

Plan.B
media



Plan B Media Public Company Limited



รายงานความยั่งยืน ประจำปี 2567

สารบัญ

เกี่ยวกับเพลนบี

สารจากรองประธานกรรมการ.....	4
เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	5
ความสำเร็จในการมุ่งมั่นการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนในปี 2567	7
กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	10
การประกอบธุรกิจและการดำเนินงาน	11
โครงสร้างองค์กร	29
รางวัลและความสำเร็จในช่วงที่ผ่านมา.....	30

เครื่องมือในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน

แนวทางการพัฒนาความยั่งยืนของเพลนบี	32
นโยบายความยั่งยืน	34
ห่วงโซ่คุณค่าของเพลนบี	35
การระบุและวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียเพื่อจัดลำดับความสำคัญ	38
การสร้างความผูกพันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	42
การประเมินความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย	48
การประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	53
ผลการประเมินและขอบเขตประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน.....	55
ระดับผลกระทบในแต่ละประเด็นความยั่งยืน	56
ประเด็นความสำคัญด้านความยั่งยืนและขอบเขตผลกระทบ	57
กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน	62
โครงสร้างคณะทำงานความยั่งยืน	64

มิติเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการ

การกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ.....	66
การจัดการและบริหารความเสี่ยง	77
ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่	86
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	93
ความมั่นคงปลอดภัยของระบบข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล.....	113

มิติสังคม

อาชีพอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน	120
การบริหารจัดการพนักงานที่มีศักยภาพสูง	131
การฝึกอบรมพนักงาน	133
การจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่ง	135
กรอบคุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO Competency Framework)	138
ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมในที่ทำงาน	142
การสร้างความรู้ความผูกพันของพนักงาน	143
ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน	145
การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	146
การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน	149
การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านสิทธิมนุษยชน	151
การบริหารความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนในองค์กรและห่วงโซ่มูลค่า	155
นวัตกรรมเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า	157
การพัฒนาสังคมและชุมชน	162
การส่งเสริมด้านสังคมและสาธารณประโยชน์	166
ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน การแสดงความรับผิดชอบและพัฒนาชุมชน	171
การแบ่งปันคุณค่าสู่สังคมผ่านสื่อออนไลน์	172
การพัฒนาสังคมและชุมชนผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม	177
การร่วมมือชุมชนสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืน	179

มิติสิ่งแวดล้อม

การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม	183
การประเมินความเสี่ยงเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั้ง 4 ด้าน	192
การจัดการน้ำ	194
การจัดการของเสีย	196
ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	200
GRI CONTENT INDEX	206

สารจากรองประธานกรรมการ

(GRI 2-22)

มุ่งสู่อนาคตแห่งความยั่งยืนด้วยนวัตกรรมและคุณค่าร่วม

ในปี 2568 บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ยังคงยึดมั่นในพันธกิจด้านความยั่งยืนและเดินหน้าขับเคลื่อนองค์กรด้วยแนวทาง ESG (Environment, Social, and Corporate Governance) เพื่อสร้างคุณค่าในระยะยาว ให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ภายใต้หลักการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่กับการสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงและยั่งยืน

ก้าวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เป็นรูปธรรม

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แพลน บี บูรณาการแนวคิดด้านความยั่งยืนเข้ากับทุกมิติของธุรกิจ ตั้งแต่การลงทุน พัฒนาโครงการบริหารจัดการ ไปจนถึงการส่งมอบคุณค่าแก่ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เราให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อสร้างระบบนิเวศความยั่งยืนที่แข็งแกร่งและครบวงจร ในปีที่ผ่านมา บริษัทได้ขยายขอบเขตของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ระยะยาว 5 ปี ที่มีตัวชี้วัดที่ชัดเจน พร้อมทั้งดำเนินการติดตามผลอย่างต่อเนื่องผ่านคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน รวมถึงคณะทำงานด้านความยั่งยืน เพื่อให้แน่ใจว่าเป้าหมายที่เราวางไว้ เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม และสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม

การเติบโตที่สมดุลและความรับผิดชอบต่ออนาคต

เราตระหนักดีว่าการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ไม่ได้วัดผลเพียงแค่ผลกำไรทางเศรษฐกิจ แต่ต้องสร้างผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย เราจึงให้ความสำคัญกับ

- การลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านนวัตกรรมสีเขียวที่เป็นมิตรต่อโลก
- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้วยโครงการ Upskill & Reskill เพื่อเสริมศักยภาพบุคลากรในทุกระดับ
- การส่งเสริมความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ เพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน และเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่มูลค่า

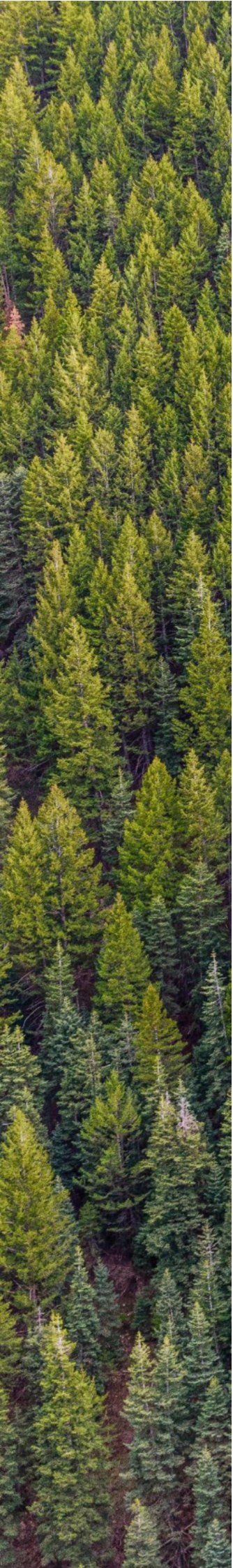
การเปลี่ยนแปลงของโลกยังคงดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และเราเชื่อมั่นว่าการเติบโตของแพลน บี ต้องสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัทจะยังคงขับเคลื่อนองค์กรด้วยหลักธรรมาภิบาลที่ดี โปร่งใส และตรวจสอบได้ เพื่อส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

ขอขอบคุณทุกท่านที่เป็น ส่วนหนึ่งของเส้นทางความยั่งยืนของแพลน บี เราจะเดินหน้าสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวก และมุ่งสู่ อนาคตที่เติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกัน

ดร.เพ็ญภา ธนสารศิลป์

รองประธานกรรมการบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)





เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

(GRI 2-2, 2-3, 2-4)

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัท”) ได้จัดทำรายงานฉบับนี้ขึ้นเพื่อเสนอประเด็นสาระสำคัญทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาความยั่งยืนของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลการดำเนินงาน ภายใต้นโยบายและกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนายั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มให้ได้รับทราบข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงธรรมาภิบาลขององค์กร และสามารถนำพาทิศสู่ความสำเร็จภายใต้ความร่วมมืออย่างเข้มแข็งของพันธมิตรทางธุรกิจ

การจัดทำรายงานความยั่งยืนฉบับนี้เป็นไปตามแนวทางและมาตรฐาน GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) ในระดับตัวชี้วัด (Core Options) ซึ่งได้มีการประเมินประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืนทั้งหมด 8 ประเด็น โดยผลการดำเนินงานครอบคลุมถึงการประกอบธุรกิจของบริษัทในประเทศไทย รวมถึงบริษัทย่อยต่างๆ ที่แพลน บี มีเดียมีส่วนการถือหุ้นเกินร้อยละ 50 เป็นเวลานานเกิน 2 ปี และมีอำนาจในการควบคุมการดำเนินงาน

ทั้งนี้ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เปิดเผยในรายงานความยั่งยืนฉบับนี้ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนของบริษัท

ขอบเขตการรายงาน

ข้อมูลที่น่าเสนอในรายงานนี้เป็นข้อมูลในปิงบประมาณ 2567 โดยครอบคลุมกลุ่มบริษัทแพลน บี ซึ่งประกอบด้วย บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย รวมไปถึงรายงานประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมครอบคลุมช่วงเวลา 12 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2567 โดยรวบรวมข้อมูลจากอาคารสำนักงานใหญ่ และสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีนโยบายในการขอการรับรองคุณภาพรายงานความยั่งยืนจากหน่วยงานภายนอก แต่ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความถูกต้อง และคุณภาพของข้อมูลภายในรายงานความยั่งยืนโดยหน่วยงานภายในที่ได้รับมอบหมาย

ผลการดำเนินงานด้านการเงินผ่านการสอบบัญชีจากผู้สอบบัญชี บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด หรือ EY โดยรายงานของผู้สอบบัญชีได้แสดงไว้ในรายงานประจำปี 2567

ช่องทางการติดต่อ

เสียงตอบรับจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่ แพลน บี พัฒนาแนวทางการรายงานและแนวทางการปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนต่อไปอย่างต่อเนื่อง 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

อีเมล: irplanb@planbmedia.co.th

วิสัยทัศน์

ยกระดับการสื่อสารของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วภูมิภาคอาเซียน



วัตถุประสงค์

ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยโดยนำเสนอช่องทางการ
สื่อสารที่หลากหลายและมีนวัตกรรมเพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและ
ประสบการณ์ที่เหนือกว่าให้กับผู้ที่ได้พบเห็นสื่อ



ความสำเร็จในการมุ่งมั่นการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนในปี 2567

แพลนบี มุ่งมั่นขับเคลื่อนองค์กรด้วย ความเป็นเลิศทางธุรกิจควบคู่กับความยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับ สิ่งแวดล้อม สังคม และหลักธรรมาภิบาล (ESG) ในทุกมิติของการดำเนินงาน ความมุ่งมั่นนี้สะท้อนให้เห็นผ่านรางวัลและการรับรองที่บริษัทได้รับอย่างต่อเนื่อง ตอกย้ำถึงบทบาทในฐานะผู้นำอุตสาหกรรมที่ไม่เพียงแค่สร้างการเติบโตทางธุรกิจ แต่ยังให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อส่งมอบคุณค่าในระยะยาวแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม



แพลนบีได้รับการประเมิน **SET ESG Ratings ประจำปี 2567** (เดิมชื่อ Thailand Sustainability Investment – THSI) ในระดับ **"AA"** ภายใต้กลุ่มบริการ (Service) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตอกย้ำถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคมสู่ความยั่งยืน ควบคู่ไปกับการเติบโตของธุรกิจอย่างสมดุลและรับผิดชอบต่อสังคม



แพลนบีได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในบริษัทกลุ่ม **ESG100** เป็นปีที่สองติดต่อกัน โดยสถาบันไทยพัฒน์ ซึ่งเป็นองค์กรที่ประเมินศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย รางวัลนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของแพลนบีในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย และการดำเนินงานที่ โปร่งใส มีธรรมาภิบาล และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



แพลนบีได้รับการรับรองเป็นสมาชิก**แนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption: CAC)** ตอกย้ำเจตนารมณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง โปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้ บริษัทได้กำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการป้องกันการทุจริตและคอร์รัปชัน เพื่อเสริมสร้างธรรมาภิบาลและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว



แพลนบีได้รับการประเมินระดับ **"ดีเลิศ"** (5 ดาว) ใน**โครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน (CGR)** โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ต่อเนื่อง 8 ปีติดต่อกัน ตอกย้ำความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยธรรมาภิบาล โปร่งใส และตรวจสอบได้ พร้อมสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม



แพลนบี ค้ารางวัล Thailand's Top Corporate Brands 2024 องค์กรที่มีมูลค่าแบรนด์สูงสุดในหมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์

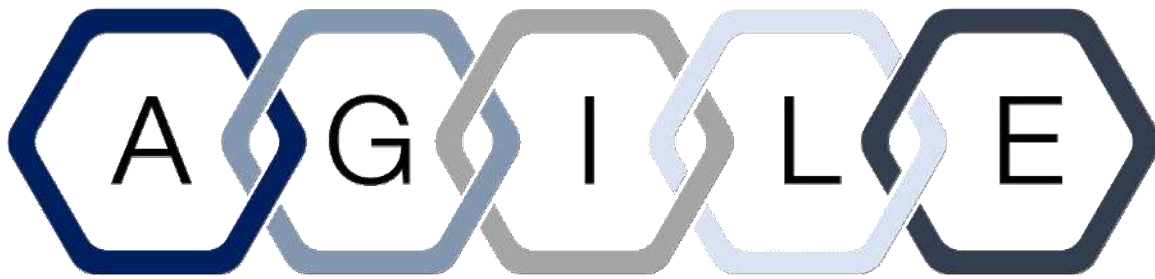


แพลนบี ได้รับรางวัล Thailand's Top Corporate Brand 2024 ในหมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ จากเวที ASEAN and Thailand's Top Corporate Brands 2024 จัดโดยหลักสูตร MBM คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รางวัลนี้สะท้อนถึงศักยภาพของแพลนบีในการสร้างมูลค่าแบรนด์อย่างยั่งยืนผ่านกลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง นวัตกรรมที่โดดเด่น และการดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล ตอกย้ำความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา



BUILDING ON A SOLID FOUNDATION
FOR FUTURE SUSTAINABLE GROWTH

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ



ACTIVE

GROWTH

INNOVATION LEADERSHIP

EXPERT

ผู้บริหารและคนในองค์กร
เข้าใจในความคาดหวังและ
สิ่งที่ลูกค้าต้องการพร้อม
มอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่
ลูกค้าและมุ่งมั่นเพื่อเป็น
องค์กรที่เป็นเลิศในการ
ให้บริการสู่โซเชียนา

ผู้บริหารและคนในองค์กร
สร้างความเข้มแข็งให้แก่
องค์กรในการดำเนิน
ธุรกิจ โดยคำนึงถึงหลัก
ธรรมาภิบาล และการ
ดำเนินงานที่โปร่งใส
สามารถตรวจสอบได้

ส่งเสริมการคิดนอกกรอบ
โดยมีเป้าหมายสำคัญใน
การพัฒนาคุณภาพของ
สินค้าและบริการ ควบคู่ไป
กับการอนุรักษ์ธรรมชาติ
และสิ่งแวดล้อมในทุกมิติ
ของการทำงาน การ
คำนึงถึงผลกระทบของผู้มี
ส่วนได้เสียของธุรกิจ ไม่ว่า
จะเป็นสังคม ชุมชน
โดยรอบ ผู้ถือหุ้น คู่ค้า
ผู้บริโภคน

มีความเป็นผู้นำ ทำงาน
อย่างทุ่มเทเพื่อสร้าง
ผลงานที่มีคุณภาพและ
การเติบโตที่ยั่งยืนของ
บริษัท

พัฒนาศักยภาพและความ
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) เป็นผู้นำการให้บริการสื่อโฆษณาออกกฏู๋อาศัยซึ่งมีแพลตฟอร์มที่หลากหลายด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งมีสื่อครอบคลุมทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด นอกจากนี้ ยังให้บริการการดูแลรักษาสื่อโฆษณาด้วยมาตรฐานสากลที่จะตอบโจทย์แบรนด์สินค้าและบริการให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด

บริษัทเดินหน้าพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของแบรนด์และสินค้าได้อย่างรอบด้าน พร้อมทั้งให้คำปรึกษาด้านการวางแผนการตลาด การคิดค้นคอนเทนต์ที่น่าสนใจในการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจสื่อโฆษณากายนอกกฏู๋อาศัยของบริษัทแบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้

1. สื่อโฆษณาระบบขนส่งมวลชน
2. สื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่ง
3. สื่อโฆษณาประเภทจอดิจิทัล
4. สื่อโฆษณากายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ
5. สื่อโฆษณา ณ สนามบิน

นอกจากการเพิ่มช่องทางสื่อโฆษณากายนอกกฏู๋อาศัยแล้วบริษัทยังมีความมุ่งมั่นในการเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจด้วยการพัฒนาธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมและคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง และกลุ่มมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง

โดยกลุ่มสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 5 ประเภท คือ

1. กีฬาฟุตบอล
2. กีฬามวย
3. การบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการถ่ายทอดสดมหกรรมกีฬาระดับโลก
4. อีสปอร์ต และเกมออนไลน์
5. กีฬาวิ่ง

กลุ่มมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง บริษัทได้พัฒนาคอนเทนต์ด้านดนตรีจากวงเกิร์ลกรุ๊ป BNK48 และวงบอยแบนด์ PROXIE โดยการโปรโมทคอนเทนต์ต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณากายนอกกฏู๋อาศัยเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการกับกลุ่มลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและศิลปินให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีรายได้จากธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ตที่สร้างความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา ตัวอย่างสำคัญ ได้แก่ เทศกาลดนตรีไทยริทึม ที่รวบรวมศิลปินชั้นนำไว้มากมาย คอนเสิร์ต SCRUBB LIGHT - HEAVY WEIGHT ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากแฟนเพลง และคอนเสิร์ต Bakerian ที่เต็มไปด้วยเสน่ห์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้กับบริษัท แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ในฐานะผู้จัดอีเวนต์และคอนเสิร์ตที่มีคุณภาพ พร้อมยกระดับประสบการณ์ความบันเทิงของผู้ชม และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจโดยรวมได้อย่างน่าประทับใจ

ธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย

1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ด้วยศักยภาพความเป็นผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญกว่า 20 ปี ในการให้บริการพื้นที่สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทาง ซึ่งเป็นสื่อแรกเริ่มในการดำเนินธุรกิจของบริษัทและเป็นสื่อที่ทำให้บริษัทเป็นที่จดจำ ปัจจุบันบริษัทมีสื่อโฆษณาภายในและภายนอกรถประจำทางจำนวนกว่า 3,383 คัน ในการบริหารจัดการพื้นที่สื่อโฆษณาในรถโดยสารประจำทางของบริษัทเอกชน และบริษัทได้รับสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาบนรถโดยสารพลังงานไฟฟ้า ทั้งด้านในและด้านนอกรถโดยสารพลังงานไฟฟ้า หรือ รถเมล์ EV จากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นระยะเวลา 10 ปี ทำให้บริษัทมีพื้นที่สื่อโฆษณาครอบคลุมสายรถโดยสารประจำทางกว่า 208 เส้นทาง ทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ สื่อที่ติดตั้งในรถโดยสารประจำทางมี 2 ประเภทหลัก คือ

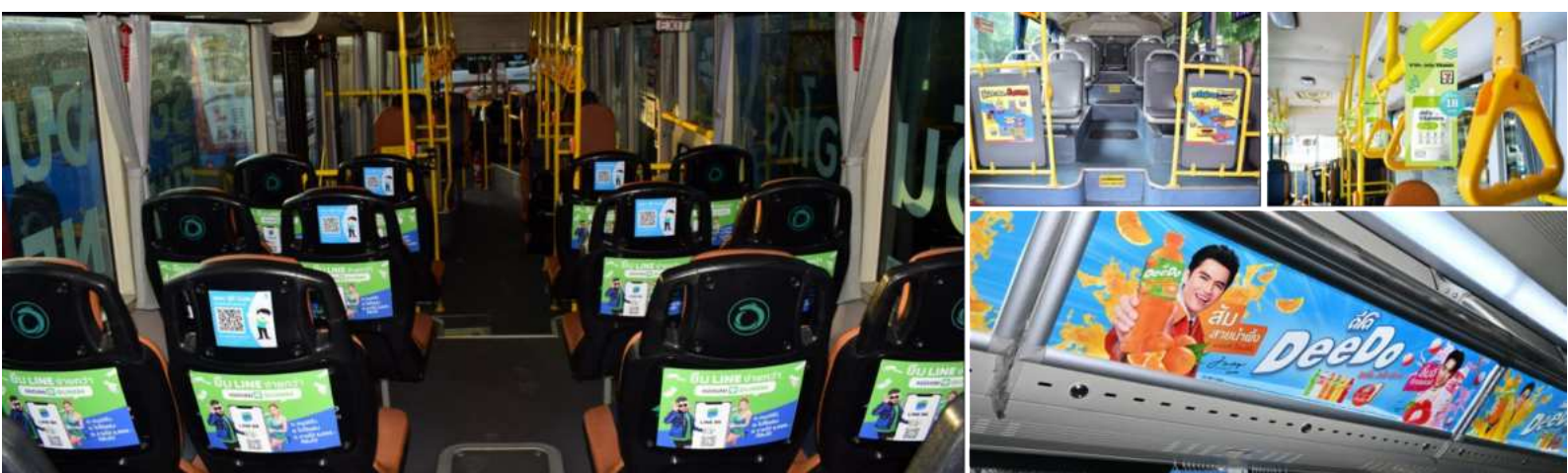
- สื่อโฆษณาภายนอกรถประจำทาง

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 นอกจากนี้ การกระจายตัวในการติดตั้งและตำแหน่งของสื่อทั้งภายในและภายนอกรถโดยสาร เช่น การติดตั้งบริเวณหลังเบาะผู้โดยสาร การติดตั้งบริเวณทางขึ้น-ทางลง การติดตั้งบริเวณเพดานเหนือที่นั่งผู้โดยสาร และการติดตั้งจอ LCD ทำให้สามารถดึงดูดสายตาและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม



1.2 สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานคร

บริษัทขยายสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) โดยเล็งเห็นถึงศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตที่ดีจากแผนการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้ามหานคร โดยจำนวนสถานีที่เปิดให้บริการในปี 2567 มีครอบคลุมกว่า 38 สถานี ซึ่งให้บริการโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพฯ ชั้นใน กรุงเทพฯ ชั้นนอก และปริมณฑล โดยสื่อของบริษัทประกอบไปด้วยจอแสดงผลข้อมูลแก่ผู้โดยสารทั้งภายในและนอกขบวนรถ (Passenger Information Display - PIDs)



1.3 สื่อโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า

บริษัทขยายแนวทางในการสื่อสารแบรนด์สู่แนวทางที่ยั่งยืน พร้อมเจาะกลุ่มคนเมืองแต่ละพื้นที่อย่างตรงจุด ด้วย 'MuvAds' สื่อโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า Muvmi แนวคิดใหม่ที่ผสานความทันสมัยกับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยระบบขับเคลื่อนไฟฟ้า 100% และบริการ Ride-sharing ผ่านแอปพลิเคชันแบบเรียกได้ตามความต้องการ (On-demand) พร้อมทั้งบริการที่ครอบคลุมถึง 11 พื้นที่ใจกลางเมือง ไม่ว่าจะเป็นย่าน CBD, ชุมชน, สถานที่ทำงาน หรือศูนย์การค้า พร้อมจุด hop point มากกว่า 3,000 จุดทั่วกรุงเทพฯ



1.4 สื่อนครชัยแอร์ หรือ NCA Bus

สื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด โดยวิ่งกระจาย 200 คัน ทั้งหมด 24 เส้นทาง โดยเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง เจาะกลุ่มคนต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังมีสื่อในสถานีเดินรถ กกม. ที่มีผู้มาใช้บริการเฉลี่ยปีละ 6 ล้านคน มีทั้งหมด 7 จุด โดยติดตั้งอยู่บริเวณสำคัญตามเส้นทาง Journey ของผู้โดยสารในสถานี ตั้งแต่บริเวณทางเข้า จุดขายตั๋ว จนถึงที่นั่งรอรถ เป็นสื่อที่มี visibility สูงยังช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์ให้กับผู้โดยสาร





2. สื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่ง

สื่อโฆษณาภาพนิ่งของบริษัทมีความหลากหลายในด้านขนาดของป้าย ตำแหน่งที่ตั้งที่มีความโดดเด่นและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น เพื่อให้สามารถดึงดูดสายตาจากผู้บริโภค สร้างการจดจำ การรับรู้แบรนด์สินค้าและบริการได้อย่างตรงจุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมในบริเวณพื้นที่สำคัญต่างๆ ทั้งในย่านธุรกิจ และแหล่งชุมชน เช่น บนทางเท้า บนถนนสายหลัก บนทางด่วนพิเศษ และภายนอกอาคาร โดยเน้นบริเวณที่มีการจราจรและประชากรหนาแน่นเพื่อรองรับการมองเห็นที่เด่นชัดและบ่อยครั้ง ทั้งนี้ บริษัทได้ขยายสื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ไปยังจังหวัดสำคัญต่างๆ เพื่อรองรับจำนวนประชากรและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งการให้บริการสื่อป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ จำนวนทั้งหมด 4,020 ป้ายทั่วประเทศและสื่อป้ายบิลบอร์ดแบบเครือข่าย โดยเน้นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยเพื่อให้สามารถเข้าถึงพื้นที่สำคัญของไทยได้อย่างครอบคลุม

นอกจากนี้บริษัทได้ร่วมมือกับสำนักการจราจรและขนส่งกรุงเทพมหานครในการพัฒนาและปรับปรุงศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง (Smart bus shelter) รูปแบบเดิมให้มีความทันสมัยจำนวนกว่า 700 ศาลา โดยมีสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่งหน้าศาลาจำนวน 1,170 ป้าย เพื่อแก้ไขปัญหาการรอตโดยสารประจำทางอย่างไม่มีจุดหมายที่แน่นอน มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยการติดตั้งระบบกล้อง CCTV ระบบชาร์จแบตเตอรี่มือถือ และ Free Wi-Fi ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน ซึ่งแต่ละพื้นที่บริเวณศาลาที่พักจะประกอบไปด้วยป้ายสื่อโฆษณาที่มีตำแหน่งที่ตั้งโดดเด่นสามารถดึงดูดสายตาและสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าและบริการจากกลุ่มเป้าหมายที่รอรับบริการจากรถโดยสารประจำทางได้อย่างตรงจุดและครอบคลุม



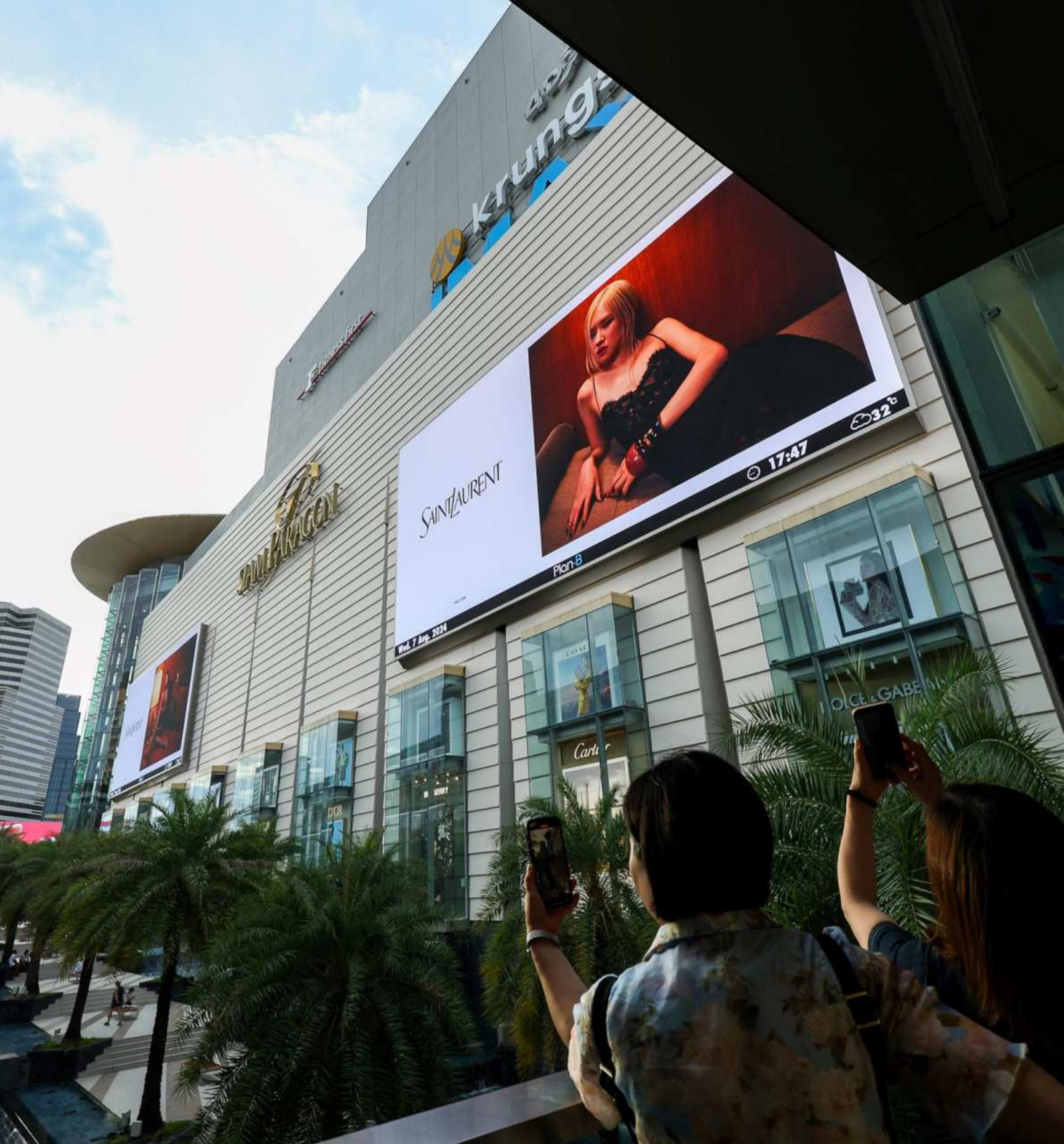
3. สื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล

สื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดจากการนำเสนอที่โดดเด่นและการนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาผสมผสานให้เกิดการแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบ พร้อมด้วยระบบควบคุมการแสดงผลที่บริษัทคัดเลือกมาเป็นพิเศษ ทำให้เกิดความยืดหยุ่น รวดเร็ว และมีความปลอดภัยสูง ซึ่งแตกต่างไปจากการรับรู้สื่อโฆษณาทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการตามแคมเปญที่เปลี่ยนแปลงและความต้องการในการพัฒนาแบรนด์สินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ต้องการ และสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการเลือกยุทธศาสตร์ในการติดตั้งสื่อโฆษณาในสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น ศูนย์กลางย่านธุรกิจของกรุงเทพ (CBD) ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ บริเวณพื้นที่เศรษฐกิจหรือบริเวณที่มีการจราจรและประชากรหนาแน่น และขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมไปยัง 71 จังหวัดทั่วประเทศ ทำให้เกิดเครือข่ายพื้นที่สื่อโฆษณาดิจิทัลครอบคลุมกว่า 660 จอ (ไม่รวมจอภายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven)



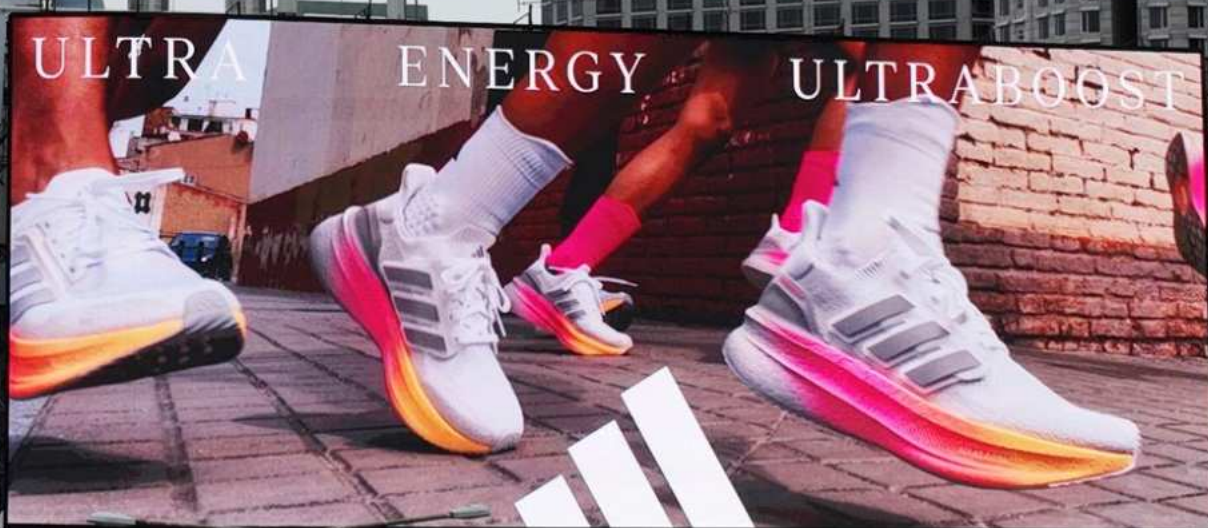
บริษัทไม่เพียงแต่สร้างสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลให้มีความทันสมัย แต่ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำสาธารณประโยชน์จากสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลด้วยการรายงานสภาพการจราจร (Intelligence traffic sign) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของของคนเมืองและช่วยแก้ไขปัญหการจราจรของคนกรุงเทพ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการนำจุดเด่นของระบบ Accident report และกล้อง CCTV มาผสมผสานเพิ่มประสิทธิภาพในการรายงานสภาพการจราจรให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ที่สมจริงให้แก่ผู้ชม โดยการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยด้วยการใช้เทคนิค 3 มิติ บนจอดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่สมจริงให้แก่ผู้ชม





ในปี 2567 บริษัทยังได้ปรับปรุงจอดิจิทัลทั้งสิ้น 74 จอทั่วประเทศไทยเพื่อให้มีความคมชัด ลดแสงสะท้อน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมถึงการแก้ปัญหาไฟส่องสว่างเป็นจุดเด่นในเวลาากลางคืนให้กับป้ายนี้ประเภทกล่องไฟ

นอกจากนี้ยังได้มีการขยายสื่อดิจิทัลไปยังพื้นที่อื่น ๆ เช่น ตึก Exchange Tower และ Gateway X ที่จะช่วยสร้างความโดดเด่นและสร้างการจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี



VGI Plan B



4. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

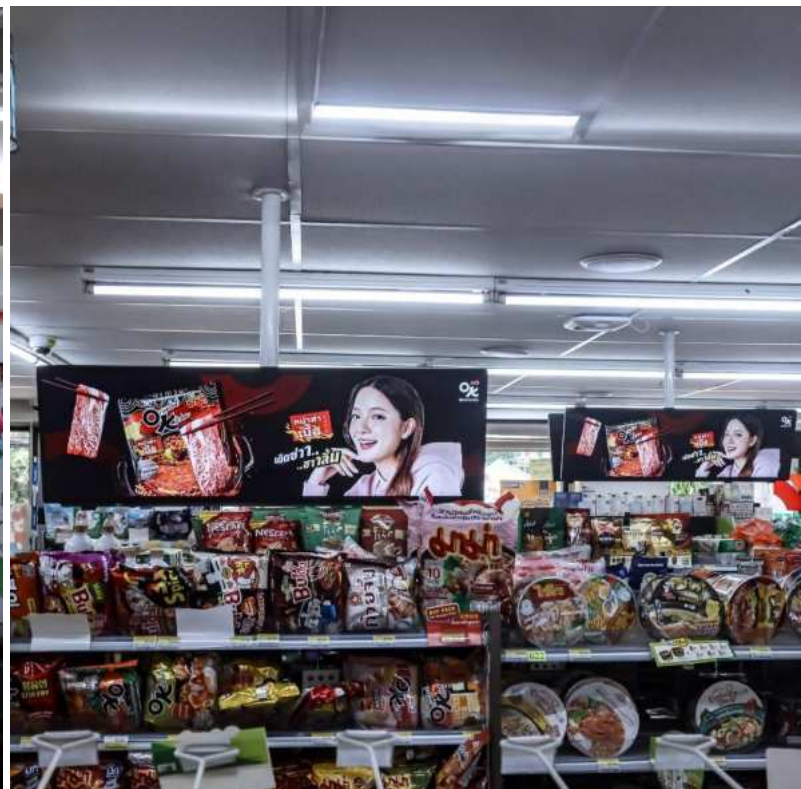
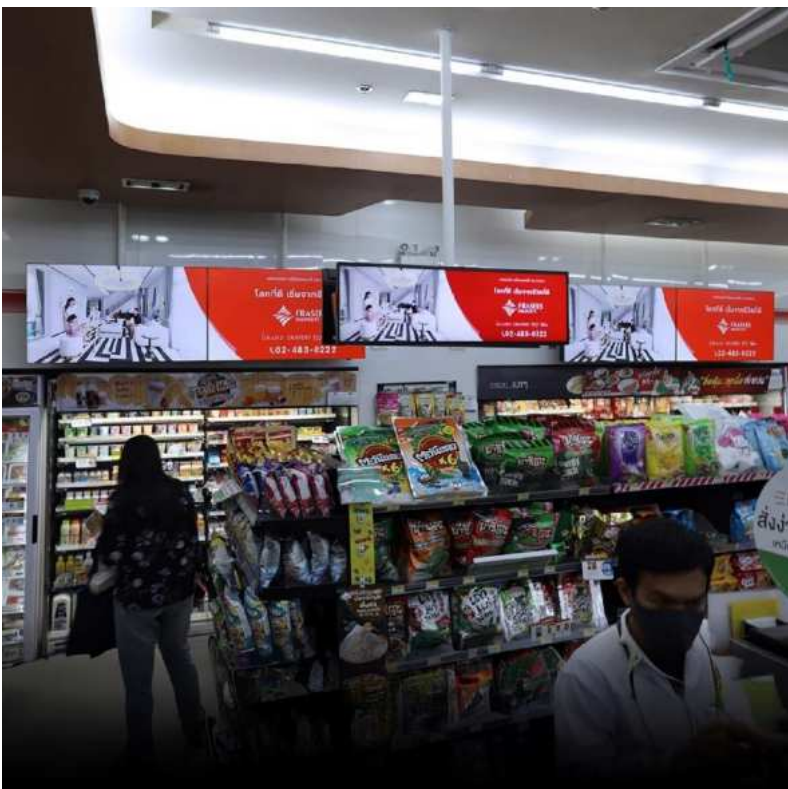
4.1 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า

เครือข่ายสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อได้เป็นจำนวนมากและเป็นอีกหนึ่งสื่อโฆษณาที่นักการตลาดนิยมใช้ในการกระตุ้นยอดขายและเน้นย้ำการจดจำแบรนด์สินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังสามารถดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย บริษัทได้มุ่งมั่นพัฒนาสื่อโฆษณาไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ โดยมีการให้บริการสื่อแบบครบวงจรทั้งภายนอกและภายในอาคาร ตั้งแต่สื่อโฆษณาภาพนิ่งไปจนถึงสื่อโฆษณาดิจิทัลที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ปัจจุบันบริษัทมีสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ศูนย์การค้าเมกาบางนา สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ และศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป นอกจากนี้ ด้วยรูปแบบจอแสดงผลและเทคโนโลยีในการนำเสนอที่หลากหลาย และที่ตั้งพื้นที่สื่อโฆษณาที่สวยงามมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งภายในห้างและนอกห้าง ส่งผลให้สามารถสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าและบริการได้ดี โดยสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าของบริษัทครอบคลุมพื้นที่ใจกลางเมืองและบริเวณชานเมือง ส่งผลให้สื่อของบริษัทสามารถตอบโจทย์แบรนด์สินค้าและบริการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย



4.2 สื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ

บริษัทได้นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกับการพัฒนาการนำเสนอรูปแบบสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแบรนด์ คอนเทนต์ รวมถึงโปรโมชันต่างๆ ของผู้บริโภค โดยปัจจุบันบริษัทได้ให้บริการสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นจำนวนกว่า 14,106 จอ ทั่วประเทศ โดยในปี 2567 บริษัทได้ทำการติดตั้งจอดิจิทัลในร้านสะดวกซื้อภายใน 7-Eleven จำนวน 2,000 สาขา ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยติดตั้งจอบริเวณเหนือตู้เครื่องดื่ม บริเวณเหนือชั้นวางอาหารแช่แข็ง และบริเวณเหนือชั้นวางขนมและของทานเล่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สามารถสร้างโอกาสในการมองเห็นได้ง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม



ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาด้านสุดท้ายก่อนการตัดสินใจซื้อ เข้าถึงผู้บริโภคภายในร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไทยที่มามีภาพรวมภาพและเสียง



5. สื่อโฆษณา ณ สนามบิน

บริษัทได้ขยายธุรกิจสื่อโฆษณาในสนามบินเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมในทุกการเดินทางเนื่องจากปัจจุบันราคาค่าโดยสารของสายการบินมีราคาถูกลงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาเลือกใช้บริการสายการบินแทนบริการรถโดยสารสาธารณะประเภทอื่นๆ ปัจจุบันบริษัทให้บริการสื่อโฆษณา ณ สนามบินครอบคลุมทั่วประเทศจำนวนทั้งหมดกว่า 28 สนามบิน โดยมีป้ายโฆษณาจำนวน 3,538 ป้าย โดยติดตั้งสื่อบริเวณประตูทางเข้า-ออกสนามบิน ติดตั้งสื่อโฆษณาบนรถเหิน และติดตั้งสื่อโฆษณาบนสัมภาระเพื่อดึงดูดสายตาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มาใช้บริการสนามบินทุกกลุ่ม





นอกจากนี้บริษัทยังมีการขยายสื่อใหม่ยกระดับแบรนด์ ด้วยการโฆษณาบนหน้าจอในเครื่องบิน Thai Airways สายการบินแห่งชาติของประเทศไทย กว่า 60 จุดหมายปลายทางทั่วโลก เฉลี่ยกว่า 5,000 เที่ยวบินต่อเดือน โดยในปี 2567 มีทั้งหมด 15,792 จอ



ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing)

บริษัทมีความสนใจที่จะต่อยอดธุรกิจโดยใช้ประโยชน์จากความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาที่มากเพียงพอ (Over capacity) ในการเข้ามาบริหารจัดการต้นน้ำ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำงานใกล้ชิดกับแบรนด์สินค้าและเจ้าของสินค้ามากขึ้นผ่านการทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ 4O: Online, On the air, Out of home และ On ground ทั้งนี้ ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง และกลุ่มอาร์ทิส เมนูเมนต์

สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง (Sports Marketing)

1. กีฬาฟุตบอล

อีกหนึ่งความภาคภูมิใจของบริษัทที่ได้รับความไว้วางใจจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ให้เป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยและบริษัท ไทยลีก จำกัด จากประสบการณ์ในการบริหารสื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบของบริษัทมาเป็นเวลานาน รวมถึงฐานลูกค้าที่ครอบคลุมสินค้าและบริการทุกรูปแบบ ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มรายได้และต่อยอดธุรกิจจากการเป็นตัวแทนในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอล ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดหาผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลทีมชาติ การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ และกิจกรรมฟุตบอลอื่นๆ ประจำปี 2564-2571 เป็นเวลาทั้งหมด 8 ปี แต่เพียงผู้เดียว เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาฟุตบอลของชาติ โดยเสนอสื่อโฆษณาประเภทสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งให้เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าและบริการ สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์สินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ในวงกว้างได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ สิทธิประโยชน์ของสมาคมฟุตบอลที่บริษัทบริหารจัดการ มีทั้งสิ้น 3 ประเภท

- 1) สิทธิในการหารายได้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน และการจัดการกิจกรรมอื่นๆ ของสมาคมฟุตบอล และบริษัท ไทยลีก จำกัด
- 2) สิทธิในการนำคอนเทนต์ซึ่งเป็นสิทธิของสมาคมฟุตบอล และบริษัท ไทยลีก จำกัด ไปจัดหารายได้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อโอสาย และสื่อโทรคมนาคมต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 3) สิทธิในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสมาคมฟุตบอล และบริษัท ไทยลีก จำกัด

บริษัทไม่เพียงแต่ทำหน้าที่บริหารสิทธิประโยชน์ให้แก่สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และบริษัท ไทยลีก จำกัด แต่ยังสร้างเครือข่ายสังคมจากหลากหลายช่องทางเพื่อโปรโมทกีฬาฟุตบอลของไทยให้ชาวไทยได้เป็นส่วนหนึ่งในการมีส่วนร่วมสนับสนุนกีฬาฟุตบอลของไทยให้ก้าวไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามข่าวสารอัปเดต และกิจกรรมต่างๆ อย่างเหนียวแน่น การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกบูธ เพื่อให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมก่อนการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการโปรโมทคอนเทนต์ที่มีคุณภาพผ่านสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัทซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าร้อยละ 80 ทั่วประเทศ





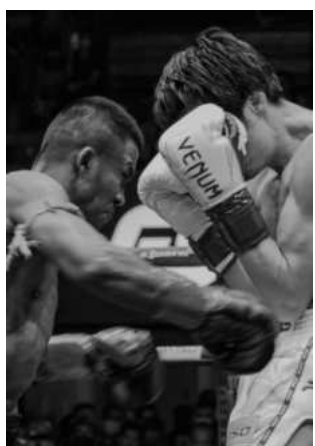
2. กีฬามวย

ในปี 2564 บริษัทได้จัดตั้ง บริษัท โกลเบิล สปอร์ต เวนเจอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย เพื่อดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทโฮลดิ้ง (Holding Company) โดยมุ่งเน้นการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวย ภายใต้การบริหารของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านธุรกิจกีฬามวยและการตลาดที่เกี่ยวข้อง จุดมุ่งหมายสำคัญคือการยกระดับและสร้างความโดดเด่นของกีฬามวยไทยและมวยสากลให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล พร้อมทั้งส่งเสริมกีฬามวยในฐานะ Soft Power ที่ทรงอิทธิพลของประเทศไทย

บริษัทเชื่อมั่นว่าธุรกิจกีฬามวยจะกลายเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งในอนาคต โดยเริ่มต้นจากการจัดกิจกรรมครั้งสำคัญเพื่อฟื้นฟูวงการมวยไทยที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผ่านการแข่งขันที่รวบรวมนักมวยกว่า 600 คน และเทรนเนอร์ 660 คน จาก 77 จังหวัดทั่วประเทศ นอกจากนี้ บริษัทได้วางแผนให้ บริษัท โกลเบิล สปอร์ต เวนเจอร์ส จำกัด เข้าซื้อหุ้นใน บริษัท เวทีมวยราชดำเนิน จำกัด ซึ่งเป็นผู้บริหารสนามมวยเวทีราชดำเนิน หนึ่งในสนามมวยมาตรฐานที่เก่าแก่ที่สุดในโลก เพื่อกำหนดทิศทางและบริหารงานร่วมกัน โดยมีเป้าหมายให้เวทีราชดำเนินกลายเป็น ศูนย์กลางมวยไทยระดับโลก (Global Hub of Muaythai) พร้อมผนึกกำลังกับโปรโมเตอร์ชั้นนำเพื่อผลักดันมวยไทยให้ก้าวสู่เวทีโลกและตอกย้ำความเป็น Soft Power ที่แท้จริงของประเทศไทย

ในปี 2565 บริษัทได้เปิดตัวการแข่งขันที่สร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญให้กับวงการมวยไทยภายใต้ชื่อ Rajadamnern World Series (RWS) ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญของเวทีราชดำเนินสู่ยุคใหม่ ด้วยรูปแบบการแข่งขันที่ปรับปรุงใหม่ เช่น การลดจำนวนยกจาก 5 ยกเหลือ 3 ยก ยกละ 3 นาที การปรับวิธีให้คะแนนเพื่อความโปร่งใสโดยเปิดเผยคะแนนทันทีหลังจบแต่ละยก รวมถึงการปรับขนาดเวทีให้เล็กลงจาก 7x7 เมตร เป็น 6x6 เมตร เพื่อเพิ่มความตื่นเต้นเร้าใจ

ในปี 2566 บริษัทได้ต่อยอดความสำเร็จจากซีซั่นแรกของ RWS ด้วยการจัดซีซั่นใหม่ที่ยิ่งใหญ่และท้าทายกว่าเดิม โดยเพิ่มเงินรางวัลผู้ชนะในแต่ละรุ่นจาก 1 ล้านบาท เป็น 3 ล้านบาท พร้อมทั้งแจกโบนัสทุกสัปดาห์เพื่อกระตุ้นความเข้มข้นของการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังร่วมมือกับโปรโมเตอร์ชั้นนำ 4 ราย ได้แก่ เพชรยินดี, เกียรติเพชร, พลัสใหม่ และศศิประภา เพื่อเปิดตัวรูปแบบใหม่ของรายการ RWS Fight Night โดยแฟนมวยสามารถรับชมได้ทุกวันเสาร์ เวลา 20.05 น. ผ่านช่องเวิร์คพอยท์ 23, YouTube: Workpoint Official และ Facebook: Workpoint Entertainment



ล่าสุดในปี 2567 บริษัทได้เพิ่มความหลากหลายในการจัดกิจกรรม ด้วยการขยายตารางอีเวนต์ให้ครอบคลุมตลอด 7 วันต่อสัปดาห์ โดยมุ่งเป้าหมายหลักไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ชื่นชอบศิลปะมวยไทยและต้องการสัมผัสประสบการณ์การแข่งใน เวทีราชดำเนิน นอกจากนี้ รายการ RWS ยังได้ถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์ม DAZN ซึ่งเป็นสตรีมมิงกีฬายักษ์ใหญ่ระดับโลก ส่งสัญญาณไปยังกว่า 200 ประเทศ

บริษัทวางแผนผลักดันมวยไทยสู่ระดับสากลอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดการแข่งขันในต่างประเทศเพื่อสร้างกระแสนิยมและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมทั่วโลกให้ได้สัมผัสถึงเอกลักษณ์และมนต์เสน่ห์ของมวยไทยอย่างแท้จริง บริษัทมุ่งมั่นที่จะผลักดันกีฬามวยไทยให้เป็นที่รู้จักในฐานะ Soft Power อันทรงพลังของประเทศไทย พร้อมสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนไทยในเวทีระดับโลก



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 ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อนอกบ้าน (OOH) ที่ใช้ Key Visual อันโดดเด่นในการดึงดูดอารมณ์ร่วมและความรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ของแคมเปญ พร้อมทั้งใช้เทคนิค Fast Ads ในการนำเสนอคอนเทนต์ที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาสำคัญของการแข่งขัน

ในปี 2567 บริษัทเดินหน้าสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในมหกรรมกีฬาโอลิมปิก ปารีส 2024 หลังจากประสบความสำเร็จในโอลิมปิก โตเกียว 2020 และเอเชียนเกมส์ หางโจว 2022 โดยได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้บริหารสิทธิถ่ายทอดสดและการตลาดอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ร่วมกับ เดนทัส อิงค์ จากญี่ปุ่น ซึ่งได้รับสิทธิจากคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (IOC) บริษัทตั้งเป้าหมายหลักคือการเชียร์โอลิมปิกให้เป็นกระแสระดับชาติ ผ่านทุกช่องทางสื่อสารและความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน พร้อมนำเสนอประสบการณ์การแข่งขันระดับโลก โดยแบ่งการตลาดออกเป็น 5 เฟส ได้แก่ การปลุกกระแส (Countdown 100 วัน), การโปรโมตนักกีฬาไทย, การถ่ายทอดสดการแข่งขันแบบเรียลไทม์, การเฉลิมฉลองความสำเร็จ, และ การสนับสนุนพาราลิมปิก ด้วย กลยุทธ์ 4Os Media ได้แก่ สื่อนอกบ้าน (14,000 จอ), สื่อนอนไลน์ (StadiumTH และโซเชียลมีเดีย), สื่อโทรทัศน์ (21 ช่องสัญญาณ) และ กิจกรรม (Olympic Park @ Samyan Mitrtown) บริษัทมุ่งมั่นสร้างกระแสและความภูมิใจให้คนไทยในการเชียร์ทัพนักกีฬาไทยในมหกรรมกีฬาแห่งปี พร้อมผลักดันโอลิมปิก ปารีส 2024 ให้เป็นกิจจจำในระดับโลก



4. อีสปอร์ต และเกมออนไลน์

บริษัทได้ต่อยอดธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing) ด้วยการพัฒนา ธุรกิจอีสปอร์ตและเกมออนไลน์ เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปี 2566 บริษัทได้จัดการแข่งขัน “e-Football THAI LEAGUE 2023” โดยร่วมมือกับ สโมสรไทยลีก, บริษัท ไทยลีก และสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ เพื่อผลักดันวงการอีสปอร์ตไทย การแข่งขันครั้งนี้ได้ค้นหา “ผู้จัดการทีมอีสปอร์ต” พร้อมวางรากฐาน Career Path ให้กับโค้ชรุ่นใหม่ และพัฒนานักกีฬาสังกัดสโมสรไทยลีกทั้ง 16 ทีม ตั้งแต่การคัดเลือก ดูแลการฝึกซ้อม ไปจนถึงการบริหารจัดการรายได้ของนักกีฬา

บทสรุปของ e-Football THAI LEAGUE 2024 ได้จัด GRAND FINAL ในเดือนสิงหาคม 2567 โดยสร้างการเข้าถึง (Reach) กว่า 11 ล้านครั้ง และยอดวิวกว่า 9 ล้านวิว ช่วยเสริมความแข็งแกร่งทั้งในด้านการแข่งขันและการสร้างมาตรฐานอาชีพอีสปอร์ตไทย ให้สามารถก้าวสู่เวทีระดับโลกอย่างมั่นคง บริษัทมุ่งมั่นที่จะใช้ธุรกิจอีสปอร์ตเป็นอีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนสำคัญในการขยายธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม พร้อมยกระดับวงการกีฬาและสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

5. กีฬาวิ่ง

งานวิ่งถือเป็นอีกงานกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย มีผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวิ่งทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก บริษัทจึงได้เข้าลงทุนกับ บริษัท เรซฮัพ เวิร์ค จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดกิจกรรมกีฬาและงานอีเวนต์วิ่งมาราธอนในรูปแบบ Sport tourism theme จัดการแข่งขันตามเส้นทางที่มีทัศนียภาพสวยงามในแต่ละจังหวัด ซึ่งเป็นการจัดการแข่งขันที่ได้รับมาตรฐาน IAAF โดยใช้ส่วนนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทในการโปรโมทการจัดกิจกรรมและการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดร่วมกับการสนับสนุนด้าน Sponsorship เพื่อเพิ่มมูลค่าและต่อยอดธุรกิจ Sport marketing

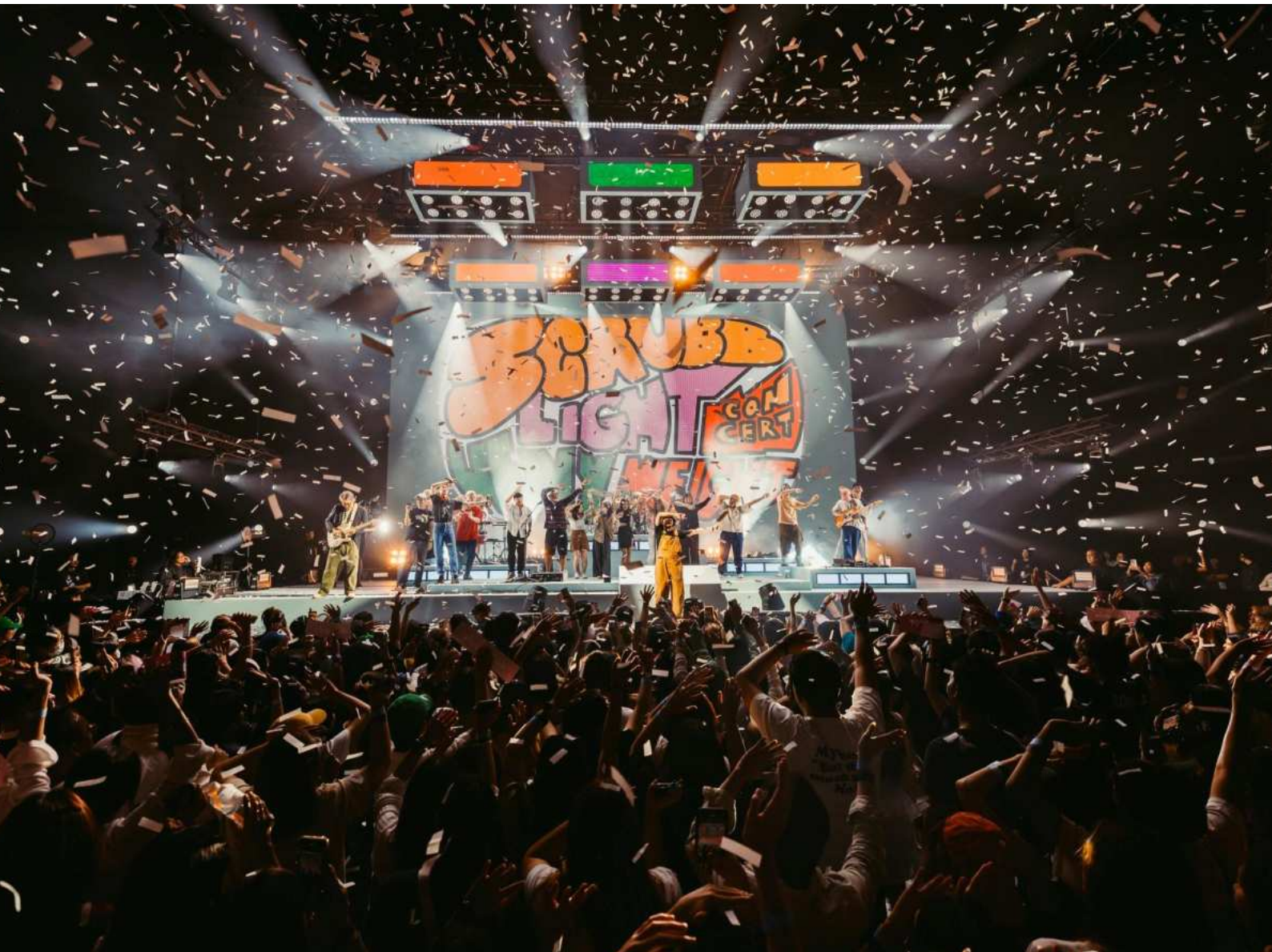


มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing)

บริษัทบริษัทได้ต่อยอดธุรกิจ โดยนำคอนเทนต์คุณภาพไปรโมตผ่านสื่อออกบ้าน (OOH) เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมเชื่อมโยงศิลปินและแฟนคลับให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้นผ่านวง BNK48, CGM48, LYRA และ PROXIE ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต อัลบั้มเพลง และภาพยนตร์ รายได้จาก Artist Management แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

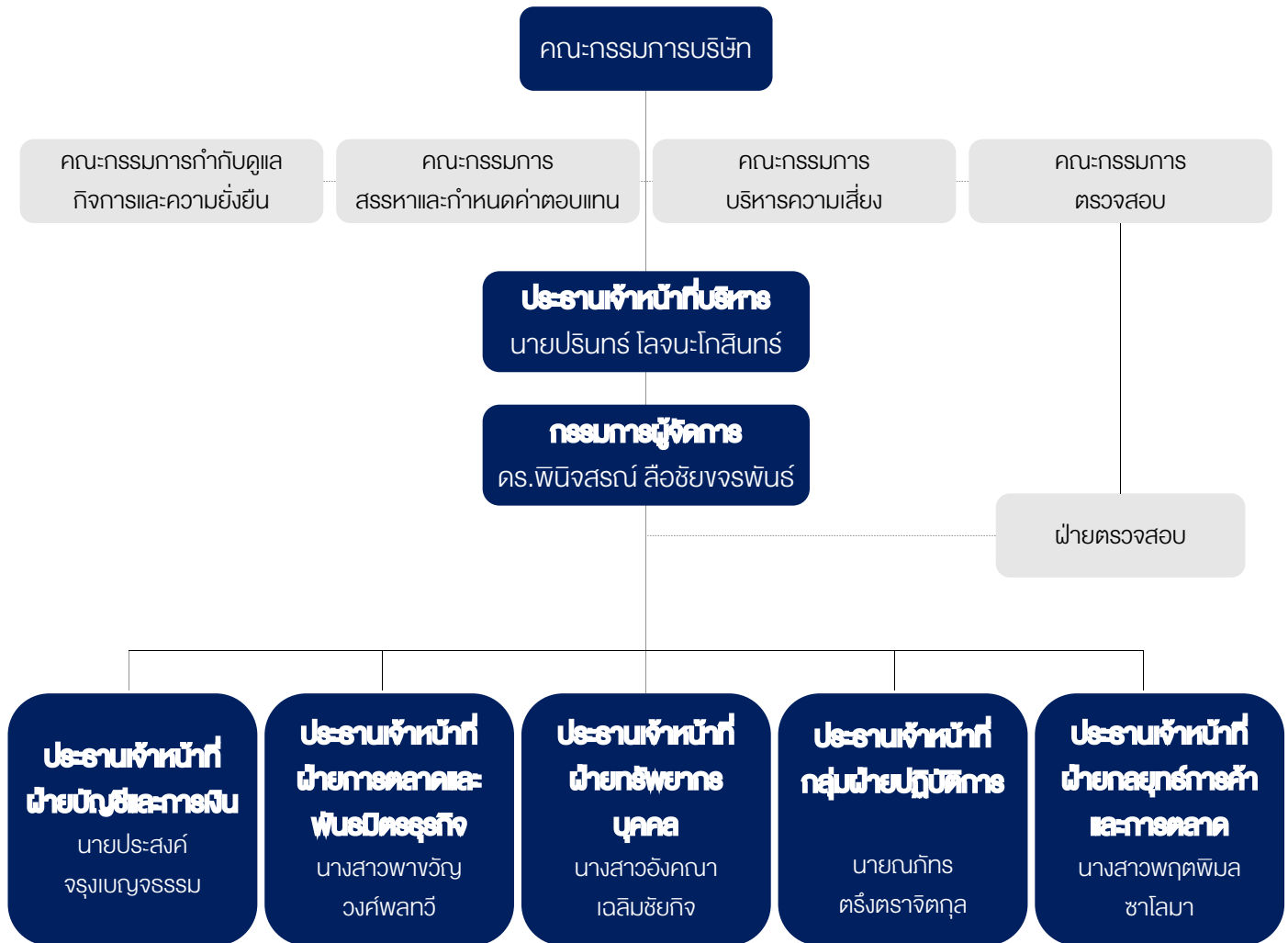
- 1) Merchandising & Events
- 2) Sponsorship & Endorsement
- 3) Contents & Multichannel

ธุรกิจมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง ไม่เพียงสร้างรายได้ให้กับบริษัทแต่ยังช่วยเพิ่มอัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization Rate) ผ่านสื่อออกบ้านที่ทันสมัยและเปี่ยมนวัตกรรม โดยคอนเทนต์คุณภาพช่วยสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและศิลปินอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังประสบความสำเร็จในธุรกิจจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ตด้วยผลงานโดดเด่นในปีที่ผ่านมา เช่น เทศกาลดนตรีไทยริทึม, คอนเสิร์ต SCRUBB LIGHT - HEAVY WEIGHT และ คอนเสิร์ต Bakerian ที่ได้รับกระแสตอบรับดีเยี่ยมจากผู้ชม กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงสร้างรายได้ แต่ยังต่อยอดภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะผู้จัดอีเวนต์คุณภาพ พร้อมทั้งยกระดับประสบการณ์ความบันเทิง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจโดยรวมได้อย่างน่าประทับใจ



โครงสร้างองค์กร

(GRI 2-1, 2-9, 2-11)



รางวัลและความสำเร็จในช่วงที่ผ่านมา

(GRI 2-28)

แพลนบี มีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายทั้งด้านการดำเนินธุรกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและหลักธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งความมุ่งมั่นสะท้อนให้เห็นผ่านรางวัลและการรับรองต่างๆ ที่บริษัทได้รับตลอดหลายปีที่ผ่านมา

รางวัลความสำเร็จด้านการออกแบบพัฒนาโครงการ

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



รางวัลความสำเร็จด้านการบริหารและการเงิน

- บริษัทเข้าเป็นสมาชิกของดัชนี SET100 ตั้งแต่ 2558-2567
- บริษัทเป็นหนึ่งในสมาชิกของดัชนี MSCI ประเภติดัชนี MSCI Small Cap โดย Morgan Stanley Capital International (MSCI) Index ตั้งแต่ 2558-2566



รางวัลความสำเร็จด้านการกำกับดูแลกิจการ

- การได้รับการรับรองต่ออายุเป็นสมาชิก แนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทย ในการต่อต้านการทุจริต (CAC) ตั้งแต่ปี 2562-2567
- การประเมินรายงานการกำกับดูแลกิจการ ของบริษัทจดทะเบียนประจำปี 2567 อยู่ในเกณฑ์ “ดีเลิศ” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 ตั้งแต่ปี 2560-2567
- บริษัทได้รับคะแนน “เต็มร้อย” โครงการการประเมินคุณภาพการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้น จากสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย ปี 2560-2565
- รางวัล Top 70 ASEAN CG Scorecard 2018 & ASEAN CG Scorecards Award 2019 (ASEAN Asset Class Award)



รางวัลความสำเร็จด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- รางวัลนำลงทุนกลุ่มหลักทรัพย์ ESG100 ในกลุ่มบริษัทที่ยั่งยืนที่น่าลงทุน หรือ ESG Emerging List ปี 2566-2567 โดย ESG Rating สถาบันไทยพัฒนา



- รางวัล Thailand Sustainability Investment 2023 หรือหุ้นยั่งยืน เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2564-2567 ที่จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)
- รางวัล SET ESG Ratings 2566-2567 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)
- รางวัลการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน (Sustainability Disclosure Award) ของสถาบันไทยพัฒน์ ในปี 2565-2567



รางวัลความสำเร็จด้านนักลงทุนสัมพันธ์

- รางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม (Best Investor Relations Awards) จากงาน SET AWARDS 4 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2564-2567 จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินธนาคาร
 - รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยมตั้งแต่ 2564-2565 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 10,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30,000 ล้านบาท
 - รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม 2566 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 30,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100,000 ล้านบาท
 - รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ดีเด่น (Outstanding Investor Relations Awards) ในปี 2564-2565 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 10,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30,000 ล้านบาท
 - รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ดีเด่น (Outstanding Investor Relations Awards) ในปี 2566-2567 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 30,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100,000 ล้านบาท



แนวทางการพัฒนาความยั่งยืนของแพลนบี

แพลนบีมีนโยบายที่มุ่งเน้นในการสร้างความร่วมมือในการดำเนินงานเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความสอดคล้องกับนโยบายด้านการพัฒนาความยั่งยืนของบริษัท และเป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: DGs) โดยมีการส่งเสริมแนวทางในการพัฒนาความยั่งยืน ดังนี้



บรรษัทภิบาล

ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมและโปร่งใสตามหลักการทำกับดูแลกิจการที่ดี
รวมไปถึงการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในอย่างเป็นระบบ

เศรษฐกิจ



- ดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายสูงสุดในการสร้างประโยชน์ร่วมกันตลอดห่วงโซ่คุณค่า
- ตอบสนองความต้องการของลูกค้ายกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมด้วยนวัตกรรม

สังคม



- สร้างโอกาสให้กับคนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมเพื่อพัฒนาศักยภาพและดูแลสังคมให้มีคุณภาพ

สิ่งแวดล้อม



- อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
- การใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและรักษาสมดุลระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

นโยบายความยั่งยืน

บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ภายใต้แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับมาตรฐานทั้งในระดับประเทศและสากล บริษัทให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ตั้งแต่การวางแผน ไปจนถึงการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสมดุลและยั่งยืน

บริษัทมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม การเติบโตของธุรกิจ และการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับหลักธรรมาภิบาลที่โปร่งใส ทั้งนี้ บริษัทเชื่อว่าความยั่งยืนไม่ใช่เพียงการทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ในระยะยาว แต่คือการเติบโตร่วมกับสังคมอย่างสมดุล โดยคำนึงถึงการบริหารจัดการที่ดี และการสร้างผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อทุกภาคส่วน

บริษัทได้จัดทำและเผยแพร่แนวทางด้านความยั่งยืนให้แก่พนักงานและพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจตามมาตรฐานสากล นอกจากนี้ ยังมีการแต่งตั้งคณะทำงานด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากหลายหน่วยงานภายในบริษัท เช่น Value Management, People, Purchasing, Digital Media, Static Media, Legal, Marketing, Investor Relations และ Company Secretary โดยคณะทำงานนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย วางแผน และติดตามผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทอย่างต่อเนื่อง รวมถึงรายงานผลต่อ คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน ทุก 6 เดือน

เพื่อให้มั่นใจว่ากรอบแนวทางการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน บริษัทมีการทบทวนนโยบายความยั่งยืนเป็นประจำทุกปี โดยให้ความสำคัญกับประเด็นที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การพัฒนานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความมุ่งมั่นดังกล่าว แพลนบี มีเดีย ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของ กลุ่มหุ้นยั่งยืน (THSI: Thailand Sustainability Investment) ติดต่อกัน 4 ปี (2564-2567) ซึ่งจัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยในแต่ละปีบริษัทได้รับคะแนนประเมินที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

- ปี 2564 ได้รับ 80 คะแนน
- ปี 2565 ได้รับ 83 คะแนน
- ปี 2566 ได้รับ 87 คะแนน
- ปี 2567 ได้รับ 88 คะแนน

คะแนนที่เพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่เพียงแต่เพื่อสร้างผลกำไรทางธุรกิจ แต่ยังเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

บริษัทยังคงเดินหน้าพัฒนาธุรกิจตามแนวทาง Sustainable Development Goals (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติโดยมุ่งมั่นเป็นองค์กรที่เติบโตควบคู่กับสังคม คำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกฝ่าย และยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในระดับสากล



ห่วงโซ่คุณค่าของแพลนบี

(GRI 2-6)

บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำในห่วงโซ่ธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการ ตั้งแต่การจัดหาสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณา หรือสถานที่จัดงาน การบริหารสื่อและจอแสดงผล การสร้างสรรค์คอนเทนต์ ไปจนถึงการวางกลยุทธ์การตลาดและการขาย จากนั้นจึงกระจายสื่อไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศที่บริษัทเป็นเจ้าของหรือเช่า และสุดท้ายคือการให้บริการลูกค้าในการซื้อพื้นที่โฆษณาของบริษัท

บริษัทไม่เพียงมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการหาพื้นที่และบริหารสื่อให้มีคุณภาพสูงสุด แต่ยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการก่อสร้าง ติดตั้ง และรื้อถอนสื่อโฆษณา เพื่อให้ผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบน้อยที่สุด นอกจากนี้ บริษัทมุ่งสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผ่านการกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม และสามารถแข่งขันได้ ในขณะเดียวกันยังคงรักษาคุณค่าและคุณภาพของสื่อโฆษณา โดยใช้มาตรการสวัสดิการจ้างงานสื่อและให้บริการหลังการขายเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทดำเนินงานโดยยึดมั่นในหลักความโปร่งใส ความเป็นธรรม และจริยธรรมทางธุรกิจ รวมถึงเคารพสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของผู้มีส่วนได้เสียทุกระดับ พร้อมคำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ESG) ในทุกกระบวนการเพื่อให้เกิดมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน บริษัทได้กำหนดแนวปฏิบัติสำหรับคู่ค้า ไว้ในคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ พร้อมจัดทำจรรยาบรรณสำหรับคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) ซึ่งครอบคลุมทุกมิติของ ESG เพื่อให้พันธมิตรทางธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกับบริษัท

บริษัทคัดเลือกคู่ค้าตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า โดยให้ความสำคัญกับองค์กรที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านนโยบาย การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Procurement) ซึ่งสนับสนุนการลดการใช้ทรัพยากร ลดของเสีย และมลพิษ ทั้งในองค์กรและห่วงโซ่อุปทาน อีกทั้ง บริษัทได้ประกาศใช้นโยบายด้านสิทธิมนุษยชนอย่างเป็นทางการ โดยกำหนดให้คู่ค้าธุรกิจทุกฝ่ายปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชน และบูรณาการแนวทางดังกล่าวเข้ากับระบบการจัดซื้อจัดจ้างของบริษัท

บริษัทให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและประเมินผลคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน พร้อมกำหนดมาตรการบรรเทาผลกระทบในกรณีที่เกิดการละเมิดสิทธิมนุษยชนในระบบห่วงโซ่อุปทาน

ด้วยแนวทางเหล่านี้ แพลนบี มีเดีย ยังคงมุ่งมั่นสร้างห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจที่ยั่งยืน ควบคู่กับการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อ โปร่งใส และเป็นธรรม เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตควบคู่ไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง



นอกจากนี้ บริษัทมีการประเมินความเสี่ยงในกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- **การคัดกรอง** คู่ค้าทุกรายของบริษัท ต้องลงนามในเอกสารยอมรับจรรยาบรรณสำหรับคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหาว่าจ้าง และให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจที่อาจเกิดความเสี่ยงด้าน ESG อย่างไรก็ตาม หากคู่ค้ามีกิจกรรมทางธุรกิจที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานตามหลัก ESG คู่ค้าของบริษัทจะต้องทำแบบประเมินตนเองที่สอบถามถึงข้อมูลการดำเนินงานด้านคุณภาพสินค้าและบริการด้านการกำกับดูแลกิจการด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม เพื่อแยกประเภทความเสี่ยงและทำแผนควบคุมให้บริษัทเฝ้าระวังอย่างเป็นทางการ เพื่อให้บริษัทใช้ประกอบการพิจารณาเลือกคู่ค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป
- **การติดตาม/ประเมิน** คู่ค้าทุกรายที่มีการดำเนินงานธุรกิจกับบริษัทอย่างต่อเนื่องมาระยะหนึ่ง จะได้รับการประเมินผลการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็นการประเมินเพื่อประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ และการประเมินด้านความยั่งยืน หรือ ESG เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจว่าคู่ค้ามีมาตรฐานในการดำเนินการอย่างยั่งยืน และผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือกให้เป็นคู่ค้าของบริษัท อย่างแท้จริง

นอกจากห่วงโซ่คุณค่าที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับ

- **การลงทุน** จุดเริ่มต้นของความยั่งยืนของธุรกิจ เริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการสรรหาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการสร้างจอโฆษณา รวมถึงการสรรหาเงินทุนสำหรับการพัฒนาโครงการใหม่ๆ เพื่อต่อยอดการเป็นผู้นำสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีนวัตกรรม
- **การพัฒนาโครงการ** การร่วมมือกับพันธมิตรและคู่ค้าทางธุรกิจในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเพื่อตอบโจทย์กับผู้บริโภค
- **การก่อสร้าง** เพิ่มประสิทธิภาพเชิงนิเวศในการดำเนินงานด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้หลอดไฟให้เป็นแบบ LED เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นต้น
- **การจัดการสินทรัพย์** ยกระดับการบริการ และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่ดีที่สุด ตลอดจนคุณค่าด้านความยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง



	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	การสร้างคุณค่า
 การลงทุน	- พนักงาน - หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ - ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน - ชุมชน - สื่อมวลชน	- การกำกับดูแลกิจการที่ดี - ความเชื่อถือและความมั่นใจต่อ บริษัทระยะยาว - การพัฒนาศักยภาพพนักงาน
 การพัฒนาโครงการ	- พนักงาน - ลูกค้า - ชุมชน	- ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง บริษัทและลูกค้า - พัฒนาศักยภาพลูกค้า
 การก่อสร้าง	- พนักงาน - ลูกค้า - ลูกค้า - ชุมชน - ผู้เช่า - หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ	- สินค้าและบริการมีคุณภาพตามที่ คาดหวัง - ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมจากการ ดำเนินงาน - คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนที่ดีขึ้น
 การจัดการทรัพย์สิน	- พนักงาน - ลูกค้า - ลูกค้า - ชุมชน - ผู้เช่า - ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน - หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ - สื่อมวลชน	- ความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้มีส่วน เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม - การกำกับกิจการที่ดี - โครงการสร้างคุณค่าองค์กรร่วมที่จับ ต้องได้ - คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

บริษัทมีความเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนคือหัวใจสำคัญในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่งและเติบโตไปด้วยกันในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงมุ่งเน้นการเสริมสร้างความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนในทุกมิติ โดยดำเนินการอย่างบูรณาการและต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทได้จัดให้มีการอบรมให้ความรู้ด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้าใหม่ที่เกี่ยวข้องกับงานโครงการและงานติดตั้งสื่อโฆษณา ตลอดจนลูกค้าที่มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับมาตรฐานการทำงานให้มีความปลอดภัยสูงสุด ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และเสริมสร้างความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของ บริษัท ในการส่งเสริมการเติบโตร่วมกันอย่างมั่นคงและยั่งยืน

การระบุและวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียเพื่อจัดลำดับความสำคัญ

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

1 การระบุผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Identification)

โดยปกติแต่ละบริษัทมักมีกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจระบุได้เป็นบุคคล กลุ่มคน หรือบริษัท โดยพิจารณาจากผลกระทบที่กลุ่มเหล่านั้นอาจได้รับหรือกลุ่มเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ทั้งนี้ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่ได้รับประโยชน์หรือผลกระทบจากบริษัทที่ต่างกันจะมีระดับการมีส่วนร่วมในบริษัท ความคิดเห็น หรือความห่วงกังวลต่อกิจกรรมของบริษัทในระดับที่ต่างกัน

การระบุผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Identification) ที่จะเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียควรทำโดยหน่วยงานภายในบริษัท ซึ่งเป็นเจ้าของการดำเนินการดังกล่าว ตามวัตถุประสงค์และขอบเขตที่กำหนดไว้

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

หลักการระบุผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท

ลักษณะการมีส่วนร่วม	ความหมาย
พึ่งพาอาศัยบริษัท (Dependency)	ผู้มีส่วนได้เสียที่พึ่งพาอาศัยจากกิจกรรม ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือผู้มีส่วนได้เสียที่บริษัท ต้องพึ่งพาอาศัยเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ
ความรับผิดชอบของบริษัท (Responsibility)	ผู้มีส่วนได้เสียที่บริษัท ต้องรับผิดชอบในการดำเนินการในด้านต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่น กฎหมาย การค้า การดำเนินธุรกิจ จริยธรรม
ความช่วยเหลือของบริษัท (Tension)	ผู้มีส่วนได้เสียที่ต้องการความช่วยเหลือจากบริษัท ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือสิ่งแวดล้อมอย่างใกล้ชิด
อิทธิพลต่อบริษัท (Influence)	ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลต่อบริษัท ความคิดเห็นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่นหรือการตัดสินใจต่างๆ
มีความเห็นต่อบริษัท (Diverse perspective)	ผู้มีส่วนได้เสียที่มีความคิดเห็นต่างๆ ที่ส่งผลไปสู่แนวคิดใหม่และสามารถระบุวิธีการใหม่ที่ไม่เคยปฏิบัติมาก่อน

ที่มา: Stakeholder Engagement Standard (SES)

เมื่อสามารถระบุผู้มีส่วนได้เสียตามลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละรายแล้ว บริษัท อาจต้องคำนึงถึงกลุ่มที่เป็นผู้แทนกลุ่มเปราะบางหรือกลุ่มที่มีข้อห่วงกังวลแต่ไม่มีอิทธิพลในการส่งเสียงเรียกร้องในสังคม ในขณะที่เดียวกันบริษัทต้องระมัดระวังในการนำเอากลุ่มผู้มีส่วนได้เสียซึ่งอาจไม่มีส่วนได้เสียกับบริษัทอย่างแท้จริง แต่อาจ

ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทได้ ทั้งนี้ บริษัทอาจระบุผู้มีส่วนได้เสียเพิ่มเติมหลังจากกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม เริ่มต้นซึ่งมักมาจากข้อแนะนำจากผู้มีส่วนได้เสียหรือบุคคลภายในของบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าว

นอกจากนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการด้านความยั่งยืน บริษัทควรพิจารณาครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียในมิติต่าง ๆ 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 | 6. ผู้ให้เช่า |
| 2. พนักงาน | 7. หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ |
| 3. ลูกค้า | 8. สื่อมวลชน |
| 4. คู่ค้า | 9. สมาคมอุตสาหกรรม |
| 5. ชุมชน | |

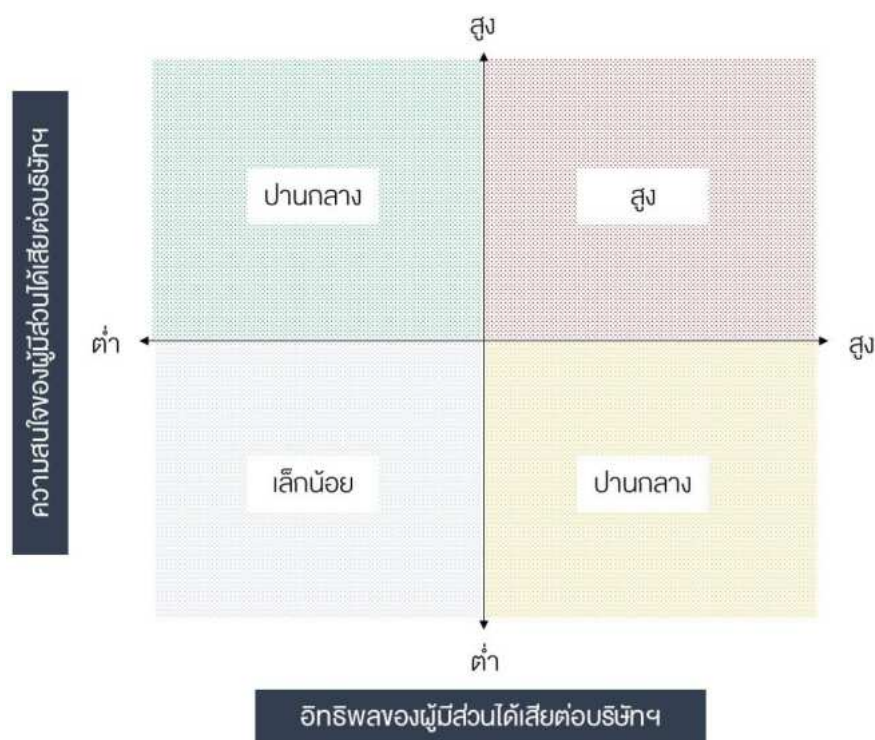


2 การจัดลำดับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Prioritization)

การจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Prioritization) เป็นขั้นตอนสำคัญในการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่บริษัท ต้องสร้างการมีส่วนร่วม และกำหนดมาตรการที่เหมาะสมเพื่อดำเนินกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสำคัญในระยะเวลาที่เหมาะสม โดยพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

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

การจัดลำดับความมียอิทธิพลและความสนใจต่อบริษัท ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มนั้น ให้ดำเนินการโดยจัดระดับคะแนนเป็น 4 ระดับ ตามหลักพิจารณาระดับอิทธิพลและความสนใจ รายละเอียดดังนี้



การจัดลำดับของผู้มีส่วนได้เสียในแผนผังของการจัดลำดับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Matrix) สามารถแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียออกเป็น 4 กลุ่ม

- **ระดับสูง (โซนสีแดง)** คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลและความสนใจสูง บริษัทควรให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ
- **ระดับปานกลาง (โซนสีเขียว)** คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลสูงแต่มีความสนใจน้อย เป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ แต่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้น บริษัท จึงควรสร้างความตระหนักและพัฒนามุมมองที่เป็นบวกต่อบริษัท ให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้
- **ระดับปานกลาง (โซนสีเหลือง)** คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลน้อยแต่มีความสนใจสูง เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ แต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท น้อย ดังนั้น บริษัท ควรจะ

สนับสนุนให้มีการรวมตัว และรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียดังกล่าว เพื่อเฝ้าต่อการดำเนินงานของบริษัท

- **ระดับเล็กน้อย (โซนสีฟ้า)** คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลและความสนใจต่ำ เป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท น้อย ดังนั้น บริษัท ไม่ควรเน้นความพยายามในการจัดการกลุ่มนี้มากนัก แต่อาจมองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการพัฒนาทั้งอิทธิพลและความสนใจต่อบริษัท ได้ในอนาคต

รูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

ระดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย	วัตถุประสงค์ของการมีส่วนร่วม	รูปแบบของการมีส่วนร่วม
ระดับสูง (โซนสีแดง)	การมีส่วนร่วมพร้อมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย	การสื่อสารสองช่องทาง เช่น - การจัดตั้งคณะกรรมการโดยมีตัวแทนจากบริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย - การประชุมกลุ่มย่อย - การเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
ระดับปานกลาง (โซนสีเขียว) ระดับปานกลาง (โซนสีเหลือง)	การตอบสนองต่อความต้องการและข้อกังวลของผู้มีส่วนได้เสีย	การสื่อสารสองช่องทางแบบจำกัด เช่น - การสัมภาษณ์รายบุคคล - การจัดประชุมสัมมนา - การจัดทำแบบสอบถาม
ระดับเล็กน้อย (โซนสีฟ้า)	การรักษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย	การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น - การเผยแพร่รายงานความยั่งยืน - สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์/สื่อสิ่งพิมพ์ - การให้ข้อมูลทั่วไปตามกำหนด

การสร้างความผูกพันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

(GRI 2-29, 2-30)

บริษัทให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มทั้งภายในและภายนอก และมุ่งมั่นที่จะดูแลและปฏิบัติต่อทุกฝ่ายอย่างเหมาะสม เสมอภาค และเป็นธรรม พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางในกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นบนพื้นฐานของความเชื่อมั่นและความเคารพซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ บริษัทเชื่อมั่นว่าการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียจะเป็นรากฐานสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนางานองค์กรอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความสำเร็จในระยะยาวได้อย่างมั่นคง

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ ให้ความสนใจ	การดำเนินการและ การตอบสนอง	ช่องทางการ มีส่วนร่วม	การสร้างคุณค่า
 ผู้ถือหุ้น/ผู้ลงทุน	- จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและความโปร่งใส - ผลการดำเนินงานของธุรกิจและความสามารถในการแข่งขัน - ทิศทางการเติบโตของธุรกิจและทิศทางในอนาคต - การเปิดเผยข้อมูล	- ปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจและนโยบายของบริษัทอย่างเคร่งครัด - ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง - ปฏิบัติตามเงื่อนไขของเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัด - เปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใสและอยู่ในความเหมาะสม - รับฟังข้อแนะนำและเสียงสะท้อนจากผู้ถือหุ้นและนักลงทุน - มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประสานงานกับผู้ถือหุ้นและนักลงทุน	- การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี - การรายงานผลประกอบการรายไตรมาสและรายปี โดยเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวบนเว็บไซต์ของบริษัท และตลาดหลักทรัพย์ฯ - ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้น - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing	- การขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน - ประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมทั้งมีการกำกับกิจการที่ดีและมีประสิทธิภาพ - ดำเนินกิจการที่มีผลประกอบการที่เติบโต มั่นคง และยั่งยืน - เปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ - คำนึงถึงสิทธิของผู้ถือหุ้นและปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ ให้ความสนใจ	การดำเนินการและ การตอบสนอง	ช่องทางการ มีส่วนร่วม	การสร้างคุณค่า
 พนักงาน	• ความก้าวหน้าในอาชีพ • การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ • เงินตอบแทนสิทธิประโยชน์และผลประโยชน์อื่นๆ • อาชีวอนามัยและความปลอดภัย • ความโปร่งใสในการเคารพในหลักสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน	• จัดให้มีการฝึกอบรมที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง • จัดให้มีโปรแกรมเพื่อรักษาพนักงานที่ดีและมีความสามารถ • จัดการให้พนักงานได้รับเงินตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่เป็นธรรม • ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานไทย • ปฏิบัติกับพนักงานด้วยความเคารพตามหลักสิทธิมนุษยชน • จัดให้มีช่องทางสำหรับพนักงานเพื่อส่งข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน • กำหนดค่านิยมองค์กร	• การสนทนา การประชุมทีม • การประชุมพนักงานทุกระดับ โดยผู้บริหารระดับสูงของสายงานและ/หรือของธุรกิจ • อินทราเน็ต • การสำรวจความผูกพันของพนักงาน • เว็บไซต์บริษัท • ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing	• พนักงานได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมเพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพ • การพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง • เสถียรภาพและความก้าวหน้าในอาชีพ • การประเมินความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน • กลไกการรับข้อร้องเรียน

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ ให้ความสนใจ	การดำเนินการและ การตอบสนอง	ช่องทางการ มีส่วนร่วม	การสร้างคุณค่า
 ลูกค้า	- การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม - การปกป้องสิ่งแวดล้อม - ตำแหน่งที่ตั้งป้ายสื่อโฆษณา - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม - ความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว - การอนุรักษ์ทรัพยากร	- ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด - เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม - มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการรับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า - จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน - ริเริ่มวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - ปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจและนโยบายของบริษัทอย่างเคร่งครัด	- ศูนย์รับข้อร้องเรียน - การสำรวจความพึงพอใจประจำปี - การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรม กระชับความสัมพันธ์ ร่วมกัน เป็นต้น - การรับเรื่องร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น ผ่านช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing	- ความน่าเชื่อถือของสื่อหรือผลิตภัณฑ์ - นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ในราคาที่เป็นธรรมและเหมาะสม - ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอต่อการตัดสินใจของลูกค้า - พัฒนาคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง
 คู่ค้า	- จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ความโปร่งใส และความเท่าเทียม - ทิศทางของธุรกิจในอนาคต และการเติบโตของธุรกิจ	- กำหนดให้มีจรรยาบรรณคู่ค้าเพื่อกำหนดมาตรฐาน - พัฒนาโครงการคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรกับบริษัท	- การพัฒนามาตรฐานผลของผู้ใช้สื่อร่วมกับคู่ค้า - การพัฒนาคุณภาพของสื่อร่วมกับคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ	- ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม - จัดซื้อจัดจ้างอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ ให้ความสนใจ	การดำเนินการและ การตอบสนอง	ช่องทางการ มีส่วนร่วม	การสร้างคุณค่า
	การเสริมสร้างศักยภาพของคู่ค้า	- มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสื่อสารกับคู่ค้าในเรื่องต่างๆ และประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรง - ปฏิบัติต่อคู่ค้าทุกรายด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมตามที่ระบุไว้ในจรรยาบรรณทางธุรกิจ	- กระบวนการคัดเลือกและการประเมินผลการปฏิบัติงานของคู่ค้า - การประชุมร่วมกับคู่ค้า - รายงานประจำปี - เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing	- ปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญา - ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและคู่ค้า - ความเชื่อถือและความสัมพันธ์กับบริษัทในระยะยาว - สินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มอื่น
 ชุมชน	- ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม - ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชน เช่น รายได้ การจ้างงาน การศึกษา และสุขภาพ - ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและข้อบังคับ - ปกป้องสิทธิมนุษยชน	- ดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจเพื่อป้องกันผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม - ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด - สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนอย่างถูกต้องและทันทั่วถึง - ริเริ่มโครงการรักษาสิ่งแวดล้อม - ริเริ่มโครงการเพื่อเสริมสร้างด้านสังคม	- การลงพื้นที่ - กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - การสำรวจความพึงพอใจของชุมชน - รายงานประจำปี - เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing	- ลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด - ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและชุมชน - โครงการสร้างคุณค่าที่จับต้องได้ - คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ ให้ความสนใจ	การดำเนินการและ การตอบสนอง	ช่องทางการ มีส่วนร่วม	การสร้างคุณค่า
 ผู้เช่า	- การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม - การปกป้องสิ่งแวดล้อม - ตำแหน่งที่ตั้งป้ายสื่อโฆษณา	ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	- การสร้างความสัมพันธ์กับผู้เช่า - การประเมินความพึงพอใจประจำปี - รายงานประจำปี - เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing	- ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจต่อบริษัทในระยะยาว - ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและผู้เช่า
 หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ	- จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ - การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง - ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล - ความร่วมมือกับภาครัฐเพื่อบังคับใช้นโยบายและเป็นแบบอย่างของกลุ่มธุรกิจ - ปกป้องสังคมและสิ่งแวดล้อม	- ดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจและการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง - เปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใส - ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และบริษัท - ริเริ่มโครงการระยะยาวเพื่อลดผลกระทบและปรับปรุงคุณภาพด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	- การเปิดเผยข้อมูลด้านการดำเนินธุรกิจ - การใช้พื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ - การร่วมมือและสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้อง - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing	- การปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง - ความโปร่งใสในการประมูล / สัมปทาน - การเป็นตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบ - ความน่าเชื่อถือของสื่อ - โปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมทั้งมีการกำกับกิจการที่ดีและมีประสิทธิภาพ
 สมาคมอุตสาหกรรม	- จริยธรรมทางธุรกิจ - การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อ	ดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจและการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	การมีส่วนร่วมกับสมาคมอุตสาหกรรมที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกัน	- การกำกับกิจการที่ดี - ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและ

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ ให้ความสนใจ	การดำเนินการและ การตอบสนอง	ช่องทางการ มีส่วนร่วม	การสร้างคุณค่า
	บังคับที่ เกี่ยวข้อง - ความโปร่งใสและ การเปิดเผย ข้อมูล - ความร่วมมือ กับสมาคม อุตสาหกรรม เพื่อเป็น แบบอย่าง ของ กลุ่มธุรกิจ - ปกป้องสังคม และสิ่งแวดล้อม	- เปิดเผยข้อมูล ด้วยความ โปร่งใส - ให้ความร่วมมือ และสนับสนุน การดำเนินงาน ที่ก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อ กลุ่มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และบริษัท - ริเริ่มโครงการ ระยะยาวเพื่อลด ผลกระทบ และ ปรับปรุง คุณภาพด้าน สังคมและ สิ่งแวดล้อม	- รายงานประจำปี - เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการ ร้องเรียน Whistleblowing	สมาคม อุตสาหกรรม
 สื่อมวลชน	- ความโปร่งใสและ การเปิดเผย ข้อมูล - ทิศทางของ ธุรกิจ - ความปลอดภัย ของข้อมูลและ การคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล	- มอบหมาย หน่วยงานที่ รับผิดชอบใน การสร้าง ความสัมพันธ์ กับสื่อมวลชน - สื่อสารและ เปิดเผยข้อมูลที่ ทันต่อ เหตุการณ์ - เปิดโอกาสให้ สื่อมวลชนเสนอ ความคิดเห็น	- รูปแบบและช่อง ทางการสื่อสาร - การสนับสนุน และสร้างความ ผูกพันใน กิจกรรม สื่อมวลชน - ข่าวแจกและการ ให้สัมภาษณ์ ผ่านสื่อ - รายงานประจำปี - เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการ ร้องเรียน Whistleblowing	- ความสัมพันธ์ เชิงบวกระหว่าง บริษัทและ สื่อมวลชน - ข้อมูลอันเป็น ประโยชน์และเป็น ปัจจุบันบน พื้นฐานของ ข้อเท็จจริง



การประเมินความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย

(GRI 2-13, 3-1)

แพลนบีมีความเชื่อมั่นอย่างยิ่งว่าผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว บริษัทจึงให้ความสำคัญในการดูแลและปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างเหมาะสม เสมอภาค เป็นธรรม และเท่าเทียมกันอย่างต่อเนื่อง

เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ แพลนบีได้จัดทำนโยบายการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการระบุและประเมินผู้มีส่วนได้เสีย การวิเคราะห์ประเด็นความคาดหวังที่เป็นสาระสำคัญ การพัฒนาแนวทางการมีส่วนร่วม รวมถึงการสื่อสารและการรายงานผลตลอดห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจ

ในการกำหนดผู้มีส่วนได้เสีย บริษัทพิจารณาจากระดับผลกระทบที่ผู้มีส่วนได้เสียอาจได้รับจากการดำเนินงานของบริษัท และระดับความจำเป็นในการพึ่งพาที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้ แพลนบีได้ระบุผู้มีส่วนได้เสียที่มีบทบาทสำคัญทั้งภายในและภายนอกองค์กรจำนวน 9 กลุ่ม พร้อมทั้งจัดให้มีช่องทางการสื่อสารและวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิผล ดังนี้

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นสนใจ	ช่องทางการสื่อสารและวิธีการมีส่วนร่วม	ความถี่ในการมีส่วนร่วม	ผลการดำเนินงานที่สำคัญเพื่อตอบสนองความคาดหวัง
 ผู้ถือหุ้น/ผู้ลงทุน	- ประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมทั้งมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีประสิทธิภาพ - ดำเนินกิจการที่มีผลประกอบการที่เติบโต มั่นคง และยั่งยืน	- การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี - การรายงานผลประกอบการรายไตรมาสและรายปี โดยเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวบนเว็บไซต์ของบริษัทและตลาดหลักทรัพย์ฯ - ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้น - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing	ต่อเนื่อง	- จัดให้มีการอบรมพนักงานเพื่อให้มั่นใจถึงแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานในการกำกับดูแลกิจการที่ดีและต่อต้านการทุจริต - ประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใส เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี - ประเมินความเสี่ยงด้านการต่อต้านการคอร์รัปชันขององค์กรและได้รับการต่ออายุแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption: CAC)

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นสนใจ	ช่องทางการสื่อสาร และวิธีการมีส่วนร่วม	ความถี่ในการ มีส่วนร่วม	ผลการดำเนินงานที่ สำคัญเพื่อตอบสนอง ความคาดหวัง
 พนักงาน	• ความก้าวหน้าในอาชีพ • การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ • เงินตอบแทนสิทธิประโยชน์และผลประโยชน์อื่นๆ • อาชีวอนามัยและความปลอดภัย • ความโปร่งใสการเคารพในหลักสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน	• สารจาก CEO ผ่านช่องทางการสื่อสารภายในขององค์กร • การสำรวจความพึงพอใจของพนักงาน • กล้องรับความคิดเห็น • การสนทนากลุ่ม • การประชุมพนักงานทุกระดับโดยผู้บริหารระดับสูงของสายงานและ/หรือของบริษัท • อินทราเน็ต • การสำรวจความผูกพันของพนักงาน • เว็บไซต์บริษัท • ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing	• ต่อเนื่อง	• มีผลความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับมากกว่าร้อยละ 80 • จัดตั้งคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อดูแลพนักงาน • ประกาศนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน ทำการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน และจัดอบรมด้านสิทธิมนุษยชน • จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงาน • จัดทำมาตรการและโครงการต่างๆ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน
 ลูกค้า	• การสำรวจความพึงพอใจประจำปี • การรับเรื่องร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และความเห็นผ่านช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน • การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น	• ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด • เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม • มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการรับข้อคิดเห็น	• ต่อเนื่อง	• ระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าร้อยละ 85 • ไม่ได้รับการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญจากลูกค้า

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นสนใจ	ช่องทางการสื่อสาร และวิธีการมีส่วนร่วม	ความถี่ในการ มีส่วนร่วม	ผลการดำเนินงานที่ สำคัญเพื่อตอบสนอง ความคาดหวัง
	การจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ร่วมกัน เป็นต้น การรายงานข่าวผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ	ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า - จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน - ริเริ่มวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - ปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจและนโยบายของบริษั้อย่างเคร่งครัด		
 ลูกค้า	- จัดซื้อจัดจ้างอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้ - ปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญา	- กระบวนการคัดเลือกและประเมินผลการปฏิบัติงานของคู่ค้า - การประชุมร่วมกับคู่ค้า	ต่อเนื่อง	- เพิ่มขอบเขตการตรวจประเมินคู่ค้า - คู่ค้าได้รับการอบรมด้านความปลอดภัยก่อนการปฏิบัติงาน
 ชุมชน	- จริยธรรมและควมามโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ - ผลกระทบทางธุรกิจต่อชุมชน - สิทธิมนุษยชน - คุณภาพชีวิต	- การลงพื้นที่กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม - กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม - การสำรวจความพึงพอใจของชุมชน - รายงานประจำปี - เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing	ต่อเนื่อง	- บริษัทดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ และจรรยาบรรณของธุรกิจของแพลนบี เพื่อรับรองความโปร่งใสและการสร้างคุณค่าสำหรับทุกฝ่าย - เปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานทางธุรกิจและแผนความยั่งยืนอย่างโปร่งใสเป็นประจำทุกปี อีกทั้ง ยังมีบุคลากรฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลที่จำเป็น

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นสนใจ	ช่องทางการสื่อสาร และวิธีการมีส่วนร่วม	ความถี่ในการ มีส่วนร่วม	ผลการดำเนินงานที่ สำคัญเพื่อตอบสนอง ความคาดหวัง
 ผู้เช่า	- จริยธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ - การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม - ความปลอดภัยและสุขภาพ - ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล - การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - ทำเลที่ดี	- ผู้จัดการฝ่ายดูแลความสัมพันธ์ผู้เช่า - เว็บไซต์บริษัท - รายงานประจำปี - ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน	ต่อเนื่อง	- บริษัทดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และ จรรยาบรรณธุรกิจของแพลนบี เพื่อรับรองความโปร่งใสของบริษัทในการทำธุรกิจกับผู้เช่า - บริษัทยึดถือในนโยบายความปลอดภัยในส่วนองป้ายโฆษณาเพื่อรับรองความปลอดภัยให้กับผู้เช่าและผู้ใช้บริการ
 หน่วยงานกำกับดูแล และภาครัฐ	- จริยธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ - การร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ - แผนและการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	- การประชุมต่างๆ - เว็บไซต์ของบริษัท - รายงานประจำปี - รายงานความยั่งยืน - ตัวแทนบริษัท - ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน	ต่อเนื่อง	นอกจากการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัดแล้ว บริษัทยังให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอย่างสม่ำเสมอในการผลักดันการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศไทย อีกทั้ง บริษัทยังให้ความร่วมมือในด้านอื่นๆ ที่จะช่วยการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนและการสร้างคุณค่าในระยะยาว
 สมาคมอุตสาหกรรม	- จริยธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ - การร่วมมือกับสมาคม	- การประชุมต่างๆ - เว็บไซต์ของบริษัท - รายงานประจำปี - รายงานความยั่งยืน - ตัวแทนบริษัท - ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน	ต่อเนื่อง	บริษัทเข้าร่วมกับสมาคมป้ายและโฆษณาเพื่อปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักปฏิบัติและการทำงานอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ ยังได้ทำการประชาสัมพันธ์และ

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นสนใจ	ช่องทางการสื่อสาร และวิธีการมีส่วนร่วม	ความถี่ในการ มีส่วนร่วม	ผลการดำเนินงานที่ สำคัญเพื่อตอบสนอง ความคาดหวัง
	แผนและการดำเนินงานด้านความยั่งยืน			รายงานความยั่งยืนเพื่ออธิบายเกี่ยวกับกิจกรรมความร่วมมือที่เกิดขึ้น รวมถึงผลลัพธ์และผลกระทบเชิงบวกจากกิจกรรม
 สื่อมวลชน	- ทิศทางการเติบโตของธุรกิจ - ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ - แผนและการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	- รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร - การสนับสนุนและสร้างความผูกพันในกิจกรรมสื่อมวลชน - ข่าวแจกและการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ - รายงานประจำปี - เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการร้องเรียน	ต่อเนื่อง	บริษัทมีทีมสื่อสารที่คอยบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อและสิ่งพิมพ์ โดยทีมงานดังกล่าวจะคอยสื่อสารและให้ข้อมูลใหม่ๆ เช่น กิจกรรมทางธุรกิจ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และความคืบหน้าในการสร้างความยั่งยืนกับสื่อและสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ



การประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

(GRI 2-13, 3-1)

แพลนบี มีการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนเป็นประจำทุกปี โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ครอบคลุมประเด็นความเสี่ยงและผลกระทบของแพลนบี รวมถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย โดยปัจจัยภายในประกอบด้วยผลกระทบจากความเสี่ยงและโอกาสทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงานและห่วงโซ่มูลค่าของแพลนบี ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วยแนวโน้มของโลก จอคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียภายนอก และประเด็นด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยการประเมินประเด็นสำคัญนี้ดำเนินการตามหลักการแบบทวิสารัตถภาพ หรือ Double Materiality Principle ซึ่งเป็นแนวคิดในการประเมินผลกระทบในบริบทของสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (Environmental, Social, and Governance หรือ ESG) ต่อภายในบริษัท และผลกระทบในบริบท ESG จากกิจกรรมตลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่าที่มีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เกณฑ์ในการประเมินผลกระทบอ้างอิงจากเกณฑ์การบริหารความเสี่ยงขององค์กรของแพลนบี เพื่อให้สามารถนำประเด็นสำคัญเหล่านี้มาบูรณาการเข้ากับการประเมินปัจจัยความเสี่ยงของบริษัทได้ในภายหลัง แพลนบีได้จัดเรียงลำดับประเด็นสำคัญโดยพิจารณาจากระดับผลกระทบโดยรวมที่ประเด็นเหล่านี้มีต่อบริษัท โดยมีคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนเป็นผู้ลงนามผลการประเมินตามหลักการของ GRI Standards 2021 ว่าด้วยการเปิดเผยข้อมูลเพื่อความยั่งยืน (GRI 3: Material Topics 2021) ซึ่งกระบวนการคัดเลือกเนื้อหาและการประเมินประเด็นสำคัญของบริษัท มีดังนี้

1. การทำความเข้าใจบริบทขององค์กร

แพลนบี มีการทบทวนการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร บริบทด้านความยั่งยืน และความสัมพันธ์ที่องค์กรมีกับผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่มูลค่า นอกจากนี้ แพลนบี ยังวิเคราะห์แนวโน้มความยั่งยืนระดับโลกและมาตรฐานสากลทั่วทั้งอุตสาหกรรมเพื่อรวบรวมประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่มูลค่า โดยมีปัจจัยที่ใช้ประกอบการระบุประเด็นสำคัญ ได้แก่

- มาตรฐานในการรายงานสากล (Global Reporting Initiative หรือ GRI Standards)
- ดัชนีความยั่งยืน (S&P Global ESG Indices)
- ดัชนี MSCI (MSCI Index)
- ดัชนีหุ้นยั่งยืน (SET THSI Index)
- แนวโน้มของโลกในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2. การระบุผลกระทบที่เกิดขึ้นและที่อาจเกิดขึ้นต่อประเด็นสำคัญ

แพลนบีให้ความสำคัญกับการประเมินผลกระทบอย่างรอบด้านเพื่อเสริมสร้างการดำเนินงานที่ยั่งยืน โดยมีการหารืออย่างสม่ำเสมอกับหน่วยงานภายในและผู้มีส่วนได้เสียภายนอก เพื่อระบุ วิเคราะห์ และประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงและที่อาจเกิดขึ้นจากประเด็นที่มีความสำคัญต่อบริษัท ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชน ครอบคลุมทั้งผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบ กระบวนการดังกล่าวช่วยให้บริษัทสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างโอกาสใหม่ ๆ และวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างครอบคลุม อันนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมและการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

3. การประเมินนัยสำคัญของผลกระทบ

แพลนบีให้ความสำคัญกับการประเมินนัยสำคัญของผลกระทบที่ได้มีการระบุไว้ โดยใช้กระบวนการพิจารณาอย่างรอบด้าน ทั้งในด้านระดับความรุนแรง ขอบเขตของผลกระทบ โอกาสในการเกิดขึ้น และความสามารถหรือข้อจำกัดในการเยียวยาผลกระทบที่เกิดขึ้น บริษัทมุ่งเน้นการประเมินทั้งผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อให้สามารถจัดลำดับความสำคัญได้อย่างเหมาะสม และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาว

4. การจัดลำดับความสำคัญของผลกระทบที่มีนัยสำคัญในการรายงาน

แพลนบีดำเนินการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืนโดยใช้เกณฑ์การประเมินสองมิติ ได้แก่

- 1) ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสีย และ
- 2) ความสำคัญต่อผลกระทบทางธุรกิจในบริบทเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ผลการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนได้รับการนำเสนอต่อคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน เพื่อทบทวน ตรวจสอบความถูกต้อง และรับรองความสอดคล้องของผลการประเมินกับกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท โดยกระบวนการดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของแพลนบีในการขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

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



ผลการประเมินและขอบเขตประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

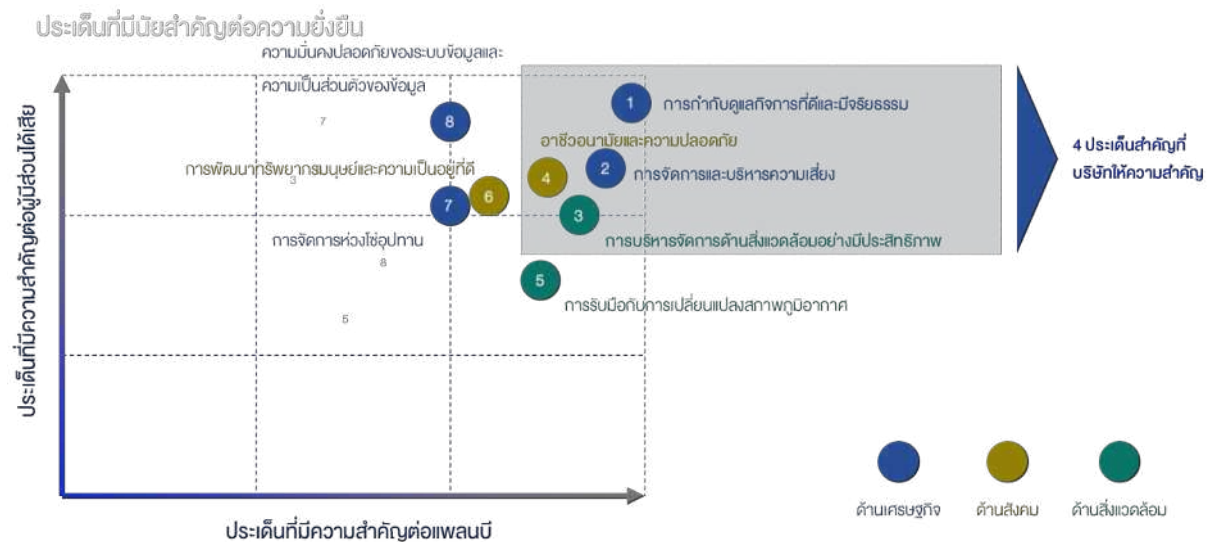
(GRI 2-13)

จากกระบวนการประเมินสาระสำคัญที่ได้ดำเนินการในหัวข้อก่อนหน้านี้ บริษัทสามารถสรุป **“ผลการประเมินและขอบเขตประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน”** ซึ่งสะท้อนถึงระดับความสำคัญของแต่ละประเด็นโดยพิจารณาจาก 2 มิติหลัก ได้แก่ ความสำคัญต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และความสำคัญต่อบริษัท ก่อนจะนำมาจัดลำดับความสำคัญเพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนความยั่งยืนขององค์กรอย่างเป็นระบบ

แพลนบียึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการดำเนินงานด้วยจริยธรรม การบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมอาชีพอนามัยและความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน รวมถึงการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยยึดถือประเด็นเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนในระยะยาว

ในขณะเดียวกัน บริษัทไม่ได้มองข้ามประเด็นสาระสำคัญอื่น ๆ แต่ได้นำมาพิจารณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และส่งมอบคุณค่าร่วมให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) อย่างสมดุลและยั่งยืน

ผลการประเมินที่มียุทธศาสตร์ต่อความยั่งยืนของแพลนบี ปี 2565-2567



ทั้งนี้ ผลการประเมินประเด็นสำคัญที่มีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของแพลนบีในช่วงปี 2565-2567 ได้รับการอนุมัติอย่างเป็นทางการจากคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนของบริษัทแล้ว กระบวนการประเมินดังกล่าวได้ดำเนินการภายใต้แนวทางที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เช่น Global Reporting Initiative (GRI) และแนวปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ (UN Guiding Principles on Business and Human Rights: UNGPs) เพื่อเสริมสร้างความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี อันเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทั่วโลก

ระดับผลกระทบในแต่ละประเด็นความยั่งยืน

ระดับผลกระทบเชิงบวกในแต่ละประเด็นความยั่งยืน

ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบเชิงบวก
ความสำคัญระดับสูง	
การกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีจริยธรรม	
ความรับผิดชอบต่อในเนื้อหาโฆษณา	
การพัฒนาสังคมและชุมชน	
อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน	
การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน	
การต่อต้านธุรกิจคอร์รัปชัน	
ความสำคัญระดับกลาง	
การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	
ความสำคัญระดับต่ำ	
การจัดการของเสีย	
นวัตกรรมเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า	
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า	

ระดับผลกระทบเชิงลบในแต่ละประเด็นความยั่งยืน

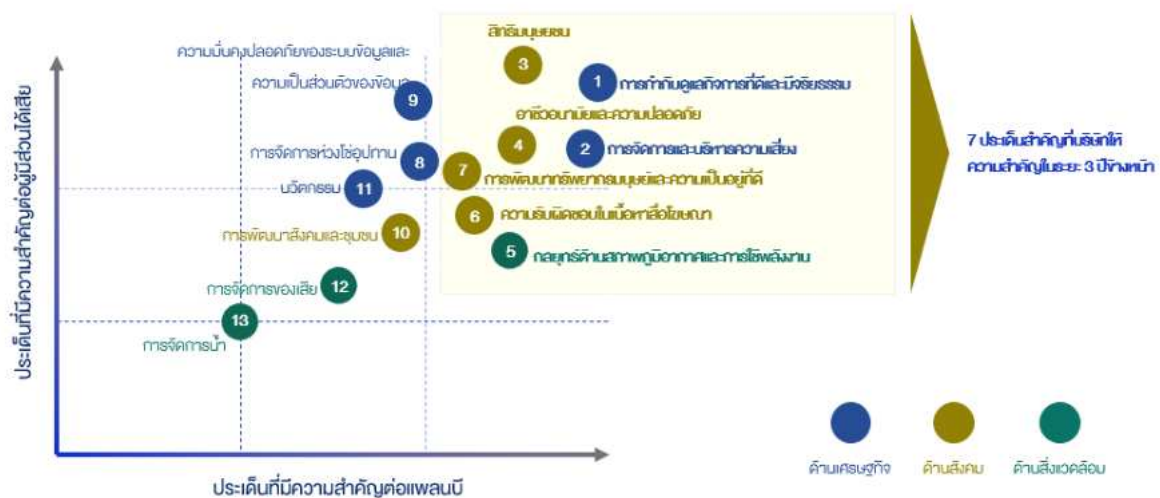
ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบเชิงลบ
ความสำคัญระดับสูง	
อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน	
การกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีจริยธรรม	
ความมั่นคงทางไซเบอร์และการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	
จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ	
ความสำคัญระดับกลาง	
การพัฒนาสังคมและชุมชน	
การรับผิดชอบต่อในเนื้อหาโฆษณา	
การจัดการของเสีย	
การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	
ความสำคัญระดับต่ำ	
การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน	

ประเด็นความสำคัญด้านความยั่งยืนและขอบเขตผลกระทบ

(GRI 3-2, 3-3)

แพลนบีมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโดยยึดถือเป้าหมายการสร้างคุณค่าขององค์กร ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างการเติบโตทางธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรม เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาวเพื่อประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วนตลอดห่วงโซ่มูลค่า บริษัทให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี และการกำกับดูแลกิจการอย่างโปร่งใส เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตอย่างต่อเนื่องทางเศรษฐกิจ และดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

ประเด็นที่มีนัยสำคัญเชิงกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะ 3 ปี (2568-2570)



ในช่วงกรอบระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2568–2570) แพลนบียังคงให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในทุกมิติความยั่งยืนเช่นที่ได้ปฏิบัติมาในอดีต พร้อมทั้งให้ความสนใจเพิ่มขึ้นในประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่

- การกำกับดูแลกิจการที่ดีและการดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรม
- การจัดการและบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเคารพและส่งเสริมสิทธิมนุษยชน
- การส่งเสริมอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน
- การพัฒนานวัตกรรมด้านสภาพภูมิอากาศและการใช้พลังงานอย่างยั่งยืน
- ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาโซเชียลมีเดีย (Responsible Advertising Content)
- การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน

แนวทางดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของแพลนบีในการบูรณาการประเด็นด้านความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจหลัก เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งขององค์กรและส่งมอบคุณค่าร่วมให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

ทั้งนี้ สามารถพิจารณาเป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว 5 ปี และเป้าหมายปี 2568 ได้ดังนี้

ประเด็นด้านความยั่งยืน	เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 5 ปี (2568-2573)	เป้าหมายระยะสั้นด้านความยั่งยืน (ปี 2568)	SDGs	กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง
มิติเศรษฐกิจ				
การกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ	- พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ - ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล - ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ”	- พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ - คิดเป็นร้อยละ 100 - ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล - ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ”		- GRI 2-9 - GRI 2-11 - GRI 2-12 - GRI 2-15 - GRI 2-16 - GRI 2-17 - GRI 2-24 - GRI 205-1 - GRI 205-2 - GRI 205-3 - GRI 405-1 - GRI 406-1 - GRI 411-1
การจัดการและบริหารความเสี่ยง	การจัดการความเสี่ยงดำเนินการตามกรอบ COSO Enterprise Risk Management 2017	ฝึกอบรมพนักงานด้านการบริหารความเสี่ยงทั้งองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่ต่ององค์กร		- GRI 2-24 - GRI 2-25 - GRI 2-26 - GRI 205-1
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	- คู่ค้าร้อยละ 100 ลงนามรับทราบจริยธรรมคู่ค้าที่ระบุประเด็นการดำเนินงานครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม - จัดอบรมด้านความยั่งยืนให้แก่คู่ค้าเพื่อเสริมสร้างความตระหนักรู้	- คู่ค้าร้อยละ 100 ลงนามรับทราบจริยธรรมคู่ค้าที่ระบุประเด็นการดำเนินงานครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม - ไม่มีคู่ค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยงด้าน ES		- GRI 204-1 - GRI 205-1 - GRI 308-1 - GRI 308-2 - GRI 407-1 - GRI 408-1 - GRI 409-1 - GRI 414-1 - GRI 414-2
ความมั่นคงปลอดภัยของระบบข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	- ไม่มีข้อเรียกร้องจากหน่วยงานของรัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยมิชอบ - ไม่มีข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล - บริษัทควรจัดการอบรมพนักงานทุกระดับเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	- ไม่มีข้อเรียกร้องจากหน่วยงานของรัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยมิชอบ - ไม่มีข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล		GRI 418-1

ประเด็นด้านความยั่งยืน	เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 5 ปี (2568-2573)	เป้าหมายระยะสั้นด้านความยั่งยืน (ปี 2568)	SDGs	กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง
มิติสังคม				
อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	- พนักงานส่วนปฏิบัติการของบริษัทและคู่ค้าในอัตราร้อยละ 100 ได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานความปลอดภัย - ลดการเกิดอุบัติเหตุร้ายแรงเป็นศูนย์ (Zero Accident) - สร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยที่ยั่งยืนภายในองค์กร	- จัดฝึกอบรมด้านความปลอดภัยให้กับพนักงานเป็นประจำทุกปี - ไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงาน - ไม่มีอุบัติเหตุ หรืออัตราบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน	  	- GRI 403-1 - GRI 403-2 - GRI 403-4 - GRI 403-5 - GRI 403-6 - GRI 403-8
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความเป็นอยู่ที่ดี	- อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 - อัตราการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 100 - ส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้น - สร้างวัฒนธรรมองค์กรการ Feedback อย่างเปิดเผยภายในองค์กร	- อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 - อัตราการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 - ส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้น - มีการจัดกิจกรรมภายในองค์กรเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมภายในองค์กร - พนักงานร้อยละ 100 รับทราบเป้าหมายรายบุคคล (KPI) ที่สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	  	- GRI 2-7 - GRI 2-19 - GRI 401-1 - GRI 405-1
มิติสิ่งแวดล้อม				
การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม	- บริษัทมีการกำหนดนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าหมายองค์กรในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ลงได้ร้อยละ 10 ภายในปี 2573 เทียบกับฐานปี 2564 - บริษัทมีการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อการผลิตสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยการนำวัสดุเหลือใช้หรือ	- บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่การใช้พลังงานไฟฟ้าในพื้นที่ส่วนกลาง และระบบปรับอากาศ โดยบริษัทตั้งเป้าหมายลดการใช้พลังงานร้อยละ 5 ในปี 2568 เทียบกับปี 2567 - นำวัสดุโฆษณาที่ใช้แล้วกลับมาใช้ประโยชน์ให้ได้มากกว่า 25,000 ตร.ม.ต่อปี	   	- GRI 201-2 - GRI 302-1 - GRI 302-4 - GRI 305-1 - GRI 305-2 - GRI 305-3 - GRI 305-5

ประเด็นด้านความยั่งยืน	เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 5 ปี (2568-2573)	เป้าหมายระยะสั้นด้านความยั่งยืน (ปี 2568)	SDGs	กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง
	หมดสัญญาของลูกค้านำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงสติ๊กเกอร์ที่ใช้ในสื่อโฆษณาบนรถประจำทางปรับอากาศมาปรับปรุงและออกแบบให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี บรรลุเป้าหมาย Zero Waste to Landfill โดยส่งวัสดุกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตมากที่สุด	ส่งเสริมพฤติกรรมประหยัดพลังงานในหมู่พนักงาน ผ่านการอบรมและรณรงค์ภายในองค์กร		
การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	- บริษัทมีเป้าหมายในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าให้ได้อย่างน้อย 10% ภายในปี 2573 เทียบกับปีฐาน 2564 รวมถึงเพิ่มสัดส่วนของการใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน และลดก๊าซเรือนกระจกในสื่อโฆษณาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ - จัดทำ Roadmap สู่ Net Zero ภายในปี 2590 โดยมีการตั้งเป้าหมายระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว พร้อมแนวทางการติดตามผลและรายงานความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง	- ลดการใช้พลังงานจากระบบไฟฟ้าในสื่อโฆษณาและอาคารสำนักงาน ไม่น้อยกว่า 5% ในปี 2568 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2567 ผ่านการเปลี่ยนหลอดไฟ LED, ปรับปรุงระบบควบคุมแสง และติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน - ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมหลักในองค์กรให้ได้อย่างน้อย 5% ภายในปี 2568 - ส่งเสริม พฤติกรรมประหยัดพลังงานของพนักงาน (Behavioral Change) ผ่านการอบรมและรณรงค์ภายในองค์กร		- GRI 201-2 - GRI 302-1 - GRI 302-4 - GRI 305-1 - GRI 305-2 - GRI 305-3 - GRI 305-5
การจัดการน้ำ	- บริษัทมุ่งมั่นบริหารจัดการลดปริมาณการใช้น้ำโดยรวมร้อยละ 10 ในปี 2573 เพื่อความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมและลดความเสี่ยงเรื่องปริมาณน้ำที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของภาคส่วนต่างๆ ในระยะยาว - ไม่มีเหตุการณ์น้ำรั่วไหลหรือสูญเสียจากระบบเกินเกณฑ์ที่กำหนดในทุกพื้นที่ปฏิบัติงาน - ดำเนินการบำรุงรักษาระบบน้ำและตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	- บริษัทกำหนดเป้าหมายในการลดการใช้น้ำจาก Operation ร้อยละ 5-10 ภายในปี 2568 เทียบกับปีฐาน 2567 - เพิ่มประสิทธิภาพการวัดและติดตามปริมาณการใช้น้ำ		- GRI 303-1 - GRI 303-2 - GRI 303-3 - GRI 303-4 - GRI 303-5

ประเด็นด้านความยั่งยืน	เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 5 ปี (2568-2573)	เป้าหมายระยะสั้นด้านความยั่งยืน (ปี 2568)	SDGs	กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง
การจัดการของเสีย	- การจัดการขยะภายในบริษัทผ่านกระบวนการ “Zero Waste to Landfill” โดยปีวัตถุประสงค์ในการนำขยะกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตให้ได้มากที่สุด - นำวัสดุโฆษณาที่ใช้แล้วกลับมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์มากกว่า 25,000 ตารางเมตรต่อปี	- การนำโพลีเอสเตอร์หรือพลาสติกของลูกค้าแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ - ติดตั้งจุดคัดแยกขยะต้นทางให้ครอบคลุมพื้นที่สำนักงานหลัก	     	- GRI 306-1 - GRI 306-2 - GRI 306-3 - GRI 306-4 - GRI 305-5

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

(GRI 2-13, 2-14)

แพลนบีมีความภาคภูมิใจนำเสนอผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนประจำปี 2567 ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของความพยายามอย่างต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัทได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการสื่อโฆษณาพร้อมนวัตกรรมครบวงจร และผู้นำด้านความยั่งยืนในระดับประเทศ **ตลอดระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน (พ.ศ. 2564–2567) แพลนบีได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในบริษัทจดทะเบียนที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่นด้านความยั่งยืน หรือ “หุ้นยั่งยืน” (Thailand Sustainability Investment: THSI)** โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี

ในปี 2567 แพลนบียังได้รับเกียรติให้ติดอันดับ **“ESG Emerging List”** และได้รับคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในหลักทรัพย์ **ESG100 โดยสถาบันไทยพัฒน์** จากการคัดเลือกหลักทรัพย์กว่า 920 บริษัทจดทะเบียนทั่วประเทศ โดยแพลนบีเป็นบริษัทเดียวในกลุ่มสื่อโฆษณาที่ได้รับการยอมรับนี้ สะท้อนถึงความโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) อย่างแท้จริง

แพลนบียังคงมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจตามแนวทางความยั่งยืนที่สอดคล้องทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยยึดหลักการสร้างคุณค่าในทุกมิติ และจัดลำดับความสำคัญในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน ตั้งแต่การเริ่มต้นโครงการไปจนถึงการส่งมอบบริการคุณภาพให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำความมุ่งมั่นดังกล่าว บริษัทได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านความยั่งยืนตามกรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ (UN Sustainable Development Goals: SDGs) และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ได้แก่

- Global Reporting Initiative (GRI)
- Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)
- เป้าหมายการบรรลุ Net Zero ของประเทศ

แนวทางดังกล่าวช่วยยกระดับการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว และเสริมสร้างความมั่นคงให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม

บริษัทได้พัฒนา **“แผนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนระยะ 5 ปี”** โดยกำหนด 3 เสาหลัก (Three Sustainability Pillars) ดังนี้

1. เสริมสร้างคุณค่าทางสังคมและชุมชน

การสนับสนุนและพัฒนาให้เกิดการสร้างคุณค่าทางสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือเป็นสังคม และเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบพื้นที่ดำเนินงานของบริษัท ผ่านโครงการเพื่อสังคม การสนับสนุนเยาวชน กีฬา และการศึกษา รวมถึงการมีส่วนร่วมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน และการส่งเสริมความเท่าเทียม

2. การเป็นผู้นำนวัตกรรมด้านสื่อโฆษณาอย่างมีจริยธรรม

การดำเนินงานภายใต้พันธกิจการเป็นผู้นำสื่อโฆษณาพร้อมส่งมอบนวัตกรรมที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ รวมไปถึงเนื้อหาที่รับผิดชอบต่อสังคม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณภาพ พร้อมรักษามาตรฐานความโปร่งใสในการสื่อสาร และคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภค

3. การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การขับเคลื่อนอย่างยั่งยืนและการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นระดับสากล โดยมีเป้าหมายให้บริษัทเป็นหนึ่งใน Dow Jones Sustainability Indices: DJSI)

ในปี 2564 แพลนบี ได้จัดตั้งคณะผู้ทำงานด้านความยั่งยืนซึ่งรายงานตรงต่อคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ โดยคณะทำงานด้านความยั่งยืนมีบทบาทและความรับผิดชอบในการคิดนโยบาย แนวปฏิบัติ และกรอบการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ขับเคลื่อนการดำเนินงานให้เป็นไปตามกลยุทธ์และเป้าหมายด้านความยั่งยืน ให้ข้อเสนอแนะและการสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานด้านความยั่งยืน รวมถึงสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท คณะผู้ทำงานด้านความยั่งยืนได้จัดให้มีการประชุมราย 6 เดือน เพื่อติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงาน สื่อสารให้กับสมาชิกได้รับทราบข้อมูลโดยทั่วกัน รวมทั้งรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนต่อคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ นอกจากนี้ เพื่อให้บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างบูรณาการ คณะทำงานด้านความยั่งยืนและผู้เชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ จะประสานงานกับหน่วยธุรกิจและหน่วยปฏิบัติการต่างๆ เพื่อดำเนินงานภายใต้การสนับสนุนจากคณะผู้บังคับบัญชาด้านความยั่งยืน



ทั้งนี้ เพื่อยกระดับแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีและช่วยในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2566 จึงได้มีมติอนุมัติแต่งตั้งคณะกรรมการด้านความยั่งยืน โดยผนวกกรมเข้ากับคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ และเปลี่ยนชื่อเป็น **“คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน”** ขึ้นเพื่อกำหนดที่พิจารณา กำหนด ทบทวน และปรับปรุงนโยบายการกำกับดูแลกิจการ และจริยธรรมทางธุรกิจ ควบคู่กับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ครอบคลุมหลักการและเป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนต่อขยายจากหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

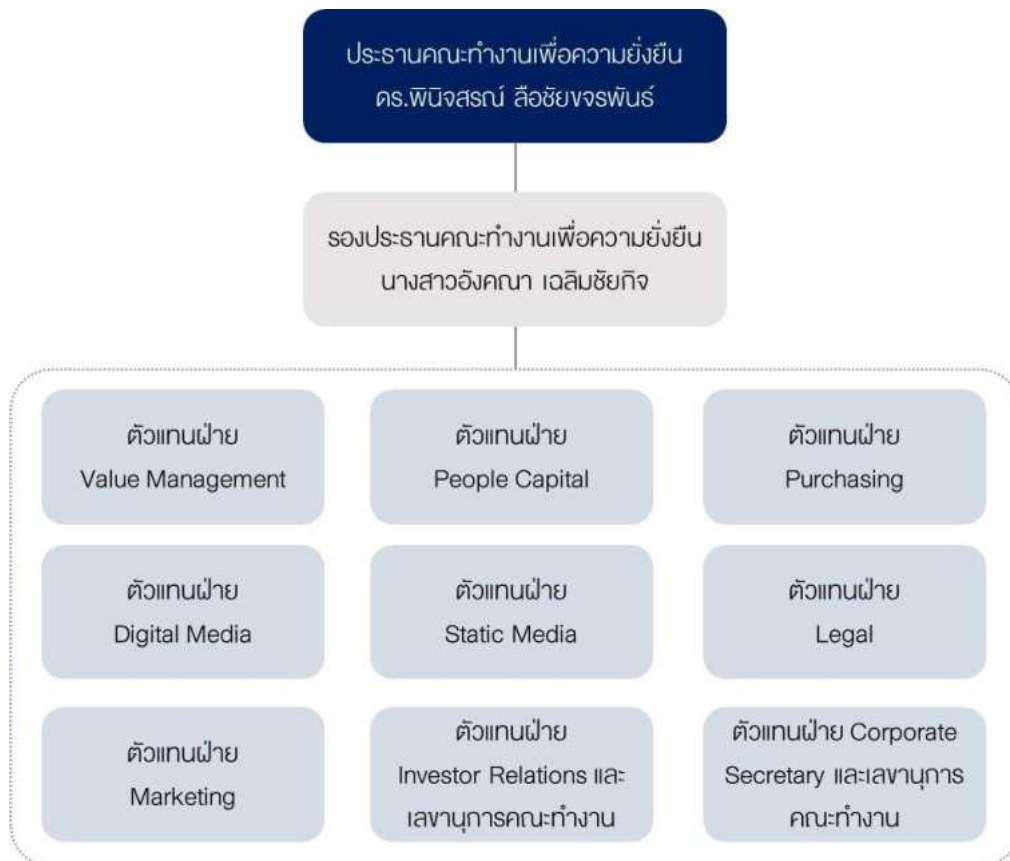
โครงสร้างคณะกรรมการความยั่งยืน

(GRI 2-9, 2-14)

คณะกรรมการความยั่งยืนจัดตั้งขึ้นเพื่อดูแลการพัฒนาและการดำเนินการตามกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน โดยมีตัวแทนผู้บริหารจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่าย Value Management ฝ่ายปฏิบัติการด้านโฆษณา ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ และฝ่ายเลขานุการบริษัท เข้ามาทำหน้าที่คณะกรรมการเพื่อผลักดันการดำเนินงานด้านความยั่งยืนผ่านการกำหนดนโยบาย ทิศทางของกลยุทธ์ และกรอบการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ การสื่อสาร และผนวกการดำเนินงานด้านความยั่งยืนเข้าไว้ในวัฒนธรรมขององค์กร



คณะทำงานเพื่อความยั่งยืน



มิติเศรษฐกิจและ การกำกับดูแลกิจการ



การกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ

(GRI 2-9, 2-11, 2-12, 2-15, 2-16, 2-17, 2-24, 205-1, 205-2, 205-3, 405-1, 406-1, 411-1, 418-1)

แพลนบียึดมั่นในการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบจรรยาบรรณที่เข้มแข็ง พร้อมด้วยระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และยึดหลักสุจริตธรรม ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินกิจการและการขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และความเป็นธรรม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

นอกจากนี้ แพลนบียังมุ่งมั่นในการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจของลูกจ้างอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2567
ระยะยาว (ปี 2568-2573)	ระยะสั้น (ปี 2568)	
พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ	พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 100	พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 100
ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล	ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล	ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล
ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ”	ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ”	ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ”

หมายเหตุ: เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดค่าตอบแทนผู้บริหาร

การกำกับดูแลกิจการ

การกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงการดำเนินงานด้วยความสุจริตและโปร่งใส ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืนของแพลนบี บริษัทมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณทางธุรกิจ เพื่อส่งเสริมความเป็นธรรม สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

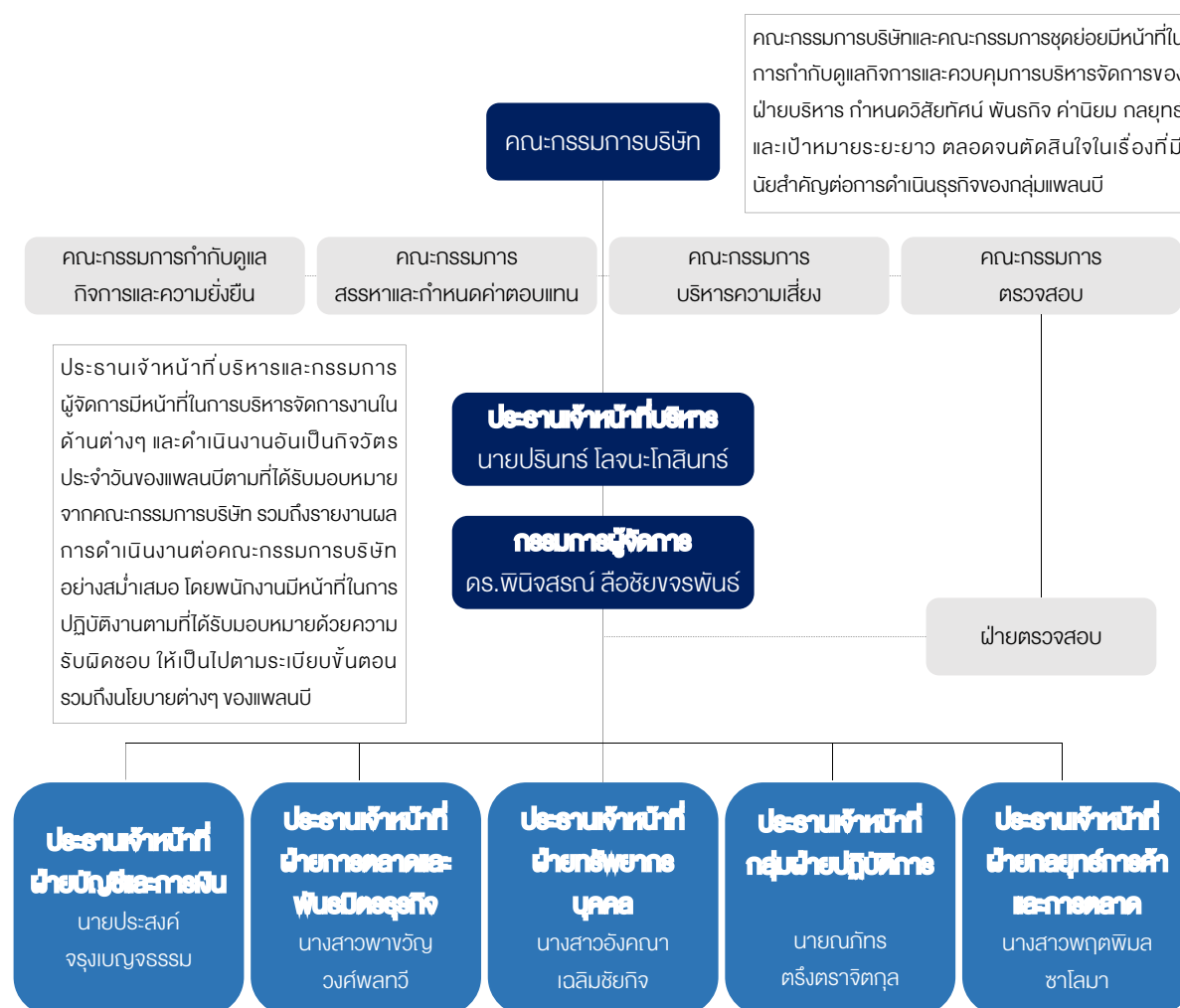
แพลนบีได้กำหนดโครงสร้างธุรกิจ ระบบบริหารจัดการ และระบบการกำกับดูแลกิจการให้สอดคล้องและสนับสนุนหลักเกณฑ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงาน ก.ล.ต.) รวมถึงข้อแนะนำของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) และมาตรฐานสากลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัทได้จัดทำและประกาศใช้ “คู่มือการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณทางธุรกิจ” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานสำหรับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของบริษัทเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักการกำกับดูแลที่ดี โดยคณะกรรมการบริษัทจะทำการทบทวนและปรับปรุงคู่มือดังกล่าวเป็นประจำทุกปี เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในระดับสากล



โครงสร้างการกำกับดูแล

บริษัทได้ออกแบบโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้เป็นไปตามกฎหมายวัตถุประสงค์ ข้อบังคับของบริษัทและมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น โดยปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ะมัดระวังรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และเพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของบริษัทเป็นไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย



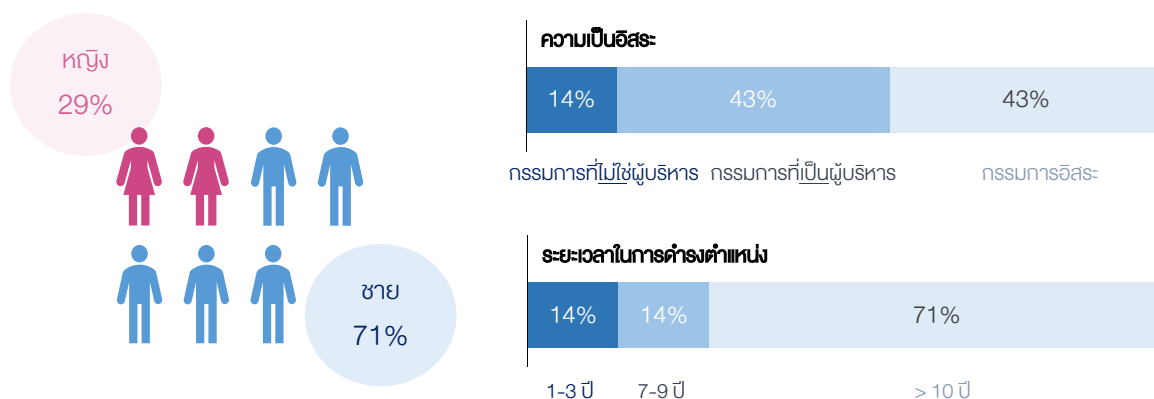
โครงสร้างของคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัทประกอบด้วยกรรมการที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมาย การกิจ แผนธุรกิจ และมีการพิจารณาทบทวนและอนุมัติวิสัยทัศน์ การกิจ และกลยุทธ์ของบริษัทเป็นประจำทุกปี รวมถึงการพิจารณากำหนดงบประมาณของบริษัทตลอดจนกำกับดูแลให้ คณะผู้บริหาร บริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายใต้กรอบของกฎหมาย วัตถุประสงค์ ข้อบังคับและมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น มติที่ประชุมคณะกรรมการ ด้วยความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต ะมัดระวัง ตามหลักการข้อพึงปฏิบัติที่ดี เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุดให้แก่กิจการ และความมั่นคงสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริษัทประกอบด้วยทั้งหมด 7 ท่าน ดังนี้

1. **ดร. เพ็ญภา รณาสีลป** รองประธานกรรมการ / กรรมการอิสระ / ประธานกรรมการคณะกรรมการตรวจสอบ / ประธานกรรมการคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน / ประธานกรรมการคณะกรรมการกำกับดูแล กิจการและความยั่งยืน
2. **นางมลฤดี สุพันธ์รัชต์** กรรมการอิสระ / กรรมการคณะกรรมการตรวจสอบ / กรรมการคณะกรรมการสรรหา และกำหนดค่าตอบแทน
3. **นายมานะ จันทนียังยง** กรรมการอิสระ / ประธานกรรมการคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง / กรรมการ คณะกรรมการตรวจสอบ
4. **นายปรินทร์ โลงนะโกสินทร์** กรรมการ / ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
5. **ดร. พิณิจสรณ์ ลือชัยจรงพันธ์** กรรมการ / กรรมการผู้จัดการ / กรรมการคณะกรรมการสรรหาและกำหนด ค่าตอบแทน / กรรมการคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง
6. **นายอานนท์ พรธิต** กรรมการ / กรรมการคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง / กรรมการคณะกรรมการกำกับดูแล กิจการและความยั่งยืน
7. **นายประสงค์ จรุงบุญจรรรม** กรรมการ / กรรมการคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน

ความหลากหลายของคณะกรรมการบริษัท

แผนภูมิให้ความสำคัญของความหลากหลายของคณะกรรมการบริษัทเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและ สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น คณะกรรมการบริษัท ประกอบด้วยกรรมการที่มี คุณสมบัติหลากหลาย ทั้งในด้านทักษะ ประสบการณ์ ความสามารถ คุณลักษณะเฉพาะด้าน ตลอดจนเพศและอายุ รายละเอียดดังนี้



ตารางความรู้ความชำนาญ (Board Skills Matrix)

คณะกรรมการของบริษัทประกอบด้วยกรรมการจำนวน 7 คน โดยคณะกรรมการมีความหลากหลายและมีทักษะที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท ผ่านการจัดทำตารางความรู้ความชำนาญ (Board Skills Matrix) และมีความหลากหลายในด้านของประวัติการศึกษา และประสบการณ์ รายละเอียดดังนี้

รายชื่อกรรมการ	ความรู้ความชำนาญ													
	ความรู้และประสบการณ์ในอุตสาหกรรม	ความรู้และประสบการณ์เฉพาะทาง										ความสามารถในการกำกับดูแล		
		ความรู้และประสบการณ์ในอุตสาหกรรม	ความรู้ในธุรกิจหลัก	กฎหมาย	การตลาด	เศรษฐศาสตร์/บริหารธุรกิจ	รัฐประศาสนศาสตร์	การบริหารทรัพยากรบุคคล	บัญชี	เทคโนโลยีสารสนเทศ	วิศวกรรม	อื่นๆ	ความรู้ในการปฏิบัติงานที่กรรมการ	การวางแผนเชิงกลยุทธ์
ดร.เพ็ญภา รณสารศิลป์	•			•	•	•	•					•		
นางมลฤดี สุนทรวิชัย	•							•				•		•
นายมานะ จันทนยิ่งยง	•		•	•							•	•		•
นายปรีนทร์ โลจนะโกสินทร์	•	•	•	•								•	•	
ดร.พินิจสรณ์ สร้อยจรรยา	•	•			•				•			•	•	•
นายอานนท์ พรธิตี	•	•			•							•	•	•
นายประสงค์ จรุงบุญธรรม	•	•						•				•		

ที่มา : อ้างอิงตามแนวทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Effective Governance, HopgoodGanim Advisory Group

บริษัทมุ่งมั่นที่จะก้าวขึ้นเป็นองค์กรชั้นนำในอุตสาหกรรม พร้อมทั้งดึงดูดและรักษาผู้มีความสามารถในทุกระดับ รวมถึงการเป็นแบบอย่างในการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในสถานที่ทำงาน บริษัทคาดหวังให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตนด้วยความสุภาพ ให้ความเคารพซึ่งกันและกัน เปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่าง และเคารพสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานอย่างเคร่งครัด

แพลนบีให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อบุคคลทุกคนอย่างเท่าเทียม โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติในเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา ชาติพันธุ์ สีผิว ชนชั้น เพศ อายุ ลักษณะทางกายภาพ ภาษา ความคิดเห็นทางการเมือง หรือคุณลักษณะอื่นใดที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ทั้งนี้ บริษัทให้ความสำคัญสูงสุดกับการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ โดยมุ่งเน้นการมอบโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพอย่างเท่าเทียม ผ่านการประเมินจากความสามารถและผลงานเป็นหลัก โดยปราศจากการแบ่งแยกหรือเลือกปฏิบัติทางเพศ

จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

แผนกบริหารทรัพยากรบุคคลได้จัดทำและยึดมั่นในจรรยาบรรณทางธุรกิจที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ คณะกรรมการบริษัทจึงได้จัดทำและประกาศใช้ "คู่มือการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณทางธุรกิจ" เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับของบริษัท รวมถึงบริษัทย่อย โดยคู่มือดังกล่าวครอบคลุมข้อกำหนดสำคัญหลายด้าน ได้แก่

- การเคารพสิทธิมนุษยชน
- การปฏิบัติต่อลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องทางการค้าอย่างเป็นธรรม
- การปฏิบัติต่อเจ้าหน้าที่รัฐอย่างเหมาะสม
- ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- การดูแลด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย
- การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน
- การป้องกันการฟอกเงิน
- การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองอย่างเหมาะสม
- การไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
- การรักษาความลับและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- การซื้อขายหลักทรัพย์โดยใช้ข้อมูลภายใน
- การจัดการความขัดแย้งทางผลประโยชน์
- การรายงานและแจ้งเรื่องร้องเรียน รวมถึงการกำหนดบทลงโทษในกรณีที่ฝ่าฝืน

ทั้งนี้ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับได้ลงนามรับทราบและยืนยันการปฏิบัติตามคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณทางธุรกิจดังกล่าว เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใส มีความรับผิดชอบ และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล

การอบรมจรรยาบรรณทางธุรกิจ (ร้อยละ)	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567
พนักงานเข้าอบรม	100	100	100
พนักงานผ่านการทดสอบ	100	100	100
คะแนนเฉลี่ยของพนักงาน	100	100	100

ในปี 2567 บริษัทไม่พบกรณีการละเมิดวินัยที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การฝ่าฝืนจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ (กรณี)	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567
จำนวนกรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับทั้งหมด			
• จำนวนกรณีการฝ่าฝืนที่อยู่ระหว่างการตรวจสอบข้อเท็จจริง	0	0	0
• 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
• การล่วงละเมิดทางเพศ	0	0	0
• การล่วงละเมิด	0	0	0
• ความขัดแย้งทางผลประโยชน์	0	0	0
• การฟอกเงิน หรือการใช้ข้อมูลภายใน	0	0	0
• อื่นๆ	0	0	0

ทั้งนี้ แพลนบี มุ่งเน้นเสริมสร้างความเข้าใจของพนักงานให้สามารถปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจที่ดีได้อย่างต่อเนื่อง โดยพนักงานเข้าใหม่และพนักงานปัจจุบันทั้งหมดของแพลนบีจะต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ผ่านนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับคู่มือการกำกับดูแลกิจการ พร้อมทำแบบทดสอบหลังการเรียนรู้ทุกคน โดยพนักงานทุกคนได้รับการอบรมในปี 2567 และผ่านการทดสอบด้วยคะแนนเต็มร้อยละ 100 ทุกคนในทุกระดับของพนักงานตั้งแต่ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน ไปจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ

การติดตามการปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจ

บริษัทดำเนินการติดตามการปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจอย่างต่อเนื่องในทุกไตรมาส โดยมีกระบวนการประเมิน วิเคราะห์ และรายงานผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้แน่ใจว่าบุคลากรทุกระดับปฏิบัติงานตามหลักจรรยาบรรณ และมีวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นในความโปร่งใส ความถูกต้อง และความรับผิดชอบต่อสังคม

เพื่อให้การกำกับดูแลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทได้จัดทำ รายงานผลการติดตามการปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจ เสนอต่อ คณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) ทุกไตรมาส โดยมีเนื้อหาครอบคลุม:

- ผลการประเมินการปฏิบัติตามจรรยาบรรณของพนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- รายงานข้อร้องเรียนหรือการแจ้งเบาะแส (Whistleblowing) รวมถึงการสอบสวนและผลการดำเนินการกรณีที่เกิดเหตุฝ่าฝืน
- ข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไขป้องกันในเชิงระบบ

ภายหลังจากคณะกรรมการตรวจสอบพิจารณารายงานดังกล่าวแล้ว รายงานจะถูกนำเสนอ ต่อคณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) เพื่อพิจารณาร่วมกันในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางปรับปรุงที่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนถึงระบบกำกับดูแลกิจการที่เข้มแข็งและการบริหารความเสี่ยงเชิงรุก นอกจากนี้ บริษัทได้นำเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ในการติดตาม เช่น

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

ในด้านการส่งเสริมความตระหนักรู้ บริษัทจัดให้มีการอบรมและการสื่อสารภายในอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานทุกระดับเข้าใจจรรยาบรรณธุรกิจอย่างลึกซึ้ง และสามารถนำไปใช้ในสถานการณ์จริงได้อย่างถูกต้อง

ทั้งนี้ บริษัทมีการทบทวนและปรับปรุงนโยบายจรรยาบรรณธุรกิจเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกฎหมายที่เปลี่ยนแปลง โดยในปี 2567 บริษัทไม่พบกรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจแต่อย่างใด ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของระบบติดตามและวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งด้านจริยธรรม

การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทมุ่งเน้นแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและกระบวนการควบคุมภายในที่เหมาะสมเพียงพอ โดยได้มีการกำหนดนโยบายต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน (Anti-Corruption Policy) ที่มีความชัดเจน ครอบคลุม และมีการกำหนดค่านิยมของการคอร์รัปชันที่ชัดเจน รวมถึงมีแนวทางปฏิบัติ ซึ่งได้สื่อสารให้บุคคลภายในและภายนอกองค์กรได้รับทราบ ทั้งนี้ บริษัทมีการตรวจสอบป้องกันและประเมินความเสี่ยงด้านคอร์รัปชันจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัท มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมและติดตามกระบวนการทำงานที่อาจเกิดการทุจริตได้ เพื่อยืนยันความถูกต้องของการปฏิบัติงานให้มีความสุจริตโปร่งใส ป้องกันการทุจริต รวมทั้งเปิดช่องทางการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถแจ้งเบาะแส ข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับทุจริตได้โดยตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ

แพลตฟอร์มได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในโครงการแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) ตั้งแต่วันที่ 2562 และปัจจุบันอยู่ระหว่างการขอรับรองต่ออายุครั้งที่ 2 ซึ่งคาดว่าจะทราบผลการรับรองภายในเดือนมิถุนายน 2568

โดยยึดหลักในการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล จรรยาบรรณ และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน การรับการรับรอง CAC ของแพลตฟอร์มถือเป็นเครื่องยืนยันในความมุ่งมั่นว่าบริษัทจะไม่ยอมรับการทุจริตคอร์รัปชันไม่ว่าจะในกรณีใดๆ ก็ตาม

นอกจากนี้ บริษัทยังกำหนดให้พนักงานทุกรายดำเนินการทดสอบความรู้ความเข้าใจในด้านจริยธรรมในการทำงานหรือ Code of Conduct อย่างเข้มงวด โดยพนักงานทุกคนต้องสอบผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้พนักงานทุกรายของบริษัท รับทราบและปลูกฝังจริยธรรมในการทำงานแก่พนักงาน รวมไปถึงกรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีหน้าที่ที่จะต้องติดตามและดำเนินการต่อต้านการทุจริตให้เกิดประสิทธิภาพและรายงานต่อประธานคณะกรรมการและคณะกรรมการการตรวจสอบ เพื่อกทบทวนนโยบายให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ

j'adore
LE PARFUM
L'OR



DIOR

j'adore
LE PARFUM
L'OR



DIOR

Plan-B

LUMPINI

24 HRS
GYM ACCESS

LONGEVITY



แนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บุคลากรทุกระดับของบริษัทต้องปฏิบัติตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

- ปฏิบัติตามนโยบายต่อต้านคอร์รัปชัน การให้หรือรับสินบน จรรยาบรรณธุรกิจ รวมทั้ง กฎระเบียบ และข้อบังคับของบริษัทโดยต้องไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการทุจริตคอร์รัปชัน ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม
- ไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นการแสดงถึงเจตนาว่าเป็นการทุจริตคอร์รัปชัน การให้หรือรับสินบน แก่ผู้ที่ มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในเรื่องที่ตนมีหน้าที่รับผิดชอบทั้งทางตรงหรือโดยอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์แก่องค์กรตนเอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง
- ไม่ละเลยหรือเพิกเฉย เมื่อพบเห็นการกระทำที่เข้าข่ายการทุจริตและคอร์รัปชันที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยถือเป็นหน้าที่ที่ต้องแจ้งให้ผู้บังคับบัญชา หรือบุคคลที่รับผิดชอบได้ทราบ และให้ความร่วมมือในการตรวจสอบข้อเท็จจริงต่างๆ
- ในการดำเนินการใดๆ ที่อาจมีความเสี่ยงต่อการเกิดการทุจริตและคอร์รัปชัน บุคลากรทุกระดับของบริษัทจะต้องปฏิบัติตามโดยเฉพาะในเรื่องดังต่อไปนี้ด้วยความระมัดระวัง
- การให้ หรือรับของขวัญ ของกำนัล การเลี้ยงรับรอง และค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นไปตามแนวปฏิบัติที่ดีที่กำหนดไว้ในนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ รวมถึงนโยบายการต่อต้านคอร์รัปชัน การให้หรือรับสินบนบริษัท
- การให้เงินบริจาคเพื่อการกุศล จะต้องกระทำในนามบริษัทแก่องค์กรใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ต่อสังคม โดยต้องเป็นองค์กรที่เชื่อถือได้ มีใบรับรอง และต้องดำเนินการด้วยความโปร่งใส ผ่านขั้นตอนตามระเบียบของบริษัทที่กำหนดไว้ และถูกต้องตามกฎหมาย ตลอดจนมีการติดตามและตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าเงินบริจาคไม่ได้ถูกนำไปใช้เพื่อเป็นข้ออ้างในการติดสินบน
- การให้เงินสนับสนุน ไม่ว่าจะเงิน วัตถุหรือทรัพย์สิน แก่กิจกรรมหรือโครงการใด ต้องมีการระบุชื่อบริษัท โดยการให้การสนับสนุนนั้น ต้องมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และต้องดำเนินการด้วยความโปร่งใส ผ่านขั้นตอนตามระเบียบของบริษัทที่กำหนดไว้ และถูกต้องตามกฎหมาย
- ความสัมพันธ์ทางธุรกิจและการจัดซื้อ จัดจ้างกับภาครัฐ หรือเอกชน รวมถึง การติดต่อกับกับภาครัฐหรือเจ้าหน้าที่ภาครัฐ หรือเอกชน ตลอดจนบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจของบริษัทจะต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และต้องดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- บริษัทมีนโยบายเป็นกลางทางการเมือง โดยบุคลากรทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพทางการเมืองตามกฎหมาย แต่พึงตระหนักที่จะไม่ดำเนินการ หรือดำเนินกิจกรรมใดๆ รวมถึงการนำทรัพยากรใดๆ ของบริษัทไปใช้เพื่อดำเนินการหรือกิจกรรมทางการเมือง อันจะทำให้บริษัทสูญเสียความเป็นกลางหรือได้รับความเสียหายจากการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง และการให้ความช่วยเหลือทางการเมือง



'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




การไม่ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันดังกล่าวนั้นถือว่าเป็น ความผิดพลาดวินัยอย่างร้ายแรง และเป็นการละเมิดสัญญาจ้าง รวมถึงเป็นความผิดพลาดทางอาญา สามารถสร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อทั้งชื่อเสียงและสถานะของบริษัท ดังนั้น หากพบการกระทำผิดที่เข้าข่ายการทุจริตตามแนวปฏิบัติดังกล่าวควรรายงานหรือแจ้งเรื่องร้องเรียนต่อผู้บังคับบัญชา หรือช่องทางในการรับและจัดการกับข้อร้องเรียนของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตามรายละเอียดดังนี้

การแจ้งเรื่องร้องเรียน

บริษัทได้จัดให้มีกระบวนการและช่องทางในการรับและจัดการกับข้อร้องเรียนของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยสามารถติดต่อหรือร้องเรียนในเรื่องที่อาจเป็นปัญหา โดยร้องเรียนต่อคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งเป็นกรรมการอิสระ ดังนี้

- 1) **ทางไปรษณีย์:** คณะกรรมการตรวจสอบ เลขที่ 1700 อาคารแพลน บี ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ
- 2) **E-mail:** auditcommittee@planbmedia.co.th
- 3) **ส่งโดยตรงผ่านเลขาธิการบริษัท:** companysecretary@planbmedia.co.th
- 4) **โทรศัพท์:** +66 (0) 2530-8053-6 ต่อ 422

ในการนี้ผู้ร้องเรียนสามารถมั่นใจได้ว่าบริษัทมีมาตรการในการเก็บข้อมูลของผู้ร้องเรียนไว้เป็นความลับและคุ้มครองผู้ให้ข้อมูล

การจัดการเรื่องที่ได้รับการร้องเรียน

1. มีผู้แจ้งเบาะแสหรือร้องเรียนตามช่องทางต่างๆ ฝ่ายเลขาธิการบริษัทจัดทำสรุปเรื่องร้องเรียนการทุจริตและ คอร์รัปชันที่ได้รับ โดยพิจารณาในเบื้องต้นว่าเรื่องร้องเรียนเป็นกรณีการฝ่าฝืนมาตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันหรือไม่
 - กรณีเป็นเรื่องที่ไม่เข้าข่ายการกระทำการฝ่าฝืนมาตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน จะส่งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 - กรณีเป็นเรื่องทุจริตคอร์รัปชัน
 - ไม่มีมูล จะแจ้งผลต่อผู้ร้องเรียน
 - มีมูลพอ ฝ่ายเลขาธิการบริษัทจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป หากเป็นกรณีทุจริตคอร์รัปชันที่มีความรุนแรง และต้องได้รับการแก้ไขอย่างทันด่วนที่ รายงานเหตุดังกล่าวเบื้องต้นต่อคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการตรวจสอบ โดยจะส่งสำเนาให้ฝ่ายตรวจสอบภายในรับทราบ
2. ประสานงานไปยังฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อแต่งตั้งคณะกรรมการสอบสวน ภายหลังตั้งคณะกรรมการสอบสวนแล้ว ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการสอบสวนข้อเท็จจริงต่อไป
3. รายงานจำนวนการแจ้งเบาะแสดูการทุจริต สรุปเหตุการณ์และสถานะการดำเนินงานแก่คณะกรรมการตรวจสอบ โดยจะทำการรายงานทุก 6 เดือน

แพลนบีมีมาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้ร้องเรียนและผู้ให้ข้อมูล โดยบริษัทจะปกปิดชื่อ ที่อยู่ หรือข้อมูลใดๆ ที่สามารถระบุตัวตนของผู้ร้องเรียนหรือผู้ให้ข้อมูลได้ และจะจัดเก็บรักษาข้อมูลของผู้ร้องเรียนหรือผู้ให้ข้อมูลไว้อย่างเป็นความลับ ทั้งนี้ รายละเอียดกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ขั้นตอนการดำเนินการสืบสวนสอบสวน และช่องทางการแจ้ง

เบะแส สามารถอ้างอิงเพิ่มเติมได้ดังแสดงในมาตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน โดยในปี 2567 แพลนบีไม่ได้รับการแจ้งเหตุ เบะแส หรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชันแต่อย่างใด

การจัดการเรื่องร้องเรียน (กรณี)	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567
จำนวนข้อร้องเรียนทั้งหมด			
• การดำเนินคดี	0	0	0
• จริยธรรมธุรกิจ / การทุจริตคอร์รัปชัน	0	0	0
• การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	0	0	0
• ผลประโยชน์กับซ้อน	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 2-24, 2-25, 2-26, 201-2, 205-1, 406-1)

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2567
ระยะยาว (ปี 2568-2573)	ระยะสั้น (ปี 2568)	
การจัดการความเสี่ยงดำเนินการตามกรอบ COSO Enterprise Risk Management 2017	ฝึกอบรมพนักงานด้านการบริหารความเสี่ยงทั้งองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร	ฝึกอบรมพนักงานระดับผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน และปฏิบัติการ ในด้านการบริหารความเสี่ยงเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร

หมายเหตุ: เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดคำตอบแทนผู้บริหาร

บริษัทตระหนักดีว่าการจัดการความเสี่ยงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากบริษัทต้องเผชิญกับความเสี่ยงหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงทางการเงิน การค้า สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัย การหยุดชะงักทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ บริษัทได้ใช้แนวคิดแบบบูรณาการในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อระบุและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ดำเนินงานในหลากหลายมิติตลอดห่วงโซ่มูลค่า ทิศทางของอุตสาหกรรมสีเขียว ตลอดจนแนวโน้มด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การจัดลำดับความสำคัญความเสี่ยงถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของแพลนบี

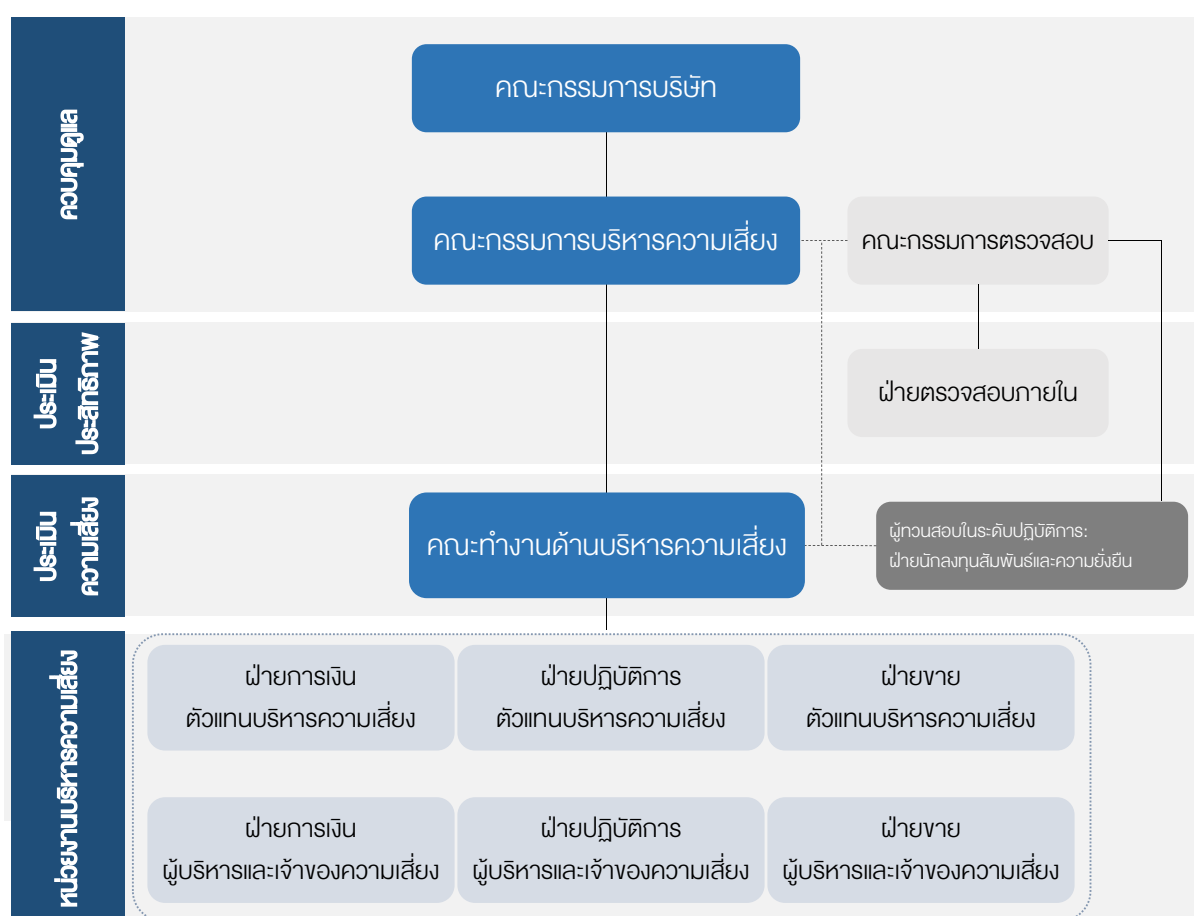
บริษัทได้กำหนดกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรตาม **The Committee of Sponsoring Organization of the Tradedway Commission (COSO)** ซึ่งมีการใช้ทั่วทั้งองค์กรผ่านการดำเนินการตามนโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยงของบริษัทกับพนักงานทุกระดับ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของบริษัท (RMC) ได้กำหนดนโยบายและกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร โดยมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (RMC) เป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลความเสี่ยงตามกรอบและนโยบายที่กำหนด ในขณะเดียวกันฝ่ายบริหารความเสี่ยงจะเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยง ซึ่งหมายรวมถึงการรวบรวมข้อมูล การจัดฝึกอบรม และการส่งเสริมวัฒนธรรมการจัดการความเสี่ยงให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร

บริษัทมีการกำหนดนโยบายบริหารจัดการความเสี่ยงที่ครอบคลุมทุกกิจกรรมทางธุรกิจทั้งปวงภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยได้วางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ การปฏิบัติงาน การตัดสินใจลงทุนเพื่อทำธุรกิจใหม่ๆ รวมถึงการควบคุมและติดตามเพื่อให้ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นคณะกรรมการบริษัทจึงได้แต่งตั้ง **คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee)** โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

- กำหนด และทบทวน นโยบาย กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร
- กำกับดูแล และสนับสนุนให้มีการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กร สอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
- ให้ข้อเสนอแนะแนวทาง ติดตาม และประเมินผล การบริหารความเสี่ยงต่อคณะทำงานบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee) เพื่อนำไปดำเนินการ

- พิจารณารายงานผลการบริหารความเสี่ยงองค์กร และให้ข้อคิดเห็นในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งแนวทางการกำหนดมาตรการควบคุมหรือบรรเทา (Mitigation Plan) และการพัฒนาระบบการจัดการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง
- สนับสนุนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการบริหารความเสี่ยงองค์กร
- รายงานผลการบริหารความเสี่ยงองค์กรให้คณะกรรมการบริษัทรับทราบ และในกรณีที่มีปัจจัย หรือเหตุการณ์สำคัญซึ่งอาจมีผลกระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ต้องรายงานต่อคณะกรรมการบริษัท เพื่อทราบและพิจารณาโดยเร็วที่สุด
- พิจารณาสอบทานการลงทุนในต่างประเทศ
- ปฏิบัติหน้าที่อื่นใดตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย

แผนผังคณะกรรมการด้านความเสี่ยง



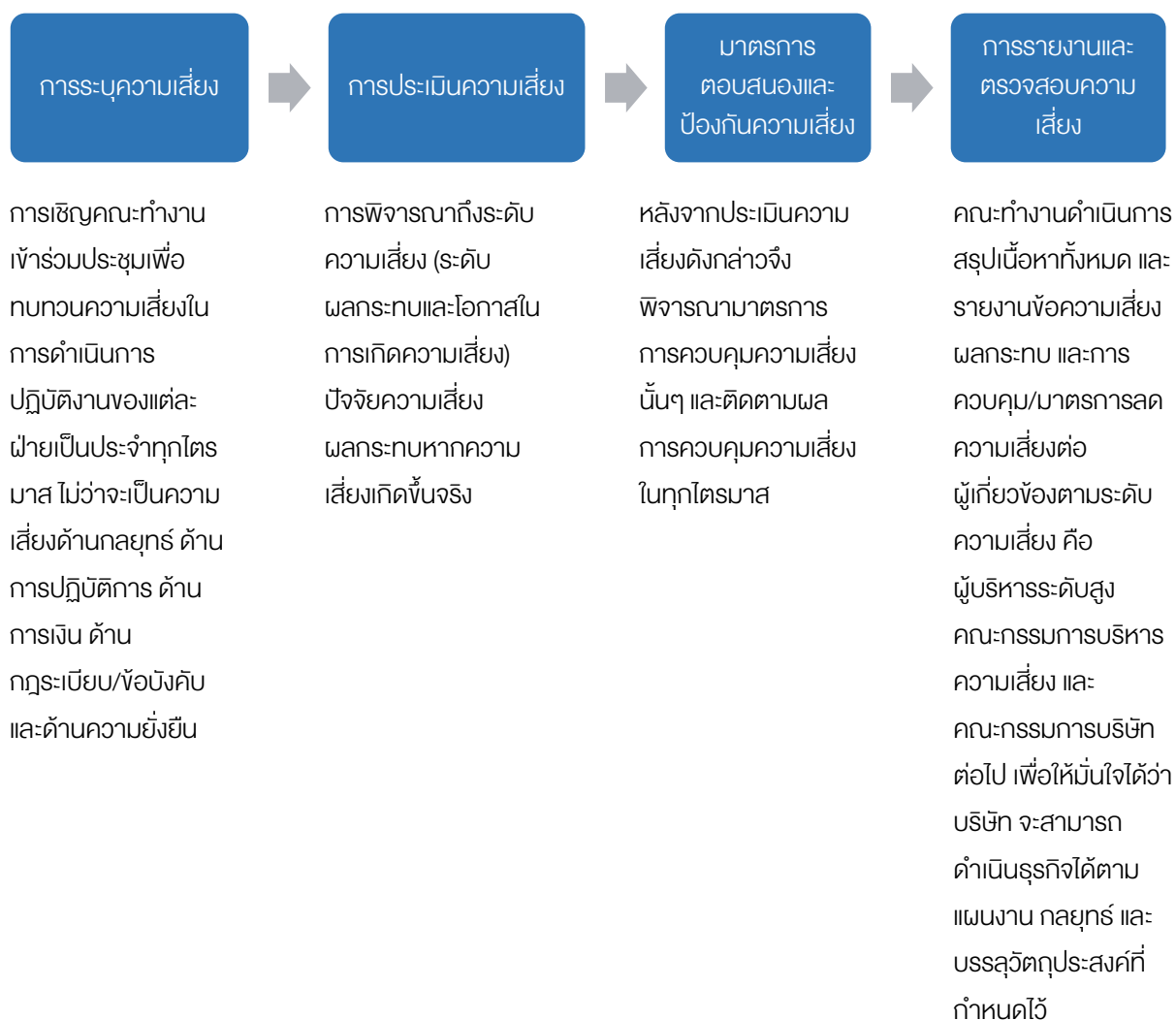
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของบริษัทประกอบด้วยกรรมการและผู้บริหารระดับสูง จำนวน 4 คน ได้แก่

1. **นายมานะ จันทนยิ่งยง** กรรมการ และประธานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง
2. **นางมณฑิรา สุพัตนรัชต์** กรรมการ และคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง
3. **ดร.พินิจสรณ์ ลือชัยจรพันธ์** กรรมการ กรรมการบริหารความเสี่ยง และกรรมการผู้จัดการ
4. **นายอานนท์ พรธิต** กรรมการบริหารความเสี่ยง และกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน



ทั้งนี้ หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์และความยั่งยืนขององค์กรจะเป็นผู้ทวนสอบระดับปฏิบัติการหลังจากได้ทำการประชุมกับตัวแทนหน่วยงานบริหารความเสี่ยง เพื่อคัดกรองระดับความเสี่ยงในแต่ละหัวข้อ และนำหัวข้อที่มีความเสี่ยงสูงและสูงมากเข้ารายงานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและคณะกรรมการบริษัทต่อไป เพื่อหารือและหาแนวทางในการแก้ไขร่วมกัน ทั้งนี้ หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์และความยั่งยืนขององค์กรจะมีการติดตามถึงความเสี่ยง กระบวนการในการบริหารความเสี่ยงของแต่ละแผนกเป็นรายไตรมาส เพื่อนำเสนอให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและคณะกรรมการบริษัททราบเช่นกัน

กรอบการบริหารความเสี่ยง



ความเสี่ยง	รายละเอียดความเสี่ยง
ด้านกลยุทธ์	• ความเสี่ยงจากความผันผวนและการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ • ความเสี่ยงจากความผันผวนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงจากสื่อออฟไลน์ไปยังสื่อออนไลน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อรายได้หลักของบริษัท • ความเสี่ยงจากการพึ่งพาสื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้งของบริษัท
ด้านการปฏิบัติงาน	• ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ • ความเสี่ยงที่เกิดจากความบกพร่องของกระบวนการภายใน บุคลากร และระบบงานของบริษัทหรือเหตุการณ์ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ • ความเสี่ยงจากการพึ่งพาระบบเทคโนโลยีในการบริหารจัดการจอโฆษณา หากระบบล่มหรือถูกโจมตีทางไซเบอร์ อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน
ด้านการเงิน	• ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาสัมปทาน หรือสัญญาเช่าพื้นที่หรือสัญญา กับพันธมิตรทางธุรกิจ • ความเสี่ยงจากการมีภาระผูกพันกับคู่สัญญาที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท • ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงเอเจนซีโฆษณารายใหญ่ • ความเสี่ยงเกี่ยวกับสภาพคล่องทางการเงิน การบริหารทางการเงินและงบการเงิน เช่น ความเสี่ยงจากการจัดสรรงบประมาณไม่เหมาะสม ตั้งงบประมาณผิดพลาด และใช้งบประมาณเกินจากที่คาดการณ์ไว้ ความเสี่ยงจากความผันผวนของปัจจัยทางการตลาด ความเสี่ยงจากการที่คู่สัญญาไม่ปฏิบัติตามภาระผูกพัน (Credit Risk) • ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน • ความเสี่ยงจากความล่าช้าในการชำระเงินจากเอเจนซีหรือคู่ค้ารายย่อย อาจกระทบกระแสเงินสดหมุนเวียน
ด้านกฎระเบียบ	• ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ • ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งป้ายโฆษณาหรือการขออนุญาตในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งอาจส่งผลการดำเนินโครงการใหม่
ด้านความยั่งยืน (ESG)	• ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ • ความเสี่ยงด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้มีส่วนได้เสีย • การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและโครงสร้างประชากร • ความเสี่ยงด้านสังคมหากการดำเนินงานในพื้นที่สาธารณะเกิดข้อร้องเรียนจากชุมชน เช่น แสงสว่างรบกวน หรือเนื้อหาสื่อที่ไม่เหมาะสม • ความเสี่ยงจากการไม่สามารถควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เช่น การใช้ไฟฟ้ามาก หรือการบดบังทัศนียภาพ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- **ด้านกลยุทธ์** เนื่องจากรายได้มากกว่าร้อยละ 50 ของธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยจะมาจากสื่อโฆษณาดิจิทัล ดังนั้น เพื่อป้องกันโอกาสที่จะสูญเสียลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลบริษัทจึงมีนโยบายให้ทีมขายทุกคนมีความพร้อมทั้งเรื่องของข้อมูลบริษัท ความรู้เชิงลึกในด้านสินค้าและบริการ พร้อมทั้งให้บริการลูกค้าได้กันอย่างทั่วถึง รวมถึงพยายามให้ทีมขายขายสินค้าและบริการในสื่ออื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อรองรับและทดแทนหากรายได้ของสื่อโฆษณาดิจิทัลลดลง ทั้งนี้ ในส่วนของความเสี่ยงจากความผันผวนและการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ล้วนเป็นปัจจัยภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทมีแนวทางในการบริหารจัดการโดยให้พนักงานขายทุกคนมีความกระตือรือร้นอย่างสม่ำเสมอ ศึกษาหาข้อมูลใหม่ๆ เพื่อนำไปเสนอลูกค้า โดยเน้นย้ำให้ทุกคนทำงานเชิงรุก (Proactive)

นอกจากนี้บริษัทยังมีแนวทางการบริหารความเสี่ยงเพิ่มเติมจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การติดตามแนวโน้มของผู้บริโภคและคู่แข่งในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อลดการพึ่งพิงสื่อหลักเพียงรูปแบบเดียว และการประเมินความเสี่ยงด้านกลยุทธ์แบบบูรณาการร่วมกับการวางแผนธุรกิจรายปี เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันทั่วถึงในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
- **ด้านการปฏิบัติงาน** บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ โดยคณะกรรมการบริษัทกำหนดนโยบายและกรอบการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ และแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้ความเห็นและข้อเสนอแนะต่อฝ่ายจัดการ เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการในการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการของบริษัทดำเนินการได้อย่างเหมาะสมกับการดำเนินงานธุรกิจ สอดคล้องกับมาตรฐานสากลมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการควบคุม ป้องกัน และลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) โดยมีสาระสำคัญ โดยบริษัทมีการพัฒนาระบบ การวัด ติดตาม ควบคุม และรายงานความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ การจัดทำมีระบบการควบคุมภายใน สำหรับการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ รวมถึงการดำรงเงินทุนสำรองเพื่อรองรับความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ เพื่อให้การบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการของบริษัทมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับการดำเนินงานของบริษัท ประกอบด้วย

 1. การระบุความเสี่ยง บริษัทมีการระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง หรือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเสี่ยงด้านปฏิบัติการต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัท
 2. การประเมินความเสี่ยง บริษัทมีการวัดระดับความเสี่ยงของกิจกรรมการดำเนินงานที่บริษัทหรือหน่วยงานระบุไว้ โดยประเมินจากโอกาส/ความถี่ (Likelihood/Frequency) ที่จะเกิดความเสี่ยงและผลกระทบ (Impact) ของความเสี่ยงเพื่อพิจารณาความรุนแรงของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
 3. การติดตามความเสี่ยง บริษัทมีการติดตามดูแลกิจกรรมการดำเนินงานและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจส่งผลกระทบให้เกิดความเสียหายแก่บริษัท เพื่อให้สามารถป้องกันและควบคุมเหตุการณ์ความเสียหายได้อย่างทันทั่วถึง
 4. การควบคุมและลดความเสี่ยง บริษัทมีการกำหนดกระบวนการในการตอบสนองความเสี่ยงที่ชัดเจนสอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) รวมถึงมีการติดตามประเมินผลการจัดการความเสี่ยง และรายงานให้ผู้บริหารและคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทมีการควบคุมหรือลดความเสี่ยง เช่น การทำประกันภัยการใช้บริการจากผู้ให้บริการสนับสนุนการประกอบธุรกิจ
 5. การจัดเก็บและรายงานข้อมูลความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ บริษัทมีการจัดเก็บและรายงานข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านปฏิบัติการเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยงด้านปฏิบัติการและสามารถดำเนินการป้องกัน ควบคุม หรือลดความเสียหายได้อย่างทันทั่วถึง

6. แผนรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีแผนรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับเหตุการณ์ความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท เช่น ภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย ปัญหาในระบบสาธารณูปโภค เพื่อให้บริษัทสามารถกลับมาดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ โดยให้เป็นไปตามนโยบายการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management Policy) ของบริษัท

ทั้งนี้ ในกรณีของความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งบริษัทไม่สามารถรับรองได้ว่าลูกค้าของบริษัทกลุ่มนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง และ/หรือ ในปริมาณระดับเดียวกับที่ซื้อในปัจจุบัน ดังนั้น หากลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือทั้งหมดลดปริมาณหรือยกเลิกการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น บริษัทมีแผนบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว คือ

1. มุ่งมั่นที่จะสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจที่ดีกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวด้วยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้า และเน้นการบริการหลังการขายที่เป็นหัวใจสำคัญที่บริษัทดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง
2. ขยายฐานลูกค้าไปยังคู่ค้ารายอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจร่วมกัน
3. การทำสัญญาซื้อขายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การทำสัญญาระยะยาว เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ายังคงใช้บริการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

รวมไปถึงการตรวจสอบคุณภาพงานติดตั้งและบำรุงรักษาสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อตรวจสอบสถานะจอภาพแบบเรียลไทม์เพื่อลดผลกระทบด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของลูกค้า

- **ด้านการเงิน** บริษัทจัดให้มีการวิเคราะห์คุณภาพและความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า มีการทบทวนฐานะทางการเงินของลูกค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอและมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ ในส่วนของความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน อาจจะมีผลต่อบริษัทน้อยและจำกัดเนื่องจากรายได้เกือบทั้งหมดของบริษัทจะเป็นสกุลบาท อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในกรณีที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาทต่อเงินสกุลต่างประเทศ บริษัทจะทำการบริหารหนี้สินสกุลเงินต่างประเทศให้มีความเหมาะสมกับรายได้ที่อิงกับสกุลเงินต่างประเทศ ทั้งนี้ การดำเนินการบริหารความเสี่ยงดังกล่าวจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแล อนุมัติ และติดตามผลจากคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและลดผลกระทบในระดับที่บริษัทยอมรับได้
- **ด้านกฎระเบียบ** ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นหนึ่งในเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมากในการแก้ไขปัญหาโลกร้อน ทั้งนี้ รายงานดัชนีความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศโลกปี 2560 จัดอันดับให้ประเทศไทยติด 1 ใน 10 ประเทศของโลกที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากที่สุด โดยรัฐบาลไทยประกาศ “แผนการปฎิรูปประเทศ” ซึ่งกำหนดให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องพัฒนากฎหมายด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้มีผลบังคับใช้ภายใน 3 - 5 ปีจะต้องกำหนดกลไกที่เหมาะสมในการสร้างแรงจูงใจเชิงเศรษฐศาสตร์ ให้ภาคเอกชนลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก มาตรการส่งเสริมให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อร่วมแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น การพัฒนาและส่งเสริมระบบขนส่งมวลชน การลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนโยบาย กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ของภาครัฐ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังไม่มีผลชัดเจนทั้งด้านกลไกและวิธีการบังคับใช้จึงถือเป็นความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ คือ

1. การใช้ทรัพยากรในผลิตสินค้า เช่น หลอดไฟที่มีคุณภาพ พลังงาน ทรัพยากรน้ำ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนและลดของเสีย
2. ดำเนินการโครงการต่างๆ ในกระบวนการดำเนินงาน ตั้งแต่การประเมินประสิทธิภาพการใช้พลังงานในทุกหน่วยธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวทางการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การใช้หลอดไฟที่มีคุณภาพเพื่อลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าซึ่งมีผลโดยตรงต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
3. ขึ้นทะเบียนโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย (Thailand Voluntary Emission Reduction Program :T-VER) เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดหรือกักเก็บได้ (คาร์บอนเครดิต) สามารถนำไปใช้ชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อเข้าสู่สังคมคาร์บอนต่ำในอนาคต
4. วิเคราะห์และจัดการความเสี่ยงด้านการเงินที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (ทั้งความเสี่ยงทางกายภาพและความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ) รวมทั้งโอกาสทางธุรกิจที่สอดคล้องตามแนวทางของ TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures)
5. กำหนดกลยุทธ์การจัดการด้านสภาพภูมิอากาศของบริษัท รวมถึงเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านสภาพภูมิอากาศ เช่น เป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 15% ภายในปี 2575
6. การมีส่วนร่วมและการเป็นพันธมิตรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เกี่ยวกับการจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ในส่วนองความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งป้ายโฆษณาหรือการขออนุญาตในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินโครงการใหม่ บริษัทได้บริหารความเสี่ยงโดยการติดตามและวิเคราะห์ร่างกฎหมายที่อยู่ระหว่างการพิจารณาโดยรัฐ เพื่อเตรียมความพร้อมด้านการบริหารและปรับแผนธุรกิจ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ เช่น สมาคมโฆษณา และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเสนอแนวทางหรือแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในเชิงนโยบาย

- **ด้านความยั่งยืน (ESG)** กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงของบริษัทมุ่งเน้นที่การติดตามแนวโน้มของโลก กฎระเบียบและข้อบังคับใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ การดำเนินการของธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน การประเมินตามกรอบการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึง สิ่งแวดล้อม สังคม การกำกับดูแล (ESG - Environment, Social, Governance) และการจัดการความไม่แน่นอนตลอดห่วงโซ่มูลค่า โดยนำแนวคิดเรื่องความเสี่ยงด้านความยั่งยืนผสานเข้ากับ “กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรของแพลนบี” ที่สอดคล้องกับแนวทางของ COSO: Enterprise Risk Management Framework โดยมีองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างการกำกับดูแล ครอบคลุมตั้งแต่ระดับคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริหาร คณะทำงานพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจ คณะทำงานบริหารความเสี่ยง และผู้ประสานงานความเสี่ยงของกลุ่มธุรกิจหรือสายงาน
2. ความเข้าใจในบริบททางธุรกิจและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่เน้นแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยทุกหน่วยงานทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดเพื่อทำความเข้าใจ วิเคราะห์ติดตามและสื่อสารปัจจัยเสี่ยง และแนวโน้มสำคัญในอนาคตที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือกลยุทธ์องค์กร
3. กระบวนการบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการ ทั้งในระดับองค์กร ระดับกลุ่มธุรกิจหรือสายงาน จนถึงระดับปฏิบัติการ การประเมินความเสี่ยงที่สำคัญและกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยง รวมถึงการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของสาระสำคัญด้านความยั่งยืนของแพลนบี

4. การสื่อสาร รายงาน และประเมินผล การบริหารความยั่งยืนและความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับสายงานและบริษัทย่อย ระดับสายธุรกิจหรือกลุ่มธุรกิจ และระดับองค์กร
5. วัฒนธรรมด้านความยั่งยืนและการบริหารความเสี่ยง โดยให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการบริหารความเสี่ยงกับกรรมการบริษัท ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับในองค์กร ผ่านการฝึกอบรม ปลูกนิเทศ เผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านจดหมายข่าว ส่งเสริมให้พนักงานได้พูดคุยหรือเสนอความเห็นด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการบริหารจัดการความเสี่ยง เพื่อสร้างความเข้าใจและแบ่งปันความรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของแผนกให้แกพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ คู่ค้า ลูกค้า เป็นต้น

บริษัทมีการบริหารความเสี่ยงด้านสังคมหากการดำเนินงานในพื้นที่สาธารณะเกิดข้อร้องเรียนจากชุมชน โดยการประเมินผลกระทบทางสังคมจากการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งการรับเรื่องร้องเรียนจากชุมชน, การคัดกรองเนื้อหาโฆษณาไม่ให้กระทบต่อศีลธรรมและค่านิยม

การดำเนินการและแนวทางการรายงานความเสี่ยง

ระดับความเสี่ยง	การดำเนินการ	การรายงาน
สูงมาก	ต้องกำกับดูแลใกล้ชิด และเสนอแผนการดำเนินการเพื่อลดระดับความเสี่ยง และมีแผนการติดตามความเสี่ยงจนระดับความเสี่ยงลดลง จนกระทั่งถึงระดับปานกลาง-ต่ำ และขออนุมัติแผนจากคณะกรรมการบริษัท	คณะกรรมการบริษัท (Board of Director)
สูง	ต้องคอยเฝ้าระวัง และเสนอแผนการดำเนินการเพื่อให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงให้ความเห็นในการลดระดับความเสี่ยงให้เป็นไปตามแผนการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยให้มีแผนการติดตามความเสี่ยงจนระดับความเสี่ยงลดลงจนกระทั่งถึงระดับปานกลาง-ต่ำ	คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee: RMC)
ปานกลาง	ใช้วิธีควบคุมปกติ และเฝ้าระวัง	ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer & Managing Director)
ต่ำ	ใช้วิธีควบคุมปกติ ไม่ต้องเฝ้าระวัง	คณะทำงาน

การติดตามความเสี่ยง



MEA EV

แอปของคนใช้รถยนต์ไฟฟ้า
หาจุดชาร์จ จองจ่าย สบายทุกโมเมนต์

 พลังดีดี ที่รู้สึกได้ทุกวัน



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
Mahasarakham Electricity Authority



XPENG G6

ห้องโดยสารที่กว้างกว่า
ด้วย Cell-Integrated Body Design



XPENG G6

Plan-B

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่

แผนบีไม่เพียงแต่มุ่งเน้นแต่การบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับ**ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risks)** ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อหรือนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัทในอนาคต โดยมีการติดตามวิเคราะห์ และพัฒนาแผนบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัวต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและยั่งยืน

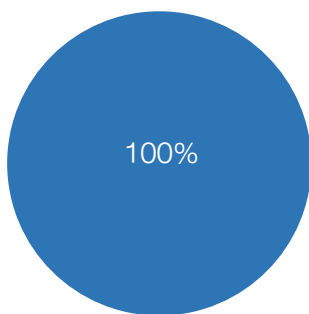
1. ความเสี่ยงด้านการทุจริตและคอร์รัปชัน

บริษัทมุ่งเน้นแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและกระบวนการควบคุมภายในที่เหมาะสมเพียงพอ โดยได้มีการกำหนดนโยบายต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน (Anti-Corruption Policy) ที่มีความชัดเจน ครบคลุม และมีการกำหนดค่านิยมของการคอร์รัปชันที่ชัดเจน รวมถึงมีแนวทางปฏิบัติ ซึ่งได้สื่อสารให้บุคคลภายในและภายนอกองค์กรได้รับทราบ

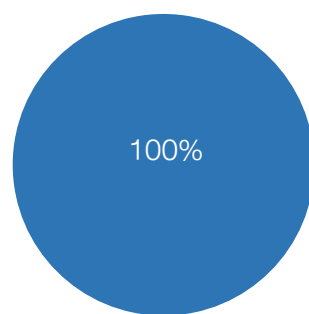
ทั้งนี้ บริษัทมีการตรวจสอบป้องกันและประเมินความเสี่ยงด้านคอร์รัปชันจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัท มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมและติดตามกระบวนการทำงานที่อาจเกิดการทุจริตได้ เพื่อยืนยันความถูกต้องของการปฏิบัติงานให้มีความสุจริตโปร่งใส ป้องกันการทุจริต รวมทั้งเปิดช่องทางการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถแจ้งเบาะแส ข้อเสนอนั้น ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการทุจริตได้โดยตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน (CAC) นอกจากนี้ บริษัทยังกำหนดให้พนักงานทุกรายดำเนินการทดสอบความรู้ความเข้าใจในด้านจริยธรรมในการทำงานหรือ Code of Conduct อย่างเข้มงวด โดยพนักงานร้อยละ 100 ต้องสอบผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้พนักงานทุกรายของบริษัทรับทราบและปลูกฝังจริยธรรมในการทำงานแก่พนักงาน

การอบรมความรู้ความเข้าใจด้านจริยธรรมในการทำงาน (Code of conduct) ในปี 2567

จำนวนพนักงานที่ได้รับการอบรมในปี 2567



จำนวนพนักงานที่สอบผ่านเกณฑ์ทั้งหมดในปี 2567



2. ความเสี่ยงจากภัยคุกคามต่อความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

เนื่องจากปัจจุบันบริษัทมีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยให้เกิดความคุ้มค่าทางธุรกิจยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้น การเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตอาจทำให้บริษัทเผชิญกับภัยคุกคามที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้องค์กรมีความมั่นคง ปลอดภัยทางไซเบอร์ของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ดำเนินงานทางธุรกิจ และเป็นไปตามแนวปฏิบัติด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ตามมาตรฐานระดับสากลและตามกรอบของ พ.ร.บ. ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของประเทศไทย ในปี 2567 ที่ผ่านมา บริษัทจึงได้ดำเนินการมาตรการต่างๆ อย่างเข้มข้น เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าวทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ เช่น

- การจัดทำนโยบายด้านความปลอดภัยไซเบอร์ที่ชัดเจนของกลุ่มบริษัท และจัดตั้งคณะทำงานเพื่อรับผิดชอบการพัฒนาเรื่องดังกล่าวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- การให้ความรู้แก่พนักงานด้านรูปแบบภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นและแนวปฏิบัติในการป้องกัน/รับมือเหตุการณ์ด้วยตนเอง เพื่อจำกัดความเสียหายให้ส่งผลกระทบต่อคนน้อยที่สุด
- การทดสอบระบบและการฝึกซ้อมแผนกู้คืนระบบสารสนเทศ กรณีที่เกิดภัยคุกคาม

3. ความเสี่ยงในการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ตามที่ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้มีผลบังคับใช้แล้วในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 (“กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล”) แม้ว่าลักษณะการดำเนินงานของบริษัทจะทำให้บริษัทไม่ได้มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่บริษัทเองก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎระเบียบต่างๆ ที่ทางคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ออกเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว โดยบริษัทได้ดำเนินการจัดตั้งคณะทำงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อออกนโยบายและขั้นตอนการทำงานภายในบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและระเบียบอื่นใดที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้ นโยบายและขั้นตอนการทำงานภายในมีการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นปัจจุบันเสมอ รวมทั้งมีการวางระบบการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับให้พนักงานของบริษัทและบริษัทย่อยใช้งานในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการรั่วไหลและสามารถป้องกันเหตุได้ทันในกรณีที่มีการร้องเรียนใด ๆ ระบบดังกล่าวจะสามารถติดตามหาต้นตอข้อมูลเอกสาร รวมทั้งผู้จัดเก็บได้ทันที นอกจากนี้ บริษัทยังได้ออกแผนงานเพื่อให้พนักงานทุกคนในบริษัทและบริษัทย่อยทราบถึงลักษณะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ขั้นตอนการทำลายข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งขั้นตอนในกรณีที่เจ้าของข้อมูลได้มีการแจ้งขอให้บริษัท ลบ ทำลาย หรือแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนที่เก็บรักษาไว้กับบริษัท และรวมถึงไปถึงการแจ้งให้คู่ค้าและผู้ค้าทราบถึงแผนการปฏิบัติงานและนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัท เพื่อให้การทำงานร่วมกันสอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและแนวปฏิบัติของคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความเสี่ยงจากสภาพภูมิอากาศ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะเพิ่มความถี่ ความรุนแรง และผลกระทบของสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงบางประเภท ซึ่งผลที่ตามมาของสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงนั้น เช่น น้ำท่วม ความร้อนจัด และฝนอาจนำไปสู่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากความเสียหายทางกายภาพและการฟื้นฟู ซ่อมแซมทรัพย์สิน โครงสร้างพื้นฐาน และอาจเกิดความเสียหายจากการหยุดชะงักของธุรกิจได้ ทั้งนี้ จากผลกระทบที่กล่าวไว้ข้างต้นดังกล่าว อาจนำไปสู่ต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมจากความเสียหายทางกายภาพและการฟื้นฟู/สินทรัพย์ โครงสร้างพื้นฐาน และความเสียหายจากการหยุดชะงักของธุรกิจ และมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกบ้านของแพลนบี นอกจากนี้ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังอาจนำไปสู่ต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่น เหตุการณ์อุทกภัยหรือฝนตกหนัก อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อโครงสร้างของโฆษณากลางแจ้งของบริษัท ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ภาวะความร้อนสูงอาจทำให้อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ไอทีของป้ายโฆษณากลางแจ้งสั้นลง ซึ่งจะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสำหรับการเปลี่ยนและซ่อมบำรุงวัสดุที่บ่อยครั้งมากขึ้น

แพลนบี มีส่วนช่วยในการป้องกันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการเกิดสภาพภูมิอากาศที่รุนแรง โดยการจัดตั้งโครงการจัดการสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการอนุรักษ์การใช้พลังงานและควบคุมให้มีการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของแพลนบี โดยบริษัทมีมาตรการจัดการความเสี่ยงที่สำคัญ ดังนี้

- 1) บริษัทใส่ใจและติดตามผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างต่อเนื่อง โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการและบริหารความเสี่ยง อีกทั้ง ยังจัดทำแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจขององค์กร (BCP)

และแผนฟื้นฟูจากภัยพิบัติเพื่อจัดการกับเหตุการณ์สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยและตอบสนองต่อการหยุดชะงักของการดำเนินธุรกิจ

- 2) ทุกกลุ่มธุรกิจต้องปฏิบัติตามนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างเคร่งครัด เช่น การใช้ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 การใช้หลัก 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) การบริหารจัดการและลดปริมาณการใช้น้ำ การบริหารจัดการและลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมถึงโครงการ Carbon Footprint ระดับองค์กรและผลิตภัณฑ์
- 3) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดไฟ LED ที่มีคุณภาพและทันสมัย เพื่อลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการผลิต
- 4) การบริหารจัดการตามแนวทางการปฏิบัติของคู่ค้าในเรื่องสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

5. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี พหุกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มมหภาคที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปบริโภคสื่อดิจิทัลมากขึ้น เช่น การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การสตรีมมิงวิดีโอ การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ และการบริโภคสื่อแบบออนดีมานด์ (on-demand) ส่งผลให้ความสนใจและเวลาที่ผู้บริโภคใช้กับสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และสื่อนอกบ้าน อาจลดลง หากบริษัทไม่สามารถพัฒนานวัตกรรมหรือปรับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ให้ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างทันถ่วงที อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน รายได้จากการโฆษณา และการรักษาลูกค้าในระยะยาว

โดยความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี พหุกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มมหภาคที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนั้นเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า เนื่องจากเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาคของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการพัฒนารูปแบบของโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ บริษัทได้พัฒนาระบบ MAGNETIC Measurement ซึ่งเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์ (Real-time Data Analytics) ที่ช่วยให้สามารถประเมินผลตอบรับของแคมเปญได้อย่างแม่นยำ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์สามารถวางแผนและสร้างแคมเปญที่ตรงเป้าหมายและตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ความเสี่ยงจากการเร่งเปลี่ยนผ่านสู่สังคมคาร์บอนต่ำ (Low-Carbon Transition Risk)

จากแรงกดดันด้านนโยบายภาครัฐ ผู้ลงทุน และความคาดหวังของสังคมในระดับโลก การเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ เช่น การกำหนดเป้าหมาย Net Zero หรือการจัดเก็บภาษีคาร์บอน (Carbon Tax / CBAM – Carbon Border Adjustment Mechanism) กำลังเร่งตัวและอาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจในอีก 3-5 ปีข้างหน้า สำหรับบริษัทในอุตสาหกรรมสื่อ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาจต้องเผชิญแรงกดดันจากลูกค้าที่ต้องการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์จากกิจกรรมโฆษณา หรือเผชิญต้นทุนเพิ่มเติมในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีสื่อให้มีประสิทธิภาพด้านพลังงานมากขึ้น หากไม่มีการเตรียมความพร้อมด้าน ESG และนวัตกรรมที่ยั่งยืน อาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

7. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร (Demographic Shift and Workforce Transformation)

แนวโน้มการเข้าสู่สังคมสูงวัยในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย ส่งผลให้โครงสร้างกำลังแรงงานเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทที่พึ่งพาทักษะแบบดั้งเดิมหรือบุคลากรอายุน้อยจำนวนมากอาจประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอนาคต ขณะเดียวกันพฤติกรรมและค่านิยมของแรงงานรุ่นใหม่ (เช่น Gen Z) ก็แตกต่างไปจากเดิม โดยให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น ความหมายของงาน และคุณค่าทางสังคม ซึ่งอาจกระทบต่อความสามารถในการดึงดูดและรักษาพนักงาน หากบริษัทไม่มีการปรับตัวด้านวัฒนธรรมองค์กร ระบบพัฒนาทักษะ หรือการออกแบบงานที่เหมาะสม

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

แม้ว่าปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่จะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ แต่ในอนาคตรหัส ความเสี่ยงจากการใช้ AI ที่ผิดจริยธรรมหรือให้ผลลัพธ์ที่เอนเอียง (Algorithmic bias) อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า คู่ค้า และสาธารณชน อีกทั้งการใช้ข้อมูลโดยขาดความโปร่งใสอาจละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือผิดกฎหมายใหม่ที่เข้มงวดมากขึ้น เช่น กฎหมาย AI Act ของสหภาพยุโรป หรือแนวปฏิบัติด้านจริยธรรม AI หากบริษัทไม่มีแนวทางกำกับดูแล AI และข้อมูลที่เหมาะสม อาจเผชิญกับความเสี่ยงด้านชื่อเสียง กฎหมาย และการสูญเสียความไว้วางใจ

9. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคหลังความจริง (Post-Truth Consumer Behavior Risk)

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความเร็วและกระจายตัวสูงผ่านโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคจำนวนมากมีแนวโน้มเชื่อข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเองมากกว่าข้อเท็จจริง (Confirmation bias) และยากต่อการแยกแยะระหว่าง “ข้อเท็จจริง” กับ “ข้อมูลบิดเบือน” หรือข่าวปลอม (Fake news) พฤติกรรมเช่นนี้สร้างความท้าทายต่อแบรนด์ในการสื่อสารคุณค่าองค์กร ความยั่งยืน หรือจริยธรรมในแบบที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเมื่อเกิดกระแสสังคมแบบไวรัลที่อาจนำไปสู่การ “Cancel” แบรนด์ แม้ในกรณีที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน สำหรับธุรกิจที่ทำสื่อโฆษณาและสร้างการรับรู้แบรนด์ เช่น แพลนบี การเปลี่ยนแปลงนี้ถือเป็นความเสี่ยงที่ต้องเฝ้าระวัง เพราะอาจกระทบต่อ

- ความสามารถในการควบคุมเนื้อหาสื่อในสาธารณะ
- ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ที่ใช้สื่อของบริษัท
- โอกาสที่แบรนด์จะตกเป็นเป้าหมายจากกระแสออนไลน์หรือถูกบิดเบือนเจตนา

นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อทิศทางการวางกลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต ซึ่งอาจต้องปรับรูปแบบใหม่ให้เน้นความโปร่งใส ความจริงใจ และใช้ “ผู้มีอิทธิพล” หรือแหล่งข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถือมากขึ้น เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของทั้งลูกค้าและแบรนด์



แผนบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk Management Plan)

แผนบิตระหนักว่าภูมิทัศน์ทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากหลายปัจจัย ทั้งในมิติของ เศรษฐกิจ 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** กำหนดที่ติดตามวิเคราะห์สัญญาณเตือนล่วงหน้า (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 เพื่อให้แผนธุรกิจมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทั่วถึง

5. ติดตามและทบทวนอย่างสม่ำเสมอ (Review & Adaptation)

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

วัฒนธรรมด้านความเสี่ยงขององค์กร

วัฒนธรรมด้านความเสี่ยงขององค์กร เป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแผนฉบับมุ่งเน้นที่จะส่งเสริมวัฒนธรรมด้านความเสี่ยงที่แข็งแกร่งทั่วทั้งองค์กร และความหวังให้พนักงานทุกคนมีความรับผิดชอบในการบริหารจัดการความเสี่ยงในกิจกรรมในแต่ละวัน ทั้งนี้ ในปี 2567 แผนฉบับมีการจัดอบรมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการและการบริหารความเสี่ยงให้กับพนักงานทั้งองค์กร รวมไปถึงวิทยากรอย่างทั่วถึง ตั้งแต่ระดับคณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร หัวหน้างาน ไปจนถึงปฏิบัติการ จำนวน 1,016 คน เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกและความเข้าใจถึงบริบท และความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงในองค์กร

ระดับพนักงาน	จำนวนคน
ระดับผู้บริหาร	24
ระดับผู้จัดการ	229
ระดับหัวหน้างาน	116
ระดับปฏิบัติการ	647

หมายเหตุ: จำนวนพนักงานทั้งหมด 1,016 คน คำนวณมาจากทั้งพนักงานประจำและพนักงานสัญญาจ้าง

ผลการดำเนินงานด้านการจัดการความเสี่ยง

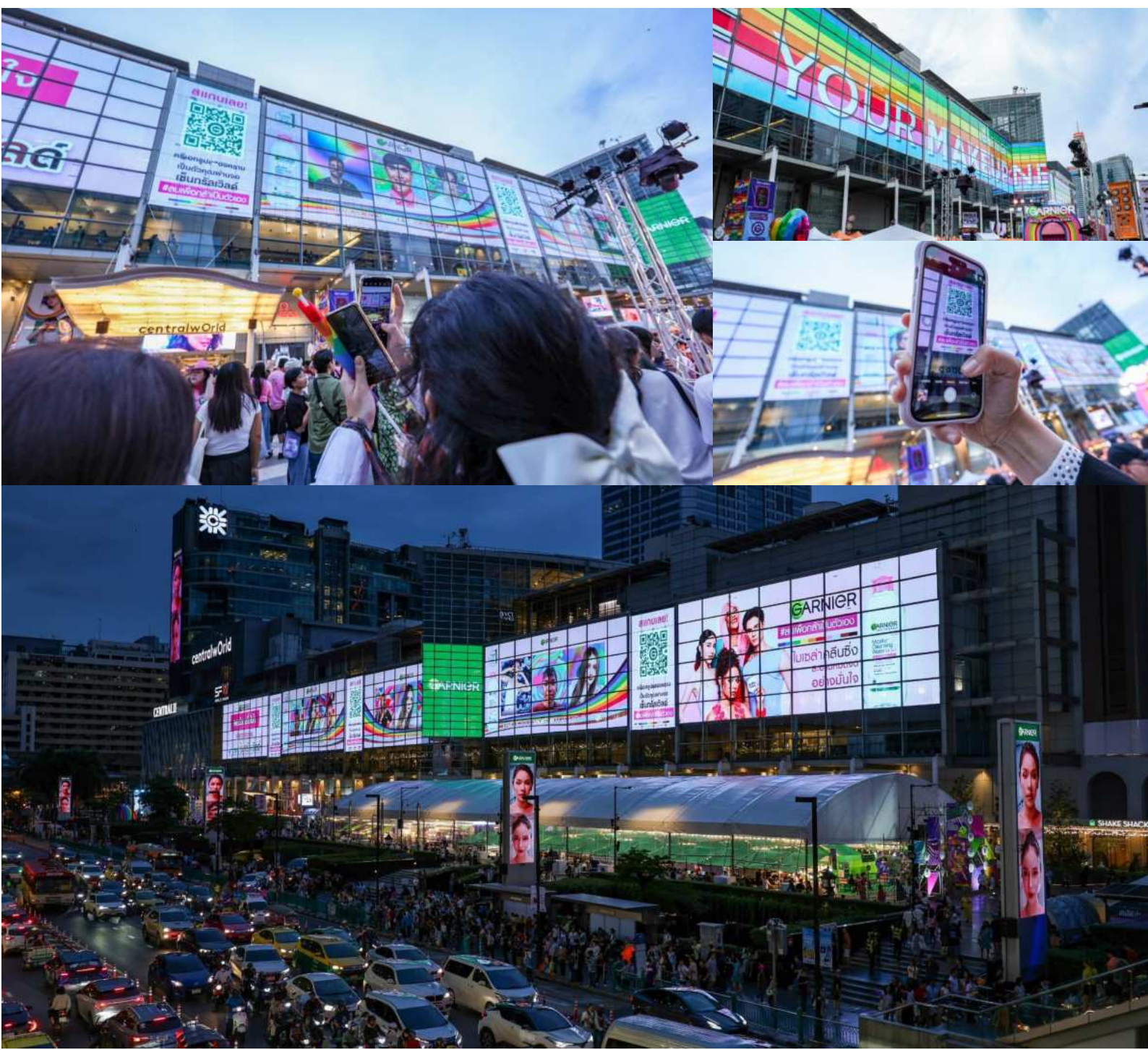
บริษัทประเมินความเสี่ยงเป็นประจำทุกปีและใช้ผลดังกล่าวในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร บริษัทได้จำแนกความเสี่ยงตามระดับความรุนแรงที่ส่งผลต่อธุรกิจออกเป็น 5 ระดับ และระบุประเภทความเสี่ยงออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ ความเสี่ยงเชิงปฏิบัติการ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบหรือข้อบังคับ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

ในปี 2567 บริษัทได้ดำเนินการประเมินความเสี่ยงอย่างครอบคลุมโดยความร่วมมือจากทุกสายงานภายในองค์กร ครอบคลุมการประเมินทั้งระดับความรุนแรง ตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงระดับสูงมาก และโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ ตั้งแต่ระดับ "อาจเกิดขึ้นภายในปีหน้า" (มีโอกาสน้อย) ไปจนถึงระดับ "เกิดขึ้นแน่นอนภายใน 3 เดือน" (มีโอกาสสูงมาก) โดยสามารถระบุความเสี่ยงได้ทั้งหมด 61 หัวข้อ

จากการประเมินดังกล่าว บริษัทได้คัดเลือกความเสี่ยงระดับสูงมากจำนวน 8 หัวข้อ เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัทเพื่อรับทราบและกำหนดแนวทางการบริหารจัดการอย่างรัดกุม โดยจัดกลุ่มออกเป็น 3 ด้านสำคัญ ได้แก่

- 1) การบริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มรายได้ของบริษัท
- 2) การบริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนของบริษัท
- 3) การบริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับด้านภาพลักษณ์และการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การนำเสนอผลการประเมินความเสี่ยงต่อคณะกรรมการบริษัทในครั้งนี้ ไม่เพียงสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของแพลนบีในการสร้างระบบการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใสเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการวางแผนเชิงรุก (Proactive Planning) เพื่อรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคตอีกด้วย โดยบริษัทได้นำผลการประเมินไปต่อยอดในการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ และบูรณาการเข้ากับการวางกลยุทธ์ในระดับองค์กรอย่างเป็นระบบ



การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

(GRI 2-6, 204-1, 205-1, 308-1, 308-2, 407-1, 408-1, 409-1, 414-1, 414-2)

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2567
ระยะยาว (ปี 2568-2573)	ระยะสั้น (ปี 2568)	
• คู่ค้าร้อยละ 100 ลงนามรับทราบจรรยาบรรณคู่ค้าที่ระบุประเด็นการดำเนินงานครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม • จัดอบรมด้านความยั่งยืนให้แก่คู่ค้าเพื่อเสริมสร้างความตระหนักรู้	• คู่ค้าร้อยละ 100 ลงนามรับทราบจรรยาบรรณคู่ค้าที่ระบุประเด็นการดำเนินงานครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม • คู่ค้ารายสำคัญทุกรายผ่านการประเมินด้าน ESG	• คู่ค้าทุกรายได้รับทราบและยอมรับแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้าว่าด้วยเรื่องแนวทางจรรยาบรรณคู่ค้าทางธุรกิจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว • ไม่มีคู่ค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยงด้าน ESG

หมายเหตุ: เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดค่าตอบแทนผู้บริหาร

บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างห่วงโซ่อุปทานขององค์กรอย่างยั่งยืน และให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่คำนึงถึงประเด็นหลักด้านสิ่งแวดล้อม, สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ทั้งนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญต่อความยืดหยุ่นในการจัดการห่วงโซ่อุปทานขององค์กร และร่วมมือกับคู่ค้าทางธุรกิจเพื่อบริหารจัดการผลกระทบและความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม, สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) จากคู่ค้าที่อาจนำมาซึ่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

บริษัทได้กำหนดนโยบายและจรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง เพื่อให้คู่ค้าได้นำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามความคาดหวังของบริษัท และการปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม รวมไปถึงการสร้างมูลค่าระยะยาวกับคู่ค้า นอกจากนี้ บริษัทยังมีกระบวนการประเมินคู่ค้าเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องตามหลักปฏิบัติซึ่งครอบคลุมการกลั่นกรองและคัดเลือก การระบุคู่ค้าที่มีนัยสำคัญ รวมทั้งคู่ค้าที่มีความเสี่ยงด้าน ESG สูง การติดตามและการประเมินผลคู่ค้าของบริษัท ทั้งนี้ คู่ค้าจะต้องยึดหลักจรรยาบรรณและการดำเนินงานที่ป้องกันผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับการคุ้มครองด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงานและสังคมด้วย เพื่อเป็นการวางมาตรฐานและแนวปฏิบัติให้แก่คู่ค้าใช้ในการปฏิบัติงานร่วมกับบริษัท

บริษัทมองว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่คำนึงถึงประเด็น ESG อย่างรอบด้าน จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าระยะยาวกับคู่ค้า และเป็นการผลักดันประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งจะช่วยยกระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทด้วยในขณะเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของบริษัทเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม บริษัทจึงได้จัดทำจรรยาบรรณคู่ค้าทางธุรกิจ (Supplier Code of Conduct) ขึ้น เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนระหว่างบริษัท กับคู่ค้าทุกราย พร้อมทั้งเป็นการวางมาตรฐานและแนวปฏิบัติให้แก่คู่ค้าใช้ในการปฏิบัติงานร่วมกับบริษัท ตลอดกระบวนการทำงาน โดยจรรยาบรรณคู่ค้าทางธุรกิจนี้ จะมุ่งพัฒนามาตรฐานการทำงานใน 5 ประเด็นหลัก ดังนี้



เนื่องด้วยคู่ค้าเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้เสียอันสำคัญยิ่งในห่วงโซ่อุปทานของบริษัท เราจึงยึดมั่นในการปฏิบัติต่อคู่ค้าด้วยความมีจริยธรรม โปร่งใส เท่าเทียม และเป็นธรรม โดยคำนึงถึงหลักจริยธรรมทางธุรกิจ สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมของผู้มีส่วนได้เสียทุกระดับ ดังนั้น บริษัทจึงคาดหวังให้คู่ค้าและผู้ร่วมดำเนินธุรกิจกับบริษัททุกรายยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ โดยมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้เช่นเดียวกัน

ในการนี้ บริษัทจึงกำหนดหลักปฏิบัติสำหรับคู่ค้าเพื่อให้มั่นใจว่าคู่ค้าที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันกับบริษัทมีคุณสมบัติถูกต้องตรงตามหลักจริยธรรมที่บริษัทยึดมั่นเชื่อถือ รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาในการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกันต่อไป โดยหลักปฏิบัติดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

ด้านจริยธรรมทางธุรกิจ

- **การส่งมอบสินค้าและบริการ**

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทฯ ต้องส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้วยราคาที่เหมาะสมเป็นธรรม พร้อมทั้งต้องส่งมอบให้ตรงเวลา รวมทั้งไม่ค้ากำไรเกินควรเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการในชนิดหรือประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ คู่ค้ายังต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างสม่ำเสมอ

- **การปฏิบัติตามข้อบังคับ**

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัท ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ทั้งกฎหมายข้ามชาติ ระดับชาติและระดับท้องถิ่น รวมถึงกฎระเบียบที่บังคับใช้กับการดำเนินธุรกิจ และใบอนุญาตที่จำเป็นในสถานที่ประกอบการหรือสถานที่ดำเนินธุรกิจนั้นๆ อย่างเคร่งครัดจริง

- **การทุจริตและการติดสินบน**

บริษัท มีนโยบายต่อต้านการทุจริต “Collective Anti-Corruption (CAC)” และแสดงเจตนาแน่วแน่ในการปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัดในเรื่องการทุจริต การฉ้อโกง หรือการติดสินบน หากคู่ค้ารายใดมีส่วนเกี่ยวข้องในการจ่ายหรือรับสินบนจะถูกยกเลิกสัญญาทันที โดยบริษัท จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นต่อคู่ค้าอันเนื่องมาจากการยกเลิกสัญญาดังกล่าวและคู่ค้าอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

- **ของขวัญ ของรางวัล**

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทฯ ต้องรับทราบว่าบุคลากรของบริษัทฯ จะไม่มีการให้หรือเรียกร้องรับของขวัญ ของรางวัล ของที่ระลึกอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินงาน หรือก่อให้เกิดการเอื้อประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรม ยกเว้นเฉพาะการให้หรือรับตามธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติทางธุรกิจ

- **ผลประโยชน์ทับซ้อน**

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทฯ ต้องแจ้งให้บริษัทฯ ทราบทันที หากพบว่ามีกรกระทำใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างฝ่ายจัดการ พนักงาน และบุคลากรในบริษัทฯ กับคู่ค้า

- **การรักษาความลับทางการค้า**

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทฯ ต้องมีกระบวนการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลที่เป็นความลับไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางธุรกิจ หรือข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทฯ

ด้านแรงงานและสิทธิมนุษยชน

- **ด้านสิทธิมนุษยชน**

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทฯ ต้องมุ่งมั่นและรักษาไว้ซึ่งสภาพการทำงานที่เป็นธรรมและเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจและด้านอื่นๆ ที่เป็นไปตามสิทธิมนุษยชน อาทิ การไม่ใช้แรงงานเด็ก หรือเรื่องอื่นใดที่แสดงถึงการไม่เคารพต่อหลักสิทธิมนุษยชน หรือไม่ปฏิบัติตามอยู่บนมาตรฐานสากลเกี่ยวกับหลักการด้านสิทธิมนุษยชน สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของบุคคล

- **แรงงานและแรงงานเด็ก**

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทฯ จะต้องไม่กระทำการหรือสนับสนุนให้มีการว่าจ้างแรงงานที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด และต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่ลูกจ้างด้วยความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบ มีความเหมาะสมแก่ความรู้ความสามารถ ตามที่ลูกจ้างควรได้รับ

- **การไม่เลือกปฏิบัติ**

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทฯ จะต้องเคารพศักดิ์ศรีของลูกจ้าง ปฏิบัติต่อลูกจ้างอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน ไม่กีดกันบังคับใช้แรงงาน และไม่เลือกปฏิบัติต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นพิเศษ แม้ว่าจะมีความแตกต่างของเชื้อชาติ ศาสนา เพศ อายุ การศึกษา ความเชื่อ ความพิการ หรือเรื่องอื่นใดก็ตาม

- **การไม่บังคับใช้แรงงาน**

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทฯ ต้องไม่ใช้หรือได้รับประโยชน์จากการบังคับใช้แรงงานด้วยรูปแบบใดๆ ที่เป็นการลงโทษทางกาย การขู่เข็ญ การกักขัง การคุกคาม หน่วงเหนี่ยว การล่วงละเมิด การค้ามนุษย์ หรือ การใช้ความรุนแรง

- **การมีข้อกำหนดการจ้างงานที่เป็นธรรม**

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทฯ ต้องระบุข้อบังคับการทำงานหรือกำหนดข้อมูลต่าง ๆ ด้านการจ้างงานและสภาพการทำงานของพนักงานอย่างเป็นธรรม ครบถ้วน ไม่เบียดเบียนสิทธิส่วนบุคคลของพนักงาน และต้องเป็นไปตามที่กฎหมายแรงงานกำหนดไว้ เว้นแต่จะเป็นข้อบังคับการทำงานที่ให้สิทธิที่เป็นคุณกว่าแก่พนักงาน เช่น การจ่ายค่าตอบแทน ชั่วโมงการทำงาน การเลิกจ้าง การขอทำงานล่วงเวลา เป็นต้น

ด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

- **อาชีวอนามัยและความปลอดภัย**

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทฯ ต้องจัดให้มีนโยบายด้านสุขภาพ อาชีวอนามัย และความปลอดภัย เพื่อสนับสนุนให้เกิดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ เพื่อลดความเสียหายจากการบาดเจ็บ การเจ็บป่วย และอุบัติเหตุจากการทำงาน รวมถึงจัดให้มีเครื่องป้องกันส่วนบุคคลให้กับลูกจ้างอย่างเพียงพอและเหมาะสม พร้อมทั้งจัดให้พนักงานสามารถเสนอแนะด้านความปลอดภัยได้ เพื่อเปิดรับข้อเสนอต่างๆ ด้านความปลอดภัย

- **การป้องกัน เตรียมตัว และตอบสนองในสภาวะฉุกเฉิน**

คู่ค้า (Supplier) ต้องมีการประเมินความเสี่ยง รวมถึงการคาดคะเน บ่งชี้ และประเมินสถานการณ์และเหตุการณ์ฉุกเฉิน รวมถึงมีการวางแผนและมีระเบียบวิธีปฏิบัติที่รองรับการตอบสนองในสภาวะฉุกเฉิน เพื่อช่วยลดผลกระทบจากสถานการณ์ฉุกเฉินที่จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ

ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- **การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม**

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทฯ ต้องมีความใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ โดยต้องจัดให้มีระบบจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

- **ของเสีย สารเคมี และวัตถุอันตราย**

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทฯ ต้องบริหารจัดการการรักษา การปล่อย หรือการกำจัดของเสีย สารเคมี และวัตถุอันตราย ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับกฎหมาย กฎระเบียบที่ใช้บังคับ โดยมีการตรวจสอบและมาตรการควบคุมที่ดีโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- **ผลกระทบต่อชุมชน**

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทฯ ต้องมีการประเมินอย่างเป็นระบบ มีเอกสาร และควบคุมผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ต่อชุมชนโดยรอบ

ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทฯ ควรดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชนและสังคมรอบข้าง รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับชุมชนและสังคมไทย



max มาแล้ว

max



max

สตาร์ทเลย

Exchange Tower

Pan-8



แนวทางการบริหารจัดการ

ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้แพลนบีต้องให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และร่วมมือกับคู่ค้าทางธุรกิจเพื่อบริหารจัดการผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยคำนึงถึงการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่นๆ และการปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรมเพื่อหลีกเลี่ยงการละเมิดสิทธิมนุษยชน ผลกระทบต่างๆ อาจรวมไปถึงการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง การสร้างมลภาวะในชุมชน หรือการที่คู่ค้าปฏิบัติต่อแรงงานของตนเองอย่างไม่เป็นธรรม แพลนบีจึงยึดถือต่อการบังคับใช้แนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า (Supplier Code of Practice) และประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนของคู่ค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล CROSS Procurement ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลในห่วงโซ่อุปทานและตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อกำหนดของคู่ค้า อีกทั้ง ยังจำเป็นต่อการระบุความเสี่ยงที่แฝงอยู่และบริหารจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจในเชิงรุก

แพลนบี กำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า เพื่อใช้ในการกำกับดูแลห่วงโซ่อุปทาน แพลนบีได้บูรณาการปัจจัยสำคัญด้านความยั่งยืนเข้าไปสู่การจัดซื้อจัดจ้างอย่างสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ISO 20400 แนวทางการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืน ดังนี้

- แพลนบีกำหนดให้คู่ค้าทั้งหมด ทั้งคู่ค้ารายใหม่ และคู่ค้ารายปัจจุบันปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า แพลนบีและจัดหาวัตถุดิบหลักในการผลิตสื่อโฆษณา เช่น สื่อโฆษณาภาพนิ่งอย่างถูกต้องและมีความรับผิดชอบ
- แพลนบีกำหนดกระบวนการในการระบุคู่ค้ารายสำคัญ (Critical Supplier) และวัตถุดิบที่สำคัญ (Critical Material) เพื่อใช้จัดลำดับความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงและวางแผนการบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า
- แพลนบีกำหนดระดับมาตรการการบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืน โดยการตรวจประเมินคู่ค้า ณ สถานประกอบการ ดำเนินการโดยผู้ทวนสอบภายในหรือภายนอก การประเมินออนไลน์ และการตรวจสอบจากฐานข้อมูลความเสี่ยงของบุคคลที่สามผ่านระบบ Cross Supplier Risk Management ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ในการประเมินและติดตามความเสี่ยงคู่ค้า
- แพลนบีตรวจสอบผลการดำเนินงานของคู่ค้าผ่านผลการประเมินและผลการทวนสอบ รวมถึงกำหนดให้คู่ค้าดำเนินการแก้ไข เมื่อพบเหตุการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดการตรวจประเมิน

กลยุทธ์การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

แพลนบี ได้ยกระดับกลยุทธ์จัดซื้อจัดหาให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำในสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย โดยมีกลยุทธ์ด้วยกัน 5 ข้อ ดังนี้

1. **วิสัยทัศน์:** ผสานรวมระบบดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันที รวมถึงการคาดการณ์ล่วงหน้าในการจัดการความเสี่ยง มูลค่าการจัดหา ความสามารถในการทำกำไร ประสิทธิภาพ และผลกระทบด้านความยั่งยืนที่ตรวจสอบได้ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน
2. **ผสานความร่วมมือ:** ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อขยายการนำแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนมาใช้ และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาคธุรกิจของประเทศไทยผ่านความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและระบบดิจิทัล
3. **การบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการ:** เพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจโดยรวมและรับรองความต่อเนื่องทางธุรกิจโดยการจัดหาคู่ค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ขายวัตถุดิบที่สำคัญ โดยให้ความสำคัญกับคู่ค้าในประเทศและเสริมสร้างขีดความสามารถของคู่ค้าในประเทศ



4. **การบริหารจัดการแบบรวมศูนย์:** ฝสานนโยบายรูปแบบการดำเนินงานและเทคโนโลยีการจัดซื้อจัดหาของกลุ่มในระดับสากลเพื่อเพิ่มมูลค่าสูงสุดตลอดวงจรการจัดซื้อจัดหาทั้งในด้านเศรษฐกิจและความยั่งยืน
5. **การสร้างมาตรฐาน:** ฝสานมาตรฐานการจัดซื้อจัดหาชั้นนำ เช่น ISO 20400 แนวทางการจัดซื้ออย่างยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและพัฒนาศักยภาพของพนักงานด้วยทักษะเฉพาะทาง และสร้างความตระหนักด้านความยั่งยืน

การบูรณาการปัจจัยด้านความยั่งยืนเข้าไปสู่การจัดซื้อจัดจ้าง

บริษัทให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทาน โดยดำเนินการบูรณาการหลักธรรมาภิบาลสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมธุรกิจเข้ากับทุกกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมกับคู่ค้าทางธุรกิจ ดังนี้

1. การลงทะเบียณคู่ค้า

- **แนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า:** บริษัทกำหนดแนวทางการปฏิบัติสำหรับคู่ค้าทางธุรกิจ (Supplier Code of Conduct) ที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลด้านสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และแรงงาน เพื่อเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่คู่ค้าทุกแห่งต้องยอมรับและปฏิบัติตาม
- **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 สถานประกอบการ:** ดำเนินการสุ่มตรวจและเยี่ยมชมสถานประกอบการของคู่ค้าเพื่อยืนยันการปฏิบัติงานตามข้อกำหนด รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

3. การเสนอราคาและประกวดราคา

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

4. การประเมินผลการดำเนินงาน

- **ทบทวนผลการดำเนินงานของคู่ค้าประจำปี:** บริษัทมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของคู่ค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยพิจารณาจากการส่งมอบตรงเวลา คุณภาพสินค้า/บริการ และความสอดคล้องกับข้อกำหนดด้าน ESG
- **การทวนสอบผ่านเอกสาร:** คู่ค้าจะต้องจัดส่งรายงานหรือเอกสารแสดงผลการดำเนินงาน เช่น รายงานตรวจสอบ สิ่งแวดล้อม รายงานความปลอดภัย และการฝึกอบรมแรงงาน ตามที่บริษัทร้องขอ
- **การตรวจประเมินคู่ค้า ณ สถานประกอบการ:** กรณีที่พบข้อบกพร่องความเสี่ยง บริษัทจะดำเนินการตรวจประเมินเพิ่มเติม ณ สถานประกอบการเพื่อทบทวนความสอดคล้องและระบุแนวทางแก้ไข

5. การร่วมมือกับคู่ค้า

- กำหนดให้มีการดำเนินการแก้ไขเมื่อพบเหตุการณ์ที่ไม่สอดคล้อง: หากตรวจพบการฝ่าฝืนแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน บริษัทจะส่งหนังสือแจ้งเตือนพร้อมข้อเสนอแนะในการปรับปรุง และติดตามผลการแก้ไขภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยหากยังไม่ปรับปรุง อาจมีการระงับความร่วมมือเป็นการชั่วคราวหรือถาวร

6. การพัฒนาศักยภาพของคู่ค้า

- การบริหารจัดการคู่ค้าทางอ้อม (Non-tier 1): บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของคู่ค้าระดับรอง และเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลและบริหารจัดการความเสี่ยงของคู่ค้ากลุ่มนี้ เพื่อสร้างความยั่งยืนในระดับห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด
- การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านต่อเนื่องทางธุรกิจ: บริษัทวิเคราะห์และติดตามความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อต่อเนื่องของการจัดซื้อ เช่น ภัยพิบัติ วิกฤตด้านโลจิสติกส์ หรือเหตุการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม
- การบริหารจัดการผลกระทบด้านความยั่งยืน: บริษัทส่งเสริมให้คู่ค้าพัฒนาศักยภาพด้าน ESG ผ่านการพัฒนาแผนปรับปรุงที่สอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืนขององค์กร



นโยบายการจัดหาและคัดเลือกคู่ค้า

บริษัทมีนโยบายการจัดหาและคัดเลือกคู่ค้าที่เสมอภาคและเป็นธรรม รวมไปถึงคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของบริษัท ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่าย ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วน ผ่านกระบวนการดำเนินการจัดหาและคัดเลือกคู่ค้าที่เป็นเลิศ โปร่งใส และเป็นธรรม ภายใต้กรอบการบริหารจัดการการจัดซื้อจัดจ้างที่มีหลักการและแนวปฏิบัติตามมาตรฐานสากล

โดยมีกระบวนการจัดหาและคัดเลือกคู่ค้าที่มีการคำนึงถึงชื่อเสียง ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ สถานภาพทางการเงิน ความถูกต้องตามกฎหมาย ตลอดจนการยึดหลักการปฏิบัติที่เสมอภาค เน้นความโปร่งใส และความตรงไปตรงมาในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้ง บริษัทให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อคู่ค้าให้เป็นไปตามข้อตกลงตามสัญญาและยึดหลักจรรยาบรรณของบริษัทอย่างเคร่งครัด โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

1. กำหนดให้มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาจัดหาและคัดเลือกคู่ค้า โดยมีการคัดกรองคู่ค้าอย่างเคร่งครัด เพื่อให้มีการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมและไม่มีการละเมิดหลักสิทธิมนุษยชน
2. กำหนดให้มีการจัดหาและคัดเลือกคู่ค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพ ราคา ปริมาณ การให้บริการ และความรวดเร็วในการตอบสนอง อีกทั้งการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. กำหนดให้มีการจัดหาและคัดเลือกคู่ค้าอย่างโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ รวมทั้งปฏิบัติตามระเบียบ ข้อกำหนด และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด รวมถึงคำนึงถึงความเสี่ยงครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้บริษัทให้ความสำคัญกับการต่อต้านการทุจริตอย่างไม่เป็นธรรมในทุกรูปแบบ และจะไม่เรียกหรือรับ หรือจ่ายผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่สุจริตในการค้ากับคู่ค้าโดยเด็ดขาด
4. กำหนดให้การจัดซื้อจัดจ้างไม่เอาเปรียบคู่ค้า ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน เปิดเผย และปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเท่าเทียมกัน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของคู่ค้าเพื่อการปรับปรุงการทำงาน
5. การปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้อย่างเคร่งครัด กรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งได้ต้องรีบแจ้งให้คู่ค้าทราบล่วงหน้าเพื่อร่วมกันพิจารณาหาแนวทางแก้ไขปัญหาก็กันทั่วถึง
6. กำหนดให้มีการพิจารณาคู่ค้าจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และธรรมาภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Environmental, Social & Governance: ESG) รวมถึงการกำกับดูแลคู่ค้าให้ดำเนินการตามแนวปฏิบัติคู่ค้าของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน
7. มุ่งเน้นความสำคัญในการบริหารคู่ค้า สร้างสัมพันธภาพที่ดี รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพให้มีการพัฒนาร่วมกันอย่างยั่งยืน
8. มุ่งเน้นการบูรณาการความยั่งยืนในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้ารายใหม่และคู่ค้ารายปัจจุบัน รวมถึงพิจารณาซื้อสินค้า ตรวจสอบประเมินคู่ค้ารายสำคัญและคู่ค้าที่มีความเสี่ยงด้านความยั่งยืน ณ สถานประกอบการ เพื่อการพัฒนาศักยภาพคู่ค้า พร้อมจัดทำแผนการดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างต่อเนื่อง
9. บริหารจัดการองค์ความรู้ระหว่างบริษัทและคู่ค้า พร้อมทั้งผลักดันการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านจัดซื้อจัดจ้าง และมุ่งสู่ความเป็นเลิศของบริษัท

ทั้งนี้ ผู้บริหารและบุคลากรทั้งหมดของบริษัททุกคนมีหน้าที่สนับสนุน ผลักดัน และปฏิบัติภายใต้นโยบายและกรอบการบริหารจัดการการจัดซื้อจัดจ้างอย่างเคร่งครัด และต้องคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความเท่าเทียม และความเป็นธรรมโดยไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้หนึ่งผู้ใด อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางกาย จิตใจ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา เพศ อายุ การศึกษา หรือเรื่องอื่นใดทั้งสิ้น

หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกคู่ค้า

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

- 1. สถานภาพของคู่ค้า:** คู่ค้า หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย ผู้แทนจำหน่าย ผู้ให้บริการ หรือผู้รับจ้างซึ่งต้อง มีสถานประกอบการที่สามารถตรวจสอบได้
- 2. ความพร้อมของทรัพยากรและศักยภาพในการดำเนินงาน:** มีบุคลากร เครื่องจักร อุปกรณ์ สินค้า การบริการ คลังสินค้า สถานภาพทางการเงิน และประวัติ การดำเนินกิจการที่น่าเชื่อถือ
- 3. ผลงานและความน่าเชื่อถือ:** เป็นผู้มีผลงานน่าพอใจ ทั้งด้านคุณภาพสินค้า การบริการ การส่งมอบตามกำหนดเวลาการ ให้บริการหลังการขาย การรับประกัน หรือเงื่อนไขอื่นๆ ในการทำธุรกรรมตามที่ตกลงร่วมกัน
- 4. การปฏิบัติตามกฎหมายและจริยธรรมธุรกิจ:** เป็นคู่ค้า/คู่ธุรกิจ ที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัดและดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมถึงไม่มีผลประโยชน์ขัดแย้งกับธุรกิจของบริษัทฯ และไม่มีประวัติต้องห้ามทำการค้าอันเนื่องจากการกระทำทุจริต หรือประวัติการละทิ้งงาน หรืออยู่ในบัญชีรายชื่อบริษัท ต้องห้ามของทางราชการและเอกชน
- 5. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม:** เป็นคู่ค้าที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาครอบคลุมเรื่อง สิทธิมนุษยชน การดูแลพนักงานและแรงงาน จรรยาบรรณธุรกิจ และการปฏิบัติตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัทจะดำเนินการทบทวนและปรับปรุงหลักเกณฑ์การคัดเลือกคู่ค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงบริบทหรือกฎหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความเสี่ยงใหม่และมาตรฐานสากล และถือเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืนของบริษัท ซึ่งสนับสนุนการดำเนินงานที่โปร่งใส เป็นธรรม และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

หลักเกณฑ์ในการระบุคู่ค้ารายใหม่และคู่ค้ารายปัจจุบัน

การพิจารณาคัดเลือกคู่ค้ารายใหม่และคู่ค้ารายปัจจุบันจำเป็นต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นไปที่การพิจารณาจากคุณสมบัติในการใช้คัดเลือกและจัดกลุ่มคู่ค้า รวมถึงเป็นไปตามนโยบายด้านการจัดซื้อจัดจ้าง และการปฏิบัติต่อคู่ค้าและนโยบายการบริหารห่วงโซ่อุปทานของบริษัท อีกทั้ง คู่ค้าต้องมีเจตจำนงและการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 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 กลุ่ม ได้แก่ คู่ค้าหลัก (Critical Supplier), คู่ค้ารอง (Non-Critical Supplier), และคู่ค้าทั่วไป (General Supplier) พร้อมกำหนดวิธีการประเมินและบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การบริหารจัดซื้อมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น บริษัทได้ขยายขอบเขตการบริหารจัดการไปถึง **คู่ค้าสำคัญที่ไม่ได้ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง" (Critical Non-Tier 1 Supplier) หรือกลุ่มคู่ค้าที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน** 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) และเยี่ยมชมพื้นที่การปฏิบัติงาน (On Site Audit) ตลอดจนการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านความยั่งยืน จำแนกเป็นสินค้าประเภทจอ LED
2. **กลุ่มคู่ค้ารอง (Non-Critical Supplier)** คือ คู่ค้าที่ไม่อยู่ในกลุ่มคู่ค้าหลัก ที่มียอดการใช้งานใช้ปานกลางหรือมูลค่าสัญญาต่ำและมีความเสี่ยงอยู่ในระดับกลางหรือความเสี่ยงต่ำ ซึ่งบริษัทฯ กำหนดให้มีการประเมินผลการทำงานเป็นประจำทุกปี ผ่านแบบประเมินคู่ค้า (Vendor Evaluation Form) และการทำแบบประเมินตนเองของคู่ค้า (Vendor Self-Assessment) จำแนกเป็น งานรับเหมาก่อสร้าง อุปกรณ์อะไหล่ งานบริการและอุปกรณ์ IT วัสดุสิ้นเปลือง
3. **กลุ่มคู่ค้าทั่วไป (General Supplier)** คือ คู่ค้าที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มคู่ค้าหลักหรือคู่ค้ารอง ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายค่อนข้างน้อย ไม่มีความเสี่ยงทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อดำเนินงานของบริษัท และไม่มีความซับซ้อนในการบริหารจัดการ โดยคู่ค้ากลุ่มนี้มีทางเลือกในการจัดซื้อจากหลายแหล่ง และสามารถทดแทนกันได้ง่าย บริษัทฯ จะดำเนินการประเมินตามความเหมาะสมของแต่ละกรณี โดยไม่จำเป็นต้องประเมินทุกปี เนื่องจากผลกระทบต่อธุรกิจมีน้อย
4. **กลุ่มคู่ค้าสำคัญที่ไม่ได้ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง (Critical Non-Tier 1)** คือ คู่ค้าที่ไม่จัดจำหน่ายสินค้า/บริการให้บริษัทโดยตรง แต่มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานของคู่ค้าหลัก เช่น ผู้ผลิตชิ้นส่วนสำคัญ หรือซัพพลายเออร์ของคู่ค้า 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** 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** โดยเพิ่มหัวข้อความเสี่ยงจากผู้รับเหมาช่วงหรือซัพพลายเออร์รองเข้าไปในแบบฟอร์มการประเมิน

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

การรับทราบและลงนามยอมรับหลักปฏิบัติจรรยาบรรณสำหรับผู้ค้า

ทั้งนี้ ผู้ค้ารายใหม่ทุกรายต้องยอมรับและปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ค้าว่าด้วยเรื่องแนวทางจรรยาบรรณผู้ค้าทางธุรกิจ (Supplier code of conduct) ของบริษัทเพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและเป็นการยืนยัน รวมไปถึงยอมรับแนวทางดังกล่าวร่วมกันเพื่อการพัฒนาร่วมกันที่ยั่งยืน ทั้งนี้ ในปี 2567 ผู้ค้าทุกรายได้รับทราบและยอมรับแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ค้าว่าด้วยเรื่องแนวทางจรรยาบรรณผู้ค้าทางธุรกิจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การประเมินผู้ค้าของบริษัท

บริษัท มีกระบวนการประเมินผู้ค้าของบริษัทฯ เป็นประจำ ปีละ 1 ครั้ง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานร่วมกันกับผู้ค้า ทั้งยังเป็นการพัฒนาการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ และผู้ค้าร่วมกัน ทั้งนี้ การประเมินผู้ค้าของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ การประเมินความเสี่ยงผู้ค้า (Supplier's Risk

Assessment) และการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของคู่ค้า (Supplier's Performance Assessment) ตามรายละเอียดดังนี้

- **การประเมินความเสี่ยงคู่ค้า (Supplier's risk assessment)**

บริษัทฯ กำหนดให้มีการประเมินความเสี่ยงคู่ค้าเพื่อจัดลำดับความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจขององค์กร ภายใต้เกณฑ์การประเมินความเสี่ยงที่บริษัทฯ กำหนด ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยเสี่ยง	แนวทางบริหารจัดการและการควบคุม
ด้านเศรษฐกิจ	
สถานะและความมั่นคงทางการเงินของคู่ค้า	• หลักทรัพย์ค้ำประกัน • ตรวจสอบงบการเงินย้อนหลัง
คู่ค้าที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง	• ตรวจสอบการปฏิบัติตามสัญญาและการส่งมอบงาน • กำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน (Credit Term) เป็นงวดตามความก้าวหน้าของงาน
ด้านสังคม	
การใช้แรงงานเด็ก, ต่างด้าวผิดกฎหมาย และการละเมิดสิทธิมนุษยชน	• กำหนดหลักเกณฑ์ประเมินคุณสมบัติคู่ค้า • การลงพื้นที่เยี่ยมชมกิจการ
ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย	• กำหนดหลักเกณฑ์ประเมินคุณสมบัติคู่ค้า • การลงพื้นที่เยี่ยมชมกิจการ
ด้านสิ่งแวดล้อม	
การดูแลสิ่งแวดล้อมและการจัดการของเสีย	• กำหนดเงื่อนไขในสัญญาจ้างและติดตามตรวจสอบ • ตรวจสอบใบประกอบกิจการ (รง.4) ตามประเภทที่รับอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม

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

โอกาสเกิดและผลกระทบ	คำอธิบาย	ระดับ
สูงมาก	1 เดือนต่อครั้งหรือมากกว่า/มากกว่า 10 ล้านบาท	4
สูง	1-6 เดือนต่อครั้งแต่ไม่เกิน 5 ครั้ง/มากกว่า 5-9 ล้านบาท	3
ปานกลาง	1-3 ปีต่อครั้ง/1-4 ล้านบาท	2
น้อย	4-5 ปีต่อครั้ง/ไม่เกิน 1 ล้านบาท	1

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

บริษัทดำเนินการประเมินประสิทธิภาพของคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่าคู่ค้ามีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการทางธุรกิจอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน การประเมินดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ดังนี้

1. **คุณภาพของสินค้าและบริการ:** ประเมินจากมาตรฐานของสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้กับบริษัท โดยพิจารณาจากความตรงตามสเปก ความสม่ำเสมอของคุณภาพ การรับประกันสินค้า และอัตราการเกิดข้อร้องเรียนหรือของเสียจากการใช้งานสินค้า

2. **การส่งมอบครบถ้วนและตรงเวลา:** วิเคราะห์ความตรงต่อเวลาของการจัดส่งตามแผนที่กำหนด รวมถึงความสามารถในการส่งมอบสินค้าและบริการได้ครบถ้วนในแต่ละคำสั่งซื้อ การบริหารจัดการสต็อกและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินด้านนี้
3. **การประสานงานและประสิทธิภาพการบริหาร:** ประเมินจากความสามารถในการติดต่อประสานงาน ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหา ความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อสถานการณ์ รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการโครงการร่วมกับบริษัทอย่างมีระบบและมีอาชีพ
4. **ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม:** คู่ค้าต้องมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม การจัดการแรงงานอย่างเป็นธรรม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยอาจอ้างอิงจากใบรับรอง หรือการผ่านเกณฑ์ประเมินด้าน ESG จากหน่วยงานภายนอก

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

การติดตามผลและพัฒนาศักยภาพ

บริษัทมีกระบวนการประเมินคู่ค้าของบริษัทเป็นประจำ ปีละ 1 ครั้ง ผ่านการประเมินคู่ค้า (Vendor Evaluation Form) การทำแบบประเมินด้วยตนเองของคู่ค้า (Vendor Self-Assessment) และการเยี่ยมชมพื้นที่การปฏิบัติงาน (On-site Audit) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานร่วมกันกับคู่ค้า อีกทั้งเป็นการพัฒนาการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัทและคู่ค้าร่วมกัน

การบริหารจัดการความเสี่ยงด้าน ESG ในห่วงโซ่อุปทาน

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

ในปี 2567 บริษัทได้ทำการประเมินความเสี่ยงคู่ค้ารายสำคัญ พบว่า ไม่มีคู่ค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยงด้าน ESG



ปัจจัยความเสี่ยงของคู่ค้า

• ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

1. ความเสี่ยงจากลูกค้าของบริษัทไม่ต่อสัญญาใช้บริการกับบริษัท

ลูกค้าของบริษัทที่ทำสัญญากับบริษัทเป็นระยะเวลา 1 ปี หรือมากกว่า หากลูกค้าเหล่านี้ไม่ต่อสัญญาเมื่อสัญญาการให้บริการหมดอายุ อาจทำให้บริษัทสูญเสียรายได้และทำให้กำไรของบริษัทลดลง บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี บริษัทจึงมุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าต่อสัญญากับบริษัทเมื่อสัญญาการให้บริการหมดอายุ นอกจากนั้น บริษัทได้ทำการหาลูกค้าเพิ่มเติมตลอดเวลาเพื่อทดแทน ลูกค้ารายเดิมในกรณีที่ลูกค้ารายนั้นๆ ตัดสินใจไม่ต่อสัญญาบริการกับบริษัท

2. ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาหรือถูกยกเลิกสัญญาเช่าที่ดิน หรือสัญญาสัมปทานต่างๆ

สื่อโฆษณาของบริษัทส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนที่ดินของบุคคลอื่น หรือใช้สิทธิประโยชน์อื่นตามสัญญาสัมปทาน ซึ่งหากสัญญาดังกล่าวหมดอายุและบริษัทไม่สามารถเจรจาเพื่อต่อสัญญาได้ หรือในกรณีที่บริษัทถูกยกเลิกสัญญา อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถให้บริการของบริษัทแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะมีผลทำให้รายได้และกำไรของบริษัทลดลงเพื่อป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวบริษัทจึงจัดทำสัญญาส่วนใหญ่เป็นสัญญาระยะยาว เพื่อความสามารถในการให้บริการของบริษัท เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

3. ความเสี่ยงในการจัดหาคู่ค้า

บริษัทประเมินความเสี่ยงของคู่ค้าโดยคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล กิจการของคู่ค้าจากการวิเคราะห์ความสำคัญของคู่ค้า 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 อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทได้จัดให้มีระบบสำรองข้อมูลที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันความเสียหายของข้อมูล

2. ความเสี่ยงจากการส่งมอบสินค้าจากคู่ค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา

สัญญาให้บริการของบริษัทโดยทั่วไปจะระบุเวลาที่ต้องส่งมอบสินค้า หากบริษัทส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา บริษัทอาจต้องจ่ายค่าปรับเพื่อชดเชยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และกำไรของบริษัทและอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและความไว้วางใจจากลูกค้าทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจในอนาคต

- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ

1. ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาสัมปทานกับหน่วยงานภาครัฐของคู่สัญญา

บริษัทต้องทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐและเอกชนเป็นจำนวนมาก เช่น สัญญาเช่าที่ดินในส่วนที่ติดตั้งสื่อเป็นต้น ดังนั้น อาจมีความเห็นที่แตกต่างกันในเงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการปฏิบัติตามภายในสัญญา และบริษัทไม่สามารถรับรองได้ว่าภาครัฐจะเปลี่ยนแปลงนโยบายการให้สัมปทานหรือขยายขอบเขตการให้สัมปทานเนื่องจากการพิจารณาและดุลยพินิจของหน่วยงานของรัฐแต่เพียงฝ่ายเดียว

2. บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติข้อบังคับที่อาจทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง

การประกอบธุรกิจของบริษัทอยู่ภายใต้กฎหมายและกฎระเบียบของประเทศไทย ซึ่งมีการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม รวมถึงความปลอดภัยและอนามัยในการทำงานของพนักงาน ด้วยเหตุนี้กลุ่มบริษัทจึงต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน รวมถึงการจัดหาพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านดังกล่าวเพื่อทำหน้าที่กับดูแลการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบ การบำรุงรักษาอุปกรณ์ และการกำกับดูแลการปฏิบัติงานอื่นๆ และหากกฎหมายและกฎระเบียบดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลง การประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท และการบริหารจัดการทรัพยากรของกลุ่มบริษัทจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมายด้วย จึงอาจมีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้นในอนาคต

3. ความเสี่ยงจากนโยบายของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจสื่อโฆษณาเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ทั้งนี้ นโยบายของรัฐบาลที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท ได้แก่ นโยบายทางด้านการเก็บภาษี เช่น อัตราภาษีอากรของป้ายโฆษณา เป็นต้น

- ความเสี่ยงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ปัจจุบันทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ อุณหภูมิของโลกที่ร้อนขึ้นอาจก่อให้เกิดภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น สภาพอากาศแปรปรวนรุนแรง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจหลักของบริษัท เช่น การจัดส่งสินค้าของคู่ค้าซึ่งอาจจะส่งผลกระทบทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันตามที่กำหนด เป็นต้น

การประเมินความเสี่ยงคู่ค้าที่ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

การประเมินความเสี่ยงคู่ค้า		
มิติเศรษฐกิจ	มิติสังคม	มิติสิ่งแวดล้อม
ความเสี่ยงจากสถานะและความมั่นคงทางการเงินของคู่ค้า	ความเสี่ยงจากการใช้แรงงานเด็กต่างด้าวผิดกฎหมาย และการละเมิดสิทธิมนุษยชน	ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
ความเสี่ยงของคู่ค้าที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย	ความเสี่ยงด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมและการจัดการของเสีย
ความเสี่ยงของการปฏิบัติตามสัญญาและการส่งมอบงาน	ความเสี่ยงด้านการละเมิดสิทธิมนุษยชน	
ความเสี่ยงของเงื่อนไขในการชำระเงิน (Credit Term)		

กระบวนการบริหารความเสี่ยง

บริษัทมุ่งเน้นการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ขณะเดียวกันช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจและ/หรือสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจให้กับองค์กร ซึ่งกระบวนการบริหารความเสี่ยงในระดับกลุ่มธุรกิจหรือสายธุรกิจ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



1. **การระบุความเสี่ยง** คือ การรวบรวมและระบุปัจจัยหรือเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งอาจมาจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น การบริหารจัดการภายใน บุคลากร ระบบงาน หรือจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และสภาพแวดล้อม โดยความเสี่ยงที่ระบุจะต้องครอบคลุมทั้งเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงาน การเงิน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ เพื่อให้สามารถจัดการได้อย่างครอบคลุมและรัดกุม
2. **การวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยง** คือ การวิเคราะห์ถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสี่ยง รวมถึงการประเมินโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์นั้น และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้นจริง โดยใช้วิธีการประเมินเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อจำแนกความเสี่ยงตามระดับความรุนแรง และจัดลำดับความสำคัญ เพื่อให้สามารถเลือกแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับความเสี่ยงแต่ละประเภท

3. **การวางแผนและกำหนดแนวทางบริหารความเสี่ยง** คือ การพัฒนาและเลือกใช้กลยุทธ์หรือมาตรการในการจัดการความเสี่ยงที่ได้รับการประเมินไว้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง, การลดความเสี่ยง, การถ่ายโอนความเสี่ยง และการยอมรับความเสี่ยง ในกรณีที่ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้

ทั้งนี้ การวางแผนและการเลือกใช้มาตรการในการจัดการความเสี่ยงจะพิจารณาจากทรัพยากรที่มี ความคุ้มค่า และผลกระทบต่อเป้าหมายขององค์กร

4. **การปฏิบัติตามแนวทางบริหารความเสี่ยง** คือ การนำแผนการบริหารความเสี่ยงไปปฏิบัติจริงโดยผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายตามบทบาทหน้าที่ พร้อมจัดให้มีระบบควบคุมภายในที่เหมาะสม รวมถึงสนับสนุนการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง และการมีส่วนร่วมในการบริหารความเสี่ยงอย่างทั่วถึง

5. **การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติ** คือ การติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินการตามแผนบริหารความเสี่ยง และประเมินประสิทธิภาพของมาตรการต่างๆ ที่ได้ดำเนินการไว้ พร้อมทั้งทบทวน ปรับปรุง หรือพัฒนาแนวทางการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ทั้งนี้ ในปี 2567 บริษัทได้ทำการประเมินความเสี่ยงคู่ค้ารายสำคัญ พบว่า ไม่มีความเสี่ยงคู่ค้ารายสำคัญอย่างมีนัยสำคัญ จึงส่งผลให้ “บริษัทไม่มีความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากคู่ค้า”



ความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทานและการบริหารจัดการผลกระทบในห่วงโซ่อุปทาน

แพลนบีได้กำหนดกระบวนการระบุคู่ค้าที่สำคัญเป็นประจำทุกปี เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า ควบคู่ไปกับการจัดลำดับความสำคัญในการจัดสรรทรัพยากรและการบริหารความเสี่ยง ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการระบุคู่ค้ารายสำคัญ ได้แก่ วัตถุประสงค์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของคู่ค้า เป้าหมายทางธุรกิจของคู่ค้า (และความสอดคล้องกับเป้าหมายของแพลนบี) คู่ค้าที่จำหน่ายวัตถุดิบสำคัญ (Critical Material) คู่ค้าที่ไม่สามารถทดแทนได้ และระดับการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างแพลนบีและคู่ค้า ปัจจัยเหล่านี้ทำให้แพลนบีสามารถระบุและบรรเทาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อจัดหาตลอดห่วงโซ่อุปทานได้

- ร้อยละ 100 ของคู่ค้ารายสำคัญรับทราบจรรยาบรรณธุรกิจของคู่ค้า

สัดส่วนคู่ค้ารายสำคัญ



สัดส่วนคู่ค้าที่อยู่ในประเทศไทย



แพลนบีคำนึงถึงปัจจัยด้านความยั่งยืนตลอดกระบวนการจัดซื้อจัดหา และกำหนดให้คู่ค้าต้องปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า และผ่านการคัดกรองอย่างเข้มงวด พิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) รวมถึงกระบวนการตรวจสอบด้านคุณภาพ ซึ่งบังคับใช้กับคู่ค้าของแพลนบีทั้งหมดร้อยละ 100 แพลนบียังกำหนดความยั่งยืนเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติคู่ค้า การประกวดราคา และการประเมินผลการปฏิบัติงานของคู่ค้า แพลนบีได้ระบุข้อกำหนดสำหรับคู่ค้ารายสำคัญและคู่ค้ากลุ่มกลยุทธ์ให้มีการบังคับใช้นโยบายสำคัญสำหรับคู่ค้าตนเองให้สอดคล้องกับแพลนบี เพื่อให้มั่นใจว่าคู่ค้าทางอ้อมของแพลนบีปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความยั่งยืนของแพลนบี

- ร้อยละ 100 ของคู่ค้าทางตรงของแพลนบี (Tier 1 Supplier) รับทราบและยอมรับแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า

จรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง

บริษัทจัดทำจรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนระหว่างบริษัทและคู่ค้า และเป็นการวางมาตรฐานและแนวปฏิบัติให้แก่คู่ค้าสำหรับการใช้ในการปฏิบัติงานร่วมกับบริษัทตลอดกระบวนการที่ทำงานร่วมกันด้วยความโปร่งใส เท่าเทียม และเป็นธรรม ที่ครอบคลุมแนวปฏิบัติด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน อาชีวอนามัย และความปลอดภัย รวมทั้งการคำนึงถึงหลักจริยธรรม ทั้งนี้ บริษัทยังสนับสนุนให้คู่ค้าของบริษัทนำหลักการปฏิบัตินี้ไปประยุกต์ใช้กับคู่ค้าของตนเอง เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทานและนำไปสู่การสร้างคุณค่ากับคู่ค้าในระยะยาว นอกจากนี้ บริษัทสนับสนุนให้คู่ค้านำจรรยาบรรณนี้ไปประยุกต์ใช้กับคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานของตนเอง เพื่อยกระดับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งเสริมความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานอย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การเติบโตร่วมกันในระยะยาว



นโยบายและระยะเวลาการชำระหนี้แก่คู่ค้า

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และมีความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าและคู่ค้าอย่างเป็นธรรม โปร่งใส สอดคล้อง และเป็นไปตามกฎเกณฑ์ของการกำกับดูแลกิจการ

แพลนบีคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสภาพคล่องและการบริหารจัดการวงจรรเงินสดของภาคธุรกิจ โดยบริษัทมีนโยบายกำหนดระยะเวลาการชำระหนี้แก่คู่ค้าภายใน 30–90 วัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เช่น บริการโฆษณา การผลิตสื่อ เป็นต้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการวางบิลและการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าสำหรับคู่ค้าทั่วไป ตามรอบระยะเวลาทางบัญชีปกติ

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

ทั้งนี้ บริษัทได้ดำเนินการตกลงกับคู่ค้าแต่ละรายให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด และยึดหลักความเป็นธรรมต่อคู่ค้าทุกราย โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาวะตลาด มาตรฐานอุตสาหกรรม และข้อตกลงทางธุรกิจรายบุคคล

อัตราส่วนสภาพคล่อง		ปี 2566	ปี 2567
สภาพคล่อง	(เท่า)	1.02	1.20
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	1.02	1.19
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	108.9	116.6
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย	(วัน)	109.8	101.4

ตามนโยบายของบริษัทได้มีการกำหนดระยะเวลาการชำระหนี้แก่คู่ค้าไว้ที่ 30–90 วัน ทั้งนี้ ในปี 2566 และ 2567 ระยะเวลาการชำระหนี้ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ที่ 109.8 วัน และ 101.4 วัน ตามลำดับ ซึ่งเกินกว่าระยะเวลาที่กำหนดไว้ในนโยบายเล็กน้อย โดยหลักเกิดจากการที่ลูกค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ มีการชำระเงินล่าช้าเป็นบางครั้ง อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ขั้นตอนการเบิกจ่ายที่ซับซ้อนตามระบบราชการ หรือภาวะความไม่แน่นอนทางการเมือง

แม้บริษัทจะได้รับผลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุมดังกล่าว แต่อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้าที่ยังอยู่ในระดับที่บริหารจัดการได้ ไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทได้ติดตามและบริหารความเสี่ยงด้านเครดิตอย่างใกล้ชิด ควบคู่กับการรักษาสภาพคล่องอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในทุกสภาวะ

ความมั่นคงปลอดภัยของระบบข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

(GRI 418-1)

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2567
ระยะยาว (ปี 2568-2573)	ระยะสั้น (ปี 2568)	
ไม่มีข้อเรียกร้องจากหน่วยงานของรัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยมิชอบ	ไม่มีข้อเรียกร้องจากหน่วยงานของรัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยมิชอบ	ไม่มีข้อเรียกร้องจากหน่วยงานของรัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยมิชอบ
ไม่มีข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล	ไม่มีข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล	ไม่มีข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล
บริษัทควรจัดการอบรมพนักงานทุกระดับเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวทุกปี		พนักงานทุกคนได้รับการอบรมเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
		บริษัทมีการจัดอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security)

หมายเหตุ: เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดค่าตอบแทนผู้บริหาร

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและการพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นในปัจจุบันนั้นอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล แผนบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อป้องกันผลกระทบจากความเสี่ยงดังกล่าวต่อการดำเนินธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย ในการนี้บริษัทจึงได้ยึดมั่นปฏิบัติตามนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และกำหนดมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ พร้อมทั้งยังเสริมสร้างความตระหนักรู้ของพนักงานเกี่ยวกับภัยคุกคามความปลอดภัยทางไซเบอร์อีกด้วย

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

การดำเนินงานของบริษัทมีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทหลายกลุ่ม ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน เป็นต้น และเกี่ยวข้องกับบุคลากรของบริษัทในหลายหน่วยงาน ทำให้อาจเกิดการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วนตามมาตรการที่กำหนดไว้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวและขออนุญาตใช้ข้อมูล การดำเนินการตอบสนองตามสิทธิของเจ้าของข้อมูล การจัดการเมื่อเกิดการรั่วไหลของข้อมูล เป็นต้น จึงอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่บริษัทที่จะเกิดความเสียหายทั้งในด้านชื่อเสียงและการต้องชำระค่าเสียหายเป็นจำนวนมากหากมีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่บริษัทได้มีการจัดเก็บ และโดยที่พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้มีผลบังคับใช้แล้วใน

วันที่ 1 มิถุนายน 2565 (“กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล”) บริษัทจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ทางคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ออกเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว โดยบริษัทได้ดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อออกนโยบายและขั้นตอนการทำงานภายในบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและระเบียบอื่นใดที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้ทันนโยบายและขั้นตอนการทำงานภายในมีการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นปัจจุบันเสมอ รวมทั้งมีการวางระบบการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับให้พนักงานของบริษัทและบริษัทย่อยใช้งานเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการรั่วไหลและสามารถบรรเทาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ทันที ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการร้องเรียน หรือข้อเรียกร้องใด ๆ ระบบดังกล่าวจะสามารถติดตามหาต้นตอข้อมูล เอกสาร รวมทั้งผู้จัดเก็บได้ทันที นอกจากนี้ บริษัทยังได้ออกแผนงานเพื่อให้พนักงานทุกคนในบริษัทและบริษัทย่อยทราบถึงลักษณะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ขั้นตอนการทำลายข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งขั้นตอนในกรณีที่เจ้าของข้อมูลได้มีการแจ้งขอให้บริษัท ลบ ทำลาย หรือแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนที่เก็บรักษาไว้กับบริษัท และรวมไปถึงการแจ้งให้ลูกค้าและลูกค้านำทราบถึงแผนการปฏิบัติงานและนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัท เพื่อให้การทำงานร่วมกันสอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและแนวปฏิบัติของคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ บริษัทใช้ระบบบริหารจัดการความยินยอม (CMS) เพื่อสนับสนุนการดำเนินการธุรกิจให้สอดคล้องกับ PDPA โดยปัจจุบันบริษัทได้ใช้ระบบ CMS แล้ว โดยเว็บไซต์บริษัทได้ผนวกรวมเข้ากับระบบ CMS เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ บริษัทมีการบริหารกระบวนการดำเนินการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเก็บและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อบันทึกรายการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (RoPA) ซึ่งช่วยให้ลูกค้ายื่นคำขอใช้สิทธิในฐานะเป็นเจ้าของข้อมูลได้โดยสะดวก โดยสามารถทำผ่านหัวข้อ “สิทธิของเจ้าของข้อมูล” ในระบบ CMS ทีมคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจะทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดการฝึกอบรมให้กับเจ้าของข้อมูล ผู้กำกับดูแลข้อมูล (ตัวแทนจากทุกหน่วยงานธุรกิจ) 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”) มีความประสงค์ที่จะรับสมัครงาน ให้และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของข้าพเจ้า เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการพิจารณาการสมัครงานของข้าพเจ้ากับบริษัท และหรือบริษัทในเครือในภายหลังต่อไป ตามที่กำหนดไว้ใน “นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล” ของบริษัท

ข้าพเจ้า (ชื่อ-นามสกุล) _____ จึงขอให้ความยินยอมในการรับสมัครงาน ให้และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของข้าพเจ้าแก่แพลนบี ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียด

ข้าพเจ้า ยินยอมให้บริษัทเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดของข้าพเจ้า เพื่อดำเนินการดังต่อไปนี้

 - เพื่อดำเนินการตรวจสอบประวัติและคุณสมบัติของข้าพเจ้าก่อนการจ้างงานภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย รวมถึงการตรวจสอบประวัติอาชญากรรม ประวัติสุขภาพ และตรวจสอบข้อมูลจากบุคคลอ้างอิงที่ข้าพเจ้าระบุ

☐ ยินยอม ☐ ไม่ยินยอม
 - เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาในข้อที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจ้างงาน เช่น การส่งข้อมูลผู้สมัครหรือรายการการสัมภาษณ์ไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องและ/หรือฝ่ายอื่นใดในองค์กร กระบวนการภายในเพื่อจัดทำสัญญาจ้าง รวมถึงกระบวนการพิจารณาบุคคลอื่นๆ

☐ ยินยอม ☐ ไม่ยินยอม
- ข้าพเจ้ายินยอมให้บริษัทดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของข้าพเจ้าได้โดยตรงและจากแหล่งอื่นได้ เช่น หน่วยงานราชการ บุคคลอ้างอิงที่ข้าพเจ้าระบุในแบบฟอร์มสมัครงานของบริษัท หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะอื่นๆ

☐ ยินยอม ☐ ไม่ยินยอม
- ข้าพเจ้ายินยอมให้ บริษัทเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าให้แก่บริษัทในกลุ่มและบริษัทในเครือ และบุคคลภายนอก เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัท

☐ ยินยอม ☐ ไม่ยินยอม
- ข้าพเจ้ายินยอมให้บริษัทสามารถโอนข้อมูลส่วนบุคคลของข้าพเจ้าต่อไปได้เป็นเวลา 2 (สอง) ปี หากบริษัทตัดสินใจไม่ประสงค์ที่จะว่าจ้างข้าพเจ้าเป็นพนักงานแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมที่จะให้ข้าพเจ้าได้สมัครใหม่ ภายหลังจากที่บริษัทพิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ของข้าพเจ้าแล้ว

☐ ยินยอม ☐ ไม่ยินยอม



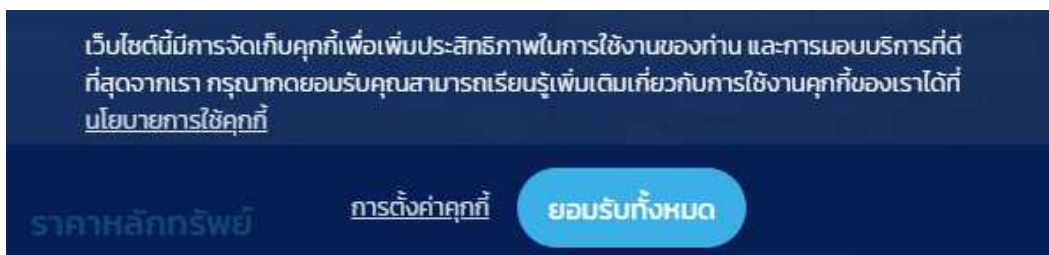
นโยบายการใช้คุกกี้บนเว็บไซต์ของบริษัท

ให้ความสำคัญต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเว็บไซต์และการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีความรับผิดชอบ โดยได้กำหนด **นโยบายการใช้คุกกี้ (Cookie Policy)** บนเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อสร้างความโปร่งใสในการเก็บรวบรวม ใช้งาน และจัดเก็บข้อมูลของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยบริษัทใช้คุกกี้เพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้:

- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการบนเว็บไซต์และประสบการณ์การใช้งานของผู้เยี่ยมชม
- เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานเว็บไซต์ในเชิงสถิติและปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการ
- เพื่อการแสดงผลเนื้อหาและโฆษณาที่เหมาะสมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ

ทั้งนี้ ผู้ใช้งานสามารถเลือกตั้งค่าคุกกี้ได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับคุกกี้ทั้งหมด ปฏิเสธคุกกี้ที่ไม่จำเป็น หรือกำหนดค่าความเป็นส่วนตัวผ่านระบบการจัดการความยินยอม (Consent Management System: CMS) บนเว็บไซต์ของบริษัท

บริษัทได้ดำเนินนโยบายการใช้คุกกี้ให้สอดคล้องกับ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) โดยจัดให้มีการแจ้งนโยบายคุกกี้อย่างชัดเจนก่อนการเก็บข้อมูล และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนแปลงการตั้งค่าความยินยอมได้ตลอดเวลา



การใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรมและการป้องกันข้อมูลรั่วไหล

บริษัทได้ติดตั้งระบบการป้องกันข้อมูลรั่วไหลเพื่อลดความเสี่ยงของการละเมิดข้อมูล รวมถึงเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศ ในขณะเดียวกัน บริษัทปลูกฝังวัฒนธรรมของการใช้ข้อมูลอย่างรับผิดชอบผ่านการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรม อีกทั้ง สร้างความตระหนักเกี่ยวกับการป้องกันข้อมูล และสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางจดหมายข่าวและการตรวจสอบภายในบริษัท



ความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยทางไซเบอร์และเสถียรภาพของเครือข่ายข้อมูล ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูลและอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่มีความหลากหลายและซับซ้อน และอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของลูกค้าและลูกค้าที่มีต่อบริษัท อีกทั้งยังเป็นการให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามกฎหมายทั้งในประเทศและระดับสากลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันภัยทางไซเบอร์และลดผลกระทบจากการรั่วไหลของข้อมูลสู่สาธารณะที่อาจเกิดขึ้นได้ บริษัทจึงให้ความสำคัญในการดำเนินงานตามกฎหมายและมาตรฐานระดับสากลอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งจัดทำนโยบายและแนวปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยอย่างรอบด้าน ดังนี้

1. การจัดทำนโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ

บริษัทจัดทำนโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศโดยขอบเขตการบังคับใช้นั้นครอบคลุมถึงพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติงานในนามของบริษัท นโยบายฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการกำหนดแนวปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดกฎหมายและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง โดยสาระสำคัญของนโยบาย ได้แก่

- โครงสร้างความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของบริษัท
- ความปลอดภัยของบุคลากรและการบริหารจัดการทรัพยากรสินข้อมูล
- การควบคุมการเข้าถึงระบบและข้อมูล
- การเข้ารหัสข้อมูล และการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- การบริหารจัดการเหตุการณ์ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ
- การบริหารจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCM)

โดยนโยบายฉบับนี้จะได้รับการทบทวนและกำหนดให้มีการตรวจสอบความสอดคล้องตามข้อกำหนดโดยผู้ตรวจรับทั้งภายในและภายนอก

2. การจัดทำแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจและแผนการกู้คืนข้อมูลสารสนเทศ เพื่อให้มั่นใจในความพร้อมทางข้อมูลและการบริหารหลังจากการหยุดชะงักที่อาจเกิดขึ้นกับกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง

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

โดยในปี 2567 ที่ผ่านมามีการจัดอบรมดังกล่าวขึ้นในรูปแบบออนไลน์ และมีผู้เข้าร่วมอบรมทั้งสิ้น 100 คน

4. การให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้า พนักงาน คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้ถือหุ้น นับเป็นสิ่งที่พลนบีให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยบริษัทได้จัดทำนโยบายความเป็นส่วนตัวเพื่อประกาศเจตจำนงการให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลขององค์กรให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 ตลอดจนมีการจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับข้อกำหนดในกฎระเบียบดังกล่าวเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้แก่พนักงาน และบริษัทได้มีการจัดหลักสูตรอบรมดังกล่าวแก่คณะกรรมการบริษัทได้เตรียมพร้อมและเพิ่มพูนความรู้ให้พร้อมสำหรับการบังคับใช้กฎหมายอีกด้วย

ทั้งนี้ พลนบีจะใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้ในนโยบายความเป็นส่วนตัวและ/หรือที่ได้รับความยินยอมสำหรับวัตถุประสงค์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องได้รับความยินยอมเท่านั้น



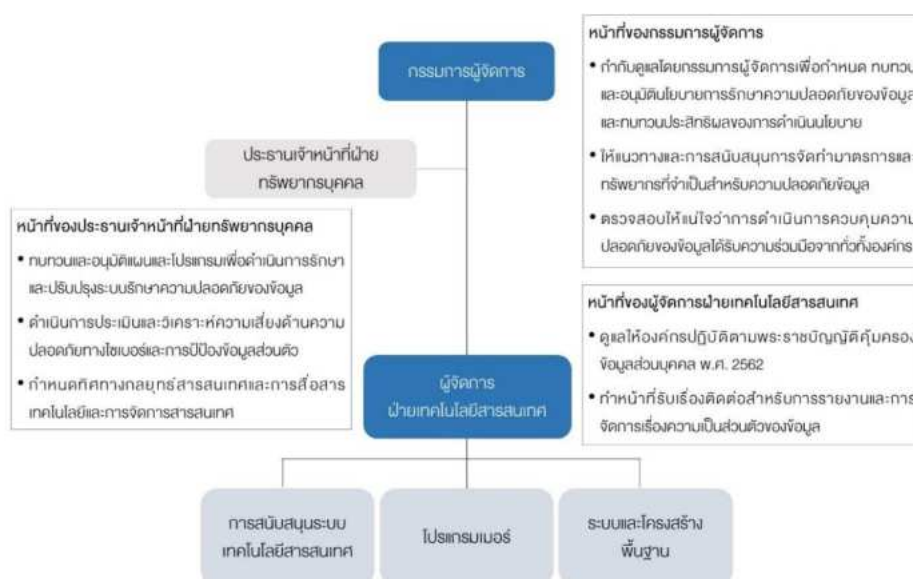
การจัดการความปลอดภัยของข้อมูล

บริษัทได้กำหนดนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อเป็นกรอบการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ตลอดจนเพื่อให้แน่ใจถึงความสอดคล้องตามข้อกำหนดด้านกฎระเบียบและสัญญาที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศของบริษัททุกคนจะต้องปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว และหากมีเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยที่เกิดจากการละเลยไม่ปฏิบัติตามก็จะมีบทลงโทษทางวินัย นอกจากนี้ บริษัทยังมีระบบบริหารจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ ด้วยการใช่วิธีการวิเคราะห์ความเสี่ยงและประเมินแผนการจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ
2. การประเมิน ด้วยการนำการประเมินความเสี่ยงมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการโครงการและวงจรการพัฒนาธุรกิจ
3. การควบคุม ด้วยวิธีการจัดการความเสี่ยงนั้นประกอบด้วย การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง การถ่ายโอนความเสี่ยง การลดความเสี่ยง หรือการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งในการลดความเสี่ยงนั้นจะต้องมีการเลือกและดำเนินการตามแนวทางควบคุมเพื่อลดระดับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้
4. การตรวจสอบ ด้วยวิธีการบันทึกผลลัพธ์ของการประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลและแผนการควบคุมความเสี่ยง ควบคู่กับการประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ แผนกบัญชีได้จัดทำนโยบายการรักษามั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและไซเบอร์ โดยขอบเขตการบังคับใช้นั้นครอบคลุมพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติงานในนามของบริษัท ซึ่งนโยบายนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการกำหนดแนวปฏิบัติงานในการรักษามั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดครอบคลุมถึงโครงสร้างมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของบริษัท ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร การบริหารจัดการทรัพยากร การควบคุมการเข้าถึง การเข้ารหัสข้อมูลทางกายภาพสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงาน ด้านการสื่อสาร ความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการภายนอก การบริหารจัดการเหตุการณ์ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของการบริหารจัดการเพื่อสร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจ รวมไปถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนด โดยนโยบายฉบับนี้จะได้รับการทบทวนและกำหนดให้มีการตรวจสอบความสอดคล้องตามข้อกำหนดอย่างต่อเนื่อง

โครงสร้างการกำกับดูแลด้านความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของคู่ค้าและลูกค้า



ระเบียบปฏิบัติสำหรับเหตุการณ์ทางด้านความมั่นคงปลอดภัย

บริษัทมีนโยบายเมื่อพบเหตุการณ์ทางด้านความมั่นคงปลอดภัย ดังนี้



ในกรณีที่พนักงานมีการฝ่าฝืนนโยบายการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จนเป็นเหตุให้องค์กรได้รับความเสียหายหรืออาจพิสูจน์ได้ว่าได้รับความเสียหายตามความเห็นของผู้บริหารองค์กร พนักงานที่กระทำความผิดดังกล่าวรับทราบและยินยอมให้องค์กรสามารถทำการให้โทษแก่พนักงานได้ตามความเหมาะสมของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการกล่าวตักเตือน ออกหนังสือแจ้ง คัดโทษ หรือให้พ้นสภาพจากการเป็นพนักงานได้ ตามกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กร

ในกรณีที่เกิดความเสียหายร้ายแรง โดยการกระทำที่จงใจหรือประมาทอย่างร้ายแรงจนเป็นเหตุให้องค์กรได้รับความเสียหาย พนักงานที่กระทำความผิดดังกล่าวรับทราบและยินยอมให้องค์กรสามารถกระทำการตามข้อข้างต้นได้ รวมถึงยินยอมที่จะชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นตามจริงให้แก่องค์กรในการกระทำผิดดังกล่าว

ผลการดำเนินงาน

บริษัทมุ่งมั่นที่จะพัฒนาระบบและการบริหารจัดการความปลอดภัยของข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถป้องกันการละเมิดข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ร้อยละ 100 ตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการรั่วไหลของข้อมูล การโจรกรรม หรือการสูญหายของข้อมูล

ผลการดำเนินงาน	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567
จำนวนคำร้องเรียนจากบุคคลภายนอกองค์กรและได้รับการยืนยันจากบุคคลในองค์กร	0	0	0
จำนวนคำร้องเรียนจากหน่วยงานกำกับดูแล	0	0	0
จำนวนกรณีที่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล ถูกโจรกรรมหรือสูญหาย	0	0	0



บริษัทมีการใช้อุปกรณ์โทรทัศน์วงจรปิด หรือ CCTV เพื่อตรวจสอบพื้นที่ที่กำหนดทั้งภายในและรอบๆ อาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อปกป้องชีวิต สุขภาพ และทรัพย์สิน โดยเรารวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของกรรมการ พนักงาน ผู้รับเหมา คนงาน ผู้เยี่ยมชม หรือบุคคลใดๆ ที่เข้ามาในพื้นที่ตรวจสอบภายในอาคาร ไซต์ และสิ่งอำนวยความสะดวกของเราผ่านการใช้อุปกรณ์กล้องวงจรปิด โดยทางบริษัทได้ออกนโยบายดังกล่าวเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรวบรวม การใช้ การเปิดเผย และการถ่ายโอนข้อมูลที่ระบุตัวบุคคลได้ สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ [นโยบายอุปกรณ์โทรทัศน์วงจรปิด](#)

มิตีสังคม



อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน

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

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2567
ระยะยาว (ปี 2568-2573)	ระยะสั้น (ปี 2568)	
พนักงานส่วนปฏิบัติการของบริษัทและคู่ค้าในอัตราร้อยละ 100 ได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานความปลอดภัย	จัดฝึกอบรมด้านความปลอดภัยให้กับพนักงานเป็นประจำทุกปี	จัดทำมาตรการด้านความปลอดภัยแก่พนักงานส่วนปฏิบัติการ
ลดการเกิดอุบัติเหตุร้ายแรงเป็นศูนย์ (Zero Accident)	ไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงาน	ไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงาน
สร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยที่ยั่งยืนภายในองค์กร	ไม่มีอุบัติเหตุ หรืออัตราบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน	ไม่มีอุบัติเหตุ หรืออัตราบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน

* เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดค่าตอบแทนผู้บริหาร

แผนบิโตร์หนักดีว่าความรับผิดชอบต่อความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว บริษัทจึงมีความมุ่งมั่นที่จะก้าวสู่การเป็นองค์กรที่ปลอดภัยจากอุบัติเหตุ โดยให้ความสำคัญสูงสุดต่อสวัสดิภาพของพนักงาน คู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม บริษัทดำเนินการพัฒนามาตรฐานด้านความปลอดภัย สุขภาพ และสวัสดิการของบุคลากรในทุกมิติอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการป้องกันการตรวจสอบ และการฟื้นฟู พร้อมทั้งกำหนดนโยบายด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Occupational Health & Safety Policy) ที่ครอบคลุมถึงพนักงาน ผู้รับเหมา คู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบริษัท

แผนบิโตร์ได้ยกระดับระบบการบริหารจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล รวมถึงกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง และมีการประเมินและจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ผ่านกระบวนการที่เป็นระบบ ได้แก่

1. การวิเคราะห์และการประเมินกิจกรรมการทำงาน
2. การใช้ลำดับขั้นของการควบคุมและกำหนดแผนปฏิบัติการเพื่อจัดอันตรายและลดความเสี่ยง
3. การดำเนินการและประเมินความคืบหน้าเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อสุขภาพ
4. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ บริษัทส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัย ผ่านการประชุมความปลอดภัยประจำเดือน และการรายงานอุบัติเหตุหรือข้อกังวลผ่านระบบแจ้งเหตุที่กำหนดไว้ โดยผู้รายงานจะได้รับการคุ้มครองตามนโยบายไม่ตอบโต้ (Non-Retaliation Policy) เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่โปร่งใสและปลอดภัยอย่างแท้จริง

ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย พนักงานมีสิทธิหยุดงานทันทีเพื่อป้องกันอันตราย และบริษัทได้จัดทำแผนบริหารความต่อเนื่อง (Business Continuity Plan) เพื่อรองรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอย่างเป็นระบบอีกด้วย แนวทางดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของแผนบิโตร์ในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับชีวิตและความปลอดภัยของทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ



ทั้งนี้ บริษัทยังมีแนวทางเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการเป็นองค์กรที่ปลอดจากอุบัติเหตุ (Zero Accident Organization) โดยดำเนินมาตรการเชิงป้องกันอย่างรอบด้าน ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. **การควบคุมความเสี่ยงในกระบวนการปฏิบัติงาน (Operational Risk Control)** บริษัทดำเนินการควบคุมสภาพแวดล้อมการทำงานให้มีความปลอดภัยสูงสุด เช่น การติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตราย การกำหนดเขตอันตราย การบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และการตรวจสอบพื้นที่ปฏิบัติงานเป็นประจำ **ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น** อุบัติเหตุจากการทำงาน เช่น การลื่นล้ม การถูกหนีบหรือกระแทกจากเครื่องจักร หรือการสัมผัสกับวัสดุอันตราย หากไม่มีมาตรการควบคุมที่เพียงพอ อาจก่อให้เกิดการบาดเจ็บหรือหยุดชะงักในการปฏิบัติงานของทั้งพนักงานและผู้รับเหมา
2. **การใช้และดูแลอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล (Personal Protective Equipment – PPE)** พนักงานและผู้รับเหมาทุกคนต้องสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลตามลักษณะของงานอย่างเคร่งครัด เช่น เสื้อกั๊กสะท้อนแสง หมวกนิรภัย ถุงมือ แว่นตานิรภัย เข็มขัดกันตก และหน้ากากอนามัย พร้อมทั้งจัดให้มีการอบรมการใช้งานอย่างถูกวิธีและต่อเนื่อง **ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น** หากไม่มีการใช้ PPE อย่างถูกต้อง อาจเพิ่มโอกาสการเกิดอุบัติเหตุร้ายแรง เช่น การบาดเจ็บทางตา ระบบทางเดินหายใจ หรือการตกจากที่สูง ซึ่งอาจกระทบต่อสุขภาพและสวัสดิภาพของทั้งพนักงานและคู่ค้า
3. **การฝึกอบรมและการซ้อมแผนฉุกเฉิน (Training & Emergency Drill)** บริษัทจัดการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยเป็นประจำทุกปี เพื่อปลูกฝังความตระหนักด้านความปลอดภัยและลดความเสี่ยงในการทำงาน พร้อมจัดการซ้อมแผนฉุกเฉิน เช่น แผนดับเพลิง แผนอพยพหนีไฟ และแผนตอบสนองต่อสารเคมีรั่วไหล เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในกรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน **ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น** หากไม่มีการเตรียมความพร้อมและการฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ อาจทำให้พนักงานและคู่ค้าไม่สามารถตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉินได้อย่างทันก่วงที่ นำไปสู่การบาดเจ็บ สูญเสียทรัพย์สิน หรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การจัดกิจกรรม “5ส”

บริษัทจัดกิจกรรม “5ส” เพื่อดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ อนามัยให้เหมาะสมกับลักษณะงานของแต่ละหน่วยงาน ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์รณรงค์รักษาสภาพแวดล้อมในการทำงาน



หลักสูตรดับเพลิงขั้นต้น และฝึกซ้อมอพยพหนีไฟเป็นประจำทุกปี

บริษัทจัดให้มีการอบรมหลักสูตรดับเพลิงขั้นต้นและฝึกซ้อมอพยพหนีไฟประจำปี เพื่อเสริมสร้างความรู้ด้านความปลอดภัยและเตรียมความพร้อมรับมือเหตุฉุกเฉินให้แก่พนักงานทุกคน



การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับไฟฟ้า

บริษัทจัดให้มีการอบรมด้านความปลอดภัยและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับไฟฟ้าแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความรู้ในการป้องกันอุบัติเหตุจากการใช้ไฟฟ้า เพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย และส่งเสริมสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและยั่งยืนสำหรับทุกคนในองค์กร



การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า

บริษัทจัดให้มีการอบรมเรื่องความปลอดภัยในการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการติดตั้งที่ถูกต้องตามมาตรฐาน ลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น และส่งเสริมการทำงานอย่างปลอดภัยในทุกขั้นตอนของกระบวนการติดตั้ง



การจัดอบรมเรื่องการใช้อุปกรณ์กระตุกหัวใจไฟฟ้าชนิดอัตโนมัติ (AED)

บริษัทจัดอบรมการใช้อุปกรณ์กระตุกหัวใจไฟฟ้าชนิดอัตโนมัติ (AED) ให้แก่พนักงาน เพื่อให้สามารถช่วยเหลือผู้ประสบเหตุฉุกเฉินทางหัวใจได้อย่างถูกต้องและทันก่วงที เพิ่มโอกาสในการรอดชีวิต และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในองค์กร



การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานกับความร้อนและประกายไฟ (Hot Work)

บริษัทจัดให้มีการอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานกับความร้อนและประกายไฟ (Hot Work) เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานประเภทนี้ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัยตามมาตรการควบคุมและป้องกันอันตรายที่เหมาะสม ลดความเสี่ยงต่อชีวิต ทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อมในสถานที่ทำงาน



การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานบนที่สูง (High Work)

บริษัทจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานบนที่สูง (High Work) เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและมาตรการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำงานบนที่สูง รวมถึงการใช้อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลอย่างถูกต้อง เพื่อป้องกันอุบัติเหตุและสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น



การจัดอบรมเรื่องการปฐมพยาบาลและการนวดหัวใจผายปอดกู้ชีพ (First Aid & CPR)

บริษัทจัดอบรมเรื่องการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการนวดหัวใจผายปอดกู้ชีพ (First Aid & CPR) ให้แก่พนักงาน เพื่อเสริมสร้างทักษะในการช่วยเหลือผู้ประสบเหตุฉุกเฉินอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ลดความรุนแรงของอาการบาดเจ็บ และเพิ่มโอกาสในการรอดชีวิตก่อนถึงมือแพทย์



การจัดอบรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ระดับหัวหน้างาน

บริษัทจัดอบรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ระดับหัวหน้างาน ตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจด้านความปลอดภัยในการทำงาน ให้หัวหน้างานสามารถกำกับดูแล ตรวจสอบ และส่งเสริมการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัยภายในหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บริษัทติดตามผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยผ่านตัวชี้วัดที่ชัดเจน เช่น อัตราการเกิดอุบัติเหตุ อัตราการขาดงานจากเหตุผลด้านสุขภาพ และรายงานการตรวจสอบจากหน่วยงานภายในและภายนอก เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง

มาตรการป้องกันและลดความเสี่ยงด้านสุขภาพ อนามัย และความปลอดภัย

จากการประเมินความเสี่ยงตามลักษณะงานของบริษัท บริษัทมีการดำเนินการประเมินความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน เพื่อระบุปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในงานที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้ง ดูแล หรือบำรุงรักษาสื่อโฆษณาในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งมีลักษณะเสี่ยงทั้งจาก **สิ่งแวดล้อมกายภาพ**, **การทำงานในระดับสูง**, และ **การสัมผัสอุปกรณ์ไฟฟ้าหรือโครงสร้างขนาดใหญ่**

จากการประเมินความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทได้กำหนดมาตรการป้องกันที่แตกต่างกันตามกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ดังนี้

มาตรการสำหรับพนักงาน

1. การวางแผนความปลอดภัยก่อนปฏิบัติงาน (Pre-task Hazard Assessment)

- พนักงานภาคสนามต้องทำ **Checklist ความปลอดภัยก่อนเริ่มงาน** ทุกครั้ง เช่น ตรวจสอบความมั่นคงของโครงสร้างป้าย ตรวจสอบจุดกระแสไฟฟ้า และประเมินสภาพอากาศ
- หากพบความเสี่ยงระดับสูง มีสิทธิเข้าสู่กระบวนการ **“Stop Work Authority”** เพื่อหยุดงานได้ทันทีโดยไม่ถูกลงโทษ

2. การใช้ PPE ตามประเภทงาน

- ตัวอย่าง เมื่อต้องปีนขึ้นโครงสร้างป้ายบนทางด่วน ต้องใส่ **หมวกนิรภัย, เข็มขัดกันตก (Full Body Harness), ถุงมือกันสั่น, และรองเท้านิรภัยแบบกันไฟฟ้าสถิตย์**
- พนักงานทุกคนต้องผ่านการอบรมการใช้งาน PPE อย่างถูกต้อง ปีละอย่างน้อย 1 ครั้ง

3. การควบคุมสภาพแวดล้อมและการแจ้งเตือนความเสี่ยง

- บริษัทติดตั้ง **ป้ายเตือนอันตราย, แนวกันพื้นที่ทำงาน**, และ **สัญญาณไฟกระพริบ** สำหรับงานกลางคืนหรือในพื้นที่สาธารณะ เช่น ทางเท้าและริมถนน

4. การตรวจสุขภาพและสภาพร่างกาย

- พนักงานภาคสนามต้องผ่าน **การตรวจสุขภาพประจำปี** โดยเฉพาะด้านสายตา ความดัน และภาวะสมรรถภาพร่างกายสำหรับงานที่ต้องปีนขึ้นที่สูง
- หากพบพนักงานมีข้อจำกัดด้านร่างกาย จะได้รับการปรับเปลี่ยนหน้าที่โดยไม่กระทบต่อสิทธิประโยชน์

มาตรการสำหรับผู้รับเหมา / คู่ค้า

1. การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยใน TOR/สัญญา

- ทุกโครงการที่มีการว่าจ้างผู้รับเหมาต้องมีการแนบท้าย **ข้อกำหนดด้านความปลอดภัย (Safety Specification)** ชัดเจน เช่น การใช้วัสดุที่ผ่านมาตรฐาน, จำนวนแรงงานต่อพื้นที่, และการใช้ PPE

2. การอบรมและแจ้งแนวปฏิบัติก่อนเริ่มงาน

- ผู้รับเหมาและพนักงานของคู่ค้าทุกคนต้องผ่านการ **อบรมความปลอดภัยก่อนเข้าพื้นที่ (Safety Induction)** โดยเฉพาะในพื้นที่เสี่ยง เช่น ทางด่วน, สถานีรถไฟ, หรือพื้นที่โครงสร้างสูง
- ตัวอย่าง บริษัทจัด Safety Briefing ก่อนงานติดตั้งสื่อในสนามกีฬา โดยอธิบายตำแหน่งความเสี่ยง จุดหลีกเลี่ยง และขั้นตอนแจ้งเหตุฉุกเฉิน

3. การตรวจสอบและควบคุมหน้างานร่วมกับหัวหน้างานบริษัท

- ทีมปฏิบัติการของบริษัทจะตรวจสอบหน้างานร่วมกับผู้รับเหมา เช่น ตรวจสอบสภาพสายไฟ, ความมั่นคงของโครงสร้างป้าย, การสวมใส่ PPE ของแรงงาน
- กรณีพบว่าการละเลย บริษัทมีสิทธิ **“สั่งหยุดงาน”** ได้ทันที และบันทึกในระบบประเมินคู่ค้า

4. การประเมินและเฝ้าระวังความปลอดภัยของคู่ค้ารายสำคัญ

- คู่ค้าที่จัดอยู่ในกลุ่ม **Critical Supplier** ที่เกี่ยวข้องกับงานภาคสนามจะต้องผ่านการ **On-site Safety Audit** อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
- หากพบความเสี่ยงสะสมหรือเหตุการณ์ซ้ำซ้อน บริษัทจะจัดทำ **แผนฟื้นฟูความปลอดภัย (Corrective Action Plan)** ร่วมกับคู่ค้า

ตัวชี้วัดด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Occupational Health and Safety Indicators)

ตัวชี้วัด (หน่วย: คน)	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	เป้าหมาย ปี 2568
จำนวนการบาดเจ็บจากการทำงานที่มีความรุนแรงถึงขั้นหยุดงาน (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 2565–2567 สะท้อนถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของแพลนบีในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยสำหรับทั้งพนักงานของบริษัทและผู้รับเหมา/คู่ค้า โดยตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทไม่มีรายงานการบาดเจ็บจากการทำงานที่รุนแรงถึงขั้นหยุดงาน (LTIFR) หรือการบาดเจ็บที่ต้องได้รับการรักษาพยาบาลแม้แต่รายเดียว

ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลจากการวางมาตรการป้องกันที่เข้มงวด การประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ และการส่งเสริมวัฒนธรรมความปลอดภัยในทุกระดับขององค์กร ทั้งนี้ บริษัทได้ตั้งเป้าหมายอย่างชัดเจนในการรักษาสถิติดังกล่าวไว้ต่อเนื่องในปี 2568 เพื่อก้าวสู่การเป็น **องค์กรที่ปลอดจากอุบัติเหตุ (Zero Accident Organization)** อย่างยั่งยืน

การพัฒนาศักยภาพคนและความเป็นอยู่ที่ดี

(GRI 2-7, 2-19, 401-1, 401-2, 404-1, 404-2, 404-3, 405-1)

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2567
ระยะยาว (ปี 2568-2573)	ระยะสั้น (ปี 2568)	
- อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 - อัตราการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 100 - ส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้น	- อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 - อัตราการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 - ส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้น	- อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับร้อยละ 89 - อัตราการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานอยู่ที่ร้อยละ 96 - พนักงานทุกคนได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานและได้รับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร
สร้างวัฒนธรรมองค์กรการ Feedback อย่างเปิดใจภายในองค์กร	มีการจัดกิจกรรมภายในองค์กรเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมภายในองค์กร	จำนวนชั่วโมงการอบรมของพนักงานเฉลี่ยต่อคนภายในองค์กรเพิ่มขึ้นร้อยละ 39 เมื่อเทียบกับปีก่อน
พนักงานร้อยละ 100 รับทราบเป้าหมายรายบุคคล (KPI) ที่สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร		

หมายเหตุ: เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดคำตอบแทนผู้บริหาร

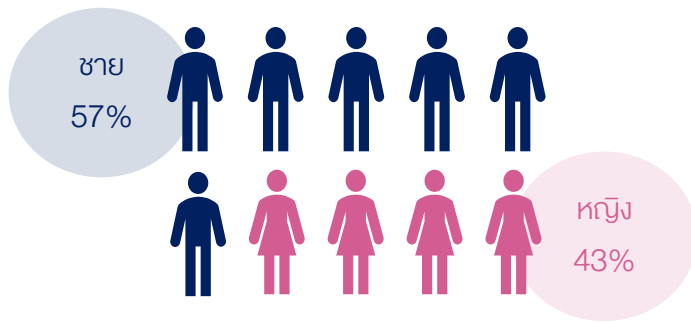
ปัจจุบัน การพัฒนาศักยภาพของพนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่โลกธุรกิจเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และแนวโน้มการทำงานรูปแบบใหม่ พนักงานจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการปรับตัวและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ แผนฉบับนี้จึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาศักยภาพคนในทุกระดับ โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพของพนักงาน ภายใต้ความรู้สึกร่วมกันกับค่านิยมองค์กร (PLANB Core Value) และตัวตนของแบรนด์ (Brand DNA) ผ่านการขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมหลักเรื่องความเชื่อมั่นในคุณค่าของความยั่งยืนในระยะยาว (Long-Term Sustainable Value)

โดยแผนฉบับนี้ได้จัดหลักสูตรการเรียนรู้และการพัฒนารวมถึงการยกระดับทักษะ (Upskill Program) สำหรับผู้นำองค์กรและพนักงาน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพ โดยบริษัทได้จัดทำแผนการสืบทอดตำแหน่งและการพัฒนาสายอาชีพ (Succession and Career Development Program) เพื่อใช้ในการพัฒนาศักยภาพและผู้ที่สืบทอดตำแหน่งให้สอดคล้องกับเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) และเพิ่มจำนวนผู้สืบทอดภายในองค์กร บริษัทตั้งเป้าหมายให้ตำแหน่งสำคัญในบริษัทต้องได้รับการคัดเลือกจากพนักงานภายในองค์กรร้อยละ 100 โดยตั้งเป้าที่จะบรรลุผลภายในปี 2570



จำนวนพนักงานทั้งหมด 1,016 คน



- อัตราการจ้างงานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 18
- อัตราการลาออก* คิดเป็นร้อยละ 23

หมายเหตุ: จำนวนพนักงานทั้งหมด 1,016 คน คำนวณจากทั้งพนักงานประจำและพนักงานสัญญาจ้าง รวมถึงการลาออกร้อยละ 23 มาจากการลาออกด้วยความสมัครใจของพนักงานเอง

อีกทั้ง เรายังเชื่อว่าการสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี การรักษาพนักงาน และการพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของ แพลนบี โดยเฉพาะการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรเรามุ่งมั่นที่จะปลดล็อกศักยภาพของบุคลากรของเราและเพิ่มพลังอำนาจแก่พวกเขาด้วยการส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการทำงาน และสร้างความมั่นใจว่าความสามารถของพวกเขาจะได้รับการยอมรับและรางวัลแห่งความสำเร็จ นอกจากนี้ บริษัทตระหนักดีว่าการรับฟังความคิดเห็นของคนในองค์กรนั้นมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างยิ่ง

บริษัทลงทุนในการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานเพื่อการเติบโตของบริษัทและการผลิตทรัพยากรบุคคลที่สามารถสร้างคุณค่าแก่สังคม ผ่านค่านิยมของแพลนบี ได้แก่ AGILE: Active, Growth, Innovation, Leadership และ Expert นอกจากนี้ เรามุ่งมั่นเพื่อให้ได้การยอมรับว่าเป็นหนึ่งในนายจ้างที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรมที่สามารถดึงดูดผู้มีความสามารถจากทุกระดับ และเป็นเลิศในด้านการสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศในองค์กร

แพลนบีให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศในสถานที่ทำงาน เราสนับสนุนโอกาสความก้าวหน้าและการเติบโตในสายอาชีพโดยขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานและไม่แบ่งแยกเพศ โดยบริษัทได้รายงานสถิติการจ้างงานขั้นพื้นฐานในปี 2567 ด้านโครงสร้างแรงงานการจ้างพนักงานใหม่ การลาออกของพนักงาน และการลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร

การดูแลบุคลากรภายในองค์กร

แพลนบีเชื่อมั่นว่า “บุคลากร” คือรากฐานสำคัญของความสำเร็จและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร บริษัทจึงมุ่งมั่นดำเนินการดูแลและส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรในทุกมิติ ทั้งด้านคุณภาพชีวิต ความก้าวหน้าในอาชีพ และการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เกื้อหนุน เพื่อส่งเสริมให้พนักงานทุกคนสามารถเติบโตไปพร้อมกับองค์กรอย่างมั่นคง

แนวทางการดูแลบุคลากรที่สำคัญ

- **การสร้างสังคมการทำงานที่ดี**

แพลนบีให้ความสำคัญกับการสร้าง “สังคมการทำงาน” ที่เต็มไปด้วยความร่วมมือ ความเคารพซึ่งกันและกัน และการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข พนักงานทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ปราศจากการเลือกปฏิบัติในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา หรือความคิดเห็นส่วนบุคคล นอกจากนี้ บริษัทยังจัดกิจกรรมสันทนาการและกิจกรรม

พัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความผูกพัน (Engagement) และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายร่วมกัน

- **การดูแลสุขภาพกายและสุขภาพจิต**

แพลนบีตระหนักดีว่าสุขภาพที่ดีของพนักงานคือปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงาน บริษัทจึงดำเนินโครงการส่งเสริมสุขภาพอย่างรอบด้าน เช่น การจัดโปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี การสนับสนุนสิทธิการลาพักผ่อนเพื่อดูแลสุขภาพส่วนบุคคลและครอบครัว ตลอดจนกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพจิต เช่น การจัดอบรมเสริมสร้างทักษะการจัดการความเครียด และการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิตจากผู้เชี่ยวชาญ

- **กลไกการมีส่วนร่วมและการร้องเรียน**

บริษัทจัดให้มีช่องทางการเสนอความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนจากพนักงานหลายช่องทาง เช่น การรับฟังความคิดเห็นผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางอีเมลที่จัดไว้เฉพาะสำหรับข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะ และการประชุมแบบ One-on-One กับหัวหน้างานหรือฝ่ายทรัพยากรบุคคล โดยรับฟังทุกความคิดเห็นอย่างจริงจัง และนำไปปรับปรุงนโยบายหรือแนวทางการบริหารบุคลากรอย่างเหมาะสม

จากความมุ่งมั่นในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืน แพลนบีดำเนินการประเมินระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปีที่ผ่านมา ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จที่โดดเด่น โดยมีคะแนนความผูกพันอยู่ที่ 89.4 คะแนนจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ สะท้อนถึงความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพนักงานที่มีต่อองค์กร

ผลลัพธ์ดังกล่าวไม่เพียงยืนยันถึงความสำเร็จในการบริหารทรัพยากรบุคคลเท่านั้น แต่ยังตอกย้ำถึงความเชื่อมั่นที่แพลนบีได้รับจากบุคลากรทุกคน ซึ่งถือเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในระยะยาว



การประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ

บริษัทได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเองของคณะกรรมการเป็นประจำทุกปี เพื่อให้สอดคล้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน โดยแบบประเมินผลการปฏิบัติงานของคณะกรรมการ มีทั้งรายบุคคลและรายคณะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อีกทั้ง บริษัทมีการกำหนดค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับผลการปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำบริษัท (CEO หรือเทียบเท่า) และคณะกรรมการภายในบริษัท ผลการประเมินการปฏิบัติงานทั้งรายคณะและรายบุคคลประจำปี 2567 มีดังนี้

การประเมินตนเองของคณะกรรมการแบบรายบุคคล			
คะแนนเฉลี่ยร้อยละ	98.1		
การประเมินตนเองของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร			
คะแนนเฉลี่ยร้อยละ	100.0		
การประเมินตนเองของกรรมการผู้จัดการ			
คะแนนเฉลี่ยร้อยละ	100.0		
การประเมินตนเองของคณะกรรมการแบบทั้งคณะ			
คะแนนเฉลี่ยของคณะกรรมการแบบรายคณะ		คะแนนเฉลี่ยร้อยละ	96.2
คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ		คะแนนเฉลี่ยร้อยละ	97.7
คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน		คะแนนเฉลี่ยร้อยละ	97.7
คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง		คะแนนเฉลี่ยร้อยละ	95.7
คณะกรรมการตรวจสอบ		คะแนนเฉลี่ยร้อยละ	94.6

หมายเหตุ: รายละเอียดของการประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการรายบุคคลเพิ่มเติมในหน้า 205

การบริหารจัดการพนักงานที่มีศักยภาพสูง

(GRI 404-3)

จากความสำเร็จในการขับเคลื่อนองค์กรสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน บริษัทจึงได้เล็งเห็นถึงการบริหารทรัพยากรบุคคล ทั้งการสรรหาและสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพไว้ นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญในการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรผ่านโปรแกรมการฝึกอบรมสมรรถนะ การสอนงาน และการประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมไปถึงองค์ ความรู้รอบตัวอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ และเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรในการรับมือกับ ความท้าทายในอนาคต

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานที่มีศักยภาพสูง โดยพิจารณาจากผลการประเมิน ศักยภาพควบคู่กับผลงานที่ผ่าน และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมองค์กร จากการประเมินผลการชีวิต KPIs เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและโปร่งใสในการระบุพนักงานกลุ่มนี้

สัดส่วนของพนักงานที่ได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานและได้รับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร



แอลบี ให้ความสำคัญกับการดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสูง บริษัทจึงมอบโอกาสพนักงานในการ พัฒนาตนเองและวิชาชีพผ่านองค์ความรู้และเพื่อการเติบโตในสายงานของพนักงานทุกคน บริษัทมอบโอกาสและเส้นทาง ก้าวหน้าในสายอาชีพให้กับพนักงานอย่างเท่าเทียม โดยขึ้นอยู่กับศักยภาพในการทำงานของแต่ละบุคคลและไม่มี การแบ่งแยกเพศ ส่งผลให้มีการบริหารจัดการบุคลากรในเชิงกลยุทธ์และเพิ่มการพัฒนาศักยภาพของพนักงานทั่วทั้งองค์กร ซึ่ง เริ่มต้นตั้งแต่การจ้างงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสม การสร้างความผูกพันที่ดีผ่านกิจกรรมต่างๆ และมอบประสบการณ์ การทำงานที่มีความสุขและสร้างความผูกพันกับพนักงาน เพราะทุกคนคือส่วนหนึ่งของแอลบี และเป็นการดำเนินการตาม วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร และแบรนด์ดีเอ็นเอขององค์กร

บริษัทมุ่งมั่นที่จะปลูกฝังและสร้างบุคลากรที่มีศักยภาพผ่านโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะ การสอนงาน และการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน พร้อมเสริมทักษะการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แผนการเรียนรู้ของ บริษัทมีพื้นฐานมาจากหลายด้าน ทั้งด้านวัฒนธรรมองค์กร ความเป็นผู้นำ และสมรรถนะในบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ โดยมีความเหมาะสมกับพนักงานและผู้จัดการแต่ละคน คือ

- **การสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ** ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทด้วยโครงการ Employee Referral Program หรือโครงการเพื่อนแนะนำเพื่อน เพื่อให้บริษัท สามารถสรรหาบุคลากรได้ในแบบที่ต้องการ ร่วมกับสถาบันการศึกษาจัดกิจกรรม Roadshow เพื่อนำบริษัทให้เป็นที่รู้จักแก่บรรดานักศึกษาที่ใกล้ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

- **การพัฒนาและสนับสนุนให้บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ** ได้มีโอกาสแสดงความสามารถผ่าน Talent Management Program พร้อมโอกาสในการพัฒนา เรียนรู้ และความก้าวหน้าในการทำงาน
- **การเตรียมความพร้อมสำหรับผู้สืบทอดตำแหน่ง (Successor Program)** เพื่อเตรียมความพร้อมให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องเมื่อมีตำแหน่งงานสำคัญว่างลง

เพื่อรับมือกับความท้าทายทางธุรกิจ แผนปีได้กำหนดแผนการเรียนรู้และการพัฒนาให้กับพนักงานตลอดช่วงปีที่ผ่านมา

- **การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยสมรรถนะตามบทบาทหน้าที่** บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์และการพัฒนาการเรียนรู้ของพนักงานที่สอดคล้องกับความท้าทายทางธุรกิจ พร้อมทั้งเสนอแนวทางการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมการเติบโตในธุรกิจของเรา บริษัทเชื่อว่าการเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยสมรรถนะตามบทบาทหน้าที่จะช่วยส่งเสริมให้พนักงานทุกคนรับมือกับอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากความผันผวน นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพพนักงานให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานได้ ดังนั้น เพื่อพัฒนาและเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยสมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ที่ได้วางไว้ บริษัทให้ความสำคัญกับการสื่อสารของผู้บริหารระดับสูงและการสนับสนุนการทำงานในทุกหน่วยงาน ตามแนวทางปฏิบัติ ดังนี้
 - กำหนดแนวทางปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่และตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนในทุกหน่วยงาน
 - กำหนดให้ทุกหน่วยงานปรับเปลี่ยนแผนงานโดยคำนึงถึงการเติบโตทางธุรกิจเข้าไปในแผนงาน
 - กำหนดให้ทุกหน่วยงานจัดทำแผนกลยุทธ์ 5 ปี
- **สร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ด้วยตัวเอง** แผนปีได้ส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและศักยภาพผ่านแพลตฟอร์มการเรียนรู้ที่หลากหลาย โดยมีหลักสูตรการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ 20 หลักสูตร เพื่อสนับสนุนให้พนักงานได้รับความรู้สำหรับการพัฒนาทักษะด้านอาชีพรายบุคคล บริษัทได้จัดเตรียมช่องทางการเรียนรู้ในทุกรูปแบบ ทั้งการเรียนออนไลน์ การเรียนรู้ในรูปแบบสั้นๆ ที่สามารถเลือกได้ว่าต้องการเรียนรู้ในด้านใด รวมถึงบทสรุปจากหนังสือและพอดแคสต์ ซึ่งส่งเสริมให้พนักงานมีพฤติกรรมการเรียนรู้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ ยังมีแพลตฟอร์ม SkillLane (TUXSA) การเรียนรู้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ด้วยเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัยชื่อดัง บริษัทได้จัดเตรียมหลักสูตรหลากหลายไว้สำหรับพนักงาน เช่น หลักสูตรพัฒนาองค์ความรู้เป็นเลิศ หลักสูตรการวิเคราะห์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเนื้อหาหลักสูตรเหล่านี้เป็นไปตามมาตรฐานสากลที่จะส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาทักษะใหม่ๆ อีกทั้ง ยังช่วยเพิ่มศักยภาพและสนับสนุนการพัฒนาองค์กรควบคู่ไปกับการเติบโตทางธุรกิจ

ผลการดำเนินงานในปี 2567

บุคลากรที่เข้าร่วมโครงการและพัฒนาตามแผนที่กำหนดไว้คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของพนักงานกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (145 คนจากกลุ่มเป้าหมาย 145 คน) ซึ่งมีการติดตามความคืบหน้าผลการพัฒนาในทุกๆ ไตรมาส ผ่านการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ เช่น โปรแกรมพัฒนาภาวะผู้นำและการบริหารธุรกิจ โปรแกรมการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ในชื่อ “การพัฒนาทักษะแห่งอนาคต ผ่านการเรียนรู้หลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ SkillLane (TUXSA)” ซึ่งเมื่อพนักงานเรียนจบแล้วจะมีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อต่อยอดความรู้ประสบการณ์ร่วมกัน นอกเหนือจากการพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเติบโตแล้วบริษัทยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานเพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างความผูกพันพนักงาน โดยจัดกิจกรรม Management Meeting ทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้พนักงานจากหลากหลายแผนกได้มีโอกาสพูดคุยกับผู้บริหารระดับสูงแบบเป็นกันเอง และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาองค์กรร่วมกัน

การฝึกอบรมพนักงาน

(GRI 404-1, 404-2)

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

ในปี 2567 บริษัทได้จัดหาหลักสูตรบนระบบการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Plan B Academy Center และจะได้รับประกาศนียบัตรเมื่อเรียนจบ ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาผู้บริหารและพนักงานที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังสนับสนุนให้ผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมหลักสูตร Director Certification Program (DCP) ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย เพื่อให้มีทักษะและองค์ความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี อันเป็นสิ่งสำคัญที่กรรมการบริษัทต้องทราบเพื่อนำมาใช้พัฒนาผลการดำเนินงานในภาพรวม กำหนดทิศทางและนำองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาผลประกอบการของธุรกิจแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

การฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร

บริษัทให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสและต่อยอดทักษะให้กับพนักงาน รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเท่าทันสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยกระบวนการพัฒนาดังกล่าวนั้นเรามุ่งเน้นทั้งการพัฒนาทักษะเดิมที่มีอยู่ และการเรียนรู้เสริมทักษะใหม่ ในปี 2567 บริษัทมีการพัฒนาหลักสูตรอบรมมาอย่างมากมายครอบคลุมพนักงานในทุกระดับและสายงาน เพื่อให้พนักงานสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองตามขอบข่ายหน้าที่งาน ดังนี้

กลุ่มการเรียนรู้: กาวะผู้นำ (Leadership)

เน้นทักษะภาวะผู้นำเชิงรอบด้าน เพื่อให้พนักงานสามารถบริหารตนเอง ทำงานร่วมกับผู้อื่น และสร้างผลลัพธ์ผ่านทีมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ผู้นำในตนเอง (Leading oneself)
- การทำงานเป็นทีม (Team collaboration)
- เจาะจุดแข็ง: ค้นหาพรสวรรค์และจุดแข็งในการทำงาน (Leading with strengths finder)

กลุ่มการเรียนรู้: ทักษะธุรกิจ (Business Essential)

เสริมสร้างความเข้าใจในบริบทธุรกิจ กระบวนการทำงาน และทักษะที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

- ปฐมนิเทศพนักงานใหม่ (First Day Orientation)
- ความรู้ธุรกิจสื่อโฆษณา & กีฬาของ Plan B (Plan B Business Acumen OOH & Sports)
- กระตือรือร้นอย่างเข้าใจผู้อื่น (A.Active with Empathy)
- คิดเติบโตแบบ Growth Mindset (ปรับเปลี่ยนเพื่อเปลี่ยนแปลง) (G.Growth Mindset)
- วิธีการให้และรับฟีดแบ็ค ฉบับ Plan B (Plan B Feedback Culture)
- การบริหารเวลาและจัดลำดับความสำคัญ (Time Management and Prioritization)
- การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking)

- วิธีใช้ระบบประเมินผลงาน ฉบับแผนบี (Plan B Performance Culture)
- เทคนิคการคัดเลือกและสัมภาษณ์พนักงาน (Professional Interview)
- การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

กลุ่มการเรียนรู้: ทักษะตามสายงาน (Expertise)

มุ่งเน้นความรู้เฉพาะ เพื่อเพิ่มพูนทักษะและความรู้เฉพาะทางที่จำเป็นในการปฏิบัติงานแต่ละสายงาน

- เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับหัวหน้างาน
- ความรู้เกี่ยวกับระบบงานและบริการของฝ่ายกฎหมาย (LDR: Legal Document Request)
- ความรู้งานผลิตป้ายบิลบอร์ด และป้ายป้าย (Billboard Production & Signboard Tax)

กลุ่มการเรียนรู้: ดิจิทัลเทคโนโลยี (DigiTech)

ส่งเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การใช้เครื่องมือดิจิทัล และความปลอดภัยทางไซเบอร์

- Cyber Security วิธีป้องกันและการแก้ปัญหาคอมพิวเตอร์
- การใช้อีเมลและระบบ Google Workspace อย่างมืออาชีพ (Google Workspace by Tangerine)
- จับมือทำความเข้าใจ AI ครบจบใน 2 ชั่วโมง (AI-First Culture Workshop)

กลุ่มการเรียนรู้: ข้อมูลและการออกแบบ (Data & Design)

พัฒนาทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารข้อมูล และการสร้างงานนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ

- การวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นรายงาน Dashboard (Data Visualization for Business Insight)

กลุ่มการเรียนรู้: อาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Safety)

ปลูกฝังจิตสำนึกด้านความปลอดภัยในการทำงาน และลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ

- ความปลอดภัยและไฟฟ้าเบื้องต้น (ไฟฟ้าเล่ม 1) (Safety of Work on Electrical 1)
- ความปลอดภัยและไฟฟ้าเบื้องต้น (ไฟฟ้าเล่ม 2) (Safety of Work on Electrical 2)
- ความปลอดภัยในการทำงานบนที่สูง (High Work)
- ความปลอดภัยในการทำงานกับความร้อนและประกายไฟ (Hot Work)
- การปฐมพยาบาล และการนวดหัวใจผายปอดกู้ชีพ (First Aid & CPR)
- การดับเพลิงขั้นต้น ฝึกซ้อมดับเพลิง และฝึกซ้อมอพยพหนีไฟ (Basic Fire Fighting and Evacuation Fire Drill)



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 2565-2567 ที่ผ่านมามีผลการดำเนินงานเกี่ยวกับการฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพ ดังนี้

ผลการดำเนินงาน (ชั่วโมง)	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	เป้าหมาย ปี 2568
ภาพรวมพนักงานทั้งองค์กร	15.83	45.80	63.68	> 65.00
การฝึกอบรมแบ่งตามระดับงาน				
• ระดับผู้บริหาร	23.21	30.53	28.25	> 35.00
• ระดับหัวหน้างาน	18.58	53.14	62.59	> 65.00
• ระดับผู้จัดการ	22.04	47.13	61.98	> 65.00
• ระดับปฏิบัติการ	13.84	43.83	59.26	> 65.00

จำนวนการฝึกอบรม

ของพนักงาน

ข้อมูลชั่วโมง

การฝึกอบรมพนักงาน

60,494
ชั่วโมง

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของพนักงานนั้น บริษัทได้ร่วมมือในการเรียนออนไลน์กับ **สกีลแลน (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



การจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่ง

แผนบิตระหนักดีว่าการสร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจและการพัฒนาผู้นำในอนาคตคือหัวใจสำคัญของการเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการวางรากฐานด้านบุคลากรผ่านการจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่ง (Succession Plan) อย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการสรรหาและพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพสูง และมีขีดความสามารถในการสืบทอดตำแหน่งสำคัญขององค์กร เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนผู้นำ และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

ในปี 2567 บริษัทได้ดำเนินการตามแนวทางการจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่ง โดยเริ่มจาก

- การระบุตำแหน่งสำคัญ (Critical Positions)
- การประเมินศักยภาพของพนักงาน ผ่านเครื่องมือ 9-Grid ซึ่งพิจารณาจากผลการดำเนินงานและศักยภาพการเติบโต
- การวางแผนพัฒนาผู้สืบทอด ผ่าน Accelerated Development Plan (ADP) เพื่อเสริมสร้างทักษะและปิดช่องว่างด้านสมรรถนะ

การดำเนินงานแผนสืบทอดตำแหน่งของแผนบิต แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

- ขั้นตอนที่ 1: การระบุผู้สืบทอดตำแหน่งสำหรับหัวหน้าคณะธุรกิจหรือสายงานหลัก
- ขั้นตอนที่ 2: การระบุผู้สืบทอดตำแหน่งของผู้บริหารระดับกลาง และตำแหน่งสำคัญภายในองค์กร
- ขั้นตอนที่ 3: การระบุผู้สืบทอดตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายและหัวหน้าส่วนจากพนักงานทุกระดับ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโครงสร้างผู้นำในระยะยาว

ทั้งนี้ เพื่อให้แผนสืบทอดตำแหน่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กร บริษัทฯ ได้กำหนด **ทักษะหลักของผู้นำในอนาคต (Leadership Competency Framework)** ไว้อย่างชัดเจนและบูรณาการเข้ากับกระบวนการคัดเลือกและพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่ง 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
- ทักษะด้านดิจิทัล เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Digital Literacy & Innovation Management) สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับธุรกิจ
- ความสามารถด้านการบริหารความเสี่ยงและการตัดสินใจเชิงข้อมูล (Risk Management & Data-Driven Decision-Making): ตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลและเข้าใจผลกระทบด้านความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ

บริษัทฯ ยังได้ใช้ Board Skills Matrix เป็นแนวทางอ้างอิง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้นำในองค์กรมีความรู้รอบด้านในสาขาหลัก เช่น การเงิน การตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมาย และความยั่งยืน ตลอดจนส่งเสริมให้มีมุมมองที่หลากหลาย (Diversity of Thought) เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจอย่างมีคุณภาพ

การกำหนดทักษะเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารทุนมนุษย์อย่างยั่งยืน (Sustainable Human Capital Management) ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนพัฒนาบุคลากรได้อย่างตรงจุด เพิ่มโอกาสในการเติบโตของพนักงาน และสร้างผู้นำที่มีความสามารถพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจยุคใหม่



กรอบคุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO Competency Framework)

บริษัทให้ความสำคัญกับการสรรหาผู้นำสูงสุดขององค์กร (Chief Executive Officer หรือเทียบเท่า) อย่างรอบด้าน โดยมุ่งเน้นให้ได้บุคลากรที่มีทั้งวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการบริหารจัดการ และความเข้าใจธุรกิจเชิงลึก พร้อมทั้งมีคุณลักษณะด้านธรรมาภิบาลและความยั่งยืนที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาว

การกำหนดคุณสมบัติของ CEO จึงต้องครอบคลุมทั้งด้าน ทักษะหลัก (Core Competencies), ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรง, และ คุณลักษณะเฉพาะที่สะท้อนภาวะผู้นำยุคใหม่ ดังนี้

ทักษะหลักที่จำเป็น (Core Competencies)

ทักษะ	รายละเอียด
วิสัยทัศน์และการคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Vision & Foresight)	สามารถวางแผนและกำหนดทิศทางองค์กรในระยะยาว รวมถึงคาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และ พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ
ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนผ่าน (Transformational & Agile Leadership)	เป็นผู้นำที่ขับเคลื่อนองค์กรผ่านการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว มีความยืดหยุ่น ปรับตัวได้ดี และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่มาก
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)	ตัดสินใจอย่างเป็นระบบโดยใช้ข้อมูลเชิงลึก พร้อมบริหารจัดการความเสี่ยงในเชิงรุก
ทักษะด้านนวัตกรรมและดิจิทัล (Innovation & Digital Literacy)	เข้าใจเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถขับเคลื่อนการนำนวัตกรรมมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความรู้และประสบการณ์ที่จำเป็น (Essential Knowledge & Experience)

ทักษะ	รายละเอียด
ประสบการณ์ในอุตสาหกรรมหลัก	มีประสบการณ์ตรงหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโฆษณา การตลาด หรือสื่อดิจิทัลอย่างน้อย 10 ปี และเข้าใจพลวัตของอุตสาหกรรม OOH, Engagement Marketing, Digital Media
ความรู้ด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	เข้าใจกลยุทธ์การสร้างแบรนด์, ช่องทางการตลาดสมัยใหม่, การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการแข่งขันในยุคดิจิทัล
ความเข้าใจในธุรกิจหลักขององค์กร (Business Model Insight)	เข้าใจรายได้ ต้นทุน โครงสร้างธุรกิจ และคุณค่าที่องค์กรมอบให้แก่ลูกค้าและพันธมิตร

ทักษะ	รายละเอียด
ประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่งบริหารระดับสูง	เคยดำรงตำแหน่ง C-Level หรือระดับใกล้เคียง เช่น COO, CMO, CFO อย่างน้อย 5 ปี พร้อมมีผลงานด้านการขยายธุรกิจหรือการเปลี่ยนผ่านองค์กร
ความเข้าใจในบทบาทกรรมการบริษัท (Corporate Director Role)	มีความรู้ในเรื่องบทบาทหน้าที่ของกรรมการบริษัท กฎเกณฑ์ตลาดทุน การจัดการกับ Conflict of Interest และการดูแลผู้มีส่วนได้เสียตามหลักธรรมาภิบาล (Corporate Governance Code)

คุณลักษณะเฉพาะที่สะท้อนผู้นำแห่งอนาคต (CEO Mindset)

- มีความกล้าตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน และสามารถรับความเสี่ยงในระดับที่เหมาะสม
- มีมุมมองแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Thinking) และเน้นการเติบโตเชิงคุณค่า
- มีความสามารถในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Stakeholder Engagement) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- มีความโปร่งใส และยึดมั่นในคุณธรรม เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีในวัฒนธรรมองค์กร

การอ้างอิงและกรอบมาตรฐานที่ใช้ในการสรรหา

การกำหนดคุณสมบัติของ CEO ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางของ

- Board Skills Matrix ของบริษัท
- CG Code (Thailand Corporate Governance Code)
- แนวทางการบริหารทุนมนุษย์อย่างยั่งยืน (Sustainable Human Capital Management)
- และหลักการของ GRI 102-24 (Nominating and Selecting the Highest Governance Body)

แนวทางนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการแต่งตั้งผู้นำองค์กรที่มีศักยภาพรอบด้าน เหมาะสมกับบริบทการแข่งขันในโลกธุรกิจยุคใหม่ และพร้อมขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนในระยะยาว



ตัวอย่างของการฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพให้แก่พนักงานในปี 2567

“AI-First Culture วัฒนธรรมองค์กรในการใช้เอไอเป็นผู้ช่วย”

ความเป็นมา/ความสำคัญ

โครงการ "AI-First Culture วัฒนธรรมองค์กรในการใช้เอไอเป็นผู้ช่วย" เป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ยุค Gen AI โดยมุ่งเน้นการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Generative AI) เข้ากับกระบวนการทำงาน และวัฒนธรรมองค์กรอย่างเป็นระบบ โครงการนี้มุ่งเน้นในการเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร ให้สามารถใช้ประโยชน์จาก Generative AI ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สร้างสรรค์นวัตกรรม และยกระดับผลลัพธ์การทำงานของพนักงาน ความสำคัญของโครงการนี้ อยู่ที่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับ และส่งเสริมการใช้ Generative AI อย่างมีจริยธรรม และมีความรับผิดชอบ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะและความรู้ด้าน Generative AI ให้แก่บุคลากรทุกระดับ ให้สามารถปรับตัว และเติบโตไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี นอกจากนี้ โครงการยังให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อม ที่เอื้อต่อการทดลองและเรียนรู้การใช้ Generative AI ให้เกิดการนำไปประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์ ในทุกภาคส่วนขององค์กร

วัตถุประสงค์การจัดฝึกอบรม

1. ทำให้พนักงานทุกคน เข้าใจถึงความสำคัญของเอไอ ในฐานะผู้ช่วยทำงาน
2. จัดอบรมเรื่องเอไอ ให้เป็นทักษะแรกในปี 2024 แก่พนักงานทุกคน 100%

รูปแบบการจัดฝึกอบรม

ออกแบบโปรแกรมการเรียนรู้และพัฒนาพนักงานในรูปแบบผสมผสานวิธีการเรียนรู้ Hybrid Learning ได้แก่ การฝึกอบรมในชั้นเรียน (Onsite Learning), การเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านระบบเรียนออนไลน์ (Online Learning) และการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญภายนอกองค์กร (On-ground Learning)

เป้าหมายการจัดฝึกอบรม

1. วัดระดับความรู้ความเข้าใจ ของพนักงานผู้เข้าอบรม โดยมีคะแนนตามเกณฑ์ที่ 80%
2. วัดจำนวนผู้ผ่านการอบรม 80% ของพนักงานบมจ.พลนบี มีเดีย (และบริษัทในเครือ)

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Impact)

1. Training: พนักงานผ่านการอบรม 931/950 คน (98.00%) จากจำนวนพนักงานบมจ.พลนบี มีเดีย (และบริษัทในเครือ)
2. Assessment: พนักงานจำนวน 763/950 คน (80.32%) ผ่านการวัดระดับความรู้ความเข้าใจ โดยมีคะแนนสูงกว่าคะแนนตามเกณฑ์ (เกณฑ์ที่ 80%)

ตัวอย่างเสียงตอบรับจากพนักงาน

- นำไปใช้ช่วยหาข้อมูล จ้อเปรียบเทียบกับต่าง ๆ เพื่อลดเวลา ลดขั้นตอนในการทำงาน
- หาข้อมูลโดยใช้ AI ง่ายกว่าหาจากกูเกิ้ลมาก

- คิดแผนงานการขาย การแปลภาษา
- เอาไปทำงานแบบรวดเร็วได้ ช้อเวลาได้ดี
- หาข้อมูลประกอบการขาย เพื่อโน้มน้าวการตัดสินใจให้กับลูกค้า
- AI ช่วยส่งเสริมการทำงานให้ง่าย สะดวก รวดเร็วมากขึ้น
- AI ทำได้หลากหลาย ตกใจกับสิ่งที่ได้เรียนรู้ โลกเรานั้นพัฒนาไปไกลมาก ๆ



รางวัลแห่งความสำเร็จของทีม Plan B Academy

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล **HR Excellence Awards 2024** ในหมวด Learning & Development จากการดำเนินโครงการ “AI-First Culture” ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ผลักดันให้พนักงานทุกคนสามารถใช้เทคโนโลยี AI เป็นผู้ช่วยในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งยกระดับทักษะให้สามารถปรับตัวและเติบโตในยุค Generative AI ได้อย่างคล่องตัว

“รางวัลนี้สะท้อนถึงความสำเร็จของทีม Plan B Academy ในการวางกลยุทธ์ด้านการเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่ทันสมัย สอดคล้องกับบริบทของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของโลกการทำงานในอนาคต โดยโครงการดังกล่าวได้รับการยอมรับทั้งในด้านนวัตกรรมการเรียนรู้ เนื้อหาที่ตอบโจทย์องค์กร และความสามารถในการวัดผลสัมฤทธิ์ที่เป็นรูปธรรม ทั้งในมิติของการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และการลดต้นทุนเชิงกลยุทธ์”



ความสำเร็จครั้งนี้ถือเป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญของแพลนบีในการพัฒนาองค์กรให้เป็น “องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)” และเสริมสร้างความพร้อมของบุคลากรในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมในที่ทำงาน

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง เคารพในความแตกต่าง และส่งเสริมให้พนักงานทุกคนรู้สึกรว่าตนเองมีคุณค่าและมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียม โดยเชื่อมั่นว่า **“ความหลากหลาย”** คือพลังขับเคลื่อนสำคัญที่เสริมสร้างนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และศักยภาพในการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน

การเตรียมพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมสูงวัย

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

การส่งเสริมความหลากหลายและวัฒนธรรมองค์กรแบบไม่เลือกปฏิบัติ

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

พนักงานกลุ่ม LGBTQI+ ได้รับสิทธิและสวัสดิการในระดับเดียวกันกับพนักงานกลุ่มอื่น เช่น การลาป่วย การลาเพื่อดูแลคู่ชีวิตหรือครอบครัว การเข้าร่วมในกองทุนพนักงาน หรือสวัสดิการด้านงานศพ โดยไม่มีข้อจำกัดจากเพศหรือสถานภาพทางกฎหมาย

ความเท่าเทียมด้านค่าตอบแทนและการเติบโตในสายอาชีพ

บริษัทมีนโยบายด้านค่าตอบแทนที่ยึดหลัก “ความสามารถและผลการปฏิบัติงาน” เป็นเกณฑ์หลัก โดยไม่มีการกำหนดค่าตอบแทนหรือโอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพโดยพิจารณาจากเพศหรือสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งช่วยส่งเสริมความเป็นธรรมและแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานทุกกลุ่ม

ช่องทางร้องเรียน และการคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแส

บริษัทมีการเปิดรับการร้องเรียนเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติหรือการล่วงละเมิดในที่ทำงาน โดยสามารถแจ้งได้ทั้งผ่านระบบที่ไม่เปิดเผยตัวตน หรือแจ้งต่อหัวหน้างานและฝ่ายทรัพยากรบุคคลโดยตรง ทั้งนี้ ผู้แจ้งเบาะแสะจะได้รับการคุ้มครองตามหลักธรรมาภิบาล และบริษัทจะดำเนินการสอบสวนตามขั้นตอนที่กำหนดไว้อย่างรอบคอบและเป็นธรรม หากพบว่าการกระทำมีความผิดจริง บริษัทจะดำเนินการแก้ไขและพิจารณาทางวินัย รวมถึงดำเนินการทางกฎหมายตามความเหมาะสม



การสร้างความผูกพันของพนักงาน

พนักงานเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนความต่อเนื่องทางธุรกิจของแพลนบีในกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัทได้ดำเนินการเพื่อส่งเสริมความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร เช่น จัดให้มีการฝึกอบรมที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จัดทำโครงการเพื่อรักษาพนักงานที่ดีและมีความสามารถ ให้ผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์แก่พนักงานอย่างเป็นธรรม กำหนดนโยบายและแนวทางด้านอาชีพและความสำเร็จและความปลอดภัยที่สอดคล้องกับมาตรฐานแรงงานไทยอย่างเคร่งครัดให้แก่พนักงาน ปฏิบัติต่อพนักงานโดยเคารพในหลักสิทธิมนุษยชน และจัดให้มีช่องทางสำหรับการรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนจากพนักงาน

บริษัทรับฟังความคิดเห็นและข้อกังวลของพนักงานผ่านแบบสอบถาม การมีส่วนร่วมประจำปี และแบบสำรวจความพึงพอใจที่จัดทำทั้งบริษัท โดยผลลัพธ์จะถูกนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงความพึงพอใจของพนักงาน

ในปี 2567 ผลการสำรวจความผูกพันของพนักงานชี้ว่ามีพนักงานที่ตอบกลับแบบสำรวจคิดเป็นร้อยละ 95.9 โดยมีพนักงานที่รู้สึกผูกพันกับบริษัทร้อยละ 89.4 ซึ่งมากกว่าค่าเป้าหมายที่บริษัทกำหนด ทั้งนี้ บริษัทได้สื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมจากพนักงานผ่านหลากหลายช่องทาง อาทิ อีเมลภายในองค์กร (Plan B News, HR News) และการจัด Townhall โดยผู้บริหารระดับสูง จากความพยายามนี้ส่งผลให้พนักงานของแพลนบีมีความพึงพอใจสูงขึ้นในทุกมิติ ได้แก่ มิติด้านความผูกพัน (Engagement) ภาวะผู้นำ (Leadership) แนวทางการทำงาน (Alignment) สภาพแวดล้อม (Environment) และผลตอบแทน (Benefits)

การส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการเปิดใจรับฟังผ่านแบบสำรวจ Upward & Peer Feedback Survey

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของ “วัฒนธรรมแห่งการเปิดใจรับฟัง” ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาศักยภาพมนุษย์และการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีส่วนร่วม โปร่งใส และยั่งยืน เพื่อส่งเสริมให้การให้และรับข้อเสนอแนะ (Feedback) กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรในทุกระดับ เราจึงได้ดำเนินการแบบสำรวจ Upward & Peer Feedback Survey เป็นประจำทุกปี โดยการสำรวจนี้เปิดโอกาสให้:

- พนักงานสามารถให้ข้อเสนอแนะต่อหัวหน้างานโดยตรง (Upward Feedback)
- เพื่อนร่วมงานสามารถประเมินและสะท้อนพฤติกรรมซึ่งกันและกัน (Peer Feedback)
- หัวหน้างานและผู้บริหารได้รับข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปปรับปรุงพฤติกรรมหรือนำทีม การสื่อสาร และการส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดี

โดยบริษัทหวังว่าการทำแบบสำรวจดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและการเปิดใจรับฟังซึ่งกันและกัน, ส่งเสริมการเรียนรู้และเติบโตผ่านมุมมองที่หลากหลาย และยกระดับภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม (Inclusive Leadership)



**09.09
FEEDBACK DAY**

เปิดใจรับฟังกัน เรียนรู้จากผู้อื่น
ด้วยการตอบแบบสอบถาม อัปเวิร์ดและเพียร์ฟีดแบ็ก
(Upward & Peer Feedback) ประจำปี 2567

วิธีการ

- ตอบแบบสอบถามแก่หัวหน้างาน 1 - 2 คน และเพื่อนร่วมงาน 3 คน
- ช่วงเวลาเปิดรับฟีดแบ็ก 9 - 27 กันยายนนี้

#PerformanceCenter #PlanBPeople



FEEDBACK DAY

พนักงานสามารถอ่านรายงาน และดูคะแนนฟีดแบ็กตามแบบสำรวจ Upward & Peer Feedback 2024 ได้แล้วที่อินทราเน็ตเมนู **Feedback 2024**

เปิดระบบให้ดูรายงานตั้งแต่วันที่ 29 พฤศจิกายน 2567

#PerformanceCenter #PlanBPeople

การมีส่วนร่วมหรือการเสนอแนวคิดในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรในปี 2567

“การนำเสนอผลลัพธ์การปรับใช้เอไอรายบุคคล ภายใต้โครงการ AI Gemini for Google Workspace by Tangerine”

ความเป็นมาและความสำคัญ

บริษัทให้ความสำคัญกับการให้พนักงานมีส่วนร่วม หรือเสนอแนวคิดในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร จึงจัดโครงการ AI Gemini for Google Workspace by Tangerine เพื่อเปิดพื้นที่ให้พนักงานได้ส่งไอเดียสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้วยการปรับใช้เอไอรายบุคคล (Generative AI) ทั้งไอเดียในงานตนเอง, ไอเดียในฝ่ายงาน, และไอเดียระดับองค์กร

วัตถุประสงค์โปรแกรมด้านความยั่งยืน

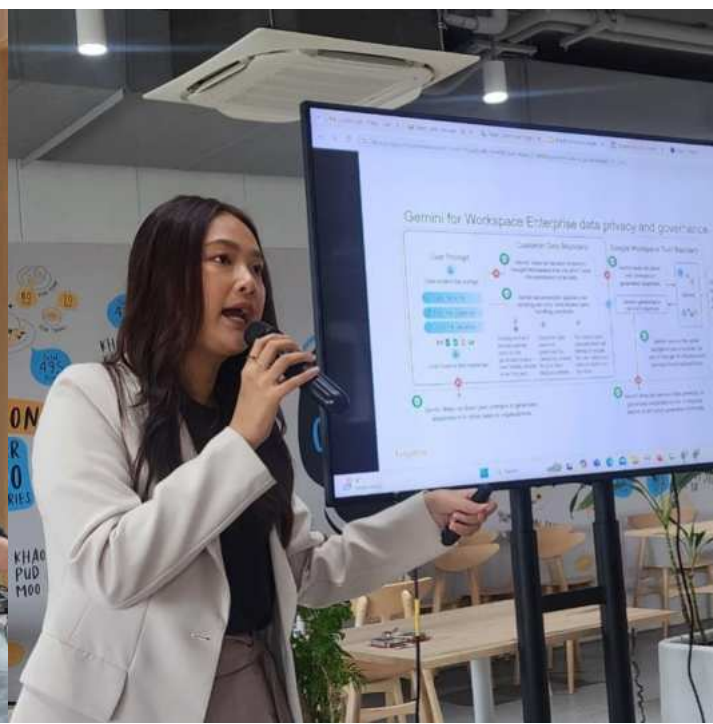
1. เปิดพื้นที่ให้พนักงานได้ส่งไอเดียสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อนำไอเดียมาใช้พัฒนา/สนับสนุนความยั่งยืน
2. จัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรนวัตกรรม Innovation เพื่อนำเสนอแนวคิดด้านความยั่งยืน อย่างเป็นรูปธรรม

รูปแบบโปรแกรมด้านความยั่งยืน

1. สื่อสารกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Mail) และการฝึกอบรม (Training)
2. จัดกิจกรรมนำเสนอผลลัพธ์การปรับใช้เอไอรายบุคคล โดยให้พนักงาน นำเสนอผลลัพธ์การนำเอไอ (Generative AI) ที่ปรับใช้ในการทำงาน
3. รวบรวมข้อมูล/ไอเดียจากพนักงาน เพื่อสรุปผลการดำเนินงานในมิติการเพิ่มคุณภาพงาน (Quality) และการลดเวลางาน (Time)

เป้าหมายที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

1. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงาน ในการพัฒนาและนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการทำงานและความยั่งยืนขององค์กร
2. เพิ่มขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น
3. สนับสนุนวัฒนธรรมการทำงานแบบมีส่วนร่วมและนวัตกรรม โดยเปิดโอกาสให้พนักงานทดลองใช้งานและประเมินผลด้วยตนเอง



ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน

(GRI 2-30, 201-3, 403-3, 403-6)

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานในทุกมิติ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ การเงิน ครอบครัว และโอกาสในสายอาชีพ โดยมุ่งสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Integration) เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานในระยะยาวและคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างปลอดภัยและมั่นใจ บริษัทได้จัดสรรทรัพยากรและออกแบบสวัสดิการที่ตอบโจทย์ชีวิตยุคใหม่ ประกอบด้วย

- **ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ที่เป็นธรรม:** สวัสดิการด้านการเงินและกองทุนสนับสนุนระยะยาว ได้แก่ เงินชดเชยตามกฎหมายกรณีพนักงานสิ้นสุดการจ้าง, กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อสนับสนุนการออมระยะยาว, กองทุนประกันสังคม เพื่อดูแลสุขภาพและสิทธิประโยชน์ในยามจำเป็น และกองทุนสวัสดิการฌาปนกิจ สำหรับช่วยเหลือครอบครัวในกรณีการสูญเสีย
- **การดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ:** บริษัทให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจของพนักงาน โดยจัดให้มีโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่อง อาทิ การตรวจสุขภาพประจำปี การจัดสวัสดิการประกันสุขภาพ การจัดหาห้องปฐมพยาบาลภายในสถานที่ทำงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการออกกำลังกาย เช่น ห้องฟิตเนส เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพที่ดีและสมดุลในการใช้ชีวิต
- **สวัสดิการด้านครอบครัวและคุณภาพชีวิต:** การสนับสนุนด้านครอบครัวและคุณภาพชีวิต เช่น การลาคลอดโดยได้รับค่าจ้าง 45 วัน และการลาเพื่อทำหน้าที่บิดาในระหว่างภรรยาคลอดบุตรโดยได้รับค่าจ้าง 5 วัน
- **ความยืดหยุ่นในการทำงาน:** นโยบายการทำงานที่ยืดหยุ่น เช่น การเลือกเวลาในการเข้าทำงานได้อย่างอิสระ ชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น และตัวเลือกในการทำงานนอกเวลา
- **การพัฒนาทักษะและความก้าวหน้าในอาชีพ:** การจัดอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความสามารถและเปิดโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพของพนักงาน
- **การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและเป็นธรรม:** การจัดสถานที่ทำงานที่ปลอดภัย ปราศจากการเลือกปฏิบัติ และส่งเสริมความหลากหลายและการรวมกลุ่ม เพื่อให้พนักงานทุกคนรู้สึกมีคุณค่าและได้รับการยอมรับ

มาตรการดูแลสุขภาพะในช่วงสถานการณ์โรคระบาดตามฤดูกาล

ในช่วงที่มีการระบาดของโรคติดต่อ เช่น ไข้หวัดใหญ่ หรือไข้เลือดออก บริษัทได้ดำเนินการเชิงรุกเพื่อปกป้องสุขภาพของพนักงาน โดยจัดกิจกรรมและบริการที่ครอบคลุมทั้งเชิงป้องกันและการตอบสนอง ดังนี้

- จัดบริการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่ประจำปีให้กับพนักงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
- เพิ่มรอบการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อในจุดสัมผัสร่วมในพื้นที่สำนักงาน
- ให้ความรู้ในการป้องกันโรคผ่านกิจกรรม “สุขภาพดี 4 ฤดู” โดยแพทย์เฉพาะทาง
- พนักงานเข้ารับวัคซีนไข้หวัดใหญ่ในปี 2567 กว่า 85% ของจำนวนพนักงานทั้งหมด
- ลดอัตราการลาป่วยจากโรคติดต่อช่วงฤดูฝนลง 10% จากปีก่อนหน้า

ทั้งนี้ แพลน บี ได้แต่งตั้งคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบกิจการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน เพื่อเป็นตัวแทนของพนักงานทั้งหมดที่มีอำนาจในการต่อรองด้านสวัสดิการกับบริษัท

การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

(GRI 401-2, 401-3)

แผนบีให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยตระหนักว่าพฤติกรรม ความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จากทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และ พฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทจึงมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ พร้อมทั้งพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) อย่างเป็นระบบ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นบริษัทจึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้ง ยังเป็น กลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมสร้างการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว บริษัทมีการส่งแบบประเมินคะแนนต่อทีมขายให้กับลูกค้า ทั้งลูกค้าตรงและลูกค้าเอเจนซี่ในทุกๆ ปี โดยพิจารณาจากหลากหลายด้าน เช่น ความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์อยู่ อาศัย ความสามารถในการวางแผนสื่อให้ตรงตามจุดประสงค์และเป้าหมายของลูกค้า ความสามารถในการแก้ปัญหา และ อื่นๆ โดยคำนึงถึงแนวโน้มด้านการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและผู้มีส่วน ได้เสีย โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

- เสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในระยะยาว
- ปรับตัวให้ทันต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- ยกระดับมาตรฐานการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

บริษัทได้มีการส่งแบบประเมินความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งลูกค้ากลุ่ม Direct และกลุ่ม Agency ในหลากหลายมิติ ทั้งทักษะที่เกี่ยวข้องกับการขาย ความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์อยู่อาศัย บุคลิกภาพ การสื่อสารกับลูกค้า และทักษะ การแก้ไขปัญหา โดยบริษัทได้นำผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ามาวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อระบุจุดแข็งและโอกาสในการ ปรับปรุงทั้งในด้านสินค้า บริการ และกระบวนการทำงาน โดยเน้นการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในระยะสั้นและ การยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในระยะยาว พร้อมจัดทำรายงานสรุปผลเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริหารและทีมงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง ที่ผ่านมามีบริษัทได้นำข้อมูลเหล่านี้มาปรับใช้และพัฒนาการบริการในหลายด้าน เช่น

- การพัฒนาสื่อโฆษณา และแพ็คเกจ รวมไปถึงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น การออกแบบสื่อโฆษณาในแต่ละสถานที่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
- การปรับปรุงการทำงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และมีมาตรฐานที่ดีขึ้น
- การพัฒนาแนวทางการสื่อสารและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าอย่างเป็นระบบมากขึ้น ผ่านการจัดตั้งทีม Customer Experience Management (CXM) ขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการ ประสบการณ์ของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่าง ลึกซึ้ง ควบคู่ไปกับการยกระดับศักยภาพของทีมงาน ผ่านการสนับสนุนด้วยเครื่องมือและข้อมูลที่เป็น เพื่อเสริมความมั่นใจในการนำเสนอสินค้าและบริการ และส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Score)

ผลการดำเนินงาน	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	เป้าหมายปี 2568
จำนวนลูกค้าที่ได้รับการทำแบบสำรวจความพึงพอใจ	212	323	372	400
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า	4.65	4.67	4.81	4.90



ในปี 2567 บริษัทได้ตั้งเป้าหมายระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ที่ 4.70 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5.00 และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาสะท้อนถึงความสำเร็จอย่างโดดเด่น โดยบริษัทได้รับคะแนนความพึงพอใจจากลูกค้าอยู่ที่ 4.81 คะแนน ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์เชิงลึก พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ คุณภาพของพนักงาน การสื่อสารที่ตรงประเด็น และความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ทั้งนี้ บริษัทได้มุ่งเน้นการนำคะแนนความพึงพอใจดังกล่าวมาต่อยอดเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการและพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง ผ่านแนวทางสำคัญดังนี้

- **การจัดทำโปรแกรมอบรมเฉพาะทางสำหรับพนักงานขาย** บริษัทได้พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นการเสริมสร้างทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ และการนำเสนอแนวทางแก้ไขอย่างมืออาชีพ เพื่อเสริมความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของลูกค้า
- **การสร้างระบบ Feedback Loop ระหว่างลูกค้าและพนักงานขาย** บริษัทได้พัฒนาระบบรวบรวมข้อเสนอแนะจากลูกค้าหลังการให้บริการแบบเรียลไทม์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก รวมถึงใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการประเมินผลงานและวางแผนพัฒนารายบุคคลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- **การปรับปรุงหลักสูตรอบรมให้ทันสมัยตามแนวโน้มตลาด** บริษัทติดตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเตรียมความพร้อมให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

แนวทางดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของแพลตฟอร์มในการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และตอกย้ำถึงความตั้งใจของบริษัทในการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากร เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ในการพัฒนาด้านลูกค้าสัมพันธ์เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า



การนำข้อมูลจากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ามาปรับปรุงสินค้า 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 (Planned Roll-out): ปัจจุบันบริษัทอยู่ในระหว่าง **กระบวนการพัฒนาและหาชื่อแผนงานร่วมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย** เพื่อให้แน่ใจว่าระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการในการใช้งานจริงได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ บริษัทมีเป้าหมายที่จะยกระดับความโปร่งใส ลดภาระการติดตามข้อมูลของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในระยะถัดไป

2. การออกแบบแพ็คเกจสื่อแบบ “กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ” (Audience-based Media Packages)

ข้อเสนอแนะจากลูกค้า: ลูกค้ากลุ่ม FMCG และอสังหาริมทรัพย์ให้ความเห็นว่า ต้องการแพ็คเกจสื่อที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้หญิงอายุ 25–35 ปี หรือกลุ่มผู้ชมนิยมดูซีรีส์ในย่านธุรกิจ

แนวทางการปรับปรุง: บริษัทจึงได้พัฒนาแพ็คเกจ “Audience-first Media Package” โดยอิงจากข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางจาก **Magnetic Measurement 2.0** ซึ่งใช้เทคโนโลยี AI และกล้อง CCTV วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ผ่านหน้าสื่อ เพื่อออกแบบจุดติดตั้งที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชม

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น: ลูกค้าในกลุ่มดังกล่าวกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นกว่า 10% ภายใน 6 เดือน และบริษัทได้รับคำชื่นชมด้านความเข้าใจลูกค้าเชิงลึกและการใช้ข้อมูลในการวางแผนสื่อ

3. การเพิ่มบริการจัดทำรายงานผลสรุปการลงสื่อ (Campaign Performance Summary)

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)** และอยู่ระหว่างการรวบรวม Feedback เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบรายงานก่อนขยายบริการในวงกว้างภายในปี 2568 โดยคาดว่าจะช่วย **เพิ่มมูลค่าในการให้บริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง**

การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน

(GRI 407-1, 411-1)

สิทธิมนุษยชนเป็นสิทธิพื้นฐานในความเป็นมนุษย์ที่ทุกคนพึงได้รับอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม การละเมิดสิทธิมนุษยชนอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจและภาพลักษณ์ขององค์กร แพลนบีจึงให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเคารพสิทธิมนุษยชนของผู้มีส่วนได้เสียตลอดโซ่คุณค่าขององค์กร โดยการยึดหลักสิทธิมนุษยชนและปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการเกิดเหตุการณ์การละเมิดสิทธิมนุษยชน

บริษัทยึดถือและเคารพสิทธิมนุษยชนในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ระดับปฏิบัติงานไปจนตลอดห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เราตระหนักดีว่าบริษัทมีอำนาจควบคุมการปฏิบัติงานซึ่งเกี่ยวข้องกับสิทธิของพนักงานภายใต้กลุ่มบริษัท เราจึงมุ่งมั่นตั้งใจปกป้องสิทธิมนุษยชนของพนักงาน ตามหลักปรัชญาสากลและหลักการที่เกี่ยวข้องทั้งกฎหมายไทยและหลักสากล ไม่ว่าจะเป็นพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ปณญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights), หลักการแห่งสหประชาชาติว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights) และปณญญาว่าด้วยหลักการและสิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (The International Labor Organization Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work) รวมไปถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่ประบาง เช่น พนักงานชั่วคราว พนักงานปฏิบัติการ หรือ พนักงานของคู่ค้า เพื่อให้ได้มั่นใจว่าทุกคนได้รับการดูแลตามหลักสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียม

อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นไม่ว่าจะผ่านทางห่วงโซ่คุณค่าหรือคู่ค้าของเรา เรามุ่งมั่นที่จะปิดช่องว่างเหล่านี้เพื่อยกระดับการดูแลเรื่องสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท ไม่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะเป็นใครหรือว่าอยู่ในตำแหน่งใดของห่วงโซ่คุณค่าก็ตาม บริษัทยึดหลักสิทธิมนุษยชนอย่างเคร่งครัด และไม่ยินยอมให้เกิดการละเมิดสิทธิมนุษยชนอย่างเด็ดขาด ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทเน้นย้ำในจรรยาบรรณทางธุรกิจ และสะท้อนในการปฏิบัติงานของบริษัท สิทธิมนุษยชนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคือหัวใจสำคัญของการปฏิบัติงานของแพลนบี โดยเราให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยง และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการระบุกลุ่มที่อาจได้รับผลกระทบหลักสิทธิมนุษยชนที่แพลนบีให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนี้

- สิทธิมนุษยชนในการดำเนินกิจการ
- อาชีวอนามัยและความปลอดภัย
- สภาพแวดล้อมในการทำงาน
- ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม
- การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมและโอกาสที่เสมอภาค
- เสรีภาพในการสมาคม
- การละเมิดสิทธิมนุษยชนของคู่ค้า
- สิทธิของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศและวัฒนธรรม

ทั้งนี้ แพลนบีให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศและความเสมอภาค โดยสะท้อนผ่านความหลากหลายทางเพศของพนักงานในทุกระดับ ตั้งแต่หน่วยงานกำกับดูแลไปจนถึงระดับปฏิบัติการ การดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชนในปี 2567 นั้น ทางบริษัทได้ทำการประกาศและเน้นย้ำเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนไว้ในจรรยาบรรณของบริษัท กล่าวคือ บริษัทตระหนักถึงสิทธิ เสรีภาพ ความเท่าเทียม ความเป็นธรรม และสันติภาพ ดังนั้น ทุกคนควรได้รับการคุ้มครองภายใต้หลัก

สิทธิมนุษยชน เพื่อให้เป็นไปตามการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน พึงปฏิบัติตามแนวทางดังต่อไปนี้

- ทุกคนต้องปฏิบัติอย่างสุภาพ และเคารพซึ่งกันและกันในทุกตำแหน่งงาน โดยปราศจากการละเมิดความคิดเห็นของผู้อื่น
- เคารพหลักสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานในทุกระดับ โดยห้ามแบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา ชาติพันธุ์ สีผิว ชนชั้น เพศ อายุ ลักษณะทางกายภาพ ภาษา ความคิดเห็นด้านการเมือง และลักษณะอื่นๆ ที่ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย
- ทุกคนมีหน้าที่ในการสนับสนุนสิทธิและจ้องบังคับสากล ซึ่งหมายรวมถึงการนำมาใช้กับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้มั่นใจได้ว่าเราไม่มีการละเมิดด้านสิทธิมนุษยชน

นอกจากนี้ ทีมบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ผนวกจรรยาบรรณทางธุรกิจด้านสิทธิมนุษยชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ทุกคน เพื่อสื่อสารว่าบริษัทยึดมั่นในหลักสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นพื้นฐานอย่างเคร่งครัด

การบริหารจัดการสิทธิมนุษยชน

- **การประกาศนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน:** บริษัทมีนโยบายสิทธิมนุษยชนที่ครอบคลุมพนักงาน คู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยผนวกไว้ในจรรยาบรรณทางธุรกิจ
- **การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น:** ดำเนินการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนตามแนวทาง HRDD โดยครอบคลุมความเสี่ยงจริงและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
- **บูรณาการสิ่งที่ค้นพบและดำเนินการตามความเหมาะสม:** ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนได้รับการบูรณาการในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง การบริหารงานบุคคล และการเลือกคู่ค้า
- **ติดตามและสื่อสารประสิทธิภาพ:** มีการติดตามผลกระทบ และรายงานผลต่อผู้บริหาร รวมถึงผู้มีส่วนได้เสีย
- **แก้ไขผลกระทบ:** เปิดช่องทางร้องเรียนที่ปลอดภัย พร้อมระบบคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแสภายใต้ Whistleblower Policy

ทั้งนี้ บริษัทจัดให้มีช่องทางสำหรับพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียในการรายงานการละเมิดสิทธิมนุษยชนผ่านการแจ้งด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษรต่อหัวหน้างานหรือฝ่ายทรัพยากรบุคคล หรือช่องทางแจ้งเบาะแสตามคู่มือการกำกับดูแลกิจการ โดยผู้แจ้งเรื่องจะได้รับการคุ้มครองตามนโยบาย Whistleblower Policy บริษัทจะดำเนินการสอบสวนตามกระบวนการที่โปร่งใส และดำเนินการมาตรการทางวินัยหรือทางกฎหมายตามความเหมาะสมในกรณีที่เกิดการละเมิด

ในปี 2567 บริษัทได้จัดการฝึกอบรมผ่านรูปแบบออนไลน์เพื่อให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับข้อมูลด้านสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน รวมถึงความเสี่ยงและผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญและเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่มูลค่าของการประกอบธุรกิจ เช่น การเลือกปฏิบัติ และการล่วงละเมิดในที่ทำงาน นอกจากนี้ พนักงานยังได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการของการตรวจสอบความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน นโยบายเรื่องการเลือกปฏิบัติและการล่วงละเมิดต่อสิทธิมนุษยชนของบุคคลอื่น และนโยบายเรื่องความหลากหลายและการยอมรับความหลากหลาย ในกรณีที่เกิดการละเมิดด้านสิทธิมนุษยชน ผู้มีส่วนได้เสียสามารถแจ้งเหตุหรือเบาะแสผ่านการแจ้งเรื่องร้องเรียนที่บริษัทได้กำหนด เพื่อดำเนินการตามกระบวนการสืบสวนข้อเท็จจริง

โดยในปี 2567 บริษัทไม่ได้รับข้อร้องเรียนหรือการแจ้งเหตุเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน และไม่มีเหตุการณ์เลือกปฏิบัติและการล่วงละเมิดที่เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้ บริษัทมีกระบวนการระบุความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน (HRDD) ตามกระบวนการ เกณฑ์การประเมินความเสี่ยง การจัดลำดับความสำคัญประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน รวมถึงมาตรการบรรเทาผลกระทบและป้องกัน อย่างรอบด้าน ทั้งนี้ ท่านนักลงทุนสามารถศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการระบุความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน (HRDD) ได้บนเว็บไซต์ของบริษัท



การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านสิทธิมนุษยชน

(GRI 410-1)

ในปี 2567 บริษัทได้จัดการฝึกอบรมผ่านรูปแบบออนไลน์เพื่อให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับข้อมูลด้านสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน รวมถึงความเสี่ยงและผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญและเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่าของการประกอบธุรกิจ เช่น การเลือกปฏิบัติ และการล่วงละเมิดในที่ทำงาน นอกจากนี้ พนักงานยังได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการของการตรวจสอบความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน นโยบายเรื่องการเลือกปฏิบัติและการล่วงละเมิดต่อสิทธิมนุษยชนของบุคคลอื่น และนโยบายเรื่องความหลากหลายและการยอมรับความหลากหลาย ในกรณีที่เกิดการละเมิดด้านสิทธิมนุษยชน ผู้มีส่วนได้เสียสามารถแจ้งเหตุหรือเบาะแสผ่านการแจ้งเรื่องร้องเรียนที่บริษัทได้กำหนด เพื่อดำเนินการตามกระบวนการสืบสวนข้อเท็จจริง

โดยในปี 2567 บริษัทไม่ได้รับข้อร้องเรียนหรือการแจ้งเหตุเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน และไม่มีเหตุการณ์เลือกปฏิบัติและการล่วงละเมิดที่เกิดขึ้น

ตัวอย่างของการฝึกอบรมและทดสอบความรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานให้แก่พนักงานในปี 2567

“การจัดฝึกอบรม และทดสอบความรู้เรื่อง จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) หัวข้อย่อยข้อมูลด้านสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน”

ความเป็นมา/ความสำคัญ

บริษัทให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน เพื่อเสริมสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร จึงจัดให้มีการจัดฝึกอบรม และการทดสอบความรู้ เรื่อง จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) หัวข้อย่อยข้อมูลด้านสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ให้แก่พนักงานใหม่ และพนักงานปัจจุบันของบริษัท

วัตถุประสงค์การจัดฝึกอบรม

1. จัดฝึกอบรม และทดสอบความรู้ เรื่อง จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) ให้แก่พนักงานใหม่ ณ วันแรกของการเริ่มงาน
2. จัดทดสอบความรู้ เรื่อง จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) ให้แก่พนักงานปัจจุบัน

รูปแบบการจัดฝึกอบรม

1. ผู้เข้าอบรมฟังการบรรยายจากวิทยากร และ/หรืออ่านเอกสารเรื่องจรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct)
2. ผู้เข้าอบรมทำแบบทดสอบเรื่อง จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) ตามเกณฑ์ผ่าน 20/20 คะแนน โดยหากทดสอบไม่ผ่านตามเกณฑ์ จะต้องทำการทดสอบใหม่ จนกว่าจะผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด

เป้าหมายการจัดฝึกอบรม

ผู้เข้าอบรมมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับ จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) โดยทำแบบทดสอบผ่านตามเกณฑ์ 20/20 คะแนน

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Impact)

1. พนักงานพึงการบรรยายจากวิทยากร และ/หรืออ่านเอกสารเรื่อง จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) ครบ 100%
2. พนักงานจำนวน 990 คน (หรือคิดเป็น 100%) ทำแบบทดสอบผ่านตามเกณฑ์ 20/20 คะแนน ครบทุกคน

ประโยชน์ที่ได้รับ

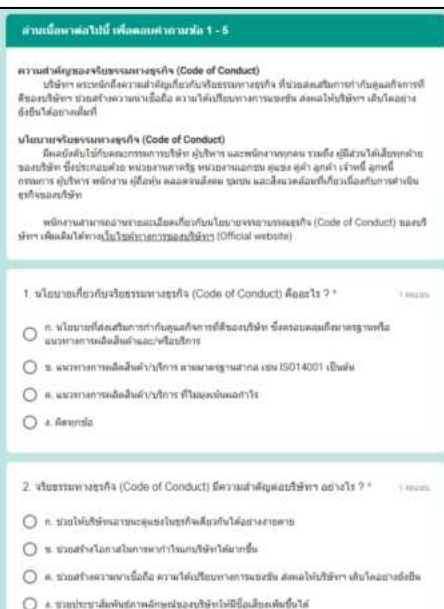
ผู้เข้าอบรมมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับ จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) โดยทำแบบทดสอบผ่านตามเกณฑ์ 20/20 คะแนน ครบทุกคน (จำนวน 990 คน หรือคิดเป็น 100%)

ตัวอย่างเอกสาร

นโยบายจริยธรรมทางธุรกิจ



แบบทดสอบเกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจ



แผนผังคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน



โดยให้กรรมการสิทธิมนุษยชนเป็นผู้กำกับดูแลการปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนเพื่อให้มั่นใจว่ากรรมการผู้บริหาร และพนักงานของบริษัททุกคนยึดถือและปฏิบัติตามนโยบายสิทธิมนุษยชน รวมทั้งให้ความสำคัญต่อความเป็นปัจเจกชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยมีแนวทางและหลักปฏิบัติของนโยบายสิทธิมนุษยชน ดังนี้

1. เคารพและปฏิบัติตามกฎหมายและหลักสิทธิมนุษยชนต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียม ให้เกียรติซึ่งกันและกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ อันเนื่องมาจากความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ถิ่นกำเนิด ศาสนา ความเชื่อ เพศ สีดวง ภาษา เผ่าพันธุ์ สถานะทางสังคม หรือสถานที่อื่นใดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายในทุกพื้นที่ที่บริษัทเข้าไปดำเนินธุรกิจ
2. ให้ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนด้วยความระมัดระวังและหลีกเลี่ยงการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. ร่วมกันสอดส่องดูแล ระบุ และประเมินความเสี่ยง รวมถึงผลกระทบทางด้านสิทธิมนุษยชนในกิจกรรมทางธุรกิจอย่างรอบด้าน เป็นประจำสม่ำเสมอ ทั้งนี้ การประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืน (ESG Risk) และมีขั้นตอนในการประเมินเช่นเดียวกับการประเมินความเสี่ยงด้านอื่นๆ
4. สนับสนุนและส่งเสริมเรื่องสิทธิมนุษยชนในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายในทุกรูปแบบ โดยให้มีส่วนร่วมเคารพและปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชน
5. เมื่อบริษัทสื่อสาร เผยแพร่ ให้ความรู้เกี่ยวกับด้านสิทธิมนุษยชนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ภายในองค์กรให้ทำความเข้าใจต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย พร้อมทั้งให้การสนับสนุนคู่ค้าและผู้ร่วมธุรกิจ เพื่อให้มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจโดยเคารพและปฏิบัติต่อบุคคลอื่นตามหลักสิทธิมนุษยชน
6. สอดส่องดูแลเรื่องการเคารพสิทธิมนุษยชน ไม่ละเลย เพิกเฉย เมื่อพบเห็นการกระทำที่เป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยให้ผู้พบเห็นการกระทำดังกล่าวหรือผู้ถูกล่วงละเมิดรายงานต่อผู้บังคับบัญชาหรือแจ้งไปยังช่องทางที่กำหนดไว้สำหรับการแจ้งเรื่องร้องเรียนหรือเบาะแสการกระทำผิด (Whistleblowing) ตามหลักจรรยาบรรณทางธุรกิจของบริษัท
7. บริษัทมีความตั้งใจที่จะเยียวยาผู้ที่โดนละเมิดสิทธิมนุษยชนอย่างจริงจัง โดยมีกระบวนการเยียวยาบรรเทาผลกระทบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพตามหลักความยุติธรรมและความเสมอภาค และมีนโยบายปฏิบัติ ต่อข้อร้องเรียนใดๆ ก็ตามที่บริษัทได้รับอย่างเข้มงวดจริงจัง โดยบริษัทจะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลเป็นความลับในทุกกรณี และให้ความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ที่ถูกล่วงละเมิด ทั้งนี้ หากข้อร้องเรียนได้รับการพิสูจน์ยืนยันว่าเป็นความจริง บริษัทจะดำเนินการตามมาตรการเยียวยา กล่าวคือ การลงโทษทางวินัยต่อผู้กระทำผิดถึงขั้นพัก

งานหรือเลิกจ้าง รวมถึงดำเนินคดีตามกฎหมาย พร้อมทั้งกำหนดแนวทางในการติดตาม ตรวจสอบและจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันการเกิดเหตุซ้ำ เมื่อมีเหตุสุดวิสัยเกิดขึ้นต้องพิจารณาความรับผิดชอบโดยเร็ว

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

สิทธิในการได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม โดยไม่คำนึงถึงสีผิว วรรณะ ศาสนาเพศ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน	แพลนบี จัดตั้งห้องสำหรับพิธีกรรมทางศาสนา เราตระหนักถึงความสำคัญของโอกาสที่เท่าเทียมกันสำหรับคนทุกกลุ่ม โดยปราศจากอคติด้านเชื้อชาติ ศาสนา เพศ และวัฒนธรรม เพื่อรองรับความหลากหลายทางศาสนาและยืนยันว่าเราเคารพความเท่าเทียมทางสังคมในทุกรูปแบบ
สิทธิการทำงาน สิทธินี้ครอบคลุมความหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งหมายถึงทุกคนมีสิทธิในการทำงาน และได้ทำงานในปัจจัยแวดล้อมที่เอื้ออำนวยแก่การทำงาน	แพลนบี จัดหาโอกาสทางอาชีพสำหรับผู้สูงอายุและคนในชุมชนท้องถิ่น เราสร้างโอกาสทางอาชีพในรูปแบบของสัญญาจ้างงานใหม่ เพื่อจ้างงานผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปี และดำเนินการต่อสัญญาจ้างงาน สำหรับผู้ที่กำลังจะปลดเกษียณอายุกับแพลนบี
สิทธิการมีเสรีภาพจากการทรมาน สิทธินี้หมายถึงไม่มีบุคคลใดสมควรได้รับการทรมาน การทารุณ การถูกปฏิบัติหรือการถูกทำโทษที่ลดทอนความเป็นมนุษย์และไร้มนุษยธรรม	จรรยาบรรณทางธุรกิจของแพลนบี โดยการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ เคารพ เพื่อการให้เกียรติในความเป็นมนุษย์ รับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำของพนักงานที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อบริษัท
สิทธิในการปกป้องความเป็นส่วนตัว สิทธินี้ปกป้องพลเมืองจากการถูกละเมิดและสอดส่องควบคุมจากรัฐบาลและองค์กร	ตามจรรยาบรรณทางธุรกิจด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลแพลนบีให้ความสำคัญกับการรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า แพลนบีปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และ พ.ร.บ. การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 (PDPA) แพลนบีมีการทบทวนการดำเนินงาน และนโยบายด้านไอทีในทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานของบริษัทมีเครื่องมือที่ดีที่สุดในการปกป้องข้อมูลของลูกค้า
สิทธิในเสรีภาพทางความคิดความเห็นและการแสดงออก บุคคลทุกคนมีสิทธิในการเป็นเจ้าของความคิดเห็น นับถือศาสนาที่ตนต้องการ และมีสิทธิที่จะเปลี่ยนความเชื่อของตน	ตามจรรยาบรรณทางธุรกิจแพลนบีต้องปฏิบัติตามกฎหมายการจ้างงานที่เกี่ยวข้องโดยปราศจากการเลือกปฏิบัติในทุกรูปแบบ บริษัทสนับสนุนให้พนักงานมีสิทธิในฐานะพลเมืองดีภายใต้หลักรัฐธรรมนูญ พนักงานสามารถเข้าร่วมในกิจกรรมทางการเมือง นอกเหนือจากชั่วโมงการทำงานและการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องของบริษัท

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



การบริหารความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนในองค์กรและห่วงโซ่มูลค่า

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการเคารพและส่งเสริมสิทธิมนุษยชนในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ทั้งในระดับภายในองค์กรและในห่วงโซ่มูลค่า โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง เช่น พนักงานภาคสนาม กลุ่มผู้รับเหมาช่วง คู่ค้าแรงงาน และชุมชนโดยรอบ

เพื่อให้การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแนวปฏิบัติสากล บริษัทจึงดำเนินการตามหลักการของ UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs), GRI Standards และแผนปฏิบัติการระดับชาติว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (NAP BHR ประเทศไทย) โดยบริษัทได้ระบุประเด็นความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญ พร้อมแนวทางการจัดการ และจำแนกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้สามารถวางแผนบริหารความเสี่ยง และจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างเป็นระบบ

ความเสี่ยงภายในองค์กร (Own Operations)

ประเด็นความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญ	กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง	แนวทางลดความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญ
การทำงานภาคสนามในพื้นที่เสี่ยง (เช่น บนทางเท้า ถนน หรือบนโครงสร้างสูง) ซึ่งอาจส่งผลต่อความปลอดภัยของพนักงาน	พนักงาน	- จัดทำสื่อสะท้อนแสงและอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล - จัดทำแนวทางการความปลอดภัยภาคสนาม และกำหนดจุดติดตั้งตามมาตรฐาน - ตรวจสอบสภาพประจำปี
ความไม่เป็นธรรมในการจ้างงานและการเข้าถึงสวัสดิการขั้นพื้นฐาน	พนักงาน	- ให้สิทธิตามกฎหมายแรงงาน - จัดทำแบบสำรวจความผูกพันและสวัสดิการที่เหมาะสม - อนุญาตให้เลือกอัตรากองทุนสำรองเลี้ยงชีพด้วยตนเอง - บริษัทจัดทำแบบสำรวจ Upward & Peer Feedback Survey เป็นประจำทุกปี เพื่อประเมินและสะท้อนพฤติกรรมซึ่งกันและกัน
การเลือกปฏิบัติบนฐานเพศหรือความหลากหลายบุคคลส่วนใหญ่และกีดกันกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	พนักงาน	- มีนโยบายส่งเสริมความหลากหลายและไม่เลือกปฏิบัติ (Diversity & Inclusion Policy) - ดำเนินการ Upward & Peer Feedback Survey เป็นประจำ

ความเสี่ยงภายในโซ่คุณค่า (Value Operations)

ประเด็นความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญ	กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง	แนวทางลดความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญ
ความปลอดภัยของชุมชนจากโครงสร้างป้ายโฆษณา	ชุมชน	- ตรวจสอบโครงสร้างและบำรุงรักษาสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ - กำหนดแนวทางด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย (HSE)
การใช้แรงงานเกินเวลา การละเมิดสิทธิแรงงาน หรือการไม่จ่ายค่าจ้างในคู่ค้า	คู่ค้า / ผู้รับเหมา	- ห้คู่ค้าอ่านและลงนามยอมรับจรรยาบรรณคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) - ประเมินคู่ค้าด้าน ESG โดยเฉพาะในมิติสังคม เช่น การใช้แรงงานเด็ก, แรงงานผิดกฎหมาย, สวัสดิการแรงงาน
การละเมิดสิทธิข้อมูลส่วนบุคคล	พนักงาน / คู่ค้า / ผู้มีส่วนได้เสีย	- จัดทำนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลครอบคลุมทุกกลุ่ม - ควบคุมการใช้ข้อมูลตามแนวทาง PDPA อย่างเคร่งครัด

แนวทางส่งเสริมระบบการจัดการสิทธิมนุษยชนของบริษัท

- จัดอบรมความรู้ด้านสิทธิมนุษยชนให้กับพนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้บริหารของคู่ค้า
- พัฒนา ระบบร้องเรียนที่เป็นกลางและปลอดภัย สำหรับการแจ้งปัญหาด้านสิทธิมนุษยชน โดยไม่เปิดเผยชื่อ (Anonymous)
- ดำเนินการ Human Rights Due Diligence (HRDD) เป็นระยะ โดยเน้นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง
- รายงานผลการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนต่อคณะกรรมการบริหารเป็นประจำ

แนวทางทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการดำเนินธุรกิจอย่างเคารพสิทธิมนุษยชนทุกภาคส่วน สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม นักลงทุน และพันธมิตรทางธุรกิจ พร้อมสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

นวัตกรรมเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

(GRI 201-1, 201-2, 201-3, 203-1, 203-2)

นวัตกรรมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่เป็นรากฐานของกลยุทธ์ทางธุรกิจของแพลนบี และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ของบริษัทเพื่อเป็นผู้นำสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและนวัตกรรม แพลนบียึดมั่นต่อเทคโนโลยีดิจิทัลและความเป็นเลิศด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรมเพิ่มเติม ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

โครงการ Magnetic Measurement

บริษัทมีการพัฒนาระบบวัดผลการมองเห็นสื่อออกบ้านที่เป็นสิทธิของบริษัทแต่เพียงผู้เดียว เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถวางแผนการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าติดตามผลลัพธ์จากการลงทุนใช้สื่อของบริษัทในแต่ละเดือนได้ ด้วยการร่วมมือกับบริษัทโทรคมนาคม ในการจัดทำรายงานผลการมองเห็นสื่อเป็นประจำทุกเดือน โดยรายงานนี้เป็นการประมวลผลในภาพรวม ที่ไม่ขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยข้อมูลในรายงานประกอบด้วย จำนวนครั้งของการมองเห็นสื่อ (Eyeballs) จำนวนคนที่มองเห็นสื่อ (Grid reach) ความถี่ในการมองเห็นสื่อ (Frequency) ระยะเวลาที่ใช้ในบริเวณที่มีโอกาสเห็นสื่อ (Dwell time) และข้อมูลของผู้ที่มองเห็นสื่อ อาทิ เพศ อายุ กำลังการใช้จ่าย (Demo-graphic)



การวัดผลสื่อออกบ้านนี้ช่วยยกระดับให้สื่อออกบ้านมีมาตรฐานการให้บริการใกล้เคียงกับสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และมีบทบาทสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจลงทุนกับสื่อออกบ้านผ่านรายงาน Magnetic ที่จะแสดงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผู้ที่มองเห็นสื่อในบริเวณนั้นๆ

ตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือ Magnetic Measurement ที่เป็นหนึ่งในตัวช่วยในการขายสื่อโฆษณาให้กับลูกค้า



จากความสำเร็จและการต่อยอดข้อมูลที่ได้มาอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาบริษัทจึงได้พัฒนาโปรแกรม **MAGNETIC เวอร์ชัน 2.0** ด้วยการใช้เทคโนโลยี AI กับ CCTV โดยร่วมมือกับบริษัท Oxygen AI บริษัทชั้นนำด้าน AI Solution ที่สามารถช่วยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์ รวมถึงมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาแคมเปญได้ตรงจุด สื่อสารได้ครอบคลุมเข้าถึงเป้าหมายได้มากขึ้น

EYEBALLS

จำนวนครั้งที่คนเห็นแคมเปญบนสื่อโฆษณาภายนอก

โดยสามารถตรวจจับปริมาณรถบนถนน และใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลประเภทของยานพาหนะมาเป็นปริมาณคนที่เห็นสื่อโฆษณา



REACH

จำนวนคนที่เห็นแคมเปญบนสื่อโฆษณาภายนอก

มีการจับข้อมูลจากป้ายทะเบียนรถโดยจะไม่มี การนับข้อมูลซ้ำ (ภายในระยะเวลา 1 วัน)



PROFILING

วิเคราะห์ข้อมูล Profile ของกลุ่มคนที่เห็นสื่อโฆษณาภายนอก

โดยตรวจจับข้อมูลยานพาหนะทั้งหมด 7 ข้อ

- ประเภทยานพาหนะ
- ประเภทของป้ายทะเบียนรถ
- ความเร็ว
- แบนด์ของยานพาหนะ
- สีของรถ
- หมวดของยานพาหนะ
- มูลค่าของรถ



EXPOSURE TIME

ระยะเวลาที่คนมองเห็นแคมเปญบนสื่อโฆษณาภายนอก

โดยใช้ความเร็วเฉลี่ยของรถและระยะทางที่มองเห็นป้ายโฆษณาคำนวณ



PLANB TV SYNCHRONIZATION

สื่อ Plan B TV กับการเล่นภาพโฆษณาในรูปแบบ Synchronization พร้อมกัน ทั้ง 230 จอทั่วกรุงเทพฯ เป็นการสร้าง Brand moment ให้เกิดความโดดเด่น สะกดสายตาผู้ชม การันตีการมองเห็นโฆษณา สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม



โครงการ Omni Activation Journey

บริษัทได้ชุกกลยุทธ์ Omni Activation Journey ผสมผสานสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ต่อยอดแคมเปญของ estCola ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุก Touch point ของการใช้ชีวิตประจำวัน ตั้งแต่สร้างการรับรู้ ไปจนถึงการปิดการขาย โดยมีเบื้องหลังในการใช้หลักคิดแบบ Behavioral Science ประกอบด้วยสื่อ 3 รูปแบบ ดังนี้

- **DOOH (Digital out of home)** สื่อจอดิจิทัลนอกบ้าน ทำหน้าที่สื่อสารให้ผู้บริโภคจำนวนมากรับรู้ถึงแบรนด์ est Cola ที่เปิดตัวโคลาสูตรใหม่
- ใช้ **Dynamic Social Ads** คือการใช้ Facebook และ TikTok ด้วยข้อความที่แตกต่างไปตามสถานที่ของผู้ใช้งาน เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น
- **Dynamic Retail Ads** สื่อ ณ จุดขาย (Retail Ads) ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทำหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าในร้านโดยตรง ประกอบกับภาพและเสียงที่ชวนสะดุดตา และมีการใช้ลูกเล่นข้อความที่สามารถปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลา



โครงการ Bus Live Ads Sync

ได้ก จีบมือกับ แพลน บี เปิดตัวแคมเปญใหม่ผ่านสื่อออกบ้านนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ‘Bus Live Ads Sync’ ที่ผสานเชื่อมโยงสื่อโฆษณาบนรถประจำทางเชื่อมต่อการเล่นภาพโฆษณาของจอ Digital Street Furniture เข้ากันได้อย่างสนุกสนาน งานนี้นับได้ว่าเป็น New Innovative OOH ที่ได้กเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียว ที่ได้นำสื่อ Static OOH และ Digital OOH มา Sync กันด้วย Media Technology ใหม่ล่าสุดให้เกิด interactive OOH ถือเป็นการสร้างลูกเล่นและประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค พร้อมเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนปัจจุบันที่มีเทรนด์ออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านกันมากขึ้น





โครงการ MEA LET ME CHARGE YOUR AD

การทำ Collaboration Ads ของการไฟฟ้านครหลวง (MEA) กับแบรนด์ต่างๆ ทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์ EV บนสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน เพื่อแสดงถึงการส่งต่อพลังงานดีๆ และเตรียมพร้อมเพื่อการใช้ไฟฟ้าในทุกรูปแบบ โดยมุ่งเน้นการสร้างตระหนักรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เสริมภาพลักษณ์ของ MEA ในฐานะผู้นำด้านพลังงานสะอาด และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคมไทยสู่อนาคตแห่งการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ความร่วมมือกับแบรนด์พันธมิตรยังช่วยขยายการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย พร้อมส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน

การพัฒนาสังคมและชุมชน

(GRI 201-1, 203-1, 413-1, 413-2)

เราเชื่อมั่นว่า การเติบโตทางธุรกิจจะเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนก็ต่อเมื่อสามารถเติบโตไปพร้อมกับชุมชน และสังคมอย่างมีความรับผิดชอบ บริษัทจึงยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนในทุกพื้นที่ที่บริษัทเข้าไปดำเนินกิจกรรม โดยมุ่งเน้นให้เกิด “การอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน” (Shared Value & Social License to Operate) ผ่านการใช้ศักยภาพและทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่ให้เกิดประโยชน์กับสังคมโดยรวม

กลยุทธ์การพัฒนาสังคมและชุมชนของบริษัท บริษัทใช้กรอบแนวคิดในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนภายใต้แนวทาง 3Ps ดังนี้

1. People – พัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คน

- ส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความปลอดภัยในชีวิตประจำวัน
- ส่งเสริมศักยภาพเยาวชน กลุ่มเปราะบาง และผู้ประกอบการรายย่อยให้มีโอกาสทางสังคมและเศรษฐกิจ

2. Place – พัฒนาพื้นที่สาธารณะและสิ่งแวดล้อมเมือง

- ใช้สื่อโฆษณาและเทคโนโลยีของบริษัทเพื่อยกระดับความปลอดภัย ความสะอาด และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมือง เช่น การรายงานสภาพจราจร การแจ้งเตือนฝุ่น PM2.5 และประกาศแจ้งเตือนสาธารณะ

3. Partnership – พัฒนาโดยอาศัยความร่วมมือ

- ร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการพัฒนาโครงการที่ตอบโจทย์ปัญหาสังคม เช่น ความปลอดภัยทางถนน สิ่งแวดล้อม และการศึกษา

แนวทางการดำเนินงาน (Community Engagement Approach) บริษัทใช้แนวทางการพัฒนาชุมชนตามขั้นตอนต่อไปนี้

- การระบุพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ** เช่น พื้นที่ตั้งป้ายโฆษณา พื้นที่ติดตั้งโครงสร้าง และพื้นที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- การประเมินผลกระทบและความต้องการของชุมชน** ผ่านการพูดคุยกับหน่วยงานท้องถิ่น การเก็บข้อมูลภาคสนาม และการรับฟังข้อเสนอแนะ
- การออกแบบโครงการหรือกิจกรรมที่ตอบโจทย์ร่วมกัน** โดยเน้นให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น เช่น ความปลอดภัยทางถนน สิ่งแวดล้อม การศึกษา หรือสุขภาพ
- การวัดผลและการสื่อสารผลลัพธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย** ทั้งในรูปแบบรายงานประจำปี สื่อสารภายใน และช่องทางสื่อสารในชุมชน

ตัวอย่างโครงการที่ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม

1. โครงการพัฒนาระบบรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ

- ติดตั้งระบบแสดงข้อมูลจราจรแบบ Real-time บนจอ LED บางจุดในเขตเมือง เพื่อลดปัญหาการจราจร ช่วยให้ประชาชนวางแผนการเดินทางอย่างมีประสิทธิภาพ
- ระบบนี้ยังช่วยลดการปล่อยคาร์บอนจากการจราจรติดขัด และช่วยลดอุบัติเหตุจากการเปลี่ยนเส้นทางกะทันหัน

2. โครงการเปิดพื้นที่สื่อเพื่อประโยชน์สาธารณะ

- จัดสรรเวลาบนจอ LED กลางแจ้งสำหรับเผยแพร่เนื้อหาสาธารณประโยชน์ เช่น การเตือนภัยฝุ่น PM2.5, ข่าวประกาศจากภาครัฐ, สารคดีการเรียนรู้
- ส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลสำหรับกลุ่มเปราะบางที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต เช่น ผู้สูงอายุและคนในพื้นที่ห่างไกล

3. โครงการสนับสนุน SME ท้องถิ่นผ่าน OOH Media

- เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนท้องถิ่นสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณากลางแจ้งของบริษัทราคาพิเศษ
- ส่งผลให้ชุมชนสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเองได้มากขึ้น และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

กลุ่มเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาชุมชน

- ชุมชนโดยรอบพื้นที่ติดตั้งป้ายสื่อ
- ผู้ใช้รถใช้ถนนในเมืองใหญ่
- ผู้ประกอบการรายย่อยและ SMEs
- กลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ คนพิการ เยาวชนที่ขาดโอกาส
- หน่วยงานท้องถิ่นและองค์กรสาธารณประโยชน์

เป้าหมายระยะกลาง - ระยะยาว (SD Impact Goals)

- ยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนในพื้นที่ที่มีสื่อของบริษัทยังน้อย 20 พื้นที่
- สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนที่มีสื่อของบริษัทรอบคลุมไม่น้อยกว่า 500,000 คนต่อปี
- จัดสรรพื้นที่โฆษณาเพื่อสื่อสารประโยชน์สาธารณะไม่น้อยกว่า 10% ของเวลาทั้งหมดในแต่ละจุด





ooh4
PAWS



Open your heart, Open your home

#หาบ้านให้น้อง

แคมเปญที่มุ่งหวังจะช่วยเหลือน้องหมา น้องแมว จากศูนย์ควบคุมสุนัขฯ ทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร 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 บริษัทแพลน 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-น้องแมวผ่านสื่อโฆษณาของ Plan B กว่า 650 จอ และสื่อในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven อีกกว่า 1,200 สาขา ทั่วกรุงเทพฯ พร้อมระบบ QR Code ที่ให้ผู้สนใจสามารถสแกนเพื่อเริ่มกระบวนการอุปการะได้ทันที นอกจากนี้ยังขยายการรับรู้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

แคมเปญ **#OOH4PAWS** ได้รับผลตอบรับอย่างดียิ่ง โดยสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ผ่านสื่อออนไลน์ได้มากกว่า 1,081 ล้านครั้ง (Eyeballs), มีการมีส่วนร่วมบนสื่อโซเชียลมีเดียกว่า 1.7 ล้านครั้ง, เข้าถึงผู้คนมากถึง 85 ล้านคน, และที่สำคัญคือ ยอดการอุปการะสัตว์จากศูนย์ฯ เพิ่มขึ้นกว่า 400% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ สะท้อนถึงพลังของสื่อโฆษณาในการขับเคลื่อนสังคมสู่ความเมตตาและความยั่งยืนอย่างแท้จริง



การส่งเสริมด้านสังคมและสาธารณประโยชน์

(GRI 201-1, 203-1, 413-1, 413-2, 415-1)

แพลนบี กำหนดรูปแบบความคิดริเริ่มด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมพัฒนาสังคมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยในปี 2567 แพลนบีได้กำหนดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นปรับปรุงสาธารณสุข สนับสนุนการพัฒนาทางการศึกษา ช่วยเหลือมูลนิธิ รวมถึงสร้างจิตสำนึก เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้แก่สังคมเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการบริจาคเงินผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมและองค์กรต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์และสาธารณกุศล บริษัทหวังว่าการสมทบทุนและร่วมสนับสนุนองค์กรต่างๆ นี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยในปี 2567 แพลนบีได้สนับสนุนองค์กรในหลากหลายด้าน ทั้งสาธารณกุศล สาธารณประโยชน์ การศึกษา และการกีฬา รวมทั้งสิ้นกว่า 27 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทไม่ได้มีการสนับสนุนการรณรงค์ที่เกี่ยวกับองค์กรทางการเมือง บุคคลหรือองค์กรที่ทำการชำนานอื่นๆ



TALKABLE BUS SHELTER: ป้ายรถเมล์พูดได้

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

โครงการนี้ได้รับการติดตั้งและให้บริการแล้วทั้งหมด 10 จุดสำคัญ ทั้งกรุงเทพมหานคร อาทิ หน้าโรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพฯ โรงพยาบาลสาราณียะ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และสวนจตุจักร ครอบคลุมเส้นทางการเดินรถเมล์ 46 สายหลัก โดยพัฒนามาจากข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้พิการทางการมองเห็นภายใต้การดูแลของมูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย รวมถึงสถิติของกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ซึ่งระบุว่าประเทศไทยมีผู้พิการทางการมองเห็นจำนวน 184,622 คน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อสังคม

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

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อบริษัท

- **เสริมความน่าสนใจของพื้นที่สื่อโฆษณา** การพัฒนาป้ายรถเมล์ให้มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้พิการ ช่วยเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของท่ารถ ทำให้ป้ายรถเมล์เหล่านี้มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่า Media ธรรมดาในตลาด ส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มอัตราการปล่อยเช่า (Occupancy Rate) ของสื่อบริเวณจุดติดตั้ง Talkable Bus Shelter ได้สูงขึ้น และมีโอกาส ตั้งราคาขายสื่อในระดับพรีเมียม สูงกว่าป้ายทั่วไป ประมาณ 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** แบนด์ขึ้นนำจำนวนมากให้ความสำคัญกับ ESG และมองหาพันธมิตรที่มีแนวคิดเดียวกัน การมีโครงการที่สร้าง “Social Impact” จริงจัง เป็นจุดขายสำคัญที่ช่วยเปิดประตูสู่ลูกค้ารายใหม่ ๆ โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มธนาคาร ประกัน และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการเชื่อมโยงแคมเปญของตนเข้ากับประเด็นทางสังคมที่มีผลกระทบชัดเจน 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



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



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



ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาสื่อโฆษณาและการโฆษณา

(GRI 201-1, 413-1, 413-2)

ในฐานะผู้นำในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย แพลนบีมีความตระหนักรู้สูงถึงบทบาทของสื่อในการเข้าถึงผู้คนและชุมชนในวงกว้าง บริษัทจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อโฆษณา เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาที่นำเสนอสู่สาธารณชนนั้นมีความถูกต้อง เป็นจริง และสอดคล้องตามกฎหมาย จริยธรรม และมาตรฐานสังคม

เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการร้องเรียน การเรียกคืน หรือการถูกลงโทษทางกฎหมาย แพลนบีได้จัดทำ "นโยบายความรับผิดชอบต่อเนื้อหาสื่อโฆษณา" ซึ่งกำหนดแนวทางการดำเนินงานอย่างชัดเจน ครอบคลุมทั้งจรรยาบรรณในการโฆษณา การตรวจสอบข้อเท็จจริง และการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย

บริษัทดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาอย่างรอบคอบโดยฝ่ายกฎหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แน่ใจว่า

- เนื้อหามีความถูกต้องและไม่บิดเบือนข้อมูล
- ไม่กระทบหรืออาเปรียบกลุ่มเปราะบาง เช่น เยาวชน
- ไม่กระตุ้นให้เกิดความขัดแย้งทางศาสนา เชื้อชาติ หรือแสดงความรุนแรง ภาพลามกอนาจาร หรือเนื้อหาที่ละเมิดศีลธรรมอันดี
- ไม่มีการโฆษณาที่เจตนาหลอกลวงหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสังคม

สำหรับเนื้อหาที่อาจมีเนื้อหาส่อแหลมหรืออาจก่อให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจ บริษัทได้กำหนดให้มีการแสดงคำเตือนที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเลือกรับชมได้อย่างเหมาะสม

แพลนบียึดมั่นในหลักการว่าทุกสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองและตรวจสอบอย่างรอบด้านก่อนเผยแพร่จริง ทั้งนี้ บริษัทได้ระบุชัดเจนในข้อตกลงธุรกิจกับลูกค้าและพันธมิตรว่า เนื้อหาต้องปฏิบัติตามแนวทางและนโยบายของบริษัท หากพบว่าเนื้อหาไม่สอดคล้องกับแนวทางดังกล่าว บริษัทขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการเผยแพร่เพื่อคงไว้ซึ่งมาตรฐานสูงสุดของความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินงานด้านการกำกับดูแลเนื้อหาอย่างเข้มแข็งนี้ ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย และยกระดับอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาให้เติบโตอย่างมีจริยธรรมและยั่งยืน



ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน การแสดงความรับผิดชอบต่อและ พัฒนาชุมชน

(GRI 201-1, 203-1, 203-2, 413-1, 413-2)

ดัชนีวัดความยั่งยืน

แผนบิโระหนักคือว่า ความเข้มแข็งขององค์กรในระยะยาวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทมุ่งมั่นดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เพียงแต่ผ่านธุรกิจหลักเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกิจกรรมที่ช่วยสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) กับผู้มีส่วนได้เสียในทุกระดับ

- กำหนดเป้าหมายการมีส่วนร่วมด้วยชุมชนเป็นดัชนีชี้วัดระดับองค์กร โดยตั้งเป้าหมายการมีส่วนร่วมของพนักงานหรือชั่วโมงอาสาของพนักงานอยู่ที่ 500 ชั่วโมง ทั้งนี้ ในปี 2567 มีบุคลากรของบริษัทเข้าร่วมกิจกรรมสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน และกิจกรรมอาสาจำนวนมากกว่า 1,000 ชั่วโมง จากการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานทุกระดับสะท้อนถึงความผูกพันและจิตสำนึกของบุคลากร

การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน

- **การลงทุนในชุมชน ในรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเอง**
 - โครงการ “สร้างงาน สร้างอาชีพ ด้วยไวโนลิสส์ใช้เพื่อลดหย่อน” นำปายโฆษณาเข้ามา แปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น กระเป๋าและของใช้ในครัวเรือนสนับสนุนการสร้างรายได้ในชุมชน และลดปริมาณขยะจากอุตสาหกรรมสื้อ โดยดำเนินการร่วมกับพันธมิตรในหลายภูมิภาค ได้แก่ สถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง จังหวัดนนทบุรี วิทยาลัยชุมชนทุ่งกระเชว จังหวัดขอนแก่น หมู่บ้านป่าเปาทอง จังหวัดอุดรธานี และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- **การบริจาค**
 - บริจาคพื้นที่สื่อโฆษณาผ่านมูลนิธิต่างๆ เป็นเงินกว่า 24 ล้านบาท
 - สนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรในโครงการอาสา กิจกรรมการกีฬา การศึกษา และการพัฒนาชุมชน รวมมูลค่ากว่า รวมกว่า 27 ล้านบาท

ทั้งนี้ ในปี 2567 บริษัทไม่มีข้อร้องเรียนในเรื่องผลกระทบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

บริษัทมีกระบวนการดูแลชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทได้ดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยได้มีการจัดการให้ข้อมูล รายละเอียดโครงการต่างๆ ที่ดำเนินการอย่างโปร่งใสเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของชุมชนเพื่อนำมาพิจารณาในการดำเนินการโครงการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังดำเนินการ ตลอดจนจัดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการซึ่งเป็นตัวแทนจากหลากหลายภาคส่วนของชุมชน เพื่อเข้าร่วมในการดำเนินงานของบริษัท ในการตรวจติดตามและข้อเสนอข้อร้องเรียน หรือข้อแนะนำ เพื่อเป็นการสื่อสารและแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นร่วมกัน

นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดให้มีกิจกรรม Open House เพื่อให้ตัวแทนชุมชน สถานศึกษา ส่วนราชการ หรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาเยี่ยมชมกระบวนการจัดการ เพื่อเปิดโอกาสให้เห็นสภาพความเป็นจริง และได้มีโอกาสที่จะสื่อสารกันทางตรง

การแบ่งปันคุณค่าสู่สังคมผ่านสื่อแฟลนบี

(GRI 201-1, 413-1)



โครงการ “Thailand Together As One”

เป็นโครงการที่จัดทำขึ้น เพื่อส่งกำลังใจผ่านข้อความบนจอติดจอแฟลนบีกว่า 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 การร่วมมือกับสภาอากาศไทยในการโพสต์เชิญชวนบริจาคโลหิต เนื่องจากวิกฤติโลหิตขาดสะสมอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงพอต่อการจ่ายเลือดให้ sw. ทั่วประเทศ



โครงการ 63 บาท สู้ COVID-19 ปี 63

บริษัท แฟลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับสภาอากาศไทย โดยมอบพื้นที่สื่อโฆษณาของบริษัท เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นสาธารณประโยชน์ เชิญชวนร่วมบริจาค พลังน้ำใจ 63 บาท แปรเปลี่ยนความทุกข์ยาก ปี 2563 มอบชุดธารน้ำใจสู้ภัยโควิด และอาหารปรุงสุกจากครัวเคลื่อนที่ สภาอากาศไทยเพื่อช่วยเหลือ ป้องกัน เยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19



บริษัทร่วมเป็นหนึ่งในช่องทางการประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิตให้ทางสภาอากาศไทย

ทางสภาอากาศไทยได้เรียนเชิญบริษัทเข้าร่วมเป็นหนึ่งใน การจัดหาและส่งเสริมผู้ให้โลหิตแห่งสภาอากาศไทย ซึ่งได้รับการรับรองจากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2563 เป็นต้นไป หลังจากบริษัทได้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนคนไทยไปบริจาคเลือดที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภาอากาศไทย

ผ่านช่องทางสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยของบริษัทร่วมผล
ให้ยอดบริจาคโลหิตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



โครงการ ส่น้ำใจ ดับไฟป่า

จากสถานการณ์ไฟป่าของประเทศไทยก่อให้เกิดความเสียหายแก่ป่าไม้ และสัตว์ป่า รวมทั้งสุขภาพพลานามัยของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติหมอกควันอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น บริษัทจึงมอบพื้นที่สื่อโฆษณาของบริษัทร่วมผลให้แก่เว็บไซต์เทใจเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการช่วยประชาสัมพันธ์และเปิดโอกาสให้คนในสังคมได้สนับสนุนอุปกรณ์การดับไฟเพื่อช่วยเหลือสัตว์ป่าให้กับผู้พิทักษ์ป่าทั่วประเทศ และให้กำลังใจเจ้าหน้าที่ผู้พิทักษ์ในการปฏิบัติภารกิจรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อคนไทยและประเทศไทยของเรา



โครงการ “ปันสุขผู้สูงวัย”

บริษัทมอบพื้นที่สื่อโฆษณาเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การช่วยเหลือผู้สูงวัยในเชียงใหม่และลำปางจำนวนกว่า 500 คน ด้วยการสนับสนุนค่าอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม เครื่องนุ่งห่มที่เหมาะสมกับสภาวะอากาศและยาสามัญประจำบ้านแก่ผู้สูงอายุยากไร้ที่ถูกละทิ้ง



โครงการ “ฝากร้านผ่านจอ”

Plan B media แบ่งปันพื้นที่สื่อโฆษณาผ่านโครงการ “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 “ร้านข้ามใจ..เราก็อิ่มด้วย x ฝากร้านผ่านจอ”

แพลน บี ร่วมมือกับพันธมิตร อย่าง “เว็สดีแก๊ส” ในแคมเปญ “ร้านข้ามใจ..เราก็อิ่มด้วย x ฝากร้านผ่านจอ” ซึ่งแคมเปญนี้ไม่เพียงแต่ช่วยโปรโมตร้านค้าผ่านจอดิจิทัลเท่านั้นแต่ยังได้รับการสนับสนุนถึงแก๊สให้กับร้านค้าที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 จากเว็สดีแก๊ส ฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่าย



การประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิตให้ทาง สภากาชาดไทย

บริษัทร่วมเป็นหนึ่งในช่องทางการประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิตให้ทางสภากาชาดไทย โดยทางสภากาชาดไทยได้เรียนเชิญ บริษัทเข้าร่วมเป็นหนึ่งในจัดหาและ

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



โครงการ “Rabbit Crossing ทางกระต่าย”

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



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

บริษัทร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์และเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อแพลน บี ซึ่งเป็นโครงการที่ นายแพทย์ กฤษณ์

จากวาระ หัวหน้าศูนย์สิทธิบัตรมราชินีนาถ และ คุณหญิงพีโนลา จากวาระ ที่ปรึกษาทิตติมศักดิ์ศูนย์ สิทธิบัตรมราชินีนาถ ได้จัดการรณรงค์ให้ความรู้ที่ ถูกต้องเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม แก่ผู้หญิงไทย เพื่อ ต้องการเผยแพร่ถึงสาธารณชนว่า “ผู้หญิงทุกคนมี โอกาสเป็นมะเร็งเต้านม” ซึ่งเป็นการเริ่มรณรงค์ครั้งแรก ในประเทศไทยและดำเนินโครงการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยการรณรงค์นี้จะสื่อสารด้วยภาพถ่ายของทูต ทิตติมศักดิ์ ที่มาจากกลุ่มต่างๆ ทุกระดับในสังคม ที่ เสียสละเวลามาร่วมโครงการโดยสมัครใจ แต่สภาพจะมี ข้อความแตกต่างกันไปเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม



โครงการ “Run for Blood 2023”

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



โครงการ “งานมูลนิธิกันบ้าน”

มูลนิธิบ้านนกขมิ้นก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2532 โดย Mr.Erwin Groebli ซึ่งเป็นมิชชันนารีชาว สวิตเซอร์แลนด์ ได้พบเด็กเร่ร่อนกลุ่มหนึ่งในย่าน รมคำแหง กรุงเทพฯ และรู้สึกสงสารที่เด็กๆ ไม่มีบ้าน อาศัย จึงได้เช่าห้องพักให้กับเด็กๆ เหล่านั้น เพื่อเป็นที่ พักผ่อนหลับนอนต่อมาเด็กเหล่านั้นได้ชวนเพื่อนๆ เด็ก เร่ร่อนด้วยกันมาอยู่เพิ่มมากขึ้น จำเป็นต้องมีสถานที่ที่

เหมาะสม จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งมูลนิธิบ้านนก ขมิ้นและดำเนินการมาจนกระทั่งปัจจุบัน



โครงการ “มูลนิธิเด็กโสสะแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์”

บริษัทร่วมประชาสัมพันธ์มูลนิธิเด็กโสสะแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งดำเนินการช่วยเหลือเด็กไทยที่ ขาดพ่อแม่ ญาติมิตร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514



โครงการ “บ้านหลังใหม่ของเด็กกำพร้า สุ ครอบครัวทดแทนบ้านนกขมิ้น”

บริษัทร่วมกับมูลนิธิบ้านนกขมิ้นประชาสัมพันธ์การ ดำเนินงานของมูลนิธิบ้านนกขมิ้นในด้านการช่วยเหลือ เด็กกำพร้าและการส่งเสริมเด็กกำพร้าให้ได้ศึกษาเล่า เรียน





โครงการ “HERO เพราะทุกคนคือฮีโร่”

บริษัทสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย (World Vision Foundation of Thailand) เพื่อสนับสนุนโครงการอุปการะเด็ก



โครงการ “คนไทยใส่ใจผู้ป่วยสมองเสื่อม”

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



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

บริษัทสนับสนุนสื่อโฆษณาให้กับโครงการ “เริ่มต้นวันนี้ เพื่อวันพรุ่งนี้ที่ดีกว่า (A Better Tomorrow, Today)” ซึ่งจัดขึ้นโดยยูนิเซฟ เพื่อเฉลิมฉลองวันเด็กสากลและวันเด็กแห่งชาติ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการให้ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมแก่เด็กและครอบครัวที่กำลังเผชิญเหตุการณ์ฉุกเฉินทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความยากจน โรคระบาด และการขาดสารอาหาร



การพัฒนาสังคมและชุมชนผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม

(GRI 201-1, 413-1)



โครงการ “ถุงยิ้มได้”

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



โครงการ “ AirAsia Fly to Dream Football Clinic 2020”

เป็นการฝึกสอนฟุตบอลเบื้องต้นให้กับเยาวชนที่ขาด โอกาสให้ได้เรียนรู้ทักษะกีฬาฟุตบอลจากโค้ชทีมชาติไทย ได้แก่ “อัสระ ศรีทะโร” (AFC Pro License) เป็นผู้ควบคุม การฝึกสอน และมอบลูกฟุตบอลและทุนการศึกษาพิเศษ ให้กับโรงเรียนบ้านจอนยูง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีเยาวชน เข้าร่วมโครงการอายุตั้งแต่ 12-16 ปี จำนวน 30 คน นอกจากนี้ได้มอบเงินทั้งหมดจากกิจกรรมการประมูล เสื้อ Match Worn 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: โครงการป่ายต่อความสุข

นิชเอทีพี ประเทศไทย (Initiative Thailand) นำโดย ดร.สร เกียรติคุณารัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นิช เอทีพี และ บีพีเอ็น ประเทศไทย ทีมเพื่อนๆ พนักงาน และ พาร์ทเนอร์อย่าง Plan B Media, Pinnshop และ คุณที อป พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร ร่วมจัดกิจกรรม “Initiative Blue Day: โครงการป่ายต่อความสุข” เพื่อช่วยเหลือ สังคมและสิ่งแวดล้อม ณ ชุมชนเฟื่องฟ้าพัฒนา ผ่านการ ประยุกต์ (upcycle) ป้ายโฆษณาที่ไม่ได้ใช้แล้วมาเพื่อ บูรณะสถานที่อยู่อาศัย พร้อมมอบการเย็บกระเป๋ามาจาก ป้ายโฆษณาไวโนลเพื่อสร้างรายได้ในชุมชน โดยกิจกรรม ทั้งหมดมีเป้าหมายที่จะยกระดับสภาพความเป็นอยู่ของ

ชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการนำองค์พร้อมความคิดสร้างสรรค์ไปมอบแก่ชุมชนเพื่อเสริมสร้างอาชีพให้แก่ผู้อยู่อาศัยในชุมชน และปัจจัยสำคัญที่สุดคือการสร้างรายได้ที่มั่นคงได้จากขยะป้ายโฆษณาที่ไม่ได้ใช้แล้วที่ต่อมโยงในด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมตามพันธกิจของบริษัทอีกด้วย



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 ต่อบุคลากร

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



การร่วมมือชุมชนสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืน

บริษัทฯ มุ่งมั่นขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ภายใต้หลักการ **“เติบโตไปพร้อมกับชุมชน” (Grow Together with Community)** ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนของบริษัท โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ผ่านการใช้จุดแข็งขององค์กรในการเชื่อมโยงทรัพยากร เครือข่าย และองค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและชุมชน

เพื่อให้การดำเนินงานมีทิศทางอย่างเป็นระบบและวัดผลได้ บริษัทได้กำหนด **“กรอบแนวทางการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน”** ภายใต้หลักการ 3C Framework: Community – Capability – Collaboration ดังนี้:



Community

สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในสภาวะเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้มีรายได้น้อย เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืน



Capability

ส่งเสริมการพัฒนาทักษะ การถ่ายทอดความรู้ และการต่อยอดศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว เช่น การฝึกอบรมงานฝีมือ การบริหารจัดการกลุ่ม หรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์



Collaboration

สร้างความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตร ทั้งภาครัฐ ภาคประชาสังคม มหาวิทยาลัย วิชาชีพชุมชน และองค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อผนึกกำลังและสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว

กลุ่มเป้าหมายหลักของการดำเนินงาน ได้แก่

- ผู้สูงอายุ
- ผู้พิการ
- วิชาชีพชุมชน
- กลุ่มคนไร้ที่พึ่ง หรือผู้มีรายได้น้อยในพื้นที่ต่างจังหวัด



โครงการ “สร้างงาน สร้างอาชีพ ด้วยไวนิลเหลือใช้เพื่อลดขยะ”

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

ภายใต้โครงการนี้ ไวนิลที่ผ่านการใช้งานแล้วจะถูกนำไปออกแบบและตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กระเป๋า กุญแจ โซ่งใส่อุปกรณ์ และของใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อนำไปจำหน่ายและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มชุมชนที่เข้าร่วม

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ

1. **ลดขยะอุตสาหกรรม:** ไวนิลที่เคยถูกทิ้งกลายเป็นขยะอุตสาหกรรม ถูกนำกลับมาใช้ใหม่ ช่วยลดปริมาณขยะได้อย่างมีนัยสำคัญ และสนับสนุนเป้าหมายการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Circular Economy)
2. **สร้างรายได้ให้ชุมชน:** ชาวบ้านและกลุ่มเศรษฐกิจฐานรากได้รับโอกาสในการสร้างรายได้เสริม โดยมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นต่อคน ประมาณ 2,000–3,000 บาท/เดือน จากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไวนิล
3. **เสริมสร้างทักษะอาชีพ:** ชุมชนได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ในด้านการตัดเย็บ ออกแบบ และการตลาด เพื่อเสริมศักยภาพในการสร้างอาชีพอย่างยั่งยืนในอนาคต
4. **ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร:** โครงการนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของแผนบิโตรในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและชุมชนอย่างจริงจัง ส่งเสริมความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร

โครงการดังกล่าวดำเนินการผ่านความร่วมมือกับหลากหลายภาคส่วน ได้แก่

- สถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง จังหวัดนนทบุรี
- วิสาหกิจชุมชนทุ่งเศรษฐี จังหวัดขอนแก่น
- หมู่บ้านป่าเป้าทอง จังหวัดอุดรธานี
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รวมถึงพันธมิตรระดับท้องถิ่นในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ รวมกว่า **23,668 ตารางเมตร** ของไวนิลใช้แล้วที่นำไปต่อยอดอย่างสร้างสรรค์



ประโยชน์เชิงปริมาณและเชิงสังคม

การลดขยะ	ลดการฝังกลบวัสดุไวโนลได้กว่า 23,668 ตร.ม. ต่อปี
การสร้างอาชีพ	ช่วยสร้างรายได้เสริมให้แก่ผู้ด้อยโอกาส ผู้สูงอายุ และครัวเรือนในชุมชน
การสร้างมูลค่าเพิ่ม	ไวโนลเหลือใช้ถูกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋า กุญแจ ซองใส่เอกสาร ซึ่งสามารถจำหน่ายได้ในราคาย่อมเยา
ความยั่งยืน	ส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-design)

การสร้างมูลค่าเพิ่มต่อธุรกิจ

- สร้างความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม
- การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
- ลดต้นทุนในการกำจัดวัสดุเหลือใช้จากการดำเนินธุรกิจ
- เพิ่มโอกาสในการต่อยอดเป็นโครงการ CSR Product Collaboration เช่น สินค้าสำหรับลูกค้าขององค์กร



मितसिंगवेल्लोम



การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

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

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2567
ระยะยาว (ปี 2568-2573)	ระยะสั้น (ปี 2568)	
บริษัทมีการกำหนดนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าหมายองค์กรในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ลงให้ได้ร้อยละ 10 ภายในปี 2574 เทียบกับฐานปี 2564	บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การใช้พลังงานไฟฟ้าในพื้นที่ส่วนกลาง และระบบปรับอากาศ โดยบริษัทตั้งเป้าหมายลดการใช้พลังงานร้อยละ 5 ในปี 2568 เทียบกับปี 2567	การปรับปรุงจอ LED ตั้งแต่การดำเนินงานภายในองค์กรสู่สังคม ทั้งการปรับปรุงจอ LED ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ พื้นที่ทั้งหมด 8,540 ตารางเมตร และปรับปรุงสื่อโฆษณาภาพนิ่ง จำนวน 141 ป้าย จำนวนพื้นที่รวม 38,232 ตารางเมตร
บริษัทมีการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อการผลิตสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำโวนิลเหลือใช้หรือหมดสัญญาของลูกค้านำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงสติ๊กเกอร์ที่ใช้ในสื่อโฆษณาบนรถประจำทางปรับอากาศมาปรับปรุงและออกแบบให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี	นำวัสดุโฆษณาที่ใช้แล้วกลับมาใช้ประโยชน์ให้ได้มากกว่า 25,000 ตร.ม.ต่อปี	จัดทำโครงการ Plan B x Coway มอบกระบอกน้ำส่วนตัวให้พนักงานเพื่อสนับสนุนการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ลดขยะจากขวดน้ำดื่ม และช่วยประหยัดทรัพยากรในองค์กร ความริเริ่มนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
บรรลุเป้าหมาย Zero Waste to Landfill โดยส่งวัสดุกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตมากที่สุด	ส่งเสริมพฤติกรรมลดขยะในหน่วยงาน ผ่านการอบรมและรณรงค์ภายในองค์กร	บริษัทดำเนินงานในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกผ่านโครงการ Care the Bear ในปี 2567 โดยสามารถลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้ทั้ง 7,321 KgCO₂e

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นรากฐานของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม และมุ่งมั่นพัฒนาหลักการ ESG เข้ากับกลยุทธ์องค์กร โดยมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดของเสีย และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก พร้อมกำหนดเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมที่วัดผลได้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริษัท



บริษัทมุ่งมั่นในการลดผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผสานแนวทางด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับกลยุทธ์องค์กร ผ่านการตั้งเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวที่สามารถวัดผลได้ (Measurable Targets) โดยมุ่งเน้นใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การลดการใช้พลังงานและเพิ่มประสิทธิภาพพลังงาน

บริษัทดำเนินการปรับเปลี่ยนระบบแสงสว่างและจอสีโอซีแอลให้เป็นแบบประหยัดพลังงาน เช่น การเปลี่ยนหลอดไฟเป็น LED และการปรับปรุงจอสีโอซีแอลเพื่อลดต้นทุนต่างๆ ในระยะยาว ทั้งค่าไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พร้อมตั้งเป้าลดการใช้พลังงานไฟฟ้าไม่น้อยกว่า 10% ภายในปี 2573 เทียบกับปีฐาน 2564

2. การลดของเสียและส่งเสริมการนำกลับมาใช้ซ้ำ

บริษัทส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพโดยเน้นแนวทาง “ลด-ใช้ซ้ำ-รีไซเคิล (3Rs)” โดยดำเนินโครงการแปรรูปป้ายโฆษณาไวโอลิตที่ใช้แล้วให้เกิดประโยชน์ เช่น การผลิตกระเป๋ากอล์ฟหรือการใช้ในกิจกรรมชุมชน พร้อมตั้งเป้าบรรลุ Zero Waste to Landfill ภายในปี 2570 และดำเนินการคัดแยกขยะอย่างเป็นระบบในพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า

3. การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ บริษัทได้เริ่มวัดและติดตามการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) ทั้ง Scope 1 และ Scope 2 และตั้งเป้าลดการปล่อย GHG ลงไม่น้อยกว่า 15% ภายในปี 2573 เทียบกับปีฐาน 2567 ผ่านการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการเปลี่ยนผ่านสู่พลังงานสะอาดในอนาคต

นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการกำหนด **บทบาทของคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูง (C-Level)** ในการกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อม อย่างเป็นระบบเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพื่อให้มั่นใจว่าแนวทางด้าน ESG ถูกบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กร

คณะกรรมการบริษัท (Board of Directors)	- อนุมัติทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในการรับมือกับความเสี่ยงและโอกาสด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึงกำหนดเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจก (GHG) - ตรวจสอบและให้ความเห็นชอบต่อแผนบริหารความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศขององค์กรเป็นประจำทุกปี - ติดตามผลการดำเนินงานและความคืบหน้าของมาตรการตอบสนองต่อความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างสม่ำเสมอ
คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee)	- ระบุ วิเคราะห์ และประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ทั้งด้านกายภาพ (เช่น ภัยธรรมชาติ) และด้านเชิงเปลี่ยนผ่าน (เช่น นโยบายหรือกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม) - พิจารณาความเชื่อมโยงของความเสี่ยงกับการดำเนินธุรกิจ และเสนอแผนบริหารความเสี่ยงให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร - ติดตามและทบทวนระดับความเสี่ยงด้านภูมิอากาศ พร้อมเสนอแนวทางปรับตัวหรือบรรเทาผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียหลัก
ผู้บริหารระดับสูง * (C-level Executives)	- นำนโยบายด้านการจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาสู่การดำเนินงานจริง โดยบูรณาการเข้ากับภารกิจ แผนธุรกิจ การดำเนินงาน และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ - สนับสนุนการลงทุนในโครงการที่ช่วยลด GHG เช่น ระบบเทคโนโลยีที่ลดคาร์บอน - รายงานผลการดำเนินงานและความคืบหน้าด้านการจัดการความเสี่ยงภูมิอากาศต่อคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง พร้อมเสนอแนวทางปรับปรุงตามสถานการณ์และข้อกำหนดภายนอก
คณะกรรมการความยั่งยืน (Sustainability Committee)	- พิจารณาและเสนอแนะทางขับเคลื่อนการตอบสนองต่อประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยเน้นให้สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กรและแนวโน้มสากล - กำกับดูแลให้หน่วยงานต่างๆ ปฏิบัติตามแนวทางการลดผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศ และติดตามผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด - รวบรวมและรายงานข้อมูลการดำเนินงานด้านการลดคาร์บอนและการบริหารจัดการความเสี่ยงภูมิอากาศต่อคณะกรรมการบริษัท

หมายเหตุ: * นายประสงค์ จรุงบุญจรรรม ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน (C-Level) และเป็นหนึ่งในคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการความยั่งยืนของบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลและบริหารจัดการความเสี่ยง รวมถึงโอกาสที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

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

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2567
ระยะยาว (ปี 2568-2573)	ระยะสั้น (ปี 2568)	
บริษัทมีเป้าหมายในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าให้ได้น้อยกว่า 10% ภายในปี 2573 เทียบกับปีฐาน 2564 รวมถึงเพิ่มสัดส่วนของการใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงานและลดก๊าซเรือนกระจกในสื่อโฆษณาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ	ลดการใช้พลังงานจากระบบไฟฟ้าในสื่อโฆษณาและอาคารสำนักงาน ไม่น้อยกว่า 5% เมื่อเทียบกับปีฐาน 2567 ผ่านการเปลี่ยนหลอดไฟ LED, ปรับปรุงระบบควบคุมแสง และติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	การปรับปรุงจอ LED พื้นที่ทั้งหมด 8,540 ตารางเมตร เป็นการช่วยลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 23.88 tCO₂e
จัดทำ Roadmap สู่ Net Zero ภายในปี 2590 โดยมีการตั้งเป้าหมายระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว พร้อมแนวทางการติดตามผลและรายงานความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง	ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมหลักในองค์กรให้ได้อย่างน้อย 5% ภายในปี 2568	การปรับปรุงสื่อโฆษณาภาพนิ่งจำนวน 141 ป้าย จำนวนพื้นที่รวม 38,232 ตารางเมตร ส่งผลให้สามารถลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 117.76 tCO₂e
	ส่งเสริม พฤติกรรมประหยัดพลังงานของพนักงาน (Behavioral Change) ผ่านการอบรมและรณรงค์ภายในองค์กร	เข้าร่วมโครงการ Care the Bear เพื่อช่วยขับเคลื่อนสังคมด้วยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการจัดกิจกรรมภายในองค์กรได้ถึง 7,320.88 kgCO₂e

บริษัทตระหนักถึงความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมจากปัญหาโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งด่วนที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามกรอบ ความตกลงปารีส (Paris Agreement) บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้กำหนดกรอบกลยุทธ์ด้านพลังงานและการลดก๊าซเรือนกระจกอย่างเป็นระบบ ทั้งในระดับนโยบาย การปฏิบัติ และการติดตามผล ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) แนวทางของ GRI Standards ตลอดจนแผนสู่ความเป็น Carbon Neutral และ Net Zero ในระยะยาว

แนวทางการบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

บริษัทกำหนดกรอบแนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทอย่างมีมาตรฐาน สอดคล้องกับกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับและข้อตกลงที่เกี่ยวข้องต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์และการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและบรรเทาความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพื่อสร้างความร่วมมือกันระหว่างบุคลากรของบริษัท ลูกค้า คู่ค้า คู่ธุรกิจ พันธมิตรทางธุรกิจชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปัญหาโลกร้อนที่รุนแรงมากขึ้น

โครงการที่ช่วยลดปริมาณการใช้พลังงานในช่วงปี 2562-2567

● 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 ซึ่งช่วยลดค่าไฟฟ้าได้ 13,254,000 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกไปได้ราว 6,552 kgCO₂e หรือใกล้เคียงคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี

● ผลักดันให้ชุมชนรอบข้างลดการใช้พลังงานในการใช้ไฟฟ้าผ่านการบริจาคหลอดไฟแบบ LED Tube T8 ในปี 2566

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

● การปรับปรุงจอโฆษณาดิจิทัล

เนื่องจากสินทรัพย์ในการดำเนินงานของบริษัทเกือบทั้งหมดเป็น ป้ายพื้นที่โฆษณา บริษัทจึงได้เล็งเห็นประโยชน์ในการปรับปรุงป้าย 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

• การปรับปรุงเชื้อเพลิงอากาศยาน

ในปี 2567 บริษัทมีการปรับปรุงเชื้อเพลิงอากาศยานจำนวน 141 ป้าย จำนวนพื้นที่รวม 38,232 ตารางเมตร ส่งผลให้สามารถลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางได้ราว 1,000 ลิตรต่อเดือน, ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่ารักษาบำรุงและค่าเชื้อเพลิงราว 5,203,200 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 117.76 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี

สถิติปริมาณการใช้พลังงาน

ปริมาณการใช้พลังงาน	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมาย	
	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ระยะยาว
การใช้พลังงานทั้งหมด (MWh)	48,701	74,361	67,451	≤ 65,000	≤ 60,000
อัตราการเติบโต (%)	-	+53.2	-9.6	-	-
การใช้พลังงานหมุนเวียน (MWh)	0	0	0	-	-
อัตราการเติบโต (%)	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ตั้งแต่ปี 2566 บริษัทได้ทำการย้ายสำนักงานมายังอาคารแพลน บี ทาวเวอร์

โครงการที่เกี่ยวข้องกับการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

- เข้าร่วมโครงการ Care the Bear: Change the Climate Change ซึ่งสนับสนุนการลดคาร์บอนจากกิจกรรมในองค์กร เช่น การเดินทาง การประชุม และการจัดอีเวนต์
- การปรับปรุงจอ LED พื้นที่ทั้งหมด 8,540 ตารางเมตร เป็นการช่วยลดการใช้กำลังพลในการเดินทางเพื่อไปซ่อมบำรุงส่งผลให้สามารถลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางได้ราว 725 ลิตรต่อเดือน, ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่ารักษาบำรุงและค่าเชื้อเพลิงราว 974,400 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 23.88 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี
- การปรับปรุงเชื้อเพลิงอากาศยานจำนวน 141 ป้าย จำนวนพื้นที่รวม 38,232 ตารางเมตร ส่งผลให้สามารถลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางได้ราว 1,000 ลิตรต่อเดือน, ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่ารักษาบำรุงและค่าเชื้อเพลิงราว 5,203,200 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 117.76 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี

สถิติปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัท

ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมาย	
	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ระยะยาว
การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ตันคาร์บอนไดออกไซด์)	24,563	38,157	34,692	≤ 31,000	≤ 29,000
- การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง (ขอบเขตที่ 1)	217	849	849	N/A	N/A
- การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม (ขอบเขตที่ 2)	24,346	37,308	33,719	N/A	N/A
- การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่นๆ (ขอบเขตที่ 3)	N/A	N/A	124	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)

ในปี พ.ศ. 2567 บริษัทได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลรูปแบบการเดินทางของพนักงานเป็นครั้งแรกผ่านการสำรวจแบบสอบถามภายในองค์กร โดยมีพนักงานเข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของพนักงานที่ได้รับแบบสอบถาม ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ประเภทยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะทางเฉลี่ยในการเดินทางต่อวัน จำนวนวันทำงานในหนึ่งปี และค่าสัมประสิทธิ์การปล่อย (Emission Factor) ที่อ้างอิงจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (TGO)

ผลการประเมินในปีดังกล่าว พบว่าการเดินทางของพนักงานส่งผลให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวมทั้งสิ้น **ประมาณ 117.7 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี**

แม้สัดส่วนการตอบแบบสอบถามยังอยู่ในระดับเริ่มต้น บริษัทมีแผนที่จะขยายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมพนักงานทุกกลุ่มมากยิ่งขึ้นในปีถัดไป เพื่อนำไปสู่การประเมินที่แม่นยำและเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการกำหนดแนวทางลดผลกระทบอย่างเป็นระบบ โดยความมุ่งมั่นดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่คุณค่า และการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง



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

แพลนบีชวนทุกคนมารวมพลังรักโลก ร่วมปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อให้โลกได้พัก พร้อมกันกับ 190 ประเทศ ในกิจกรรมทั่วโลก “ปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อลดโลกร้อน (60 Earth Hour)” โดยจะมีการปิดจอโฆษณาในวันที่ 23 มีนาคม 2567 ตั้งแต่เวลา 20.30 - 21.30 น. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง และสร้างอนาคตที่ยั่งยืนไปด้วยกัน

โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นการร่วมมือกันทั่วพื้นที่กรุงเทพฯ ส่งผลให้ลดความต้องการใช้ไฟฟ้าลงไปได้ 134 เมกะวัตต์ และลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงไปได้ 58.6 ตันคาร์บอนไดออกไซด์ เท่ากับการดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ของต้นไม้จำนวน 5,860 ต้นใน 1 ปี (ข้อมูลจากการไฟฟ้านครหลวง)



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



ลด-โลก-ร้อน

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: รับผิดชอบต่อแผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน



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** แบรินด์เครื่องกรองน้ำชั้นนำจากเกาหลีใต้ ติดตั้งเครื่องกรองน้ำระบบอัลตราฟิเตอร์ขั้นสูงในสำนักงานทุกชั้น เพื่อให้พนักงานได้ดื่มน้ำสะอาดและปลอดภัย พร้อมส่งเสริมสุขภาพที่ดีและยกระดับคุณภาพชีวิตในที่ทำงานอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ แพลน บี ยังมอบกระบอกน้ำส่วนตัวให้พนักงานเพื่อสนับสนุนการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ลดขยะจากขวดน้ำดื่ม และช่วยประหยัดทรัพยากรในองค์กร ความริเริ่มนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

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

การร่วมมือครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายธุรกิจที่ยั่งยืนของบริษัท โดยมุ่งสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการเติบโตขององค์กร การให้พนักงานดื่มน้ำสะอาดและลดการใช้ขวดพลาสติก แม้เป็นก้าวเล็กๆ แต่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ในวงกว้าง นอกจากนี้ โครงการดังกล่าวยังช่วยลดขยะพลาสติกในองค์กร และเป็นแบบอย่างที่ดีที่องค์กรอื่นสามารถนำไปปรับใช้ เพื่อร่วมลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

“น้ำสะอาดเพื่อสุขภาพดี โลกสดใสไร้ขยะพลาสติก” คือคำมั่นที่แพลน บี และโคเวย์ยึดมั่น พร้อมขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน และเชิญชวนทุกองค์กรร่วมก้าวไปสู่เป้าหมายเดียวกันนี้อย่างยั่งยืน



การประเมินความเสี่ยงเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั้ง 4 ด้าน

บริษัทดำเนินการประเมินความเสี่ยงและโอกาสด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศผ่านการประเมินความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร โดยแต่ละหน่วยธุรกิจจะระบุปัจจัยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติหน้าที่ผ่าน Risk Champion และแบบ Top-down การประเมินผ่านคณะกรรมการกลยุทธ์องค์กร ครอบคลุมทั้งความเสี่ยงในปัจจุบันและที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk) ตามกรอบการรายงานความเสี่ยงของคุณทำงานเปิดเผยข้อมูลการเงินที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Task Force on Climate-related Financial Disclosures: TCFD) โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ และได้ผลการประเมินเบื้องต้น ดังนี้

ความเสี่ยง	รายละเอียดความเสี่ยง	ผลกระทบต่อบริษัท	แนวทางการบริหารความเสี่ยง
ด้านกลยุทธ์ (Strategic Risks)	- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งภาวะเรือนกระจก อุณหภูมิที่สูงขึ้น สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง และการขาดแคลนน้ำและวัตถุดิบ - การเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปสนใจแบรนด์ที่เน้น ESG มากขึ้น	- ความเสียหายต่อป้ายโฆษณาของบริษัท - ค่าใช้จ่ายและผลการทำงานด้านไฟฟ้า - ชื่อเสียงด้านลบ หากป้ายโฆษณาในการขึ้นสื่อของแบรนด์ต่างๆ ได้รับความเสียหาย หรือเกิดการชำรุดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ	- พัฒนานวัตกรรมสีเขียวที่ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ - สื่อสารจุดยืนด้านสิ่งแวดล้อมและ ESG กับผู้มีส่วนได้เสียอย่างโปร่งใส - ปรับแผนกลยุทธ์องค์กรให้ครอบคลุมแนวทาง Net Zero
ด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risks)	- ผลกระทบทางกายภาพ ทั้งแบบเฉียบพลันและเรื้อรังจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น น้ำท่วม และภัยแล้ง การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และอุณหภูมิที่สูงขึ้นส่งผลต่อความเสียหายของโครงสร้างพื้นฐานของสื่อ - ปัญหาในการติดตั้งหรือบำรุงรักษาสื่อโฆษณาในพื้นที่เสี่ยงต่อภัยธรรมชาติ	- ความล่าช้าในการก่อสร้างหรือติดตั้งป้ายโฆษณาสื่อภายในระยะเวลาที่กำหนด - ขั้นตอนการจัดการสินค้า เช่น การวางแผนซ่อมบำรุงป้ายโฆษณาที่ชำรุด - การขาดแคลนบุคลากร - ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมสื่อโฆษณาที่ได้รับผลกระทบ - รายได้ลดลงจากการดำเนินธุรกิจที่หยุดชะงัก - ลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจ	- ประเมินความเสี่ยงและคุณภาพของสื่อโฆษณาอยู่อย่างสม่ำเสมอ - จัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCP) - มีการใช้เทคโนโลยีหรือระบบตรวจสอบแบบ Real-time เพื่อเฝ้าระวังภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นกับสื่อโฆษณากลางแจ้ง

ความเสี่ยง	รายละเอียดความเสี่ยง	ผลกระทบต่องาน	แนวทางการบริหารความเสี่ยง
ด้านการเงิน (Financial Risks)	- การหยุดชะงักของการให้บริการในพื้นที่ประสบภัย - การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม/ความต้องการของลูกค้า/ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศมีเพิ่มมากขึ้น - ต้นทุนดำเนินงานและบำรุงรักษาเพิ่มขึ้นจากผลกระทบสภาพภูมิอากาศ	- การลดลงของรายได้จากการดำเนินงาน - การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	ใช้พลังงานหรือระบบประหยัดพลังงานเพื่อลดต้นทุนระยะยาว
ด้านกฎระเบียบ (Compliance Risks)	ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบาย/กฎเกณฑ์ของภาครัฐเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมไปถึงความเสี่ยงจากการไม่ปฏิบัติตาม กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ รวมถึงสัญญาและข้อตกลงต่างๆ	ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	- ติดตามความเคลื่อนไหวด้านกฎหมายและนโยบายอย่างสม่ำเสมอ - จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับกฎหมายสิ่งแวดล้อมและแนวทางการปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง

โอกาส	รายละเอียดโอกาส	ผลกระทบต่องาน	แนวทางการบริหารโอกาส
ผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services)	การเพิ่มสัดส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสินค้าบางชนิดที่ส่งเสริมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	- เกิดนวัตกรรมในการผลิตป้ายโฆษณาและบริการ - เพิ่มชื่อเสียงด้านบวกจากการมีป้ายโฆษณาหรือบริการที่ส่งเสริมด้านการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	- ส่งเสริมนวัตกรรมสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - ประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมของสื่อโฆษณาใหม่ๆ ก่อนเริ่มดำเนินการ
การตลาด (Market)	การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและช่องทางการตลาดที่ได้เปรียบคู่แข่งที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	ช่องทางในการโฆษณาการบริการ รวมถึงการเข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว	ติดตามเทรนด์ความต้องการของตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมอย่างใกล้ชิดและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การจัดการน้ำ

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

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2567
ระยะยาว (ปี 2568-2573)	ระยะสั้น (ปี 2568)	
- บริษัทมุ่งมั่นบริหารจัดการลดปริมาณการใช้น้ำโดยรวมร้อยละ 10 ในปี 2574 เพื่อความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมและลดความเสี่ยงเรื่องปริมาณน้ำที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของภาคส่วนต่างๆ ในระยะยาว - ไม่มีเหตุการณ์น้ำรั่วไหลหรือสูญเสียจากระบบเกินเกณฑ์ที่กำหนดในทุกพื้นที่ปฏิบัติงาน	- บริษัทกำหนดเป้าหมายในการลดการใช้น้ำจาก Operation ร้อยละ 5-10 ภายในปี 2567 เทียบกับปีฐาน 2564 - เพิ่มประสิทธิภาพการวัดและติดตามปริมาณการใช้น้ำ	- บริษัทมีปริมาณการใช้น้ำลดลงราว 1% จากปีก่อน อยู่ที่ 492 ลูกบาศก์เมตร - อัตราปริมาณการใช้น้ำภายในองค์กรต่อจำนวนพนักงานทั้งหมดลดลงมาอยู่ที่ 0.48 เท่า จาก 0.51 เท่าในปี 2566
ดำเนินการบำรุงรักษาระบบน้ำและตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ		

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในปัจจุบัน ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อปริมาณน้ำและคุณภาพของแหล่งน้ำธรรมชาติทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความแปรปรวนของฤดูกาล ฝนตกที่ไม่สม่ำเสมอ และภัยแล้งที่รุนแรงขึ้น ล้วนทำให้หลายพื้นที่เผชิญกับความไม่แน่นอนในการเข้าถึงทรัพยากรน้ำ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงด้านน้ำในภาคครัวเรือน ภาคอุตสาหกรรม รวมถึงกระบวนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

บริษัทฯ ตระหนักว่าทรัพยากรน้ำเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในทุกมิติ ทั้งในด้านการผลิต การให้บริการ และการดำเนินงานประจำวัน ดังนั้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญสูงสุดกับการบริหารจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานที่ครอบคลุมทั้งมิติของการอนุรักษ์น้ำ การลดการใช้น้ำ การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการจัดการน้ำ และการรับผิดชอบต่อการปล่อยน้ำกลับสู่สิ่งแวดล้อมอย่างมีมาตรฐาน

เป้าหมายในการบริหารจัดการน้ำ

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

แนวทางการบริหารจัดการน้ำ

บริษัทได้ดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดไว้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการใช้น้ำ ดังนี้:

- การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำ:** ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้น้ำ เช่น การตรวจสอบและควบคุมจุดใช้น้ำสำคัญ การติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดน้ำ และการกำหนดมาตรฐานการใช้น้ำในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อลดการสูญเสียน้ำโดยไม่จำเป็น

- **การนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ (Water Reuse):** ดำเนินการรวบรวมน้ำเสียจากระบบการผลิตหรืองานบริการ นำเข้าสู่ระบบบำบัดที่ได้มาตรฐาน และนำน้ำที่ผ่านการบำบัดแล้วกลับมาใช้ในกิจกรรมที่ไม่ต้องการคุณภาพน้ำสะอาด เช่น การล้างพื้น หรือการล้างอุปกรณ์ เพื่อลดการพึ่งพาน้ำจากแหล่งธรรมชาติ
- **การรับผิดชอบต่อคุณภาพน้ำทิ้ง:** ควบคุมและตรวจสอบคุณภาพน้ำเสียอย่างต่อเนื่องให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ก่อนปล่อยน้ำคั้นสู่แหล่งสาธารณะ เพื่อป้องกันผลกระทบต่อระบบนิเวศและคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบ
- **การประเมินและบริหารความเสี่ยงด้านน้ำ:** เฝ้าติดตามแนวโน้มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการขาดแคลนน้ำ พร้อมทั้งพัฒนามาตรการป้องกันและปรับตัว เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องในสถานการณ์ที่ท้าทาย
- **การสร้างตระหนักและมีส่วนร่วม:** สนับสนุนการสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์น้ำในพนักงานผ่านกิจกรรมอบรมและรณรงค์ภายในองค์กร รวมถึงการส่งเสริมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าในทุกระดับการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงมุ่งมั่นพัฒนาและต่อยอดแนวทางการบริหารจัดการน้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับ การเปลี่ยนแปลงของโลกและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ตลอดจนการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจอย่าง ยั่งยืนในระยะยาว

มาตรการส่งเสริมประสิทธิภาพในการใช้น้ำ

ในปี 2567 บริษัทฯ ได้ดำเนินการกำหนดแนวทางสำหรับการบริหารจัดการน้ำอย่างมีคุณค่า โดยคำนึงถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ภายใต้หลักการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า (Water Stewardship) เพื่อลดผลกระทบ ที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยรอบ

บริษัทฯ ดำเนินการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างรอบด้าน ตั้งแต่การใช้น้ำในกิจกรรมภายในองค์กร การบำบัดและ ควบคุมคุณภาพน้ำเสีย ไปจนถึงการปล่อยน้ำคั้นสู่สาธารณะ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำเสียอย่างเข้มงวดผ่าน ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม และได้รับการรับรองมาตรฐานตาม หลักเกณฑ์ GLP/DIW เพื่อให้มั่นใจว่าน้ำเสียที่ปล่อยออกสู่แหล่งน้ำสาธารณะมีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ กฎหมายกำหนด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้น้ำ บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการและมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ ดังนี้:

- บริษัทจัดทำแผนบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบประปาอย่างต่อเนื่อง ช่วยลดความเสี่ยงที่อุปกรณ์จะ ชำรุด และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำภายในบริษัท
- การเปลี่ยนก๊อกน้ำล้างมือจากระบบธรรมดาเป็นแบบอัตโนมัติ (Sensor Tap) ช่วยลดปริมาณน้ำที่ใช้โดยไม่จำเป็น
- รณรงค์สร้างจิตสำนึกในการใช้น้ำของพนักงานภายในองค์กร
- การหาแหล่งจัดเก็บน้ำฝนเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ เช่น การรดน้ำต้นไม้

สถิติปริมาณการใช้น้ำของบริษัท

ปริมาณการใช้น้ำ	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมาย	
	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ระยะยาว
ปริมาณการใช้น้ำ (ลบ.ม)	360	493	492	480	450
อัตราการเติบโต (%)	-21%	+37%	-1%	-	-

หมายเหตุ: ตั้งแต่ปี 2566 บริษัทได้ทำการย้ายสำนักงานมายังอาคารแพลน บี ทาวเวอร์

การจัดการของเสีย

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

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2567
ระยะยาว (ปี 2568-2573)	ระยะสั้น (ปี 2568)	
การจัดการขยะภายในบริษัทผ่านกระบวนการ “Zero Waste to Landfill” โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำขยะกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตให้ได้มากที่สุด	การนำโพลีเอทิลีนหรือพลาสติกของลูกค้าแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์	ปริมาณโพลีเอทิลีนที่ส่งมอบให้แก่องค์กรและภาคเอกชนต่างๆ ในปี 2567 มากถึง 23,688 ตัน คิดเป็น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 137.27 ตัน CO₂e และประหยัดค่ากำจัดของเสียกว่า 118,340 บาท/ปี
นำวัสดุโฆษณาที่ใช้แล้วกลับมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์มากกว่า 25,000 ตัน/ปี	ติดตั้งจุดคัดแยกขยะต้นทางให้ครอบคลุมพื้นที่สำนักงานหลัก	- ปริมาณขยะของเสียภายในองค์กรรวมทั้งสิ้น 14 ตัน - ส่วนของป้ายโฆษณาที่เก่าและชำรุด บริษัทจะนำไปทิ้งและกำจัดโดยหน่วยงานของ กกม.

บริษัทตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคมโดยรอบในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในด้าน **การจัดการของเสีย** ซึ่งถือเป็นหนึ่งในประเด็นด้านความยั่งยืนที่มี **ความสำคัญต่อธุรกิจของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม**

ในเชิงธุรกิจ หากไม่มีการบริหารจัดการของเสียอย่างเหมาะสม อาจนำไปสู่

- ความเสี่ยงด้านกฎหมายและการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม
- ความเสียหายต่อชื่อเสียงขององค์กร
- การเพิ่มต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาว
- การสูญเสียโอกาสทางธุรกิจจากคู่ค้าที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในเชิงคุณภาพ บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการของเสียประเภทต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะวัสดุจากป้ายโฆษณา เช่น โพลีเอทิลีนแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดมลภาวะต่อชุมชนหากไม่มีการกำจัดอย่างถูกต้อง บริษัทจึงได้ดำเนินการภายใต้หลัก **Circular Economy** โดยมุ่งเน้น “3R” ได้แก่ **Reduce, Reuse, และ Recycle** พร้อมทั้งมุ่งพัฒนานวัตกรรมเพื่อยืดอายุการใช้งานวัสดุและเพิ่มมูลค่าของเสีย เช่น การนำโพลีเอทิลีนแล้วไปผลิตเป็นกระเป๋า ถุงผ้า หรือวัสดุตกแต่งชุมชน ซึ่งไม่เพียงช่วยลดปริมาณของเสียเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ในเชิงปริมาณ ในปี 2567 บริษัทสามารถ

- ลดการใช้ป้ายโพลีเอทิลีนได้กว่า **15%** จากการวางแผนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและการใช้ซ้ำวัสดุ
- นำวัสดุโฆษณาที่ใช้แล้วเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลมากกว่า **12 ตัน** ซึ่งเทียบเท่ากับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ประมาณ **18 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (tCO₂e)**
- คัดแยกขยะทั่วไปในสำนักงานได้มากกว่า **3 ตันต่อปี** โดยนำส่งให้หน่วยงานท้องถิ่นจัดการอย่างถูกวิธี และสามารถจำหน่ายขยะรีไซเคิลกลับเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนได้

นอกจากนี้ บริษัทได้ติดตั้งถังขยะแยกประเภทครอบคลุมพื้นที่สำนักงานใหญ่และคลังสินค้า รวมถึงจัดการขยะอันตรายและขยะเปียกให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกรุงเทพมหานคร ตลอดจนมีแนวทางการศึกษานำขยะเปียกไปผลิตเป็นก๊าซชีวภาพในอนาคต เพื่อขยายผลการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการจัดการของเสียที่เป็นระบบและต่อเนื่องนี้ ไม่เพียงช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทในฐานะองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม และช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาว

แนวทางการบริหารจัดการของเสีย

บริษัทให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าและลดปริมาณของเสียในการดำเนินงานของบริษัท อีกทั้งการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นจากดำเนินงานของบริษัทเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงช่วยลดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยรวม

โครงการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการของเสีย

- **การคัดแยกขยะ**

บริษัทตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศจึงมีการรณรงค์และขอความร่วมมือในการคัดแยกขยะเพื่อช่วยลดปริมาณขยะลง และช่วยลดมลภาวะที่เป็นพิษ โดยบริษัทได้มีการติดตั้งถังขยะแบบแยกประเภทให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งอาคารสำนักงานใหญ่ และโกดังตามจุดต่าง และแยกขยะทั่วไปและขยะพิษแยกเก็บทิ้งให้ถูกที่. รวมไปถึงรณรงค์ให้พนักงานช่วยกันนำขยะรีไซเคิลมาจำหน่ายต่อ เพื่อช่วยลดปริมาณขยะลง สามารถนำขยะเปียกไปทำเป็นเชื้อเพลิงหรือก๊าซชีวภาพได้ และเพิ่มความปลอดภัยต่อขยะที่เป็นอันตราย



Plan B Tower

ประกาศฝ่ายอาคาร Plan B Tower

พื้นที่ทิ้งขยะ

แยกขยะก่อนทิ้ง
ตามจุดที่บริษัทจัดไว้ให้

ห้องพยาบาล

Plan B Tower ชั้น 17
(บริเวณทางเดินไปห้อง IT)

เปิดให้บริการ

- ยาสาณิณประจำวัน
- เต็มผู้ป่วย

ติดต่อขอความช่วยเหลือ:

ทีม Admin ฝ่าย People Team
โทร. 062-592-9109
Line OA: Plan B People Connect

#PlanBTower #PlanBPeople

บริเวณโต๊ะที่ทำงาน

- จัดวางข้าวของบนโต๊ะให้เป็นระเบียบเรียบร้อย
- เก็บเอกสารบนโต๊ะเข้าตู้เก็บเอกสารหรือล็อกเกอร์
- เลือกเก้าอี้ทำงานเก็บให้เรียบร้อย
- ถอดปลั๊กไฟหรือปิดสวิตช์ไฟอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าบนโต๊ะทำงานเมื่อไปใช้งาน

บริเวณพื้นที่พักผ่อน

หลังจากการใช้งานที่นั่งจุดพักผ่อนให้จัดเก็บเก้าอี้เข้าที่เดิมทุกครั้ง

Plan B Tower

การรับประทานอาหาร ที่ Plan B Tower

บริษัทจัดพื้นที่สำหรับรับประทานอาหาร ขนมและเครื่องดื่มดังนี้

พื้นที่สำหรับรับประทานอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม

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

พื้นที่ทิ้งขยะ

ทิ้งและคัดแยกขยะ ในจุดที่จัดไว้ให้

ขอความร่วมมือพนักงานทุกท่านช่วยกันรักษาความสะอาด

#PlanBAdminDrivenSupport #PlanBPeople

● Zero Waste Process ลดพลังงานในการกำจัดภาพโฆษณาเก่าไวนิล (Viny)

บริษัทมีนโยบายลดการกำจัดป้ายโฆษณาไวนิลผ่านการฝังกลบหรือเผาไหม้ และเปลี่ยนเป็นการ “ต่อยอดเพื่อสร้างคุณค่า” โดยได้ดำเนินโครงการร่วมกับหน่วยงานและชุมชนต่าง ๆ เพื่อสร้างอาชีพและประโยชน์ทางสังคมอย่างยั่งยืน รวมปริมาณไวนิลที่ส่งมอบในปี 2567 มากถึง 23,688 ตารางเมตร คิดเป็น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 137.27 ตัน CO₂e และประหยัดค่ากำจัดของเสียกว่า 118,340 บาท/ปี รายละเอียดดังนี้

1. สถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง จังหวัดนนทบุรี

บริษัทส่งมอบไวนิลที่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 6,817 ตารางเมตร เพื่อนำไปผลิตกระเป๋าสและพัฒนากิจกรรมศึกษาภาพของบุคคลในสถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง จังหวัดนนทบุรี

2. วิสาหกิจชุมชนทุ่งเศรษฐี จังหวัดขอนแก่น

บริษัทส่งมอบไวนิลที่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 1,276 ตารางเมตร เพื่อนำไปผลิตกระเป๋าสเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนในชุมชน อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนทุ่งเศรษฐี จังหวัดขอนแก่นยังได้มีส่วนร่วมในการนำไวนิลที่ไม่ได้ใช้งานไปจัดทำชุดให้แก่มั้เจ้าประกวด Miss Universe Thailand 2024 ในรอบการประกวดระดับภูมิภาค

3. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บริษัทส่งมอบไวนิลที่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 1,440 ตารางเมตร เพื่อนำไปให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ ออกแบบการแปรรูปและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์

4. หมู่บ้านป่าเป้าทอง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

บริษัทส่งมอบไวนิลที่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 12,507 ตารางเมตร เพื่อนำไปใช้งานในด้านการเกษตรปุ๋ยมองเพื่อตากข้าวและคลุมฟางหลังการเก็บเกี่ยวประจําฤดู

5. อื่นๆ

บริษัทส่งมอบไวนิลที่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 1,630 ตารางเมตร

ปริมาณไวนิลที่ใช้แล้วและนำมาต่อยอดเพื่อสร้างคุณค่า

ปริมาณป้ายไวนิลที่ใช้แล้ว	ผลการดำเนินงาน				
	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564-65	ปี 2566	ปี 2567
พื้นที่ป้ายไวนิลที่ใช้แล้ว (ตารางเมตร)	14,499	13,239	5,036	18,858	23,688
น้ำหนักของป้ายไวนิลที่ใช้แล้ว (ตัน)	7.25	6.62	2.52	9.30	11.83

การสร้างเสริมคุณค่าและลดพลังงานในการกำจัดป้ายไวนิลที่ใช้แล้วนั้นก่อให้เกิดประโยชน์หลากหลายด้าน ดังนี้

1. ลดการทำลายของเสียโดยการเผาหรือการฝังกลบ
2. ลดการใช้เชื้อเพลิงสำหรับเผาไหม้ของเสียและพลังงานในการกำจัดขยะ
3. ช่วยสร้างเสริมอาชีพให้กับคนภายในชุมชน และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้ชุมชนและกลุ่มเปราะบาง
4. ช่วยลดต้นทุนในการกำจัดขยะของบริษัท

แผนการจัดการของเสียในอนาคต: การบริหารจัดการขยะมุ่งสู่เป็นศูนย์ (Zero Waste to Landfill)

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการของเสียอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และระบบนิเวศในระยะยาว บริษัทจึงมีแผนที่จะดำเนิน โครงการการบริหารจัดการขยะมุ่งสู่เป็นศูนย์ (Zero Waste to Landfill) เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการของเสียให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และลดปริมาณของเสียที่ถูกส่งไปยังหลุมฝังกลบให้น้อยที่สุด โดยบริษัทมีแผนที่จะวางระบบบริหารจัดการของเสียโดยแบ่งประเภทการจัดการไว้ล่วงหน้า ดังนี้

- **ขยะรีไซเคิล (Recyclable Waste)** เช่น ขวดพลาสติก กระป๋องอะลูมิเนียม และกล่องบรรจุภัณฑ์ จะถูกจัดเก็บแยก และส่งต่อให้กับพันธมิตรที่เชี่ยวชาญด้านการรีไซเคิล เพื่อนำกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่
- **กระดาษใช้แล้ว (Used Paper)** จะถูกรวบรวมและส่งให้หน่วยงานรีไซเคิล เพื่อใช้ในการผลิตกระดาษใหม่ ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ
- **ขยะอินทรีย์ (Organic Waste)** เช่น เศษอาหาร ใบไม้ และกากกาแฟ ซึ่งบริษัทมีแผนจะร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการแปรรูปเป็นปุ๋ยอินทรีย์หรือพลังงานทดแทนในระยะถัดไป
- **ขยะอันตราย (Hazardous Waste)** เช่น หลอดไฟ แบตเตอรี่ และหมึกพิมพ์ บริษัทมีแผนจะจัดตั้งระบบแยกขยะอันตรายและส่งกำจัดผ่านผู้ให้บริการที่ได้รับการรับรองจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อป้องกันมลพิษและความเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อม

แผนสนับสนุนการดำเนินการและเป้าหมายของโครงการ

- ลดปริมาณของเสียที่ส่งไปฝังกลบให้เหลือ ศูนย์ (Zero Waste to Landfill) ในพื้นที่ปฏิบัติงานหลัก
- ติดตั้ง จุดคัดแยกขยะต้นทาง ภายในสำนักงานและคลังเก็บอุปกรณ์
- จัดอบรมพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจในหลัก 3R (Reduce, Reuse, Recycle)

สถิติปริมาณของเสียของบริษัท

ปริมาณของเสียภายในองค์กร	ผลการดำเนินงาน		เป้าหมาย		
	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ระยะยาว
ปริมาณของเสียทั้งหมด (ตัน)	N/A	14	14	10	10
อัตราการเติบโต (%)	-	-	-	-	-
- ปริมาณของเสียไม่อันตราย (ตัน)	N/A	14	14	10	10
- ปริมาณของเสียอันตราย (ตัน)	N/A	-	-	-	-

สถิติปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิตป้ายโฆษณา

ปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิต	ผลการดำเนินงาน		เป้าหมาย		
	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ระยะยาว
ปริมาณของเสียทั้งหมด (ตารางเมตร)	279,010	602,741	649,917	≤ 620,000	≤ 600,000
อัตราการเติบโต (%)	-	116.03	7.83	-	-



ทั้งนี้ บริษัทมีแผนเข้าร่วมโครงการ “Care the Whale” หรือ “ขยะล่องหน” ซึ่งเป็นความร่วมมือจากภาคธุรกิจและตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกผ่านการบริหารจัดการขยะอย่างยั่งยืน ด้วยแนวทาง “เก็บ-แยก-จัดการ-ลด” ขยะในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมและการมุ่งสู่ Net Zero Emissions ของบริษัทในระยะยาว

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน

(GRI 2-7, 2-8, 2-23, 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, 403-9, 403-10, 404-1, 405-1)

มิติเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการ (Governance Dimension)

ตัวชี้วัด	หน่วย	ผลการดำเนินงาน		
		2565	2566	2567
รายได้รวม	ล้านบาท	6,706	8,438	9,238
- รายได้จากธุรกิจสื่อนอกที่อยู่อาศัย		5,278	6,621	7,269
- รายได้จากธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม		1,312	1,744	1,869
- รายได้อื่น		116	73	100
กำไรจากการดำเนินธุรกิจ		686	911	1,050
การจ่ายเงินปันผล		-	300	318
เงินภาษีที่ชำระแก่รัฐ		209	247	307
การบริจาคเงินเพื่อสังคมและพัฒนาชุมชน		4	18	27
สินทรัพย์		15,462	16,245	16,680
หนี้สิน		7,255	7,295	6,718
ส่วนของผู้ถือหุ้น		8,206	8,950	9,963

ด้านสังคม (Social Dimension)

ตัวชี้วัด	หน่วย	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมายปี 2568
		2565	2566	2567	
ความหลากหลายของพนักงานภายในบริษัท					
พนักงานทั้งหมด	คน	931	975	1,016	-
- พนักงานประจำทั้งหมด	คน	894	952	935	-
	ร้อยละ	96.0	98.0	92.0	-
- พนักงานสัญญาจ้างทั้งหมด	คน	37	22	81	-
	ร้อยละ	4.0	2.0	8.0	-
จำนวนพนักงานแบ่งตามเพศ					
- เพศชาย	คน	538	561	579	-
	ร้อยละ	58.0	58.0	57.0	-
- เพศหญิง	คน	393	414	437	-
	ร้อยละ	42.0	42.0	43.0	-

ตัวชี้วัด	หน่วย	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมายปี 2568
		2565	2566	2567	
จำนวนพนักงานแบ่งตามอายุ					
- น้อยกว่า 30 ปี	คน	341	327	309	-
- ระหว่าง 30-50 ปี	คน	551	608	663	-
- มากกว่า 50 ปี	คน	39	40	44	-
จำนวนพนักงานแบ่งตามระดับงาน					
- ระดับผู้บริหาร	คน	25	30	24	-
- ระดับผู้จัดการ	คน	94	100	229	-
- ระดับหัวหน้างาน	คน	164	203	116	-
- ระดับปฏิบัติการ	คน	648	642	647	-
การจ้างงานใหม่					
จำนวนการจ้างงานใหม่	คน	331	282	172	-
อัตราการจ้างงานใหม่	ร้อยละ	35.6	28.9	16.9	-
การพ้นสภาพงาน					
จำนวนพนักงานพ้นสภาพ	คน	252	184	215	-
- พนักงานประจำ	คน	231	178	179	-
- พนักงานสัญญาจ้าง	คน	21	6	36	-
จำนวนพนักงานพ้นสภาพแบ่งตามเพศ					
- เพศชาย	คน	131	93	104	-
- เพศหญิง	คน	121	91	111	-
จำนวนพนักงานพ้นสภาพแบ่งตามอายุ					
- น้อยกว่า 30 ปี	คน	93	61	68	-
- ระหว่าง 30-50 ปี	คน	153	118	106	-
- มากกว่า 50 ปี	คน	6	5	2	-
จำนวนพนักงานพ้นสภาพแบ่งตามระดับงาน					
- ระดับผู้บริหาร	คน	5	0	4	-
- ระดับผู้จัดการ	คน	28	17	17	-
- ระดับหัวหน้างาน	คน	57	42	61	-
- ระดับปฏิบัติการ	คน	162	125	97	-
อัตราการลาออกด้วยความเต็มใจ	ร้อยละ	27.1	18.3	21.2	-
จำนวนพนักงานที่มีอายุมากกว่า 60 ปี	คน	4	4	4	-
การจ้างงานผู้พิการ	คน	2	5	7	-
พนักงานที่มีสิทธิในการลาคลอดและลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร					
จำนวนพนักงานที่มีสิทธิในการลาคลอดและลาเพื่อเลี้ยงดูบุตรทั้งหมด	คน	393	414	437	-

ตัวชี้วัด	หน่วย	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมายปี 2568
		2565	2566	2567	
จำนวนพนักงานที่ใช้สิทธิในการลาคลอดและลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร	คน	4	4	2	-
สัดส่วนพนักงานที่กลับมาปฏิบัติงานหลังจากใช้สิทธิในการลาคลอดและลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0
การบริหารจัดการพนักงานที่มีศักยภาพสูง					
สัดส่วนพนักงานที่ได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานและได้รับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวนพนักงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในโครงการดังกล่าว	คน	-	74	145	-
จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมโครงการและพัฒนาดตนเองในรูปแบบต่างๆ	คน	-	67	145	-
สัดส่วนพนักงานที่เข้าร่วมโครงการและพัฒนาดตนเองในรูปแบบต่างๆ	ร้อยละ	-	90.5	100.0	-
การฝึกอบรมพนักงาน					
จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมของพนักงานผ่าน Plan B Academy Center	ชั่วโมง	14,738	41,224	60,494	-
จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานทั้งองค์กร	ชั่วโมงต่อคน	16	46	64	65
จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานทั้งองค์กรแบ่งตามเพศ					
- เพศหญิง	ชั่วโมงต่อคน	14	38	59	-
- เพศชาย	ชั่วโมงต่อคน	18	57	74	-
จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานทั้งองค์กรแบ่งตามระดับงาน					
- ระดับผู้บริหาร	ชั่วโมงต่อคน	23	31	28	-

ตัวชี้วัด	หน่วย	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมายปี 2568
		2565	2566	2567	
- ระดับผู้จัดการ	ชั่วโมงต่อคน	19	53	63	-
- ระดับหัวหน้างาน	ชั่วโมงต่อคน	22	47	62	-
- ระดับปฏิบัติการ	ชั่วโมงต่อคน	14	44	59	-
การสร้างความผูกพันของพนักงานภายในองค์กร					
จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร	คน	671	790	857	-
สัดส่วนพนักงานที่เข้าร่วมประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร	ร้อยละ	75.0	83.0	95.9	-
อัตราความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร	ร้อยละ	80.0	88.0	89.4	-
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 (Environment Dimension)

ตัวชี้วัด	หน่วย	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมายปี
		2565	2566	2567	2568
การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ					
การใช้พลังงานภายในองค์กร	เมกะวัตต์	48,701	72,316	67,451	≤ 65,000
การใช้พลังงานภายในองค์กรต่อรายได้	เมกะวัตต์ต่อล้านบาท	7.39	8.65		
การใช้พลังงานหมุนเวียน	เมกะวัตต์	N/A	N/A	N/A	N/A
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม	ตันคาร์บอนไดออกไซด์	24,563	38,157	34,693	≤ 31,000
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง (ขอบเขตที่ 1)					
- ปริมาณสารทำความเย็นรั่วไหล	ตันคาร์บอนไดออกไซด์	217	849	849	800
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม (ขอบเขตที่ 2)					
- การใช้พลังงานไฟฟ้า	ตันคาร์บอนไดออกไซด์	24,346	37,308	33,719	≤ 30,100
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่นๆ (ขอบเขตที่ 3)					
- การเดินทางของพนักงาน	ตันคาร์บอนไดออกไซด์	N/A	N/A	118	95
- วัสดุสำนักงานที่มีการใช้ภายในองค์กร	ตันคาร์บอนไดออกไซด์	N/A	N/A	8	5
การจัดการน้ำ					
ปริมาณการใช้น้ำ	ลบ.ม.	360	493	492	-
การจัดการของเสีย					
ปริมาณของเสียทั้งหมด	ตัน	N/A	14	14	10
- ปริมาณของเสียอันตราย	ตัน	N/A	0	0	0
- ปริมาณของเสียไม่อันตราย	ตัน	N/A	14	14	10
ความสอดคล้องกับกฎหมายสิ่งแวดล้อม					
จำนวนเหตุการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับกฎหมาย	กรณี	0	0	0	0

ตัวชี้วัด	หน่วย	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมายปี 2568
		2565	2566	2567	
ค่าปรับจากการปฏิบัติไม่สอดคล้องกับกฎหมาย	ล้านบาท	0	0	0	0
จำนวนเหตุการณ์ที่ไม่ได้รับการลงโทษที่ไม่เป็นตัวเงิน	กรณี	0	0	0	0
จำนวนเหตุการณ์ที่เข้าสู่กระบวนการระงับข้อพิพาท	กรณี	0	0	0	0

คะแนนเฉลี่ยของการประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ

รายชื่อคณะกรรมการ	ผลการดำเนินงาน 2567
การประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการรายคณะ	96.2
คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ	97.7
คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน	97.7
คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง	95.7
คณะกรรมการตรวจสอบ	94.6
การประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการรายบุคคล	98.1
รองประธานกรรมการ (ดร.เพ็ญภา วนาสศิลป์)	95.5
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (นายปรินทร์ โลจนะโกสินทร์)	100.0
กรรมการผู้จัดการ (ดร.พินิจสรณ์ สือชัยจรัสพันธ์)	100.0
กรรมการอิสระ (นายมานะ จันทนียังยง)	97.7
กรรมการอิสระ (นางมลฤดี สุพพันธ์รัชต์)	100.0
กรรมการ (นายอานนท์ พรธิต)	97.7
กรรมการอิสระ (นายประสงค์ จรุงบุญจรรรม)	95.5



สามารถศึกษารายละเอียดใน
ด้านต่างๆ ของบริษัทได้ที่
[นโยบายและเอกสารบริษัท](#)



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	11 – 28	
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	11 – 28, 35 – 37, 101	
Disclosure 2-7	Employees	120 – 135, 185 – 188	8, 10
Disclosure 2-8	Workers who are not employees	200 – 203	8
Governance			
Disclosure 2-9	Governance structure and composition	29, 53-55, 64, 67 – 68	5, 16
Disclosure 2-10	Nomination and selection of the highest governance body	See 'Report of Corporate Governance Performance' in Annual Report 2024 Form 56-1 (One Report) Page 113 – 118	5, 16
Disclosure 2-11	Chair of the highest governance body	29, 67 – 68	5, 16
Disclosure 2-12	Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts	67 – 68	16
Disclosure 2-13	Delegation of responsibility for managing impacts	53 – 54, 55 – 61, 62 – 63	
Disclosure 2-14	Role of the highest governance body in sustainability reporting	62 – 63, 64	
Disclosure 2-15	Conflicts of interest	67, 70	16
Disclosure 2-16	Communication of critical concerns	70 – 76	
Disclosure 2-17	Collective knowledge of the highest governance body	69	
Disclosure 2-18	Evaluation of the performance of the highest governance body	See 'Report of Corporate Governance Performance' in Annual Report 2024 Form 56-1 (One Report) Page 113 – 118	
Disclosure 2-19	Remuneration policies	130	

GRI Standards	Indicators	Page Number	SDG Goal
Disclosure 2-20	Process to determine remuneration	See 'Report of Corporate Governance Performance' in Annual Report 2024 Form 56-1 (One Report) Page 113 - 118	
Strategy, policies, and practices			
Disclosure 2-22	Statement on sustainable development strategy	4	
Disclosure 2-23	Policy commitments	34, 48-52, 71-72	16
Disclosure 2-24	Embedding policy commitments	34, 70 - 75	
Disclosure 2-25	Processes to remediate negative impacts	79 - 92	
Disclosure 2-26	Mechanisms for seeking advice and raising concerns	79 - 92	16
Disclosure 2-27	Compliance with laws and regulations	See 'General Information and Other Important Information' in Annual Report 2024 Form 56-1 (One Report) Page 80-81	
Disclosure 2-28	Membership associations	29, 67, 68 , 117	
Stakeholder engagement			
Disclosure 2-29	Approach to stakeholder engagement	42 – 47, 48 - 52	
Disclosure 2-30	Collective bargaining agreements	42 – 47, 145, 200 - 202	8
GRI 3: Material Topics			
Disclosure 3-1	Process to determine material topics	48 – 57	
Disclosure 3-2	List of material topics	58 - 61	
Disclosure 3-3	Management of material topics	58 - 61	
GRI 201: Economic Performance			
Disclosure 201-1	Direct economic value generated and distributed	157 – 161, 162-165, 166 – 169, 171	8, 9
Disclosure 201-2	Financial implications and other risks and opportunity due to climate change	80, 82, 193, 162 - 165, 166 – 169	13
Disclosure 201-3	Defined benefit plan obligations and other retirement plans	142, 154	
GRI 203: Indirect Economic Impacts			
Disclosure 203-1	Infrastructure investments and services supported	157 – 161, 162-165, 166 – 169, 171	5, 9, 11
Disclosure 203-2	Significant indirect economic impacts	157 – 161, 171, 179 - 181	8
GRI 204: Procurement Practices			
Disclosure 204-1	Proportion of spending on local suppliers	111	8

GRI Standards	Indicators	Page Number	SDG Goal
GRI 205: Anti-corruption			
Disclosure 205-1	Operations assessed for risks related to corruption	72, 74 - 76, 86	16
Disclosure 205-2	Communication and training about anti-corruption policies and procedures	72, 74 - 75	16
Disclosure 205-3	Confirmed incidents of corruption and actions taken	76	16
GRI 302: Energy			
Disclosure 302-1	Energy consumption within the organization	187, 203	7, 8, 12, 13
Disclosure 302-4	Reduction of energy consumption	186 - 190, 203	7, 8, 12, 13
GRI 303: Water and Effluents			
Disclosure 303-1	Interactions with water as a shared resource	194 - 195, 204	6, 12
Disclosure 303-2	Management of water discharge-related impacts	194 - 195, 204	6
Disclosure 303-3	Water withdrawal	194 - 195, 204	6
Disclosure 303-4	Water discharge	194 - 195, 204	6
Disclosure 303-5	Water consumption	194 - 195, 204	6
GRI 305: Emissions			
Disclosure 305-1	Direct (Scope 1) GHG emissions	187 - 190, 204	3, 12, 13, 14, 15
Disclosure 305-2	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	187 - 190, 204	3, 12, 13, 14, 15
Disclosure 305-3	Other indirect (Scope 3) GHG emissions	187 - 190, 204	3, 12, 13, 14, 15
Disclosure 305-5	Reduction of GHG emissions	187 - 190, 204	3, 12, 13, 14, 15
GRI 306: Waste			
Disclosure 306-1	Waste generation and significant waste-related impacts	196 - 199, 204	3, 6, 11, 12
Disclosure 306-2	Management of significant waste-related impacts	196 - 199, 204	3, 6, 8, 11, 12
Disclosure 306-3	Waste generated	196 - 199, 204	3, 6, 11, 12, 15
Disclosure 306-4	Waste diverted from disposal	196 - 199, 204	3, 11, 12

GRI Standards	Indicators	Page Number	SDG Goal
Disclosure 306-5	Waste directed to disposal	196 - 199 , 204	3, 6, 11, 12, 15
GRI 308: Supplier Environmental Assessment			
Disclosure 308-1	New suppliers that were screened using environmental criteria	101 - 105	
Disclosure 308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	107 - 110	
GRI 401: Employment			
Disclosure 401-1	New employee hires and employee turnover	128, 200 - 201	5, 8, 10
Disclosure 401-2	Benefits provided to full-time employees that are not provide to temporary or part-time employees	128 - 129, 133 - 135, 143, 145	3, 5, 8
Disclosure 401-3	Parental leave	145	5, 8
GRI 403: Occupational Health and Safety			
Disclosure 403-1	Occupational health and safety management system	120 - 126	8
Disclosure 403-2	Hazard identification, risk assessment and incident investigation	120 - 126	8
Disclosure 403-3	Occupational health services	120 - 126	8
Disclosure 403-4	Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety	120 - 126	8, 16
Disclosure 403-5	Worker training on occupational health and safety	120 - 126	8
Disclosure 403-6	Promotion of worker health	120 - 126	3
Disclosure 403-8	Worker covered by an occupational health and safety management system	120 - 126	8
Disclosure 403-9	Work-related injuries	126	3, 8, 16
Disclosure 403-10	Work-related ill health	126	3, 8, 16
GRI 404: Training and Education			
Disclosure 404-1	Average hours of training per year per employee	135, 202 - 203	4, 5, 8, 19
Disclosure 404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	135, 140 - 141, 202 - 203	8
Disclosure 404-3	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	131, 202 - 203	5, 8, 10
GRI 405: Diversity and Equal Opportunity			
Disclosure 405-1	Diversity of governance bodies and employees	67 - 68, 128, 200 - 201	5, 8
GRI 406: Non-discrimination			
Disclosure 406-1	Incidents of discrimination and corrective actions taken	78, 142	5, 8

GRI Standards	Indicators	Page Number	SDG Goal
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	94 - 101	8
GRI 408: Child Labor			
Disclosure 408-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor	95, 105, 109	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	95, 98	5, 8
GRI 410: Security Practices			
Disclosure 410-1	Security personnel trained in human rights policies or procedures	151 - 152	16
GRI 411: Rights of Indigenous Peoples			
Disclosure 411-1	Incidents of violations involving rights of indigenous peoples	149 - 150	
GRI 413: Local Communities			
Disclosure 413-1	Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	162 - 165	
Disclosure 413-2	Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	162 - 165	
GRI 414: Supplier Social Assessment			
Disclosure 414-1	New suppliers that were screened using social criteria	94 - 96, 104 - 106	5, 8, 16
Disclosure 414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken	107 - 109	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	76	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 ☐ คู่ค้าและเจ้าหนี้ ☐ คู่แข่งทางธุรกิจ
☐ หน่วยงานราชการ ☐ ชุมชน

วัตถุประสงค์ที่ท่านอ่านรายงานความยั่งยืนฉบับนี้

☐ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน ☐ ทำความเข้าใจธุรกิจของกลุ่มบริษัท
☐ การวิจัยและการศึกษา ☐ อื่นๆ ระบุ.....

ความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายงานความยั่งยืน

- | | | | |
|---|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| • เนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย | ☐ มาก | ☐ ปานกลาง | ☐ ไม่พึงพอใจ |
| • เนื้อหาครอบคลุมเรื่องที่ทำให้ความสนใจ | ☐ มาก | ☐ ปานกลาง | ☐ ไม่พึงพอใจ |
| • ความเชื่อถือได้ของข้อมูล | ☐ มาก | ☐ ปานกลาง | ☐ ไม่พึงพอใจ |
| • การออกแบบการนำเสนอและความสวยงาม | ☐ มาก | ☐ ปานกลาง | ☐ ไม่พึงพอใจ |
| • การใช้ภาษาของรายงานที่เข้าใจง่าย | ☐ มาก | ☐ ปานกลาง | ☐ ไม่พึงพอใจ |
| • ความพึงพอใจต่อรายงานฉบับนี้โดยภาพรวม | ☐ มาก | ☐ ปานกลาง | ☐ 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



