องได้รับคะแนนเต็ม 20/20 คะแนนเท่านั้นจึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ กรณีที่คะแนนไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด พนักงานจะต้องศึกษาเนื้อหาและทำการทดสอบใหม่จนกว่าจะมีความเข้าใจที่ถูกต้องครบถ้วนตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด
- **ความครอบคลุม** จัดให้มีการอบรมและทดสอบพนักงานใหม่ ณ วันแรกที่เริ่มปฏิบัติงาน รวมถึงจัดทดสอบทบทวนความรู้ให้แก่พนักงานปัจจุบันเป็นประจำทุกปี

เนื้อหาสำคัญของการทดสอบ (Human Rights & Ethics Focus)

แบบทดสอบถูกออกแบบมาเพื่อวัดความเข้าใจในประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อความยั่งยืน ประกอบด้วย

- **มิติด้านสิทธิมนุษยชน** ความเข้าใจเรื่องการไม่ละเมิดและการไม่เลือกปฏิบัติในด้านเชื้อชาติ ศาสนา เพศ อายุ สีผิว ความพิการ และสถานศึกษา
- **มิติด้านบรรษัทภิบาล** แนวปฏิบัติการรับของขวัญอย่างโปร่งใสเพื่อป้องกันการทุจริตหรือการรับสินบน
- **มิติด้านจริยธรรม** การเคารพทรัพย์สินทางปัญญา ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ และแนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรักษาความลับขององค์กร
- **ช่องทางการร้องเรียน** การรับทราบสิทธิและช่องทางแจ้งเบาะแสการกระทำผิดต่อคณะกรรมการตรวจสอบและเลขาธิการบริษัท

สรุปผลสัมฤทธิ์และผลกระทบเชิงบวก

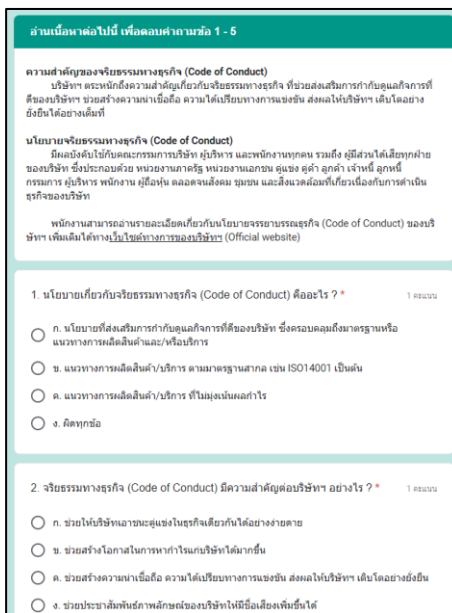
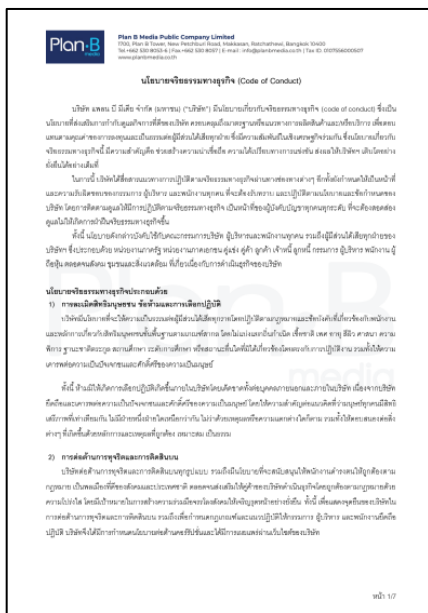
จากการดำเนินงานที่เข้มข้น ส่งผลให้บริษัทบรรลุเป้าหมายด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใสอย่างเป็นรูปธรรม

- **อัตราการเข้าถึงการเรียนรู้** พนักงานกลุ่มเป้าหมายอ่านเอกสารและรับฟังการบรรยายเรื่องจรรยาบรรณธุรกิจครบ ร้อยละ 100
- **ความสำเร็จในการทดสอบ** พนักงานจำนวนทั้งสิ้น 611 คน (รวมทั้งพนักงานเดิมและพนักงานใหม่ที่เข้าทำงานในปี 2568) สามารถทำแบบทดสอบผ่านตามเกณฑ์คะแนนเต็ม 20/20 คะแนนได้ครบทุกคน
- **ประโยชน์ที่ได้รับ** องค์กรมีกลไกป้องกันความเสี่ยงจากการละเมิดจริยธรรมและสิทธิมนุษยชนที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่มูลค่า

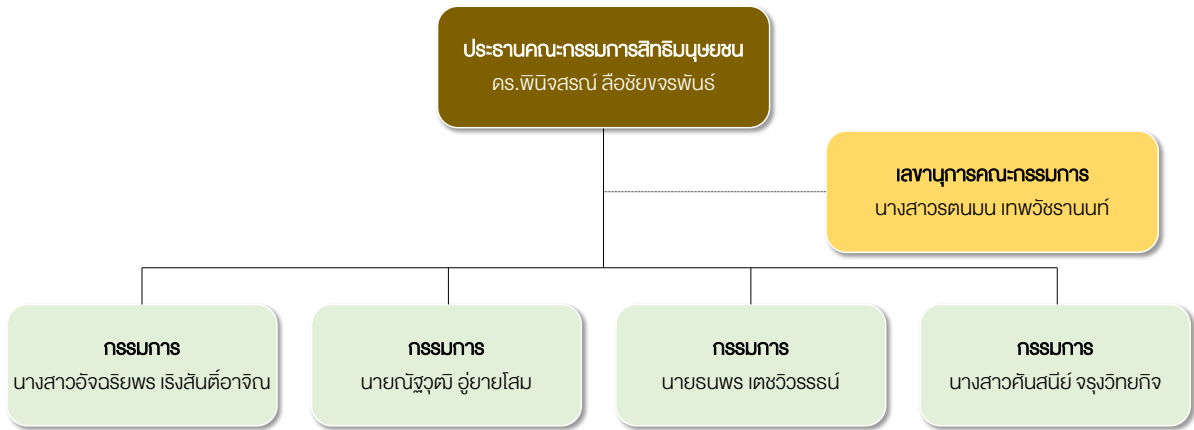
ตัวอย่างเอกสาร

นโยบายจริยธรรมทางธุรกิจ

แบบทดสอบเกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจ



แผนผังคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน



โดยให้กรรมการสิทธิมนุษยชนเป็นผู้กำกับดูแลการปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนเพื่อให้มั่นใจว่ากรรมการผู้บริหาร และพนักงานของบริษัททุกคนยึดถือและปฏิบัติตามนโยบายสิทธิมนุษยชน รวมทั้งให้ความเคารพต่อความเป็นปัจเจกชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยมีแนวทางและหลักปฏิบัติของนโยบายสิทธิมนุษยชน ดังนี้

- การปฏิบัติต่อบุคคลอย่างเท่าเทียมและการไม่เลือกปฏิบัติ** เคารพและปฏิบัติตามกฎหมายและหลักสิทธิมนุษยชนต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียม ให้เกียรติซึ่งกันและกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ อันเนื่องมาจากความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ถิ่นกำเนิด ศาสนา ความเชื่อ เพศ สีดวง ภาษา เผ่าพันธุ์ สถานะทางสังคม หรือสถานที่อยู่ใดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายในทุกพื้นที่ที่บริษัทเข้าไปดำเนินธุรกิจ
- การป้องกันและหลีกเลี่ยงการละเมิดสิทธิมนุษยชน** ให้ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนด้วยความระมัดระวังและหลีกเลี่ยงการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนทั้งทางตรงและทางอ้อม
- การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบอย่างเป็นระบบ** ร่วมกันสอดส่องดูแล ระบุ และประเมินความเสี่ยง รวมถึงผลกระทบทางด้านสิทธิมนุษยชนในกิจกรรมทางธุรกิจอย่างรอบด้าน เป็นประจำสม่ำเสมอ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ทั้งนี้ การประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืน (ESG Risk) และมีขั้นตอนในการประเมินเช่นเดียวกับการประเมินความเสี่ยงด้านอื่นๆ
- การส่งเสริมสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่อุปทาน** สนับสนุนและส่งเสริมเรื่องสิทธิมนุษยชนในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายในทุกรูปแบบ โดยให้มีส่วนร่วมเคารพและปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชน รวมถึงการส่งเสริมให้คู่ค้าทางธุรกิจปฏิบัติตามจรรยาบรรณคู่ค้าอย่างเคร่งครัด
- การสื่อสารสร้างความตระหนักรู้และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว** เมื่อบริษัทสื่อสาร เผยแพร่ ให้ความรู้เกี่ยวกับด้านสิทธิมนุษยชนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ภายในองค์กรให้ทำความเข้าใจต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย พร้อมทั้งให้การสนับสนุนคู่ค้าและผู้ร่วมธุรกิจ เพื่อให้มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจโดยเคารพและปฏิบัติต่อบุคคลอื่นตามหลักสิทธิมนุษยชน รวมถึงการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และ พ.ร.บ. การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 เพื่อปกป้องสิทธิในความเป็นส่วนตัวของพนักงานและลูกค้าอย่างเคร่งครัด
- ช่องทางการแจ้งเบาะแสและเสรีภาพในการแสดงออก** สอดส่องดูแลเรื่องการเคารพสิทธิมนุษยชน ไม่ละเลย เพิกเฉย เมื่อพบเห็นการกระทำที่เป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยให้ผู้พบเห็นการกระทำดังกล่าวหรือผู้ถูกล่วงละเมิดรายงานต่อผู้บังคับบัญชาหรือแจ้งไปยังช่องทางที่กำหนดไว้สำหรับการแจ้งเรื่องร้องเรียนหรือเบาะแสการกระทำผิด (Whistleblowing) ตามหลักจรรยาบรรณทางธุรกิจของบริษัท ภายใต้หลักเสรีภาพทางความคิดและการแสดงออกที่พนักงานสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามสิทธิพลเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญ

7. **กลไกการเยียวยาและการลงโทษผู้กระทำผิด** บริษัทมีความตั้งใจที่จะเยียวยาผู้ที่โดนละเมิดสิทธิมนุษยชนอย่างจริงจัง โดยมีกระบวนการเยียวยาบรรเทาผลกระทบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพตามหลักความยุติธรรมและความเสมอภาค และมีนโยบายปฏิบัติต่อข้อร้องเรียนใดๆ ก็ตามที่บริษัทได้รับอย่างเต็มดวงจริงจัง โดยบริษัทจะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลเป็นความลับในทุกกรณี และให้ความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ที่ถูกล่วงละเมิด ทั้งนี้ หากข้อร้องเรียนได้รับการพิสูจน์ยืนยันว่าเป็นความจริง บริษัทจะดำเนินการตามมาตรการเยียวยา กล่าวคือ การลงโทษทางวินัยต่อผู้กระทำผิดถึงขั้นพักงานหรือเลิกจ้าง รวมถึงดำเนินการคดีตามกฎหมาย พร้อมทั้งกำหนดแนวทางในการติดตาม ตรวจสอบและจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันการเกิดเหตุซ้ำ เมื่อมีเหตุสุดวิสัยเกิดขึ้นต้องพิจารณาความรับผิดชอบโดยเร็ว

การดำเนินงานตามหลักปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (UDHR)

ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน หรือ The Universal Declaration of Human Rights (UDHR) การประชุมสมัชชาสหประชาชาติ ในปี 2491 ได้กำหนดสิทธิขั้นพื้นฐานสำหรับทุกคน โดยบัญญัติออกเป็น 30 ข้อย่อย 10 หัวข้อหลักโดยมีหลายหัวข้อหลักที่อยู่ภายใต้หน้าที่ความรับผิดชอบของธรรมาภิบาลในการปกป้องและป้องกันชีวิตมนุษย์ อาทิ สิทธิการลี้ภัย การแต่งงาน และการศึกษาขั้นพื้นฐาน ทั้งนี้ บริษัทได้ดำเนินการตามหลักสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักต่อธุรกิจของแพลนบี ดังนี้

- **สิทธิในการได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม** โดยไม่คำนึงถึงสีผิว วรรณะ ศาสนา เพศ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน โดยแพลนบีตระหนักถึงความสำคัญของโอกาสที่เท่าเทียมกันสำหรับคนทุกกลุ่มโดยปราศจากอคติ เพื่อยืนยันว่าเราเคารพความเท่าเทียมทางสังคมในทุกรูปแบบ
- **สิทธิในการทำงาน** สิทธินี้ครอบคลุมความหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งหมายถึงทุกคนมีสิทธิในการทำงาน และได้ทำงานในปัจจัยแวดล้อมที่เอื้ออำนวยแก่การทำงาน ซึ่งบริษัทได้จัดหาโอกาสทางอาชีพสำหรับผู้สูงอายุและคนในชุมชนท้องถิ่น ในรูปแบบของการจ้างงานใหม่สำหรับผู้ที่มีอายุ 60 ปี และการต่อสัญญาจ้างงานสำหรับผู้ที่กำลังจะปลดเกษียณอายุกับแพลนบี รวมถึงสิทธิในค่าจ้างที่ยุติธรรมและชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสมตามกฎหมายและมาตรฐานสากล
- **สิทธิการมีเสรีภาพจากการทารุณกรรม** สิทธินี้หมายถึงไม่มีบุคคลใดสมควรได้รับการทรมาน การทารุณ การถูกปฏิบัติหรือการถูกทำโทษที่ลดทอนความเป็นมนุษย์และไร้มนุษยธรรม ตามจรรยาบรรณทางธุรกิจของแพลนบีที่เน้นการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ เคารพและให้เกียรติในความเป็นมนุษย์ พร้อมรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำที่เหมาะสมจากพนักงาน
- **สิทธิในการปกป้องความเป็นส่วนตัว** สิทธินี้ปกป้องพลเมืองจากการถูกละเมิดและสอดส่องควบคุมจากรัฐบาลและองค์กร บริษัทให้ความสำคัญกับการรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า โดยปฏิบัติตาม พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) และ พ.ร.บ. การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์พร้อมกับกบฏนโยบายด้านไอทีทุกปีเพื่อให้มั่นใจว่ามีเครื่องมือที่ดีที่สุดในการปกป้องข้อมูล
- **สิทธิในเสรีภาพทางความคิดความเห็นและการแสดงออก** บุคคลทุกคนมีสิทธิในการเป็นเจ้าของความคิด นับถือศาสนาที่ตนต้องการ และมีสิทธิที่จะเปลี่ยนความเชื่อของตน แพลนบีปฏิบัติตามกฎหมายการจ้างงานโดยปราศจากการเลือกปฏิบัติ และสนับสนุนให้พนักงานมีสิทธิในฐานะพลเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญ ซึ่งพนักงานสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองได้นอกเหนือจากชั่วโมงการทำงานและการมีส่วนร่วมของของบริษัท

สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนเพิ่มเติมได้ที่: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

กระบวนการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Diligence: HRDD)

บริษัทดำเนินกระบวนการ HRDD อย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากล เพื่อระบุ ป้องกัน และบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

- **การกำหนดและการประกาศนโยบาย:** ครอบคลุมพนักงาน คู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม
- **การจัดทำกระบวนการตรวจสอบด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (HRDD)** รวมถึงการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนครอบคลุมร้อยละ 100 ของกิจกรรมทางธุรกิจหลัก โดยมีการระบุความเสี่ยงในกลุ่มที่เปราะบาง
- **การประเมินผลกระทบ (Human Rights Risk Assessment):** ดำเนินการประเมินความเสี่ยงทั้งที่เกิดขึ้นจริงและที่อาจเกิดขึ้น โดยครอบคลุมทุกกิจกรรมทางธุรกิจและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เปราะบางอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
- **การบูรณาการและการดำเนินการ:** นำผลการประเมินไปกำหนดมาตรการจัดการและแก้ไขผลกระทบในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารทรัพยากรบุคคล รวมไปถึงการฟื้นฟูผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- **การติดตามและรายงานผล:** ตรวจสอบประสิทธิภาพของมาตรการบรรเทาผลกระทบและรายงานต่อคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ
- **การสร้างความตระหนักให้กับผู้มีส่วนได้เสีย รวมไปถึงกลไกการร้องเรียนและการเยียวยา (Remediation Mechanism):** บริษัทจัดให้มีกระบวนการเยียวยาที่เหมาะสมในกรณีที่พบว่าการดำเนินธุรกิจมีส่วนทำให้เกิดผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน เพื่อคืนสิทธิหรือชดเชยความเสียหายอย่างเป็นธรรมทั้งในรูปแบบของตัวเงินและมาตรการที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การปรับปรุงสภาวะแวดล้อมการทำงาน

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรและการสื่อสาร

บริษัทได้ผนวกหลักสิทธิมนุษยชนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูประบบนิเทศพนักงานใหม่ และในปี 2568 บริษัทได้จัดการฝึกอบรมออนไลน์ร้อยละ 100 ให้กับพนักงาน เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงด้านการเลือกปฏิบัติและการล่วงละเมิดในที่ทำงาน

สรุปผลการดำเนินงานในปี 2568

บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ไม่พบข้อร้องเรียน เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชนจากการแจ้งเบาะแสผ่านช่องทางต่างๆ ของบริษัท
- ไม่มีเหตุการณ์เลือกปฏิบัติ หรือการล่วงละเมิดเกิดขึ้นในองค์กร
- มีการประเมินคู่ค้ารายใหม่ร้อยละ 100 ในประเด็นด้านแรงงานและสิทธิมนุษยชน เพื่อคัดกรองความเสี่ยงตั้งแต่ต้นทาง
- ร้อยละ 100 ของคู่ค้าทางธุรกิจที่มีนัยสำคัญได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับนโยบายสิทธิมนุษยชนและจรรยาบรรณคู่ค้า

พนักงานทุกคนเข้าถึงช่องทางร้องเรียนที่ปลอดภัยภายใต้นโยบายการคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแสด (Whistleblower Policy) และได้รับการคุ้มครองความลับอย่างสูงสุด

การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน

บริษัทดำเนินการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนเพื่อระบุ ป้องกัน และลดผลกระทบจากความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจริง หรือมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจตลอดห่วงโซ่คุณค่าครอบคลุมการดำเนินงานของบริษัท โดยเปรียบเทียบเกณฑ์ระดับโอกาสเกิด (Likelihood) กับระดับผลกระทบ (Impact) ตามหลักการประเมินความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งประเด็นที่มีการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนครอบคลุมมิติต่างๆ ดังนี้

กระบวนการและขอบเขตการประเมินความเสี่ยง

บริษัทกำหนดให้มีการทบทวนและประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่ามาตรการป้องกันมีความเท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา มีรายละเอียดดังนี้

- **ระดับโอกาสเกิด (Likelihood):** พิจารณาจากสถิติในอดีต สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และระบบการควบคุมภายในที่มีอยู่
- **ระดับผลกระทบ (Impact):** พิจารณาจากความรุนแรงของผลกระทบที่มีต่อบุคคล (Severity) ขอบเขตของผู้ที่ได้รับผลกระทบ (Scale) และความยากง่ายในการเยียวยาผลกระทบที่เกิดขึ้น (Remediability)

ประเด็นความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญและการบริหารจัดการ

จากการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน บริษัทได้จัดลำดับความสำคัญและกำหนดแนวทางจัดการในประเด็นที่สำคัญ (Salient Human Rights Issues) โดยครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตลอดห่วงโซ่คุณค่า ดังนี้

- **สิทธิพนักงานและการปฏิบัติด้านแรงงาน** มุ่งเน้นการดูแลอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงานทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานภาคสนามที่ต้องปฏิบัติงานในพื้นที่เสี่ยง รวมถึงการส่งเสริมเสรีภาพในการสมาคมและการเจรจาต่อรอง โดยบริษัทให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการดูแลกลุ่มผู้ประท้วงให้ได้รับสิทธิสวัสดิการ และการปฏิบัติที่เท่าเทียมตามกฎหมายโดยปราศจากการเลือกปฏิบัติ
- **สิทธิคู่ค้าและผู้รับเหมาในห่วงโซ่อุปทาน** ดำเนินการตรวจสอบสิทธิแรงงานของคู่ค้าและผู้รับเหมาอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการจ้างงานบังคับและแรงงานเด็ก รวมถึงการกำกับดูแลให้คู่ค้าปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจและรักษาความลับของข้อมูลอย่างเป็นมืออาชีพ เพื่อลดความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของบุคคลภายนอก
- **สิทธิลูกค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อม** ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของโครงสร้างสื่อโฆษณาที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสวัสดิภาพของชุมชนรอบข้าง ควบคู่ไปกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าตามมาตรฐานกฎหมายอย่างสูงสุด รวมถึงการบริหารจัดการของเสียจากกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อลดผลกระทบต่อสิทธิในสิ่งแวดล้อมที่ดงของสังคม

นอกจากนี้ บริษัทได้นำผลจากการประเมินความเสี่ยงทั้งหมดไปกำหนดมาตรการจัดการและบรรเทาผลกระทบ พร้อมทั้งจัดให้มีกลไกการติดตามผลอย่างต่อเนื่องผ่านการรายงานต่อคณะกรรมการบริหาร เพื่อควบคุมระดับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้และสอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

การบริหารความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนในองค์กรและห่วงโซ่คุณค่า

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการเคารพและส่งเสริมสิทธิมนุษยชนในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ทั้งในระดับภายในองค์กรและในห่วงโซ่คุณค่า โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง เช่น พนักงานภาคสนาม กลุ่มผู้รับเหมาช่วง คู่ค้า แรงงาน และชุมชนโดยรอบ เพื่อให้การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแนวปฏิบัติสากล บริษัทจึงดำเนินการตามหลักการของ UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs), GRI Standards และแผนปฏิบัติการระดับชาติว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (NAP BHR ประเทศไทย) โดยบริษัทได้ระบุประเด็นความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญ พร้อมกำหนดแนวทางการจัดการที่จำแนกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นระบบ ดังนี้

ความเสี่ยงภายในองค์กร (Own Operations) มุ่งเน้นการดูแลสิทธิและความปลอดภัยของพนักงานในมิติต่างๆ ประกอบด้วย

| ประเด็นความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญ | กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง | แนวทางลดความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญ |
|---|------------------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงานภาคสนาม การปฏิบัติงานในพื้นที่เสี่ยง เช่น บนทางเท้าริมถนน หรือบนโครงสร้างสูง ซึ่งอาจส่งผลต่อสวัสดิภาพของพนักงาน | พนักงาน | <ul style="list-style-type: none"> จัดหาอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล (PPE) และเสื้อสะท้อนแสงที่ได้มาตรฐาน กำหนดแนวปฏิบัติความปลอดภัยภาคสนามและจุดติดตั้งสื่อโฆษณาที่ชัดเจน จัดให้มีการตรวจสอบสภาพประจำปีเพื่อเฝ้าระวังสุขภาพพนักงาน |
| <ul style="list-style-type: none"> ความเป็นธรรมในการจ้างงานและการเข้าถึงสวัสดิการ ความเสี่ยงจากการได้รับสิทธิประโยชน์ไม่ครบถ้วนหรือการเข้าถึงสวัสดิการพื้นฐานที่ไม่ครอบคลุม | พนักงาน | <ul style="list-style-type: none"> ประกันสิทธิการลาตามกฎหมายแรงงานอย่างเคร่งครัด สำรวจความผูกพันเพื่อพัฒนาสวัสดิการที่ตอบโจทย์ความต้องการ เปิดโอกาสให้พนักงานเลือกอัตราสะสมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพตามความสมัครใจ จัดทำแบบสำรวจ Upward & Peer Feedback เพื่อสร้างวัฒนธรรมการรับฟังอย่างโปร่งใส |
| <ul style="list-style-type: none"> การเลือกปฏิบัติและความหลากหลายในองค์กร การกีดกันหรือปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียมบนพื้นฐานของเพศ อายุ ศาสนา หรือความหลากหลายทางบุคคล | พนักงาน | <ul style="list-style-type: none"> ประกาศใช้และยึดมั่นในนโยบายความหลากหลายและการยอมรับความแตกต่าง (Diversity & Inclusion Policy) ใช้ระบบประเมินผลและรับฟังความคิดเห็นแบบรอบทิศทางเพื่อลดอคติในการบริหารงาน |

ความเสี่ยงภายในโซ่คุณค่า (Value Operations) มุ่งเน้นการกำกับดูแลสิทธิและความปลอดภัยของผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่อุปทานและชุมชน ประกอบด้วย

| ประเด็นความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญ | กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง | แนวทางลดความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญ |
|--|-------------------------------------|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ความปลอดภัยของชุมชนจากโครงสร้างป้ายโฆษณา ความเสี่ยงต่อสวัสดิภาพของคนในชุมชนที่อาจได้รับผลกระทบจากความไม่มั่นคงแข็งแรงของโครงสร้างสื่อโฆษณา | ชุมชน | <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการตรวจสอบความแข็งแรงของโครงสร้างและบำรุงรักษาสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ กำหนดและปฏิบัติตามแนวทางด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม (HSE) อย่างเคร่งครัด |
| <ul style="list-style-type: none"> การละเมิดสิทธิแรงงานในห่วงโซ่อุปทาน ความเสี่ยงจากการใช้แรงงานเกินเวลา การละเมิดสิทธิแรงงานพื้นฐาน หรือการค้างชำระค่าจ้างภายในกลุ่มลูกค้าและผู้รับเหมา | ลูกค้า / ผู้รับเหมา | <ul style="list-style-type: none"> กำหนดให้ลูกค้าลงนามรับทราบและยึดถือปฏิบัติตามจรรยาบรรณลูกค้า (Supplier Code of Conduct) ประเมินลูกค้าในมิติด้านสังคม (ESG) โดยมุ่งเน้นการป้องกันแรงงานเด็ก แรงงานผิดกฎหมาย และสวัสดิการแรงงาน |
| <ul style="list-style-type: none"> การละเมิดสิทธิข้อมูลส่วนบุคคล ความเสี่ยงจากการรั่วไหลหรือการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิทธิความเป็นส่วนตัว | พนักงาน / ลูกค้า / ผู้มีส่วนได้เสีย | <ul style="list-style-type: none"> จัดทำและประกาศใช้นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม กำกับดูแลและควบคุมกระบวนการใช้ข้อมูลให้เป็นไปตามแนวทางของ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) อย่างเคร่งครัด |

แนวทางส่งเสริมระบบการจัดการสิทธิมนุษยชนของบริษัท

บริษัทมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เคารพสิทธิมนุษยชนผ่านการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม เพื่อเปลี่ยนจากแนวทางการตั้งรับเป็นการบริหารจัดการเชิงรุกตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยมีแนวทางที่สำคัญดังนี้

- **การสร้างความรู้และศักยภาพ (Capacity Building)** จัดอบรมความรู้ด้านสิทธิมนุษยชนให้กับพนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้บริหารของลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจมีความเข้าใจในหลักการสิทธิมนุษยชนและสามารถระบุความเสี่ยงในหน้างานได้อย่างถูกต้อง
- **การพัฒนากลไกการร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ (Grievance Mechanism)** พัฒนาระบบร้องเรียนที่เป็นกลางและปลอดภัย สำหรับการแจ้งปัญหาด้านสิทธิมนุษยชน โดยไม่เปิดเผยชื่อ (Anonymous) พร้อมกำหนดกระบวนการคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแสและผู้ให้ความร่วมมือในการสอบสวน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความโปร่งใสและยุติธรรมของระบบ
- **กระบวนการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Diligence: HRDD)** ดำเนินการ Human Rights Due Diligence (HRDD) เป็นระยะ โดยเน้นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง รวมถึงการติดตามผลการบรรเทาผลกระทบจากความเสี่ยงที่ระบุไว้ในแผนบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดกระบวนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- **การกำกับดูแลและการรายงานผล (Governance & Reporting)** รายงานผลการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนต่อคณะกรรมการบริหารเป็นประจำ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการในระดับนโยบาย และสามารถจัดสรร

ทรัพยากรในการจัดการประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนได้อย่างทันถ่วงที รวมถึงการบูรณาการผลลัพธ์จากการประเมินความเสี่ยงไปกำหนดเป็นเป้าหมายการดำเนินงานประจำปีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แนวทางทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการดำเนินธุรกิจอย่างเคารพสิทธิมนุษยชนทุกภาคส่วน สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม นักลงทุน และพันธมิตรทางธุรกิจ พร้อมสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน โดยในปี 2568 บริษัทไม่พบข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน และคู่ค้าหลักร้อยละ 100 ได้รับการสื่อสารเรื่องนโยบายและแนวทางปฏิบัติของบริษัทอย่างครบถ้วน



อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน

GRI 3-3, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8, 403-9, 403-10

| เป้าหมายด้านความยั่งยืน | | ผลการดำเนินงานปี 2568 |
|--|--|--|
| ระยะยาว (ปี 2569-2573) | ระยะสั้น (ปี 2569) | |
| <ul style="list-style-type: none"> ร้อยละ 100 ของพนักงานส่วนปฏิบัติการและคู่ค้า (ผู้รับเหมา) ต้องผ่านการฝึกอบรมด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากลก่อนเริ่มปฏิบัติงาน | <ul style="list-style-type: none"> จัดอบรมและทบทวนความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานให้แก่พนักงานและผู้รับเหมาในพื้นที่ปฏิบัติงานครบครอบคลุมร้อยละ 100 | <ul style="list-style-type: none"> พนักงานส่วนปฏิบัติการ และผู้รับเหมา ได้รับการจัดทำมาตรการและผ่านการอบรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน ครบถ้วนครอบคลุมร้อยละ 100 |
| <ul style="list-style-type: none"> อัตราการบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงาน (Lost Time Injury Frequency Rate - LTIFR) และอัตราการเสียชีวิต (Fatality Rate) เป็นศูนย์ (Zero Accident) อย่างยั่งยืน | <ul style="list-style-type: none"> รักษาสถิติอุบัติเหตุร้ายแรงและการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงานจากการปฏิบัติงานให้เป็นศูนย์ ทั้งในส่วนของพนักงานและคู่ค้า | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีอุบัติเหตุร้ายแรงจากการทำงาน ส่งผลให้อัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน (LTIFR) เป็น 0 กรณี และไม่มีผู้เสียชีวิตจากการปฏิบัติงาน |
| <ul style="list-style-type: none"> ยกระดับระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล (เช่น ISO 45001) ควบคู่กับการส่งเสริมสุขภาพที่ดี (Well-being) ของพนักงานอย่างรอบด้าน | <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการตรวจประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในพื้นที่ปฏิบัติงานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพพนักงาน | |
| <ul style="list-style-type: none"> สร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยที่ยั่งยืนภายในองค์กร | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีอุบัติเหตุ หรืออัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน | |

หมายเหตุ: เป้าหมายด้านการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนดังกล่าว ได้ถูกนำไปกำหนดเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดเพื่อพิจารณาคำตอบแทนผู้บริหารเพื่อสะท้อนถึงความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบจากระดับผู้นำองค์กรสูงสุด

แพลนบีตระหนักดีว่าความรับผิดชอบต่อความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว บริษัทจึงมีความมุ่งมั่นที่จะก้าวสู่การเป็นองค์กรที่ปลอดภัยจากอุบัติเหตุ โดยให้ความสำคัญสูงสุดต่อสวัสดิภาพของพนักงาน คู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ผ่านการบูรณาการวัฒนธรรมความปลอดภัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ บริษัทดำเนินการพัฒนามาตรฐานด้านความปลอดภัยสุขภาพ และสวัสดิการของบุคลากรในทุกมิติอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการป้องกัน การตรวจสอบ และการฟื้นฟู พร้อมทั้งกำหนดนโยบายด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Occupational Health & Safety Policy) ที่ครอบคลุมถึงพนักงาน ผู้รับเหมา คู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบริษัท

การประเมินความเสี่ยงและระบบการบริหารจัดการ

แผนปฏิบัติการระดับระบบการบริหารจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล อาทิ กรอบการทำงาน ISO 45001 รวมถึงกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง และมีการประเมินและจัดลำดับความสำคัญของ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ผ่านกระบวนการที่เป็นระบบ ได้แก่

1. การวิเคราะห์และการประเมินความเสี่ยงจากกิจกรรมการทำงาน
2. การประยุกต์ใช้หลักการลำดับขั้นการควบคุมอันตรายและกำหนดแผนปฏิบัติการเพื่อจัดอันตรายจากต้นเหตุและ ลดความเสี่ยง
3. การดำเนินมาตรการเชิงรุกและประเมินความคืบหน้าเพื่อป้องกันความเจ็บป่วยหรือผลกระทบต่อสุขภาพ
4. การสื่อสารด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กร

การมีส่วนร่วมและสิทธิของพนักงาน

บริษัทส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัย ผ่านการประชุมความปลอดภัย ประจำเดือน และการรายงานอุบัติเหตุหรือข้อกังวลผ่านระบบแจ้งเหตุที่กำหนดไว้ โดยผู้รายงานจะได้รับการคุ้มครองตาม นโยบายไม่ตอบโต้ (Non-Retaliation Policy) เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่โปร่งใสและปลอดภัยอย่างแท้จริง

ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังได้มอบสิทธิในการปฏิเสธการทำงานที่เสี่ยงอันตราย โดยในสถานการณ์ที่ประเมินแล้วว่ามี ความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย พนักงานและผู้รับเหมาที่มีสิทธิสั่งระงับการทำงานได้ทันทีเพื่อป้องกันอันตราย ควบคู่ ไปกับการจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan - BCP) เพื่อรองรับเหตุการณ์อย่างเป็น ระบบ แนวทางดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน โดยวางชีวิตและความ ปลอดภัยของทุกคนเป็นหัวใจสำคัญสูงสุด

มาตรการควบคุมการปฏิบัติงานเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายอุบัติเหตุเป็นศูนย์

บริษัทกำหนดแนวทางเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เพื่อ สนับสนุนเป้าหมายการเป็นองค์กรที่ปลอดจากอุบัติเหตุ (Zero Accident Organization) โดยดำเนินมาตรการเชิงป้องกัน อย่างรอบด้าน ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. การควบคุมความเสี่ยงในกระบวนการปฏิบัติงาน (Operational Risk Control)

บริษัทดำเนินการควบคุมสภาพแวดล้อมการทำงานให้มีความปลอดภัยสูงสุดตามหลักการลำดับขั้นการควบคุม อันตราย เช่น การติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตรายอย่างชัดเจน การกำหนดเขตอันตราย การบำรุงรักษาเครื่องจักรและ อุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเชิงป้องกัน และการตรวจสอบพื้นที่ปฏิบัติงานเป็นประจำ

ความเสี่ยงและผลกระทบ อุบัติเหตุจากการทำงาน เช่น การลื่นล้ม การถูกหนีบหรือกระแทกจากเครื่องจักร หรือการ สัมผัสกับวัสดุอันตราย หากไม่มีมาตรการควบคุมที่เพียงพอ อาจก่อให้เกิดการบาดเจ็บร้ายแรงหรือหยุดชะงักในการ ปฏิบัติงานของทั้งพนักงานและผู้รับเหมาซึ่งส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องทางธุรกิจ

2. การใช้และดูแลอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล (Personal Protective Equipment – PPE)

พนักงานและผู้รับเหมาทุกคนต้องสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลตามลักษณะของความเสี่ยงในแต่ละงานอย่างเคร่งครัด เช่น เสื้อกั๊กสะท้อนแสง หมวกนิรภัย ถุงมือ แว่นตานิรภัย เข็มขัดกันตก และหมวกกันน็อก พร้อมทั้งจัดให้มีการอบรมการใช้งาน การบำรุงรักษา และการตรวจสอบสภาพอุปกรณ์อย่างถูกวิธีและต่อเนื่อง

ความเสี่ยงและผลกระทบ หากไม่มีการใช้ PPE อย่างถูกต้อง อาจเพิ่มโอกาสการเกิดอุบัติเหตุร้ายแรง เช่น การบาดเจ็บทางตา ระบบทางเดินหายใจ หรือการตกจากที่สูง ซึ่งอาจกระทบต่อสุขภาพและสวัสดิภาพของทั้งพนักงานและคู่ค้าในระยะยาว

3. การฝึกอบรมและการซ้อมแผนฉุกเฉิน (Training & Emergency Drill)

บริษัทจัดการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยเป็นประจำทุกปี เพื่อปลูกฝังความตระหนักด้านความปลอดภัยและลดความเสี่ยงในการทำงาน พร้อมจัดการซ้อมแผนฉุกเฉิน เช่น แผนดับเพลิง แผนอพยพหนีไฟ และแผนตอบสนองต่อสารเคมีรั่วไหล เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกระดับในกรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน

ความเสี่ยงและผลกระทบ หากไม่มีการเตรียมความพร้อมและการฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ อาจทำให้พนักงานและคู่ค้าไม่สามารถตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉินได้อย่างทันเวลาที่และมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การบาดเจ็บ สูญเสียทรัพย์สิน หรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดจนส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของชุมชนโดยรอบองค์กร

การขับเคลื่อนวัฒนธรรมความปลอดภัยผ่านกิจกรรมและหลักสูตรฝึกอบรม

เพื่อให้มาตรการควบคุมความเสี่ยงเกิดผลสัมฤทธิ์ในทางปฏิบัติ บริษัทได้แปลงนโยบายสู่การลงมือทำผ่านกิจกรรมรณรงค์และหลักสูตรฝึกอบรมที่ครอบคลุมความเสี่ยงทุกมิติของการดำเนินธุรกิจสีเขียว โดยจัดกลุ่มการพัฒนาศักยภาพบุคลากรดังนี้

การส่งเสริมสภาพแวดล้อมและสุขอนามัยที่ดี

• **การจัดกิจกรรม “5ส”**

บริษัทขับเคลื่อนกิจกรรม “5ส” อย่างต่อเนื่อง เพื่อจัดระเบียบและดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ถูกสุขลักษณะ ลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุแฝง และเหมาะสมกับบริบทการทำงานของแต่ละหน่วยงาน พร้อมทั้งจัดแคมเปญประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคน



การเตรียมความพร้อมรับมือเหตุฉุกเฉินและการช่วยชีวิต

- **หลักสูตรดับเพลิงขั้นต้น และฝึกซ้อมอพยพหนีไฟเป็นประจำทุกปี**

บริษัทจัดให้มีการอบรมหลักสูตรดับเพลิงขั้นต้นและฝึกซ้อมอพยพหนีไฟประจำปี เพื่อเสริมสร้างความรู้ด้านความปลอดภัยและเตรียมความพร้อมรับมือเหตุฉุกเฉินให้แก่พนักงานทุกคน โดยในปี 2568 มีผู้เข้าร่วมการซ้อมอพยพทั้งหมด 508 คน



- **การจัดอบรมเรื่องการปฐมพยาบาลและการนวดหัวใจผายปอดกู้ชีพ (First Aid & CPR)**

บริษัทจัดอบรมเรื่องการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการนวดหัวใจผายปอดกู้ชีพ (First Aid & CPR) ให้แก่พนักงาน เพื่อเสริมสร้างทักษะในการช่วยเหลือผู้ประสบเหตุฉุกเฉินอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ลดความรุนแรงของอาการบาดเจ็บและเพิ่มโอกาสในการรอดชีวิตก่อนถึงมือแพทย์ โดยในปี 2568 มีผู้เข้าร่วมการอบรมทั้งหมด 23 คน



- **การจัดอบรมเรื่องการใช้เครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้าชนิดอัตโนมัติ (AED)**

บริษัทจัดอบรมการใช้เครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้าชนิดอัตโนมัติ (AED) ให้แก่พนักงาน เพื่อให้สามารถช่วยเหลือผู้ประสบเหตุฉุกเฉินทางหัวใจได้อย่างถูกต้องและทันเวลาที่ เพิ่มโอกาสในการรอดชีวิต และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในองค์กร



หลักสูตรความปลอดภัยสำหรับปฏิบัติการที่มีความเสี่ยงสูง

- **การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานบนที่สูง (High Work)**

บริษัทจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานบนที่สูง (High Work) เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความเสี่ยงและมาตรการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำงานบนที่สูง รวมถึงการใช้อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลอย่างถูกต้อง เพื่อป้องกันอุบัติเหตุและสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น โดยในปี 2568 มีผู้เข้าร่วม การอบรมทั้งหมด 29 คน



- **การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานด้วยความร้อนและประกายไฟ (Hot Work)**

บริษัทจัดให้มีการอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานด้วยความร้อนและประกายไฟ (Hot Work) เพื่อให้พนักงาน เข้าใจถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานประเภทนี้ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัยตามมาตรการควบคุม และป้องกันอัคคีภัยที่เหมาะสม ลดความเสี่ยงต่อชีวิต ทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อมในสถานที่ทำงาน โดยในปี 2568 มีผู้เข้าร่วม การอบรมทั้งหมด 29 คน



- **การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า**

บริษัทจัดให้มีการอบรมเรื่องความปลอดภัยในการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ หลักการติดตั้งที่ถูกต้องตามมาตรฐาน ลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น และส่งเสริมการทำงานอย่างปลอดภัยใน ทุกขั้นตอนของกระบวนการติดตั้ง



- **การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับไฟฟ้า**

บริษัทจัดให้มีการอบรมด้านความปลอดภัยและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับไฟฟ้าแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความตระหนักรู้ในการป้องกันอุบัติเหตุจากการใช้ไฟฟ้า เพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย และส่งเสริมพฤติกรรมความปลอดภัย รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและยั่งยืนสำหรับทุกคนในองค์กร



การพัฒนาผู้นำด้านความปลอดภัย

- **การจัดอบรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ระดับหัวหน้างาน**

บริษัทจัดอบรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ระดับหัวหน้างาน ตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจด้านความปลอดภัยในการทำงาน ให้หัวหน้างานสามารถกำกับดูแล ตรวจสอบ และส่งเสริมพฤติกรรมความปลอดภัยที่ปลอดภัยภายในหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในปี 2568 มีผู้เข้าร่วมการอบรมทั้งหมด 67 คน



การติดตามและประเมินผลสัมฤทธิ์

เพื่อให้มั่นใจว่าระบบการจัดการด้านความปลอดภัยมีประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทได้ติดตามผลการดำเนินงานผ่านตัวชี้วัดเชิงปริมาณที่ชัดเจน เช่น อัตราการเกิดอุบัติเหตุ อัตราการขาดงานจากเหตุผลด้านสุขภาพ รวมถึงรายงานการตรวจสอบจากหน่วยงานภายในและภายนอก ข้อมูลเชิงสถิติเหล่านี้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนปรับปรุง ปิดช่องโหว่ และพัฒนาระบบอาชีวอนามัยขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวสู่เป้าหมายองค์กรที่ปลอดภัยอย่างยั่งยืน

มาตรการป้องกันและลดความเสี่ยงด้านสุขภาพ อนามัย และความปลอดภัย

จากกระบวนการประเมินความเสี่ยงตามลักษณะธุรกิจ บริษัทได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน เพื่อระบุปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและปลอดภัยของพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้ง คู่มือ หรือบำรุงรักษาสื่อโฆษณาในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งมีลักษณะความเสี่ยงเฉพาะทาง ทั้งจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การปฏิบัติงานบนที่สูง และการสัมผัสอุปกรณ์ไฟฟ้าหรือโครงสร้างขนาดใหญ่ จากการประเมินดังกล่าว บริษัทได้กำหนดมาตรการป้องกันและควบคุมที่รัดกุม โดยแบ่งแยกตามกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ดังนี้

มาตรการสำหรับพนักงาน

1. การวางแผนความปลอดภัยก่อนปฏิบัติงาน (Pre-task Hazard Assessment)

- พนักงานภาคสนามต้องจัดทำแบบตรวจสอบความปลอดภัย (Safety Checklist) ก่อนเริ่มปฏิบัติงานทุกครั้ง เช่น การตรวจสอบความมั่นคงของโครงสร้างป้ายโฆษณา จุดเชื่อมต่อกระแสไฟฟ้า และการประเมินสภาพอากาศ เพื่อวิเคราะห์ความพร้อมของพื้นที่
- ในกรณีที่ตรวจพบความเสี่ยงระดับสูง พนักงานมีสิทธิโดยชอบธรรมในการเข้าสู่กระบวนการระงับการปฏิบัติงาน (Stop Work Authority) เพื่อหยุดการทำงานได้ทันทีโดยไม่ต้องเป็นความผิดและไม่ถูกลงโทษทางวินัย

2. การใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตามประเภทงาน (Task-specific PPE)

- กำหนดมาตรฐานการสวมใส่ PPE ให้สอดคล้องกับความเสี่ยงของงาน เช่น การปฏิบัติงานบนโครงสร้างป้ายทางด่วน พนักงานต้องสวมหมวกนิรภัย เข็มขัดนิรภัยแบบเต็มตัว (Full Body Harness) ถุงมือกันลื่น และรองเท้านิรภัยชนิดกันไฟฟ้าสถิต
- พนักงานทุกคนต้องผ่านการอบรมภาคปฏิบัติเพื่อใช้งาน PPE อย่างถูกต้องและปลอดภัยอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

3. การควบคุมสภาพแวดล้อมและการแจ้งเตือนความเสี่ยง (Environmental Control and Hazard Warning)

- บริษัทกำหนดให้มีการติดตั้งป้ายเตือนอันตราย จัดทำแนวกันพื้นที่ปฏิบัติงาน (Barricades) และติดตั้งสัญญาณไฟกะพริบอย่างชัดเจน สำหรับการทำงานในเวลากลางคืนหรือในพื้นที่สาธารณะ เช่น ทางเท้าและริมถนน เพื่อความปลอดภัยของทั้งผู้ปฏิบัติงานและประชาชนทั่วไป

4. การตรวจสุขภาพและความพร้อมของร่างกาย (Health Monitoring and Fitness for Duty)

- พนักงานภาคสนามต้องผ่านการตรวจสุขภาพประจำปีอย่างเข้มงวด โดยเน้นการทดสอบสมรรถภาพการมองเห็น ความดันโลหิต และความพร้อมของร่างกายสำหรับงานที่ต้องปฏิบัติบนที่สูง
- หากพบพนักงานที่มีข้อจำกัดด้านสุขภาพหรือสภาพร่างกาย บริษัทจะดำเนินการปรับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบให้เหมาะสม โดยยังคงรักษาสิทธิประโยชน์และสวัสดิการของพนักงานไว้อย่างครบถ้วนตามหลักสิทธิมนุษยชน

5. การส่งเสริมสุขภาพที่ดีและสุขภาพจิตของพนักงาน (Employee Well-being and Mental Health)

- นอกเหนือจากการดูแลสุขภาพความปลอดภัยทางกายภาพแล้ว บริษัทยังจัดให้มีสภาพแวดล้อมการทำงานในสำนักงานที่ถูกสุขลักษณะ ตลอดจนจัดสวัสดิการส่งเสริมการออกกำลังกายโดยภายในอาคารสำนักงานมีห้องฟิตเนสบริการให้แก่พนักงาน

มาตรการสำหรับผู้รับเหมาและคู่ค้า

1. การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยในข้อกำหนดการว่าจ้างงาน

- ทุกโครงการที่มีการว่าจ้างผู้รับเหมาต้องมีการแนบท้ายข้อกำหนดด้านความปลอดภัย (Safety Specification) อย่างชัดเจนในสัญญา ครอบคลุมถึงมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ สัดส่วนจำนวนแรงงานต่อพื้นที่ และข้อบังคับการใช้ อุปกรณ์ PPE

2. การอบรมและชี้แจงแนวปฏิบัติก่อนเริ่มงาน

- ผู้รับเหมาและพนักงานของคู่ค้าทุกคนต้องผ่านการอบรมด้านความปลอดภัยก่อนเข้าพื้นที่ปฏิบัติงาน (Safety Induction) โดยเฉพาะในพื้นที่เสี่ยงสูง เช่น ทางด่วน สถานีรถไฟ หรือโครงสร้างขนาดใหญ่
- จัดให้มีการชี้แจงความปลอดภัย (Safety Briefing) ก่อนเริ่มงานทุกครั้ง เพื่ออธิบายจุดเสี่ยงที่ต้องหลีกเลี่ยง และขั้นตอนการแจ้งเหตุฉุกเฉินให้ผู้ปฏิบัติงานทราบอย่างทั่วถึง

3. การตรวจสอบและควบคุมหน้างานร่วมกับหัวหน้างานบริษัท

- ทีมปฏิบัติการของบริษัทจะลงพื้นที่ตรวจสอบความปลอดภัยร่วมกับผู้รับเหมาอย่างใกล้ชิด เช่น การตรวจสอบสภาพ สายไฟ ความมั่นคงของโครงสร้าง และการสวมใส่ PPE ของแรงงาน
- กรณีพบการละเลยหรือฝ่าฝืนมาตรการความปลอดภัย บริษัทมีอำนาจในการสั่งระงับการทำงานทันที และจะนำข้อมูลดังกล่าวไปบันทึกในระบบประเมินผลการดำเนินงานของคู่ค้าเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการว่าจ้างในอนาคต

4. การประเมินและเยี่ยมตรวจความปลอดภัยของคู่ค้ารายสำคัญ

- คู่ค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มคู่ค้ารายสำคัญ (Critical Suppliers) ที่เกี่ยวข้องกับงานภาคสนาม ต้องเข้ารับการตรวจประเมินความปลอดภัยหน้างาน (On-site Safety Audit) อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
- หากพบความเสี่ยงสะสมหรือเหตุการณ์ซ้ำซ้อน บริษัทจะจัดทำ แผนฟื้นฟูความปลอดภัย (Corrective Action Plan) ร่วมกับคู่ค้า

5. กระบวนการสืบสวนอุบัติเหตุและการป้องกันการเกิดซ้ำ (Incident Investigation)

- หากพบความเสี่ยงสะสม เกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุการณ์เกือบเกิดอุบัติเหตุ บริษัทจะร่วมมือกับคู่ค้าในการดำเนินการสืบสวนหาสาเหตุที่แท้จริงเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการแก้ไขและฟื้นฟูความปลอดภัย (Corrective Action Plan) พร้อมนำบทเรียนที่ได้ไปขยายผลป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำ เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยร่วมกันอย่างยั่งยืน

ตัวชี้วัดด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย

| ตัวชี้วัด (หน่วย: คน) | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | เป้าหมาย ปี 2569 |
|--|---------|---------|---------|---------------------|
| จำนวนการบาดเจ็บจากการทำงานที่มีความรุนแรงสูงถึงขั้นหยุดงาน (LTIFR) | | | | |
| - พนักงานของบริษัท | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - ผู้รับเหมา / คู่ค้า | 0 | 0 | 0 | 0 |
| จำนวนการบาดเจ็บจากการทำงานที่ต้องได้รับการรักษาพยาบาล | | | | |
| - พนักงานของบริษัท | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - ผู้รับเหมา / คู่ค้า | 0 | 0 | 0 | 0 |
| จำนวนผู้เสียชีวิตจากการบาดเจ็บเนื่องจากการทำงาน | | | | |
| - พนักงานของบริษัท | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - ผู้รับเหมา / คู่ค้า | 0 | 0 | 0 | 0 |

ผลการดำเนินงานด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของบริษัทในช่วงปี 2566 ถึง 2568 สะท้อนถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของแผนกในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยสำหรับทั้งพนักงานของบริษัทและผู้รับเหมา ตลอดจนคู่ค้าที่เกี่ยวข้องในทุกพื้นที่ปฏิบัติงาน โดยตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทไม่มีรายงานจำนวนการบาดเจ็บจากการทำงานที่มีความรุนแรงสูงถึงขั้นหยุดงาน (LTIFR) หรือการบาดเจ็บที่ต้องได้รับการรักษาพยาบาลแม้แต่รายเดียว รวมถึงรักษาสถิติจำนวนผู้เสียชีวิตจากการปฏิบัติงานให้เป็นศูนย์ได้อย่างสมบูรณ์แบบร้อยละ 100

ความสำเร็จเชิงประจักษ์ดังกล่าวเป็นผลจากการวางมาตรการป้องกันที่เข้มงวด การประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ และการส่งเสริมวัฒนธรรมความปลอดภัยเชิงรุก (Proactive Safety Culture) ในทุกระดับขององค์กร ทั้งนี้ บริษัทได้ตั้งเป้าหมายอย่างชัดเจนในการรักษาสถิติ อุบัติเหตุเป็นศูนย์ ดังกล่าวไว้ต่อเนื่องในปี 2569 เพื่อตอกย้ำความมุ่งมั่นในการก้าวสู่การเป็นองค์กรที่ปลอดภัยจากอุบัติเหตุ (Zero Accident Organization) อย่างยั่งยืน

การพัฒนาศักยภาพคนและความเป็นอยู่ที่ดี

GRI 3-3, 401-1, 401-2, 401-3, 404-1, 404-2, 404-3

| เป้าหมายด้านความยั่งยืน | | ผลการดำเนินงานปี 2568 |
|--|--|---|
| ระยะยาว (ปี 2569-2573) | ระยะสั้น (ปี 2569) | |
| <ul style="list-style-type: none"> อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 | <ul style="list-style-type: none"> อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 | <ul style="list-style-type: none"> อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับร้อยละ 89 |
| <ul style="list-style-type: none"> อัตราการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 100 | <ul style="list-style-type: none"> อัตราการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 | <ul style="list-style-type: none"> อัตราการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานอยู่ที่ร้อยละ 96 |
| <ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้น | <ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้น | <ul style="list-style-type: none"> พนักงานทุกคนได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานและได้รับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร |
| <ul style="list-style-type: none"> สร้างวัฒนธรรมองค์กรการ Feedback อย่างเปิดใจภายในองค์กร | <ul style="list-style-type: none"> มีการจัดกิจกรรมภายในองค์กรเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมภายในองค์กร | <ul style="list-style-type: none"> จำนวนชั่วโมงการอบรมของพนักงานเฉลี่ยต่อคนภายในองค์กรเพิ่มขึ้นร้อยละ 39 เมื่อเทียบกับปีก่อน |
| | <ul style="list-style-type: none"> พนักงานร้อยละ 100 รับทราบเป้าหมายรายบุคคล (KPI) ที่สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร | |

หมายเหตุ: เป้าหมายด้านการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนดังกล่าว ได้ถูกนำไปกำหนดเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดเพื่อพิจารณาค่าตอบแทนผู้บริหารเพื่อสะท้อนถึงความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบจากระดับผู้นำองค์กรสูงสุด

ในยุคที่โลกธุรกิจเผชิญกับพลวัตและความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่พลิกโฉม และแนวโน้มรูปแบบการทำงานวิถีใหม่ องค์กรตระหนักดีว่า **ทรัพยากรมนุษย์** คือหัวใจสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต พนักงานจึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาขีดความสามารถให้พร้อมปรับตัวและรับมือกับทุกความท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยความยืดหยุ่นและศักยภาพที่ไร้ขีดจำกัด

1. การขับเคลื่อนองค์กรผ่านค่านิยมและวัฒนธรรมการทำงาน

- แพลนบีให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาศักยภาพคนทุกระดับ โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานควบคู่ไปกับการสร้างความผูกพันต่อค่านิยมองค์กร (PLANB Core Value) และตัวตนของแบรนด์ (Brand DNA)
- บริษัทลงทุนในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร เพื่อสร้างทรัพยากรบุคคลที่ทรงคุณค่าต่อสังคม ผ่านการปลูกฝังค่านิยมหลัก "AGILE" อันประกอบด้วย ความกระตือรือร้น (Active) การเติบโต (Growth) นวัตกรรม (Innovation) ความเป็นผู้นำ (Leadership) และความเชี่ยวชาญ (Expert) เพื่อเป็นรากฐานในการสร้างคุณค่าและความยั่งยืนในระยะยาวให้แก่องค์กร

2. การพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการผู้สืบทอดตำแหน่ง

- บริษัทได้ออกแบบหลักสูตรการเรียนรู้และการยกระดับทักษะ (Upskill Program) สำหรับพนักงานและผู้นำองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต
- เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต บริษัทได้จัดทำแผนการสืบทอดตำแหน่งและการพัฒนาสายอาชีพ (Succession and Career Development Program) เพื่อพัฒนาบุคลากรกลุ่มศักยภาพสูง (Talent) ให้สอดคล้องกับเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path)
- บริษัทได้ตั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่ท้าทาย โดยกำหนดให้ตำแหน่งบริหารที่สำคัญในบริษัทต้องได้รับการคัดเลือกและเลื่อนขั้นจากพนักงานภายในองค์กร (Internal Promotion) ในสัดส่วนร้อยละ 100 ภายในปี 2570

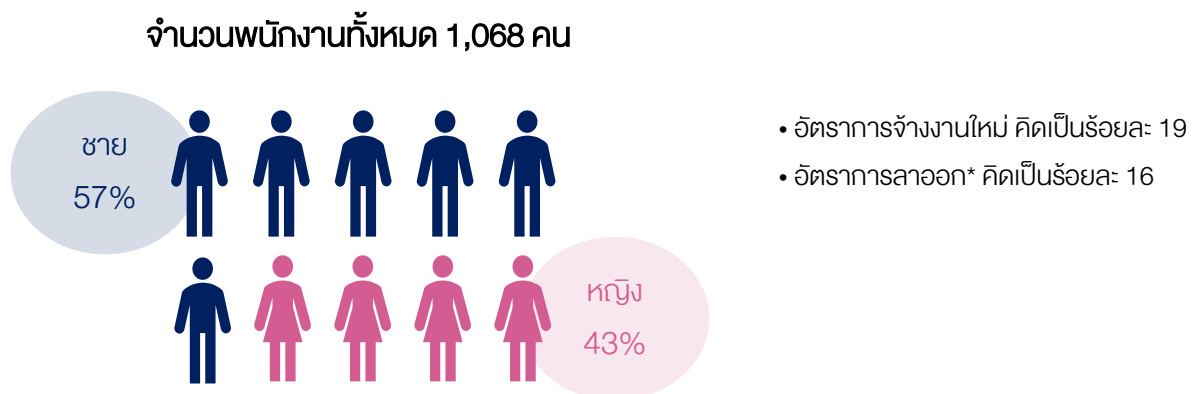
3. การสร้างความผูกพันและการดูแลคุณภาพชีวิตพนักงาน

- แผนที่มีเป้าหมายเชื่อมั่นว่า การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดึงดูดใจ การรักษานักงานคนเก่ง (Talent Retention) และการปลดล็อกศักยภาพของบุคลากร ล้วนเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ บริษัทจึงมุ่งเน้นมอบอำนาจการตัดสินใจ (Empowerment) และส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อการทำงาน
- บริษัทยึดมั่นในการประเมินผลงานอย่างเป็นธรรม เพื่อสร้างความมั่นใจว่าทุกความทุ่มเทและความสามารถของพนักงานจะได้รับการยอมรับและตอบแทนด้วยรางวัลแห่งความสำเร็จ นอกจากนี้ บริษัทตระหนักดีว่าการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานอย่างเปิดใจกว้างผ่านการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

4. สิทธิมนุษยชน ความหลากหลาย และความเท่าเทียม

- แผนบีให้ความสำคัญสูงสุดกับความหลากหลายในสถานที่ทำงาน โดยสนับสนุนโอกาสความก้าวหน้าและการเติบโตในสายอาชีพบนพื้นฐานของความรู้ความสามารถอย่างแท้จริง โดยปราศจากการเลือกปฏิบัติและการแบ่งแยกเพศ
- เพื่อตอกย้ำความโปร่งใสด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริษัทได้รวบรวมและเปิดเผยสถิติการจ้างงานขึ้นพื้นฐานประจำปี 2568 ซึ่งครอบคลุมถึงโครงสร้างแรงงาน สถิติการจ้างพนักงานใหม่ อัตราการลาออกของพนักงาน และการใช้สิทธิลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร

สถิติข้อมูลทรัพยากรบุคคลและโครงสร้างแรงงานประจำปี 2568



หมายเหตุ: จำนวนพนักงานทั้งหมด 1,068 คน คำนวณจากทั้งพนักงานประจำและพนักงานสัญญาจ้าง รวมถึงการลาออกร้อยละ 16 มาจากการลาออกด้วยความสมัครใจของพนักงานเอง

การดูแลและพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร

แพลนบีเชื่อมั่นว่า “บุคลากร” คือรากฐานสำคัญของความสำเร็จและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร บริษัทจึงมุ่งมั่นดำเนินการดูแลและส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรในทุกมิติ ทั้งด้านคุณภาพชีวิต ความก้าวหน้าในอาชีพ และการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เกื้อหนุน เพื่อส่งเสริมให้พนักงานทุกคนสามารถเติบโตไปพร้อมกับองค์กรอย่างมั่นคง ภายใต้พันธสัญญาในการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมตามมาตรฐานสากล

เพื่อยกระดับการดูแลบุคลากรให้ครอบคลุมและตอบโจทย์มาตรฐานความยั่งยืนระดับสากลอย่างแท้จริง บริษัทได้กำหนดกรอบแนวปฏิบัติและนโยบายการปฏิบัติต่อพนักงานที่สำคัญ ดังนี้

- **เสรีภาพในการสมาคมและการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Freedom of Association)** บริษัทเคารพสิทธิและเสรีภาพของพนักงานในการรวมกลุ่มและการเจรจาต่อรองร่วมอย่างอิสระตามกฎหมายแรงงาน โดยสนับสนุนให้มีคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบการ เพื่อเป็นตัวแทนพนักงานในการนำเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และหารือร่วมกับฝ่ายบริหารอย่างเป็นธรรม ซึ่งช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีและสร้างความร่วมมือในการพัฒนาองค์กร
- **การบริหารค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและความเท่าเทียม (Fair Remuneration and Equal Pay)** บริษัทยึดมั่นในโครงสร้างการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรม ทั่วถึงได้ในตลาดแรงงาน และสอดคล้องกับผลการปฏิบัติงานอย่างโปร่งใส พร้อมทั้งยึดหลักการจ่ายค่าตอบแทนที่เท่าเทียมกันสำหรับงานที่มีคุณค่าเท่ากัน (Equal Pay for Equal Work) โดยปราศจากการเลือกปฏิบัติหรืออคติทางเพศ อายุ ศาสนา หรือความเชื่อส่วนบุคคล

แนวทางการดูแลบุคลากรเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต

- **การสร้างสังคมการทำงานที่เคารพความหลากหลาย (Inclusive Workplace)** แพลนบีให้ความสำคัญกับการสร้างสังคมการทำงานที่เต็มไปด้วยความร่วมมือ ความเคารพซึ่งกันและกัน และการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข พนักงานทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ปราศจากการเลือกปฏิบัติในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา หรือความคิดเห็นส่วนบุคคล นอกจากนี้ บริษัทยังจัดกิจกรรมสันถวนาการและกิจกรรมพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความผูกพัน (Engagement) และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายร่วมกัน
- **การดูแลสุขภาพกายและสุขภาพจิต (Physical and Mental Health Care)** แพลนบีตระหนักดีว่าสุขภาพที่ดีของพนักงานคือปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงาน บริษัทจึงดำเนินโครงการส่งเสริมสุขภาพอย่างรอบด้าน เช่น การจัดโปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี การสนับสนุนสิทธิการลาพักผ่อนเพื่อดูแลครอบครัว ตลอดจนกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพจิต (Mental Health Support) เช่น การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิตจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) อย่างยั่งยืน
- **กลไกการมีส่วนร่วมและช่องทางการร้องเรียน (Grievance Mechanism and Feedback)** บริษัทจัดให้มีช่องทางการเสนอความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนจากพนักงานหลายช่องทาง เช่น การรับฟังความคิดเห็นผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางอีเมลที่จัดไว้เฉพาะ และการประชุมแบบ One-on-One กับหัวหน้างานหรือฝ่ายทรัพยากรบุคคล โดยมีกระบวนการปกปิดข้อมูลผู้แจ้งเบาะแสเป็นความลับขั้นสูงสุด เพื่อให้พนักงานรู้สึกปลอดภัยและได้รับความคุ้มครองสิทธิอย่างเต็มที่ บริษัทพร้อมรับฟังทุกความคิดเห็นอย่างจริงจัง และนำไปปรับปรุงนโยบายการบริหารบุคลากรอย่างเหมาะสม

ผลสัมฤทธิ์ด้านความผูกพันองค์กร

จากความมุ่งมั่นในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อความเป็นอยู่ที่ดียังยั่งยืน แพลนบีดำเนินการประเมินระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2568 ที่ผ่านมานี้ ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จที่โดดเด่น โดยมีคะแนนความผูกพันอยู่ที่ 88.2 คะแนนจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

สถิตินี้สะท้อนถึงความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพนักงานที่มีต่อองค์กร ผลลัพธ์ดังกล่าวไม่เพียงยืนยันถึงความสำเร็จในการบริหารทรัพยากรบุคคลเท่านั้น แต่ยังตอกย้ำถึงความเชื่อมั่นที่แพลนบีได้รับจากบุคลากรทุกคน ซึ่งถือเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในระยะยาว



การประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ

บริษัทมุ่งมั่นยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องผ่านกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินตนเองของคณะกรรมการเป็นประจำทุกปี แบบประเมินดังกล่าวครอบคลุมทั้งการประเมินผลรายบุคคลและรายคณะ เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานสำหรับการบริษัทจดทะเบียน และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน ทั้งนี้ บริษัทได้กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนที่สอดคล้องกับผลการปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็นรูปธรรม

| การประเมินตนเองของคณะกรรมการแบบรายบุคคล | | การประเมินตนเองของคณะกรรมการแบบทั้งคณะ | |
|---|-------------------------------|--|-------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยร้อยละ | 95.2 | คะแนนเฉลี่ยของคณะกรรมการแบบรายคณะ | คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 95.9 |
| การประเมินตนเองของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร | คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 96.4 | คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ | คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 95.9 |
| การประเมินตนเองของกรรมการผู้จัดการ | คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 96.4 | คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน | คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 97.0 |
| | | คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง | คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 94.5 |
| | | คณะกรรมการตรวจสอบ | คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 93.9 |

หมายเหตุ: รายละเอียดของการประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการรายบุคคลเพิ่มเติมในหน้า 243

สำหรับผลการประเมินการปฏิบัติงานประจำปี 2568 คณะกรรมการได้สะท้อนประสิทธิภาพการทำงานผ่านคะแนนประเมินในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาในรูปแบบรายบุคคล คณะกรรมการมีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 95.2 และในกลุ่มผู้นำองค์กรซึ่งประกอบด้วย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้จัดการ ได้รับคะแนนประเมินเฉลี่ยเท่ากันที่ร้อยละ 96.4

ในส่วนของการประเมินตนเองแบบทั้งคณะ คณะกรรมการมีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ร้อยละ 95.9 โดยมีผลการประเมินแยกตามคณะกรรมการชุดย่อย ดังนี้ คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนได้รับคะแนนสูงสุดที่ร้อยละ 97.0 รองลงมาคือคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ร้อยละ 95.9 คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงได้รับคะแนนร้อยละ 94.5 และคณะกรรมการตรวจสอบได้รับคะแนนร้อยละ 93.9

การบริหารจัดการพนักงานที่มีศักยภาพสูง

แผนบัตรหลักคือว่าพนักงานที่มีศักยภาพสูงคือฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์แบบครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่การสรรหา การพัฒนา ศักยภาพ ไปจนถึงการสร้างแรงจูงใจเพื่อรักษาบุคลากรคนเก่งไว้กับองค์กร (Talent Attraction and Retention) โดยมุ่งเน้น การเสริมสร้างโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ และเตรียมความพร้อมให้พนักงานสามารถรับมือกับความท้าทายในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สัดส่วนของพนักงานที่ได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานและได้รับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร



เกณฑ์การคัดเลือกและกลยุทธ์การสรรหาบุคลากร

- **การคัดเลือกกลุ่มคนเก่งบนพื้นฐานความเท่าเทียมและเป็นธรรม** บริษัทมุ่งเน้นการคัดเลือกและพัฒนาบุคลากร โดยปราศจากการเลือกปฏิบัติ ทั้งในด้านเพศ อายุ การศึกษา และความเชื่อ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปิดกว้างและดึงดูดกลุ่มคนเก่งที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับองค์กร โดยบริษัทได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานที่มีศักยภาพสูง (Talent) อย่างโปร่งใสและเป็นธรรม พิจารณาจากผลการประเมินศักยภาพ (Performance) ควบคู่กับพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมองค์กร ผ่านการประเมินตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) อย่างเป็นระบบ
- **กลยุทธ์การดึงดูดบุคลากร** ดำเนินการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญผ่านโครงการเพื่อนแนะนำเพื่อน (Employee Referral Program) และการจัดกิจกรรมแนะนำองค์กร (Roadshow) ร่วมกับสถาบันการศึกษาเพื่อดึงดูดนิสิตนักศึกษาที่กำลังจะสำเร็จการศึกษา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง

การพัฒนาศักยภาพและการบริหารความก้าวหน้า

- **โปรแกรมการบริหารคนเก่งและการสืบทอดตำแหน่ง** สนับสนุนให้บุคลากรได้แสดงความสามารถผ่าน Talent Management Program พร้อมจัดทำแผนเตรียมความพร้อมสำหรับผู้สืบทอดตำแหน่ง (Successor Program) เพื่อให้การบริหารงานในตำแหน่งสำคัญสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องไร้รอยต่อ
- **การขับเคลื่อนด้วยสมรรถนะตามบทบาทหน้าที่** กำหนดแนวทางปฏิบัติและตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนในทุกหน่วยงาน โดยให้ทุกแผนกจัดทำแผนกลยุทธ์ 5 ปีที่สอดคล้องกับการเติบโตทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้พนักงานพร้อมรับมือกับความผันผวนและอุปสรรคทางธุรกิจ

- **หลักเกณฑ์การเลื่อนระดับและปรับตำแหน่งอย่างโปร่งใส** บริษัทกำหนดเกณฑ์พิจารณาความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งเป็นการเลื่อนระดับงาน (Progress) ภายในตำแหน่งเดิม และการปรับตำแหน่งงาน (Promotion) สู่บทบาทที่สูงขึ้น จากการประเมินทั้งด้านความเชี่ยวชาญในงาน และภาวะผู้นำและศักยภาพ

การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ด้วยตนเอง

- **แพลตฟอร์มการเรียนรู้ที่หลากหลาย** แพลตฟอร์มส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาทักษะใหม่ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กว่า 20 หลักสูตร ครอบคลุมทั้งรูปแบบการเรียนออนไลน์ พอดแคสต์ และบทสรุปหนังสือ เพื่อสร้างพฤติกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning)
- **การยกระดับทักษะแห่งอนาคต** ร่วมมือกับแพลตฟอร์ม SkillLane และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (โครงการ TUXSA) จัดเตรียมหลักสูตรมาตรฐานสากล เช่น หลักสูตรการวิเคราะห์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อยกระดับองค์ความรู้และตอบโจทย์การเติบโตของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาพนักงานประจำปี 2568

- **ความสำเร็จของโครงการพัฒนาบุคลากร** ในปี 2568 มีพนักงานกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการและได้รับการพัฒนาตามแผนคิดเป็นร้อยละ 100 เดิม (จำนวน 72 คน จากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 72 คน) โดยมีการติดตามความคืบหน้าอย่างใกล้ชิดในทุกไตรมาสผ่านโปรแกรมพัฒนาภาวะผู้นำและการบริหารธุรกิจ
- **การส่งเสริมการสื่อสารและการมีส่วนร่วม** นอกเหนือจากการพัฒนาทักษะ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็น โดยจัดกิจกรรม Management Meeting ทุก 6 เดือน เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานข้ามสายงานได้พูดคุย แลกเปลี่ยนมุมมอง และเสนอความคิดเห็นต่อผู้บริหารระดับสูงอย่างเป็นกันเอง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันและต่อยอดการพัฒนาองค์กรร่วมกันอย่างยั่งยืน
- **การรักษาบุคลากรและสวัสดิการที่ตอบโจทย์** บริษัทมีการสำรวจความผูกพันของพนักงานเป็นประจำทุกปี และนำผลลัพธ์มาปรับปรุงสวัสดิการและการดูแลคุณภาพชีวิต เพื่อรักษาอัตราการลาออกของพนักงานกลุ่มศักยภาพสูงให้อยู่ในระดับต่ำ พร้อมทั้งส่งเสริมสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต (Work-life Balance) เพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

การฝึกอบรมพนักงาน

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญในการจัดฝึกอบรมด้านการเคารพกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับ เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างการฝึกอบรม เช่น การฝึกอบรมด้านความปลอดภัยสำหรับผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา และพนักงาน การดับเพลิงขั้นพื้นฐาน ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม การปฐมพยาบาลเบื้องต้น และการทำ CPR ฯลฯ นอกจากนี้ บริษัทยังสนับสนุนให้พนักงานตั้งเป้าหมายการเรียนรู้และการพัฒนาด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 20 ชั่วโมงต่อคนต่อปี เพื่อเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตสิทธิมนุษยชน และการพัฒนาที่ยั่งยืน

ในปี 2568 บริษัทได้จัดหาหลักสูตรระบบการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Plan B Academy Center และจะได้รับการประกาศนียบัตรเมื่อเรียนจบ ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาผู้บริหารและพนักงานที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังสนับสนุนให้ผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมหลักสูตร Director Certification Program (DCP) ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย เพื่อให้มีทักษะและองค์ความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี อันเป็นสิ่งสำคัญที่กรรมการบริษัทต้องทราบเพื่อนำมาใช้พัฒนาผลการดำเนินงานในภาพรวม กำหนดทิศทางและนำองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาผลประกอบการของธุรกิจแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

นอกเหนือจากการฝึกอบรมในภาพรวมแล้ว บริษัทยังได้ออกแบบและจัดหลักสูตรการฝึกอบรมเฉพาะทางที่ปรับให้สอดคล้องกับลักษณะงานของแต่ละแผนก เพื่อส่งเสริมและยกระดับศักยภาพของพนักงานอย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- **การฝึกอบรมสำหรับพนักงานฝ่ายขาย (Sales Training Program)** บริษัทจัดให้มีการอบรมรวมทั้งสิ้น 22 หลักสูตร โดยมีเนื้อหาครอบคลุมการพัฒนาทักษะเชิงธุรกิจ (Business Skills) การเจาะลึกความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) การใช้งานระบบปฏิบัติการ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงวิจัย เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นเลิศ
- **การฝึกอบรมสำหรับพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ (Operation Training Program)** บริษัทจัดให้มีการอบรมรวมทั้งสิ้น 25 หลักสูตร ซึ่งครอบคลุมทั้งการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน (Functional Skills) ตลอดจนหลักสูตรภาคบังคับเพื่อการต่อใบอนุญาตและมาตรฐานความปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการทำงานทุกขั้นตอนเป็นไปอย่างปลอดภัยและได้มาตรฐานสูงสุด



การฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร

บริษัทให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสและต่อยอดทักษะให้กับพนักงาน รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเท่าทันสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยกระบวนการพัฒนาทักษะนั้นเรามุ่งเน้นทั้งการพัฒนาทักษะเดิมที่มีอยู่ และการเรียนรู้เสริมทักษะใหม่ ในปี 2568 บริษัทมีการพัฒนาหลักสูตรอบรมมาอย่างมากมายครอบคลุมพนักงานในทุกระดับและสายงาน เพื่อให้พนักงานสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองตามขอบข่ายหน้าที่งาน ดังนี้

กลุ่มการเรียนรู้: กาวะผู้นำ (Leadership)

เน้นทักษะภาวะผู้นำเชิงรอบด้าน เพื่อให้พนักงานสามารถบริหารตนเอง ทำงานร่วมกับผู้อื่น และสร้างผลลัพธ์ผ่านทีมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ผู้นำในตนเอง (พื้นฐานการนำตนเอง) (Leading Oneself EP.1 Leadership Mindset)
- ผู้นำในตนเอง (ผู้นำตามสถานการณ์) (Leading Oneself EP.2 Situational Leadership)
- การทำงานเป็นทีม (Team Collaboration)
- เจาะจุดแข็ง: ค้นหาพรสวรรค์และจุดแข็งในการทำงาน (Leading with strengths finder)

กลุ่มการเรียนรู้: ทักษะธุรกิจ (Business Essential)

เสริมสร้างความเข้าใจในบริบทธุรกิจ กระบวนการทำงาน และทักษะที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

- ปฐมนิเทศพนักงานใหม่ (First Day Orientation)
- ความรู้ธุรกิจสื่อโฆษณา & กีฬางานไอแพนบี (Plan B Business Acumen OOH & Sports)
- การคิดในมุมมองผู้อื่น (Active with Empathy)
- คิดเติบโตแบบ Growth Mindset (ปรับเปลี่ยนเพื่อเปลี่ยนแปลง) (Growth Mindset)
- การคิดไอเดีย สร้างสรรค์วิธีการทำงานแบบใหม่ ๆ (I.Innovation with Design Thinking)
- วิธีการให้และรับฟีดแบ็ก ฉบับไอแพนบี (Plan B Upward & Peer Feedback Culture)
- การบริหารเวลาและจัดลำดับความสำคัญ (Time Management and Prioritization)
- การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking)
- วิธีการประเมินผลงานพนักงานประจำปี (Plan B Performance Culture)
- เทคนิคการคัดเลือกและสัมภาษณ์พนักงาน (Professional Interview)
- การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)
- การคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)
- สัมให้เป็น ลูกให้ไว (Resilience)
- การโค้ช และการฟีดแบ็ก (Coaching & Feedback)
- กลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Communication)
- ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence (E.Q.))
- ความปลอดภัยทางใจ (Team Psychological Safety)
- การบริหารโครงการ (Project Management)
- การสื่อสารแบบเรื่องเล่า (Storytelling)

กลุ่มการเรียนรู้: ทักษะตามสายงาน (Expertise)

มุ่งเน้นความรู้เฉพาะ เพื่อเพิ่มพูนทักษะและความรู้เฉพาะทางที่จำเป็นในการปฏิบัติงานแต่ละสายงาน

- ความปลอดภัยและไฟฟ้าเบื้องต้น (ไฟฟ้าเล่ม 1) (Safety of Work on Electrical 1)
- ความปลอดภัยในการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า (ไฟฟ้าเล่ม 2) (Safety of Work on Electrical 2)
- ความปลอดภัยในการทำงานบนที่สูง (High Work)
- ความปลอดภัยในการทำงานกับความร้อนและประกายไฟ (Hot Work)
- การปฐมพยาบาล และการนวดหัวใจผายปอดกู้ชีพ (First Aid & CPR)
- เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ระดับหัวหน้างาน
- การดับเพลิงขั้นต้น ฝึกซ้อมดับเพลิง และฝึกซ้อมอพยพหนีไฟ (Basic Fire Fighting and Evacuation Fire Drill)
- การดับเพลิงขั้นต้น (หลักสูตรเฉพาะ) สำหรับผู้ต่ออายุบัตร APOSTLE และ New APOSTLE
- ช่างไฟฟ้าภายในอาคารระดับ 1 โดยกระทรวงแรงงาน (Electrical Installation of Building Level 1)
- ความปลอดภัยรถไฟฟ้ามหานคร (New PIC)
- ความปลอดภัยรถไฟฟ้ามหานคร (Refresher PIC)
- ความรู้งานผลิตสื่อโฆษณา Production (Billboard, Street) Billboard & Street Production
- ภาษีป้ายเพื่อการขาย (Signboard Tax for Out-Of-Home Media)
- กฎหมายโฆษณานำรู้

กลุ่มการเรียนรู้: ดิจิทัลเทคโนโลยี (DigiTech)

ส่งเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การใช้เครื่องมือดิจิทัล และความปลอดภัยทางไซเบอร์

- การใช้อีเมล และระบบกัลเวิร์คสเปซ อย่างมืออาชีพ (Google Workspace By Tangerine)
- เข้าใจ AI เพิ่มผลลัพธ์การทำงาน ครบจบในสองชั่วโมง (AI-First Culture EP.1 Generative AI)
- ให้เอไอช่วยทำงาน ครบจบในสองชั่วโมง (AI-First Culture EP.2 Agentic AI)
- ความปลอดภัยทางไซเบอร์ Cyber Security

กลุ่มการเรียนรู้: ข้อมูลและการออกแบบ (Data & Design)

พัฒนาทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารข้อมูล และการสร้างงานนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ

- การวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นรายงาน Dashboard (Data Visualization for Business Insight)

ศูนย์การเรียนรู้และฝึกอบรมผ่าน Plan B Academy Center

Plan B Academy Center เป็นศูนย์การเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ที่จะช่วยพัฒนาอาชีพให้กับพนักงานผ่านกว่า 200 คอร์สเรียนทั้งด้านภาวะผู้นำ ทักษะทางธุรกิจ ทักษะตามสายงาน ดิจิทัลเทคโนโลยี ข้อมูลการออกแบบ และ AGILE Plan B DNA ผ่านช่องทางการเรียนรู้ที่หลากหลาย (Learning Channels) ทั้งการเรียนสดในห้องเรียน, การเรียนสดออนไลน์, การเรียนย้อนหลังจากวิดีโอ, การเรียนบนเว็บไซต์บริษัท และการเรียนผ่านกิจกรรม โดยบริษัทตั้งเป้าหมายในการเก็บชั่วโมงฝึกอบรมของพนักงานแต่ละคนอยู่ที่ 15 ชั่วโมงต่อปี

ในปี 2566-2568 ที่ผ่านมามีผลการดำเนินงานเกี่ยวกับการฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพ ดังนี้

| ผลการดำเนินงาน (ชั่วโมง) | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | เป้าหมาย ปี 2569 |
|---------------------------|---------|---------|---------|------------------|
| ภาพรวมพนักงานทั้งองค์กร | 45.8 | 63.7 | 46.0 | > 65.0 |
| การฝึกอบรมแบ่งตามระดับงาน | | | | |
| • ระดับผู้บริหาร | 30.5 | 28.3 | 17.4 | > 35.0 |
| • ระดับหัวหน้างาน | 53.1 | 62.6 | 31.6 | > 65.0 |
| • ระดับผู้จัดการ | 47.1 | 62.0 | 39.8 | > 65.0 |
| • ระดับปฏิบัติการ | 43.8 | 59.3 | 37.3 | > 65.0 |

จำนวนการฝึกอบรมของพนักงาน

ข้อมูลชั่วโมงการฝึกอบรมพนักงาน

44,630

ชั่วโมง

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของพนักงานนั้น บริษัทได้ร่วมมือในการเรียนออนไลน์กับ **SkillLane** ซึ่งเป็นเว็บไซต์เรียนออนไลน์อันดับหนึ่งของประเทศไทย ทำให้สามารถเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกอุปกรณ์กับวิดีโอกว่า 2,300 คอร์ส ที่รวบรวมทั้งเนื้อหาการทำงาน, สรุพนั่งสือ, งานอดิเรก และทักษะชีวิต แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มการเรียนรู้ ดังนี้



1. คอร์สทักษะธุรกิจ
2. คอร์สสรุพนั่งสือ
3. คอร์สงานอดิเรก/ทักษะชีวิต
4. คอร์สเร่งรัด VDO ความยาวไม่เกิน 5-10 นาที
5. คอร์สจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หรือ TUAXA



ปีแห่งการพัฒนาทักษะเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)

แผนบิตรีหนักถึงความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เข้ามามืบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคดิจิทัล บริษัทจึงกำหนดให้การเตรียมความพร้อมบุคลากรเป็นวาระสำคัญ ภายใต้แนวคิด **"ปีแห่งการพัฒนาทักษะ AI"** เพื่อยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้พร้อมรับมือกับโลกการทำงานแห่งอนาคต โดยได้บูรณาการองค์ความรู้ด้านปัญญาประดิษฐ์เข้าสู่แผนการฝึกอบรมอย่างเป็นรูปธรรม ครอบคลุมตั้งแต่ระดับพื้นฐานไปจนถึงการประยุกต์ใช้ขั้นสูง ประกอบด้วยแนวทางหลัก ดังต่อไปนี้

- **การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่พร้อมเปิดรับเทคโนโลยี (AI-First Culture)** บริษัทจัดให้มีหลักสูตร "จับมือทำเข้าใจ AI ครบจบใน 2 ชั่วโมง" (AI-First Culture Workshop) เพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจ ลดช่องว่างทางเทคโนโลยี และสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่สำหรับพนักงานทุกคน การเสริมสร้างขีดความสามารถเฉพาะสายงานด้วยเทคโนโลยี
- **การเสริมสร้างขีดความสามารถเฉพาะสายงานด้วยเทคโนโลยี** บริษัทออกแบบหลักสูตรที่เจาะจงกับสายงาน เพื่อนำเทคโนโลยีมาช่วยลดระยะเวลาการทำงานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีการจัดทำหลักสูตรแบบเจาะลึกแยกตามประเภทของเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (AI Tools) ที่สอดคล้องกับลักษณะงาน เช่น การประยุกต์ใช้ Gemini เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน การใช้แพลตฟอร์ม n8n และ Make.com สำหรับสร้างระบบการทำงานอัตโนมัติเพื่อลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน และเพิ่มความแม่นยำในกระบวนการทำงาน

ในปี 2568 บริษัทประสบความสำเร็จในการผลักดันให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และนำเทคโนโลยีไปใช้จริงอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีพนักงานผ่านการอบรมในกลุ่มวิชา AI จำนวน 902 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด ซึ่งบริษัทได้จัดอบรมอย่างเข้มข้นถึง 39 รุ่น และได้รับคะแนนประเมินผลความพึงพอใจสูงถึงร้อยละ 93.60

นอกจากนี้ พนักงานยังได้รับการส่งเสริมให้นำองค์ความรู้ไปลงมือปฏิบัติและปรับใช้ในงานจริงร่วมกับหัวหน้างาน ซึ่งก่อให้เกิดโครงการประยุกต์ใช้ AI ในกระบวนการทำงานมากถึง 952 โครงการ (Cases) โดยมีคะแนนคุณภาพการปรับใช้ในงานเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 74.91 สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานและขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรมได้อย่างแท้จริง



การส่งเสริมทักษะดิจิทัลและนวัตกรรมผ่านโครงการ AI Passport

แพลตฟอร์มนี้เน้นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล จึงได้เปิดตัวโครงการ AI Passport ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มกลางที่รวบรวมเทคโนโลยี AI จาก 5 ผู้ให้บริการชั้นนำระดับโลกมาให้พนักงานภายในองค์กรได้ใช้งาน เพื่อยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้ก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

มิติการสร้างคุณค่าและประสิทธิภาพในการทำงาน

โครงการนี้ถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมศักยภาพของพนักงานใน 3 ด้านหลัก ประกอบด้วย:

- **ความรวดเร็วในการดำเนินงาน** ช่วยลดขั้นตอนที่ซับซ้อนและเพิ่มความรวดเร็วในการประมวลผลข้อมูลหรือการสร้างสรรคผลงาน
- **ประสิทธิภาพการทำงานระดับสูง** ยกกระดับคุณภาพผลงานด้วยเครื่องมืออัจฉริยะที่ช่วยวิเคราะห์และสนับสนุนการตัดสินใจอย่างแม่นยำ
- **การบริหารจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ** ช่วยให้พนักงานสามารถลดเวลาในงานประจำที่ซ้ำซ้อนเพื่อนำเวลาไปมุ่งเน้นในงานเชิงกลยุทธ์และการสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ๆ ให้กับองค์กร

การยกระดับทักษะและการเตรียมความพร้อมสู่อนาคต

บริษัทกำหนดให้โครงการ AI Passport เป็นส่วนหนึ่งของแผนการยกระดับทักษะแห่งอนาคต (Upskilling & Reskilling) เพื่อให้พนักงานทุกระดับสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้อย่างถูกต้องและมีจริยธรรม พร้อมทั้งจัดให้มีการฝึกอบรมทักษะการส่งการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการใช้งานจริงที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจอย่างยั่งยืน

ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการใช้งาน บริษัทได้กำหนดแนวปฏิบัติในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลองค์กรและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านไซเบอร์ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เครื่องมือภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของบริษัทอย่างเคร่งครัด

การจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่ง

แผนบิตระหนักดีว่าการสร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจและการพัฒนาผู้นำในอนาคตคือหัวใจสำคัญของการเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการวางรากฐานด้านบุคลากรผ่านการจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่ง (Succession Plan) อย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการสรรหาและพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพสูง และมีขีดความสามารถในการสืบทอดตำแหน่งสำคัญขององค์กร เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนผู้นำ และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว อันเป็นการตอบสนองต่อหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการบริหารความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Capital Risk Management) ตามมาตรฐานสากล

ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินการตามแนวทางการจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่ง โดยเริ่มจากกระบวนการหลัก ดังนี้

- **การระบุตำแหน่งสำคัญ (Critical Positions)** ที่ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการดำเนินธุรกิจและทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร
- **การประเมินศักยภาพของพนักงาน** ผ่านเครื่องมือ 9-Grid ซึ่งพิจารณาจากผลการดำเนินงาน (Performance) และศักยภาพการเติบโต (Potential) อย่างโปร่งใสและเป็นธรรม
- **การวางแผนพัฒนาผู้สืบทอด** ผ่านแนวทาง Accelerated Development Plan (ADP) เพื่อเสริมสร้างทักษะและปิดช่องว่างด้านสมรรถนะ (Competency Gap)

การดำเนินงานแผนสืบทอดตำแหน่งของแผนบิต แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

- **ขั้นตอนที่ 1** การระบุผู้สืบทอดตำแหน่งสำหรับหัวหน้าคณะธุรกิจหรือสายงานหลัก (C-Level & Function Heads)
- **ขั้นตอนที่ 2** การระบุผู้สืบทอดตำแหน่งของผู้บริหารระดับกลาง และตำแหน่งสำคัญภายในองค์กร (Middle Management & Key Roles)
- **ขั้นตอนที่ 3** การระบุผู้สืบทอดตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายและหัวหน้าส่วนจากพนักงานทุกระดับ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโครงสร้างผู้นำในระยะยาว และส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพจากภายในองค์กร (Internal Mobility)

กรอบทักษะหลักของผู้นำในอนาคต (Leadership Competency Framework)

เพื่อให้แผนสืบทอดตำแหน่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กร บริษัทได้กำหนดทักษะหลักของผู้นำในอนาคตไว้อย่างชัดเจน และบูรณาการเข้ากับกระบวนการคัดเลือกและพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผู้นำที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับบริบทขององค์กรอย่างแท้จริง ทักษะหลักที่กำหนด ประกอบด้วย

- **การคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking & Foresight)** มองภาพรวมในระยะยาว คาดการณ์แนวโน้ม และกำหนดทิศทางองค์กร
- **ภาวะผู้นำแบบยืดหยุ่นและการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (Agile & Transformational Leadership)** สามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล
- **ทักษะการบริหารบุคคลและสร้างแรงจูงใจ (People Management & Empathy)** สื่อสารได้ดี สร้างแรงบันดาลใจ และเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง
- **ความเข้าใจด้าน ESG และธรรมาภิบาล (ESG & Governance Orientation)** มีความรู้และความเข้าใจเรื่องความยั่งยืน การกำกับดูแลกิจการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความยั่งยืน
- **ทักษะด้านดิจิทัล เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Digital Literacy & Innovation Management)** สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับธุรกิจ

- ความสามารถด้านการบริหารความเสี่ยงและการตัดสินใจเชิงข้อมูล (Risk Management & Data-Driven Decision-Making) ตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลและเข้าใจผลกระทบด้านความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ

การบูรณาการความหลากหลายสู่การบริหารทุนมนุษย์อย่างยั่งยืน

บริษัทได้นำตารางทักษะความชำนาญของกรรมการ (Board Skills Matrix) มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางอ้างอิง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้นำในอนาคตมีความรู้รอบด้านในสาขาหลัก เช่น การเงิน การตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมาย และความยั่งยืน ตลอดจนส่งเสริมให้มีมุมมองที่หลากหลาย (Diversity of Thought) เพื่อลดอคติในการตัดสินใจและรองรับการเติบโตของธุรกิจอย่างมีคุณภาพ

การกำหนดทักษะเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารทุนมนุษย์อย่างยั่งยืน (Sustainable Human Capital Management) ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนพัฒนาบุคลากรได้อย่างตรงจุด เพิ่มโอกาสในการเติบโตของพนักงาน และสร้างผู้นำที่มีความสามารถพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจยุคใหม่ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนถึงความมั่นคงขององค์กรในระยะยาว



กรอบคุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO Competency Framework)

บริษัทให้ความสำคัญกับการสรรหาผู้นำสูงสุดขององค์กร (Chief Executive Officer หรือเทียบเท่า) อย่างรอบด้าน โดยมุ่งเน้นให้ได้บุคลากรที่มีทั้งวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการบริหารจัดการ และความเข้าใจธุรกิจเชิงลึก พร้อมทั้งมีคุณลักษณะด้านธรรมาภิบาลและความยั่งยืนที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาว เพื่อบรรลุเป้าหมายการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ด้าน ESG จากผู้นำระดับบนสุด การกำหนดคุณสมบัติของประธานเจ้าหน้าที่บริหารจึงครอบคลุม 3 มิติหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทักษะหลักที่จำเป็น (Core Competencies)

- **วิสัยทัศน์และการคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Vision & Foresight)** สามารถวางแผนและกำหนดทิศทางองค์กรในระยะยาว รวมถึงคาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ
- **ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนผ่าน (Transformational & Agile Leadership)** เป็นผู้นำที่ขับเคลื่อนองค์กรผ่านการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว มีความยืดหยุ่น ปรับตัวได้ดี และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ทีม
- **การบริหารคนและสร้างทีม (People & Talent Leadership)** มีความสามารถในการบริหารคน พัฒนาและดึงศักยภาพทีมงาน พร้อมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน
- **ความเข้าใจด้าน ESG และธรรมาภิบาล (ESG & Governance Orientation)** ตระหนักและมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ตลอดจนสามารถบูรณาการหลักการ ESG เข้ากับกลยุทธ์องค์กร
- **การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลและบริหารความเสี่ยง (Data-Driven Decision Making & Risk Management)** ตัดสินใจได้อย่างเป็นระบบโดยใช้ข้อมูลเชิงลึก พร้อมบริหารจัดการความเสี่ยงในเชิงรุก
- **ทักษะด้านนวัตกรรมและดิจิทัล (Innovation & Digital Literacy)** เข้าใจเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถขับเคลื่อนการนำนวัตกรรมมาใช้พัฒนาธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ
- **การส่งเสริมความหลากหลายและการยอมรับความแตกต่าง (Diversity, Equity & Inclusion Leadership)** มีวิสัยทัศน์ในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เคารพความแตกต่าง เปิดรับความคิดเห็นที่หลากหลาย และส่งเสริมความเท่าเทียมในองค์กรโดยไม่เลือกปฏิบัติ
- **ภาวะผู้นำที่มีจริยธรรมและความโปร่งใส (Ethical Leadership & Integrity)** เป็นแบบอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยความถูกต้อง ยึดมั่นในจริยธรรม และมีจุดยืนที่ชัดเจนในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในทุกรูปแบบ

ความรู้และประสบการณ์ที่จำเป็น (Essential Knowledge & Experience)

- **ประสบการณ์ในอุตสาหกรรมหลัก (Core Industry Experience)** มีประสบการณ์ตรงหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโฆษณา การตลาด หรือสื่อดิจิทัลอย่างน้อย 10 ปี และเข้าใจพลวัตของอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์ งานการตลาดแบบมีส่วนร่วม และสื่อดิจิทัล
- **ความรู้ด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Marketing and Consumer Behavior Expertise)** เข้าใจกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ช่องทางการตลาดสมัยใหม่ การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการแข่งขันในยุคดิจิทัล
- **ความเข้าใจในธุรกิจหลักขององค์กร (Business Model Insight)** เข้าใจรายได้ ต้นทุน โครงสร้างธุรกิจ และคุณค่าที่องค์กรมอบให้แก่ลูกค้าและพันธมิตร

- **ประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่งบริหารระดับสูง (Senior Executive Experience)** เคยดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงสุด (C-Level) หรือระดับใกล้เคียง เช่น ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด หรือประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน อย่างน้อย 5 ปี และมีผลงานด้านการขยายธุรกิจหรือการเปลี่ยนผ่านองค์กร
- **ความเข้าใจในบทบาทกรรมการบริษัท (Corporate Director Role)** มีความรู้ในเรื่องบทบาทหน้าที่ของกรรมการบริษัท กฎเกณฑ์ตลาดทุน การจัดการกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และการดูแลผู้มีส่วนได้เสียตามหลักธรรมาภิบาล (Corporate Governance Code)
- **ประสบการณ์บริหารจัดการความเปลี่ยนแปลงและวิกฤตการณ์ (Change and Crisis Management Experience)** มีประสบการณ์ในการนำพองค์กรก้าวข้ามช่วงเวลาแห่งความท้าทายหรือวิกฤตเศรษฐกิจ พร้อมทั้งสามารถรักษาเสถียรภาพและสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

คุณลักษณะเฉพาะที่สะท้อนผู้นำแห่งอนาคต (CEO Mindset)

- ความกล้าตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน และสามารถรับความเสี่ยงในระดับที่เหมาะสม เพื่อสะท้อนวิสัยทัศน์ด้านการบริหารจัดการวิกฤต (Crisis Management) และการสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Resilience)
- มีมุมมองแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Thinking) และเน้นการเติบโตเชิงคุณค่า
- มีความสามารถในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Stakeholder Engagement) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอบโจทย์มาตรฐานระดับสากลด้านการมีส่วนร่วมและการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Inclusiveness)
- มีความโปร่งใส และยึดมั่นในคุณธรรม เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีในวัฒนธรรมองค์กร เพื่อตอบโจทย์เกณฑ์การประเมินด้านจริยธรรมธุรกิจและการต่อต้านการทุจริต (Business Ethics & Anti-Corruption)

การอ้างอิงและกรอบมาตรฐานสากลที่ใช้ในการสรรหา

การกำหนดคุณสมบัติของประธานเจ้าหน้าที่บริหารดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางและมาตรฐานระดับสากล ประกอบด้วย Board Skills Matrix ของบริษัท หลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG Code) แนวทางการบริหารทุนมนุษย์อย่างยั่งยืน (Sustainable Human Capital Management) และหลักการของ GRI 102-24 ว่าด้วยการสรรหาและคัดเลือกองค์กรกำกับดูแลสูงสุด ตลอดจนสอดคล้องกับแนวปฏิบัติด้านการกำกับดูแลกิจการและการบริหารความเสี่ยงระดับสากล แนวทางทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการแต่งตั้งผู้นำองค์กรที่มีศักยภาพรอบด้าน เหมาะสมกับบริบทการแข่งขันในโลกธุรกิจยุคใหม่ และพร้อมขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมในที่ทำงาน

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง เคารพในความแตกต่าง และส่งเสริมให้พนักงานทุกคนรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียม โดยเชื่อมั่นว่า **“ความหลากหลาย”** คือพลังขับเคลื่อนสำคัญที่เสริมสร้างนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และศักยภาพในการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืนเพื่อเชื่อมโยงกับหลักสิทธิมนุษยชนสากล ตลอดจนเป็นการเคารพและปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชน (Human Rights) อย่างเคร่งครัด

แพลน บี มีความมุ่งมั่นที่จะก้าวสู่ความเป็นเลิศในฐานะสถานที่ทำงานที่ยืดหยุ่น ผ่านการดำเนินการและพัฒนาโครงการตลอดจนกิจกรรมที่เชื่อมโยงพนักงานให้มีความเข้าใจ และสามารถลดช่องว่างระหว่างความแตกต่างได้อย่างแท้จริง บริษัทมุ่งสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานและปลูกฝังค่านิยมในการยอมรับความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน (Diversity, Equity, and Inclusion) โดยได้ประกาศใช้ **นโยบายการจัดการความหลากหลายและยอมรับความแตกต่าง** เพื่อหล่อหลอมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและกลยุทธ์หลักขององค์กร

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญสูงสุดกับการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนและสิทธิแรงงาน ซึ่งครอบคลุมการดูแลทั้งพนักงานภายในองค์กรและพันธมิตรทางธุรกิจ พร้อมทั้งแสดงจุดยืนอย่างชัดเจนในการต่อต้านการเลือกปฏิบัติ การคุกคามทางเพศ และการคุกคามในรูปแบบอื่นๆ ทุกประการ

การส่งเสริมความหลากหลายและวัฒนธรรมองค์กรแบบไม่เลือกปฏิบัติ

แพลน บี มุ่งมั่นที่จะสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่เลือกปฏิบัติ โดยเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี และเติบโตได้ตามศักยภาพของตนเอง โดยไม่มีอคติหรือการแบ่งแยกใดๆ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ความพิการ รสนิยมทางเพศ หรือภูมิหลังทางวัฒนธรรม

พนักงานกลุ่ม LGBTQI+ ได้รับสิทธิและสวัสดิการในระดับเดียวกับพนักงานกลุ่มอื่น เช่น การลาป่วย การลาเพื่อดูแลคู่ชีวิตหรือครอบครัว การเข้าร่วมในกองทุนพนักงาน หรือสวัสดิการด้านงานศพ โดยไม่มีข้อจำกัดจากเพศหรือสถานภาพทางกฎหมาย

การเตรียมพร้อมรับมือสังคมสูงวัยและการบริหารความหลากหลายของช่วงวัย

จากแนวโน้มการเข้าสู่สังคมสูงวัยในประเทศไทย แพลน บี ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ศักยภาพของผู้มีประสบการณ์ และส่งเสริมให้บุคลากรในวัยเกษียณยังคงมีบทบาทในองค์กร โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทได้จ้างงานผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 4 คน เพื่อให้โอกาสบุคลากรเหล่านี้ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ และทักษะให้กับคนรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง พร้อมส่งเสริมความหลากหลายด้านอายุในที่ทำงาน เพื่อตอบโจทย์ด้านการรักษาองค์ความรู้ และเป็นการผสานความแข็งแกร่งระหว่างพนักงานต่างเจเนอเรชันให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

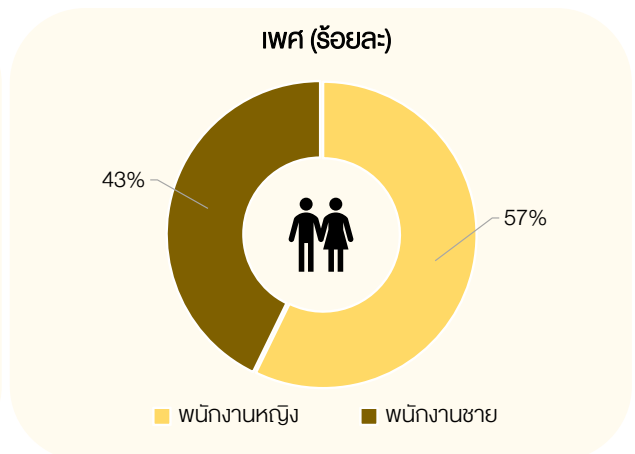
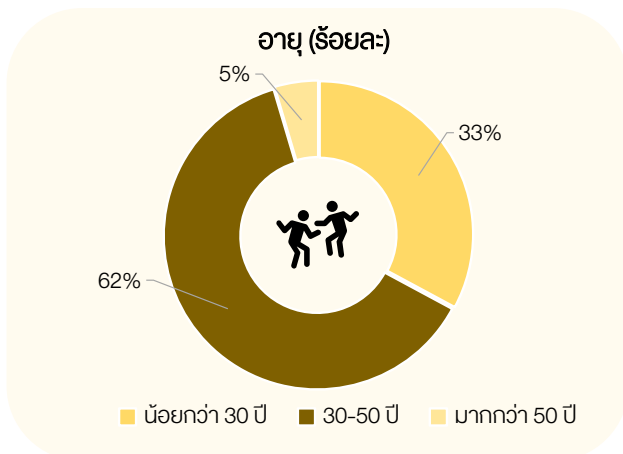
ความเท่าเทียมด้านค่าตอบแทนและการเติบโตในสายอาชีพ

บริษัทมีนโยบายด้านค่าตอบแทนที่ยึดหลัก “ความสามารถและผลการปฏิบัติงาน” เป็นเกณฑ์หลัก โดยไม่มีการกำหนดค่าตอบแทนหรือโอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพโดยพิจารณาจากเพศหรือสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งช่วยส่งเสริมความเป็นธรรมและแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานทุกกลุ่ม และเป็นการตอกย้ำนโยบายการจ่ายค่าตอบแทนที่เท่าเทียมกันเพื่อลดช่องว่างทางรายได้ (Gender Pay Gap Elimination) อย่างเป็นรูปธรรม

ช่องทางร้องเรียน และการคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแส

บริษัทมีการเปิดรับการร้องเรียนเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติหรือการล่วงละเมิดในที่ทำงาน โดยสามารถแจ้งได้ทั้งผ่านระบบที่ไม่เปิดเผยตัวตน หรือแจ้งต่อหัวหน้างานและฝ่ายทรัพยากรบุคคลโดยตรง ทั้งนี้ ผู้แจ้งเบาะแสจะได้รับการคุ้มครองตามหลักธรรมาภิบาล และบริษัทจะดำเนินการสอบสวนตามขั้นตอนที่กำหนดไว้อย่างรอบคอบและเป็นธรรม หากพบว่ามีกรณีการทำความผิดจริง บริษัทจะดำเนินการแก้ไขและพิจารณาทางวินัย รวมถึงดำเนินการทางกฎหมายตามความเหมาะสม

ผลการดำเนินงานในปี 2568



การสร้างความผูกพันของพนักงาน

พนักงานเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนความต่อเนื่องทางธุรกิจของแผนธุรกิจในกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัทได้ดำเนินการเพื่อส่งเสริมความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร เช่น จัดให้มีการฝึกอบรมที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จัดทำโครงการเพื่อรักษาพนักงานที่ดีและมีความสามารถ ให้ผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์แก่พนักงานอย่างเป็นธรรม กำหนดนโยบายและแนวทางด้านอาชีพและความปลอดภัยที่สอดคล้องกับมาตรฐานแรงงานไทยอย่างเคร่งครัดให้แก่พนักงาน ปฏิบัติต่อพนักงานโดยเคารพในหลักสิทธิมนุษยชน และจัดให้มีช่องทางสำหรับการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนจากพนักงาน

การสำรวจความผูกพันและรับฟังเสียงของพนักงาน

บริษัทรับฟังความคิดเห็นและข้อกังวลของพนักงานผ่านแบบสอบถาม การมีส่วนร่วมประจำปี และแบบสำรวจความพึงพอใจที่จัดทำทั้งบริษัท โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นรากฐานในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานอย่างต่อเนื่อง ในปี 2567 ผลการสำรวจความผูกพันของพนักงานสะท้อนถึงความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีพนักงานร่วมตอบแบบสำรวจสูงถึงร้อยละ 98.4 และมีสัดส่วนพนักงานที่รู้สึกผูกพันกับบริษัทสูงถึงร้อยละ 88.2 ซึ่งบรรลุผลสำเร็จค่าเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้ ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลมาจากการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิ จัดหมายข่าวภายในองค์กร (Plan B News และ HR News) และการจัดกิจกรรมพบปะพนักงาน (Townhall) โดยผู้บริหารระดับสูง ซึ่งความพยายามเหล่านี้ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของพนักงานเพิ่มสูงขึ้นในทุกมิติ ได้แก่ ด้านความผูกพัน (Engagement) ด้านภาวะผู้นำ (Leadership) ด้านความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร (Alignment) ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน (Environment) และด้านผลตอบแทน (Benefits)

การส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการเปิดใจรับฟังผ่านแบบสำรวจ Upward & Peer Feedback Survey

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมแห่งการเปิดใจรับฟัง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีส่วนร่วม โปร่งใส และยั่งยืน เพื่อส่งเสริมให้การให้และรับข้อเสนอแนะ (Feedback) กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรในทุกระดับ บริษัทจึงได้จัดทำแบบสำรวจ Upward & Peer Feedback Survey เป็นประจำทุกปี โดยการสำรวจนี้เปิดโอกาสในมิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

- พนักงานสามารถให้ข้อเสนอแนะต่อหัวหน้าโดยตรง (Upward Feedback) เพื่อสะท้อนมุมมองจากผู้ปฏิบัติงาน
- เพื่อนร่วมงานสามารถประเมินและสะท้อนพฤติกรรมการทำงานซึ่งกันและกัน (Peer Feedback)
- หัวหน้างานและผู้บริหารได้รับข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำไปปรับปรุงพฤติกรรมกรรมการนำทีม การสื่อสาร และการส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดี

บริษัทมุ่งหวังว่ากระบวนการสำรวจดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและการเปิดใจรับฟังซึ่งกันและกัน ส่งเสริมการเรียนรู้และเติบโตผ่านมุมมองที่หลากหลาย ตลอดจนยกระดับภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม (Inclusive Leadership) ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น



ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ยึดมั่นในการยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยบูรณาการมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001-2553) ควบคู่กับหลักสิทธิมนุษยชนระดับสากล มาเป็นกรอบแนวปฏิบัติสูงสุดในการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างรอบด้าน

บริษัทให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมและหลักความเสมอภาค นโยบายด้านค่าตอบแทนจึงถูกออกแบบโดยคำนึงถึงการจ่ายค่าจ้างที่เพียงพอต่อการดำรงชีพอย่างมีคุณภาพ (Living Wage) เพื่อดูแลพนักงานและครอบครัว พร้อมทั้งยึดมั่นในนโยบายความเท่าเทียมทางเพศผ่านการจ่ายผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่เสมอภาคโดยปราศจากการเลือกปฏิบัติ

เพื่อส่งเสริมความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานอย่างแท้จริง บริษัทได้กำหนดชั่วโมงการทำงานปกติไว้ไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน และบริหารจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงการทำงานล่วงเวลาหากไม่มีความจำเป็น พร้อมทั้งสนับสนุนให้พนักงานได้ใช้สิทธิวันหยุดพักผ่อนประจำปีอย่างเต็มประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน บริษัทยังยึดมั่นในความโปร่งใสสำหรับทุกระบวนการจ้างงาน ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีความจำเป็นต้องยุติการจ้างงาน บริษัทจะดำเนินการสื่อสารล่วงหน้าพร้อมชี้แจงเหตุผลอย่างชัดเจนและเป็นธรรมแก่พนักงานในทุกกรณี

ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อสร้างระบบนิเวศการทำงานที่มีส่วนร่วม บริษัทได้จัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบกิจการ (คสส.) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการดูแลรักษาสิทธิแรงงาน พัฒนาสวัสดิการ และยกระดับสภาพแวดล้อมการทำงาน ตลอดจนเป็นพื้นที่ปลอดภัยในการรับฟังเสียงสะท้อนและข้อเสนอแนะจากพนักงานอย่างสร้างสรรค์

โดยมีขอบเขตการดูแลที่ครอบคลุมรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **ความมั่นคงทางการเงินและผลประโยชน์ที่เป็นธรรม** บริษัทจัดให้มีสวัสดิการด้านการเงินและกองทุนสนับสนุนระยะยาว ได้แก่ เงินชดเชยตามกฎหมายกรณีพนักงานสิ้นสุดการจ้าง กองทุนสำรองเลี้ยงชีพเพื่อสนับสนุนการออมระยะยาว กองทุนประกันสังคม และกองทุนสวัสดิการณาปนกิจสำหรับช่วยเหลือครอบครัวในกรณีเกิดการสูญเสีย นอกจากนี้ บริษัทยังได้ริเริ่มนวัตกรรมสวัสดิการทางการเงินรูปแบบใหม่ภายใต้ชื่อ "Flex" เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและลดภาระความเครียดทางการเงินของพนักงาน โดยเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถเบิกเงินเดือนล่วงหน้ามาใช้ก่อนได้ในยามจำเป็น ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความรู้ด้านการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินที่มั่นคงให้แก่พนักงานในระยะยาว
- **การดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ** บริษัทให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยจัดให้มีโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่อง อาทิ การตรวจสุขภาพประจำปี การจัดสวัสดิการประกันสุขภาพ การจัดหาห้องปฐมพยาบาลภายในสถานที่ทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการออกกำลังกาย เช่น ห้องฟิตเนส เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพที่ดีและสมดุลในการใช้ชีวิต
- **สวัสดิการด้านครอบครัวและสังคม** บริษัทให้การสนับสนุนด้านครอบครัวและคุณภาพชีวิตผ่านสวัสดิการต่างๆ เช่น การลาคลอดโดยได้รับค่าจ้าง 45 วัน การลาเพื่อทำหน้าที่บิดาในระหว่างภรรยาคลอดบุตรโดยได้รับค่าจ้าง 5 วัน รวมถึงการจัดเตรียมห้องให้นมบุตรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่พนักงานหญิง ตลอดจนการส่งเสริมกิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานมีพื้นที่ในการพบปะและสร้างเครือข่ายที่ดี

- **ความสมดุลและความยืดหยุ่นในการทำงาน** บริษัทกำหนดนโยบายการทำงานที่ยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของพนักงาน ซึ่งพนักงานสามารถเลือกเวลาทำงานที่สมดุลกับชีวิตส่วนตัว เช่น การเลือกเวลาในการเข้าทำงานได้อย่างอิสระ ชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น และตัวเลือกในการทำงานนอกเวลา
- **การพัฒนาทักษะและความก้าวหน้าในอาชีพ** บริษัทมุ่งเน้นการจัดอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถและเปิดโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพของพนักงานทุกคน
- **การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและเป็นธรรม** บริษัทจัดเตรียมสถานที่ทำงานที่ปลอดภัย ปราศจากการเลือกปฏิบัติ และส่งเสริมความหลากหลายและการรวมกลุ่ม เพื่อให้พนักงานทุกคนรู้สึกมีคุณค่าและได้รับการยอมรับ ภายใต้เป้าหมายการลดอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอากาศภายในพื้นที่สำนักงาน เช่น การใช้เครื่องกรองอากาศและระบบระบายอากาศที่ได้มาตรฐาน เพื่อป้องกันฝุ่นละอองและรักษาสุขภาพที่ดีของพนักงาน
- **มาตรการดูแลสุขภาพในช่วงสถานการณ์โรคระบาดตามฤดูกาล** ในช่วงที่มีการระบาดของโรคติดต่อ เช่น ไข้หวัดใหญ่ หรือไข้เลือดออก บริษัทได้ดำเนินการเชิงรุกเพื่อปกป้องสุขภาพของพนักงาน โดยจัดกิจกรรมและบริการที่ครอบคลุมทั้งเชิงป้องกันและการตอบสนองอย่างทันก่วงที่ ประกอบด้วยการดำเนินงานดังต่อไปนี้
 - การป้องกันเชิงรุก จัดบริการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่ประจำปีให้กับพนักงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยตั้งเป้าพนักงานเข้ารับวัคซีนไข้หวัดใหญ่ในปี 2568 กว่าร้อยละ 85 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด
 - การดูแลสภาพแวดล้อม เพิ่มรอบการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อในจุดสัมผัสร่วมในพื้นที่สำนักงาน
 - การส่งเสริมความรู้ ให้ความรู้ในการป้องกันโรคผ่านกิจกรรม “สุขภาพดี 4 กุศู” โดยแพทย์เฉพาะทาง โดยตั้งเป้าลดอัตราการลาป่วยจากโรคติดต่อช่วงฤดูฝนลงร้อยละ 10 จากปีก่อนหน้า



การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

แพลนบีให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยตระหนักว่าพฤติกรรม ความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จากทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทจึงมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ พร้อมทั้งกำหนดและประกาศใช้ [นโยบายการบริหารคุณภาพของการให้บริการ](#) เพื่อใช้เป็นกรอบหลักในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บริษัทจึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้ง ยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมสร้างการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้ บริษัทยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจสีเขียวด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการตรวจสอบเนื้อหาอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันการนำเสนอข้อมูลที่ขัดต่อจริยธรรม หรือส่งผลกระทบต่อด้านสิทธิมนุษยชนต่อสังคม ควบคู่ไปกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า โดยปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

- เสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในระยะยาว
- ปรับตัวให้ทันต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- ยกระดับมาตรฐานการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การประเมินความพึงพอใจและการรับฟังเสียงลูกค้า

บริษัทมีการส่งแบบประเมินความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าตรง (Direct) และกลุ่มตัวแทนโฆษณา (Agency) เป็นประจำทุกปี โดยพิจารณาจากหลากหลายมิติ เช่น ความรู้ความเชี่ยวชาญในสื่อออกที่อยู่อาศัย ความสามารถในการวางแผนสื่อให้ตรงตามจุดประสงค์และเป้าหมายของลูกค้า ความสามารถในการแก้ปัญหา บุคลิกภาพ และการสื่อสาร โดยคำนึงถึงแนวโน้มด้านการตลาดเพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย

ผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ในปี 2568 บริษัทได้รับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยจากลูกค้าอยู่ที่ 4.72 คะแนน ซึ่งแม้จะเป็นระดับที่สะท้อนถึงความพึงพอใจในเกณฑ์ที่ดี แต่ผลคะแนนดังกล่าวมีการปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปี 2567 และยังไม่บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 4.90 คะแนน จากการวิเคราะห์ข้อมูลและรับฟังข้อเสนอแนะเชิงลึกจากลูกค้าอย่างโปร่งใส บริษัทพบว่าสาเหตุหลักมาจากความท้าทายในด้านประสิทธิภาพการสื่อสาร ความรวดเร็วในการให้บริการ และมาตรฐานความเป็นมืออาชีพในบางกระบวนการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าในบางช่วงเวลา

โดยปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งเกิดจากการขยายตัวของธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทใหม่ๆ และการเข้าสู่กระบวนการควบรวมทีมขายจากสื่อที่บริษัทเพิ่งได้รับสิทธิบริหารจัดการในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งทำให้การประสานงานและการส่งมอบบริการในช่วงเปลี่ยนผ่านยังไม่เป็นไปอย่างราบรื่นเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม การลดลงของคะแนนเฉลี่ยส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่บริษัทสามารถขยายฐานการจัดเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้นถึงร้อยละ 65.0 ซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลที่สะท้อนข้อเท็จจริงในวงกว้างและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในระยะยาว

| คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | เป้าหมายปี 2569 |
|--|---------|---------|---------|-----------------|
| จำนวนรายชื่อลูกค้าที่ส่งออกแบบสำรวจความพึงพอใจ | N/A | 794 | 846 | > 850 |
| จำนวนลูกค้าที่ได้รับการทำแบบสำรวจความพึงพอใจ | 323 | 372 | 550 | 600 |
| สัดส่วนการทำแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า | N/A | 46.9% | 65.0% | >70.0% |
| คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า | 4.67 | 4.81 | 4.72 | 4.90 |

กลยุทธ์การยกระดับประสบการณ์ลูกค้าเชิงรุก

บริษัทได้นำผลการประเมินความพึงพอใจมาวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อระบุจุดแข็งและโอกาสในการปรับปรุง ทั้งในด้านสินค้า บริการ และกระบวนการทำงาน โดยเน้นการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในระยะสั้นและการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในระยะยาว พร้อมจัดทำรายงานสรุปผลเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริหารและทีมงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองต่อประเด็นความท้าทายดังกล่าวและมุ่งสู่เป้าหมายความพึงพอใจที่ร้อยละ 4.90 ภายในปี 2569 บริษัทได้กำหนดแนวทางแก้ไขเชิงรุก ดังต่อไปนี้

- **การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและประสานงาน** บริษัทได้ปรับปรุงกระบวนการสื่อสารระหว่างทีมขายและทีมสนับสนุนให้มีความไร้รอยต่อมากขึ้น เพื่อลดความซ้ำซ้อนและสร้างความชัดเจนในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า โดยเฉพาะการสร้างมาตรฐานการทำงานที่เป็นหนึ่งเดียวสำหรับการขายสื่อทุกประเภทในพอร์ตโฟลิโอของบริษัท
- **การยกระดับความเร็วในการส่งมอบบริการ** บริษัทมุ่งเน้นการลดระยะเวลาในขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าความต้องการของลูกค้าจะได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วและทันเวลาที่
- **การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างเป็นระบบ ผ่านการจัดตั้งทีม Customer Experience Management (CXM)** เพื่อเป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการประสบการณ์และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ควบคู่ไปกับการยกระดับศักยภาพของทีมขายผ่านเครื่องมือและข้อมูลที่จำเป็นเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
- **การเสริมสร้างความเป็นมืออาชีพผ่านหลักสูตรพัฒนาเข้มข้น** บริษัทได้พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานที่เน้นทักษะการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพและการบริหารจัดการความคาดหวังของลูกค้า ควบคู่ไปกับการนำกรณีศึกษาจริงจากข้อเสนอแนะของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการฝึกปฏิบัติ รวมถึงการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างทีมขายเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และสร้างมาตรฐานความเป็นมืออาชีพที่เป็นเอกลักษณ์ของแพลนบีร่วมกัน
- **ระบบการติดตามและประเมินผลเชิงรุก** บริษัทได้เพิ่มความถี่ในการติดตามความพึงพอใจระหว่างกระบวนการให้บริการอันเป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องให้แก่ลูกค้าทุกราย

กลยุทธ์ในการพัฒนาด้านลูกค้าสัมพันธ์เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า



การนำข้อมูลจากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ามาปรับปรุง สินค้า บริการ และกระบวนการดำเนินงานธุรกิจ

บริษัทให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Survey) เพื่อพัฒนาและยกระดับการให้บริการอย่างเป็นระบบ โดยไม่เพียงมุ่งเน้นเฉพาะการพัฒนาทักษะของพนักงาน แต่ยังรวมถึงการปรับปรุงสินค้า บริการ และกระบวนการดำเนินงานให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างแท้จริง ตัวอย่างที่ชัดเจน ได้แก่

1. การปรับปรุงกระบวนการรายงานผลการใช้สื่อให้ลูกค้าแบบ Near Real-time

- **ข้อเสนอแนะจากลูกค้า** ลูกค้ารายสำคัญหลายราย โดยเฉพาะกลุ่มเอเจนซี ต้องการ รายงานผลการติดตั้งและความคืบหน้าในการลงโฆษณาแบบรวดเร็วและโปร่งใส เพื่อใช้ในการวางแผนสื่อและรายงานต่อผู้บริหาร
- **แนวทางการปรับปรุง** บริษัทได้พัฒนา Dashboard รายงานผลการใช้งานสื่อแบบ Near Real-time ซึ่งลูกค้าสามารถล็อกอินเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา โดยสามารถดูภาพถ่ายหลังติดตั้ง สถานะความสมบูรณ์ของแต่ละจุด และวันเวลาเปลี่ยนป้ายได้อย่างแม่นยำ
- **แผนการดำเนินงาน** ปัจจุบันบริษัทอยู่ในระหว่าง กระบวนการพัฒนาและหารือแผนงานร่วมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แน่ใจว่าระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการในการใช้งานจริงได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้บริษัทมีเป้าหมายที่จะยกระดับความโปร่งใส ลดการติดตามข้อมูลของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในระยะถัดไป

2. การออกแบบแพ็คเกจสื่อแบบกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

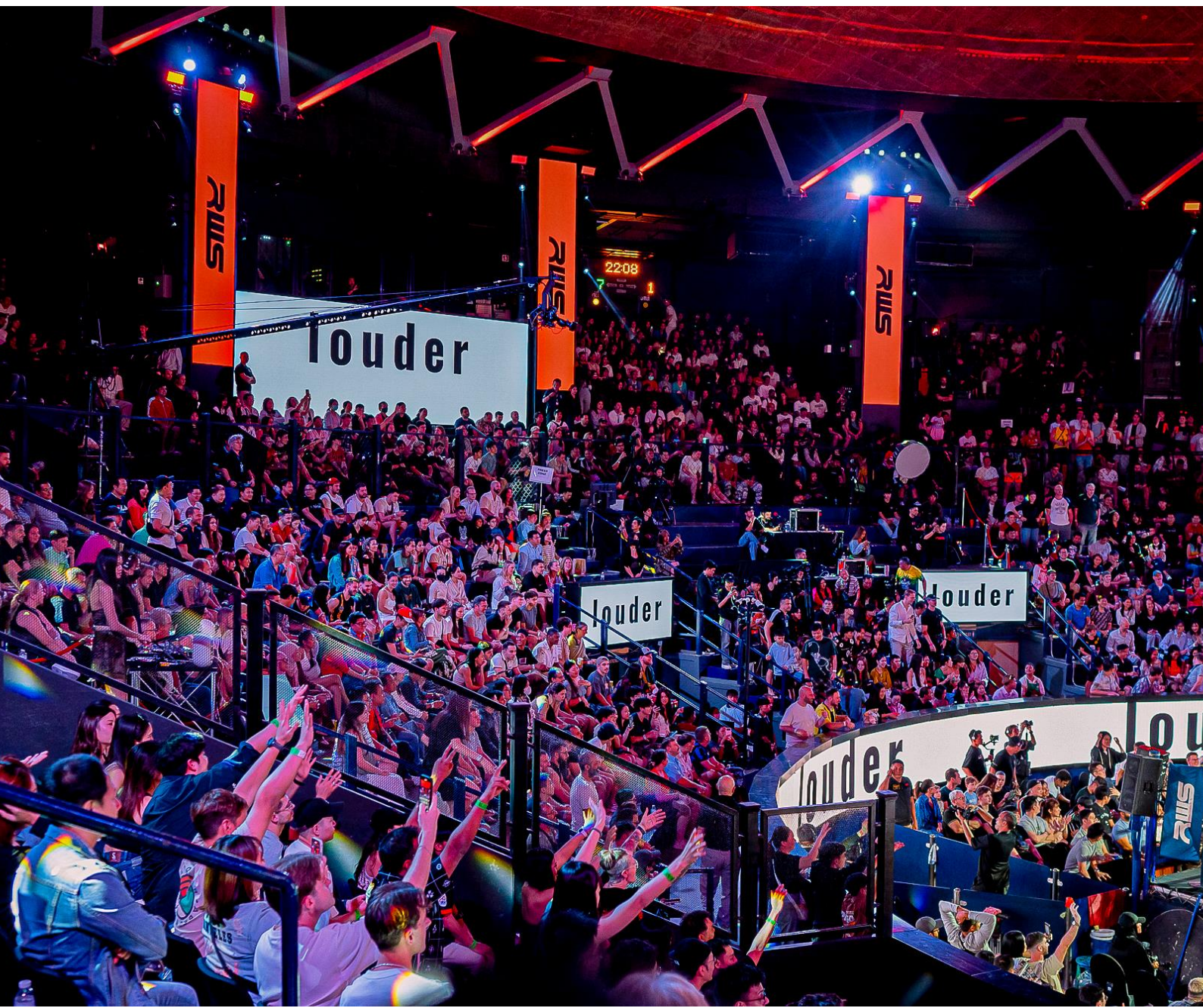
- **ข้อเสนอแนะจากลูกค้า** ลูกค้ากลุ่ม FMCG และอสังหาริมทรัพย์ให้ความเห็นว่า ต้องการแพ็คเกจสื่อที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้หญิงอายุ 25–35 ปี หรือกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวในย่านธุรกิจ
- **แนวทางการปรับปรุง** บริษัทจึงได้พัฒนาแพ็คเกจ “Audience-first Media Package” โดยอิงจากข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางจาก Magnetic Measurement 2.0 ซึ่งใช้เทคโนโลยี AI และกล้อง CCTV วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ผ่านหน้าสื่อ เพื่อออกแบบจุดติดตั้งที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชม
- **ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น** ลูกค้าในกลุ่มดังกล่าวกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 ภายใน 6 เดือน และบริษัทได้รับคำชื่นชมด้านความเข้าใจลูกค้าเชิงลึกและการใช้ข้อมูลในการวางแผนสื่อ

3. การเพิ่มบริการจัดทำรายงานผลสรุปการลงสื่อ

- **ข้อเสนอแนะจากลูกค้า** ลูกค้าหลายราย โดยเฉพาะกลุ่มที่จัดทำแคมเปญข้ามหลายพื้นที่และใช้สื่อหลายประเภท ให้ข้อเสนอแนะว่า ต้องการข้อมูลสรุปผลการลงโฆษณาแบบรวมศูนย์ เพื่อวิเคราะห์ผลการสื่อสารแบรนด์และนำเสนอต่อผู้บริหาร
- **แนวทางการปรับปรุง** บริษัทอยู่ระหว่างการพัฒนา บริการเสริมจัดทำรายงาน Campaign Performance Summary สำหรับลูกค้า Key account โดยจะรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ความสมบูรณ์ของจุดติดตั้ง, รูปถ่ายก่อน-หลัง, ความครอบคลุมพื้นที่, สถิติการเข้าถึงผู้คนจาก Magnetic Measurement 2.0 และข้อเสนอแนะจากทีมขาย เพื่อจัดทำเป็นรายงานวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์
- **แผนการดำเนินงาน** ปัจจุบันอยู่ในช่วง ทดลองจัดทำรายงานร่วมกับลูกค้ากลุ่มนำร่องในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) และอยู่ระหว่างรวบรวม Feedback เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบรายงานก่อนขยายบริการในวงกว้าง ภายในปี 2568 โดยคาดว่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าในการให้บริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. การดำเนินธุรกิจสีเขียวด้วยความรับผิดชอบต่อ

- **ข้อเสนอแนะจากลูกค้า** ลูกค้าให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อของสีเขียว โดยต้องการความมั่นใจว่าเนื้อหาที่เผยแพร่จะไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมหรือขัดต่อจรรยาบรรณธุรกิจ
- **แนวทางการปรับปรุง** บริษัทจัดให้มีฝ่ายกฎหมายทำหน้าที่กำกับดูแลและตรวจสอบเนื้อหาสีเขียวอย่างเคร่งครัดเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมาย จรรยาบรรณธุรกิจ และหลักสิทธิมนุษยชน โดยบูรณาการกระบวนการตรวจสอบเข้ากับการบริหารจัดการความเสี่ยงระดับองค์กร พร้อมทั้งส่งเสริมให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านกฎระเบียบและติดตามการเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานการพิจารณาสื่ออย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและจรรยาบรรณในสถานการณ์ปัจจุบัน
- **แผนการดำเนินงาน** บริษัทมีแผนทบทวนเกณฑ์การพิจารณาเนื้อหาสีเขียวให้เป็นปัจจุบันเสมอ เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของลูกค้าและสังคม พร้อมทั้งรักษาวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการใช้ข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบต่อ



นวัตกรรมเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

นวัตกรรมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่เป็นรากฐานของกลยุทธ์ทางธุรกิจของเพลนบี และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ของบริษัทเพื่อเป็นผู้นำสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยและนวัตกรรม เพลนบียึดมั่นต่อเทคโนโลยีดิจิทัลและความเป็นเลิศด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรมเพิ่มเติม ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากการให้บริการพื้นที่สื่อแบบดั้งเดิมไปสู่การเป็นพันธมิตรทางกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเชิงลึก เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้แก่แบรนด์ของลูกค้า และยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาไทยให้ก้าวสู่ระดับสากลผ่านกระบวนการทำงานที่เน้นความแม่นยำ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ด้วยความมุ่งมั่นดังกล่าว บริษัทจึงได้ริเริ่มและพัฒนาโครงการนวัตกรรมต้นแบบที่พลิกโฉมมาตรฐานการวัดผลและการสื่อสารในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา โดยเน้นการบูรณาการเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ากับฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคขนาดใหญ่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความคุ้มค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้า ผ่านโครงการและนวัตกรรมที่สำคัญดังต่อไปนี้

โครงการ Magnetic Measurement

บริษัทมีการพัฒนาระบบวัดผลการมองเห็นสื่อออกบ้านที่เป็นสิทธิของบริษัทแต่เพียงผู้เดียว เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถวางแผนการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าติดตามผลลัพธ์จากการลงทุนใช้สื่อของบริษัทในแต่ละเดือนได้ ด้วยการร่วมมือกับบริษัทโทรคมนาคม ในการจัดทำรายงานผลการมองเห็นสื่อเป็นประจำทุกเดือน โดยรายงานนี้เป็นการประมวลผลในภาพรวมที่ไม่ขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

โดยข้อมูลในรายงานประกอบด้วย จำนวนครั้งของการมองเห็นสื่อ (Eyeballs) จำนวนคนที่มองเห็นสื่อ (Grid reach) ความถี่ในการมองเห็นสื่อ (Frequency) ระยะเวลาที่ใช้ในบริเวณที่มีโอกาสเห็นสื่อ (Dwell time) และข้อมูลของผู้ที่มองเห็นสื่อ อาทิ เพศ อายุ กำลังการใช้จ่าย (Demo-graphic)



จำนวนครั้งของการมองเห็น (Eyeballs)



จำนวนคนที่มองเห็นสื่อ (Grid reach)



ความถี่ในการมองเห็นสื่อ (Frequency)



ระยะเวลาที่ใช้ในบริเวณที่มีโอกาสเห็นสื่อ (Dwell time)



ข้อมูลของผู้ที่มองเห็นสื่อ (Demo-graphic)

การวัดผลสื่อออนไลน์นี้ช่วยยกระดับให้สื่อออนไลน์มีมาตรฐานการให้บริการใกล้เคียงกับสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และมีบทบาทสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจลงทุนกับสื่อออนไลน์ผ่านรายงาน Magnetic ที่จะแสดงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผู้ที่มองเห็นสื่อในบริเวณนั้นๆ ซึ่งนับเป็นการตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ต้องการความโปร่งใสและหลักฐานเชิงประจักษ์ในการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนหรือ ROI

ตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือ Magnetic Measurement ที่เป็นหนึ่งในตัวช่วยในการขายสื่อโฆษณาให้กับลูกค้า



การต่อยอดสู่ MAGNETIC 2.0 ด้วยเทคโนโลยี AI

จากความสำเร็จและการต่อยอดข้อมูลที่ได้มาอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาบริษัทจึงได้พัฒนาโปรแกรม MAGNETIC เวอร์ชัน 2.0 ด้วยการใช้เทคโนโลยี AI กับ CCTV โดยร่วมมือกับบริษัท Oxygen AI บริษัทชั้นนำด้าน AI Solution ที่สามารถช่วยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์ รวมถึงมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น การพัฒนานี้ช่วยทลายข้อจำกัดของการวัดผลแบบเดิม โดยเพิ่มความสามารถในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของผู้ชม ณ จุดติดตั้งสื่อได้ทันที ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาแคมเปญได้ตรงจุด สื่อสารได้ครอบคลุมเข้าถึงเป้าหมายได้มากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารได้ทันทีตามที่ตามสถานการณ์จริง

ทั้งนี้ นวัตกรรมดังกล่าวยังเป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยบริษัทยังคงให้ความสำคัญสูงสุดกับการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลและการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ ควบคู่ไปกับการพัฒนา นวัตกรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นอย่างยั่งยืนให้กับผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพสื่อออนไลน์ผ่านนวัตกรรม Magnetic Measurement



จำนวนครั้งของการมองเห็น (Eyeballs)

เป็นการวัดปริมาณการเข้าถึงแคมเปญบนสื่อโซเชียลออนไลน์ โดยระบบจะตรวจจับปริมาณยานพาหนะบนท้องถนนและใช้ AI วิเคราะห์ประเภทของยานพาหนะเพื่อคำนวณสัดส่วนจำนวนผู้ที่มองเห็นสื่อโฆษณาในแต่ละช่วงเวลาอย่างแม่นยำ



จำนวนคนที่มองเห็นสื่อ (Grid reach)

เป็นการระบุจำนวนบุคคลที่มองเห็นแคมเปญโดยไม่มีการนับข้อมูลซ้ำภายในระยะเวลา 1 วัน ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลป้ายทะเบียนรถ ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงขอบเขตการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง (Unique Audience) ในแต่ละพื้นที่ที่ตั้งสื่อ



ข้อมูลของผู้ที่มองเห็นสื่อ (Demo-graphic)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้ที่มองเห็นสื่อผ่านการตรวจจับคุณลักษณะของยานพาหนะรวม 7 รายการ ได้แก่ ประเภทยานพาหนะ ประเภทของป้ายทะเบียน ความเร็ว แบริดรถยนต์ สีรถ หมวดยานพาหนะ และมูลค่าของรถ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์สามารถจำแนกกำลังซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละทำเล เพื่อการส่งมอบเนื้อหาโฆษณาที่ตรงกับความสนใจของผู้ชมได้มากที่สุด

ความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ทั้งนี้ นวัตกรรมดังกล่าวยังเป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยบริษัทยังคงให้ความสำคัญสูงสุดกับการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลและการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ควบคู่ไปกับการพัฒนา นวัตกรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นอย่างยั่งยืนให้กับผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน โดยบริษัทกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศในการจัดการข้อมูลดังนี้

- **การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy)**

กระบวนการเก็บข้อมูลผ่านเทคโนโลยี AI และ CCTV ในโครงการ Magnetic ถูกออกแบบภายใต้หลักการความเป็นส่วนตัวตั้งแต่การออกแบบ โดยข้อมูลป้ายทะเบียนหรือข้อมูลยานพาหนะจะถูกนำมาประมวลผลเป็นชุดข้อมูลสถิติรวม และไม่มีการจัดเก็บหรือแสดงผลที่สามารถระบุตัวตนบุคคลสู่ภายนอก เพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 อย่างเคร่งครัด

- **ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity)**

บริษัทมีการทบทวนและตรวจสอบระบบการเก็บข้อมูลนวัตกรรมทุกปี เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาตและลดความเสี่ยงจากการถูกโจมตีทางไซเบอร์ มุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับลูกค้าและประชาชนทั่วไปอย่างยั่งยืน



นวัตกรรมการสร้างประสบการณ์เชิงรุกผ่านระบบ Screen Sync

นอกเหนือจากการวัดผลที่แม่นยำ บริษัทได้ยกระดับการสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ผ่านนวัตกรรมการประสานการแสดงผลหน้าจอโฆษณาดิจิทัล (Synchronization) เพื่อสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญ โดยนวัตกรรมนี้ช่วยเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาจากหน้าจอเดียวไปสู่การครอบคลุมพื้นที่ทางสายตาแบบเบ็ดเสร็จในแลนด์มาร์คสำคัญของกรุงเทพมหานคร

ITALTHAI

ศูนย์ทันตกรรมทันตกิจ
THANTAKIT
DENTAL CENTER

Nestlé
MILO
อันมหัศจรรย์
Plan-B

เรือเฟอร์รี่

- ↑ แยกเอกมัยเหนือ 11 นาที
- สุขุมวิท 39 5 นาที
- แยกทองหล่อใต้ 22 นาที

อันมหัศจรรย์
MILO

RAMBO
Khaeng
Dung



นวัตกรรมการเชื่อมต่อประสบการณ์ผู้บริโภคแบบครบวงจร ผ่านโครงการ Omni Activation Journey

บริษัทได้ซุกกลยุทธ์ Omni Activation Journey ผสมผสานสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ต่อยอดแคมเปญของ estCola ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุก Touch point ของการใช้ชีวิตประจำวัน ตั้งแต่สร้างการรับรู้ ไปจนถึงการปิดการขาย โดยมีหัวใจสำคัญคือการนำนวัตกรรมข้อมูลมาใช้วิเคราะห์เส้นทางพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ Customer Journey เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุดและลดการสูญเสียการจากการสื่อสารที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เบื้องหลังของโครงการนี้คือการใช้หลักคิดทางวิทยาศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Science) ร่วมกับนวัตกรรมสื่อ 3 รูปแบบหลัก ดังนี้

- **DOOH (Digital out of home)** ทำหน้าที่สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (Mass Awareness) ให้ผู้บริโภคจำนวนมากรับรู้ถึงการเปิดตัวสูตรใหม่ของ est Cola โดยการเลือกช่วงเวลาและตำแหน่งจุดดิจิทัลยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับช่วงเวลาที่มีปริมาณกลุ่มเป้าหมายหนาแน่นที่สุดในแต่ละพื้นที่
- ใช้ **Dynamic Social Ads** คือการใช้ Facebook และ TikTok ด้วยข้อความที่แตกต่างไปตามสถานที่ของผู้ใช้งาน เพื่อต่อยอดการจดจำแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น นวัตกรรมนี้ช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะสมกับบุคคล ซึ่งช่วยเพิ่มอัตราการตอบสนองต่อโฆษณาได้อย่างมีนัยสำคัญ
- **Dynamic Retail Ads** สื่อ ณ จุดขาย (Retail Ads) ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทำหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าในร้านโดยตรง ประกอบกับภาพและเสียงที่ชวนสะดุดตา และมีการใช้ลูกเล่นข้อความที่สามารถปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงในจังหวะที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะใช้จ่าย ส่งผลให้เกิดการปิดการขายที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด

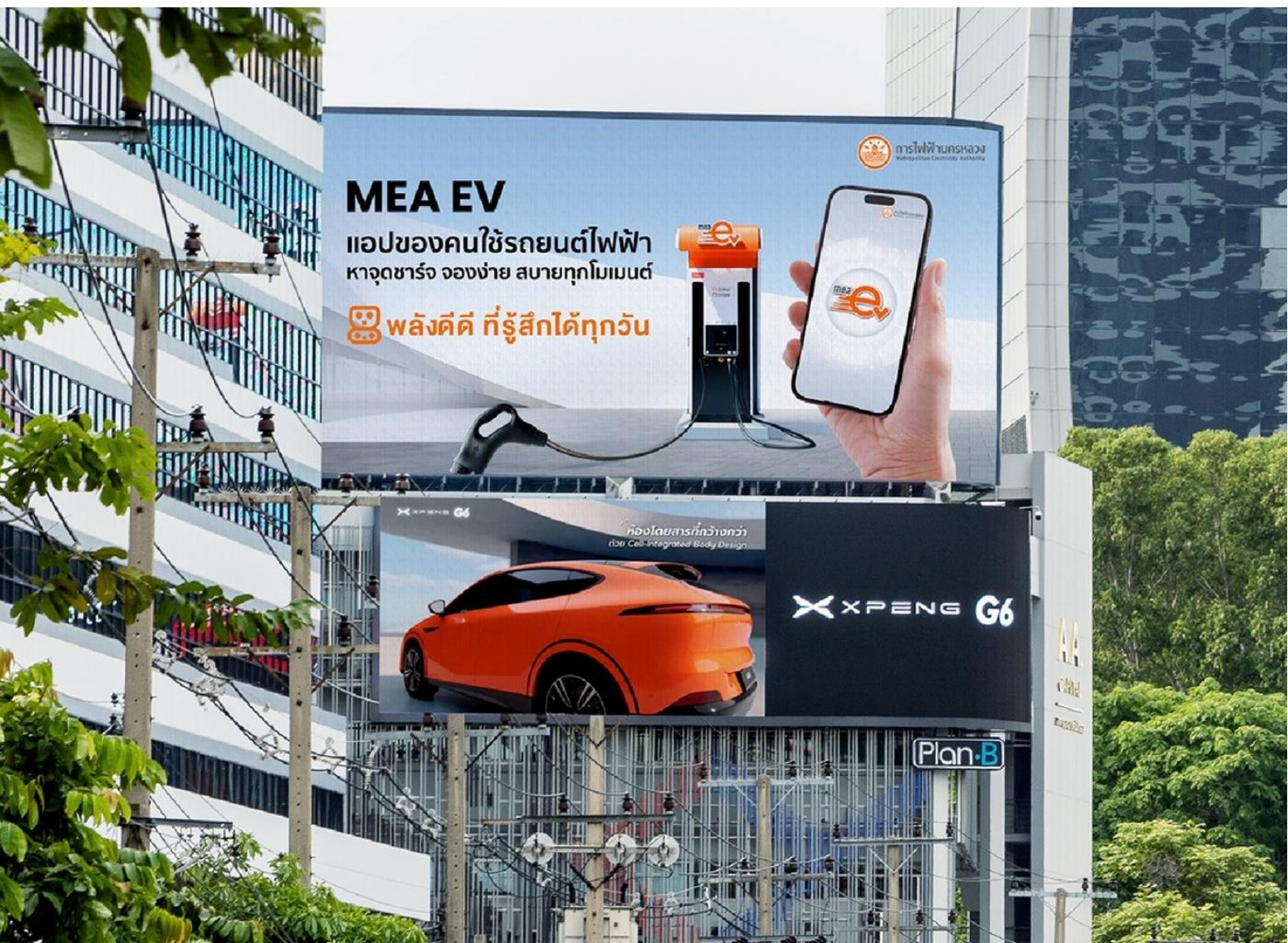


นวัตกรรมการเชื่อมต่อสื่อแบบเรียลไทม์ ผ่านโครงการ Bus Live Ads Sync

ได้ก่ จีบมือกับ แพลน บี เปิดตัวแคมเปญใหม่ผ่านสื่อออกบ้านนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ‘Bus Live Ads Sync’ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงสื่อโฆษณาบนรถประจำทางเข้ากับการแสดงผลบนหน้าจอดิจิทัลริมถนนได้อย่างสอดประสานกัน นวัตกรรมนี้ถือเป็นการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ที่นำสื่อภาพนิ่งและสื่อดิจิทัลมาทำงานร่วมกันผ่านเทคโนโลยีการระบุตำแหน่งที่แม่นยำ เพื่อสร้างการสื่อสารเชิงโต้ตอบที่มีความน่าสนใจและแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค การเชื่อมโยงสื่อเข้าด้วยกันไม่เพียงแต่สร้างความตื่นตาตื่นใจ แต่ยังเป็นการเพิ่มความถี่ในการรับรู้ตราสินค้าในจังหวะที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งช่วยยกระดับสื่อออกบ้านให้กลายเป็นสื่อเชิงประสบการณ์ที่ทรงพลัง และช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องจ่ายสื่อของแพลนบีได้อย่างคุ้มค่าและสร้างสรรค์สูงสุด

โครงการความร่วมมือเพื่อพลังงานสะอาด MEA LET ME CHARGE YOUR AD

การทำ Collaboration Ads ของการไฟฟ้านครหลวง (MEA) กับแบรนด์ต่างๆ ทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์ EV บนสื่อโฆษณานอกบ้าน เพื่อแสดงถึงการส่งต่อพลังงานดีๆ และเตรียมพร้อมเพื่อการใช้ไฟฟ้าในทุกรูปแบบ โดยนวัตกรรมการสื่อสารนี้มุ่งเน้นการสร้างความรู้ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน พร้อมทั้งยกระดับภาพลักษณ์ของการไฟฟ้านครหลวงในฐานะผู้นำด้านพลังงาน และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคมไทยสู่อนาคตแห่งการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ นวัตกรรมความร่วมมือนี้ช่วยขยายการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและเข้าถึงวิถีชีวิตของคนเมืองได้โดยตรง ผ่านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟฟ้าที่มั่นคงเข้ากับผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ซึ่งถือเป็นการขับเคลื่อนสังคมไทยไปสู่อนาคตแห่งการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างเต็มรูปแบบและยั่งยืน



นวัตกรรมจอภาพแห่งอนาคต

บริษัทได้เปิดตัวสื่อจอภาพทรงกลมรูปแบบใหม่ล่าสุดภายในโครงการ Nextopia ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมการแสดงผลที่ออกแบบมาเพื่อมอบประสบการณ์การรับชมรอบทิศทาง 360 องศาอย่างเต็มมิติ นวัตกรรมนี้ช่วยคลายข้อจำกัดของงานสื่อสารผ่านหน้าจอรูปแบบเดิม โดยเปิดโอกาสให้ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์ นวัตกรรม และเรื่องราวความยั่งยืนได้อย่างทรงพลังและน่าประทับใจยิ่งขึ้น

หัวใจสำคัญของจอภาพทรงกลมนี้คือความสามารถในการรองรับการแสดงผลข้อมูลจากโลกแห่งความเป็นจริงแบบเรียลไทม์ โดยมีการนำเข้าข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์และปรากฏการณ์ทางธรรมชาติจากองค์กรระดับโลก เพื่อนำมาประมวลผลและจัดแสดงในรูปแบบภาพเสมือนจริงที่เข้าใจง่าย ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้บริโภค แต่ยังเป็นสื่อกลางในการส่งต่อความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างมีความรับผิดชอบ



การพัฒนาสังคมและชุมชน

แพลนบีมีความเชื่อมั่นว่าการเติบโตทางธุรกิจจะเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนก็ต่อเมื่อสามารถเติบโตไปพร้อมกับชุมชนและสังคมอย่างมีความรับผิดชอบ บริษัทจึงยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจภายใต้ นโยบายด้านสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ที่มุ่งสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนในทุกพื้นที่ที่บริษัทเข้าไปดำเนินกิจกรรม โดยมุ่งเน้นให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน ผ่านการสร้างคุณค่าร่วมกันและการได้รับความยินยอมจากชุมชนในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ศักยภาพและทรัพยากรด้านสื่อโฆษณาที่บริษัทมีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมส่วนรวม

กลยุทธ์การพัฒนาสังคมและชุมชนภายใต้แนวทาง 3Ps

1. ด้านบุคลากร (People) – พัฒนาคุณภาพชีวิตและลดช่องว่างทางสังคม

- การเข้าถึงข้อมูลอย่างเท่าเทียม ส่งเสริมการเข้าถึงข่าวสารและความรู้ผ่านเครือข่ายสื่ออัจฉริยะ โดยเฉพาะการลดช่องว่างทางดิจิทัลสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้เปราะบางที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่าง
- การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ เปิดพื้นที่สื่อโฆษณากลางแจ้งในราคาพิเศษให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2. ด้านสถานที่ (Place) – พัฒนาพื้นที่สาธารณะและสิ่งแวดล้อมเมือง

- นวัตกรรมเพื่อความปลอดภัย ใช้เทคโนโลยีการประสานหน้าจออัจฉริยะและการรายงานสภาพจราจรแบบเรียลไทม์เพื่อลดปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งมีส่วนช่วยลดอุบัติเหตุบนท้องถนนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้รถใช้ถนนอย่างมีนัยสำคัญ
- การแจ้งเตือนภัยสาธารณะ จัดสรรพื้นที่บนสื่อจอดิจิทัลสำหรับการแจ้งเตือนระดับฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM2.5) และประกาศเหตุฉุกเฉินจากภาครัฐ เพื่อให้พื้นที่เมืองเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยและน่าอยู่สำหรับทุกคน

3. ด้านพันธมิตร (Partnership) – พัฒนาโดยอาศัยความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์

- โครงการความร่วมมือเพื่อพลังงานสะอาด เช่น โครงการที่ดำเนินการร่วมกับการไฟฟ้านครหลวง (MEA) เพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อขับเคลื่อนสังคมไทยสู่อนาคตแห่งพลังงานสะอาดอย่างเต็มรูปแบบ
- พื้นที่เรียนรู้นวัตกรรมเพื่อโลก เช่น โครงการเน็กซ์โทเปีย (NEXTOPIA) ที่บูรณาการความร่วมมือกับองค์กรระดับโลกเพื่อแสดงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการปลูกฝังจิตสำนึกด้านการจัดการขยะเหลือศูนย์ และการอนุรักษ์ธรรมชาติให้แก่เยาวชนและชุมชน

แนวทางการดำเนินงาน (Community Engagement Approach) บริษัทใช้แนวทางการพัฒนาชุมชนตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. **การระบุพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ** เช่น พื้นที่ตั้งป้ายโฆษณา พื้นที่ติดตั้งโครงสร้าง และพื้นที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
2. **การประเมินผลกระทบและความต้องการของชุมชน** ผ่านการพูดคุยกับหน่วยงานท้องถิ่น การเก็บข้อมูลภาคสนาม และการรับฟังข้อเสนอแนะ เพื่อป้องกันผลกระทบด้านแสงหรือความปลอดภัยเชิงโครงสร้างที่อาจรบกวนการดำรงชีวิตของชุมชนโดยรอบ

3. การออกแบบโครงการหรือกิจกรรมที่ตอบโจทย์ร่วมกัน โดยเน้นให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น เช่น ความปลอดภัยทางถนน สิ่งแวดล้อม การศึกษา หรือสุขภาพ
4. การวัดผลและการสื่อสารผลลัพธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งในรูปแบบรายงานประจำปี สื่อสารภายใน และช่องทางสื่อสารในชุมชน

โครงการพัฒนาสังคมและชุมชนที่เป็นรูปธรรม

บริษัทมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรทางธุรกิจให้เป็นคุณค่าต่อสังคมผ่านโครงการที่สร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างชัดเจน ดังนี้

- **โครงการพัฒนาระบบรายงานสภาพจรรยาบรรณ:** บริษัทดำเนินการติดตั้งระบบแสดงข้อมูลการจรรยาบรรณแบบกันท้วงที่บนจอภาพดิจิทัลในพื้นที่เขตเมือง เพื่อสนับสนุนการวางแผนเดินทางที่มีประสิทธิภาพของประชาชน
- **โครงการเปิดพื้นที่สื่อเพื่อประโยชน์สาธารณะ:** บริษัทจัดสรรเวลาบนจอภาพโฆษณากลางแจ้งสำหรับการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การแจ้งเตือนระดับฝุ่นละอองขนาดเล็ก การประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากภาครัฐ และสารคดีเพื่อการเรียนรู้ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลสำคัญจะกระจายสู่ทุกภาคส่วนอย่างเท่าเทียม
- **โครงการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยผ่านสื่อโฆษณานอกบ้าน:** เปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในท้องถิ่นสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในเงื่อนไขพิเศษ เพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจฐานรากมีความแข็งแกร่งผ่านการเพิ่มพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเอง ซึ่งเป็นการกระตุ้นวงจรเศรษฐกิจในชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน

กลุ่มเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาชุมชน

เพื่อให้การดำเนินงานครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม บริษัทจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักดังนี้

- ประชาชนและชุมชนโดยรอบพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณา
- ผู้ขับขี่และผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตเมืองใหญ่
- ผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- กลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และเยาวชนที่ขาดโอกาส ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการสร้างช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่ทั่วถึง
- หน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นและองค์กรสาธารณประโยชน์

เป้าหมายแห่งความยั่งยืนระยะกลางและระยะยาว (SD Impact Goals)

บริษัทกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่เน้นผลกระทบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้

- ยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนในพื้นที่เมืองที่มีสื่อของบริษัทครอบคลุมไม่น้อยกว่า 20 พื้นที่
- สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนไม่น้อยกว่า 500,000 คนต่อปี
- จัดสรรเวลาบนสื่อโฆษณาทุกจุดเพื่อการสื่อสารประโยชน์สาธารณะไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของเวลาการแสดงผลทั้งหมด เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์การเป็นสื่อสร้างสรรค์ที่รับผิดชอบต่อสังคมไทยอย่างยั่งยืน



ooH4
PAWS



Open your heart, Open your home

#หาบ้านให้น้อง

แคมเปญที่มุ่งหวังจะช่วยเหลือน้องหมา น้องแมว จากศูนย์ควบคุมสุนัขฯ บริเวณ
ของกรุงเทพมหานคร ที่ถูกทอดทิ้งกว่า 2,000 ชีวิต ให้ได้มีบ้านและครอบครัวที่อบอุ่น



โดยร่วมมือกันระหว่าง Plan B Media, กรุงเทพมหานคร, SOS Animal Thailand และ Dog's Dream พร้อมเหล่า Influencer ตัวท็อปสายสัตว์เลี้ยง ทั้ง 18 คน ที่มาช่วยกันเป็นกระบอกเสียง

ในปี 2567 บริษัทแพน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้ริเริ่มแคมเปญ #OOH4PAWS ภายใต้แนวคิด "จากป้ายโฆษณาสู่บ้านแสนอบอุ่น" ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง Plan B Media, กรุงเทพมหานคร, SOS Animal Thailand, Dog's Dream และเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังสายสัตว์เลี้ยงกว่า 18 คน ที่มาร่วมเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการรณรงค์แคมเปญ โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือสุนัขและแมวที่ถูกทอดทิ้งกว่า 2,000 ชีวิต ณ ศูนย์ควบคุมสุนัขฯ กรุงเทพมหานคร ให้ได้มีบ้านและครอบครัวที่อบอุ่น ผ่านพลังของสื่อโฆษณานอกบ้านในการกระตุ้นสังคมให้ตระหนักถึงความสำคัญของการรับเลี้ยงสัตว์จรจัด

แคมเปญดังกล่าวนำเสนอผ่านกลยุทธ์ Offline to Online (O2O) ด้วยการเผยแพร่ภาพความน่ารักของน้องหมา-น้องแมวผ่านสื่อโฆษณางอง Plan B กว่า 650 จอ และสื่อในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven อีกกว่า 1,200 สาขา ทั่วกรุงเทพฯ พร้อมระบบ QR Code ที่ให้ผู้สนใจสามารถสแกนเพื่อเริ่มกระบวนการอุปการะได้ทันที นอกจากนี้ยังขยายการรับรู้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

แคมเปญ #OOH4PAWS ได้รับผลตอบรับอย่างดี โดยสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ผ่านสื่อออกบ้านได้มากกว่า 1,081 ล้านครั้ง (Eyeballs), มีการมีส่วนร่วมบนสื่อโซเชียลมีเดียกว่า 1.7 ล้านครั้ง, เข้าถึงผู้คนมากถึง 85 ล้านคน, และที่สำคัญคือ ยอดการอุปการะสัตว์จากศูนย์ฯ เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 400 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ สะท้อนถึงพลังของสื่อโฆษณาในการขับเคลื่อนสังคมสู่ความเมตตาและความยั่งยืนอย่างแท้จริง



การส่งเสริมด้านสังคมและสาธารณประโยชน์

แพลนบีกำหนดรูปแบบความคิดริเริ่มด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมพัฒนาสังคมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและลักษณะการดำเนินงานของบริษัทอย่างใกล้ชิด โดยในปี 2568 บริษัทมุ่งเน้นโครงการที่ตอบโจทย์ความต้องการของสังคมในหลากหลายมิติผ่านกระบวนการคัดเลือกโครงการที่โปร่งใสและมุ่งเน้นผลลัพธ์ที่จับต้องได้ในระยะยาว ทั้งการปรับปรุงด้านสาธารณสุข การสนับสนุนการพัฒนาทางการศึกษา การส่งเสริมการดำเนินงานของมูลนิธิต่างๆ รวมถึงการสร้างจิตสำนึกเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นการบูรณาการศักยภาพขององค์กรเพื่อร่วมขับเคลื่อนสังคมอย่างยั่งยืน

แนวทางการจัดสรรงบประมาณเพื่อสังคม

เพื่อให้การดำเนินงานครอบคลุมมิติต่างๆ อย่างทั่วถึง บริษัทได้แบ่งรูปแบบการสนับสนุนและบริจาคเงินผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมและองค์กรต่างๆ ออกเป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านสาธารณสุข บริษัทมุ่งเน้นการช่วยเหลือเร่งด่วนและการบรรเทาทุกข์ให้แก่ผู้ด้อยโอกาสผ่านการสนับสนุนมูลนิธิและองค์กรการกุศล เพื่อร่วมยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้เปราะบางให้ดียิ่งขึ้น อาทิเช่น การมอบความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบอุทกภัยในพื้นที่ภาคใต้ การสนับสนุนผู้ลี้ภัยจากภัยสงคราม รวมถึงการสมทบทุนกองทุนพัฒนาเด็กในชนบทเพื่อสร้างโอกาสในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

2. ด้านสาธารณประโยชน์ บริษัทสนับสนุนโครงการที่สร้างประโยชน์ต่อส่วนรวมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงระบบสาธารณสุขและการรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการปกป้องธรรมชาติอย่างยั่งยืน ทั้งนี้บริษัทได้บูรณาการทรัพยากรด้านสื่อโฆษณาอันเป็นจุดแข็งหลักเพื่อเป็นช่องทางส่งต่อข้อมูลข่าวสารและประกาศสำคัญจากภาครัฐให้เข้าถึงประชาชนในทุกระดับอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างรากฐานของเมืองที่ปลอดภัยและมีคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับทุกคนในสังคมอย่างแท้จริง

3. ด้านการศึกษาและการกีฬา บริษัทมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพเยาวชนและสร้างโอกาสทางการเรียนรู้ควบคู่กับสภาวะที่ดีอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนารัษฎาภรณ์ โดยให้การสนับสนุนสมาคมกีฬาต่างๆ เพื่อยกระดับทักษะเยาวชนสู่มาตรฐานสากล พร้อมทั้งร่วมสมทบทุนพัฒนาโรงพยาบาลชุมชนและสถานพยาบาล อาทิ โรงพยาบาลสุภาพ วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังสนับสนุนกิจกรรมกีฬากุศลในระดับท้องถิ่นเพื่อระดมทุนช่วยเหลือสังคมและปลูกฝังจิตสำนึกด้านสุขภาพแก่ประชาชนในวงกว้างอย่างยั่งยืน

สรุปผลการดำเนินงานและธรรมาภิบาลในการสนับสนุน

ในปี 2568 แพลนบีได้ให้การสนับสนุนองค์กรในทั้ง 3 ด้านดังกล่าว รวมเป็นมูลค่าทั้งสิ้นกว่า 16 ล้านบาท โดยบริษัทมุ่งหวังว่าการสมทบทุนนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้เติบโตอย่างเข้มแข็ง ทั้งนี้บริษัทมีนโยบายความเป็นกลางที่ชัดเจนโดยไม่สนับสนุนการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทางการเมือง บุคคล หรือกลุ่มองค์กรที่มีการชี้นำทางการเมืองในทุกรูปแบบ เพื่อรักษาความโปร่งใสและหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง

TALKABLE BUS SHELTER: ป้ายรถเมล์พูดได้

แพลนบีเดินทางนำสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่องในปี 2567 ผ่านโครงการ The Talkable Bus Shelter หรือ "ป้ายรถเมล์พูดได้" เพื่อสนับสนุนความเท่าเทียมในการเข้าถึงบริการสาธารณะของผู้พิการทางการมองเห็น โดยเป็นความร่วมมือระหว่างบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และ FWD ประกันชีวิต ในการนำเทคโนโลยีเสียงอัจฉริยะมาใช้ ผสานกับนวัตกรรมการออกแบบป้ายรถเมล์

โครงการนี้ได้รับการติดตั้งและให้บริการแล้วทั้งหมด 10 จุดสำคัญ ทั่วกรุงเทพมหานคร อาทิ หน้าโรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพฯ โรงพยาบาลสาราณิบัติ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และสวนจตุจักร ครอบคลุมเส้นทางการเดินรถเมล์ 46 สายหลัก โดยพัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้พิการทางการมองเห็นภายใต้การดูแลของมูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย รวมถึงสถิติของกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ซึ่งระบุว่าประเทศไทยมีผู้พิการทางการมองเห็นจำนวน 184,622 คน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อสังคม

- **เสริมสร้างโอกาสในการเดินทางอย่างเท่าเทียม** ช่วยให้ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถรับรู้หมายเลขรถเมล์ที่ต้องการได้อย่างแม่นยำ ลดความเสี่ยงในการพลาดการเดินทาง และเสริมความปลอดภัยในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ
- **ยกระดับคุณภาพชีวิต** เปิดโอกาสให้ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถเข้าถึงแหล่งงาน สถานศึกษา และบริการต่างๆ ได้สะดวกขึ้น ส่งเสริมให้สามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างอิสระและมีศักดิ์ศรี
- **สร้างสังคมแห่งการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน** ปลูกฝังแนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design) และส่งเสริมการสร้างสังคมที่เกื้อกูลและเห็นคุณค่าความหลากหลาย

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อบริษัท

- **เสริมความน่าสนใจของพื้นที่สื่อโฆษณา** การพัฒนาป้ายรถเมล์ให้มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้พิการ ช่วยเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของทำเล ทำให้ป้ายรถเมล์เหล่านี้มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่า Media ธรรมดาในตลาด ส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มอัตราการปล่อยเช่า (Occupancy Rate) ของสื่อบริเวณจุดติดตั้ง Talkable Bus Shelter ได้สูงขึ้น และมีโอกาสตั้งราคาขายสื่อในระดับพรีเมียมสูงกว่าป้ายทั่วไปราวร้อยละ 5-10
- **ลดค่าใช้จ่ายในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (Community Engagement)** โดยปกติ บริษัทขนาดใหญ่ต้องลงทุนในโครงการ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์และรักษาความสัมพันธ์กับชุมชน การที่โครงการนี้สร้าง Impact อย่างเป็นรูปธรรม ช่วยลดความจำเป็นในการดำเนินกิจกรรม CSR แยกต่างหาก ซึ่งมักมีต้นทุนสูง ทำให้บริษัทสามารถ "บูรณาการ CSR เข้ากับโมเดลธุรกิจหลัก" (Integrate CSR into Core Business) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุนแฝง และเพิ่ม ROI ของกิจกรรมทางสังคม
- **สร้างโอกาสในการดึงดูดลูกค้า Corporate และลูกค้า ESG Campaign** แบนด์ชื่อนำจำนวนมากให้ความสำคัญกับ ESG และมองหาพันธมิตรที่มีแนวคิดเดียวกัน การมีโครงการที่สร้าง "Social Impact" จริงจัง เป็นจุดขายสำคัญที่ช่วยเปิดประตูสู่ลูกค้ารายใหม่ ๆ โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มธนาคาร ประกัน และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการเชื่อมโยงแคมเปญของตนเข้ากับประเด็นทางสังคมที่มีผลกระทบต่อแบรนด์ ช่วยขยายพอร์ตลูกค้า และเพิ่มรายได้จากกลุ่มลูกค้า ESG-driven

- **เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในฐานะผู้นำด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Leader)** ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนและนักลงทุนในฐานะองค์กรที่มีจุดยืนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเสริม “Goodwill” และ “Brand Equity” ขององค์กร ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในสายตาพันธมิตรทางธุรกิจ และอาจมีผลทางอ้อมต่อการเพิ่มมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทในระยะยาว
- **เพิ่มการมีส่วนร่วมกับชุมชนและผู้มีส่วนได้เสีย** การดำเนินโครงการร่วมกับภาครัฐ องค์กรไม่แสวงหากำไร และชุมชน ช่วยเปิดโอกาสให้บริษัทเข้าไปมีบทบาทในเชิงยุทธศาสตร์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และสามารถขยายความร่วมมือในโครงการอื่น ๆ ในอนาคตได้ง่ายขึ้น สร้าง “Social License to Operate” ที่มั่นคงในพื้นที่ที่บริษัทดำเนินงาน
- **สนับสนุนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน (Sustainability Strategy)** โครงการนี้สอดคล้องโดยตรงกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) โดยเฉพาะ SDG 10 (ลดความเหลื่อมล้ำ) และ SDG 11 (เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน) ซึ่งนอกจากช่วยสร้าง Impact เชิงสังคม ยังสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของรายงาน ESG เพื่อดึงดูดนักลงทุนที่มีเกณฑ์การลงทุนแบบยั่งยืน (Sustainable or Responsible Investment)

ด้วยผลตอบรับที่ดีเยี่ยมจากปีแรก แพลนบีมีแผนเดินทางขยายและพัฒนานวัตกรรม “Talkable Bus Shelter” อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ตอกย้ำความมุ่งมั่นของบริษัทในการเป็น “ส่วนหนึ่ง” ของการสร้างสังคมที่ทุกคนสามารถใช้ชีวิตได้อย่างเต็มศักยภาพ



FWD
insurance

วิถีชีวิตการเดินทางของผู้พิการทางสายตาที่ให้สัมผาชนส่วนใหญ่

เส้นทางที่ใช้ประจำ
บ้านและที่ทำงาน

ความถี่ในการเดินทางด้วยรถเมล์ไปที่ต่างๆ
8 ครั้ง/สัปดาห์

ความถี่ในการใช้เส้นทางที่มีป้ายรถเมล์พูดได้ติดตั้งอยู่
5 ครั้ง/สัปดาห์

Celebrate living
fwd.co.th

จุดหมายการเดินทาง



| | |
|------------|------------|
| 44% | 41% |
| ที่ทำงาน | บ้าน |



อ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามจุดเป็นเวลารวมประมาณ 32 คน ในช่วง วันที่ 25 มกราคม 2567 - 7 กุมภาพันธ์ 2567

ที่มา: “The Talkable Bus Shelter ป้ายรถเมล์พูดได้” โดย FWD ประกันชีวิต ตอบโจทย์ด้านความเท่าเทียม ยกระดับการเดินทางของผู้พิการทางสายตา <https://www.brandbuffet.in.th/2024/05/fwd-the-talkable-bus-shelter/>

ประสบการณ์การใช้งานป้ายรถเมล์พูดได้



80% เคยได้ยิน หรือทราบถึง "ป้ายรถเมล์พูดได้"

70% รู้สึกสะดวก เพราะรู้ว่ารถเมล์ สายไหนกำลังมา ช่วยให้ไม่ขึ้นผิดสาย

94% เคยใช้ หรือมีประสบการณ์ กับ "ป้ายรถเมล์พูดได้"

63% ช่วยให้ผู้พิการทางสายตา ขึ้นรถเมล์ เองได้ และพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น

ความรู้สึกในด้านบวกของการมีป้ายรถเมล์พูดได้ คือ

"ความสะดวกที่รู้ว่ารถเมล์สายไหนกำลังจะเข้ามา

ได้เตรียมตัว ลดโอกาสการขึ้นรถเมล์ผิดสาย ไม่เสียเวลาคนอื่น และรู้สึกดีที่ได้พึ่งตัวเอง ไม่เป็นภาระคนรอบข้าง"

ข้อมูลอ้างอิงจากการสัมภาษณ์ตามสถานีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 คน ในช่วง วันที่ 25 มกราคม 2567 - 7 กุมภาพันธ์ 2567

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/the-talkable-bus-shelter/>



การเปลี่ยนสื่อโฆษณาให้เป็นเครื่องมือคัดกรองสุขภาพเบื้องต้น

บริษัทได้ร่วมมือกับโรงพยาบาลพระรามเก้าสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่ก้าวข้ามการโฆษณาทั่วไปสู่การเป็น "เครื่องมือคัดกรองสุขภาพดวงตาด้วยตนเอง" ผ่านแคมเปญ The Eye-Diagnostic Billboard โดยใช้หน้าจอดิจิทัลขนาดใหญ่ใจกลางเมืองจำลองลักษณะอาการของภาวะจู้ในตาเสื่อม ซึ่งเป็นภัยเงียบจากการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลที่ผู้คนใช้เวลาอยู่กับหน้าจอสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นเวลานาน นวัตกรรมนี้ช่วยให้ประชาชนที่สัญจรไปมาสามารถหยุดสังเกตอาการผิดปกติของดวงตาได้ภายใน 15 วินาที เช่น การเห็นหยากไย่หรือจุดดำลอยไปมา ซึ่งเป็นสัญญาณเตือนสำคัญก่อนนำไปสู่การสูญเสียการมองเห็นถาวร

การประยุกต์ใช้ข้อมูลระดับสากลเพื่อสร้างความตระหนักรู้

โครงการนี้ได้นำข้อมูลอ้างอิงจากองค์การอนามัยโลกมาสนับสนุนความเป็นจริงของสถานการณ์สุขภาพในปัจจุบัน ซึ่งระบุว่าประชากรโลกจำนวนมหาศาลกำลังเผชิญความเสี่ยงด้านสายตาอย่างรุนแรง บริษัทจึงได้ออกแบบเนื้อหาโฆษณา 3 รูปแบบตามหลักการแพทย์ที่ถูกต้อง เพื่อจำลองอาการจริงของผู้ป่วยในสภาวะแสงที่แตกต่างกัน ทำให้สื่อโฆษณาชิ้นนี้ทำหน้าที่เป็น "สัญญาณเตือนภัยสาธารณะ" ที่ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสุขภาพดวงตากับผู้เชี่ยวชาญก่อนที่จะสายเกินไป

ผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม (Social Impact)

- **ด้านสาธารณสุข** ช่วยลดความเสี่ยงในการสูญเสียการมองเห็นของประชาชนผ่านการคัดกรองเบื้องต้นในพื้นที่สาธารณะ
- **ด้านนวัตกรรมสื่อ** แสดงถึงศักยภาพของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในการทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลสุขภาพที่เข้าถึงง่ายและทันสมัย
- **ด้านความยั่งยืน** สะท้อนพันธกิจของบริษัทในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่าและรับผิดชอบต่อสังคม โดยเปลี่ยนพื้นที่พาณิชย์ให้เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของคนเมืองอย่างเป็นรูปธรรม



ความรับผิดชอบในเนื้อหาสื่อโฆษณาและการโฆษณา

GRI 3-3, 417-1, 417-2, 417-3

ในฐานะผู้นำในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย แพลนบีให้ความสำคัญอย่างลึกซึ้งถึงบทบาทของสื่อในการเข้าถึงผู้คนและชุมชนในวงกว้าง บริษัทจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อโฆษณา เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาที่นำเสนอสู่สาธารณชนนั้นมีความถูกต้อง เป็นจริง และสอดคล้องตามกฎหมาย จริยธรรม และมาตรฐานสังคม

เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการร้องเรียน การเรียกคืน หรือการถูกลงโทษทางกฎหมาย แพลนบีได้จัดทำ [นโยบายด้านความรับผิดชอบในเนื้อหาสื่อโฆษณาและการโฆษณา](#) ซึ่งกำหนดแนวทางการดำเนินงานอย่างชัดเจน ครอบคลุมทั้งจรรยาบรรณในการโฆษณา การตรวจสอบข้อเท็จจริง และการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย ครอบคลุมพันธสัญญาหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความโปร่งใสของข้อมูล

บริษัทดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาสื่อโฆษณาอย่างรอบคอบเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความถูกต้อง โปร่งใส และเป็นความจริง โดยเนื้อหาทั้งทางวาจาและตัวอักษรต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้สื่อ นอกจากนี้ต้องมีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลหรือสิ่งพิมพ์ที่ชัดเจนในสื่อโฆษณาเพื่อให้สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงได้

2. การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของประเทศ

บริษัทถือเป็นหน้าที่สำคัญในการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับของประเทศ รวมถึงหนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับขององค์กรผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิหรือเจ้าของสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอย่างเคร่งครัด โดยการแสดงออกใดๆ ที่ละเมิดต่อกฎหมายและข้อบังคับดังกล่าวจะถูกระงับการเผยแพร่ในสื่อโฆษณาทุกรูปแบบของบริษัททันที

3. การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลและทรัพย์สินทางปัญญา

บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับสิทธิส่วนบุคคลและความถูกต้องตามความเป็นจริงของเนื้อหา โดยภาพประกอบหรือเนื้อหาใดๆ ที่อ้างถึงบุคคลที่มีชีวิตอยู่ รวมถึงคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกับผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิหรือเจ้าของสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา จะต้องได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของสิทธิ์ก่อนการเผยแพร่ นอกจากนี้เนื้อหาต้องไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อรักษามาตรฐานความถูกต้องตามหลักจริยธรรมสากล

4. การส่งเสริมความปลอดภัยและความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม

บริษัทมีคำมั่นสัญญาว่าจะไม่ยอมให้มีการเผยแพร่สื่อที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง การเลือกปฏิบัติ การล่วงละเมิดหรือความรุนแรงในทุกรูปแบบ โดยมีมาตรการป้องกันและตัดทอนเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพลามกอนาจาร ผลิตภัณฑ์ยาสูบ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อาวุธ การพนัน รวมถึงเนื้อหาที่สร้างการเลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติ ศาสนา เพศ อายุ หรือความพิการทางกาย โดยบริษัทยังคำนึงถึงความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมและมีมาตรการคัดกรองอายุและช่วงเวลาการแสดงผลที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีเด็กและเยาวชน

การดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรม

แพลนบียึดมั่นในหลักการว่าทุกสื่อโฆษณาต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองและตรวจสอบอย่างรอบด้านก่อนเผยแพร่จริง โดยบริษัทได้ระบุชัดเจนในข้อตกลงธุรกิจกับคู่ค้าว่าเนื้อหาต้องปฏิบัติตามนโยบายความรับผิดชอบนี้อย่างเคร่งครัด การกำกับดูแลเนื้อหาอย่างเข้มแข็งนี้ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ แต่ยังเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย และยกระดับอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาให้เติบโตอย่างมีจริยธรรมและยั่งยืนอย่างแท้จริง



การเปลี่ยนนิยามสื่อโฆษณาสู่พลังแห่งการให้ในโครงการ 3% Red Ads

บริษัทได้ร่วมมือกับสภาเกษตรกรไทยและพันธมิตรตราสินค้าชั้นนำระดับโลกเปิดตัวแคมเปญ “3% Red Ads” เพื่อจุดกระแสการตระหนักถึงวิกฤตการณ์คลังโลहितขาดแคลน เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริจาคโลหิตเพียงร้อยละ 3 ของจำนวนผู้ที่สามารถบริจาคได้ทั่วประเทศ โดยบริษัทได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ผ่านการลดทอนองค์ประกอบสื่อโฆษณาที่มีสีแดงให้เหลือเพียงร้อยละ 3 เพื่อสะท้อนข้อเท็จจริงเชิงสถิติและกระตุ้นให้ประชาชนเล็งเห็นความสำคัญของการเพิ่มจำนวนผู้บริจาครายใหม่และการบริจาคอย่างต่อเนื่อง

การบูรณาการสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เพื่อสร้างผลกระทบในวงกว้าง

บริษัทได้ใช้ศักยภาพของเครือข่ายสื่อจอตจกัลทั้งภายในและภายนอกอาคาร อาทิ ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และริมถนน เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างทั่วประเทศ นับเป็นครั้งแรกของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่แบรนด์พันธมิตรหลากหลายกลุ่มธุรกิจพร้อมใจกันปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์บนสื่อเดียวกันเพื่อวัตถุประสงค์ทางสังคม โดยมีการผสานพลังกับสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างเป็นรูปธรรม

บทบาทของแพลตฟอร์มในการเป็นสื่อกลางสร้างความยั่งยืน

- **ด้านสังคม** ช่วยสนับสนุนการเพิ่มปริมาณโลหิตสำรองในคลังเพื่อรองรับความต้องการทางการแพทย์ที่เกิดขึ้นทุกวัน
- **ด้านความร่วมมือ** แสดงถึงบทบาทของบริษัทในการเป็นตัวกลางเชื่อมโยงภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน เพื่อร่วมแก้ปัญหาในระดับประเทศ
- **ด้านนวัตกรรม** เปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาเชิงพาณิชย์ให้เป็นสื่อกลางในการสร้างความรู้ความเข้าใจและมอบโอกาสในการต่อชีวิตให้แก่เพื่อนมนุษย์



ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน การแสดงความรับผิดชอบต่อและ พัฒนาชุมชน

GRI 413-1, 306-2, 201-1, 415-1, 413-2, 2-29, 204-1

ดัชนีวัดความยั่งยืน

แผนมีตระหนักดีว่า ความเข้มแข็งขององค์กรในระยะยาวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทมุ่งมั่นดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เพียงแต่ผ่านธุรกิจหลักเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกิจกรรมที่ช่วยสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียในทุกระดับ

- กำหนดเป้าหมายการมีส่วนร่วมกับชุมชนเป็นดัชนีชี้วัดระดับองค์กร โดยตั้งเป้าหมายการมีส่วนร่วมของพนักงานหรือชั่วโมงอาสาของพนักงานอยู่ที่ 500 ชั่วโมง ทั้งนี้ ในปี 2568 มีบุคลากรของบริษัทเข้าร่วมกิจกรรมสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน และกิจกรรมอาสาจำนวนมากกว่า 1,000 ชั่วโมง จากการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานทุกระดับสะท้อนถึงความผูกพันและจิตสำนึกของบุคลากร

การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน

- การลงทุนในชุมชนผ่านเศรษฐกิจหมุนเวียน
 - โครงการ “สร้างงาน สร้างอาชีพ ด้วยวินิลเหลือใช้เพื่อลดขยะ” นำปายโซลาร์เข้ามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น กระเป๋าและของใช้ในครัวเรือนสนับสนุนการสร้างรายได้ในชุมชน และลดปริมาณขยะจากอุตสาหกรรมสื่อ โดยดำเนินการร่วมกับพันธมิตรในหลายภูมิภาค ได้แก่ สถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่งจังหวัดนนทบุรี วิทยาลัยชุมชนทุ่งเศรษฐี จังหวัดขอนแก่น และอื่นๆ
- การสนับสนุนและบริจาคเพื่อสังคม
 - ในปี 2568 บริษัทบริจาคพื้นที่สื่อโฆษณาผ่านมูลนิธิต่างๆ คิดเป็นมูลค่ากว่า 30 ล้านบาท พร้อมสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรในโครงการอาสา กิจกรรมการกีฬา การศึกษา และการพัฒนาชุมชน รวมมูลค่ากว่า 16 ล้านบาท
 - บริษัทมีนโยบายที่ชัดเจนในการไม่ให้การสนับสนุนทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นตัวเงินหรือรูปแบบอื่นใดแก่พรรคการเมืองหรือผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง รวมถึงมีกระบวนการตรวจสอบประวัติองค์กรผู้รับบริจาคอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านการทุจริตและผลประโยชน์ทับซ้อนตามหลักบรรษัทภิบาล

กระบวนการกำกับดูแลและรับฟังเสียงของชุมชน

ในปี 2568 บริษัทไม่มีข้อร้องเรียนในเรื่องผลกระทบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากบริษัทมีกระบวนการดูแลชุมชนอย่างต่อเนื่องตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- การสร้างส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ บริษัทจัดให้มีการให้ข้อมูลรายละเอียดโครงการอย่างโปร่งใสเพื่อรับฟังความคิดเห็นของชุมชนทั้งก่อนและหลังการดำเนินงาน ตลอดจนจัดตั้งคณะกรรมการตัวแทนจากหลากหลายภาคส่วนเพื่อร่วมตรวจสอบติดตามและให้ข้อเสนอแนะ
- การเคารพสิทธิมนุษยชนและการจ้างงานที่เที่ยงตรง บริษัทดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักการเคารพสิทธิมนุษยชนและสิทธิของคนในชุมชนรอบจุดติดตั้งสื่อ พร้อมทั้งสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการจ้างงานแรงงานในพื้นที่และจัดซื้อจัดจ้างสินค้าจากผู้ประกอบการในชุมชน เพื่อเป็นการกระจายรายได้และสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างทั่วถึง

การแบ่งปันคุณค่าสู่สังคมผ่านสื่อแพลตฟอร์ม

GRI 201-1, 413-1



โครงการ “Thailand Together As One”

เป็นโครงการที่จัดทำขึ้น เพื่อส่งกำลังใจผ่านข้อความบนจอดิจิทัลแพลตฟอร์มกว่า 700 จอ ผ่าน 16 สื่อทั่วประเทศ เพื่อให้คนไทยร่วมแรงร่วมใจฝ่าวิกฤติไปด้วยกัน โดยมีเหล่า ดารา นักแสดง เหล่าคนมีชื่อเสียง ออกมาแสดงข้อความให้กำลังใจบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้เราสามารถผ่านเหตุการณ์ครั้งนี้ไปได้ด้วยกัน



โครงการ “Food for Heroes”

บริษัท มอบพื้นที่สื่อในการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ Food for Heroes หรือหนึ่งกล่องกำลังใจช่วยแพทย์พยาบาลไทยสู้ COVID-19 ในการจัดส่งอาหารดีมีคุณภาพไปยังบุคลากรโรงพยาบาล ที่ต่อสู้โควิดให้กับคนไทย



การเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นสาธารณประโยชน์

บริษัทมอบพื้นที่สื่อโฆษณาของบริษัท เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นสาธารณประโยชน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ไม่ว่าจะเป็น

การรายงานข่าวสารและสถานการณ์การติดเชื้อ เพื่อให้ความรู้เตรียมพร้อมกับสถานการณ์การแพร่กระจายของไวรัส รวมถึง การร่วมมือกับสภากาชาดไทยในการโพสต์เชิญชวนบริจาคโลหิต เนื่องจากวิกฤติโลหิตขาดสะสมอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงพอต่อการจ่ายเลือดให้ sw. ทั่วประเทศ



โครงการ 63 บาท สู้ COVID-19 ปี 63

บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับสภากาชาดไทย โดยมอบพื้นที่สื่อโฆษณาของบริษัท เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นสาธารณประโยชน์ เชิญชวนร่วมบริจาค พลังน้ำใจ 63 บาท แปรเปลี่ยนความทุกข์ยาก ปี 2563 มอบชุดธารน้ำใจสู้ภัยโควิด และอาหารปรุงสุกจากครัวเคลื่อนที่ สภากาชาดไทยเพื่อช่วยเหลือ ป้องกัน เยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19



บริษัทร่วมเป็นหนึ่งในช่องทางการประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิตให้ทางสภากาชาดไทย

ทางสภากาชาดไทยได้เรียนเชิญบริษัทเข้าร่วมเป็นหนึ่งใน การจัดหาและส่งเสริมผู้ให้โลหิตแห่งสภากาชาดไทย ซึ่งได้รับการรับรองจากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2563 เป็นต้นไป หลังจากบริษัทได้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนคนไทยไปบริจาคเลือดที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลบนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทส่งผลให้ยอดบริจาคโลหิตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



โครงการ ส่น้ำใจ ดับไฟป่า

จากสถานการณ์ไฟป่าของประเทศไทยก่อให้เกิดความเสียหายแก่ป่าไม้ และสัตว์ป่า รวมทั้งสุขภาพพลานามัยของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติหมอกควันอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น บริษัทจึงมอบพื้นที่สื่อโฆษณาของบริษัทให้แก่เว็บไซต์เทใจเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการช่วยประชาสัมพันธ์และเปิดโอกาสให้คนในสังคมได้สนับสนุนอุปกรณ์การดับไฟเพื่อช่วยเหลือสัตว์ป่าให้กับผู้พิทักษ์ป่าทั่วประเทศ และให้กำลังใจเจ้าหน้าที่ผู้พิทักษ์ในการปฏิบัติภารกิจรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อคนไทยและประเทศไทยของเรา



โครงการ “ปิ่นสูงผู้สูงวัย”

บริษัทมอบพื้นที่สื่อโฆษณาเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การช่วยเหลือผู้สูงวัยในเชียงใหม่และลำปางจำนวนกว่า 500 คน ด้วยการสนับสนุนค่าอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม เครื่องนุ่งห่มที่เหมาะสมกับสภาวะอากาศและยาสามัญประจำบ้านแก่สูงวัยยากไร้ที่ถูกต้องทั้ง



โครงการ “ฝากร้านผ่านจอ”

Plan B media แบ่งเป็นพื้นที่สื่อโฆษณาผ่านโครงการ “ฝากร้านผ่านจอ” เพื่อช่วยโปรโมทร้านค้า SMEs ประเภทร้านอาหาร เครื่องดื่มและเบเกอรี่ ที่ได้รับผลกระทบจากการประกาศปิด ไม่ให้นั่งรับประทานอาหารภายในร้าน และอยู่ในพื้นที่ควบคุมสูงสุด (กรุงเทพมหานคร, นครปฐม, นนทบุรี, นราธิวาส, ปทุมธานี, ปัตตานี, ยะลา, สงขลา, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร) อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 บริษัทจะนำภาพร้านค้าขึ้นประชาสัมพันธ์บนจอดิจิทัลของแพลนบี 250 จอทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม - 12 สิงหาคม โดยไม่มีค่าใช้จ่าย



 โครงการ “ร้านยิ้มได้..เราก็อยิ้มด้วย x ฝากร้านผ่านจอ”

แพลน บี ร่วมมือกับพันธมิตร อย่าง “เวสต์แก๊ส” ในแคมเปญ “ร้านยิ้มได้..เราก็อยิ้มด้วย x ฝากร้านผ่านจอ” ซึ่งแคมเปญนี้ไม่เพียงแต่ช่วยโปรโมทร้านค้าผ่านจอดิจิทัลเท่านั้นแต่ยังได้รับการสนับสนุนถึงแก๊สให้กับร้านค้าที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 จากเวสต์แก๊ส ฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย



 การประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิตให้ทาง สภากาชาดไทย

บริษัทร่วมเป็นหนึ่งในช่องทางการประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิตให้ทางสภากาชาดไทย โดยทางสภากาชาดไทยได้เรียนเชิญ บริษัทเข้าร่วมเป็นหนึ่งในจัดหาและ


ส่งเสริมผู้บริจาคโลหิตแห่งสภากาชาดไทย ซึ่งได้รับการรับรองจากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2563 เป็นต้นไป หลังจากบริษัทได้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนคนไทยไปบริจาคเลือดที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทส่งผลให้ยอดบริจาคโลหิตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



 โครงการ “Rabbit Crossing ทางกระต่าย”

ด้วยปณิธานอันแน่วแน่ของกลุ่ม ‘Rabbit Crossing ทางกระต่าย’ กลุ่มรณรงค์การข้ามทางม้าลายให้ปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากเพื่อนๆ ของ ‘หมอกระต่าย’ หรือ พญ.วรา ลักษณ์ สุภวัตรจริยากุล ที่อยากปลูกจิตสำนึกและรณรงค์เกี่ยวกับการใช้ทางม้าลายให้ผู้ใช้รถใช้ถนนทุกคนเข้าใจถึงความสำคัญของการหยุดรถให้คนข้าม และให้ประชาชนทุกคนเห็นว่าเรื่องนี้เป็นมาตรฐานที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด บริษัทร่วมเป็นแรงสนับสนุนโครงการดังกล่าวด้วยการมอบพื้นที่สื่อโซเชียลบนจอดิจิทัลทั่วกรุงเทพฯ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนได้ตระหนักถึงปัญหาอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนทางม้าลาย



 โครงการ “มะเร็งเต้านม พบเร็วมีโอกาสรักษาหาย (Early Detection May Save Your Life)”

บริษัทร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์และเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อแพลนบี ซึ่งเป็นโครงการที่ นายแพทย์ กฤษณ์

จากภาวะ หัวหน้าศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถ และ คุณหญิงพีโนล่า จากภาวะ ที่ปรึกษาทิตติมศักดิ์ศูนย์ สิริกิติ์บรมราชินีนาถ ได้จัดการรณรงค์ให้ความรู้ที่ ถูกต้องเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม แก่ผู้หญิงไทย เพื่อ ต้องการเผยแพร่ถึงสาธารณชนว่า “ผู้หญิงทุกคนมี โอกาสเป็นมะเร็งเต้านม” ซึ่งเป็นการเริ่มรณรงค์ครั้งแรก ในประเทศไทยและดำเนินโครงการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยการรณรงค์นี้ จะสื่อสารด้วยภาพถ่ายของชุด ทิตติมศักดิ์ ที่มาจากกลุ่มต่างๆ ทุกระดับในสังคม ที่ เสียสละเวลามาร่วมโครงการโดยสมัครใจ แต่สภาพจะมี ข้อความแตกต่างกันไปเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม



 โครงการ “Run for Blood 2023”

บริษัทร่วมมือกับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ประชาสัมพันธ์ โครงการ Virtual Run “Run for Blood วังหาเลือด เพื่อผู้ป่วย” 2023 เพื่อแสดงพลังการให้การ ช่วยเหลือผู้ป่วย และรายได้สนับสนุนจัดซื้อเครื่องมือและ อุปกรณ์ เพื่อใช้ในการดำเนินงานของศูนย์บริการโลหิต แห่งชาติ



 โครงการ “งานมูลนิธิกันง้วน”

มูลนิธิบ้านกวมก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2532 โดย Mr.Erwin Groebli ซึ่งเป็นมิชชันนารีชาว สวิตเซอร์แลนด์ ได้พบเด็กเร่ร่อนกลุ่มหนึ่งในย่าน รมคำแหง กรุงเทพฯ และรู้สึกสงสารที่เด็กๆไม่มีบ้าน อาศัย จึงได้เช่าห้องพักให้กับเด็กๆเหล่านั้น เพื่อเป็นที่ พักผ่อนหลับนอนต่อมาเด็กเหล่านั้นได้ชวนเพื่อนๆเด็ก เร่ร่อนด้วยกันมาอยู่เพิ่มมากขึ้น จำเป็นต้องมีสถานที่ที่

เหมาะสม จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งมูลนิธิบ้านกวม ขึ้นและดำเนินการมาจนกระทั่งปัจจุบัน



 โครงการ “มูลนิธิเด็กโสสะแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์”

บริษัทร่วมประชาสัมพันธ์มูลนิธิเด็กโสสะแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งดำเนินการช่วยเหลือเด็กไทยที่ ขาดพ่อแม่ ญาติมิตร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514



 โครงการ “บ้านหลังใหม่ของเด็กกำพร้า สู ครอบครัวยุคแทนบ้านกวม”

บริษัทร่วมกับมูลนิธิบ้านกวมประชาสัมพันธ์การ ดำเนินงานของมูลนิธิบ้านกวมในด้านของการช่วยเหลือ เด็กกำพร้าและการส่งเสริมเด็กกำพร้าให้ได้ศึกษาเล่า เรียน





โครงการ “HERO เพราะทุกคนคือฮีโร่”

บริษัทสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย (World Vision Foundation of Thailand) เพื่อสนับสนุนโครงการอุปการะเด็ก



ด้านมนุษยธรรมแก่เด็กและครอบครัวที่กำลังเผชิญเหตุการณ์ฉุกเฉินทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความยากจน โรคระบาด และการขาดสารอาหาร



โครงการ “คนไทยใส่ใจผู้ป่วยสมองเสื่อม”

สถานีวิทยุ จส.100 จัดโครงการ “คนไทยใส่ใจผู้ป่วยสมองเสื่อม” ร่วมสร้างสังคมแห่งน้ำใจและความปลอดภัยให้แก่ผู้ป่วยสมองเสื่อมด้วยสัญลักษณ์ดอก Forget Me Not โดยการช่วยเหลือผู้ป่วยสมองเสื่อมพลัดหลงให้กลับถึงบ้านโดยสวัสดิภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ



โครงการ “Reason ทุกเหตุผลของการให้ยิ่งใหญ่เสมอ” ของมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย

บริษัทสนับสนุนสื่อให้กับมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทยในแคมเปญ Reason ทุกเหตุผลของการให้ยิ่งใหญ่เสมอ เพื่อให้คนได้ตระหนักถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำ และความรุนแรงที่เด็กและเยาวชนกำลังเผชิญ



โครงการ “เริ่มต้นวันนี้ เพื่อวันพรุ่งนี้ที่ดีกว่า (A Better Tomorrow, Today)”


บริษัทสนับสนุนสื่อโฆษณาให้กับโครงการ “เริ่มต้นวันนี้ เพื่อวันพรุ่งนี้ที่ดีกว่า (A Better Tomorrow, Today)” ซึ่งจัดขึ้นโดยยูนิเซฟ เพื่อเฉลิมฉลองวันเด็กสากลและวันเด็กแห่งชาติ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการให้ความช่วยเหลือ



โครงการ “Blood Connect เลือดเชื่อมชีวิต..ให้ทุกชีวิตได้ไปต่อ”


ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ร่วมกับสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาประเทศไทยจัดทำโครงการ “Blood Connect เลือดเชื่อมชีวิต...ให้ทุกชีวิตได้ไปต่อ” เพื่อรณรงค์การบริจาคโลหิตในกลุ่มเยาวชนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริจาคโลหิต



 โครงการ “Pink Park Run 2025” โดยมูลนิธิศูนย์มะเร็งเต้านมเฉลิมพระเกียรติ

บริษัทร่วมโปรโมทกิจกรรมวิ่งการกุศล PINK PARK RUN 2026 เพื่อสมทบทุนการก่อสร้างและดำเนินงาน “โครงการบ้านพิงพัก” (PINK PARK VILLAGE) ให้ประสบความสำเร็จ บ้านพิงพักเป็นอีกหนึ่งโครงการของศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถ เพื่อโรคมะเร็งเต้านมโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดย นพ. กฤษณ์ จาตุมาระ ผู้ก่อตั้งศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถ เพื่อโรคมะเร็งเต้านมและมูลนิธิศูนย์มะเร็งเต้านมเฉลิมพระเกียรติ



 งานวิ่งการกุศล “ก้าวด้วยธรรม” ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568 โดยเงินบริจาคให้กับ 19 โรงพยาบาลทั่วประเทศ

ร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมงานวิ่งการกุศล “ก้าวด้วยธรรม” ครั้งที่ 9 ประจำปี 2568 โดยเงินบริจาคให้กับ 19 โรงพยาบาลทั่วประเทศ เพื่อใช้ประโยชน์ในทางการแพทย์และการรักษาเยียวยาผู้ป่วยในกรณีเร่งด่วน อันเป็นการช่วยเหลือโดยตรงต่อประชาชนในพื้นที่ห่างไกลและผู้ป่วยยากไร้ เข้าถึงการรักษาที่รอคอยการช่วยเหลือได้อย่างทั่วถึง



 กิจกรรมตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านม โดยมูลนิธิกาญจนบารมี

ประชาสัมพันธ์กิจกรรมตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายให้กับประชาชน จัดขึ้นโดยมูลนิธิกาญจนบารมี



 โครงการ “เติมชีวิตด้วยการให้ (Best Gift)” โดยมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย

บริษัทร่วมประชาสัมพันธ์โครงการ “เติมชีวิตด้วยการให้ (Best Gift)” โดยมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย เพื่อช่วยเหลือเด็ก ครอบครัว ชุมชน และผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยไม่แบ่งแยกศาสนา ชาติ และเพศ



การพัฒนาสังคมและชุมชนผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม

GRI 201-1, 413-1



โครงการ “ถุงยิ้มได้”

บริษัท ร่วมมือกับพันธมิตร ส่งมอบถุงยิ้มได้ และอาสาสมัคร ในการส่งมอบสิ่งของที่จำเป็น ให้แก่พี่น้องผู้ประสบภัยใน ชุมชนในที่ได้รับผลกระทบและความเดือดร้อน จำนวน ทั้งหมด 30,000 ถุง ตามแหล่งชุมชนต่างๆ กว่า 83 ชุมชน ตามบ้านเรือนและจุดต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯและต่างจังหวัด



โครงการ “ AirAsia Fly to Dream Football Clinic 2020”

เป็นการฝึกสอนฟุตบอลเบื้องต้นให้กับเยาวชนที่ขาด โอกาสให้ได้เรียนรู้ทักษะกีฬาฟุตบอลจากโค้ชทีมชาติไทย ได้แก่ “อิสระ ศรีทะโร” (AFC Pro License) เป็นผู้ควบคุม การฝึกสอน และมอบลูกฟุตบอลและทุนการศึกษาพิเศษ ให้กับโรงเรียนบ้านจอนยูง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีเยาวชน เข้าร่วมโครงการอายุตั้งแต่ 12-16 ปี จำนวน 30 คน นอกจากนี้ได้มอบเงินทั้งหมดจากกิจกรรมการประมูล เสื้อ Match Worm ของ “สารัช อยู่เย็น” นักกีฬาฟุตบอล ทีมชาติไทย สังกัดสโมสร บีจี ปทุม ยูไนเต็ด มอบให้แก่ “บ้านอุดรธานี” ซึ่งเป็นสถานสงเคราะห์อุปการะเลี้ยงดู รวมถึงคุ้มครองสวัสดิภาพเด็กชายและเด็กหญิงจังหวัด อุดรธานีอีกด้วย



โครงการแบ่งปันข้าวสารและของว่าง

แพลนบี ร่วมมือกับพันธมิตร และอาสาสมัคร ว่าเป็นพลัง เล็กๆ ในการช่วยเหลือพี่น้องชาวไทย ในการร่วมแบ่งปัน ข้าวสาร และของว่างกว่า 30,000 ชุด แจกจ่ายไปยังชุมชน ต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบ กำลังใจ และขอร่วมต่อสู้ไปพร้อมกับพี่น้องชาวไทยทุกคน เพื่อผ่านช่วงเวลานี้ไปด้วยกัน



Initiative Blue Day: โครงการป่ายต่อความสุ

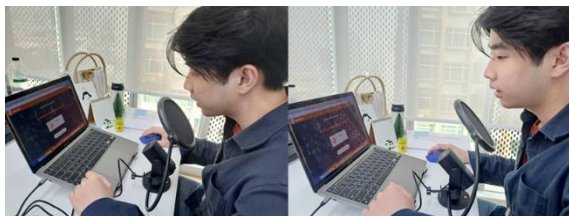
นิซเอทีพี ประเทศไทย (Initiative Thailand) นำโดย ดร.สร เกียรติคุณารัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นิซ เอทีพี และ บีพีเอ็น ประเทศไทย ทีมเพื่อนๆ พนักงาน และ พาร์ทเนอร์อย่าง Plan B Media, Pinshop และ คุณก็ อป พิพัฒน์ อภิรักษ์นารณ ร่วมจัดกิจกรรม “Initiative Blue Day: โครงการป่ายต่อความสุ” เพื่อช่วยเหลือ สังคมและสิ่งแวดล้อม ณ ชุมชนเฟื่องฟ้าพัฒนา ผ่านการ ประยุกต์ (upcycle) ป้ายโฆษณาที่ไม่ได้ใช้แล้วมาเพื่อ บูรณะสถานที่อยู่อาศัย พร้อมมอบการเย็บกระเป๋าจาก ป้ายโฆษณาไวโนลเพื่อสร้างรายได้ในชุมชน โดยกิจกรรม ทั้งหมดนี้มีเป้าหมายที่จะยกระดับสภาพความเป็นอยู่ของ

ชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการนำองค์พร้อมความคิดสร้างสรรค์ไปมอบแก่ชุมชนเพื่อเสริมสร้างอาชีพให้แก่ผู้อยู่อาศัยในชุมชน และปัจจัยสำคัญที่สุดคือการสร้างรายได้ที่มั่นคงได้จากขยะป้ายโฆษณาที่ไม่ได้ใช้แล้วที่ตอจอยในด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมตามพันธกิจของบริษัทอีกด้วย



ปั่นเสียงด้วยใจ

หนังสือเสียง เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการทางสายตา แพลน บี จึงได้ร่วมมือกับ Vulcan ผลิตหนังสือเสียง เพื่อส่งต่อให้กับผู้พิการทางสายตา ผ่าน "ห้องสมุดออนไลน์ สำนักหอสมุดเบญญาลัย"



เลี้ยงอาหารกลางวันเด็กผู้พิการทางสายตา

แพลน บี ได้เล็งเห็นความสำคัญของน้องๆ ผู้พิการทางสายตา จึงได้เปิดรับบริจาคเครื่องอุปโภคบริโภค และเลี้ยงอาหารกลางวันน้องๆ เพื่อต่อยอดให้กับน้องๆ ผู้พิการทางสายตาโรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพ



Talkable Bus Shelter ป้ายรถเมล์พูดได้

แพลน บี ร่วมมือกับ FWD ประกันชีวิต จัดทำโครงการ "Talkable Bus Shelter ป้ายรถเมล์พูดได้" โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีผ่านระบบเสียงอัจฉริยะเพื่อช่วยผู้มีความจำกัดทางการมองเห็นในการเดินทางขนส่งสาธารณะทั้งหมด 46 เส้นทาง



บริจาคโลหิต หนึ่งคนให้ หลายคนรับ ต่อมหายใจ

แพลน บี ร่วมมือกับสภากาชาดไทย จัดหน่วยเคลื่อนที่รับบริจาคโลหิต ณ อาคารแพลน บี ทาวเวอร์ ในปี 2567 ทั้งหมด 4 ครั้ง ดังนี้ 29 มกราคม 2567, 29 เมษายน 2567, 31 กรกฎาคม 2567 และ 4 พฤศจิกายน 2567





สนับสนุนเครื่องอุปโภค บริโภคให้กับคนชราและผู้พิการ

แพลน บี มอบเครื่องอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่างๆ ให้แก่มูลนิธิและองค์กรสาธารณประโยชน์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง



บริจาคโลหิต หนึ่งคนให้ หลายคนรับ ต่อมหายใจ

แพลน บี ร่วมมือกับสภากาชาดไทย จัดหน่วยเคลื่อนที่รับบริจาคโลหิต ณ อาคารแพลน บี ทาวเวอร์ ในปี 2568 ทั้งหมด 3 ครั้ง ดังนี้ 31 มกราคม 2568, 29 เมษายน 2568 และ 31 กรกฎาคม 2568



แพลน บี อาสา ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยภาคใต้

พนักงานแพลน บี ร่วมกันจัดทำถุงยังชีพเพื่อผู้ประสบภัยอุทกภัยภาคใต้กว่า 2,000 ชุด เพื่อช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประสบภัย



อาสาสมัครเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้สวนเพลินจิต

ความร่วมมือของพนักงานในการลงมือปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้แก่สวนเพลินจิต



การร่วมมือชุมชนสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืน

บริษัทยึดมั่นในการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนภายใต้หลักการ **"เติบโตไปพร้อมกับชุมชน"** โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนบทบาทจากผู้สนับสนุนสู่การเป็น **"พันธมิตรในการสร้างคุณค่าร่วม"** เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและลดความเหลื่อมล้ำอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการดำเนินงานที่ครอบคลุมมิติต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (3C Strategic Framework)

บริษัทใช้จุดแข็งด้านนวัตกรรมและเครือข่ายสื่อมาเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนชุมชนตามแนวทาง ดังนี้

- การสร้างรากฐานเศรษฐกิจฐานราก (Community)** สนับสนุนการสร้างอาชีพให้แก่กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้สูงอายุ ผู้พิการ วิศวกรกิจชุมชน และกลุ่มคนไร้ที่พึ่งในพื้นที่ห่างไกล โดยมุ่งเน้นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับความต้องการของตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้ชุมชนมีรายได้ที่แน่นอนและลดการย้ายถิ่นฐานของแรงงานสู่เมืองใหญ่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความเข้มแข็งให้แก่สังคมท้องถิ่น
- การยกระดับขีดความสามารถและนวัตกรรม (Capability)** ส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การพัฒนาทักษะฝีมือ และการใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ บริษัทมุ่งหวังให้ชุมชนไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิต แต่ยกระดับสู่การเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองและแข่งขันได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน
- การประสานงานพันธมิตรทุกภาคส่วน (Collaboration)** สร้างระบบนิเวศความร่วมมือร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคประชาสังคม เพื่อบูรณาการทรัพยากรและองค์ความรู้ที่หลากหลายมาใช้ในการแก้ปัญหาสังคมอย่างยั่งยืน

2. การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดผ่านเครือข่ายสื่ออัจฉริยะ (Market Access via Media)

บริษัทได้นำจุดแข็งที่สุดคือ **"สื่อโซเชียลมีเดียออกที่อยู่อาศัย"** มาใช้เป็นหน้าร้านและช่องทางประชาสัมพันธ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนและวิศวกรกิจชุมชนทั่วประเทศ การจัดสรรพื้นที่สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อช่วยให้สินค้าชุมชนเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง นับเป็นการแก้ปัญหาด้านการเข้าถึงตลาด และช่วยสร้างโอกาสทางการค้าที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรมโดยใช้ทรัพยากรหลักของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. การประเมินผลสัมฤทธิ์และความรับผิดชอบต่อสังคม (Impact & Governance)

เพื่อให้การดำเนินงานมีความโปร่งใสและสร้างประโยชน์สูงสุด บริษัทได้กำหนดมาตรฐานการทำงานดังนี้

- การบริหารจัดการผลกระทบ** ประเมินและดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่ดำเนินงานรอบจุดติดตั้งสื่ออย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจและชุมชนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเกื้อกูล
- ธรรมาภิบาลและการเลือกพื้นที่** มีกระบวนการคัดเลือกพื้นที่และชุมชนเป้าหมายอย่างโปร่งใส โดยยึดหลักความเป็นกลางทางการเมืองและมุ่งเน้นพื้นที่ที่ต้องการความช่วยเหลืออย่างแท้จริง

โครงการ “สร้างงาน สร้างอาชีพ ด้วยไวนิลเหลือใช้เพื่อลดขยะ”

แผนบริษัทให้ความสำคัญของการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และบทบาทในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก บริษัทจึงดำเนินโครงการ “สร้างงาน สร้างอาชีพ ด้วยไวนิลเหลือใช้เพื่อลดขยะ” โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อแปรรูปวัสดุจากป้ายโฆษณาไวนิลที่หมดอายุการใช้งานให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่า ช่วยลดปริมาณขยะจากอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา และในขณะเดียวกัน ก็สร้างรายได้เสริมและพัฒนาทักษะอาชีพให้กับชุมชน

นวัตกรรมการแปรรูปเพื่อคุณค่าใหม่

วัสดุไวนิลที่ผ่านการใช้งานแล้วจะถูกส่งต่อไปให้ชุมชนเพื่อนำไปออกแบบและตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น กระเป๋า กุญแจ และของใช้ในชีวิตประจำวัน โดยบริษัทสนับสนุนทั้งด้านวัตถุดิบและการเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านการออกแบบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของตลาด

ผลสัมฤทธิ์และประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ

- 1. การจัดการขยะอุตสาหกรรม:** สามารถนำไวนิลใช้แล้วกลับมาสร้างประโยชน์ได้รวมกว่า **18,802 ตารางเมตร** ช่วยลดปริมาณขยะที่จะเข้าสู่กระบวนการกำจัดได้อย่างมีนัยสำคัญ ถือเป็นงานขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจหมุนเวียนในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาอย่างเป็นรูปธรรม
- 2. การสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพให้ชุมชน:** ชาวบ้านและกลุ่มเศรษฐกิจฐานรากได้รับโอกาสในการสร้างรายได้เสริม โดยมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นต่อคนประมาณ **2,000–3,000 บาท/เดือน** จากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไวนิล
- 3. การเสริมสร้างทักษะอาชีพและการพึ่งพาตนเอง:** ชุมชนได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ในด้านการตัดเย็บออกแบบ และการตลาด เพื่อเสริมศักยภาพในการสร้างอาชีพอย่างยั่งยืนในอนาคต ซึ่งเป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถให้แก่แรงงานท้องถิ่นให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาวตามหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 4. ความรับผิดชอบและธรรมาภิบาลองค์กร:** โครงการนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของแผนบริษัทในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและชุมชนอย่างจริงจัง ส่งเสริมความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร

เครือข่ายความร่วมมือเพื่อสังคม

บริษัทดำเนินการประสานพลังกับพันธมิตรที่หลากหลายเพื่อกระจายโอกาสสู่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ได้แก่

- **สถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง จังหวัดนนทบุรี** เพื่อสร้างโอกาสทางอาชีพให้แก่ผู้ด้อยโอกาส
- **วิสาหกิจชุมชนทุ่งเศรษฐี จังหวัดขอนแก่น** เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในระดับภูมิภาค
- **เครือข่ายพันธมิตรท้องถิ่นทั่วประเทศ** เพื่อขยายผลลัพธ์เชิงบวกให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่บริษัทเข้าไปดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์ผลลัพธ์และคุณค่าที่เกิดขึ้นจากโครงการ

บริษัทมุ่งเน้นการดำเนินโครงการที่สามารถวัดผลสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรมทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยมีผลการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์เชิงปริมาณและมีทิศทางสังคม

- **การบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม** สามารถลดปริมาณการฝังกลบวัสดุไวนิลได้มากกว่า 18,802 ตารางเมตรต่อปี ซึ่งเป็นการลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ในกระบวนการดำเนินงานอย่างแท้จริง

- **การสร้างอาชีพและกระจายรายได้** ช่วยสร้างรายได้เสริมให้แก่กลุ่มเปราะบาง ได้แก่ ผู้ด้อยโอกาส ผู้สูงอายุ และครัวเรือนในชุมชนเป้าหมาย ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น
- **การสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัสดุเหลือใช้** เปลี่ยนวัสดุที่หมดสภาพการใช้งานให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ เช่น กระเป๋ากุ้งผ้า และซองใส่เอกสาร ซึ่งสามารถจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา เป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มต่อธุรกิจ

- **การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์** เสริมสร้างความร่วมมือที่แน่นแฟ้นระหว่างภาคเอกชนและชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม
- **การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการต้นทุน** ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการกำจัดวัสดุเหลือใช้จากการดำเนินธุรกิจผ่านกระบวนการส่งต่อวัสดุให้ชุมชนนำไปแปรรูป
- **นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน** เพิ่มโอกาสในการต่อยอดสู่โครงการความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์ เช่น การผลิตสินค้าพรีเมียมจากวัสดุรีไซเคิลเพื่อมอบให้แก่ลูกค้าและพันธมิตรขององค์กร ซึ่งเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและส่งผ่านตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง

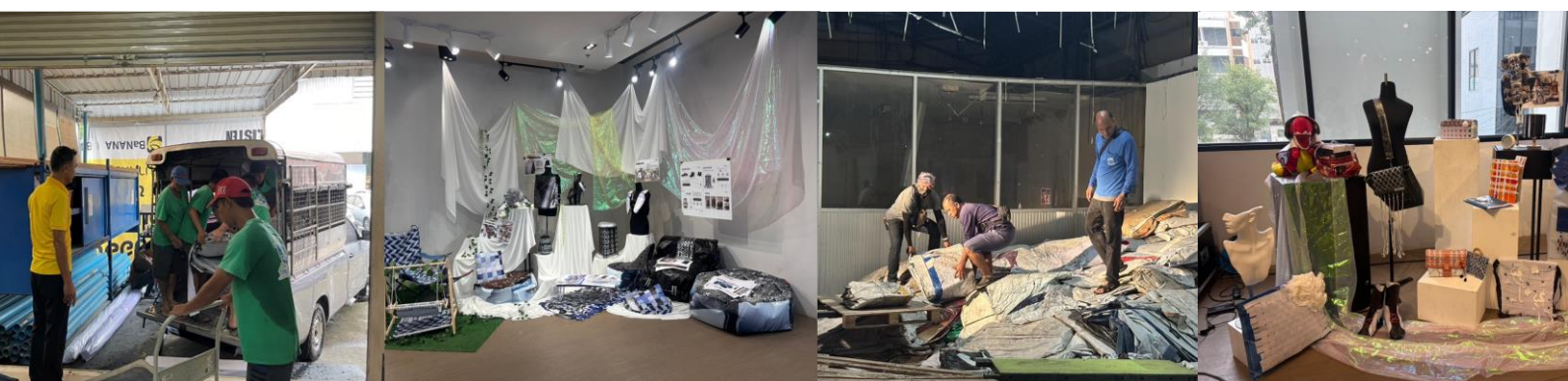
ผลการดำเนินงานด้านการจัดการวัสดุเหลือใช้ย้อนหลัง

บริษัทมีการติดตามและบันทึกข้อมูลปริมาณการนำปายไวนิลที่ใช้แล้วกลับมาสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยมีผลการดำเนินงานดังนี้

| ปี | ปี 2564-2565 | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | รวมสะสม |
|--|--------------|---------|---------|---------|---------|
| ปริมาณการนำไวนิลไปสร้างมูลค่าเพิ่ม (ตารางเมตร) | 5,036 | 18,585 | 23,668 | 18,802 | 66,091 |

จากการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา บริษัทสามารถลดปริมาณขยะไวนิลที่จะเข้าสู่กระบวนการฝังกลบได้รวมทั้งสิ้น 66,091 ตารางเมตร โดยมีประเด็นสำคัญที่แสดงถึงความยั่งยืนดังนี้

- **ความต่อเนื่องของโครงการ** ปริมาณการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ที่รักษามาตรฐานในระดับสูงสะท้อนถึงระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การจับวัสดุหลังจบแคมเปญโฆษณาไปจนถึงกระบวนการแปรรูปโดยชุมชน
- **ผลกระทบเชิงบวกสะสม** ปริมาณไวนิลที่นำไปสร้างมูลค่าเพิ่มกว่า 6 หมื่นตารางเมตรนี้ ไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังหมายถึงการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชนพันธมิตรในสเกลที่ขยายตัวขึ้นอย่างชัดเจน
- **การบริหารจัดการความผันแปร** บริษัทมีการประเมินปริมาณวัสดุเหลือใช้ตามรอบการใช้งานสื่อโฆษณารองรับในแต่ละปี เพื่อวางแผนการส่งต่อวัสดุให้แก่ชุมชนอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับขีดความสามารถในการผลิตของกลุ่มอาชีพท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งในมิติของสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจฐานราก



มิติสิ่งแวดล้อม



การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สภาพภูมิอากาศ

GRI 3-3, 201-2, 302-1, 302-2, 302-3, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5

| เป้าหมายด้านความยั่งยืน | | ผลการดำเนินงานปี 2568 |
|--|--|---|
| ระยะยาว (ปี 2569-2573) | ระยะสั้น (ปี 2569) | |
| <ul style="list-style-type: none"> บริษัทมีการกำหนดนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าหมายองค์กรในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ลงให้ได้ร้อยละ 10 ภายในปี 2574 เทียบกับฐานปี 2564 | <ul style="list-style-type: none"> บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การใช้พลังงานไฟฟ้าในพื้นที่ส่วนกลาง และระบบปรับอากาศ โดยบริษัทตั้งเป้าหมายลดการใช้พลังงานร้อยละ 5 ในปี 2569 เทียบกับปี 2567 | <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการเปลี่ยนระบบแสงสว่างในสี่โซนมาเป็นหลอดไฟประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง และอยู่ในขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ในพื้นที่สี่โซนมาตรฐานแบบ เพื่อลดการพึ่งพาแหล่งพลังงานหลัก |
| <ul style="list-style-type: none"> บริษัทมีการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อการผลิตสี่โซนให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำไวโอลิเลหรือใช้หรือหมดสัญญาของลูกค้านำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงสต็อกเกอร์ที่ใช้ในสี่โซนบนรถประจำทางปรับอากาศมาปรับปรุงและออกแบบให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี | <ul style="list-style-type: none"> นำวัสดุโซนเก่าที่ใช้แล้วกลับมาใช้ประโยชน์ให้ได้มากกว่า 25,000 ต.ร.ม.ต่อปี เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อีพีซีแอลร่วมกับลูกค้าและชุมชน | |
| <ul style="list-style-type: none"> บริษัทมีเป้าหมายในการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Procurement) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 100 ของการจัดซื้อวัสดุหลักภายในปี 2573 เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทาง | <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการประเมินผู้ค้าหลัก (Tier-1 Suppliers) ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและสังคมตามจรรยาบรรณผู้ค้า (Supplier Code of Conduct) ให้ครอบคลุมร้อยละ 100 ของผู้ค้าใหม่ในปี 2569 | <ul style="list-style-type: none"> ยกระดับมาตรฐานการวัดปริมาณก๊าซเรือนกระจก จากเดิมที่ครอบคลุมเฉพาะกิจกรรมโดยตรงในขอบเขตที่ 1 และ 2 ไปสู่ขอบเขตที่ 3 เพื่อให้ครอบคลุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดวงจรธุรกิจอย่างโปร่งใส |
| <ul style="list-style-type: none"> บรรลุเป้าหมาย Zero Waste to Landfill โดยส่งวัสดุกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตมากที่สุด พร้อมทั้งดำเนินการประเมินผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพในการติดตั้งสี่โซนใหม่ร้อยละ 100 เพื่อรักษาสมดุลของระบบนิเวศท้องถิ่น | <ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมพฤติกรรมประหยัดพลังงานในหมู่พนักงาน ผ่านการอบรมและรณรงค์ภายในองค์กร | |

บริษัทตระหนักว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นความเสี่ยงระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางธุรกิจและสังคมในระยะยาว เราจึงมุ่งมั่นดำเนินการภายใต้ นโยบายด้านสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม โดยผสานหลักการ ESG เข้าเป็นเนื้อเดียวกับกลยุทธ์องค์กร เพื่อสร้างความยืดหยุ่นต่อสภาพภูมิอากาศ (Climate Resilience) และส่งเสริมคุณภาพชีวิตผ่านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมุ่งเน้นการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่คุณค่าภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และมุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลตามแนวทางการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ หรือ TCFD เพื่อสร้างความโปร่งใสต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน

โครงสร้างการกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศ

บริษัทยังได้มีการกำหนดบทบาทของคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูง (C-Level) ในการกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพื่อให้มั่นใจว่าแนวทางด้าน ESG ถูกบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กร

| | |
|--|---|
| คณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) | <ul style="list-style-type: none"> อนุมัติทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในการรับมือกับความเสี่ยงและโอกาสด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึงกำหนดเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจก (GHG) ตรวจสอบและให้ความเห็นชอบต่อแผนบริหารความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศขององค์กรเป็นประจำทุกปี โดยพิจารณาความเชื่อมโยงกับแผนกลยุทธ์ระยะยาวของบริษัท ติดตามผลการดำเนินงานและความคืบหน้าของมาตรการตอบสนองต่อความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างสม่ำเสมอ |
| คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee) | <ul style="list-style-type: none"> ระบุ วิเคราะห์ และประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ทั้งด้านกายภาพ (เช่น ภัยธรรมชาติ) และด้านเชิงเปลี่ยนผ่าน (เช่น นโยบายหรือกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม) พิจารณาความเชื่อมโยงของความเสี่ยงกับการดำเนินธุรกิจ และเสนอแผนบริหารความเสี่ยงให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ติดตามและกบฏนระดับความเสี่ยงด้านภูมิอากาศ พร้อมเสนอแนวทางปรับตัวหรือบรรเทาผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียหลัก |
| ผู้บริหารระดับสูง * (C-level Executives) | <ul style="list-style-type: none"> นำนโยบายด้านการจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาสู่การดำเนินงานจริง โดยบูรณาการเข้ากับการวางแผนธุรกิจ การดำเนินงาน และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ สนับสนุนการลงทุนในโครงการที่ช่วยลด GHG เช่น ระบบเทคโนโลยีที่ลดคาร์บอน รายงานผลการดำเนินงานและความคืบหน้าด้านการจัดการความเสี่ยงภูมิอากาศต่อคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง พร้อมเสนอแนวทางปรับปรุงตามสถานการณ์และข้อกำหนดภายนอก |
| คณะกรรมการความยั่งยืน (Sustainability Committee) | <ul style="list-style-type: none"> พิจารณาและเสนอแนะเชิงปฏิบัติการตอบสนองต่อประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยเน้นให้สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กรและแนวโน้มสากล กำกับดูแลให้หน่วยงานต่างๆ ปฏิบัติตามแนวทางการลดผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศ และติดตามผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด รวบรวมและรายงานข้อมูลการดำเนินงานด้านการลดคาร์บอนและการบริหารจัดการความเสี่ยงภูมิอากาศต่อคณะกรรมการบริษัท |

หมายเหตุ: * นายประสงค์ จรุงบุญจรรยา ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน (C-Level) และเป็นหนึ่งในคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการความยั่งยืนของบริษัท เพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลและบริหารจัดการความเสี่ยง รวมถึงโอกาสที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์และการดำเนินงานเชิงรุก

บริษัทมุ่งมั่นในการลดผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผสานแนวทางด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับกลยุทธ์องค์กร ผ่านการตั้งเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวที่สามารถวัดผลได้ (Measurable Targets) โดยมุ่งเน้นใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การเพิ่มประสิทธิภาพพลังงานและนวัตกรรมคาร์บอนต่ำ

บริษัทดำเนินการปรับเปลี่ยนระบบแสงสว่างและจอสีโซลาร์ให้เป็นแบบประหยัดพลังงาน (LED) เพื่อลดต้นทุนและลดรอยเท้าคาร์บอนในระยะยาว

- **แนวทางการดำเนินงาน** ศึกษาและเตรียมแผนการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ในบริเวณสื่อโฆษณา เพื่อเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียน
- **เป้าหมาย** ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าลงไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ภายในปี 2573 เทียบกับปีฐาน 2564

2. การจัดการของเสียและเศรษฐกิจหมุนเวียน

ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดภายใต้แนวคิด 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle)

- **แนวทางการดำเนินงาน** ดำเนินโครงการแปรรูปป้ายโฆษณาไว้นิลสู่ผลิตภัณฑ์อัปไซเคิล (Upcycling) พร้อมทั้งสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทานเพื่อนำขยะที่เหลือจากการติดตั้งสื่อกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลอย่างครบวงจร รวมไปถึงการมุ่งยกระดับสู่การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว โดยคัดเลือกคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานที่มีนโยบายสิ่งแวดล้อมชัดเจน เพื่อลดผลกระทบตั้งแต่ต้นทางกระบวนการผลิตวัสดุสื่อโฆษณา
- **เป้าหมาย** บรรลุการจัดการขยะโดยไม่ใช้วิธีฝังกลบ (Zero Waste to Landfill) ภายในปี 2570 และดำเนินการคัดแยกขยะอย่างเป็นระบบทั่วองค์กร

3. การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

บริษัทเริ่มติดตามการปล่อย GHG ทั้ง Scope 1 และ Scope 2 โดยมุ่งหวังที่จะยกระดับการบริหารจัดการตามมาตรฐานสากล

- **แนวทางการดำเนินงาน** ขยายผลการวัดปริมาณก๊าซเรือนกระจกไปยังห่วงโซ่อุปทาน (Scope 3) ในระยะถัดไป เพื่อสะท้อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรอบด้าน
- **เป้าหมาย** ลดการปล่อย GHG ลงไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ภายในปี 2573 เทียบปีฐาน 2567

4. การสร้างวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการปกป้องระบบนิเวศ

บริษัทมุ่งเน้นการขับเคลื่อนความยั่งยืนจากรากฐานขององค์กรผ่านการสร้างความตระหนักรู้แก่บุคลากร ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการผลกระทบต่อระบบนิเวศในพื้นที่ปฏิบัติงาน

- **แนวทางการดำเนินงาน** จัดกิจกรรมสร้างความตระหนักรู้เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการเสนอไอเดียนวัตกรรมสีเขียวและการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร เพื่อเปลี่ยนเป้าหมายระดับองค์กรให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการทำงานในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการกำหนดมาตรการสำรวจและประเมินผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity Assessment) ก่อนการเข้าใช้พื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณา โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความอ่อนไหวทางระบบนิเวศ เพื่อป้องกันการรบกวนถิ่นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตและส่งเสริมการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างเกื้อกูลตามมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี
- **เป้าหมาย** พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมร้อยละ 100 และโครงการติดตั้งสื่อใหม่ในพื้นที่สำคัญผ่านการประเมินผลกระทบด้านความหลากหลายทางชีวภาพครบถ้วนร้อยละ 100

การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

GRI 3-3, 201-2, 302-1, 302-3, 302-4, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5

| เป้าหมายด้านความยั่งยืน | | ผลการดำเนินงานปี 2568 |
|---|--|--|
| ระยะยาว (ปี 2569-2573) | ระยะสั้น (ปี 2569) | |
| <ul style="list-style-type: none"> บริษัทมีเป้าหมายในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าให้ได้น้อย ร้อยละ 10 ภายในปี 2573 เทียบกับปีฐาน 2564 รวมถึงเพิ่มสัดส่วนของการใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงานและลดก๊าซเรือนกระจกในสื่อโฆษณาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ | <ul style="list-style-type: none"> ลดการใช้พลังงานจากระบบไฟฟ้าในสื่อโฆษณาและอาคารสำนักงาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2567 ผ่านการเปลี่ยนหลอดไฟ LED, ปรับปรุงระบบควบคุมแสง และติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน | <ul style="list-style-type: none"> การปรับปรุงจอ LED พื้นที่ทั้งหมด 10,422 ตารางเมตร สามารถลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางได้ราว 1,269 ลิตรต่อเดือน, ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่ารักษาบำรุงและค่าเชื้อเพลิงราว 1,732,800 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 41.73 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี |
| <ul style="list-style-type: none"> จัดทำ Roadmap สู่ Net Zero ภายในปี 2590 โดยมีการตั้งเป้าหมายระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว พร้อมแนวทางการติดตามผลและรายงานความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง | <ul style="list-style-type: none"> ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมหลักในองค์กรให้ได้น้อย ร้อยละ 5 ภายในปี 2569 ครอบคลุมทั้ง Scope 1 และ Scope 2 รวมถึงการริเริ่มมาตรการลดผลกระทบใน Scope 3 | <ul style="list-style-type: none"> การปรับปรุงจอ LED พื้นที่ทั้งหมด 10,422 ตารางเมตร ลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางได้ราว 1,269 ลิตรต่อเดือน, ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่ารักษาบำรุงและค่าเชื้อเพลิงราว 1,732,800 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 41.73 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี |
| <ul style="list-style-type: none"> บรรลุเป้าหมาย Zero Waste to Landfill โดยการหมุนเวียนวัสดุสื่อโฆษณาและวัสดุเหลือใช้กลับเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ให้ได้มากที่สุด และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ Upcycling ขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี | <ul style="list-style-type: none"> ขยายผลการติดตั้งระบบ Solar Roof ในพื้นที่ศาลาพักผู้โดยสารและสื่อโฆษณาต้นแบบ เพื่อลดค่าไฟฟ้าในพื้นที่ติดตั้งลงร้อยละ 10 | <ul style="list-style-type: none"> โครงการ 'The 20' และการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเพื่อโลกที่ยั่งยืน ช่วยลดการผลิตปายไวนิลได้ถึง 3,552 กิโลกรัมต่อปี ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากกว่า 8.17 ตันคาร์บอนต่อปี และลดค่าใช้จ่ายการผลิตได้ถึง 1,885,200 บาทต่อปี |
| | <ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริม พฤติกรรมประหยัดพลังงานของพนักงานผ่านการอบรมและรณรงค์ภายในองค์กร โดยตั้งเป้าหมายให้พนักงานร้อยละ 100 มีส่วนร่วมในกิจกรรมลดคาร์บอนและผ่านการอบรมด้านความตระหนักรู้ด้านสภาพภูมิอากาศ | <ul style="list-style-type: none"> ติดตั้งระบบ Solar Roof เพื่อเป็นโครงการต้นแบบ จากการติดตามผล 3 เดือน (พ.ย. 2568 – ม.ค. 2569) พบว่าลดค่าไฟฟ้าได้ถึงร้อยละ 10 เทียบกับปี 2568 |

บริษัทตระหนักถึงความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมจากปัญหาโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งด่วนที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามกรอบความตกลงปารีส (Paris Agreement) บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้กำหนดกรอบกลยุทธ์ด้านพลังงานและการลดก๊าซเรือนกระจกอย่างเป็นระบบ ทั้งในระดับนโยบาย การปฏิบัติ และการติดตามผล ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) แนวทางของ GRI Standards ตลอดจนแผนสู่ความเป็น Carbon Neutral และ Net Zero ในระยะยาว ภายใต้การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศตามแนวทาง TCFD เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียในระดับสากล

แนวทางการบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

บริษัทกำหนดกรอบแนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทอย่างมีมาตรฐาน สอดคล้องกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับและข้อตกลงที่เกี่ยวข้องต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์และการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและบรรเทาความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อสร้างความร่วมมือกันระหว่างบุคลากรของบริษัท ลูกค้า คู่ค้า คู่ธุรกิจ พันธมิตรทางธุรกิจ ชุมชน และผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปัญหาโลกร้อนที่รุนแรงมากขึ้น โดยมีการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

- **การกำกับดูแลเชิงนโยบาย (Climate Governance)** บริษัทจัดให้มีโครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจน โดยมีคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการความยั่งยืนทำหน้าที่อนุมัติทิศทางกลยุทธ์และติดตามผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งเชื่อมโยงเป้าหมายด้านการลดก๊าซเรือนกระจกเข้ากับดัชนีชี้วัดผลงาน (KPIs) ของผู้บริหารระดับสูง เพื่อรับประกันความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนนโยบายจากระดับนำสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง
- **การบริหารจัดการความเสี่ยงเชิงรุก** ดำเนินการระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ทั้งความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) จากภัยธรรมชาติ และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนผ่าน (Transition Risk) ด้านนโยบายและกฎหมาย เพื่อกำหนดแนวทางปรับตัวและบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสินทรัพย์และห่วงโซ่อุปทานของบริษัท รวมถึงการนำผลวิเคราะห์ความเสี่ยงมาผนวกเข้ากับแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCP) เพื่อรองรับวิกฤตการณ์ทางภูมิอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ
- **ประสิทธิภาพพลังงานและนวัตกรรม** มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานผ่านการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน (LED) ในสื่อโฆษณาทั่วประเทศ และการศึกษาแนวทางการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานสะอาด
- **การจัดการทรัพยากรและเศรษฐกิจหมุนเวียน** ส่งเสริมการนำวัสดุสื่อโฆษณาที่ใช้แล้วกลับมาสร้างมูลค่าใหม่ (Upcycling) ตามหลักการ 3Rs ควบคู่ไปกับการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว (Green Procurement) เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่อุปทาน หรือ Scope 3 ในอนาคต โดยมีแผนยกระดับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมสู่มาตรฐาน ISO 14001 เพื่อการบริหารจัดการที่เป็นสากล

โครงการที่ช่วยลดปริมาณการใช้พลังงานในช่วงปี 2562-2568

- **เปลี่ยนระบบไฟส่องสว่างเป็นโคมไฟแบบ LED**

ตามที่ภาครัฐมีนโยบายบริหารจัดการด้านพลังงานของประเทศ โดยส่งเสริมและผลักดันการอนุรักษ์พลังงานอย่างเต็มรูปแบบตามแผนปฏิบัติการอนุรักษ์พลังงาน 20 ปี (พ.ศ.2554-2573) พร้อมส่งเสริมการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าประสิทธิภาพสูง และอาคารประหยัดพลังงาน พัฒนาพลังงานสะอาด เพื่อลดก๊าซเรือนกระจกและแก้ปัญหาโลกร้อน

ทางบริษัทได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และสนองต่อนโยบายของรัฐในทุกๆ ด้าน โดยบริษัทได้มีการเปลี่ยนหลอดไฟเป็นแบบ LED ซึ่งใช้พลังงานต่ำแต่ให้ประสิทธิภาพในการส่องสว่างสูง ไม่มีสารรังสียูวีและสารปรอท ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ รวมไปถึงช่วยลดค่าไฟฟ้าลงไปได้มากกว่าร้อยละ 50

- ในปี 2565 บริษัทได้เปลี่ยนโคมไฟส่องป้ายบิลบอร์ดจากโคมไฟแบบ Metal Halide เป็นแบบ LED จำนวน 4,700 โคม ซึ่งช่วยลดค่าไฟไปได้ 13,254,000 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกไปได้ราว 6,552 kgCO₂e หรือก็โลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี

- **ผลักดันให้ชุมชนรอบข้างลดการใช้พลังงานในการใช้ไฟฟ้าผ่านการบริจาคหลอดไฟแบบ LED Tube T8 ในปี 2566**

- บริษัทบริจาคหลอดไฟแบบ LED Tube T8 ให้กับชุมชนเก่าพัฒนา จำนวน 1,000 หลอด โดยการเปลี่ยนหลอดไฟจากหลอดฟลูออเรสเซนต์เป็นหลอดไฟ LED Tube T8 ทำให้สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 54,400 kgCO₂e
- บริษัทบริจาคหลอดไฟแบบ LED Tube T8 ให้กับโรงเรียนรวมราษฎร์สามัคคี จำนวน 300 หลอด โดยการเปลี่ยนหลอดไฟจากหลอดฟลูออเรสเซนต์เป็นหลอดไฟ LED Tube T8 ทำให้สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 16,323 kgCO₂e

- **การปรับปรุงจอสื่อโฆษณาภาพนิ่ง**

- ในปี 2567 บริษัทมีการปรับปรุงจอสื่อโฆษณาภาพนิ่ง จำนวน 141 ป้าย จำนวนพื้นที่รวม 38,232 ตารางเมตร ส่งผลให้สามารถลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางได้ราว 1,000 ลิตรต่อเดือน, ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่ารักษาบำรุงและค่าเชื้อเพลิงราว 5,203,200 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 117.76 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี
- ในปี 2568 บริษัทมีการปรับปรุงจอสื่อโฆษณาภาพนิ่ง จำนวน 145 ป้าย จำนวนพื้นที่รวม 42,848 ตารางเมตร ส่งผลให้สามารถลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางได้ราว 1,420 ลิตรต่อเดือน, ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่ารักษาบำรุงและค่าเชื้อเพลิงราว 7,155,600 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 569.09 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี

- **การปรับปรุงจอโฆษณาดิจิทัล**

เนื่องจากสินทรัพย์ในการดำเนินกิจการของบริษัทเกือบทั้งหมดเป็น ป้ายพื้นที่โฆษณา บริษัทจึงได้มองเห็นประโยชน์ในการปรับปรุงป้าย LED เพื่อลดการซ่อมบำรุงทั้งในด้านกำลังคนและค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง โดยการปรับปรุงจอ LED นี้ได้เริ่มมาตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา มีผลประกอบการ ดังนี้

- ในปี 2565 จากการปรับปรุงจอ LED พื้นที่ทั้งหมด 1,375 ตารางเมตร ส่งผลให้ช่วยลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางประมาณ 100 ลิตรต่อเดือน, ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่าบำรุงรักษาและค่าเชื้อเพลิงราว 159,600 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 3.288 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี
- ในปี 2566 จากการปรับปรุงจอ LED พื้นที่ทั้งหมด 5,246 ตารางเมตร เป็นการช่วยลดการใช้กำลังพลในการเดินทางเพื่อไปซ่อมบำรุงส่งผลให้สามารถลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางได้ราว 300 ลิตรต่อเดือน, ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่ารักษาบำรุงและค่าเชื้อเพลิงราว 456,000 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 9.88 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี

- ในปี 2567 จากการปรับปรุงจอ LED พื้นที่ทั้งหมด 8,540 ตารางเมตร เป็นการช่วยลดการใช้กำลังพลในการเดินทางเพื่อไปซ่อมบำรุงส่งผลให้สามารถลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางได้ราว 725 ลิตรต่อเดือน, ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่ารักษาบำรุงและค่าเชื้อเพลิงราว 974,400 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 23.88 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี
- ในปี 2568 จากการปรับปรุงจอ LED พื้นที่ทั้งหมด 10,422 ตารางเมตร เป็นการช่วยลดการใช้กำลังพลในการเดินทางเพื่อไปซ่อมบำรุงส่งผลให้สามารถลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางได้ราว 1,269 ลิตรต่อเดือน, ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่ารักษาบำรุงและค่าเชื้อเพลิงราว 1,732,800 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 41.73 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี

สถิติปริมาณการใช้พลังงาน

| ปริมาณการใช้พลังงาน | ผลการดำเนินงาน | | | เป้าหมาย | |
|------------------------------|----------------|---------|---------|----------|----------|
| | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ระยะยาว |
| การใช้พลังงานทั้งหมด (MWh) | 74,361 | 67,451 | 68,468 | ≤ 65,000 | ≤ 60,000 |
| อัตราการเติบโต (%) | 53.2 | -9.6 | 1.5 | - | - |
| การใช้พลังงานหมุนเวียน (MWh) | 0 | 0 | 0 | - | - |
| อัตราการเติบโต (%) | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ: ตั้งแต่ปี 2566 บริษัทได้ทำการย้ายสำนักงานมายังอาคารไอเพลน บี ทาวเวอร์

โครงการเชิงยุทธศาสตร์และการจัดการก๊าซเรือนกระจก

บริษัทมุ่งเน้นการดำเนินโครงการที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม โดยบูรณาการนวัตกรรมเข้ากับการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเป็นองค์กรคาร์บอนต่ำ ดังนี้

- **โครงการ Care the Bear: Change the Climate Change** เข้าร่วมโครงการภายใต้การสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อลดคาร์บอนจากกิจกรรมในองค์กร เช่น การเดินทาง การประชุม และการจัดอีเวนต์ โดยมุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมพนักงานในการลดระยะและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรสีเขียวที่ยั่งยืน
- **โครงการ 'The 20' และการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเพื่อโลกที่ยั่งยืน** ช่วยลดการผลิตปายไวนิลได้ถึง 3,552 กิโลกรัมต่อปี ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากกว่า 8.17 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า และลดค่าใช้จ่ายการผลิตได้ถึง 1,885,200 บาทต่อปี ความสำเร็จนี้สะท้อนการสร้างการเติบโตของธุรกิจสีเขียวบนนอกที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการลดปริมาณขยะและมลพิษจากวัสดุตั้งเดิมได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงเป็นการยกระดับประสิทธิภาพเชิงนิเวศของสินทรัพย์หลักผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- **โครงการต้นแบบ Solar Roof บริเวณศาลาพักผู้โดยสาร** ติดตั้งระบบ Solar Roof เพื่อเป็นโครงการต้นแบบ จากการติดตามผล 3 เดือน (พ.ย. 2568 – ม.ค. 2569) พบว่าลดค่าไฟฟ้าได้ถึงร้อยละ 10 เทียบกับปี 2568 ซึ่งบริษัทมีแผนจะนำข้อมูลความสำเร็จนี้ไปพิจารณากำหนดเป้าหมายการเพิ่มสัดส่วนพลังงานหมุนเวียนในพื้นที่สีเขียวอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานสะอาดในองค์กรต่อไป

- **การประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการเดินทางของพนักงาน (Scope 3)** ในปี 2568 บริษัทสำรวจข้อมูลการเดินทางของพนักงานพบการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม 332.6 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ซึ่งข้อมูลชุดนี้จะถูกนำมาใช้เป็นฐานสำคัญในการกำหนดนโยบายลดผลกระทบเชิงรุก เช่น การส่งเสริมการเดินทางสีเขียว และการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกตลอดห่วงโซ่คุณค่าให้ครอบคลุมและโปร่งใสตามมาตรฐานสากล

สถิติปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัท

| ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก | ผลการดำเนินงาน | | | เป้าหมาย | |
|--|----------------|---------|---------|----------|----------|
| | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ระยะยาว |
| การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ตันคาร์บอนไดออกไซด์) | 38,157 | 34,692 | 35,397 | ≤ 31,000 | ≤ 29,000 |
| - การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง (ขอบเขตที่ 1) | 849 | 849 | 829 | N/A | N/A |
| - การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม (ขอบเขตที่ 2) | 37,308 | 33,719 | 34,227 | N/A | N/A |
| - การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่นๆ (ขอบเขตที่ 3) | N/A | 124 | 341 | N/A | N/A |

หมายเหตุ: ตั้งแต่ปี 2566 บริษัทได้ทำการย้ายสำนักงานมายังอาคารแพลน บี ทาวเวอร์

การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการเดินทางของพนักงาน (Greenhouse Gas Emissions from Employee Commuting)

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างครอบคลุม ซึ่งรวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพนักงานนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจหลัก โดยเฉพาะการเดินทางระหว่างที่พักอาศัยและสถานที่ทำงาน ซึ่งถือเป็นแหล่งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในหมวด Scope 3 ตามกรอบของ Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมาย Net Zero อย่างแท้จริง

ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลรูปแบบการเดินทางของพนักงานเป็นครั้งแรกผ่านการสำรวจแบบสอบถามภายในองค์กร โดยมีพนักงานเข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 533 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของพนักงานทั้งองค์กร ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ประเภทยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะทางเฉลี่ยในการเดินทางต่อวัน จำนวนวันทำงานในหนึ่งปี และค่าสัมประสิทธิ์การปล่อย (Emission Factor) ที่อ้างอิงจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (TGO)

ผลการประเมินในปีดังกล่าว พบว่า**การเดินทางของพนักงานส่งผลให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวมทั้งสิ้นประมาณ 332.6 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี**

แม้สัดส่วนการตอบแบบสอบถามยังอยู่ในระดับเริ่มต้น บริษัทมีแผนที่จะขยายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมพนักงานทุกกลุ่มมากยิ่งขึ้นในปีถัดไป เพื่อนำไปสู่การประเมินที่แม่นยำและเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการกำหนดแนวทางลดผลกระทบอย่างเป็นระบบ โดยความมุ่งมั่นดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่คุณค่า และการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทมุ่งเป้าที่จะยกระดับการรายงานข้อมูล Scope 3 ให้ครอบคลุมหมวดหมู่อื่นๆ ที่มีนัยสำคัญต่อธุรกิจเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อสร้างมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสในระดับสากล

โครงการ “ปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อลดโลกร้อน (60 Earth Hour)”

แพลนบีชวนทุกคนมารวมพลังรักโลก ร่วมปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อให้โลกได้พัก ในกิจกรรมทั่วโลก “ปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อลดโลกร้อน (60 Earth Hour)” โดยจะมีการปิดจอโฆษณาในวันที่ 28 มีนาคม 2569 ตั้งแต่เวลา 20.30 - 21.30 น. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง และสร้างอนาคตที่ยั่งยืนไปด้วยกัน โดยบริษัทได้ดำเนินการพักหน้าจอและปิดสื่อดิจิทัลทั่วประเทศเป็นระยะเวลา 1 ชั่วโมงเต็มเพื่อร่วมลดการใช้พลังงาน

อ้างอิงผลการคำนวณปริมาณการใช้ไฟฟ้าในช่วงเวลาดังกล่าวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการไฟฟ้านครหลวงพบว่าโครงการนี้สามารถลดค่าไฟฟ้าได้กว่า 144,958 บาท และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 13.5 ตัน คาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่ากับ การดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของต้นไม้ 1,350 ต้น ในระยะเวลา 1 ปี หรือ เทียบกับ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ จำนวน 112 เที่ยวบิน



กระบวนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายในองค์กร

โครงการ Care the Bear: Change the Climate Change

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศซึ่งเป็นหนึ่งในความท้าทายสำคัญระดับโลก จึงได้เข้าร่วมโครงการ **Care the Bear: Change the Climate Change** ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมุ่งเน้นให้ภาคธุรกิจมีส่วนร่วมในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมการดำเนินงานภายในองค์กร เช่น การจัดประชุม การเดินทาง การจัดอีเวนต์ และกิจกรรมของพนักงาน โดยส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม ลดของเสีย ลดการใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย และเพิ่มการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



บริษัทได้นำหลักการของโครงการมาใช้ในการกำหนด **แนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Practices)** ภายในองค์กรควบคู่กับการรณรงค์สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในหมู่พนักงาน ซึ่งครอบคลุมแนวทาง เช่น

- การลดการใช้กระดาษและพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use)
- การประชุมแบบออนไลน์แทนการเดินทาง
- การจัดกิจกรรมและอีเวนต์แบบ Eco-Friendly
- การบริหารจัดการพลังงานในสำนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง

การดำเนินงานทั้งหมดมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุน SDGs เป้าหมายที่ 12, 13 และ 17 ได้แก่:



SDG12: รับรองแผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน



SDG13: ดำเนินมาตรการเร่งด่วนเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ



SDG17: สร้างพลังแห่งการเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือระดับสากลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ผลการดำเนินงานของการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกผ่านโครงการ Care the Bear ในปี 2567



ลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้
7,320.88 KgCO2e



เทียบเท่าการปลูกต้นไม้ใหญ่ อายุ 10 ปี
813 ต้น

บริษัทตั้งเป้าหมายในการก้าวสู่ Net Zero หรือ Carbon Neutral ภายในปี 2590 โดยมีแผนพัฒนาแผนที่นำทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Roadmap) ที่ชัดเจน และเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการลดคาร์บอนในทุกระดับการดำเนินงาน

Plan B ร่วมมือกับ COWAY

เปลี่ยนทุกหยดน้ำให้เป็นก้าวอย่างสู่ความยั่งยืน

แพลน บี ร่วมมือกับ **โคเวย์** แบนด์เครื่องกรองน้ำชั้นนำจากเกาหลีใต้ ติดตั้งเครื่องกรองน้ำระบบอัลตราฟิเตอร์ชั้นสูงในสำนักงานทุกชั้น เพื่อให้พนักงานได้ดื่มน้ำสะอาดและปลอดภัย พร้อมส่งเสริมสภาพที่ดีและยกระดับคุณภาพชีวิตในที่ทำงานอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ แพลน บี ยังมอบกระบอกน้ำส่วนตัวให้พนักงานเพื่อสนับสนุนการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ลดขยะจากขวดน้ำดื่ม และช่วยประหยัดทรัพยากรในองค์กร ความริเริ่มนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พร้อมกันนี้ยังเป็นการ Collab กับ **Mr. P** คาแรกเตอร์อันเป็นเอกลักษณ์จาก Propaganda ผลงานการออกแบบโดย สาธิต กาลวันทนาวิช ที่เข้ามาช่วยเสริมสร้างความน่ารักและแรงบันดาลใจบนขวดน้ำ ไม่เพียงเป็นตัวแทนแห่งความขี้เล่นและมุมมองที่มองโลกในแง่ดี แต่ยังช่วยส่งเสริมให้การพกขวดน้ำกลายเป็นเรื่องสนุกและทันสมัย

การร่วมมือครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายธุรกิจที่ยั่งยืนของบริษัท โดยมุ่งสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการเติบโตขององค์กร การให้พนักงานดื่มน้ำสะอาดและลดการใช้ขวดพลาสติก แม้เป็นก้าวเล็ก ๆ แต่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ในวงกว้าง นอกจากนี้ โครงการดังกล่าวยังช่วยลดขยะพลาสติกในองค์กร และเป็นแบบอย่างที่องค์กรอื่นสามารถนำไปปรับใช้ เพื่อร่วมลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

“น้ำสะอาดเพื่อสุขภาพดี โลกสดใสไร้ขยะ-พลาสติก” คือคำมั่นที่แพลน บี และโคเวย์ยึดมั่น พร้อมขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน และเชิญชวนทุกองค์กรร่วมก้าวไปสู่เป้าหมายเดียวกันนี้อย่างยั่งยืน



‘The 20’ และการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเพื่อโลกที่ยั่งยืน

ในวาระครบรอบ 20 ปีแห่งความสำเร็จ แพลนบีได้ยกระดับนวัตกรรมสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยครั้งสำคัญภายใต้โครงการ ‘The 20’ เพื่อต่อยอดพันธกิจด้านความยั่งยืนและการเป็นองค์กรคาร์บอนต่ำ ผ่านการเปลี่ยนผ่านสื่อภาพนิ่งระดับไอคอนิกจำนวน 37 เสา รวม 74 จอ สู่อะบบดิจิทัลที่ยาวที่สุดในโลกตลอดระยะทาง 2.5 กิโลเมตร

ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมและการบริหารจัดการทรัพยากร

การพลิกโฉมครั้งนี้เป็นกลยุทธ์หลักในการบริหารจัดการพลังงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเปลี่ยนสู่ระบบดิจิทัลช่วยลดการผลิตป้ายไวนิลได้ถึง 3,552 กิโลกรัมต่อปี ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากกว่า 8.17 ตันคาร์บอนต่อปี สอดคล้องกับเป้าหมายการสร้างความยืดหยุ่นต่อสภาพภูมิอากาศ (Climate Resilience) และความตกลงปารีส (Paris Agreement) อย่างเป็นรูปธรรม รวมไปถึงสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการจัดการต้นทุน โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจ้างผลิตและติดตั้งป้ายไวนิลลงได้ถึง 1.9 ล้านบาทต่อปี

บทพิสูจน์ความมุ่งมั่นสู่ทศวรรษแห่งความยั่งยืน

โครงการ ‘The 20’ คือบทพิสูจน์ถึงความมุ่งมั่นของแพลน บี ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นด่านหน้าในการขับเคลื่อนธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการประหยัดพลังงานและการลดมลพิษตลอดห่วงโซ่มูลค่า เพื่อส่งต่อแรงบันดาลใจและพลังแห่งการสื่อสารที่ยั่งยืนในก้าวต่อไปของทศวรรษใหม่



การบริหารจัดการพลังงานหมุนเวียนและนวัตกรรมโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว

บริษัทมุ่งมั่นยกระดับการบริหารจัดการพลังงานผ่านการทดลองและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีพลังงานสะอาดในพื้นที่สีเขียว เพื่อลดการพึ่งพาพลังงานจากฟอสซิลและบรรลุเป้าหมายการเป็นองค์กรคาร์บอนต่ำอย่างเป็นรูปธรรม

โครงการต้นแบบระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Roof Pilot Project)

บริษัทได้ริเริ่มโครงการต้นแบบการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) บริเวณศาลาพักผู้โดยสารรถประจำทาง เพื่อศึกษาและประเมินประสิทธิภาพในการลดการค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้าและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้:

- **การทดสอบและประเมินผล** บริษัทได้เริ่มดำเนินการติดตั้งและใช้งานจริงตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2568 โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์ความคุ้มค่าเชิงนิเวศ (Eco-efficiency)
- **ผลลัพธ์เชิงประจักษ์** จากการติดตามและประเมินผลในช่วง 3 เดือนแรก (พฤศจิกายน 2568 – มกราคม 2569) พบว่าระบบ Solar Roof สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้าได้ถึงร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับอัตราการใช้ไฟฟ้าปกติในปี 2568
- **ก้าวต่อไปสู่การขยายผล** ความสำเร็จจากโครงการต้นแบบนี้จะเป็นรากฐานสำคัญในการวางแผนขยายการติดตั้งระบบพลังงานแสงอาทิตย์ไปยังพื้นที่สีเขียวอื่นๆ และจุดพักผู้โดยสารทั่วประเทศ เพื่อขับเคลื่อนการใช้พลังงานหมุนเวียนให้ครอบคลุมตามเป้าหมายความยั่งยืนระยะยาวของบริษัท



การประเมินความเสี่ยงเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั้ง 4 ด้าน

บริษัทดำเนินการประเมินความเสี่ยงและโอกาสด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศผ่านการประเมินความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร โดยแต่ละหน่วยธุรกิจระบุปัจจัยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติหน้าที่ผ่าน Risk Champion และแบบ Top-down การประเมินผ่านคณะกรรมการกลยุทธ์องค์กร ครอบคลุมทั้งความเสี่ยงในปัจจุบันและที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk) ตามกรอบการรายงานความเสี่ยงของคุณทำงานเปิดเผยข้อมูลการเงินที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ (TCFD) โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ และได้ผลการประเมินเบื้องต้น ดังนี้

| ความเสี่ยง | รายละเอียดความเสี่ยง | ผลกระทบต่อบริษัท | แนวทางการบริหารความเสี่ยง |
|---------------------------------------|---|--|--|
| ด้านกลยุทธ์ (Strategic Risks) | <ul style="list-style-type: none"> การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งภาวะเรือนกระจก อุณหภูมิที่สูงขึ้น สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง และการขาดแคลนน้ำและวัตถุดิบ การเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปสนใจแบรนด์ที่เน้น ESG มากขึ้น | <ul style="list-style-type: none"> ความเสียหายต่อป้ายโฆษณาของบริษัท ค่าใช้จ่ายและผลการดำเนินงานด้านไฟฟ้า ชื่อเสียงด้านลบ หากป้ายโฆษณาในการขึ้นสื่อของแบรนด์ต่างๆ ได้รับความเสียหาย หรือเกิดการชำรุดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ความเสี่ยงจากการสูญเสียความสามารถในการแข่งขันหากไม่บรรลุ Net Zero ตามคู่แข่ง | <ul style="list-style-type: none"> พัฒนานวัตกรรมสื่อโฆษณาที่ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสารจุดยืนด้านสิ่งแวดล้อมและ ESG กับผู้มีส่วนได้เสียอย่างโปร่งใส ปรับแผนกลยุทธ์องค์กรให้ครอบคลุมแนวทาง Net Zero พร้อมนำผล Climate Scenario Analysis มาใช้ในการวางแผนธุรกิจระยะยาว |
| ด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risks) | <ul style="list-style-type: none"> ผลกระทบทางกายภาพ ทั้งแบบเฉียบพลันและเรื้อรังจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น น้ำท่วม และภัยแล้ง การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และอุณหภูมิที่สูงขึ้นส่งผลต่อความเสียหายของโครงสร้างพื้นฐานของสื่อ ปัญหาในการติดตั้งหรือบำรุงรักษาสื่อโฆษณาในพื้นที่เสี่ยงต่อภัยธรรมชาติ | <ul style="list-style-type: none"> ความล่าช้าในการก่อสร้างหรือติดตั้งป้ายโฆษณาสื่อภายในระยะเวลาที่กำหนด ขั้นตอนการจัดการสินค้า เช่น การวางแผนซ่อมบำรุงป้ายโฆษณาที่ชำรุด การขาดแคลนบุคลากร ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมสื่อโฆษณาที่ได้รับผลกระทบ รายได้ลดลงจากการดำเนินธุรกิจที่หยุดชะงัก ลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจ | <ul style="list-style-type: none"> ประเมินความเสี่ยงและคุณภาพของสื่อโฆษณาอยู่อย่างสม่ำเสมอ จัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCP) ที่ครอบคลุมภัยพิบัติรุนแรง มีการใช้เทคโนโลยีหรือระบบตรวจสอบแบบ Real-time เพื่อเฝ้าระวังภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นกับสื่อโฆษณากลางแจ้ง และปรับปรุงมาตรฐานวิศวกรรมโครงสร้างป้ายให้ทนทานต่อสภาพอากาศแปรปรวนยิ่งขึ้น |

| ความเสี่ยง | รายละเอียดความเสี่ยง | ผลกระทบต่อบริษัท | แนวทางการบริหารความเสี่ยง |
|-------------------------------------|--|---|--|
| ด้านการเงิน (Financial Risks) | <ul style="list-style-type: none"> การหยุดชะงักของการให้บริการในพื้นที่ประสบภัย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม/ความต้องการของลูกค้า/ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศมีเพิ่มมากขึ้น ต้นทุนดำเนินงานและบำรุงรักษาเพิ่มขึ้นจากผลกระทบสภาพภูมิอากาศ | <ul style="list-style-type: none"> การลดลงของรายได้จากการดำเนินงาน การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน รวมถึงความเสี่ยงจากภาษีคาร์บอน (Carbon Tax) ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต | <ul style="list-style-type: none"> ใช้พลังงานหรือระบบประหยัดพลังงานเพื่อลดต้นทุนระยะยาว และริเริ่มการกำหนดราคาคาร์บอนภายในองค์กร (Internal Carbon Pricing) เพื่อความคุ้มค่าในการลงทุนเทคโนโลยีสะอาด |
| ด้านกฎระเบียบ (Compliance Risks) | <ul style="list-style-type: none"> ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบาย/กฎเกณฑ์ของภาครัฐเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมไปถึงความเสี่ยงจากการไม่ปฏิบัติตาม กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ รวมถึงสัญญาและข้อตกลงต่างๆ | <ul style="list-style-type: none"> ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมถึงค่าปรับทางกฎหมายหากไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนได้ตามมาตรฐานใหม่ เช่น ISSB | <ul style="list-style-type: none"> ติดตามความเคลื่อนไหวด้านกฎหมายและนโยบายอย่างสม่ำเสมอ จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับกฎหมายสิ่งแวดล้อมและเร่งทางการปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการทวนสอบข้อมูลก๊าซเรือนกระจกโดยบุคคลที่สามเพื่อความโปร่งใส |

| โอกาส | รายละเอียดโอกาส | ผลกระทบต่อบริษัท | แนวทางการบริหารโอกาส |
|---|--|---|---|
| ผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services) | <ul style="list-style-type: none"> การเพิ่มสัดส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสินค้าบางชนิดที่ส่งเสริมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | <ul style="list-style-type: none"> เกิดนวัตกรรมในการผลิตป้ายโฆษณาและบริการ เพิ่มชื่อเสียงด้านบวกจากการมีป้ายโฆษณาหรือบริการที่ส่งเสริมด้านการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก | <ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมนวัตกรรมสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมของสีเขียวใหม่ๆ ก่อนเริ่มดำเนินการ |
| การตลาด (Market) | <ul style="list-style-type: none"> การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและช่องทางการตลาดที่ได้เปรียบคู่แข่งที่เกี่ยวกับด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ | <ul style="list-style-type: none"> ช่องทางในการโฆษณาการบริการ รวมถึงการเข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงดึงดูดกลุ่มลูกค้าแบรนด์ชั้นนำที่มีนโยบาย Net Zero เช่นเดียวกัน | <ul style="list-style-type: none"> ติดตามเทรนด์ความต้องการของตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมอย่างใกล้ชิด และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค |

การจัดการน้ำ

GRI 3-3, 303-1, 303-2, 303-3, 303-4, 303-5

| เป้าหมายด้านความยั่งยืน | | ผลการดำเนินงานปี 2568 |
|--|--|---|
| ระยะยาว (ปี 2569-2573) | ระยะสั้น (ปี 2569) | |
| <ul style="list-style-type: none"> บริษัทมุ่งมั่นบริหารจัดการลดปริมาณการใช้น้ำโดยรวมร้อยละ 10 ในปี 2574 เพื่อความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมและลดความเสี่ยงเรื่องปริมาณน้ำที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของภาคส่วนต่างๆ ในระยะยาว | <ul style="list-style-type: none"> มุ่งเน้นการลดปริมาณการใช้น้ำจากการดำเนินงานให้ได้ร้อยละ 5-10 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2564 | <ul style="list-style-type: none"> ปริมาณการใช้น้ำภายในสำนักงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 อยู่ที่ราว 542 ลบ.ม. หรือคิดเป็นอัตราปริมาณการใช้น้ำภายในองค์กรต่อจำนวนพนักงานทั้งหมดอยู่ที่ 0.51 เท่า |
| <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีเหตุการณ์น้ำรั่วไหลหรือสูญเสียจากระบบเกินเกณฑ์ที่กำหนดในทุกพื้นที่ปฏิบัติงาน | <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการติดตั้งก๊อกน้ำระบบอัตโนมัติให้ครบร้อยละ 100 ของพื้นที่อาคารสำนักงานและคลังสินค้าเพื่อลดการสูญเสียน้ำโดยไม่จำเป็น | |
| <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการบำรุงรักษาระบบน้ำและตรวจสอบคุณภาพน้ำทั้งอย่างสม่ำเสมอ โดยมีแผนยกระดับสู่มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 อย่างเต็มรูปแบบในทุกสาขาหลัก | <ul style="list-style-type: none"> เพิ่มประสิทธิภาพการวัดและติดตามปริมาณการใช้น้ำผ่านระบบ Digital Monitoring และการติดตั้งเซนเซอร์ตรวจจับการรั่วไหลแบบ Real-time เพื่อลดอัตราน้ำสูญเสีย | |
| <ul style="list-style-type: none"> ยกระดับสู่การเป็นองค์กรที่มีการหมุนเวียนน้ำกลับมาใช้ใหม่ ผ่านนวัตกรรมการบำบัดน้ำเสียให้สามารถกลับมาใช้ในกิจกรรมรองได้ร้อยละ 100 ของปริมาณน้ำที่ผ่านการบำบัด | <ul style="list-style-type: none"> พนักงานทุกคนต้องได้รับการอบรมหรือร่วมกิจกรรมรณรงค์การใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าเพื่อสร้างพฤติกรรมอนุรักษ์น้ำอย่างยั่งยืนภายในองค์กร | |

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของแหล่งน้ำธรรมชาติทั่วประเทศ ความแปรปรวนของฤดูกาลและภัยแล้งที่รุนแรงขึ้นทำให้หลายพื้นที่เผชิญกับความไม่แน่นอนในการเข้าถึงทรัพยากรน้ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นคงด้านน้ำทั้งในภาคครัวเรือนและภาคอุตสาหกรรม บริษัทตระหนักดีว่าน้ำเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านการให้บริการและการดำเนินงานประจำวัน เราจึงให้ความสำคัญสูงสุดกับการบริหารจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนภายใต้หลักการการดูแลรักษาทรัพยากรน้ำอย่างรับผิดชอบ รวมถึงการประเมินความเสี่ยงด้านน้ำตามหลักสากล

เป้าหมายและผลการดำเนินงานด้านการจัดการน้ำ

บริษัทได้กำหนดเป้าหมายการจัดการน้ำระยะสั้นในปี 2567 โดยการลดการใช้น้ำในกระบวนการดำเนินงาน (Operation) ร้อยละ 5-10 ผ่านแนวทางการบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพการวัดและติดตามปริมาณการใช้น้ำอย่างใกล้ชิด

แนวทางการบริหารจัดการน้ำ

บริษัทฯ ดำเนินงานผ่าน 5 เสาหลักสำคัญ เพื่อให้มั่นใจว่าการใช้น้ำเกิดประโยชน์สูงสุดและส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อยที่สุด

- **การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำ:** ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้น้ำ เช่น การตรวจสอบและควบคุมจุดใช้น้ำสำคัญ การติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดน้ำ และการกำหนดมาตรฐานการใช้น้ำในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อลดการสูญเสียโดยไม่จำเป็น
- **การนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ (Water Reuse):** ดำเนินการรวบรวมน้ำเสียจากกระบวนการผลิตหรืองานบริการ นำเข้าสู่ระบบบำบัดที่ได้มาตรฐาน และนำน้ำที่ผ่านการบำบัดแล้วกลับมาใช้ในกิจกรรมที่ไม่ต้องการคุณภาพน้ำสะอาด เช่น การล้างพื้น หรือการล้างอุปกรณ์ เพื่อลดการพึ่งพาน้ำจากแหล่งธรรมชาติ
- **การรับผิดชอบต่อคุณภาพน้ำทิ้ง:** ควบคุมและตรวจสอบคุณภาพน้ำเสียอย่างต่อเนื่องให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ก่อนปล่อยน้ำคืนสู่แหล่งสาธารณะ เพื่อป้องกันผลกระทบต่อระบบนิเวศและคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบ
- **การประเมินและบริหารความเสี่ยงด้านน้ำ:** ฝ้าติดตามแนวโน้มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการขาดแคลนน้ำ พร้อมทั้งพัฒนามาตรการป้องกันและปรับตัว เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องในสถานการณ์ที่ท้าทาย
- **การสร้างความตระหนักและมีส่วนร่วม:** สนับสนุนการสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์น้ำในหมู่พนักงานผ่านกิจกรรมอบรมและรณรงค์ภายในองค์กร รวมถึงการส่งเสริมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าในทุกระดับการดำเนินงาน รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมการประหยัดน้ำในหมู่พนักงาน

มาตรการส่งเสริมประสิทธิภาพในการใช้น้ำ

ในปี 2568 บริษัทฯ ได้ดำเนินการกำหนดแนวทางสำหรับการบริหารจัดการน้ำอย่างมีคุณค่า โดยคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยรอบ รวมถึงการสร้างความมั่นคงด้านทรัพยากรน้ำเพื่อให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางความผันผวนของสภาพภูมิอากาศ

บริษัทฯ ดำเนินการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างรอบด้าน ตั้งแต่การใช้น้ำในกิจกรรมภายในองค์กร การบำบัดและควบคุมคุณภาพน้ำเสีย ไปจนถึงการปล่อยน้ำคืนสู่สาธารณะ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำเสียอย่างเข้มงวดผ่านห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม และได้รับการรับรองมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ GLP/DIW เพื่อให้มั่นใจว่าน้ำเสียที่ปล่อยออกสู่แหล่งน้ำสาธารณะมีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กฎหมายกำหนด และไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางน้ำในระยะยาว ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้น้ำ บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการและมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ ดังนี้:

- **การบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานอย่างเป็นระบบ** บริษัทจัดทำแผนการบำบัดรักษาเชิงป้องกันสำหรับอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบประปาอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความเสี่ยงที่อุปกรณ์จะชำรุด ช่วยลดการสูญเสียน้ำจากการรั่วไหลภายในอาคาร และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำภายในบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- **การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ**: เปลี่ยนก๊อกน้ำล้างมือจากระบบธรรมดาเป็นระบบอัตโนมัติ ซึ่งปัจจุบันติดตั้งครอบคลุมพื้นที่สำนักงานร้อยละ 100 ช่วยลดปริมาณน้ำที่ใช้โดยไม่จำเป็นและช่วยลดอัตราการใช้น้ำต่อหน่วยบุคคลได้อย่างมีนัยสำคัญ
- **การสร้างวัฒนธรรมรณรงค์และการมีส่วนร่วม** องค์กรสร้างจิตสำนึกในการใช้น้ำของพนักงานผ่านกิจกรรมรณรงค์ประหยัดน้ำและการให้ความรู้เรื่องผลกระทบของการขาดแคลนน้ำต่อธุรกิจและสังคม เพื่อให้พนักงานปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างยั่งยืน
- **นวัตกรรมน้ำหมุนเวียนและทรัพยากรทางเลือก** การกักเก็บน้ำฝนเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ เช่น การรดน้ำต้นไม้ และการทำความสะอาดพื้นที่ภายนอกอาคาร ซึ่งช่วยลดการพึ่งพาแหล่งน้ำประปาสาธารณะได้ประมาณร้อยละ 10-15 ของปริมาณการใช้น้ำทั้งหมดในพื้นที่ส่วนกลาง
- **การบริหารจัดการข้อมูลด้วยระบบดิจิทัล** ติดตั้งระบบมาตรวัดน้ำอัจฉริยะ เพื่อติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลการใช้น้ำแบบทันที ซึ่งช่วยให้สามารถระบุจุดที่มีความผิดปกติและเข้าแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

จากการดำเนินมาตรการข้างต้น บริษัทฯ มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพเชิงนิเวศ โดยมีเป้าหมายในการรักษาความเข้มข้นของการใช้น้ำต่อพนักงานให้ลดลงอย่างต่อเนื่อง แม้จะเป็นช่วงที่บริษัทมีการขยายตัวทางธุรกิจก็ตาม

สถิติปริมาณการใช้น้ำของบริษัท

| ปริมาณการใช้น้ำ | ผลการดำเนินงาน | | | เป้าหมาย | |
|------------------------|----------------|---------|---------|----------|---------|
| | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ระยะยาว |
| ปริมาณการใช้น้ำ (ลบ.ม) | 493 | 492 | 542 | 480 | 450 |
| อัตราการเติบโต (%) | 37% | -1% | 10% | - | - |

หมายเหตุ: ตั้งแต่ปี 2566 บริษัทได้ทำการย้ายสำนักงานมายังอาคารแพลน บี ทาวเวอร์

การจัดการของเสีย

GRI 3-3, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5

| เป้าหมายด้านความยั่งยืน | | ผลการดำเนินงานปี 2568 |
|---|---|---|
| ระยะยาว (ปี 2569-2573) | ระยะสั้น (ปี 2569) | |
| <ul style="list-style-type: none"> การจัดการขยะภายในบริษัทผ่านกระบวนการ “Zero Waste to Landfill” โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำขยะกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตให้ได้มากที่สุด | <ul style="list-style-type: none"> การนำไวโอลิหรือใช้หรือหมดสัญญาของลูกค้าแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ | <ul style="list-style-type: none"> ปริมาณไวโอลิที่ส่งมอบให้แก่องค์กรและภาคเอกชนต่างๆ ในปี 2567 มากถึง 23,688 ตารางเมตร คิดเป็น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 137.27 ตัน CO₂e และประหยัดค่ากำจัดของเสียกว่า 118,340 บาท/ปี |
| <ul style="list-style-type: none"> นำวัสดุโฆษณาที่ใช้แล้วกลับมาช่วยลดให้เกิดประโยชน์มากกว่า 25,000 ตารางเมตรต่อปี มีระบบคัดแยกและส่งกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์ (E-waste) จากจอสีโฆษณาดิจิทัลอย่างถูกต้อง ร้อยละ 100 | <ul style="list-style-type: none"> ติดตั้งจุดคัดแยกขยะต้นทางให้ครอบคลุมพื้นที่สำนักงานหลัก | |

บริษัทมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยเฉพาะการบริหารจัดการของเสียซึ่งเป็นหนึ่งในประเด็นด้านความยั่งยืนที่มีนัยสำคัญต่อองค์กร บริษัทจึงกำหนดกรอบการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการลดการเกิดของเสียจากต้นทางและการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ตามหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เพื่อบรรเทาผลกระทบต่อระบบนิเวศและชุมชนอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลกระทบเชิงกลยุทธ์

บริษัทตระหนักว่าการบริหารจัดการของเสียที่ขาดประสิทธิภาพอาจส่งผลกระทบต่อหลายมิติ ดังนี้

- ด้านกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Compliance Risk)** ความเสี่ยงจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้น รวมถึงมาตรการขยายความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตในอนาคต
- ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร (Reputational Risk)** ผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียหากกระบวนการกำจัดของเสียไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล
- ด้านต้นทุนและการดำเนินงาน (Financial Risk)** การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการจัดการของเสียในระยะยาว และความผันผวนของราคาวัตถุดิบต้นทาง
- ด้านโอกาสทางธุรกิจ (Strategic Opportunity)** การสูญเสียโอกาสในการร่วมงานกับคู่ค้าชั้นนำที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านมาตรฐานห่วงโซ่อุปทานสีเขียว

กลยุทธ์การดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะวัสดุหลักจากสื่อโฆษณาไวโอลิตผ่านกลยุทธ์ “3R” (Reduce, Reuse, Recycle) และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อยืดอายุการใช้งานวัสดุ เพื่อเปลี่ยนจาก “ขยะ” ให้กลายเป็น “ทรัพยากร” ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Upcycling) ให้แก่สังคมและชุมชน

ผลการดำเนินงานเชิงปริมาณประจำปี 2568

ในปี 2568 บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการของเสียและทรัพยากรอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการติดตามและเปิดเผยข้อมูลเปรียบเทียบกับย้อนหลังเพื่อแสดงถึงความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ดังนี้

1. การบริหารจัดการทรัพยากรและป้ายโฆษณาไวโอลิต (Resource Efficiency)

- **การลดปริมาณขยะจากต้นทาง** บริษัทฯ สามารถลดปริมาณการใช้ป้ายไวโอลิตใหม่ได้กว่า 3.5 ตันต่อปี ผ่านการเปลี่ยนผ่านสู่สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Transformation) ซึ่งช่วยลดการเกิดขยะตั้งแต่จุดเริ่มต้นของห่วงโซ่คุณค่า
- **การนำวัสดุกลับมาใช้ประโยชน์ (Circular Economy)** บริษัทฯ ได้นำวัสดุโฆษณาใช้แล้วเข้าสู่กระบวนการแปรรูปและบริจาคเพื่อสร้างคุณค่าใหม่รวม 9 ตัน คิดเป็นพื้นที่รวม 18,802 ตารางเมตร
- **ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน** แม้ปริมาณขยะจากการผลิตรวมจะอยู่ที่ 684,588 ตารางเมตร ซึ่งเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของสัดส่วนธุรกิจสื่อโฆษณา แต่บริษัทฯ ยังคงรักษามาตรฐานการคัดแยกและการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับสัดส่วนการเติบโตของสินทรัพย์

2. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Climate & Financial Impact)

- **การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก** จากการนำไวโอลิตกลับมาแปรรูปและใช้ซ้ำ สามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 12 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า โดยอ้างอิงค่าสัมประสิทธิ์การปล่อยก๊าซ (Emission Factor) ที่ 1.30
- **การลดต้นทุนการดำเนินงาน** มาตรการจัดการของเสียเชิงรุกช่วยให้บริษัทฯ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการกำจัดขยะได้รวม 94,011 บาทต่อปี สะท้อนถึงความคุ้มค่าของการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อม

3. การจัดการขยะภายในองค์กร (Office Waste Management)

- **การคัดแยกและจัดการขยะสำนักงาน** บริษัทฯ ดำเนินการคัดแยกขยะทั่วไปและขยะรีไซเคิลได้มากกว่า 3 ตันต่อปี โดยมีการนำส่งหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อเข้าสู่กระบวนการจัดการที่ถูกต้อง
- **การสร้างมูลค่าหมุนเวียน** ขยะรีไซเคิลที่คัดแยกได้ถูกนำส่งกลับเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อลดปริมาณขยะที่ต้องส่งไปฝังกลบให้น้อยที่สุด ตามเป้าหมายขยะฝังกลบเป็นศูนย์ในอนาคต

แนวทางการบริหารจัดการของเสีย

บริษัทให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า ควบคู่ไปกับการลดปริมาณของเสียจากต้นทางในการดำเนินงานของบริษัทฯ อีกทั้งมุ่งเน้นการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดสากลที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสร้างกลไกเชิงรุกเพื่อช่วยลดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยมีแนวทางปฏิบัติที่สำคัญดังนี้

หลักการบริหารจัดการทรัพยากรและของเสียอย่างยั่งยืน

- **การบริหารจัดการตามหลักการลำดับขั้น** บริษัทมุ่งเน้นการป้องกันและการลดการเกิดของเสียจากต้นทางเป็นลำดับแรก ก่อนจะพิจารณาการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycling) เพื่อลดปริมาณของเสียที่ต้องนำไปกำจัดด้วยการฝังกลบให้เหลือน้อยที่สุด
- **การปฏิบัติตามกฎหมายและการกำกับดูแล** จัดการของเสียที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานให้เป็นไปตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด รวมถึงการจัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อติดตามปริมาณและประเภทของของเสียอย่างถูกต้องและโปร่งใส
- **ความรับผิดชอบต่อชุมชนและระบบนิเวศ** กำหนดมาตรการควบคุมและป้องกันการปนเปื้อนของของเสียสู่สิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาความปลอดภัยและสุขภาพของชุมชนโดยรอบพื้นที่ปฏิบัติงาน
- **การสร้างความร่วมมือในห่วงโซ่คุณค่า** ส่งเสริมให้ลูกค้าและพนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างรับผิดชอบต่อผ่านการคิดแยกของเสียที่ถูกต้องตามประเภท เพื่อสนับสนุนระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ขององค์กร

โครงการบริหารจัดการของเสียเชิงยุทธศาสตร์

- **การบริหารจัดการและคัดแยกขยะที่ต้นทาง**

บริษัทตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศจึงมีภารกิจและขอความร่วมมือในการคัดแยกขยะเพื่อช่วยลดปริมาณขยะลง และช่วยลดมลภาวะที่เป็นพิษอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

- **โครงสร้างพื้นฐานการจัดการขยะ** ติดตั้งจุดคัดแยกขยะแยกประเภทให้ครอบคลุมพื้นที่อาคารสำนักงานใหญ่ และคลังสินค้าตามจุดต่าง ๆ พร้อมสื่อสัญลักษณ์แสดงประเภทขยะที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่บุคลากร
- **การจัดการขยะตามประเภท** แยกขยะทั่วไปและขยะอันตราย (Hazardous Waste) เพื่อส่งต่อให้กรุงเทพมหานคร ดำเนินการกำจัดตามมาตรฐานสูงากิบาล โดยมีการติดตามและจัดเก็บสถิติปริมาณขยะแต่ละประเภทเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการลดขยะในอนาคต
- **การสร้างมูลค่าหมุนเวียน** นำขยะรีไซเคิลเข้าสู่กระบวนการจำหน่ายต่อ เพื่อกลับเข้าสู่ระบบการผลิตใหม่ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ประกาศฝ่ายอาคาร Plan B Tower

พื้นที่ทิ้งขยะ
แยกขยะก่อนทิ้งตามจุดที่บริษัทจัดไว้ให้

บริเวณโต๊ะที่ทำงาน
• จัดวางข้าวของบนโต๊ะให้เป็นระเบียบเรียบร้อย
• เก็บเอกสารบนโต๊ะเข้าตู้เก็บเอกสารหรือล็อกเกอร์
• เลื่อนเก้าอี้ทำงานเก็บให้เรียบร้อย
• ถอดปลั๊กไฟหรือปิดสวิตช์ไฟอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าบนโต๊ะทำงานเมื่อไม่ใช้งาน

ห้องพยาบาล
Plan B Tower ชั้น 17 (บริเวณทางเดินไปห้อง IT)
เปิดให้บริการ
• ยาสานักปฐมพยาบาล
• เครื่องปฐมพยาบาล
ติดต่อห้องพยาบาล:
ทีม Admin ฝ่าย People Team
โทร. 062-592-9109
Line OA: Plan B People Connect

บริเวณพื้นที่พักผ่อน
หลังจากการใช้งานที่นั่งจุดพักผ่อนให้จัดเก็บเข้าตำแหน่งเดิมทุกครั้ง

การรับประทานอาหารที่ Plan B Tower
บริษัทจัดพื้นที่สำหรับรับประทานอาหาร ขนมและเครื่องดื่มดังนี้

พื้นที่สำหรับรับประทานอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม

1. ศูนย์อาหาร (Cafeteria) ชั้น 3 - 4
2. โซนห้องครัว (Pantry)
- จัดรับประทานอาหารและขนม ที่โต๊ะทำงานและห้องประชุม
- จัดอาหารมีกลิ่น เช่น ปลาจืด ปลาเค็ม กะปิ เป็นต้น
3. เครื่องดื่มสามารถรับประทานที่โต๊ะทำงานได้

พื้นที่ทิ้งขยะ ทิ้งและคัดแยกขยะ ในจุดที่จัดไว้ให้

ขอความร่วมมือพนักงานทุกท่านช่วยกันรักษาความสะอาด

#PlanBAdminDrivenSupport #PlanBPeople

- **กระบวนการจัดการของเสียเป็นศูนย์สำหรับปายโซลาร์โวลตาอิก (Zero Waste Process)**

บริษัทดำเนินนโยบายลดการกำจัดปายโซลาร์โวลตาอิกผ่านกระบวนการฝังกลบหรือเผาไหม้ โดยเปลี่ยนเป็นการ “**ต่อยอดเพื่อสร้างคุณค่า (Upcycling)**” ผ่านความร่วมมือกับหน่วยงานและชุมชนต่าง ๆ เพื่อสร้างอาชีพและผลประโยชน์ทางสังคมอย่างยั่งยืน ภายใต้โมเดลการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและสังคม (Creating Shared Value)

ผลสัมฤทธิ์เชิงประจักษ์ในปี 2568

- **ปริมาณการบริหารจัดการ** ส่งมอบโวลตาอิกที่ใช้งานได้ใช้งานแล้วรวมทั้งสิ้น 18,802 ตารางเมตร
- **ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม** ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 12 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี
- **ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ** ลดภาระค่าใช้จ่ายในการกำจัดของเสียได้มากกว่า 94,011 บาทต่อปี

การสร้างคุณค่าร่วมสู่สังคมผ่านกระบวนการจัดการของเสีย

การดำเนินงานดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการบริหารจัดการทรัพยากรตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจโซลาร์โวลตาอิกเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากผ่านการสร้างรายได้เสริมให้แก่กลุ่มเปราะบางและวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจากการระดมทุนจากการจัดขยะให้กลายเป็นต้นทุนทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความมุ่งมั่นของบริษัทในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกมิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง จังหวัดนนทบุรี

บริษัทส่งมอบโวลตาอิกที่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 12,351 ตารางเมตร เพื่อนำไปผลิตกระเป๋าสานและพัฒนากิจกรรมศึกษาของบุคคลในสถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง จังหวัดนนทบุรี

2. วิสาหกิจชุมชนทุ่งเศรษฐี จังหวัดขอนแก่น

บริษัทส่งมอบโวลตาอิกที่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 4,326 ตารางเมตร เพื่อนำไปผลิตกระเป๋าสานเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนในชุมชน อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนทุ่งเศรษฐี จังหวัดขอนแก่นยังได้มีส่วนร่วมในการนำโวลตาอิกที่ไม่ได้ใช้งานไปจัดทำชุดให้แก่ผู้เข้าประกวด Miss Universe Thailand 2024 ในรอบการประกวดระดับภูมิภาค

3. อื่นๆ

บริษัทส่งมอบโวลตาอิกที่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 2,126 ตารางเมตร

ปริมาณโวลตาอิกที่ใช้แล้วและนำมาต่อยอดเพื่อสร้างคุณค่า

| ปริมาณปายโวลตาอิกที่ใช้แล้ว | ผลการดำเนินงาน | | | | |
|--|----------------|------------|---------|---------|---------|
| | ปี 2563 | ปี 2564-65 | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 |
| พื้นที่ปายโวลตาอิกที่ใช้แล้ว (ตารางเมตร) | 13,239 | 5,036 | 18,858 | 23,688 | 18,802 |
| น้ำหนักของปายโวลตาอิกที่ใช้แล้ว (ตัน) | 6.62 | 2.52 | 9.30 | 11.83 | 9.40 |

ประโยชน์จากการสร้างคุณค่าและการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน

การเปลี่ยนผ่านจากของเสียสู่ทรัพยากรที่มีมูลค่า ผ่านกระบวนการแปรรูปและส่งต่อเพื่อประโยชน์สังคมก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมที่ครอบคลุม 3 มิติหลัก ดังนี้:

1. มิติด้านสิ่งแวดล้อม

- **การลดปริมาณขยะสู่หลุมฝังกลบ** ลดภาระในการจัดการของเสียผ่านการฝังกลบ (Landfill) หรือการเผาไหม้ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดก๊าซมีเทนและมลพิษทางอากาศ

- **การลด Carbon Footprint** ลดการใช้เชื้อเพลิงและพลังงานที่จำเป็นในกระบวนการขนส่งและกำจัดขยะ ส่งผลให้ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กรลดลงอย่างเป็นรูปธรรม

2. มิติด้านสังคม

- **การสร้างงานและกระจายรายได้** ส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชนและกลุ่มเปราะบาง ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างความภาคภูมิใจในการพึ่งพาตนเอง
- **การสร้างคุณค่าร่วมกัน** เปลี่ยนวัสดุเหลือใช้ให้กลายเป็นอุปกรณ์ที่มีประโยชน์ต่อการใช้งานจริงในท้องถิ่น เช่น อุปกรณ์เกษตรกรรม หรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ซึ่งช่วยลดรายจ่ายและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน

3. มิติด้านเศรษฐกิจ

- **การเพิ่มประสิทธิภาพเชิงนิเวศ** ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการขยะของบริษัทยังมีประสิทธิภาพ เปลี่ยนค่าใช้จ่ายในการกำจัดให้เป็นการลงทุนเพื่อสังคมที่คุ้มค่า
- **การเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น** สะท้อนถึงธรรมาภิบาลและความมุ่งมั่นของบริษัทในการเป็นองค์กรขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste Organization) ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียและนักลงทุนในระยะยาว

แผนยุทธศาสตร์การจัดการของเสียในอนาคต: มุ่งสู่การบริหารจัดการขยะฝังกลบเป็นศูนย์ (Zero Waste to Landfill)

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการของเสียอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และระบบนิเวศในระยะยาว บริษัทจึงได้กำหนดโรดแมปเพื่อดำเนิน **โครงการการบริหารจัดการขยะฝังกลบเป็นศูนย์ (Zero Waste to Landfill)** เพื่อขับเคลื่อนประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดปริมาณของเสียที่ต้องส่งไปยังหลุมฝังกลบให้เหลือน้อยที่สุด โดยมีแผนการวางระบบบริหารจัดการของเสียตามประเภทอย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้

1. ระบบการจัดการของเสียจำแนกตามประเภท (Waste Stream Management)

- **ขยะรีไซเคิล (Recyclable Waste)** เช่น ขวดพลาสติก กระป๋องอะลูมิเนียม และกล่องบรรจุภัณฑ์ จะถูกจัดเก็บแยกตั้งแต่ต้นทางและส่งต่อไปยังพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการวัสดุหมุนเวียน เพื่อนำกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน
- **กระดาษใช้แล้ว (Used Paper)** รวบรวมและส่งมอบให้แก่หน่วยงานรีไซเคิล เพื่อนำไปผลิตเป็นกระดาษใหม่ ซึ่งช่วยลดการเบียดเบียนทรัพยากรธรรมชาติและลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิตต้นน้ำ
- **ขยะอินทรีย์ (Organic Waste)** เช่น เศษอาหาร ใบไม้ และกากกาแฟ โดยบริษัทมีแผนสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการแปรรูปขยะกลุ่มนี้เป็นปุ๋ยอินทรีย์หรือพลังงานทดแทนในระยะถัดไป เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการนำขยะของขยะในหลุมฝังกลบ
- **ขยะอันตราย (Hazardous Waste)** เช่น หลอดไฟ แบตเตอรี่ และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม บริษัทกำหนดให้มีระบบคัดแยกขยะอันตรายอย่างเข้มงวดและส่งกำจัดผ่านผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการสุดท้ายมีความปลอดภัยและตรวจสอบย้อนกลับได้ร้อยละ 100

2. **แผนสนับสนุนการดำเนินงานและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์** เพื่อให้เป้าหมายขยะฝังกลบเป็นศูนย์ประสบความสำเร็จ บริษัทได้กำหนดกลไกสนับสนุนดังนี้

- เป้าหมายเชิงพื้นที่ มุ่งเป้าลดปริมาณของเสียที่ส่งไปฝังกลบให้เหลือศูนย์ (Zero Waste to Landfill) ในพื้นที่ปฏิบัติงานหลัก และขยายผลสู่พื้นที่โรงงานอื่นๆ ถัดไป
- การเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐาน ดำเนินการติดตั้งจุดคัดแยกขยะต้นทางที่ได้มาตรฐานภายในสำนักงาน และคลังสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความเป็นระเบียบในการจัดการขยะ
- การสร้างวัฒนธรรมองค์กร จัดอบรมและสร้างความตระหนักรู้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับหลักการ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) เพื่อให้การจัดการของเสียกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการทำงานประจำวัน
- การติดตามและรายงานผล จัดทำระบบรายงานสถิติปริมาณของเสียรายเดือน เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และนำข้อมูลมาปรับปรุงแผนการจัดการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง

สถิติปริมาณของเสียของบริษัท

| ปริมาณของเสียภายในองค์กร | ผลการดำเนินงาน | | | เป้าหมาย | |
|---------------------------------|----------------|---------|---------|----------|---------|
| | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ระยะยาว |
| ปริมาณของเสียทั้งหมด (ตัน) | 14 | 14 | 14 | 10 | 10 |
| อัตราการเติบโต (%) | - | - | - | - | - |
| - ปริมาณของเสียไม่อันตราย (ตัน) | 14 | 14 | 14 | 10 | 10 |
| - ปริมาณของเสียอันตราย (ตัน) | - | - | - | - | - |

สถิติปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิตป้ายโฆษณา

| ปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิต | ผลการดำเนินงาน | | | เป้าหมาย | |
|----------------------------------|----------------|---------|---------|-----------|-----------|
| | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ระยะยาว |
| ปริมาณของเสียทั้งหมด (ตารางเมตร) | 602,741 | 649,917 | 684,588 | ≤ 620,000 | ≤ 600,000 |
| อัตราการเติบโต (%) | 116% | 8% | 5% | - | - |

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน

GRI 2-7, 2-8, 2-9, 2-18, 2-23, 2-27, 201-1, 302-1, 302-4, 303-3, 303-4, 303-5, 305-1, 305-2, 305-3, 305-5, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5, 401-1, 401-3, 403-9, 403-10, 404-1, 404-3, 405-1, 406-1

มิติเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการ

| ตัวชี้วัด | หน่วย | ผลการดำเนินงาน | | |
|---------------------------------------|---------|----------------|--------|--------|
| | | 2566 | 2567 | 2568 |
| รายได้รวม | ล้านบาท | 8,438 | 9,238 | 9,610 |
| - รายได้จากธุรกิจอื่นนอกที่อยู่อาศัย | | 6,621 | 7,269 | 7,568 |
| - รายได้จากธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม | | 1,744 | 1,869 | 1,960 |
| - รายได้อื่น | | 73 | 100 | 82 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | | 911 | 1,050 | 1,105 |
| การจ่ายเงินปันผล | | 300 | 500 | 770 |
| เงินภาษีที่ชำระแก่รัฐ | | 247 | 307 | 363 |
| การบริจาคเงินเพื่อสังคมและพัฒนชุมชน | | 18 | 27 | 16 |
| สินทรัพย์ | | 16,245 | 16,680 | 19,471 |
| หนี้สิน | | 7,295 | 6,718 | 6,879 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | 8,950 | 9,963 | 12,592 |

ด้านสังคม

| ตัวชี้วัด | หน่วย | ผลการดำเนินงาน | | | เป้าหมายปี 2569 |
|-----------------------------------|--------|----------------|-------|-------|-----------------|
| | | 2566 | 2567 | 2568 | |
| ความหลากหลายของพนักงานภายในบริษัท | | | | | |
| พนักงานทั้งหมด | คน | 975 | 1,016 | 1,068 | - |
| - พนักงานประจำทั้งหมด | คน | 952 | 935 | 994 | - |
| | ร้อยละ | 98.0 | 92.0 | 93.1 | - |
| - พนักงานสัญญาจ้างทั้งหมด | คน | 22 | 81 | 74 | - |
| | ร้อยละ | 2.0 | 8.0 | 6.9 | - |
| จำนวนพนักงานแบ่งตามเพศ | | | | | |
| - เพศชาย | คน | 561 | 579 | 611 | - |
| | ร้อยละ | 58.0 | 57.0 | 57.2 | - |
| - เพศหญิง | คน | 414 | 437 | 457 | - |
| | ร้อยละ | 42.0 | 43.0 | 42.8 | - |

| จำนวนพนักงานแบ่งตามอายุ | | | | | |
|---|--------|------|------|------|---|
| - น้อยกว่า 30 ปี | คน | 327 | 309 | 351 | - |
| - ระหว่าง 30-50 ปี | คน | 608 | 663 | 668 | - |
| - มากกว่า 50 ปี | คน | 40 | 44 | 49 | - |
| จำนวนพนักงานแบ่งตามระดับงาน | | | | | |
| - ระดับผู้บริหาร | คน | 30 | 24 | 23 | - |
| - ระดับผู้จัดการ | คน | 100 | 229 | 126 | - |
| - ระดับหัวหน้างาน | คน | 203 | 116 | 253 | - |
| - ระดับปฏิบัติการ | คน | 642 | 647 | 666 | - |
| การจ้างงานใหม่ | | | | | |
| จำนวนการจ้างงานใหม่ | คน | 282 | 172 | 205 | - |
| อัตราการจ้างงานใหม่ | ร้อยละ | 28.9 | 16.9 | 19.2 | - |
| การพ้นสภาพงาน | | | | | |
| จำนวนพนักงานพ้นสภาพ | คน | 184 | 215 | 166 | - |
| - พนักงานประจำ | คน | 178 | 179 | 135 | - |
| - พนักงานสัญญาจ้าง | คน | 6 | 36 | 31 | - |
| จำนวนพนักงานพ้นสภาพแบ่งตามเพศ | | | | | |
| - เพศชาย | คน | 93 | 104 | 71 | - |
| - เพศหญิง | คน | 91 | 111 | 95 | - |
| จำนวนพนักงานพ้นสภาพแบ่งตามอายุ | | | | | |
| - น้อยกว่า 30 ปี | คน | 61 | 68 | 87 | - |
| - ระหว่าง 30-50 ปี | คน | 118 | 106 | 77 | - |
| - มากกว่า 50 ปี | คน | 5 | 2 | 2 | - |
| จำนวนพนักงานพ้นสภาพแบ่งตามระดับงาน | | | | | |
| - ระดับผู้บริหาร | คน | 0 | 4 | 1 | - |
| - ระดับผู้จัดการ | คน | 17 | 17 | 15 | - |
| - ระดับหัวหน้างาน | คน | 42 | 61 | 45 | - |
| - ระดับปฏิบัติการ | คน | 125 | 97 | 105 | - |
| อัตราการลาออกด้วยความเต็มใจ | ร้อยละ | 18.3 | 21.2 | 15.5 | - |
| จำนวนพนักงานที่มีอายุมากกว่า 60 ปี | คน | 4 | 4 | 1 | - |
| การจ้างงานผู้พิการ | คน | 5 | 7 | 6 | - |
| พนักงานที่มีสิทธิ์ในการลาคลอดและลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร | | | | | |
| จำนวนพนักงานที่มีสิทธิ์ในการลาคลอดและลาเพื่อเลี้ยงดูบุตรทั้งหมด | คน | 414 | 437 | 457 | - |

| | | | | | |
|---|--------------|--------|--------|--------|-------|
| จำนวนพนักงานที่ใช้สิทธิในการลาคลอดและลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร | คน | 4 | 2 | 6 | - |
| สัดส่วนพนักงานที่กลับมาปฏิบัติงานหลังจากใช้สิทธิในการลาคลอดและลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร | ร้อยละ | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| การบริหารจัดการพนักงานที่มีศักยภาพสูง | | | | | |
| สัดส่วนพนักงานที่ได้รับ การประเมินผลการปฏิบัติงานและได้รับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร | ร้อยละ | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| จำนวนพนักงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในโครงการดังกล่าว | คน | 74 | 145 | 72 | - |
| จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมโครงการและพัฒนาตนเองในรูปแบบต่างๆ | คน | 67 | 145 | 72 | - |
| สัดส่วนพนักงานที่เข้าร่วมโครงการและพัฒนาตนเองในรูปแบบต่างๆ | ร้อยละ | 90.5 | 100.0 | 100.0 | - |
| การฝึกอบรมพนักงาน | | | | | |
| จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมของพนักงานผ่าน Plan B Academy Center | ชั่วโมง | 41,224 | 60,494 | 44,630 | - |
| จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานทั้งองค์กร | ชั่วโมงต่อคน | 46 | 64 | 46 | 65 |
| จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานทั้งองค์กรแบ่งตามเพศ | | | | | |
| - เพศชาย | ชั่วโมงต่อคน | 38 | 59 | 36 | - |
| - เพศหญิง | ชั่วโมงต่อคน | 57 | 74 | 38 | - |
| จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานทั้งองค์กรแบ่งตามระดับงาน | | | | | |
| - ระดับผู้บริหาร | ชั่วโมงต่อคน | 31 | 28 | 17 | - |
| - ระดับผู้จัดการ | ชั่วโมงต่อคน | 53 | 63 | 32 | - |

| | | | | | |
|--|--------------|------|------|-------|---|
| - ระดับหัวหน้างาน | ชั่วโมงต่อคน | 47 | 62 | 40 | - |
| - ระดับปฏิบัติการ | ชั่วโมงต่อคน | 44 | 59 | 37 | - |
| การสร้างความปลอดภัยของพนักงานภายในองค์กร | | | | | |
| จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมประเมินความปลอดภัยของพนักงานต่อองค์กร | คน | 790 | 857 | 1,051 | - |
| สัดส่วนพนักงานที่เข้าร่วมประเมินความปลอดภัยของพนักงานต่อองค์กร | ร้อยละ | 83.0 | 84.4 | 98.4 | - |
| อัตราความปลอดภัยของพนักงานต่อองค์กร | ร้อยละ | 88.0 | 89.4 | 88.2 | - |
| การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน | | | | | |
| จำนวนข้อร้องเรียนหรือการแจ้งเหตุที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน | กรณี | 0 | 0 | 0 | 0 |
| จำนวนข้อร้องเรียนหรือการแจ้งเหตุที่เกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติหรือการล่วงละเมิด | กรณี | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ข้อมูลอาชีวอนามัยและความปลอดภัย | | | | | |
| จำนวนผู้เสียชีวิตจากการบาดเจ็บเนื่องจากการทำงาน | | | | | |
| - พนักงาน | คน | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - เจ้าหน้าที่ของบริษัทคู่ค้า | คน | 0 | 0 | 0 | 0 |
| จำนวนการบาดเจ็บจากการทำงานที่มีความรุนแรงสูงถึงขั้นหยุดงาน | | | | | |
| - พนักงาน | คน | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - เจ้าหน้าที่ของบริษัทคู่ค้า | คน | 0 | 0 | 0 | 0 |
| จำนวนการบาดเจ็บจากการทำงานที่ต้องได้รับการรักษาพยาบาล | | | | | |
| - พนักงาน | คน | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - เจ้าหน้าที่ของบริษัทคู่ค้า | คน | 0 | 0 | 0 | 0 |

ด้านสิ่งแวดล้อม

| ตัวชี้วัด | หน่วย | ผลการดำเนินงาน | | | เป้าหมายปี 2569 |
|--|---------------------|----------------|--------|--------|-----------------|
| | | 2566 | 2567 | 2568 | |
| การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ | | | | | |
| การใช้พลังงานภายในองค์กร | เมกะวัตต์ | 72,316 | 67,451 | 68,468 | ≤ 65,000 |
| การใช้พลังงานภายในองค์กรต่อรายได้ | เมกะวัตต์ต่อล้านบาท | 8.65 | 7.30 | 7.12 | - |
| การใช้พลังงานหมุนเวียน | เมกะวัตต์ | 0 | 0 | 0 | - |
| การปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม | ตันคาร์บอนไดออกไซด์ | 38,157 | 34,693 | 35,396 | ≤ 31,000 |
| การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง (ขอบเขตที่ 1) | | | | | |
| - ปริมาณสารทำความเย็นรั่วไหล | ตันคาร์บอนไดออกไซด์ | 849 | 849 | 829 | 800 |
| การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม (ขอบเขตที่ 2) | | | | | |
| - การใช้พลังงานไฟฟ้า | ตันคาร์บอนไดออกไซด์ | 37,308 | 33,719 | 34,227 | ≤ 30,100 |
| การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่นๆ (ขอบเขตที่ 3) | | | | | |
| - การเดินทางของพนักงาน | ตันคาร์บอนไดออกไซด์ | N/A | 118 | 333 | 95 |
| - วัสดุสำนักงานที่มีการใช้ภายในองค์กร | ตันคาร์บอนไดออกไซด์ | N/A | 8 | 8 | 5 |
| การจัดการน้ำ | | | | | |
| ปริมาณการใช้น้ำ | ลบ.ม. | 493 | 492 | 542 | - |
| การจัดการของเสีย | | | | | |
| ปริมาณของเสียทั้งหมด | ตัน | 14 | 14 | 14 | 10 |
| - ปริมาณของเสียอันตราย | ตัน | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - ปริมาณของเสียไม่อันตราย | ตัน | 14 | 14 | 14 | 10 |
| ความสอดคล้องกับกฎหมายสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| จำนวนเหตุการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับกฎหมาย | กรณี | 0 | 0 | 0 | 0 |

| ตัวชี้วัด | หน่วย | ผลการดำเนินงาน | | | เป้าหมายปี 2569 |
|---|---------|----------------|------|------|-----------------|
| | | 2566 | 2567 | 2568 | |
| ค่าปรับจากการปฏิบัติไม่สอดคล้องกับกฎหมาย | ล้านบาท | 0 | 0 | 0 | 0 |
| จำนวนเหตุการณ์ที่ไม่ได้รับการลงโทษที่ไม่เป็นตัวเงิน | กรณี | 0 | 0 | 0 | 0 |
| จำนวนเหตุการณ์ที่เข้าสู่กระบวนการระงับข้อพิพาท | กรณี | 0 | 0 | 0 | 0 |

ด้านเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการ

คะแนนเฉลี่ยของการประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ

| รายชื่อคณะกรรมการ | ผลการดำเนินงาน 2568 |
|--|---------------------|
| การประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการรายคณะ: | 95.9 |
| คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ | 95.9 |
| คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน | 97.0 |
| คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง | 94.5 |
| คณะกรรมการตรวจสอบ | 93.9 |
| การประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการรายบุคคล | 95.2 |
| รองประธานกรรมการ (ดร.พีญานภา รัตนศิลป์) | 98.2 |
| ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (นายปรินทร์ โลจนะโกสินทร์) | 96.4 |
| กรรมการผู้จัดการ (ดร.พินิจสรณ์ สือชัยจรพันธ์) | 96.4 |
| กรรมการอิสระ (นายมานะ จันทนียังยง) | 98.2 |
| กรรมการอิสระ (นางมลฤดี สุพพันธ์) | 98.2 |
| กรรมการ (นายอานนท์ พรธิ์) | 80.0 |
| กรรมการอิสระ (นายประสงค์ จรุงเบญจธรรม) | 100.0 |
| กรรมการ (นายเลิฟ ชน เนลสัน เหลียง) | 94.6 |

GRI CONTENT INDEX

GRI 1

| GRI Standards | Indicators | Page Number | SDG Goal |
|--|---|---------------------|----------|
| GRI 2: General Disclosures | | | |
| The organization and its reporting practices | | | |
| Disclosure 2-1 | Organizational details | 10-26 | |
| Disclosure 2-2 | Entities included in the organization's sustainability reporting | 5 | |
| Disclosure 2-3 | Reporting period, frequency and contact point | 5 | |
| Disclosure 2-4 | Restatements of information | 5 | |
| Activities and workers | | | |
| Disclosure 2-6 | Activities, value chain, and other business relationships | 10-26, 35-37, 106 | |
| Disclosure 2-7 | Employees | 154-157, 238-241 | 8, 10 |
| Disclosure 2-8 | Workers who are not employees | 238-241 | 8 |
| Governance | | | |
| Disclosure 2-9 | Governance structure and composition | 33, 74-75 | 5, 16 |
| Disclosure 2-10 | Nomination and selection of the highest governance body | 76 | 5, 16 |
| Disclosure 2-11 | Chair of the highest governance body | 74, 77 | 5, 16 |
| Disclosure 2-12 | Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts | 76 | 16 |
| Disclosure 2-13 | Delegation of responsibility for managing impacts | 33, 72 | |
| Disclosure 2-14 | Role of the highest governance body in sustainability reporting | 72 | |
| Disclosure 2-15 | Conflicts of interest | 79, 112 | 16 |
| Disclosure 2-16 | Communication of critical concerns | 80, 84 | |
| Disclosure 2-17 | Collective knowledge of the highest governance body | 72, 77 | |
| Disclosure 2-18 | Evaluation of the performance of the highest governance body | 158 | |
| Disclosure 2-19 | Remuneration policies | 78, 158 | |
| Disclosure 2-20 | Process to determine remuneration | 78, 158 | |
| Strategy, policies, and practices | | | |
| Disclosure 2-22 | Statement on sustainable development strategy | 4 | |
| Disclosure 2-23 | Policy commitments | 34, 78-83, 135, 197 | 16 |
| Disclosure 2-24 | Embedding policy commitments | 70, 79, 140 | |
| Disclosure 2-25 | Processes to remediate negative impacts | 80-85, 143 | 16 |

| GRI Standards | Indicators | Page Number | SDG Goal |
|------------------------------------|--|---|--------------|
| Disclosure 2-26 | Mechanisms for seeking advice and raising concerns | 80–85, 143 | 16 |
| Disclosure 2-27 | Compliance with laws and regulations | 242 | |
| Disclosure 2-28 | Membership associations | 7, 27, 81 | |
| Stakeholder engagement | | | |
| Disclosure 2-29 | Approach to stakeholder engagement | 38–42, 43–54 | |
| Disclosure 2-30 | Collective bargaining agreements | 156, 174 | 8 |
| GRI 3: Material Topics | | | |
| Disclosure 3-1 | Process to determine material topics | 55–59 | |
| Disclosure 3-2 | List of material topics | 55–59 | |
| Disclosure 3-3 | Management of material topics | 58–61, 74, 106, 126, 135, 145, 154, 197, 214, 217, 229, 232 | |
| GRI 201: Economic Performance | | | |
| Disclosure 201-1 | Direct economic value generated and distributed | 238 | 8, 9 |
| Disclosure 201-2 | Financial implications and other risks and opportunity due to climate change | 91, 227–228 | 13 |
| Disclosure 201-3 | Defined benefit plan obligations and other retirement plans | 142, 174 | 8 |
| GRI 203: Indirect Economic Impacts | | | |
| Disclosure 203-1 | Infrastructure investments and services supported | 14, 188–189, 193–195 | 5, 9, 11 |
| Disclosure 203-2 | Significant indirect economic impacts | 188–189, 200, 210–212, 235 | 8 |
| GRI 204: Procurement Practices | | | |
| Disclosure 204-1 | Proportion of spending on local suppliers | 200 | 8 |
| GRI 205: Anti-corruption | | | |
| Disclosure 205-1 | Operations assessed for risks related to corruption | 81, 98 | 16 |
| Disclosure 205-2 | Communication and training about anti-corruption policies and procedures | 79, 98 | 16 |
| Disclosure 205-3 | Confirmed incidents of corruption and actions taken | 85, 238 | 16 |
| GRI 302: Energy | | | |
| Disclosure 302-1 | Energy consumption within the organization | 217, 219–220, 242 | 7, 8, 12, 13 |
| Disclosure 302-4 | Reduction of energy consumption | 217, 219–220, 242 | 7, 8, 12, 13 |
| GRI 303: Water and Effluents | | | |
| Disclosure 303-1 | Interactions with water as a shared resource | 229, 231, 242 | 6, 12 |

| GRI Standards | Indicators | Page Number | SDG Goal |
|---|---|---------------|-------------------|
| Disclosure 303-2 | Management of water discharge-related impacts | | 6 |
| Disclosure 303-3 | Water withdrawal | 229, 231, 242 | 6 |
| Disclosure 303-4 | Water discharge | 229, 231, 242 | 6 |
| Disclosure 303-5 | Water consumption | 229, 231, 242 | 6 |
| GRI 305: Emissions | | | |
| Disclosure 305-1 | Direct (Scope 1) GHG emissions | 217, 220, 242 | 3, 12, 13, 14, 15 |
| Disclosure 305-2 | Energy indirect (Scope 2) GHG emissions | 217, 220, 242 | 3, 12, 13, 14, 15 |
| Disclosure 305-3 | Other indirect (Scope 3) GHG emissions | 217, 220, 242 | 3, 12, 13, 14, 15 |
| Disclosure 305-5 | Reduction of GHG emissions | 217, 220, 242 | 3, 12, 13, 14, 15 |
| GRI 306: Waste | | | |
| Disclosure 306-1 | Waste generation and significant waste-related impacts | 233–237, 242 | 3, 6, 11, 12 |
| Disclosure 306-2 | Management of significant waste-related impacts | 233–237, 242 | 3, 6, 8, 11, 12 |
| Disclosure 306-3 | Waste generated | 233–237, 242 | 3, 6, 11, 12, 15 |
| Disclosure 306-4 | Waste diverted from disposal | 233–237, 242 | 3, 11, 12 |
| Disclosure 306-5 | Waste directed to disposal | 233–237, 242 | 3, 6, 11, 12, 15 |
| GRI 308: Supplier Environmental Assessment | | | |
| Disclosure 308-1 | New suppliers that were screened using environmental criteria | 106, 111, 114 | 5, 8, 16 |
| Disclosure 308-2 | Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken | 106, 111, 119 | 5, 8, 16 |
| GRI 401: Employment | | | |
| Disclosure 401-1 | New employee hires and employee turnover | 239 | 5, 8, 10 |
| Disclosure 401-2 | Benefits provided to full-time employees that are not provide to temporary or part-time employees | 174–175 | 3, 5, 8 |
| Disclosure 401-3 | Parental leave | 174, 239–240 | 5, 8 |
| GRI 403: Occupational Health and Safety | | | |

| GRI Standards | Indicators | Page Number | SDG Goal |
|--|--|-------------------------|-------------|
| Disclosure 403-1 | Occupational health and safety management system | 145–153, 241 | 8 |
| Disclosure 403-2 | Hazard identification, risk assessment and incident investigation | 145–153, 241 | 8 |
| Disclosure 403-3 | Occupational health services | 145–153, 241 | 8 |
| Disclosure 403-4 | Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety | 145–153, 241 | 8, 16 |
| Disclosure 403-5 | Worker training on occupational health and safety | 145–153, 241 | 8 |
| Disclosure 403-6 | Promotion of worker health | 145–153, 241 | 3 |
| Disclosure 403-8 | Worker covered by an occupational health and safety management system | 145–153, 241 | 8 |
| Disclosure 403-9 | Work-related injuries | 145–153, 241 | 3, 8, 16 |
| Disclosure 403-10 | Work-related ill health | 145–153, 241 | 3, 8, 16 |
| GRI 404: Training and Education | | | |
| Disclosure 404-1 | Average hours of training per year per employee | 159, 161, 240 | 4, 5, 8, 19 |
| Disclosure 404-2 | Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs | 159, 161, 240 | 8 |
| Disclosure 404-3 | Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews | 159, 161, 240 | 5, 8, 10 |
| GRI 405: Diversity and Equal Opportunity | | | |
| Disclosure 405-1 | Diversity of governance bodies and employees | 76-77, 171-172, 238-239 | 5, 8 |
| GRI 406: Non-discrimination | | | |
| Disclosure 406-1 | Incidents of discrimination and corrective actions taken | 140, 241 | 5, 8 |
| GRI 407: Freedom of Association and Collective Bargaining | | | |
| Disclosure 407-1 | Operations and suppliers in which the right to freedom of association and collective bargaining may be at risk | 142, 241 | 8 |
| GRI 408: Child Labor | | | |
| Disclosure 408-1 | Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor | 108, 142, 241 | 5, 8, 16 |
| GRI 409: Forced or Compulsory Labor | | | |
| Disclosure 409-1 | Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor | 108, 142, 241 | 5, 8 |
| GRI 410: Security Practices | | | |
| Disclosure 410-1 | Security personnel trained in human rights policies or procedures | 143 | 16 |
| GRI 411: Rights of Indigenous Peoples | | | |

| GRI Standards | Indicators | Page Number | SDG Goal |
|--|--|---------------|----------|
| Disclosure 411-1 | Incidents of violations involving rights of indigenous peoples | 241 | 10, 16 |
| GRI 413: Local Communities | | | |
| Disclosure 413-1 | Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs | 188–191, 200 | 11 |
| Disclosure 413-2 | Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities | 188, 221, 243 | 11 |
| GRI 414: Supplier Social Assessment | | | |
| Disclosure 414-1 | New suppliers that were screened using social criteria | 106, 124 | 5, 8, 16 |
| Disclosure 414-2 | Negative social impacts in the supply chain and actions taken | 111, 119 | 5, 8, 16 |
| GRI 415: Public Policy | | | |
| Disclosure 415-1 | Political contributions | 166 | 16 |
| GRI 418: Customer Privacy | | | |
| Disclosure 418-1 | Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data | 85, 238 | 16 |

แบบสำรวจความเห็นต่อรายงานความยั่งยืน

ข้อมูลทั่วไป

เพศ

หญิง ชาย ไม่ระบุ

อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25-40 ปี

41-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

ความสัมพันธ์กับกลุ่มบริษัทแพลน บี มีเดีย (กรุณาเลือก 1 คำตอบ)

ผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน คู่ค้าและเจ้าหน้าที่ คู่แข่งทางธุรกิจ

หน่วยงานราชการ ชุมชน

วัตถุประสงค์ที่ท่านอ่านรายงานความยั่งยืนฉบับนี้

เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน

ทำความเข้าใจธุรกิจของกลุ่มบริษัท

การวิจัยและการศึกษา

อื่นๆ ระบุ.....

ความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายงานความยั่งยืน

- | | | | |
|---|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| • เนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย | <input type="checkbox"/> มาก | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> ไม่พึงพอใจ |
| • เนื้อหาครอบคลุมเรื่องที่ทำให้ความสนใจ | <input type="checkbox"/> มาก | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> ไม่พึงพอใจ |
| • ความเชื่อถือได้ของข้อมูล | <input type="checkbox"/> มาก | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> ไม่พึงพอใจ |
| • การออกแบบการนำเสนอและความสวยงาม | <input type="checkbox"/> มาก | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> ไม่พึงพอใจ |
| • การใช้ภาษาของรายงานที่เข้าใจง่าย | <input type="checkbox"/> มาก | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> ไม่พึงพอใจ |
| • ความพึงพอใจต่อรายงานฉบับนี้โดยภาพรวม | <input type="checkbox"/> มาก | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> ไม่พึงพอใจ |

หลังจากอ่านรายงานฉบับนี้ ท่านเห็นว่ากลุ่มบริษัทจะเติบโตอย่างยั่งยืนได้หรือไม่ อย่างไร

ได้ เพราะ.....

ไม่ได้ เพราะ.....

ไม่ทราบ เพราะ.....

ท่านคิดว่าประเด็นใดที่มีความสำคัญต่อความยั่งยืนของกลุ่มบริษัท

เศรษฐกิจ ประเด็นเรื่อง.....

สิ่งแวดล้อม ประเด็นเรื่อง.....

สังคม ประเด็นเรื่อง.....

ข้อเสนอแนะ กรุณาระบุข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรายงานการพัฒนายั่งยืนในปีต่อไป

.....
.....

กลุ่มบริษัทแพลน บี มีเดีย ขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสำรวจความคิดเห็นฉบับนี้
ความเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนารายงานฉบับนี้ต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

สามารถส่งแบบสอบถามทางจดหมายหรืออีเมลได้ที่ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ที่อยู่: เลขที่ 1700 อาคารแพลน บี ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กทม. ๑ 10400

อีเมล: irplanb@planbmedia.co.th



