

Plan·B  
media

Plan B Media Public Company Limited



# SUSTAINABILITY REPORT 2023

# สารบัญ

สารจากรองประธานกรรมการ.....4  
เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้ .....7

## เกี่ยวกับเพลนบี

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ .....9  
การประกอบธุรกิจและการดำเนินงาน.....10  
โครงสร้างองค์กร .....21  
รางวัลและการรับรอง.....22

## เครื่องมือในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน

แนวทางการพัฒนาความยั่งยืนของเพลนบี .....24  
นโยบายความยั่งยืน .....26  
ห่วงโซ่คุณค่าของเพลนบี .....28  
การระบุและวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียเพื่อจัดลำดับความสำคัญ .....31  
การสร้างความผูกพันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง.....34  
ประเมินความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย.....38  
การประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน.....42  
ผลการประเมินและขอบเขตประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน .....44  
ระดับผลกระทบในแต่ละประเด็นความยั่งยืน .....45  
ประเด็นความสำคัญด้านความยั่งยืนและขอบเขตผลกระทบ.....46  
กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน.....49  
โครงสร้างคณะกรรมการความยั่งยืน .....51

## มิติเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการ (Governance)

การกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ.....53  
การจัดการและบริหารความเสี่ยง.....61  
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน .....72  
ความมั่นคงปลอดภัยของระบบข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล .....84

## มิติสังคม (Social)

อาชีพอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน .....	91
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความเป็นอยู่ที่ดี .....	95
การบริหารจัดการพนักงานที่มีศักยภาพสูง.....	97
การฝึกอบรมพนักงาน .....	99
การจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่ง .....	103
ความหลากหลายในที่ทำงาน .....	103
การสร้างความผูกพันของพนักงาน.....	104
ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน .....	106
การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า .....	106
กลยุทธ์ในการพัฒนาด้านลูกค้าสัมพันธ์เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า.....	107
การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน.....	108
การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านสิทธิมนุษยชน .....	110
นวัตกรรมเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า .....	113
การพัฒนาสังคมและชุมชน.....	117
การส่งเสริมด้านสังคมและสาธารณประโยชน์ .....	118
ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาสื่อโฆษณาและการโฆษณา .....	120
ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน .....	121
การแบ่งปันคุณค่าสู่สังคมผ่านสื่อโซเชียล.....	123
การพัฒนาสังคมและชุมชนผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม .....	127

## สิ่งแวดล้อม (Environment)

การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม .....	130
การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ .....	131
การประเมินความเสี่ยงเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั้ง 4 ด้าน .....	135
การจัดการน้ำ .....	137
การจัดการของเสีย.....	138
<b>ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน .....</b>	<b>141</b>
<b>GRI CONTENT INDEX.....</b>	<b>146</b>
<b>แบบสำรวจความเห็นต่อรายงานความยั่งยืน.....</b>	<b>151</b>

# สารจากรองประธานกรรมการ

(GRI 2-22)

บริษัท เพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) หรือ “เพลนบี” ยังคงยึดมั่นและสานต่อพันธกิจภายใต้แนวคิดในการสร้างคุณค่าด้านความยั่งยืนในระยะยาวให้ผู้มีส่วนได้เสีย โดยนำหลักการดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ในทุกภาคส่วนขององค์กร ควบคู่ไปกับการดำเนินงานในทุกมิติของธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าองค์รวมในระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยให้ครอบคลุมใน 3 มิติ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านบรรษัทภิบาล (Environment, Social, and Corporate Governance) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่ม สอดคล้องไปกับแนวทางการขับเคลื่อนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนรูปแบบองค์รวมมาใช้ให้เกิดคุณค่าอย่างแท้จริง

เพลนบีดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนความยั่งยืนอย่างเป็นระบบในทุกกระบวนการตั้งแต่การลงทุน การพัฒนาโครงการ การก่อสร้าง การบริหารจัดการ ไปจนถึงการส่งต่อคุณค่าให้แก่ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยทำการติดตามตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาการดำเนินงานโดยนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดระบบนิเวศ (Ecosystem) ของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ครบวงจร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างคุณค่าองค์รวมให้แก่ ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย อีกทั้ง เรายังมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ระยะยาว 5 ปี ที่มีการกำหนดตัวชี้วัดและมีการติดตามผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างสม่ำเสมอ โดยมีคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน ควบคู่กับคณะทำงานด้านความยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำกับและสนับสนุนการดำเนินแผนการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมในการขับเคลื่อนแผนงาน รวมถึงมีกิจกรรมด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้บรรลุตามเป้าหมายตามนโยบายและแผนความยั่งยืน เพื่อยกระดับมาตรฐานการดำเนินธุรกิจสีเขียวขนานออกที่อยู่อาศัยของประเทศ และสร้างคุณค่าองค์รวมอย่างแท้จริงให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย



ดร. เพ็ญภา รณสารศิลป์  
รองประธานกรรมการ



แพลนบีให้ความสำคัญการสร้างควมยั่งยืนร่วมกันตลอดห่วงโซ่คุณค่า รวมทั้งการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง โดยภารกิจของแพลนบีไม่เพียงแต่สนับสนุนความยั่งยืนขององค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการดำเนินธุรกิจแบบรับผิดชอบต่อประโยชน์ของสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เรายึดมั่นในแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการกำกับดูแลจริยธรรมทางธุรกิจที่ดีเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย นอกจากนี้ เรายังให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงาน เพราะตระหนักดีว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดของเรา โดยสนับสนุนความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่เลือกปฏิบัติทั่วทั้งองค์กรมาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ยังได้ดำเนินการตรวจสอบด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน รวมถึงการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ เรายังให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เนื้อหาเกี่ยวกับความยั่งยืนที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติผ่านสื่อโซเชียนนอกที่อยู่อาศัยของแพลนบีอย่างต่อเนื่อง เพื่อร่วมสร้างความตระหนักของสังคมเกี่ยวกับความยั่งยืนและผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ในส่วนของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมนั้น แพลนบีมุ่งมั่นในการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงานและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินธุรกิจของเรา ในปี 2566 เรามีความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างต่อเนื่องที่ 36,800 ตันคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นไปตามกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของเราในการเป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งมั่นของประเทศไทยที่จะบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี 2593 และมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2608 ภายใต้ความตกลงปารีส

จากความรับผิดชอบต่อสังคมและความมุ่งมั่นของแพลนบีในด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนนั้นทำให้เราได้รับการยอมรับและการรับรองจากหน่วยงานด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง และในปีนี้อีกภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสมาชิกของหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment หรือ THSI) โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลา 3 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2564-2566 โดยในปีล่าสุดแพลนบีได้รับการประเมินคะแนนในระดับ ‘AA’ และได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในทำเนียบ “บริษัทวิถียั่งยืนที่น่าลงทุน” หรือ ESG Emerging List และเป็นหลักทรัพย์ใน Universe ของกลุ่มหลักทรัพย์ ESG100 ประจำปี พ.ศ.2566 เป็นปีแรก จากสถาบันไทยพัฒน์ โดยแพลนบีเป็นบริษัทเดียวในกลุ่มสื่อโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่ม ESG100 ประจำปี 2566 นอกจากนี้ แพลนบียังได้รับคะแนนด้านการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ” (5 ดาว) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 แสดงให้เห็นถึงความยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความยั่งยืนและคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อทุกภาคส่วน จนได้รับการยอมรับจากหน่วยงานด้านความยั่งยืน ตลอดจนนักลงทุนที่เชื่อมั่นในแนวทางการลงทุนอย่างยั่งยืนของบริษัท สิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้แพลนบีประสบความสำเร็จ เต็มโตได้อย่างมั่นคงและแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่ผู้ลงทุนในระยะยาว

แพลนบี ยังคงดำเนินการตามพันธกิจและเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ดิฉันขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มที่ได้ให้ความไว้วางใจ ส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท เราตระหนักดีว่าการประสบความสำเร็จจากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ไม่เพียงแต่ความมุ่งมั่นของผู้บริหารและพนักงานของแพลนบีเท่านั้น แต่ยังอาศัยความร่วมมือจากพันธมิตรทุกภาคส่วนภายใต้ค่านิยมองค์กรและความมุ่งมั่นเดียวกันที่ช่วยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกและร่วมสร้างคุณค่าองค์กรรวมในระยะยาว ให้อุตสาหกรรม ชุมชน สังคม และประเทศชาติภายใต้พันธกิจ “สร้างคุณค่าด้านความยั่งยืนในระยะยาวให้ผู้มีส่วนได้เสีย” เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงต่อไป



BUILDING ON  
A SOLID FOUNDATION  
**FOR FUTURE SUSTAINABLE  
GROWTH**

# เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

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

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

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

ทั้งนี้ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เปิดเผยในรายงานความยั่งยืนฉบับนี้ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนของบริษัท

## ขอบเขตการรายงาน

ข้อมูลที่น่าเสนอในรายงานนี้เป็นข้อมูลในฝั่งประมาณ 2566 โดยครอบคลุมกลุ่มบริษัทแพลนบีซึ่งประกอบด้วยบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย รวมไปถึงรายงานประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมครอบคลุมช่วงเวลา 12 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2566 โดยรวบรวมข้อมูลจากอาคารสำนักงานใหญ่ และสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งปัจจุบันยังไม่มียุทธศาสตร์ในการจัดการรับรองคุณภาพรายงานความยั่งยืนจากหน่วยงานภายนอก แต่ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความถูกต้อง และคุณภาพของข้อมูลภายในรายงานความยั่งยืนโดยหน่วยงานภายในที่ได้รับมอบหมาย

ผลการดำเนินงานด้านการเงินผ่านการสอบบัญชีจากผู้สอบบัญชี บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด หรือ EY โดยรายงานของผู้สอบบัญชีได้แสดงไว้ในรายงานประจำปี 2566

## ช่องทางการติดต่อ

เสียดังกล่าวจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่ แพลนบี พัฒนาแนวทางการรายงานและแนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนต่อไปอย่างต่อเนื่อง หากท่านมีข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น หรือคำถาม สามารถนำส่งได้ที่ช่องทางการติดต่อดังต่อไปนี้

ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์  
และการบริหารอย่างยั่งยืน

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](mailto:irplanb@planbmedia.co.th)



# วิสัยทัศน์

ยกระดับการสื่อสารของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด  
เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วภูมิภาคอาเซียน



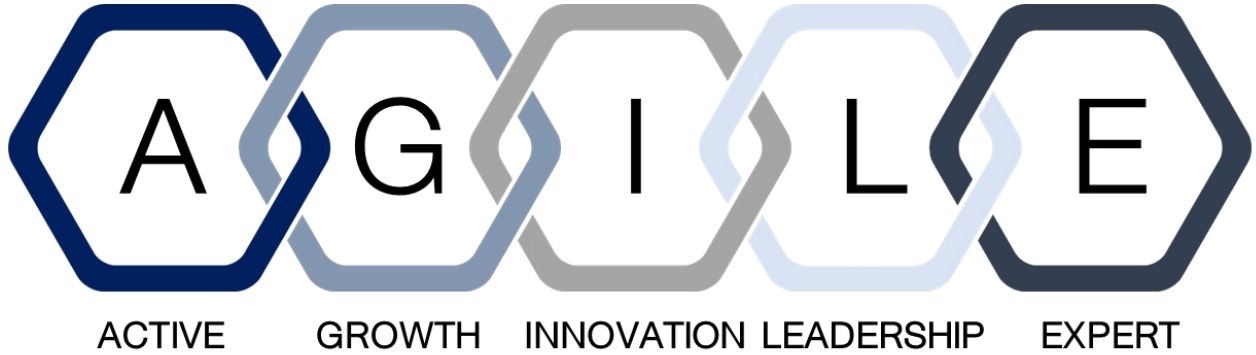
# วัตถุประสงค์

ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยโดยนำเสนอช่องทางการ  
สื่อสารที่หลากหลายและมีนวัตกรรมเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและ  
ประสบการณ์ที่เหนือกว่าให้กับผู้ที่ได้พบเห็นสื่อ





## กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ



ผู้บริหารและคนในองค์กร เข้าใจในความคาดหวังและ สิ่งที่ลูกค้าต้องการพร้อม มอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ ลูกค้า และมุ่งมั่นเพื่อเป็น องค์กรที่เป็นเลิศในการ ให้บริการสื่อโฆษณา

ผู้บริหารและคนในองค์กร สร้างความเข้มแข็งให้แก องค์กรในการดำเนิน ธุรกิจ โดยคำนึงถึงหลัก ธรรมภิบาล และการ ดำเนินงานที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

ส่งเสริมการคิดนอกกรอบ โดยมีเป้าหมายสำคัญใน การพัฒนาคุณภาพของ สินค้าและบริการ ควบคู่ไป กับการอนุรักษ์ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมในทุกมิติ ของการทำงาน การ คำนึงถึงผลกระทบของผู้มี ส่วนได้เสียของธุรกิจ ไม่ว่า จะ เป็น สังคม ชุมชน โดยรอบ ผู้ถือหุ้น คู่ค้า ผู้บริโภค

มีความเป็นผู้นำ ทำงาน อย่างทุ่มเทเพื่อสร้าง ผลงานที่มีคุณภาพและ การเติบโตที่ยั่งยืนของ บริษัท

พัฒนาทักษะและความ 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) เป็นผู้นำการให้บริการสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยซึ่งมีแพลตฟอร์มที่หลากหลายด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งมีสื่อครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด นอกจากนี้ยังให้บริการการดูแลรักษาสื่อโฆษณาด้วยมาตรฐานสากลที่จะตอบโจทย์แบรนด์สินค้าและบริการให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด

บริษัทเดินหน้าพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของแบรนด์และสินค้าได้อย่างรอบด้านพร้อมทั้งให้คำปรึกษาด้านการวางแผนการตลาด การคิดค้นคอนเทนต์ที่น่าสนใจในการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทแบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลักดังนี้

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

นอกจากการเพิ่มช่องทางสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยแล้วบริษัทยังมีความมุ่งมั่นในการเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจด้วยการพัฒนาธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมและคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง และกลุ่มอาร์ตส เมเนจเม้นท์ โดยกลุ่มสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 5 ประเภท คือ

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

## ธุรกิจสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย

1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

### 1.1. สื่อโฆษณากายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ด้วยศักยภาพความเป็นผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญกว่า 18 ปี ในการให้บริการพื้นที่สื่อโฆษณากายนอกและภายในรถโดยสารประจำทาง ซึ่งเป็นสื่อแรกเริ่มในการดำเนินธุรกิจของบริษัทและเป็นสื่อที่ทำให้บริษัทเป็นที่จดจำ ปัจจุบันบริษัทมีสื่อโฆษณากายในและภายในรถประจำทางจำนวนกว่า 2,714 คัน ในการบริหารจัดการพื้นที่สื่อโฆษณาในรถโดยสารประจำทางของบริษัทเอกชน และบริษัทได้รับสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาบนรถโดยสารพลังงานไฟฟ้า ทั้งด้านในและด้านนอกรถโดยสารพลังงานไฟฟ้า หรือ รถเมล์ EV จากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นระยะเวลา 10 ปี ทำให้บริษัทมีพื้นที่สื่อโฆษณาครอบคลุมสายรถโดยสารประจำทางกว่า 208 เส้นทาง ทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ สื่อที่ติดตั้งในรถโดยสารประจำทางมี 2 ประเภทหลัก คือ

#### 1.1.1. สื่อโฆษณากายนอกรถประจำทาง

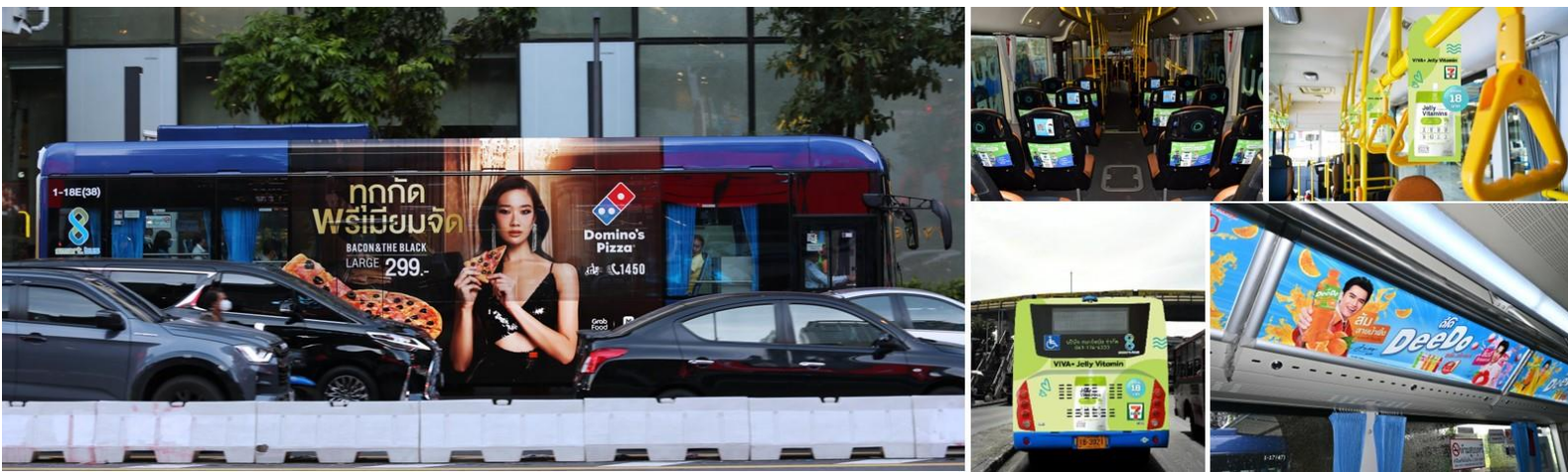
เปรียบเสมือนป้ายโฆษณามิลบอร์ดเคลื่อนที่ สามารถสร้างการรับรู้ ดึงดูดสายตา และการจดจำแบรนด์สินค้า ด้วยรูปแบบการทำงานของสื่อที่วิ่งเข้าหาผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้าผ่านสื่อโฆษณา



ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้รูปแบบของสื่อยังสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ทั้งในลักษณะ Full Wrap และ Half Wrap ที่สร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์สินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีเทคนิค รูปแบบพิเศษ Mock-up 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณา และในปี 2560 บริษัทได้นำ นวัตกรรมรูปแบบใหม่พร้อมเทคนิคพิเศษ LED Lighting Technique เพื่อดึงดูดสายตาผู้บริโภคพร้อมสร้างลูกเล่นที่ น่าสนใจให้กับภาพโฆษณา นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์สินค้าและบริการให้เกิดการจดจำมากยิ่งขึ้น

### 1.1.2. สื่อโฆษณาภายในรถโดยสารประจำทาง

เป็นสื่อโฆษณาที่มีความใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการตลอดระยะเวลาของการเดินทาง นอกจากนี้ การกระจายตัว ในการติดตั้งและตำแหน่งของสื่อทั้งภายในและภายนอกโดยสาร เช่น การติดตั้งบริเวณหลังเบาะผู้โดยสาร การติดตั้ง บริเวณทางขึ้น-ทางลง การติดตั้งบริเวณเพดานเหนือที่นั่งผู้โดยสาร และการติดตั้งจอ LCD ทำให้สามารถดึงดูดสายตาและ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม



### 1.2. สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานคร

บริษัทขยายสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) โดยเล็งเห็นถึงศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตที่ฉูดฉาด แผนการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้ามหานคร โดยจำนวนสถานีที่เปิดให้บริการในปี 2566 มีครอบคลุมกว่า 38 สถานี ซึ่งให้บริการโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพฯชั้นนอก และปริมณฑล โดยสื่อของบริษัทประกอบไปด้วยจอ แสดงข้อมูลแก่ผู้โดยสารทั้งภายในและนอกขบวนรถ (Passenger Information Display - PIDs)





## 2. สื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่ง

สื่อโฆษณาภาพนิ่งของบริษัทมีความหลากหลายในด้านขนาดของป้าย ตำแหน่งที่ตั้งที่มีความโดดเด่นและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น เพื่อให้สามารถดึงดูดสายตาจากผู้บริโภค สร้างการจดจำ การรับรู้แบรนด์สินค้าและบริการได้อย่างตรงจุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมในบริเวณพื้นที่สำคัญต่างๆ ทั้งในย่านธุรกิจ และแหล่งชุมชน เช่น บนทางเท้า บนถนนสายหลัก บนทางด่วนพิเศษ และภายนอกอาคาร โดยเน้นบริเวณที่มีการจราจรและประชากรหนาแน่นเพื่อรองรับการมองเห็นที่เด่นชัดและบ่อยครั้ง ทั้งนี้ บริษัทได้ขยายสื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ไปยังจังหวัดสำคัญต่างๆ เพื่อรองรับจำนวนประชากรและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งการให้บริการสื่อป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ จำนวนทั้งหมด 3,910 ป้ายทั่วประเทศและสื่อป้ายบิลบอร์ดแบบเคลื่อนย้าย โดยเน้นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยเพื่อให้สามารถเข้าถึงพื้นที่สำคัญของไทยได้อย่างครอบคลุม

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







### 3. สื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล

สื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดจากการนำเสนอที่โดดเด่นและการนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาผสมผสานให้เกิดการแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบ พร้อมด้วยระบบควบคุมการแสดงผลที่บริษัทคัดเลือกมาเป็นพิเศษ ทำให้เกิดความยืดหยุ่น รวดเร็ว และมีความปลอดภัยสูง ซึ่งแตกต่างไปจากการรับรู้สื่อโฆษณาทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการตามแคมเปญที่เปลี่ยนแปลงและความต้องการในการพัฒนาแบรนด์สินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ต้องการ และสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการเลือกยุทธศาสตร์ในการติดตั้งสื่อโฆษณาในสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น ศูนย์กลางย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ (CBD) ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ บริเวณพื้นที่เศรษฐกิจหรือบริเวณที่มีการจราจรและประชากรหนาแน่น และขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมไปยัง 59 จังหวัดทั่วประเทศ ทำให้เกิดเครือข่ายพื้นที่สื่อโฆษณาดิจิทัลครอบคลุมกว่า 576 จุด (ไม่รวมจอภายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven) บริษัทไม่เพียงแต่สร้างสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลที่มีความทันสมัย แต่ยังคงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำสาธารณประโยชน์จากสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลด้วยการรายงานสภาพการจราจร (Intelligence traffic sign) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนเมืองและช่วยแก้ไขปัญหการจราจรของคนกรุงเทพฯ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการนำจุดเด่นของระบบ Accident report และกล้อง CCTV มาผสมผสานเพิ่มประสิทธิภาพในการรายงานสภาพการจราจรให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ที่สมจริงให้แก่ผู้ชม โดยการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อโฆษณา นอกที่อยู่อาศัยด้วยการใช้เทคนิค 3 มิติ บนจอดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่สมจริงให้แก่ผู้ชม

ในปี 2566 บริษัทยังได้ปรับปรุงจอดิจิทัลทั้งสิ้น 51 จอทั่วประเทศไทยเพื่อให้มีความคมชัด ลดแสงสะท้อน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมถึงการแก้ปัญหาไฟส่องสว่างเป็นจุดเด่นในเวลากลางคืนให้กับป้ายนิ่งประเภทกล่องไฟ



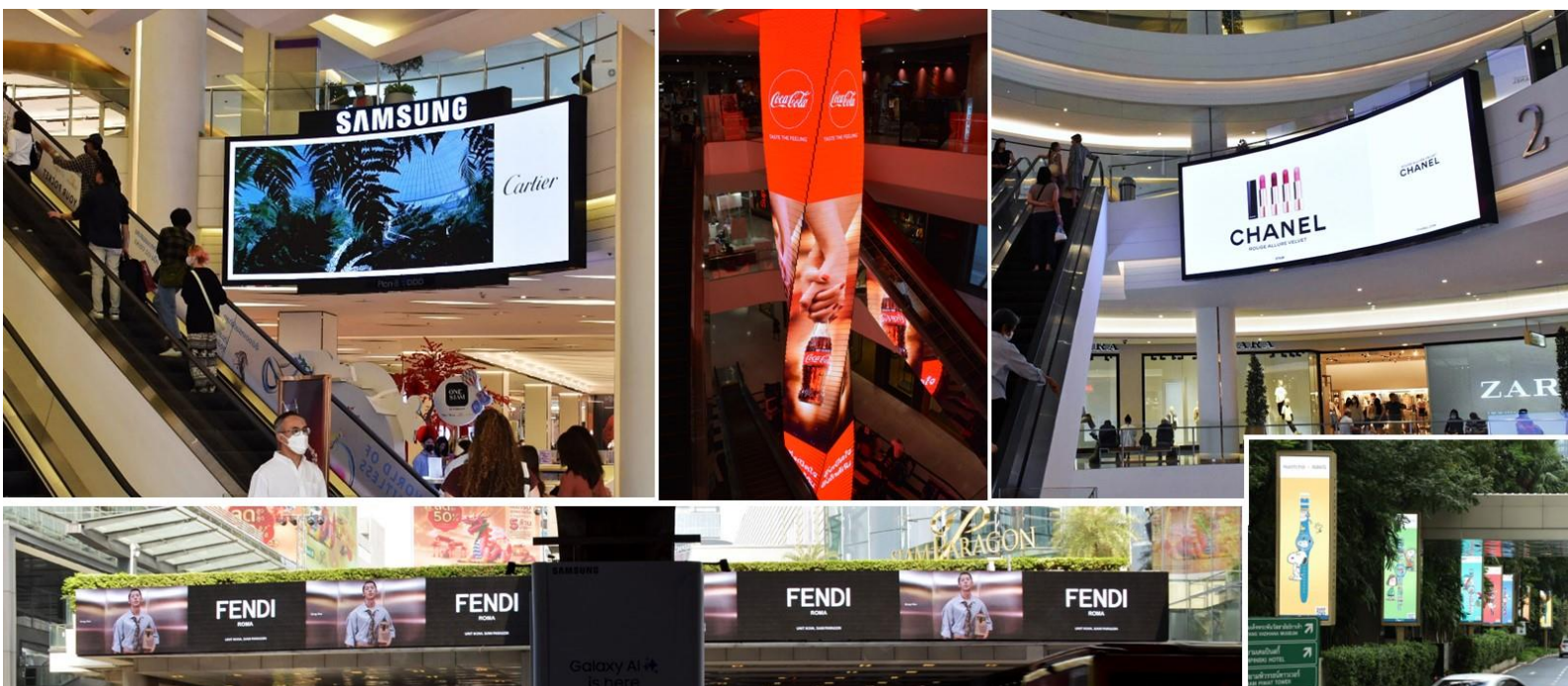




4. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า

เครื่องจ่ายสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อได้เป็นจำนวนมากและเป็นอีกหนึ่งสื่อโฆษณาที่นักการตลาดนิยมใช้ในการกระตุ้นยอดขายและเน้นย้ำการจดจำแบรนด์สินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังสามารถจุดใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย บริษัทได้มุ่งมั่นพัฒนาสื่อโฆษณาไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ โดยมีการให้บริการสื่อแบบครบวงจรทั้งภายในและภายนอกอาคาร ตั้งแต่สื่อโฆษณาภาพนิ่งไปจนถึงสื่อโฆษณาดิจิทัลที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ปัจจุบันบริษัทมีสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ศูนย์การค้าเมกะมาบางนา สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ และศูนย์การค้าในเครือกลุ่มเซ็นทรัล นอกจากนี้ ด้วยรูปแบบจอแสดงผลและเทคโนโลยีในการนำเสนอที่หลากหลาย และที่ตั้งพื้นที่สื่อโฆษณาที่สวยงามมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งภายในห้างและนอกห้าง ส่งผลให้สามารถสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าและบริการได้ดี โดยสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าของบริษัทครอบคลุมพื้นที่ใจกลางเมืองและบริเวณชานเมือง ส่งผลให้สื่อของบริษัทสามารถตอบโจทย์แบรนด์สินค้าและบริการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย





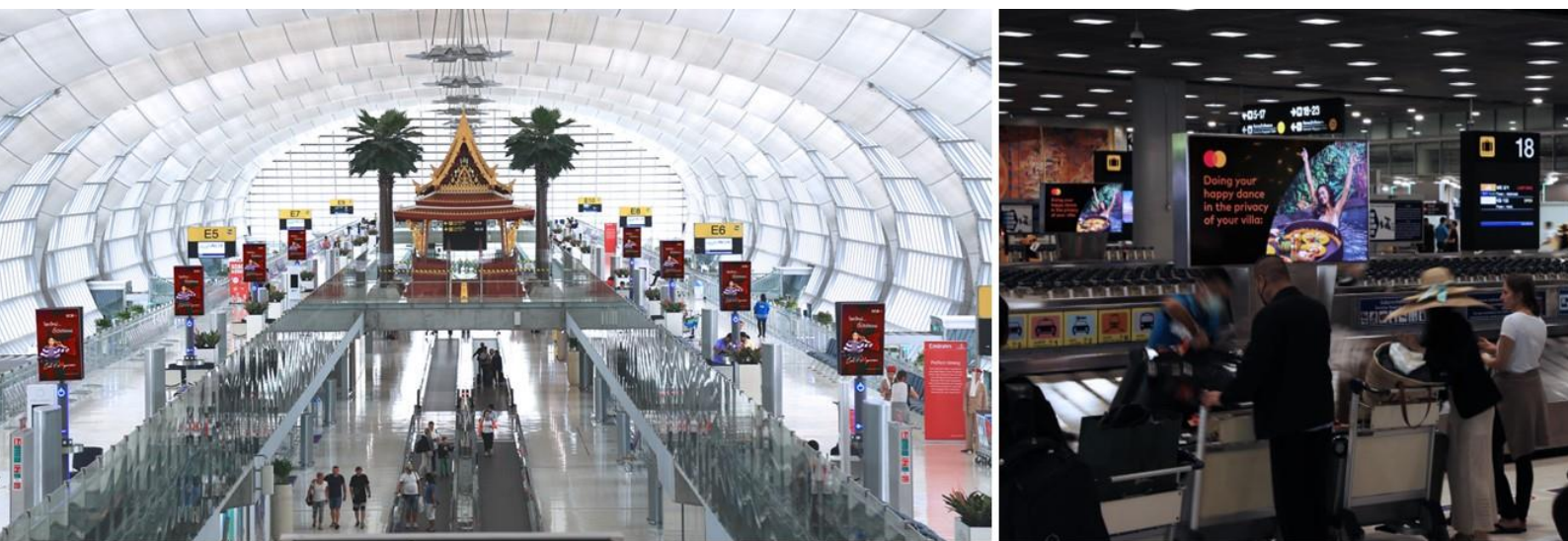
#### 4.2. สื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ

บริษัทได้นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกับการพัฒนาการนำเสนอรูปแบบสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแบรนด์ คอนเทนต์ รวมถึงโปรโมชันต่างๆ ของผู้บริโภค โดยปัจจุบันบริษัทได้ให้บริการสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นจำนวนกว่า 14,009 จอ ทั่วประเทศ โดยในปี 2566 บริษัทได้ทำการติดตั้งจอดิจิทัลในร้านสะดวกซื้อภายใน 7-Eleven จำนวน 2,000 สาขา ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยติดตั้งจอบริเวณเหนือตู้เครื่องดื่ม บริเวณเหนือชั้นวางอาหารแช่แข็ง และบริเวณเหนือชั้นวางขนมและของทานเล่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สามารถสร้างโอกาสในการมองเห็นได้ง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม



#### 5. สื่อโฆษณา ณ สนามบิน

บริษัทได้ขยายธุรกิจสื่อโฆษณาในสนามบินเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมในทุกการเดินทางเนื่องจากปัจจุบันราคาค่าโดยสารของสายการบินมีราคาถูกลงทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่หันมาเลือกใช้บริการสายการบินแทนบริการรถโดยสารสาธารณะประเภทอื่นๆ ปัจจุบันบริษัทให้บริการสื่อโฆษณา ณ สนามบินครอบคลุมทั่วประเทศจำนวนทั้งหมดกว่า 28 สนามบิน โดยมีป้ายโฆษณาจำนวน 3,511 ป้าย โดยติดตั้งสื่อบริเวณประตูทางเข้า-ออกสนามบิน ติดตั้งสื่อโฆษณาบนรถเงิน และติดตั้งสื่อโฆษณาบนสัมภาระเพื่อดึงดูดสายตาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มาใช้บริการสนามบินทุกกลุ่ม





## ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม

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

### สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง

#### 1. กีฬาฟุตบอล

อีกหนึ่งความภาคภูมิใจของบริษัทที่ได้รับควมไว้วางใจจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ให้เป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยและบริษัท ไทยลีก จำกัด จากประสบการณ์ในการบริหารสื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบของบริษัทมาเป็นระยะเวลานาน รวมถึงฐานลูกค้าที่ครอบคลุมสินค้าและบริการทุกรูปแบบ ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มรายได้และต่อยอดธุรกิจจากการเป็นตัวแทนในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอล ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดหาผู้สนับสนุนการแข่งขันทีฬาฟุตบอลทีมชาติ 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 สื่อไร้สาย และสื่อโทรคมนาคมต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 3) สิทธิในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสมาคมฟุตบอล และบริษัท ไทยลีก จำกัด

บริษัทไม่เพียงแต่ทำหน้าที่บริหารสิทธิประโยชน์ให้แก่สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท ไทยลีก จำกัด แต่ยังสามารถสร้างสังคมจากหลากหลายช่องทางเพื่อโปรโมตกีฬาฟุตบอลของไทยให้ชาวไทยได้เป็นส่วนหนึ่งในการมีส่วนร่วมสนับสนุนกีฬาฟุตบอลของไทยให้ก้าวไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามข่าวสารอัปเดต และกิจกรรมต่างๆ อย่างเหนียวแน่น การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกบูธ เพื่อให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมก่อนการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการโปรโมตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพผ่านสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัทซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าร้อยละ 80 ทั่วประเทศ







## 2. กีฬามวย

ในปี 2564 บริษัทได้จัดตั้งบริษัท โกลาเบิล สปอร์ต เวนเจอร์ส จำกัด (บริษัทย่อย) เพื่อลงทุนในธุรกิจอื่น (Holding Company) ที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวย โดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านธุรกิจมวยและกิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะมุ่งเน้นด้านกีฬามวยไทยและมวยสากล ประกอบด้วยยกระดับความเป็นเอกลักษณ์ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก เนื่องจากกีฬามวยถือเป็นหนึ่งในกีฬาที่ได้รับความนิยม และเป็น Soft power ของประเทศไทย ทั้งนี้ บริษัทเชื่อว่าธุรกิจมวยจะเป็นอีกธุรกิจที่ช่วยขับเคลื่อนและเพิ่มความสามารถในการต่อยอดการเติบโตของธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ในอนาคต

บริษัทได้จัดงานผ่านอีเวนต์สุดยิ่งใหญ่ของวงการมวยยุคใหม่ โดยเป็นการแข่งขันเพื่อฟื้นฟูวงการมวยไทยที่ได้รับจากผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั้งนี้ มีจำนวนนักมวยกว่า 600 คน และเทรนเนอร์ 660 คน จาก 77 จังหวัดทั่วประเทศ เข้าร่วมเฝ้าดูด้วยคิณสูสีสังเวียนมวยไทย นอกจากนี้ บริษัทได้มีแผนการให้บริษัท โกลาเบิล สปอร์ต เวนเจอร์ส จำกัด เข้าซื้อหุ้นในบริษัท เวทีมวยราชดำเนิน จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจบริหารพื้นที่สนามมวยเวทีราชดำเนิน เพื่อร่วมกันกำหนดทิศทาง และบริหารเวทีราชดำเนิน ซึ่งเป็นสนามมวยมาตรฐานแห่งแรกของเมืองไทยและหนึ่งในสนามมวยอันเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลก โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้สนามมวยเวทีราชดำเนิน เป็นศูนย์กลางมวยไทยของโลก (Global Hub of Muay Thai) พร้อมผนึกกำลังโปรโมเตอร์ นำพากีฬามวยไทยไปสู่ระดับโลกเป็น Soft Power ของประเทศไทยอย่างแท้จริง

ในปี 2565 บริษัทได้มีการจัดการแข่งขันมวยที่ยิ่งใหญ่ระดับโลก คือ Rajadamnern World Series (RWS) ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของเวทีราชดำเนินกับการก้าวเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ของวงการกีฬามวยไทยอย่างแท้จริง โดยบริษัทได้ทำการจัดทัวร์นาเมนต์ใหม่จากเวทีราชดำเนินที่จะค้นหาที่สุดของนักมวยไทยจากโปรโมเตอร์ชั้นนำทั้งนักชกชายและหญิง เพื่อชิงเข็มขัดอันทรงเกียรติเส้นใหม่ของเวทีราชดำเนิน กับการชกในกฎและกติกาในรูปแบบใหม่ ทั้งการแข่งขันแบบ 3 ยก ยกละ 3 นาทีจากเดิม 5 ยก ยกละ 3 นาที, การปรับรูปแบบการให้คะแนนจากเดิม 10-10 เปลี่ยนเป็น 10-9 โดยใช้หลักเกณฑ์ว่าผู้ที่ออกอาวุธได้มีประสิทธิภาพกว่าจะเป็นผู้ชนะในแต่ละยก ซึ่งทุกยกจะมีการเปิดเผยคะแนนแบบทันทีเมื่อครบยกเพื่อความโปร่งใส และลดขนาดเวทีลงจาก 7x7 เมตร เป็น 6x6 เมตร เพื่อความกระชับและความตื่นเต้นที่มากขึ้น





ล่าสุดปี 2566 หลังจากรายการ Rajadamnern World Series (RWS) ซีซั่นแรกได้ปิดฉากลงไปอย่างสวยงาม ในช่วงสิ้นปี 2565 ทางบริษัทเปิดศักราชซีซั่นใหม่เพื่อต่อยอดความสำเร็จจากปีก่อน และพร้อมระเบิดความมันส์ไปตลอดทั้งปีตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ไปจนถึงธันวาคม โดยในซีซั่นนี้จะมีควมยิ่งใหญ่กว่าเดิม ทั้งการเพิ่มเงินรางวัลของผู้นชวในแต่ละรุ่นให้สมศักดิ์ศรีจาก 1 ล้านบาท เป็น 3 ล้านบาท พร้อมแจกโบนัสทุกสัปดาห์เพื่อการันตีว่าทุกไฟต์จะดุเดือดและมันส์ขึ้นไปอีกขั้น รวมไปถึงการผนึกกำลังกับโปรโมเตอร์ที่ดีที่สุดในประเทศ 4 ราย คือ เพชรยินดี, เกียรติเพชร, พลัสใหม่ และศศิประภา กับรูปแบบรายการใหม่ RWS Fight Night ที่แต่ละโปรโมเตอร์จะประกบคู่มวยในแต่ละสัปดาห์กับรูปแบบกฎกติกาในแบบฉบับของ RWS สามารถติดตามรายการได้ทุกวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 20.05 น. ทางช่องเวิร์คพอยท์ 23, YouTube: WorkpointOfficial และ Facebook: Workpoint Entertainment

### 3. การบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการถ่ายทอดสดมหกรรมกีฬาระดับโลก

บริษัทได้ลงนามเป็นตัวแทนบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก โตเกียว 2020 ซึ่งประกอบด้วย สิทธิในการถ่ายทอดสด สิทธิในการบริหารผู้สนับสนุน และสิทธิในการบริหารคอนเทนต์ ทั้งนี้ บริษัทมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการสร้างโอกาสการริชมมหกรรมกีฬาสำคัญของมวลมนุษยชาติให้เข้าถึงพี่น้องชาวไทยอย่างทั่วถึง ซึ่งจะช่วยสร้างความสุขให้กับทุกๆ คนในการร่วมส่งกำลังใจให้นักกีฬาไทยไปสู่เหรียญทองโอลิมปิกด้วยกัน และในปี 2566 บริษัทร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ มหกรรมกีฬาสุดยิ่งใหญ่ของเอเชียกับกลยุทธ์การสื่อสารครบ 360° ด้วยการสร้างประสบการณ์ครั้งสำคัญให้คนไทยได้สัมผัสทุกช่วงเวลาของเอเชียนเกมส์ ตั้งแต่ก่อนเริ่ม ระหว่างแข่งขัน และหลังจบการแข่งขัน ผ่านการสื่อสารครบ 360° นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ตลอดทั้งแคมเปญ ด้วยการใชภาพ Key Visual ที่สร้างสรรค์ สามารถดึง Emotional ให้คนรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ของแคมเปญนี้ พร้อมมีการใช้เทคนิค Fast Ads เพื่อนำเสนอคอนเทนต์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงเวลาทั้งหมด 4 ช่วงเวลา ผ่านกลยุทธ์ 4Os





#### 4.อีสปอร์ต และเกมออนไลน์

บริษัทได้พัฒนารุรกิจอีสปอร์ตและเกมออนไลน์เพื่อย้ายธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้สามารถตอบ โจทย์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2566 บริษัทได้จัดการแข่งขันกีฬา “e-Football THAI LEAGUE 2023” ผนึกพันธมิตรฟุตบอลไทย ค้นหา “ผู้จัดการทีมอีสปอร์ต” หรือปูทาง Career Path สร้างโค้ชหน้าใหม่ให้ สโมสรไทยลีกทั้ง 16 สโมสรไทยลีก นอกจากนี้ยังได้ร่วมกับสโมสรไทยลีก บริษัทไทยลีก และสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ ในการ วางแผนการจัดการนักกีฬาและรูปแบบการแข่งขัน ซึ่งจะทำหน้าที่รับผิดชอบตั้งแต่คัดเลือกนักกีฬาเข้าสู่สังกัดสโมสร รวมถึง พัฒนาแผนการสร้างทีม ดูแลการฝึกซ้อมทั้งก่อน ระหว่าง หลังการแข่งขัน และบริหารจัดการในส่วนของรายได้สำหรับ นักกีฬาในสังกัดสโมสรไทยลีกด้วย



#### 5. กีฬาวิ่ง

งานวิ่งถือเป็นอีกงานกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย มีผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวิ่งทั้งคนไทย และชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก บริษัทจึงได้เข้าลงทุนกับ บริษัท เรซอัพ เวิร์ด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดกิจกรรมกีฬาและงาน อีเวนต์วิ่งมาราธอนในรูปแบบ Sport tourism theme จัดการแข่งขันตามเส้นทางที่มีทิวทัศน์สวยงามในแต่ละจังหวัด ซึ่งเป็นการจัดการแข่งขันที่ได้รับมาตรฐาน IAAF โดยใช้สื่อออกที่อยู่อาศัยของบริษัทในการโปรโมทการจัดกิจกรรมและการ ท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดร่วมกับการสนับสนุนด้าน Sponsorship เพื่อเพิ่มมูลค่าและต่อยอดธุรกิจ Sport marketing





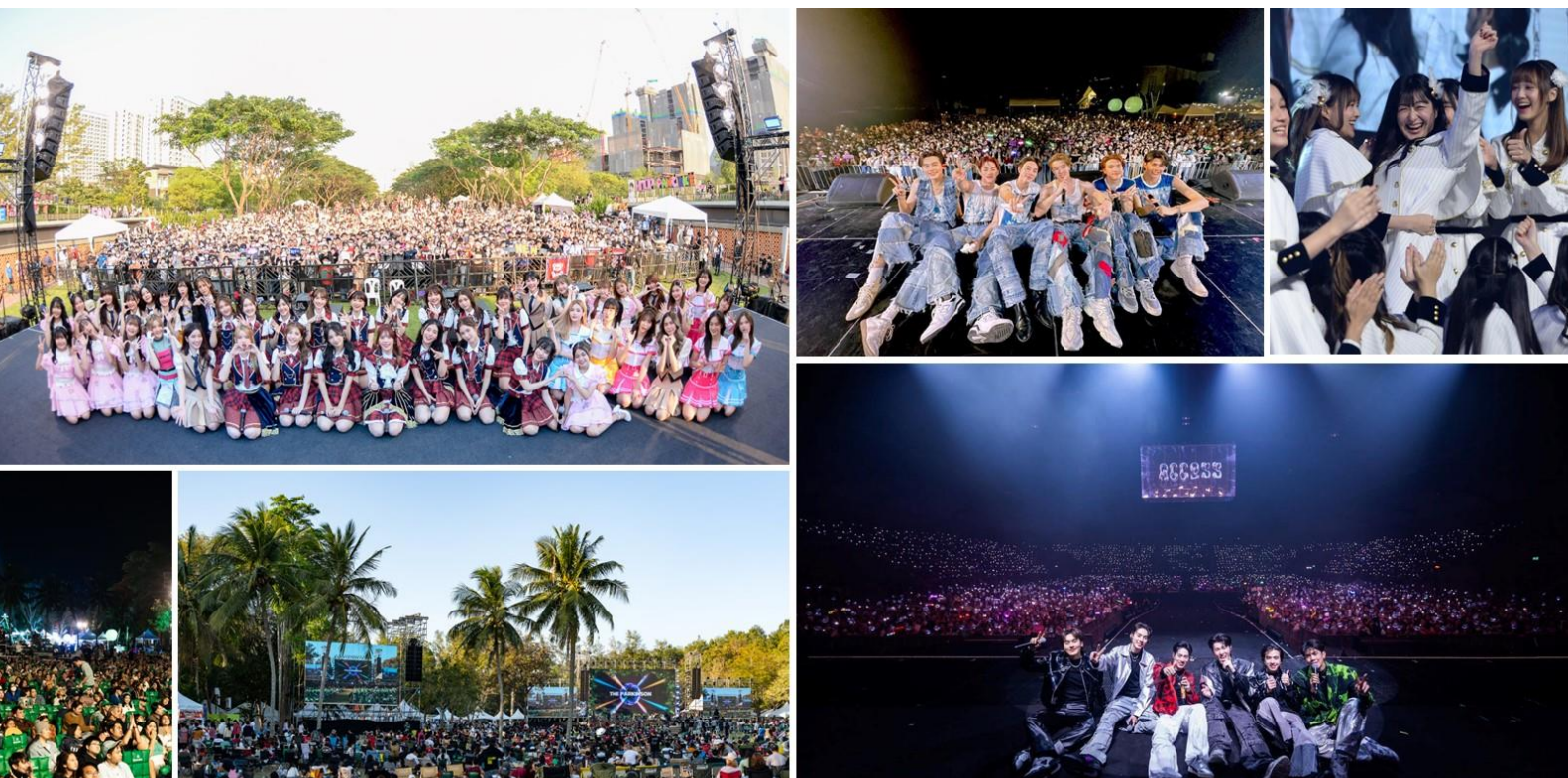


## อาร์ทิสต์ เมเนจเม้นท์

บริษัทtoyอดธุรกิจมิวสิกมาร์เก็ตติ้งสู่ Artist management โดยการนำคอนเทนต์ที่มีคุณภาพไปโปรโมตผ่านสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการกับกลุ่มลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและศิลปินให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นผ่านวง BNK48, CGM48, LYRA และ PROXIE จากการจัดกิจกรรมรวมถึงคอนเทนต์ต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต อัลบั้มเพลง และภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ ช่องทางรายได้ของบริษัทจาก Artist management สามารถจำแนกออกมาได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

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

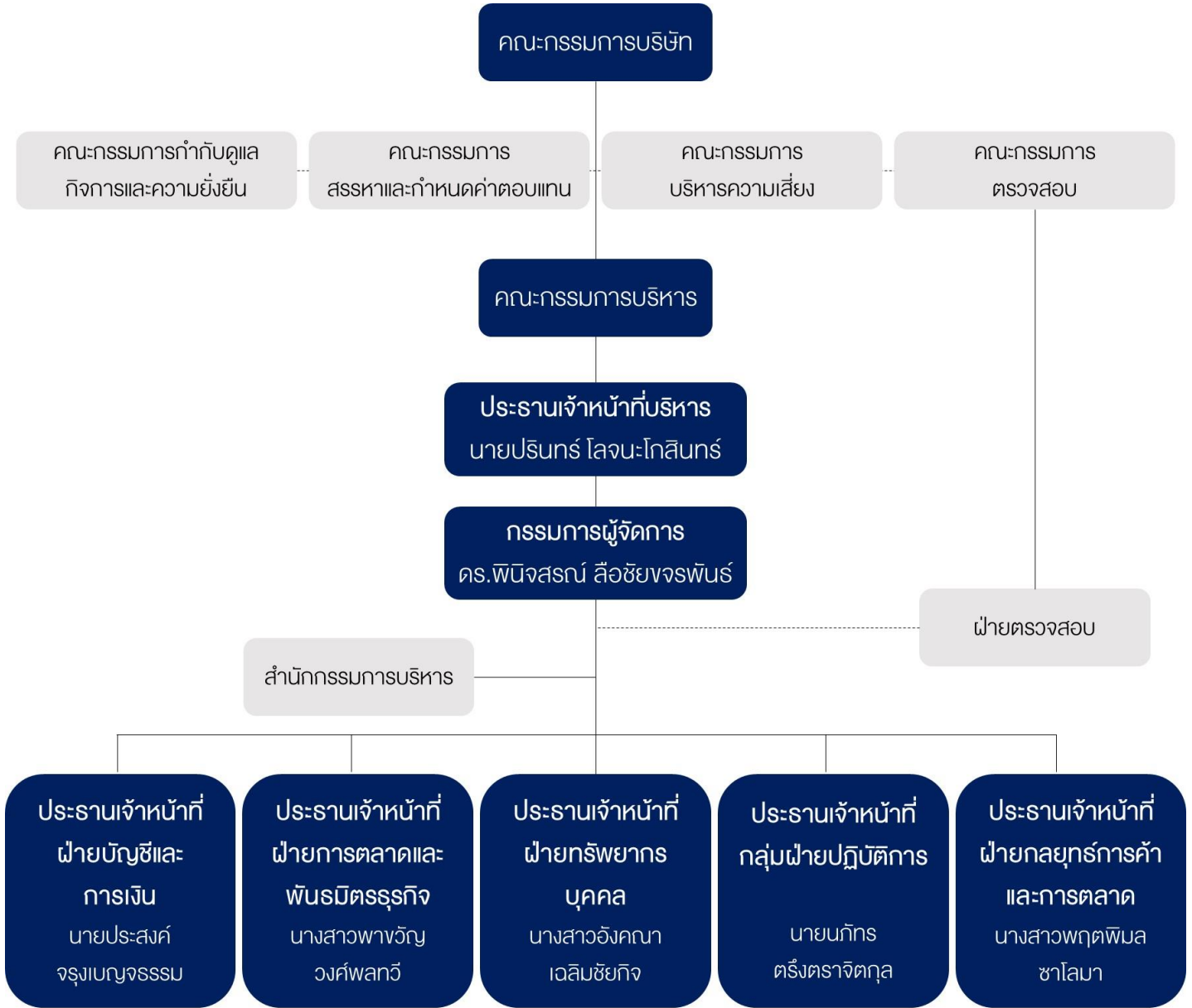
โดยบริษัทมองเห็นถึงศักยภาพของ Artist management ที่ไม่เพียงสร้างรายได้ให้แก่บริษัทแต่ยังช่วยเพิ่มอัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization rate) ของบริษัทให้มีระดับสูงขึ้นจากการใช้สื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยของบริษัทที่โดดเด่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีผ่านคอนเทนต์และเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและศิลปินได้เป็นอย่างดี





## โครงสร้างองค์กร

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



## รางวัลและการรับรอง

(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 2558-2566
- บริษัทเป็นหนึ่งในสมาชิกของดัชนี MSCI ประเภทดัชนี MSCI Small Cap โดย Morgan Stanley Capital International (MSCI) Index ตั้งแต่ 2558-2566



### รางวัลความสำเร็จด้านการกำกับดูแลกิจการ

- การได้รับการรับรองต่ออายุเป็นสมาชิก แนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทย ในการต่อต้านการทุจริต (CAC) ตั้งแต่ปี 2562-2566
- การประเมินรายงานการกำกับดูแลกิจการ ของบริษัทจดทะเบียนประจำปี 2566 อยู่ในเกณฑ์ “ดีเลิศ” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 ตั้งแต่ปี 2560-2566
- 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 โดย ESG Rating สถาบันไทยพัฒนา
- รางวัล Thailand Sustainability Investment 2023 หรือหุ้นยั่งยืน เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2564-2566 ที่จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)
- รางวัล SET ESG Ratings 2566 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)
- รางวัลการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน (Sustainability Disclosure Award) ของสถาบันไทยพัฒนา ในปี 2565-2566



## รางวัลความสำเร็จด้านนักลงทุนสัมพันธ์

- รางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม (Best Investor Relations Awards) จากงาน SET AWARDS เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2564-2566 ที่จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินการธนาคาร
  - รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยมตั้งแต่ 2564-2565 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 10,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30,000 ล้านบาท
  - รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม 2566 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 30,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100,000 ล้านบาท



# แนวทางการ พัฒนาความยั่งยืน ของแพลนบี

แพลนบีมีนโยบายที่มุ่งเน้นในการสร้างความร่วมมือในการดำเนินงานเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ  
บรรษัทภิบาล (ESG) และยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง  
เพื่อให้มีความสอดคล้องกับนโยบายด้านการพัฒนา  
ความยั่งยืนของบริษัท และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน  
ขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development  
Goals: DGs) โดยมีการส่งเสริมแนวทางในการพัฒนา  
ความยั่งยืน ดังนี้





## บรรษัทภิบาล

ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมและโปร่งใสตามหลักการทำกับคู่เสถกิจการที่ดี  
รวมไปถึงการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในอย่างเป็นระบบ

### เศรษฐกิจ



- ดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายสูงสุดในการสร้างประโยชน์ร่วมกันตลอดห่วงโซ่คุณค่า
- ตอบสนองความต้องการของลูกค้ายกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมด้วยนวัตกรรม

### สังคม



- สร้างโอกาสให้กับคนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมเพื่อพัฒนาศักยภาพและดูแลสังคมให้มีคุณภาพ

### สิ่งแวดล้อม



- มุ่งดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
- การใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและรักษาสมดุลระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

## นโยบายความยั่งยืน

แพลนบี มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามกรอบการทำงานทั้งในระดับประเทศและระดับสากล รวมถึงยึดมั่นที่จะสร้างสรรคคุณค่าในทุกมิติอย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของการทำธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า รวมไปถึงการดูแลคุณค่าองค์กรรวมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ แพลนบี มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าขององค์กร เสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจ และสร้างนวัตกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดในการสร้างความยั่งยืนขององค์กรเพื่อประโยชน์ในระยะยาวของผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยแพลนบีให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ก่อให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจ และมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทมีความมุ่งมั่นเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตตามกรอบแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs: Sustainable Development Goals) ขององค์การสหประชาชาติโดยบริษัทเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนนั้นไม่ใช่เพียงแค่เป็นการยื่นหยัดธุรกิจอยู่ระยะยาว แต่เป็นการยื่นหยัดด้วยการวางรากฐานที่แข็งแกร่ง และพร้อมที่จะเติบโตรวมกันไปกับสังคมอย่างเกื้อกูลกัน รวมถึงอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างลงตัว หากบริษัทมีการดำเนินงานที่ตบตบรากฐานที่แข็งแกร่ง และคำนึงถึงประโยชน์ร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว บริษัทก็จะสามารถดำรงกิจการเพื่อส่งมอบสินค้า และบริการที่ดี รวมถึงสามารถสร้างคุณค่าและความยั่งยืนให้แก่สังคมโดยรวมได้ในที่สุด ทั้งนี้ บริษัทได้จัดให้มีการสื่อสาร กรอบแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับทุกๆ ภาคส่วนได้เข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าว เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือและร่วมใจและร่วมมือกัน เพื่อผลักดันให้การดำเนินงานของกลุ่มบริษัทตั้งอยู่บนแนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนด้วยมาตรฐานระดับสากล

นอกจากนี้ เพื่อการดำเนินงานบริหารจัดการด้านความยั่งยืนอย่างรอบด้าน บริษัทได้แต่งตั้งคณะทำงานด้านความยั่งยืนทางธุรกิจซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการพิจารณานโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน การกำหนดเป้าหมายด้านความยั่งยืนทางธุรกิจเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทอย่างต่อเนื่อง การเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ รวมถึงการส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั่วทั้งองค์กร โดยคณะทำงานด้านความยั่งยืนทางธุรกิจประกอบด้วยตัวแทนจากสายงานภายในต่างๆ ได้แก่ ฝ่าย Value Management, People, Purchasing, Digital Media, Static Media, Legal, Marketing, Investor Relations และ Corporate Secretary นอกจากนี้ ผลการปฏิบัติงานด้านความยั่งยืนจะถูกรายงานไปยังคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนของบริษัทภายใน 6 เดือน

ในปี 2564-2566 บริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของกลุ่มหุ้นยั่งยืน (THSI: Thailand Sustainability Investment) 3 ปีติดต่อกัน ซึ่งเป็นโครงการประเมินและมอบรางวัลโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งพิจารณาการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล (Environmental, Social, and Governance หรือ ESG) โดยได้รับคะแนนประเมินเพิ่มขึ้นทุกปี คือ ปี 2564 ได้ 80 คะแนน ปี 2565 ได้ 83 คะแนน และปี 2566 ได้ 87 คะแนน แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจอย่างแรงกล้าของบริษัทที่มุ่งพัฒนาและดำเนินการอย่างใส่ใจถึงความยั่งยืนมากกว่าเพียงแค่ผลประโยชน์ทางธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว



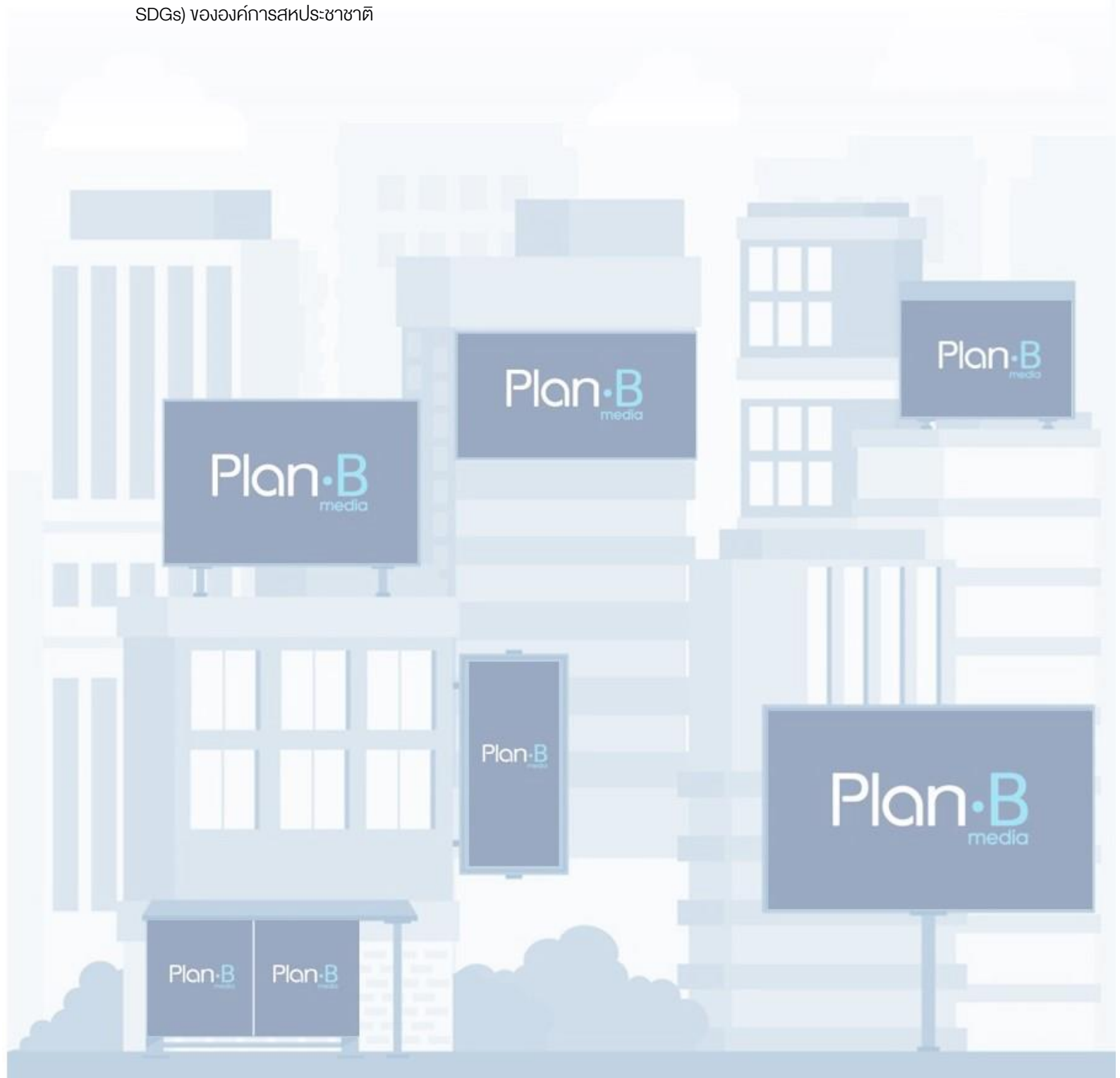


### การติดตาม ประเมิน และรายงานผลการดำเนินงาน

1. คณะกรรมการพัฒนาความยั่งยืนติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยเป็นรายไตรมาส ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
2. คณะกรรมการพัฒนาความยั่งยืนกำหนดให้มีการรายงานผลการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดครบถ้วน มีคุณภาพ และระบุสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงหรือแสดงผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเป้าหมาย ปัญหา/อุปสรรค ในการดำเนินงาน รวมทั้งแนวทางการแก้ไขหรือปรับปรุงผลการดำเนินงาน ตามกรอบการรายงานสากล (Global Reporting Initiative : GRI)

### การทบทวนนโยบายความยั่งยืน

บริษัททำการพิจารณาทบทวนนโยบายความยั่งยืนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติและมาตรฐานการดำเนินงานขององค์กร และมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ

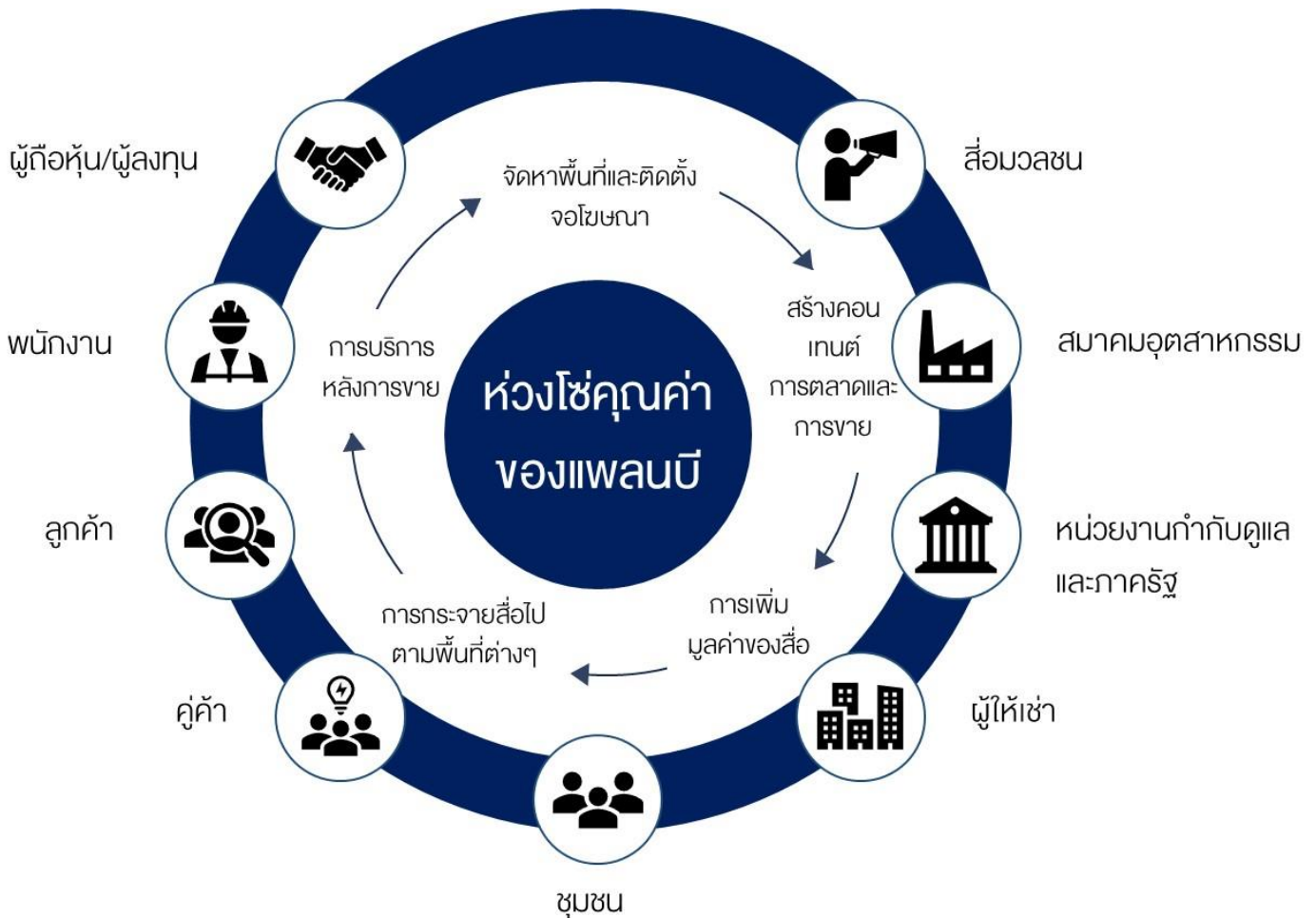


## ห่วงโซ่คุณค่าของเพลนบี

(GRI 2-6)

บริษัทมีการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำในห่วงโซ่ธุรกิจ โดยให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการ ทั้งนี้ ห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจของบริษัทเริ่มตั้งแต่การจัดหาสถานที่ติดตั้งป้ายสื่อโฆษณาหรือการจัดหาสถานที่ในการจัดงานต่าง ๆ การจัดงานหรือการบริหารจอบ ตามด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ต้องใช้ในการสื่อโฆษณาหรือที่เรียกว่า Content การตลาด และการขาย จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการกระจายสื่อไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วทั้งประเทศตามที่บริษัทมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของหรือเช่าพื้นที่ และท้ายสุดคือการให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาของบริษัท

ทั้งนี้ บริษัทไม่เพียงแต่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดหาพื้นที่สื่อโฆษณา และการบริหารสื่อต่าง ๆ ให้มีคุณภาพสูงสุดแต่ขณะเดียวกันยังมีความตั้งใจที่จะลดของเสียอันเกิดจากการก่อสร้าง ติดตั้ง หรือรื้อถอนสื่อป้ายโฆษณา เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่น้อยที่สุดอีกด้วย พร้อมทั้ง บริษัทได้ตั้งเป้าหมายในการบริหารภาพลักษณ์ทางการตลาดของบริษัทให้เป็นที่จดจำของลูกค้า ซึ่งจะต้องอยู่ภายใต้การกำหนดราคาที่เหมาะสม ถูกต้อง เป็นธรรม สามารถแข่งขันในตลาดได้ และในขณะเดียวกันก็ยังคงสามารถเพิ่มมูลค่าและคุณภาพของสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผ่านการพัฒนามาตรฐานวัดผลผู้ใช้สื่อและมีบริการหลังการขายเพื่อรักษาและเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน








นอกจากนี้ บริษัทยึดมั่นการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม โดยเคารพหลักจริยธรรมทางธุรกิจ สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของผู้มีส่วนได้เสียทุกระดับ และคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ESG) จากการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ บริษัทได้กำหนดนโยบายการปฏิบัติต่อผู้ค้าไว้ในคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจริยธรรมทางธุรกิจของบริษัทอย่างชัดเจน เพื่อให้เป็นแนวทางปฏิบัติแก่บุคลากรทุกภาคส่วน รวมถึงได้จัดทำจรรยาบรรณสำหรับผู้ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง (Supplier code of conduct) ที่มีเนื้อหาครอบคลุมทุกมิติประเด็น ESG เพื่อให้ผู้ค้าได้นำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจกับบริษัท เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ค้าตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ โดยการคัดเลือกบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการรักษาทรัพยากรและลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ผ่านการส่งเสริมนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Procurement) ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ทั้งในองค์กรและห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างกลไกในการลดใช้ทรัพยากรและลดการปล่อยของเสียและมลพิษให้น้อยลง รวมไปถึงเป็นการสนับสนุนให้หน่วยงานภายในองค์กรได้มีความรู้และความเข้าใจหลักเกณฑ์และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังได้ประกาศใช้นโยบายด้านสิทธิมนุษยชนอย่างเป็นทางการ ซึ่งได้วางกรอบการสนับสนุนให้ผู้ค้าธุรกิจทุกรายปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชน โดยผสานหลักการไว้ในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดซื้อจัดจ้าง อีกทั้งระบุแนวทางการตรวจสอบผู้ค้าทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนที่อาจเกิดขึ้น และกำหนดมาตรการในการบรรเทาความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิมนุษยชนในระบบการจัดซื้อจัดจ้างอีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทมีการประเมินความเสี่ยงในกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- **การคัดกรอง** ผู้ค้าทุกรายของบริษัท ต้องลงนามในเอกสารยอมรับจรรยาบรรณสำหรับผู้ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง และให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจที่อาจเกิดความเสี่ยงด้าน ESG อย่างไรก็ตาม หากผู้ค้ามีกิจกรรมทางธุรกิจที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานตามหลัก ESG ผู้ค้าของบริษัทจะต้องทำแบบประเมินตนเองที่สอบถามถึงข้อมูลการดำเนินงานด้านคุณภาพสินค้าและบริการด้านการกำกับดูแลกิจการด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม เพื่อแยกประเภทความเสี่ยงและทำแผนควบคุมให้บริษัทรับทราบอย่างเป็นทางการ เพื่อให้บริษัทใช้ประกอบการพิจารณาเลือกผู้ค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป
- **การติดตาม/ประเมิน** ผู้ค้าทุกรายที่มีการดำเนินธุรกิจกับบริษัทอย่างต่อเนื่องมาระยะหนึ่ง จะได้รับการประเมินผลการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็นการประเมินเพื่อประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ และการประเมินด้านความยั่งยืน หรือ ESG เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจว่าผู้ค้ามีมาตรฐานในการดำเนินการอย่างยั่งยืน และผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือกให้เป็นผู้ค้าของบริษัท อย่างแท้จริง

นอกจากห่วงโซ่คุณค่าที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับ

1. **การลงทุน** จุดเริ่มต้นของความยั่งยืนของธุรกิจ เริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการสร้างจอโฆษณา รวมถึงการสรรหาเงินทุนสำหรับการพัฒนาโครงการใหม่ๆ เพื่อต่อยอดการเป็นผู้นำสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีนวัตกรรม
2. **การพัฒนาโครงการ** การร่วมมือกับพันธมิตรและผู้ค้าทางธุรกิจในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเพื่อตอบโต้กับผู้บริโภค
3. **การก่อสร้าง** เพิ่มประสิทธิภาพเชิงนิเวศในการดำเนินงานด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้หลอดไฟให้เป็นแบบ LED เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นต้น
4. **การจัดการสินทรัพย์** ยกระดับการบริการ และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่ดีที่สุด ตลอดจนคุณค่าด้านความยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	การสร้างคุณค่า
 การลงทุน	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงาน</li> <li>หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ</li> <li>ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน</li> <li>ชุมชน</li> <li>สื่อมวลชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การกำกับดูแลกิจการที่ดี</li> <li>ความเชื่อถือและความมั่นใจต่อบริษัทระยะยาว</li> <li>การพัฒนาศักยภาพพนักงาน</li> </ul>
 การพัฒนาโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงาน</li> <li>ลูกค้า</li> <li>ชุมชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและลูกค้า</li> <li>พัฒนาศักยภาพลูกค้า</li> </ul>
 การก่อสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงาน</li> <li>ลูกค้า</li> <li>ลูกค้า</li> <li>ชุมชน</li> <li>ผู้เช่า</li> <li>หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สินค้าและบริการมีคุณภาพตามที่คาดหวัง</li> <li>ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงาน</li> <li>คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนที่ดีขึ้น</li> </ul>
 การจัดการทรัพย์สิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงาน</li> <li>ลูกค้า</li> <li>ลูกค้า</li> <li>ชุมชน</li> <li>ผู้เช่า</li> <li>ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน</li> <li>หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ</li> <li>สื่อมวลชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่ม</li> <li>การกำกับกิจการที่ดี</li> <li>โครงการสร้างคุณค่าองค์กรรวมที่จับต้องได้</li> <li>คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น</li> </ul>

บริษัทมีความเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนนั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีในอนาคต บริษัทจึงมุ่งเน้นความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนร่วมกันแบบบูรณาการ โดยจัดให้มีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านความปลอดภัยกับลูกค้าใหม่ที่เกี่ยวข้องกับงานโครงการและงานติดตั้งสื่อโฆษณา หรือลูกค้าที่อาจมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเป็นประจำ



## การระบุและวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียเพื่อจัดลำดับความสำคัญ

### 1 การระบุผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Identification)

โดยปกติแต่ละบริษัทมีกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกัน 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

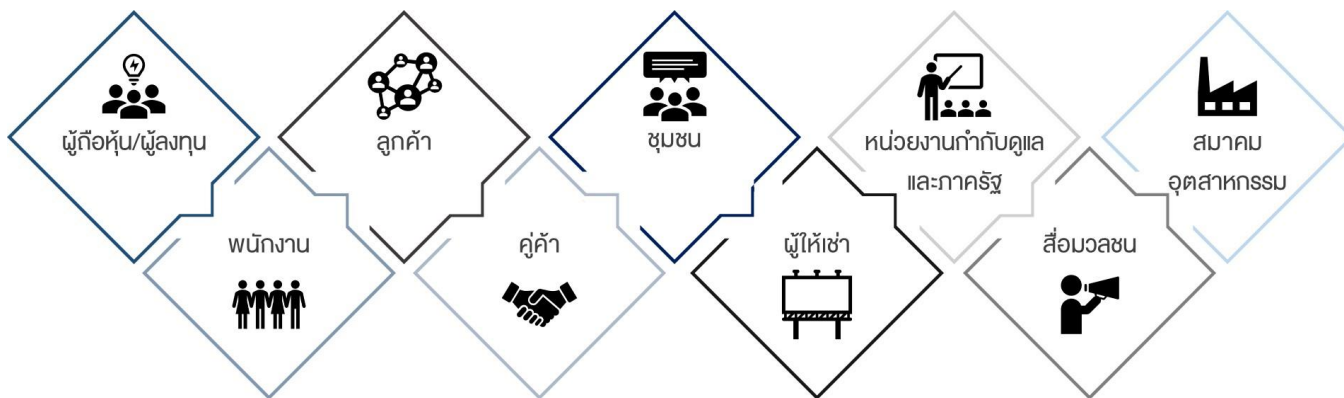
#### หลักการระบุผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท

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 แต่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทได้ ทั้งนี้ บริษัทอาจระบุผู้มีส่วนได้เสียเพิ่มเติมหลังจากกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมเริ่มขึ้นซึ่งมักมาจากข้อแนะนำจากผู้มีส่วนได้เสียหรือบุคคลภายในของบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าว

โดยบริษัทแบ่งผู้มีส่วนได้เสียเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

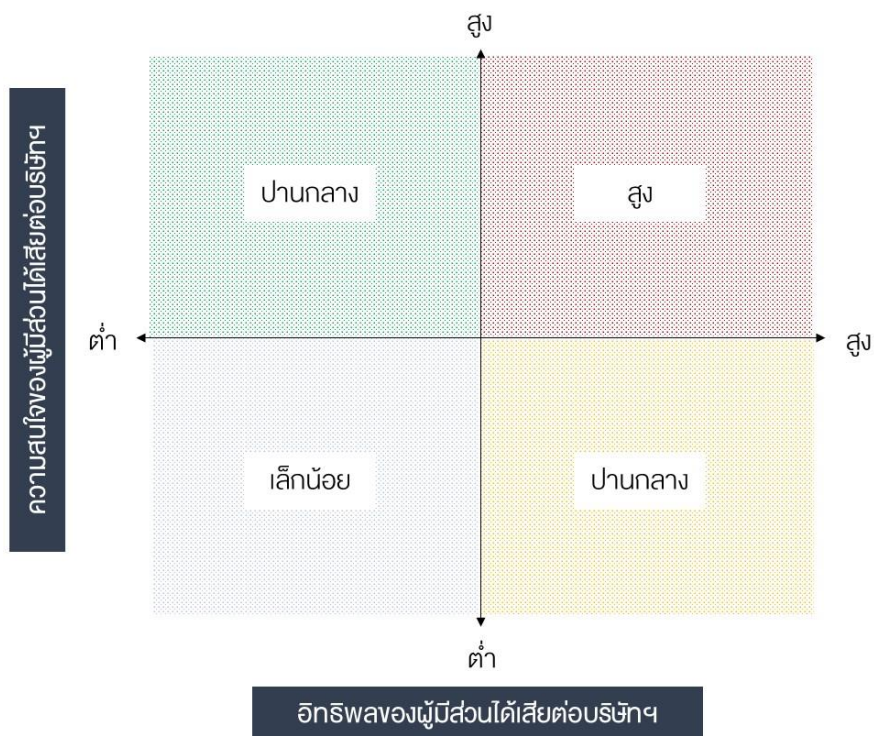


## 2 การจัดลำดับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Prioritization)

การจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Prioritization) เป็นขั้นตอนสำคัญในการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่บริษัท ต้องสร้างการมีส่วนร่วม และกำหนดมาตรการที่เหมาะสมเพื่อดำเนินกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสำคัญในระยะเวลาที่เหมาะสม โดยพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1. อิทธิพล (Influence) หมายถึง ระดับที่ผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท โดยมีอำนาจเปลี่ยนแปลง หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจในด้านใดด้านหนึ่งของบริษัท
2. ความสนใจ (Interest) หมายถึง ระดับที่ผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสนใจในการดำเนินงานของบริษัท

การจัดลำดับความมีอิทธิพลและความสนใจต่อบริษัท ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มนั้น ให้ดำเนินการโดยจัดระดับคะแนนเป็น 4 ระดับ ตามหลักพิจารณาระดับอิทธิพลและความสนใจ รายละเอียดดังนี้





การจัดลำดับของผู้มีส่วนได้เสียในแผนผังของการจัดลำดับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Matrix) สามารถแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียออกเป็น 4 กลุ่ม

1. **ระดับสูง (ไฮนซีแดง)** คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลและความสนใจสูง บริษัทควรให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ
2. **ระดับปานกลาง (ไฮนซีเขียว)** คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลสูงแต่มีความสนใจน้อย เป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ แต่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้น บริษัท จึงควรสร้างความตระหนักรู้และพัฒนามุมมองที่เป็นบวกต่อบริษัท ให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้
3. **ระดับปานกลาง (ไฮนซีเหลือง)** คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลน้อยแต่มีความสนใจสูง เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ แต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท น้อย ดังนั้น บริษัท ควรจะสนับสนุนให้มีการรวมตัว และรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียดังกล่าว เพื่อเอื้อต่อการดำเนินงานของบริษัท
4. **ระดับเล็กน้อย (ไฮนซีฟ้า)** คือ ผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลและความสนใจต่ำ เป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท น้อย ดังนั้น บริษัท ไม่ควรเน้นความพยายามในการจัดการกลุ่มนี้มากนัก แต่อาจมองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการพัฒนาทั้งอิทธิพลและความสนใจต่อบริษัท ได้ในอนาคต



**รูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย**

ระดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย	วัตถุประสงค์ของการมีส่วนร่วม	รูปแบบของการมีส่วนร่วม
ระดับสูง (ไฮนซีแดง)	การมีส่วนร่วมพร้อมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย	การสื่อสารสองช่องทาง เช่น - การจัดตั้งคณะกรรมการโดยมีตัวแทนจากบริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย - การเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
ระดับปานกลาง (ไฮนซีเขียว) ระดับปานกลาง (ไฮนซีเหลือง)	การตอบสนองต่อความต้องการและข้อกังวลของผู้มีส่วนได้เสีย	การสื่อสารสองช่องทางแบบจำกัด เช่น - การสัมภาษณ์ - การจัดประชุมสัมมนา - การจัดทำแบบสอบถาม
ระดับเล็กน้อย (ไฮนซีฟ้า)	การรักษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย	การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น - สื่อสิ่งพิมพ์ - โฆษณา - การประชาสัมพันธ์ - เว็บไซต์บริษัท



## การสร้างความผูกพันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง




(GRI 2-29, 2-30)

บริษัทคำนึงถึงบทบาทและให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มทั้งภายในและภายนอก โดยจะดูแลให้ได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม เสมอภาค เป็นธรรม และสนับสนุนการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมอย่างครอบคลุม เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างความเชื่อมั่น และสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว



ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ให้ความสนใจ	การดำเนินการและการตอบสนอง	ช่องทางการมีส่วนร่วม	การสร้างคุณค่า
 <p>ผู้ถือหุ้น/ผู้ลงทุน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและความโปร่งใส</li> <li>ผลการดำเนินงานของธุรกิจและความสามารถในการแข่งขัน</li> <li>ทิศทางการเติบโตของธุรกิจและทิศทางในอนาคต</li> <li>การเปิดเผยข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจและนโยบายของบริษัทอย่างเคร่งครัด</li> <li>ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง</li> <li>ปฏิบัติตามเงื่อนไขของเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัด</li> <li>เปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใสและอยู่ในความเหมาะสม</li> <li>รับฟังข้อแนะนำและเสียงสะท้อนจากผู้ถือหุ้นและนักลงทุน</li> <li>มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประสานงานกับผู้ถือหุ้นและนักลงทุน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี</li> <li>การรายงานผลประกอบการรายไตรมาสและรายปี โดยเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวบนเว็บไซต์ของบริษัท และตลาดหลักทรัพย์ฯ</li> <li>ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้น</li> <li>ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน</li> <li>ประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมทั้งมีการกำกับกิจการที่ดีและมีประสิทธิภาพ</li> <li>ดำเนินกิจการที่มีผลประโยชน์ที่เติบโตมั่นคง และยั่งยืน</li> <li>เปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>คำนึงถึงสิทธิของผู้ถือหุ้นและปฏิบัติตามข้อบัญญัติอย่างเท่าเทียม</li> </ul>
 <p>พนักงาน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความก้าวหน้าในอาชีพ</li> <li>การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ</li> <li>เงินตอบแทน สิทธิประโยชน์ และผลประโยชน์อื่นๆ</li> <li>อาชีวอนามัยและความปลอดภัย</li> <li>ความโปร่งใส การเคารพในหลักสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดให้มีการฝึกอบรมที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง</li> <li>จัดให้มีโปรแกรมเพื่อรักษาพนักงานที่ดีและมีความสามารถ</li> <li>จัดการให้พนักงานได้รับเงินตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่เป็นธรรม</li> <li>ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานไทย</li> <li>ปฏิบัติกับพนักงานด้วยความเคารพตามหลักสิทธิมนุษยชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การสนทนาระหว่างการประชุม</li> <li>การประชุมพนักงานทุกระดับ โดยผู้บริหารระดับสูงของสายงานและ/หรือของบริษัท</li> <li>อินทราเน็ต</li> <li>การสำรวจความผูกพันของพนักงาน</li> <li>เว็บไซต์บริษัท</li> <li>ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมเพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพ</li> <li>การพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง</li> <li>เสถียรภาพและความก้าวหน้าในอาชีพ</li> <li>การประเมินความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน</li> <li>กลไกการรับข้อร้องเรียน</li> </ul>



ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ให้ความสนใจ	การดำเนินการและการตอบสนอง	ช่องทางการมีส่วนร่วม	การสร้างคุณค่า
 <p>ลูกค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม</li> <li>• การปกป้องสิ่งแวดล้อม</li> <li>• ตำแหน่งที่ตั้งป้ายสื่อโฆษณา</li> <li>• การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม</li> <li>• ความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว</li> <li>• การอนุรักษ์ทรัพยากร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จัดให้มีช่องทางสำหรับพนักงานเพื่อส่งข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน</li> <li>• กำหนดค่านิยมองค์กร</li> <li>• ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด</li> <li>• เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม</li> <li>• มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการรับผิดชอบต่อข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า</li> <li>• จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน</li> <li>• ริเริ่มวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</li> <li>• ปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจและนโยบายของบริษัทอย่างเคร่งครัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ศูนย์รับข้อร้องเรียน</li> <li>• การสำรวจความพึงพอใจประจำปี</li> <li>• การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ เป็นต้น</li> <li>• การรับเรื่องร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นผ่านช่องทางรับเรื่องร้องเรียน</li> <li>• ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความน่าเชื่อถือของสื่อหรือผลิตภัณฑ์</li> <li>• นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ในราคาที่ เป็นธรรมและเหมาะสม</li> <li>• ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอต่อการตัดสินใจของลูกค้า</li> <li>• พัฒนาคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>
 <p>คู่ค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ความโปร่งใส และความเท่าเทียม</li> <li>• ทิศทางของธุรกิจในอนาคตและการเติบโตของธุรกิจ</li> <li>• การเสริมสร้างศักยภาพของคู่ค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กำหนดให้มีจรรยาบรรณคู่ค้าเพื่อกำหนดมาตรฐาน</li> <li>• พัฒนาโครงการคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรกับบริษัท</li> <li>• มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสื่อสารกับคู่ค้าในเรื่องต่างๆ และประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรง</li> <li>• ปฏิบัติต่อคู่ค้าทุกรายด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมตามที่ระบุไว้ในจรรยาบรรณทางธุรกิจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การพัฒนามาตรฐานวัดผลของผู้ใช้สื่อร่วมกับคู่ค้า</li> <li>• การพัฒนาคุณภาพของสื่อร่วมกับคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>• กระบวนการคัดเลือกและการประเมินผล การปฏิบัติงานของคู่ค้า</li> <li>• การประชุมร่วมกับคู่ค้า</li> <li>• รายงานประจำปี</li> <li>• เว็บไซต์บริษัท</li> <li>• ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม</li> <li>• จัดซื้อจัดจ้างอย่างโปร่งใสเป็นธรรม และตรวจสอบได้</li> <li>• ปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญา</li> <li>• ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและคู่ค้า</li> <li>• ความเชื่อถือและความสัมพันธ์กับบริษัทในระยะยาว</li> <li>• สินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มอื่น</li> </ul>

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ให้ความสนใจ	การดำเนินการและการตอบสนอง	ช่องทางการมีส่วนร่วม	การสร้างคุณค่า
 <p>ชุมชน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม</li> <li>ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชน เช่น รายได้ การจ้างงาน การศึกษา และสุขภาพ</li> <li>ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและข้อบังคับ</li> <li>ปกป้องสิทธิมนุษยชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจเพื่อป้องกันผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม</li> <li>ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด</li> <li>สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนอย่างถูกต้องและทันทั่วถึง</li> <li>ริเริ่มโครงการรักษาสิ่งแวดล้อม</li> <li>ริเริ่มโครงการเพื่อเสริมสร้างด้านสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การลงพื้นที่</li> <li>กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม</li> <li>กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม</li> <li>การสำรวจความพึงพอใจของชุมชน</li> <li>รายงานประจำปี</li> <li>เว็บไซต์บริษัท</li> <li>ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด</li> <li>ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและชุมชน</li> <li>โครงการสร้างคุณค่าที่จับต้องได้</li> <li>คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น</li> </ul>
 <p>ผู้เช่า</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การปฏิบัติตามอย่างเป็นธรรม</li> <li>การปกป้องสิ่งแวดล้อม</li> <li>ตำแหน่งที่ตั้งป้ายสื่อโฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การสร้างความสัมพันธ์กับผู้เช่า</li> <li>การประเมินความพึงพอใจประจำปี</li> <li>รายงานประจำปี</li> <li>เว็บไซต์บริษัท</li> <li>ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงต่อบริษัทในระยะยาว</li> <li>ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและผู้เช่า</li> </ul>
 <p>หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ</li> <li>การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง</li> <li>ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล</li> <li>ความร่วมมือกับภาครัฐเพื่อบังคับใช้นโยบายและเป็นแบบอย่างของกลุ่มธุรกิจ</li> <li>ปกป้องสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจและเคารพกฎหมายที่เกี่ยวข้อง</li> <li>เปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใส</li> <li>ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และบริษัท</li> <li>ริเริ่มโครงการระยะยาวเพื่อลดผลกระทบและปรับปรุงคุณภาพด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การเปิดเผยข้อมูลด้านการดำเนินธุรกิจ</li> <li>การใช้พื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์</li> <li>การร่วมมือและสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้อง</li> <li>ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง</li> <li>ความโปร่งใสในการประมูล / สัมปทาน</li> <li>การเป็นตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม</li> <li>ความน่าเชื่อถือของสื่อ</li> <li>โปร่งใสและตรวจสอบได้รวมทั้งมีการกำกับกิจการที่ดีและมีประสิทธิภาพ</li> </ul>





ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ให้ความสนใจ	การดำเนินการและการตอบสนอง	ช่องทางการมีส่วนร่วม	การสร้างคุณค่า
 สมาคมอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จริยธรรมทางธุรกิจ</li> <li>• การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง</li> <li>• ความโปร่งใสและการเปิดเผย ข้อมูล</li> <li>• ความร่วมมือกับสมาคมอุตสาหกรรมเพื่อเป็นแบบอย่าง ของกลุ่มธุรกิจ</li> <li>• ปกป้องสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจและการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง</li> <li>• เปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใส</li> <li>• ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์และบริษัท</li> <li>• ริเริ่มโครงการระยะยาวเพื่อลดผลกระทบ และปรับปรุงคุณภาพด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การมีส่วนร่วมกับสมาคมอุตสาหกรรมที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกัน</li> <li>• รายงานประจำปี</li> <li>• เว็บไซต์บริษัท</li> <li>• ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การทำกับกิจการที่ดี</li> <li>• ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและสมาคมอุตสาหกรรม</li> </ul>
 สื่อมวลชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล</li> <li>• ทิศทางของธุรกิจ</li> <li>• ความปลอดภัยของข้อมูลและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน</li> <li>• สื่อสารและเปิดเผยข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์</li> <li>• เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเสนอความคิดเห็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร</li> <li>• การสนับสนุนและสร้างความผูกพันในกิจกรรมสื่อมวลชน</li> <li>• ข่าวแจกและการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ</li> <li>• รายงานประจำปี</li> <li>• เว็บไซต์บริษัท</li> <li>• ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและสื่อมวลชน</li> <li>• ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และเป็นปัจจุบันบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง</li> </ul>



## ประเมินความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย


(GRI 2-13, 3-1)



เพลนบี เชื่อว่าผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น บริษัทจึงดูแลให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสมสอดคล้อง เป็นธรรม และเท่าเทียมกัน อีกทั้ง ยังได้จัดทำนโยบายการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการระบุผู้มีส่วนได้เสีย การระบุประเด็นความคาดหวังที่เป็นสาระสำคัญ การพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย การสื่อสาร และการแจ้งผลตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ บริษัทจะกำหนดและระบุผู้มีส่วนได้เสียโดยพิจารณาจากระดับผลกระทบที่ผู้มีส่วนได้เสียอาจได้รับจากการดำเนินงานของบริษัท และระดับความจำเป็นในการพึ่งพาที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้ เพลนบีได้ระบุผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรเป็นจำนวน 9 กลุ่ม และยังคงให้มีช่องทางการสื่อสารและวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ดังนี้

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นสนใจ	ช่องทางการสื่อสารและวิธีการมีส่วนร่วม	ความถี่ในการมีส่วนร่วม	ผลการดำเนินงานที่สำคัญเพื่อตอบสนองความคาดหวัง
 ผู้ถือหุ้น/ผู้ลงทุน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมทั้งมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีประสิทธิภาพ</li> <li>ดำเนินกิจการที่มีผลประโยชน์ที่เติบโต มั่นคง และยั่งยืน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี</li> <li>การรายงานผลประกอบการรายไตรมาสและรายปี โดยเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวบนเว็บไซต์ของบริษัท และตลาดหลักทรัพย์ฯ</li> <li>ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้น</li> <li>ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดให้มีการอบรมพนักงานเพื่อให้มั่นใจถึงแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานในการกำกับดูแลกิจการที่ดีและต่อต้านการทุจริต</li> <li>ประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใส เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และผู้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี</li> <li>ประเมินความเสี่ยงด้านการต่อต้านการคอร์รัปชันขององค์กรและได้รับการต่ออายุแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption: CAC)</li> </ul>
 พนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความก้าวหน้าในอาชีพ</li> <li>การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ</li> <li>เงินตอบแทน สิทธิประโยชน์ และผลประโยชน์อื่นๆ</li> <li>อาชีพอนามัยและความปลอดภัย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สารจาก CEO ผ่านช่องทางการสื่อสารภายในขององค์กร</li> <li>การสำรวจความพึงพอใจของพนักงาน</li> <li>กล่องรับความคิดเห็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีผลความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับมากกว่าร้อยละ 80</li> <li>จัดตั้งคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อดูแลพนักงาน</li> </ul>



ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นสนใจ	ช่องทางการสื่อสารและวิธีการมีส่วนร่วม	ความถี่ในการมีส่วนร่วม	ผลการดำเนินงานที่สำคัญเพื่อตอบสนองความคาดหวัง
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความโปร่งใส การเคารพในหลักสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การสนทนา การประชุม</li> <li>การประชุม พนักงานทุกระดับ โดยผู้บริหาร ระดับสูงของสายงานและ/หรือของ บริษัท</li> <li>อินทราเน็ต</li> <li>การสำรวจความผูกพันของพนักงาน</li> <li>เว็บไซต์บริษัท</li> <li>ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>ประกาศใช้นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน ทำการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน และจัดอบรมด้านสิทธิมนุษยชน</li> <li>จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงาน</li> <li>จัดทำมาตรการและโครงการต่างๆ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน</li> </ul>
 <p>ลูกค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การสำรวจความพึงพอใจประจำปี</li> <li>การรับเรื่องร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และความเห็นผ่านช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน</li> <li>การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรม กระชับความสัมพันธ์ ร่วมกัน เป็นต้น</li> <li>การรายงานข่าวผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด</li> <li>เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม</li> <li>มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการรับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า</li> <li>จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน</li> <li>ริเริ่มวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</li> <li>ปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจและนโยบายของบริษัทอย่างเคร่งครัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าร้อยละ 85</li> <li>ไม่ได้รับการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญจากลูกค้า</li> </ul>
 <p>ผู้ค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดซื้อจัดจ้างอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้</li> <li>ปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระบวนการคัดเลือกและประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ค้า</li> <li>การประชุมร่วมกับผู้ค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มขอบเขตการตรวจประเมินผู้ค้า</li> <li>ผู้ค้าได้รับการอบรมด้านความปลอดภัยก่อนการปฏิบัติงาน</li> </ul>

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นสนใจ	ช่องทางการสื่อสารและวิธีการมีส่วนร่วม	ความถี่ในการมีส่วนร่วม	ผลการดำเนินงานที่สำคัญเพื่อตอบสนองความคาดหวัง
 <p>ชุมชน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จริยธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ</li> <li>• ผลกระทบทางธุรกิจต่อชุมชน</li> <li>• สิทธิมนุษยชน</li> <li>• คุณภาพชีวิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การลงพื้นที่</li> <li>• กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม</li> <li>• กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม</li> <li>• การสำรวจความพึงพอใจของชุมชน</li> <li>• รายงานประจำปี</li> <li>• เว็บไซต์บริษัท</li> <li>• ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บริษัทดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และจรรยาบรรณของธุรกิจของเพลนบี เพื่อรับรองความโปร่งใสและการสร้างคุณค่าสำหรับทุกฝ่าย</li> <li>• เปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานทางธุรกิจและแผนความยั่งยืนอย่างโปร่งใสเป็นประจำทุกปี อีกทั้ง ยังมีบุคลากรฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลที่จำเป็น</li> </ul>
 <p>ผู้เช่า</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จริยธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ</li> <li>• การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม</li> <li>• ความปลอดภัยและสุขภาพ</li> <li>• ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล</li> <li>• การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</li> <li>• ทำเลที่ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้จัดการฝ่ายดูแลความสัมพันธ์ผู้เช่า</li> <li>• เว็บไซต์บริษัท</li> <li>• รายงานประจำปี</li> <li>• ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บริษัทดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และจรรยาบรรณของธุรกิจของเพลนบี เพื่อรับรองความโปร่งใสของบริษัทในการทำธุรกิจกับผู้เช่า</li> <li>• บริษัทยึดถือในนโยบายความปลอดภัยในส่วนของป้ายโฆษณาเพื่อรับรองความปลอดภัยให้กับผู้เช่าและผู้ใช้บริการ</li> </ul>
 <p>หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จริยธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ</li> <li>• การร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ</li> <li>• แผนและการทำงานด้านความยั่งยืน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การประชุมต่างๆ</li> <li>• เว็บไซต์ของบริษัท</li> <li>• รายงานประจำปี</li> <li>• รายงานความยั่งยืน</li> <li>• ตัวแทนบริษัท</li> <li>• ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นอกจากการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัดแล้ว บริษัทยังให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอย่างสม่ำเสมอในการผลักดันการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศไทย อีกทั้ง บริษัทยังให้ความร่วมมือในด้านอื่นๆ ที่จะช่วยการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนและการสร้างคุณค่าในระยะยาว</li> </ul>

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นสนใจ	ช่องทางการสื่อสารและวิธีการมีส่วนร่วม	ความถี่ในการมีส่วนร่วม	ผลการดำเนินงานที่สำคัญเพื่อตอบสนองความคาดหวัง
 <p>สมาคมอุตสาหกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จริยธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ</li> <li>การร่วมมือกับสมาคม</li> <li>แผนและการทำงานด้านความยั่งยืน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การประชุมต่างๆ</li> <li>เว็บไซต์ของบริษัท</li> <li>รายงานประจำปี</li> <li>รายงานความยั่งยืน</li> <li>ตัวแทนบริษัท</li> <li>ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทเข้าร่วมกับสมาคมป้าและโซซนาเพื่อปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักปฏิบัติและการทำงานอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ ยังได้ทำการประชาสัมพันธ์และรายงานความยั่งยืนเพื่ออธิบายเกี่ยวกับกิจกรรมความร่วมมือที่เกิดขึ้น รวมถึงผลลัพธ์และผลกระทบเชิงบวกจากกิจกรรม</li> </ul>
 <p>สื่อมวลชน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทิศทางการเติบโตของธุรกิจ</li> <li>ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ</li> <li>แผนและการทำงานด้านความยั่งยืน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร</li> <li>การสนับสนุนและสร้างความผูกพันในกิจกรรมสื่อมวลชน</li> <li>ข่าวแจกและการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ</li> <li>รายงานประจำปี</li> <li>เว็บไซต์บริษัท</li> <li>ช่องทางการร้องเรียน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทมีทีมสื่อสารที่คอยบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อและสิ่งพิมพ์ โดยทีมงานดังกล่าวจะคอยสื่อสารและให้ข้อมูลใหม่ๆ เช่น กิจกรรมทางธุรกิจ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และความคืบหน้าในการสร้างความยั่งยืนกับสื่อและสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ</li> </ul>





## การประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

(GRI 2-13, 3-1)

แพลนบี มีการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนเป็นประจำทุกปี โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ครอบคลุมประเด็นความเสี่ยงและผลกระทบของแพลนบี รวมถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย โดยปัจจัยภายในประกอบด้วยผลกระทบจากความเสียหายและโอกาสทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงานและห่วงโซ่คุณค่าของแพลนบี ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วยแนวโน้มของโลก ข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียภายนอก และประเด็นด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยการประเมินประเด็นสำคัญนี้ดำเนินการตามหลักการแบบทวิสารัตถภาพ หรือ Double Materiality Principle ซึ่งเป็นแนวคิดในการประเมินผลกระทบในบริษัทของสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (Environmental, Social, and Governance หรือ ESG) ต่อภายในบริษัท และผลกระทบในบริษัท ESG จากกิจกรรมตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าที่มีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย แทนที่ในการประเมินผลกระทบอ้างอิงจากเกณฑ์การบริหารความเสี่ยงองค์กรของแพลนบีเพื่อให้สามารถนำประเด็นสำคัญเหล่านี้มาบูรณาการเข้ากับการประเมินปัจจัยความเสี่ยงของบริษัทได้ในภายหลัง แพลนบีได้จัดเรียงลำดับประเด็นสำคัญโดยพิจารณาจากระดับผลกระทบโดยรวมที่ประเด็นเหล่านี้มีต่อบริษัท โดยมีคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนเป็นผู้ลงนามผลการประเมินตามหลักการของ GRI Standards 2021 ว่าด้วยการเปิดเผยข้อมูลเพื่อความยั่งยืน (GRI 3: Material Topics 2021) ซึ่งกระบวนการคัดเลือกเนื้อหาและการประเมินประเด็นสำคัญของบริษัท มีดังนี้

### 1. การทำความเข้าใจบริบทขององค์กร

แพลนบี มีการทบทวนการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร บริบทด้านความยั่งยืน และความสัมพันธ์ที่องค์กรมีกับผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า นอกจากนี้ แพลนบี ยังวิเคราะห์แนวโน้มความยั่งยืนระดับโลก และมาตรฐานสากลทั่วทั้งอุตสาหกรรมเพื่อรวบรวมประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท และผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยมีปัจจัยที่ใช้ประกอบการระบุประเด็นสำคัญ ได้แก่

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

### 2. การระบุผลกระทบที่เกิดขึ้นและที่อาจเกิดขึ้นต่อประเด็นสำคัญ

แพลนบี มีการหารือกับหน่วยงานภายในและผู้มีส่วนได้เสียภายนอกเพื่อระบุผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงและที่อาจเกิดขึ้นจากประเด็นที่มีผลต่อบริษัท ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชน ครอบคลุมทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ

### 3. การประเมินนัยสำคัญของผลกระทบ

แพลนบี ประเมินความสำคัญของผลกระทบที่ระบุไว้ โดยพิจารณาจากระดับและขอบเขตของผลกระทบ โอกาสที่จะเกิดผลกระทบ รวมถึงผลกระทบที่ไม่สามารถแก้ไขได้

#### 4. การจัดลำดับความสำคัญของผลกระทบที่มีนัยสำคัญในการรายงาน

แพลนบี จัดลำดับความสำคัญของประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนโดยพิจารณาจาก 2 หลักเกณฑ์ ได้แก่

- (1) ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสีย และ
- (2) ความสำคัญต่อผลกระทบทางธุรกิจในบริบทเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นเป็นสามลำดับ คือ สูง กลาง และต่ำ ผลการประเมินของประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนได้ถูกนำเสนอต่อคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนผ่านการรับรองจากคณะกรรมการบริหาร เพื่อทบทวนและตรวจสอบความถูกต้องของการจัดลำดับความสำคัญของผลการประเมินประเด็นสำคัญ และเพื่อให้คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนรับรองผลการประเมินว่ามีความสอดคล้องตามบริบทของกลยุทธ์บริษัทแพลนบี

ประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทและการดำเนินงานของบริษัทนั้นครอบคลุมหลายประเด็น ทั้งนี้ รายงานความยั่งยืนฉบับนี้รายงานเฉพาะประเด็นความยั่งยืนที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสียต่อบริษัท



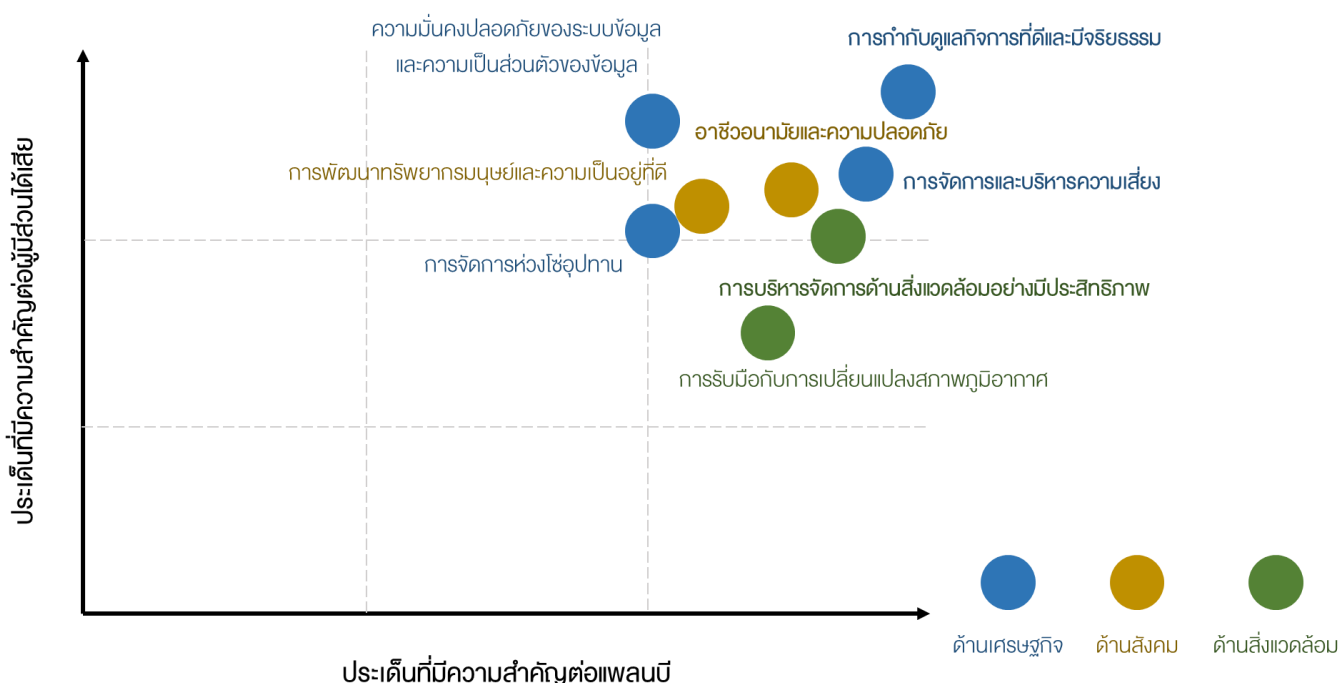


## ผลการประเมินและขอบเขตประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

(GRI 2-13)

จากการประเมินสาระสำคัญที่อธิบายไว้ในหัวข้อก่อนหน้านี้ ทำให้ทราบ “ผลการประเมินและขอบเขตประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน” ที่แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของประเด็นสาระสำคัญของบริษัท ซึ่งพิจารณาจากความสำคัญต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและความสำคัญต่อบริษัทแล้วนำมาแต่ละประเด็นมาจัดลำดับความสำคัญ ในการขับเคลื่อนความยั่งยืนขององค์กร บริษัทยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีจริยธรรม การจัดการและบริหารความเสี่ยง อาชีวอนามัยและความปลอดภัย และการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ มาเป็นหัวใจในการดำเนินการด้านความยั่งยืนในระยะยาว ขณะเดียวกันประเด็นสาระสำคัญอื่นๆ ก็จะถูกนำมาพิจารณาเพื่อส่งเสริมความสามารถของบริษัท และส่งเสริมการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมด

### ผลการประเมินที่มีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของไอพาวปี 2565-2567



ทั้งนี้ ผลการประเมินที่มีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของไอพาวปี 2565-2567 ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนของบริษัทเป็นที่เรียบร้อยแล้ว



## ระดับผลกระทบในแต่ละประเด็นความยั่งยืน

### ระดับผลกระทบเชิงบวกในแต่ละประเด็นความยั่งยืน

ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบเชิงบวก
<b>ความสำคัญระดับสูง</b>	
การกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีจริยธรรม	
ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาโฆษณา	
การพัฒนาสังคมและชุมชน	
อาชีพอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน	
การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน	
การต่อต้านธุรกิจคอร์รัปชัน	
<b>ความสำคัญระดับกลาง</b>	
การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	
<b>ความสำคัญระดับต่ำ</b>	
การจัดการของเสีย	
นวัตกรรมเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า	
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า	

### ระดับผลกระทบเชิงลบในแต่ละประเด็นความยั่งยืน

ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบเชิงบวก
<b>ความสำคัญระดับสูง</b>	
อาชีพอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน	
การกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีจริยธรรม	
ความมั่นคงทางไซเบอร์และการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	
จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ	
<b>ความสำคัญระดับกลาง</b>	
การพัฒนาสังคมและชุมชน	
ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาโฆษณา	
การจัดการของเสีย	
การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	
<b>ความสำคัญระดับต่ำ</b>	
การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน	

## ประเด็นความสำคัญด้านความยั่งยืนและขอบเขตผลกระทบ


(GRI 3-2, 3-3)

แพลนบีมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าขององค์กร เสริมสร้างความเติบโตของธุรกิจ และสร้างนวัตกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดในการสร้างความยั่งยืนขององค์กรเพื่อประโยชน์ในระยะยาวของผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยแพลนบีให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารจัดการตามหลัก ธรรมภิบาลและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ก่อให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจ และมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ สามารถพิจารณาเป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว 5 ปี และเป้าหมายปี 2567 ได้ดังนี้

ประเด็นด้านความยั่งยืน	เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 5 ปี (2565-2569)	เป้าหมายปี 2567	SDGs	กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง
<b>มิติเศรษฐกิจ</b>				
การกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ</li> <li>ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล</li> <li>ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 100</li> <li>ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล</li> <li>ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ”</li> </ul>	  	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI 2-9</li> <li>GRI 2-11</li> <li>GRI 2-12</li> <li>GRI 2-15</li> <li>GRI 2-16</li> <li>GRI 2-17</li> <li>GRI 2-24</li> <li>GRI 205-1</li> <li>GRI 205-2</li> <li>GRI 205-3</li> <li>GRI 405-1</li> <li>GRI 406-1</li> <li>GRI 411-1</li> </ul>
การจัดการและบริหารความเสี่ยง	<ul style="list-style-type: none"> <li>การจัดการความเสี่ยงดำเนินการตามกรอบ COSMO-ERM2017</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ฝึกอบรมพนักงานด้านการบริหารความเสี่ยงทั้งองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่พึงประสงค์</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI 2-24</li> <li>GRI 2-25</li> <li>GRI 2-26</li> <li>GRI 205-1</li> </ul>
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>คู่ค้าร้อยละ 100 ลงนามรับทราบจริยธรรมคู่ค้าที่ระบุประเด็นการดำเนินงานครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มขอบเขตการตรวจประเมินคู่ค้า</li> </ul>	  	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI 204-1</li> <li>GRI 205-1</li> <li>GRI 308-1</li> <li>GRI 308-2</li> <li>GRI 407-1</li> <li>GRI 408-1</li> <li>GRI 409-1</li> <li>GRI 414-1</li> <li>GRI 414-2</li> </ul>
ความมั่นคงปลอดภัยของระบบข้อมูลและความเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีข้อเรียกร้องจากหน่วยงานของรัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยมิชอบ</li> <li>ไม่มีข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีข้อเรียกร้องจากหน่วยงานของรัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยมิชอบ</li> <li>ไม่มีข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI 418-1</li> </ul>

ประเด็นด้านความยั่งยืน	เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 5 ปี (2565-2569)	เป้าหมายปี 2567	SDGs	กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง
<b>มิติสังคม</b>				
อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานส่วนปฏิบัติการของบริษัทและคู่ค้าในอัตราร้อยละ 100 ได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานความปลอดภัย</li> <li>ไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงาน</li> <li>ไม่มีอุบัติเหตุ หรืออัตราบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดทำนโยบาย มาตรการ และการฝึกฝนด้านความปลอดภัยแก่พนักงานส่วนปฏิบัติการ</li> <li>ไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงาน</li> <li>ไม่มีอุบัติเหตุ หรืออัตราบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน</li> </ul>	  	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI 403-1</li> <li>GRI 403-2</li> <li>GRI 403-4</li> <li>GRI 403-5</li> <li>GRI 403-6</li> <li>GRI 403-8</li> </ul>
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความเป็นอยู่ที่ดี	<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับไม่น้อยกว่าร้อยละ 90</li> <li>ไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับไม่น้อยกว่าร้อยละ 80</li> <li>ไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงาน</li> </ul>	  	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI 2-7</li> <li>GRI 2-19</li> <li>GRI 401-1</li> <li>GRI 405-1</li> </ul>
<b>มิติสิ่งแวดล้อม</b>				
การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> <li>กำหนดนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าหมายองค์กรในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ลงให้ได้ร้อยละ 20 ภายในปี 2574 เทียบกับฐานปี 2564</li> <li>บริหารจัดการทรัพยากรเพื่อการผลิตสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำโพลีเอสเตอร์หรือหมุดสัญญาณของลูกค้านำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงสต็อกเกอร์ที่ใช้ในสื่อโฆษณาบนรถประจำทางปรับอากาศมาปรับปรุงและออกแบบให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่การใช้พลังงานไฟฟ้าในพื้นที่ส่วนกลาง และระบบปรับอากาศ โดยบริษัทตั้งเป้าหมายลดการใช้พลังงานร้อยละ 5 ในปี 2567 เทียบกับปี 2564 ผ่านมาตรการต่างๆ เพื่อลดการใช้และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานให้ดียิ่งขึ้น</li> <li>การเปลี่ยนระบบแสงสว่างของป้ายโฆษณาจากหลอดฟลูออเรสเซนต์เป็นหลอด LED ทั้งหมดร้อยละ 100 ภายในปี 2567 เพื่อประหยัดพลังงานและลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 44 kg/หลอด/ปี หรือลดได้ถึงร้อยละ 78</li> <li>การลดการใช้น้ำล้างรถโดยสารประจำทาง โดยปรับเปลี่ยนวิธีการล้างแบบใหม่ อาทิ การเปลี่ยนหัวท้อก เปลี่ยนวิธีล้างจากด้านบนลงล่าง และมีการตรวจเช็คความพร้อมของอุปกรณ์ตรวจไม่ปล่อยน้ำไหลทิ้งอย่างสม่ำเสมอ</li> </ul>	   	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI 201-2</li> <li>GRI 302-1</li> <li>GRI 302-4</li> <li>GRI 305-1</li> <li>GRI 305-2</li> <li>GRI 305-3</li> <li>GRI 305-5</li> </ul>
การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทมีความมุ่งมั่นในการควบคุมอุณหภูมิเฉลี่ยและให้ความร่วมมือในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามความตกลงปารีส (Paris Agreement) เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว บริษัท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทตั้งเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 5-10 ภายในปี 2567 เทียบกับปีฐาน 2564 ผ่านการปรับปรุงหน้าจองของป้ายสื่อโฆษณาของบริษัท รวมไปถึง</li> </ul>	  	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI 201-2</li> <li>GRI 302-1</li> <li>GRI 302-4</li> <li>GRI 305-1</li> <li>GRI 305-2</li> </ul>



ประเด็นด้านความยั่งยืน	เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 5 ปี (2565-2569)	เป้าหมายปี 2567	SDGs	กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง
	จึงตั้งเป้าหมายที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงให้ได้ร้อยละ 5-10 ภายในปี 2574 เทียบกับฐานปี 2564	การเปลี่ยนโคมไฟและหลอดไฟให้เป็นแบบ LED		<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI 305-3</li> <li>GRI 305-5</li> </ul>
การจัดการน้ำ	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริหารจัดการลดปริมาณการใช้น้ำ ร้อยละ 10 ในปี 2574 เทียบกับฐานปี 2564 เพื่อความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมและลดความเสี่ยงเรื่องปริมาณน้ำที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของภาคส่วนต่างๆ ในระยะยาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กำหนดเป้าหมายในการลดการใช้น้ำจาก Operation ร้อยละ 5-10 ภายในปี 2567 เทียบกับปีฐาน 2564</li> </ul>	 	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI 303-1</li> <li>GRI 303-2</li> <li>GRI 303-3</li> <li>GRI 303-4</li> <li>GRI 303-5</li> </ul>
การจัดการของเสีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>การลดการจัดการของเสียด้วยวิธีฝังกลบให้เป็นศูนย์ และการบริหารจัดการของเสียอย่างครอบคลุมในทุกกระบวนการดำเนินการดำเนินธุรกิจ</li> <li>การนำโพลีเอทิลีนหรือพลาสติกของลูกค้าแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การจัดการขยะภายในบริษัทผ่านกระบวนการ "Zero Waste to Landfill" โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำขยะกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตให้ได้มากที่สุด</li> <li>การนำโพลีเอทิลีนหรือพลาสติกของลูกค้าแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์</li> </ul>	     	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI 306-1</li> <li>GRI 306-2</li> <li>GRI 306-3</li> <li>GRI 306-4</li> <li>GRI 305-5</li> </ul>



## กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

(GRI 2-13, 2-14)

แพลนบี มีความภูมิใจที่จะนำเสนอผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในปี 2566 ซึ่งเป็นผลของความพยายามอย่างต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของ บริษัท แพลนบี เป็นที่ยอมรับในฐานะผู้ให้บริการสื่อโฆษณาพร้อมนวัตกรรมอย่างครบวงจร รวมถึงในฐานะผู้นำด้านความยั่งยืนในระดับประเทศ โดยบริษัทได้รับคัดเลือกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เป็น 1 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่มีผลการดำเนินงานแบบยั่งยืน หรือ “หุ้นยั่งยืน” 3 ปี ติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2564-2566 สะท้อนให้เห็นว่าแพลนบีมีความมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีในมิติที่หลากหลายทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ เป็นเรื่องที่น่ายินดีและภาคภูมิใจอย่างยิ่งในปี 2566 ที่แพลนบีได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในทำเนียบ “บริษัทที่ยั่งยืนที่น่าลงทุน” หรือ ESG Emerging List และเป็นหลักทรัพย์ใน Universe ของกลุ่มหลักทรัพย์ ESG100 ประจำปี พ.ศ.2566 เป็นปีแรก จากสถาบันไทยพัฒน์ โดยพิจารณาผลงานที่โดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) โดยมีการคัดเลือกจาก 888 หลักทรัพย์จดทะเบียน ทั้งนี้ แพลนบี เป็นบริษัทเดียวในกลุ่มสื่อโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่ม ESG100 ประจำปี 2566

แพลนบี มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับกรอบการทำงานในระดับประเทศและระดับสากล ตลอดจนยึดมั่นในการสร้างคุณค่าในทุกมิติ และการจัดลำดับความสำคัญในทุกการดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าของเรา โดยมีความตั้งใจที่จะส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง โดยยึดแนวทางตามนโยบายความยั่งยืนและประเด็นที่มีสาระสำคัญ เพื่อให้บริษัทเข้าใจถึงความเสี่ยงและโอกาสของการดำเนินธุรกิจ

บริษัทได้พัฒนาแผนกลยุทธ์ 5 ปี เพื่อร่างกรอบการทำงานที่ชัดเจน 3 ประการ ที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของแพลนบี โดยบริษัทได้ผนวกกรอบการทำงานและเป้าหมายด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแผนการดำเนินงานของบริษัทให้ครอบคลุมความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ

1. การสนับสนุนและพัฒนาให้เกิดการสร้างคุณค่าทางสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือนในสังคม และเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบพื้นที่ดำเนินงานของบริษัท
2. การดำเนินงานภายใต้พันธกิจการเป็นผู้นำสื่อโฆษณาพร้อมส่งมอบนวัตกรรมที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ
3. 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 เพื่อดำเนินงานภายใต้การสนับสนุนจากคณะผู้ทำงานด้านความยั่งยืน



ทั้งนี้ เพื่อยกระดับแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีและช่วยในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ที่ประจักษ์คุณ-กรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2566 จึงได้มีมติอนุมัติแต่งตั้งคณะกรรมการด้านความยั่งยืน โดยผนวกรวมเข้ากับคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ 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 และรอบการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ การสื่อสาร และผนวกการดำเนินงานด้านความยั่งยืนเข้าไว้ภายในวัฒนธรรมขององค์กร



## คณะกรรมการเพื่อความยั่งยืน



มิติเศรษฐกิจและ  
การกำกับดูแลกิจการ  
(GOVERNANCE)



## 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)

แพลนบียึดมั่นในการปฏิบัติภายใต้กรอบจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ โดยมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สุจริต และโปร่งใส ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินกิจการและการเติบโตอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และเป็นธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย นอกจากนี้ ยังมุ่งมั่นสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจให้แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างยั่งยืน

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2566
ระยะยาว (ปี 2567-2572)	ระยะสั้น (ปี 2567)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 100</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานทุกคนของบริษัทเข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 100</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ”</li> </ul>

\* เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดค่าตอบแทนผู้บริหาร

### การกำกับดูแลกิจการ

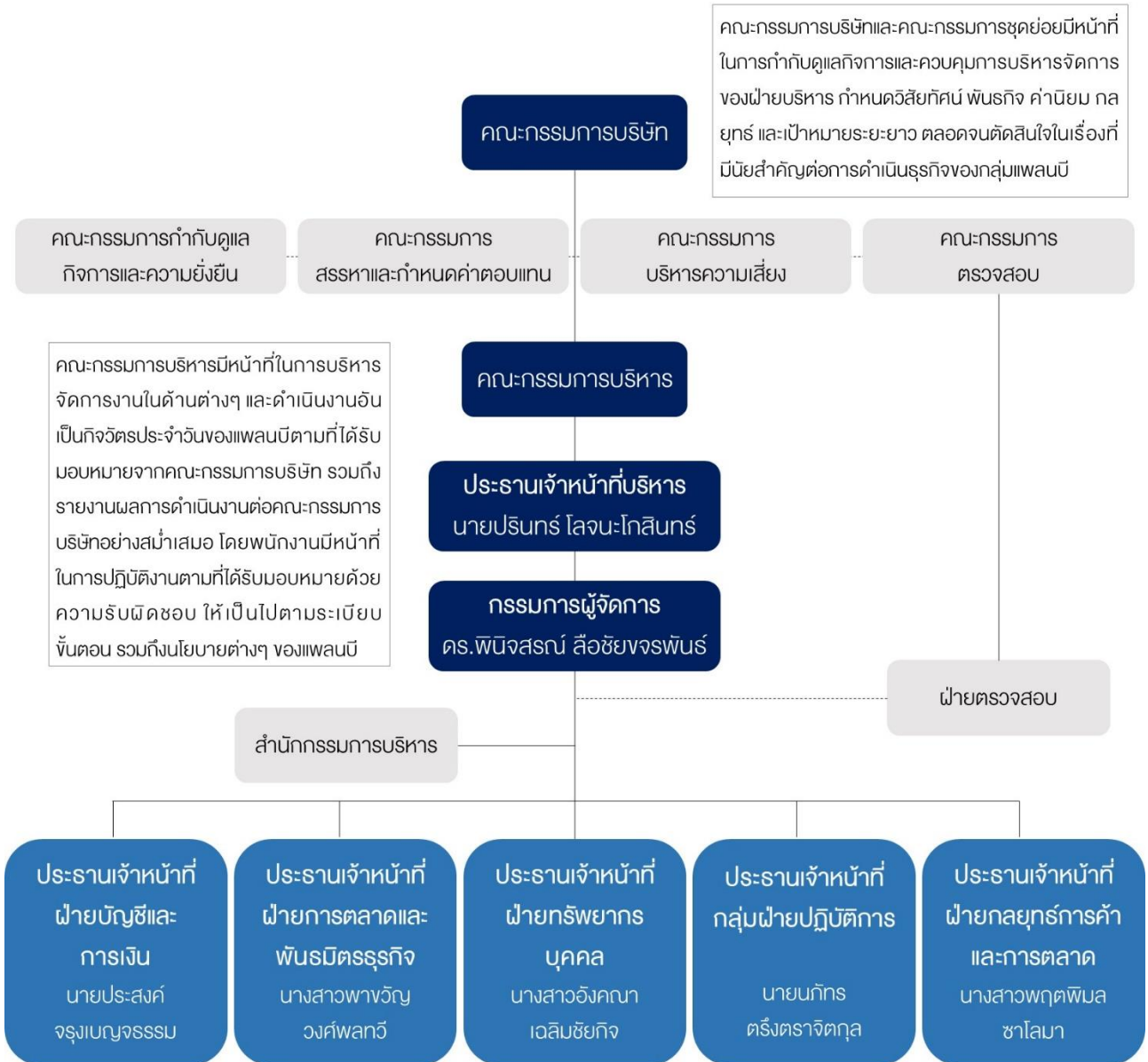
การกำกับดูแลกิจการที่ดีรวมถึงการดำเนินงานอย่างสุจริตและโปร่งใสเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินกิจการและการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท แพลนบียึดมั่นในแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณทางธุรกิจที่ดีเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสีย แพลนบี จึงได้กำหนดโครงสร้างการประกอบธุรกิจ ระบบบริหารจัดการ และระบบการกำกับดูแลกิจการที่สนับสนุนและสอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (“สำนักงาน ก.ล.ต.”) ข้อแนะนำของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยและมาตรฐานสากลต่างๆ โดยคณะกรรมการบริษัทได้จัดทำและประกาศคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณทางธุรกิจ เพื่อกำหนดเป็นทิศทางในการทำงานให้กับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับได้รับทราบและยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัทจะทบทวนคู่มือฉบับนี้เป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่าการกำกับดูแลกิจการของแพลนบีนั้นสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาของสถานการณ์และการประกอบธุรกิจในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง





**โครงสร้างการกำกับดูแล**

บริษัทได้ออกแบบโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้เป็นไปตามกฎหมายวัตถุประสงค์ จ้อบังคับของบริษัทและมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น โดยปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ะมัดระวังรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และเพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของบริษัทเป็นไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย



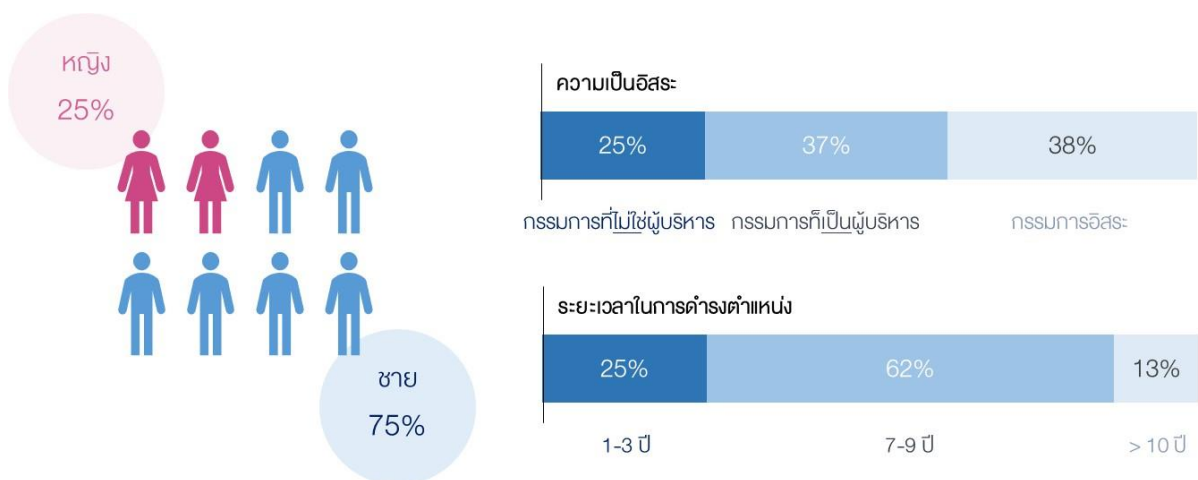
### โครงสร้างของคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัทประกอบด้วยกรรมการที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เป้าหมาย การกิจ แผนธุรกิจ และมีการพิจารณาทบทวนและอนุมัติวัตถุประสงค์ การกิจ และกลยุทธ์ของบริษัทเป็นประจำทุกปี รวมถึงการพิจารณากำหนดงบประมาณของบริษัทตลอดจนกำกับดูแลให้ คณะผู้บริหาร บริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายใต้กรอบของกฎหมาย วัตถุประสงค์ ข้อบังคับและมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น มติที่ประชุมคณะกรรมการ ด้วยความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต ะมัดระวัง ตามหลักการข้อพึงปฏิบัติที่ดี เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุดให้แก่กิจการ และความมั่นคงสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริษัทประกอบด้วยทั้งหมด 8 ท่าน ดังนี้

1. พลตำรวจเอกสมชาย วาณิชเสนี กรรมการอิสระ / ประธานกรรมการ / ประธานคณะกรรมการตรวจสอบ / ประธาน คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน
2. ดร. เพ็ญภา รัตนศิลป์ กรรมการอิสระ / กรรมการตรวจสอบ / ประธานคณะกรรมการสรรหาและกำหนด ค่าตอบแทน / กรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน
3. นางมลฤดี สุภพันธิรัชต์ กรรมการอิสระ / กรรมการตรวจสอบ / กรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน / กรรมการบริหารความเสี่ยง
4. นายมานะ จันทนียังยง กรรมการ / ประธานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง
5. นายเอกภักดิ์ นิราพารพงศ์พร กรรมการ / กรรมการบริหารความเสี่ยง / กรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน
6. นายอานนท์ พรธิต กรรมการ / กรรมการบริหารความเสี่ยง
7. นายปรีนทร์ ไลงน-โกสินทร์ กรรมการ / ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
8. ดร. พิณจสรณ์ สือชัยจงพันธ์ กรรมการ / กรรมการผู้จัดการ / กรรมการบริหารความเสี่ยง

### ความหลากหลายของคณะกรรมการบริษัท

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



**ตารางความรู้ความชำนาญ (Board Skills Matrix)**

คณะกรรมการของบริษัทประกอบด้วยกรรมการจำนวน 8 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	ความรู้ในการปฏิบัติหน้าที่กรรมการ	การวางแผนเชิงกลยุทธ์	การบริหารความเสี่ยง
พล.ต.อ.สมชาย วาณิชชณี	●		●			●						●		
นายปรินทร์ โจนะโกสินทร์	●	●		●								●		
ดร.พีณิจสรณ์ ลือชัยจงพันธ์	●	●			●							●	●	●
นายเอกศักดิ์ นิราพารพงศ์พร	●	●			●			●	●			●	●	●
นายมานะ จันทนยิ่งยง	●			●							●	●		●
นายอานนท์ พรธิตี	●	●			●							●		●
ดร.เพ็ญภา ธารสารศิลป์	●				●		●					●		
นางมลฤดี สุพินรัชต์	●							●				●		●

ที่มา : อ้างอิงตามแนวทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Effective Governance, HopgoodGanim Advisory Group

บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรชั้นนำในอุตสาหกรรม ดึงดูดผู้มีความสามารถในทุกระดับ และเป็นองค์กรแบบอย่างในการสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ โดยบริษัทคาดหวังให้พนักงานทุกคนต้องประพฤติตนอย่างสุภาพและเคารพซึ่งกันและกัน ไม่ละเมิดความคิดเห็นของผู้อื่น และเคารพสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานในทุกระดับ เพลนบีปฏิบัติต่อผู้คนอย่างเท่าเทียมโดยไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา ชาติพันธุ์ สีผิว ชนชั้น เพศ อายุ ลักษณะทางกายภาพ ภาษา ความคิดเห็นทางการเมือง และคุณลักษณะที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญเรื่องความเท่าเทียมกันทางเพศเป็นอันดับต้นๆ ผ่านการให้โอกาสในการเติบโตตามสายอาชีพโดยประเมินจากความสามารถในการทำงานและไม่แบ่งแยกเพศ



## จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

แผนบริษัทตระหนักดีว่าการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรมทางธุรกิจที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมการพัฒนาด้านความยั่งยืนขององค์กร รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย โดยคณะกรรมการบริษัทได้จัดทำและประกาศคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานให้กับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับของบริษัท รวมถึงบริษัทย่อยให้ยึดถือปฏิบัติตาม โดยคู่มือฉบับนี้ครอบคลุมข้อกำหนดด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อลูกค้า การปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้า การปฏิบัติต่อเจ้าหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และอาชีวอนามัย การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน การป้องกันการฟอกเงิน กิจกรรมทางการเมือง การไม่ส่งเสริมสิทธิมนุษยชนทางปัญญา การรักษาความลับ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การซื้อขายหลักทรัพย์ ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ การรายงานหรือแจ้งเรื่องร้องเรียนและบทลงโทษ ทั้งนี้ คณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับได้มีการลงนามรับทราบคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจนี้แล้วทุกคน

การอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ (ร้อยละ)	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566
พนักงานเข้าอบรม	100	100	100
พนักงานผ่านการทดสอบ	100	100	100
คะแนนเฉลี่ยของพนักงาน	100	100	100

ในปี 2566 บริษัทไม่พบกรณีการละเมิดวินัยที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การฝ่าฝืนจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566
จำนวนกรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับทั้งหมด	0	0	0
- 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
- การส่งเสริมการค้าทางเพศ	0	0	0
- การส่งเสริม	0	0	0
- ความขัดแย้งทางผลประโยชน์	0	0	0
- การฟอกเงิน หรือการใช้ข้อมูลภายใน	0	0	0
- อื่นๆ	0	0	0

ทั้งนี้ เพลนบี มุ่งเน้นเสริมสร้างความเข้าใจของพนักงานให้สามารถปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจที่ดีได้อย่างต่อเนื่อง โดยพนักงานเข้าใหม่และพนักงานปัจจุบันทั้งหมดของเพลนบีจะต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ผ่านนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับคู่มือการกำกับดูแลกิจการ พร้อมทำแบบทดสอบหลังการเรียนรู้ทุกคน โดยพนักงานทุกคนได้รับการอบรมในปี 2566 และร้อยละ 100 ผ่านการทดสอบด้วยคะแนน 10/10



บริษัทได้มีการติดตามการปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจอย่างต่อเนื่องทุกไตรมาสเป็นประจำ และมีการนำผลการติดตามดังกล่าวมาวิเคราะห์และรายงานต่อคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อหาแนวทางการแก้ไขในกรณีที่เกิดการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ และหาแนวทางการป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นอีก ทั้งนี้ ในปี 2566 บริษัทไม่พบการฝ่าฝืนจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

## การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทมุ่งเน้นแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและกระบวนการควบคุมภายในที่เหมาะสมเพียงพอ โดยได้มีการกำหนดนโยบายต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน (Anti-Corruption Policy) ที่มีความชัดเจน ครบคลุม และมีการกำหนดค่านิยมของการคอร์รัปชันที่ชัดเจน รวมถึงมีแนวทางปฏิบัติ ซึ่งได้สื่อสารให้บุคคลภายในและภายนอกองค์กรได้รับทราบ ทั้งนี้ บริษัทมีการตรวจสอบป้องกันและประเมินความเสี่ยงด้านคอร์รัปชันจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัท มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมและติดตามกระบวนการทำงานที่อาจเกิดการทุจริตได้ เพื่อยืนยันความถูกต้องของการปฏิบัติงานให้มีความสุจริตโปร่งใส ป้องกันการทุจริต รวมทั้งเปิดช่องทางการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถแจ้งเบาะแส ข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับทุจริตได้โดยตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกโครงการแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2562-2568 โดยยึดหลักในการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล จรรยาบรรณ และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน การรับการรับรอง CAC ของแพลนบีถือเป็นเครื่องยืนยันในความมุ่งมั่นว่าบริษัทจะไม่ยอมรับการทุจริตคอร์รัปชันไม่ว่าจะในกรณีใดๆ ก็ตาม โดยล่าสุดแพลนบีได้ทำการประเมินความเสี่ยงด้านการต่อต้านการคอร์รัปชันและได้รับการรับรองต่ออายุสมาชิกแนวร่วม CAC เป็นที่เรียบร้อย โดยจะครบอายุสมาชิกในวันที่ 31 มีนาคม 2568

นอกจากนี้ บริษัทยังกำหนดให้พนักงานทุกรายดำเนินการทดสอบความรู้ความเข้าใจในด้านจริยธรรมในการทำงานหรือ Code of Conduct อย่างเข้มงวด โดยพนักงานทุกคนต้องสอบผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้พนักงานทุกรายของบริษัท รับทราบและปลูกฝังจริยธรรมในการทำงานแก่พนักงาน รวมไปถึงกรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีหน้าที่ที่จะต้องติดตามและดำเนินการต่อต้านการทุจริตให้เกิดประสิทธิภาพและรายงานต่อประธานคณะกรรมการและคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อกบฏนวนนโยบายให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ

### แนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บุคลากรทุกระดับของบริษัทต้องปฏิบัติตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

- ปฏิบัติตามนโยบายต่อต้านคอร์รัปชัน การให้หรือรับสินบน จรรยาบรรณธุรกิจ รวมทั้ง กฎระเบียบ และข้อบังคับของบริษัทโดยต้องไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการทุจริตคอร์รัปชัน ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม
- ไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นการแสดงถึงเจตนาว่าเป็นการทุจริตคอร์รัปชัน การให้หรือรับสินบน แก่ผู้ที่มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในเรื่องที่ตนมีหน้าที่รับผิดชอบทั้งทางตรงหรือโดยอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์แก่องค์กรตนเอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง
- ไม่ละเลยหรือเพิกเฉย เมื่อพบเห็นการกระทำที่เข้าข่ายการทุจริตและคอร์รัปชันที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยถือเป็นหน้าที่ที่ต้องแจ้งให้ผู้บังคับบัญชา หรือบุคคลที่รับผิดชอบได้ทราบ และให้ความร่วมมือในการตรวจสอบข้อเท็จจริงต่างๆ
- ในการดำเนินการใดๆ ที่อาจมีความเสี่ยงต่อการเกิดการทุจริตและคอร์รัปชัน บุคลากรทุกระดับของบริษัทจะต้องปฏิบัติตามโดยเฉพาะในเรื่องดังต่อไปนี้ด้วยความระมัดระวัง
- การให้ หรือรับของขวัญ ของกำนัล การเลี้ยงรับรอง และค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นไปตามแนวปฏิบัติที่ดีที่กำหนดไว้ในนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ รวมถึงนโยบายการต่อต้านคอร์รัปชัน การให้หรือรับสินบนบริษัท
- การให้เงินบริจาคเพื่อการกุศล จะต้องกระทำในนามบริษัทแก่องค์กรใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ต่อสังคม โดยต้องเป็นองค์กรที่เชื่อถือได้ มีใบรับรอง และต้องดำเนินการด้วยความโปร่งใส ผ่านขั้นตอนตามระเบียบของ

บริษัทที่กำหนดไว้ และถูกต้องตามกฎหมาย ตลอดจนมีการติดตามและตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าเงินบริจาคไม่ได้ถูกนำไปใช้เพื่อเป็นข้ออ้างในการติดสินบน

- การให้เงินสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นเงิน วัตถุหรือทรัพย์สิน แก่กิจกรรมหรือโครงการใด ต้องมีการระบุชื่อบริษัท โดยการให้การสนับสนุนนั้น ต้องมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และต้องดำเนินการด้วยความโปร่งใส ผ่านขั้นตอนตามระเบียบของบริษัทที่กำหนดไว้ และถูกต้องตามกฎหมาย
- ความสัมพันธ์ทางธุรกิจและการจัดซื้อ จัดจ้างกับภาครัฐ หรือเอกชน รวมถึง การติดต่อกับภาครัฐหรือเจ้าหน้าที่ภาครัฐ หรือเอกชน ตลอดจนบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจของบริษัทจะต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และต้องดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- บริษัทมีนโยบายเป็นกลางทางการเมือง โดยบุคลากรทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพทางการเมืองตามกฎหมาย แต่พึงตระหนักที่จะไม่ดำเนินการ หรือดำเนินกิจกรรมใดๆ รวมถึงการนำทรัพยากรใดๆ ของบริษัทไปใช้เพื่อดำเนินการหรือกิจกรรมทางการเมือง อันจะทำให้บริษัทสูญเสียความเป็นกลางหรือได้รับความเสียหายจากการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและการให้ความช่วยเหลือทางการเมือง

การไม่ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นความผิดทางวินัยอย่างร้ายแรง และเป็นการละเมิดสัญญาจ้าง รวมถึงเป็นความผิดทางอาญา สามารถสร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อทั้งชื่อเสียงและสถานะของบริษัท ดังนั้น หากพบการกระทำผิดที่เข้าข่ายการทุจริตตามแนวปฏิบัติดังกล่าวควรรายงานหรือแจ้งเรื่องร้องเรียนต่อผู้บังคับบัญชา หรือช่องทางในการรับและจัดการกับข้อร้องเรียนของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตามรายละเอียดดังนี้



### การแจ้งเรื่องร้องเรียน

บริษัทได้จัดให้มีกระบวนการและช่องทางในการรับและจัดการกับข้อร้องเรียนของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยสามารถติดต่อหรือร้องเรียนในเรื่องที่อาจเป็นปัญหา โดยร้องเรียนต่อคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งเป็นกรรมการอิสระ ดังนี้

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

ในการนี้ผู้ร้องเรียนสามารถมั่นใจได้ว่าเป็นการเก็บข้อมูลของผู้ร้องเรียนไว้เป็นความลับและคุ้มครองผู้ให้ข้อมูล



## การจัดการเรื่องที่ได้รับการร้องเรียน

1. มีผู้แจ้งเบาะแสหรือร้องเรียนตามช่องทางต่างๆ ฝ่ายเลขานุการบริษัทจัดทำสรุปเรื่องร้องเรียนการทุจริตและ คอร์รัปชันที่ได้รับ
2. พิจารณาในเบื้องต้นว่าเรื่องร้องเรียนเป็นกรณีการฝ่าฝืนมาตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันหรือไม่
  - 2.1. กรณีเป็นเรื่องที่ไม่เข้าข่ายการกระทำการฝ่าฝืนมาตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน จะส่งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2. กรณีเป็นเรื่องทุจริตคอร์รัปชัน
    - 2.2.1. ไม่มีมูล จะแจ้งผลต่อผู้ร้องเรียน
    - 2.2.2. มีมูลพอ ฝ่ายเลขานุการบริษัทจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป หากเป็นกรณีทุจริตคอร์รัปชันที่มีความรุนแรง และต้องได้รับการแก้ไขอย่างทันที่ รายงานเหตุดังกล่าวเบื้องต้นต่อคณะกรรมการบริหารและคณะกรรมการตรวจสอบ โดยจะส่งสำเนาให้ฝ่ายตรวจสอบภายในรับทราบ
3. ประสานงานไปยังฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อแต่งตั้งคณะกรรมการสอบสวน ภายหลังตั้งคณะกรรมการสอบสวนแล้ว ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการสอบสวนข้อเท็จจริงต่อไป
4. รายงานจำนวนการแจ้งเบาะแสดังกล่าว สรุปรายเหตุการณ์และสถานะการดำเนินงานแก่คณะกรรมการตรวจสอบ โดยจะทำการรายงานทุก 6 เดือน

แพลนบีมีมาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้ร้องเรียนและผู้ให้ข้อมูล โดยบริษัทจะปกปิดชื่อ ที่อยู่ หรือข้อมูลใดๆ ที่สามารถระบุตัวตนของผู้ร้องเรียนหรือผู้ให้ข้อมูลได้ และจะจัดเก็บรักษาข้อมูลของผู้ร้องเรียนหรือผู้ให้ข้อมูลไว้อย่าง เป็นความลับ ทั้งนี้ รายละเอียดกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ขั้นตอนการดำเนินการสืบสวนสอบสวน และช่องทางการแจ้งเบาะแสด สามารถอ้างอิงเพิ่มเติมได้ดังแสดงในมาตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน โดยในปี 2566 แพลนบีไม่ได้รับการแจ้งเหตุ เบาะแสด หรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชันแต่อย่างใด

การจัดการเรื่องร้องเรียน	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566
จำนวนข้อร้องเรียนทั้งหมด	0	0	0
- การดำเนินคดี	0	0	0
- จริยธรรมธุรกิจ / การทุจริตคอร์รัปชัน	0	0	0
- การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของคู่ค้า	0	0	0
- ผลประโยชน์ทับซ้อน	0	0	0
- สิทธิมนุษยชน ได้แก่ การเลือกปฏิบัติ และการล่วงละเมิด	0	0	0
- สิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย และความปลอดภัย	0	0	0
- การฟอกเงินหรือการใช้ข้อมูลภายใน	0	0	0
การดำเนินการจัดการข้อร้องเรียน			
- ตักเตือนด้วยวาจา	0	0	0
- ตักเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร	0	0	0
- อยู่ระหว่างการสืบสวนสอบสวน	0	0	0
- ยกเลิกสัญญาจ้าง	0	0	0

## การจัดการและบริหารความเสี่ยง

(GRI 2-24, 2-25, 2-26, 205-1)

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2566
ระยะยาว (ปี 2567-2572)	ระยะสั้น (ปี 2567)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>การจัดการความเสี่ยงดำเนินการตามกรอบ COSMO-ERM2017</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ฝึกอบรมพนักงานด้านการบริหารความเสี่ยงทั้งองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ฝึกอบรมพนักงานระดับผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน และปฏิบัติการ ในด้านการบริหารความเสี่ยงเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร</li> </ul>

\* เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดค่าตอบแทนผู้บริหาร

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

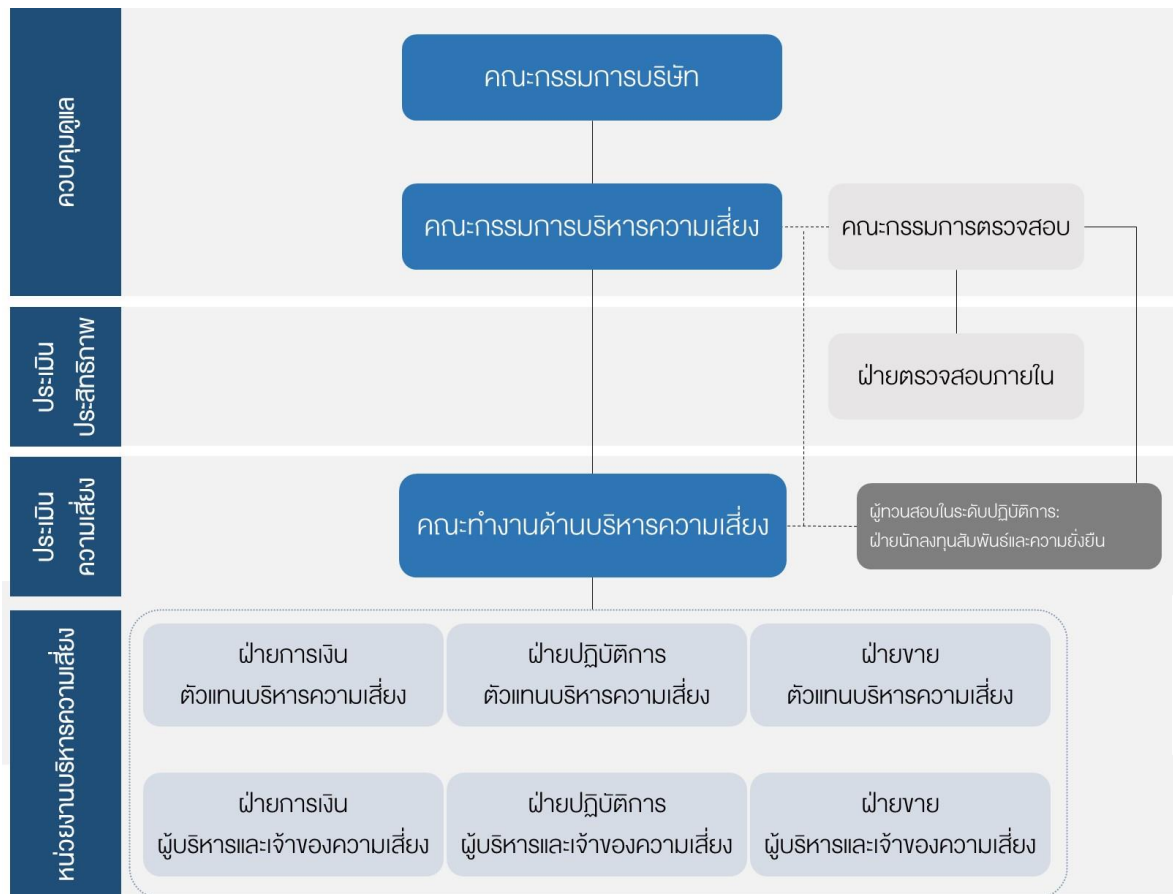
บริษัทได้กำหนดกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรตาม COSO Enterprise Risk Management 2017 ซึ่งมีการใช้ทั่วทั้งองค์กรผ่านการดำเนินการตามนโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยงของบริษัทกับพนักงานทุกระดับ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของบริษัท (RMC) ได้กำหนดนโยบายและกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร โดยมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (RMC) เป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลความเสี่ยงตามกรอบและนโยบายที่กำหนด ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบริหารความเสี่ยงจะเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยง ซึ่งหมายรวมถึงการรวบรวมข้อมูล การจัดฝึกอบรม และการส่งเสริมวัฒนธรรมการจัดการความเสี่ยงให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร

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

1. กำหนด และทบทวน นโยบาย กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร
2. กำกับดูแล และสนับสนุนให้มีการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กร สอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ให้ข้อเสนอแนะแนวทาง ติดตาม และประเมินผล การบริหารความเสี่ยงต่อคณะทำงานบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee) เพื่อนำไปดำเนินการ
4. พิจารณารายงานผลการบริหารความเสี่ยงองค์กร และให้ข้อคิดเห็นในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งแนวทางการกำหนดมาตรการควบคุมหรือบรรเทา (Mitigation Plan) และการพัฒนาระบบการจัดการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง
5. สนับสนุนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการบริหารความเสี่ยงองค์กร

6. รายงานผลการบริหารความเสี่ยงองค์กรให้คณะกรรมการบริษัทรับทราบ และในกรณีที่มีปัจจัย หรือเหตุการณ์สำคัญซึ่งอาจมีผลกระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ต้องรายงานต่อคณะกรรมการบริษัท เพื่อทราบและพิจารณาโดยเร็วที่สุด
7. พิจารณาสอบทานการลงทุนในต่างประเทศ
8. ปฏิบัติหน้าที่อื่นใดตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย

**แผนผังคณะทำงานด้านความเสี่ยง**



ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของบริษัทประกอบด้วยกรรมการและผู้บริหารระดับสูง จำนวน 5 คน ได้แก่

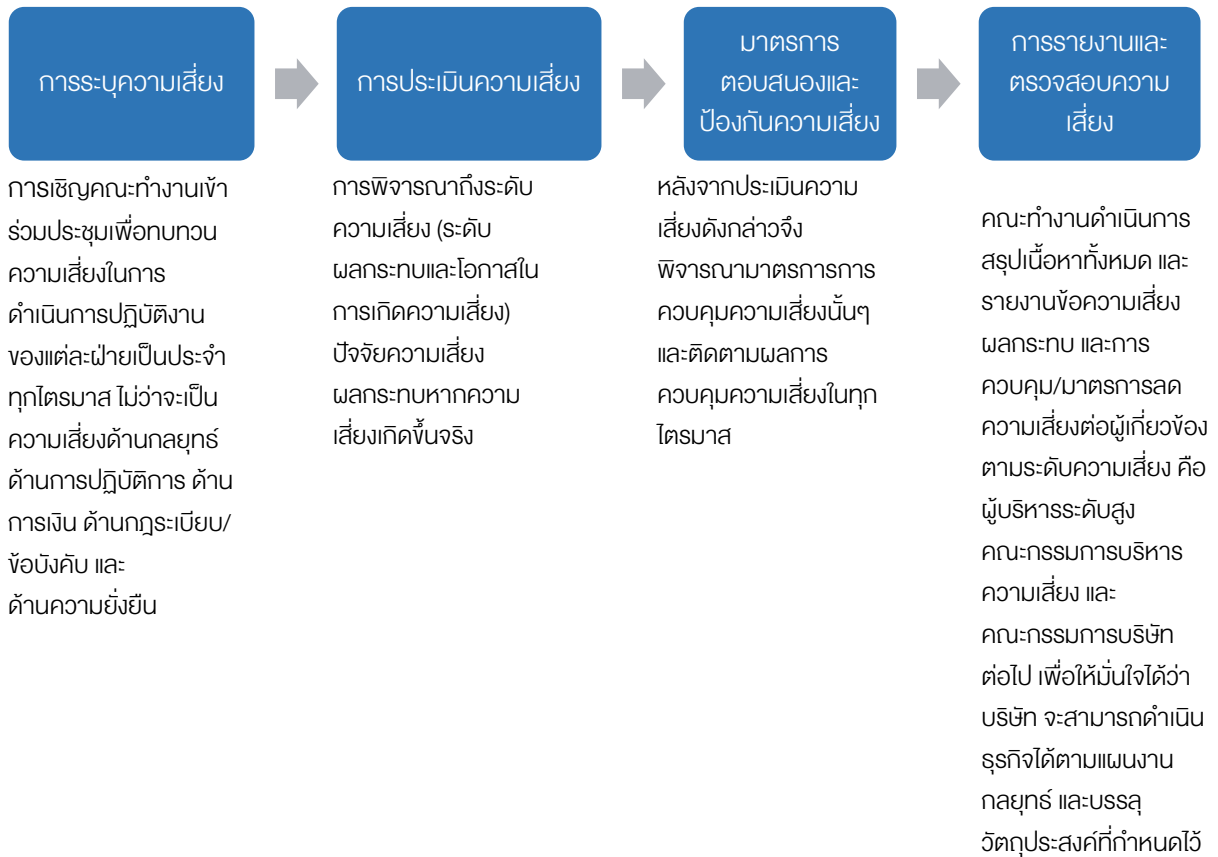
1. นายมานะ จันทนยิ่งยง กรรมการ ประธานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง
2. นางมลฤดี สุกพินรัชต์ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง
3. นายเอกภักดิ์ นิราพารพงศ์พร กรรมการบริหารความเสี่ยง
4. ดร.พีนิจสรณ์ สือชัยจรพันธ์ กรรมการบริหารความเสี่ยง
5. นายอานนท์ พรธิตี กรรมการบริหารความเสี่ยง

ทั้งนี้ หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์และความยั่งยืนขององค์กรจะเป็นผู้ทวนสอบระดับปฏิบัติการหลังจากได้ทำการประชุมกับตัวแทนหน่วยงานบริหารความเสี่ยง เพื่อคัดกรองระดับความเสี่ยงในแต่ละหัวข้อ และนำหัวข้อที่มีความเสี่ยงสูงและสูงมากเข้ารายงานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและคณะกรรมการบริษัทต่อไป เพื่อหารือและหาแนวทางในการแก้ไขร่วมกัน ทั้งนี้ หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์และความยั่งยืนขององค์กรจะมีการติดตามถึงความเสี่ยง กระบวนการในการบริหารความเสี่ยงของแต่ละแผนกเป็นรายไตรมาส เพื่อนำเสนอให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและคณะกรรมการบริษัททราบเช่นกัน





กรอบการบริหารความเสี่ยง



ความเสี่ยง	รายละเอียดความเสี่ยง
ด้านกลยุทธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเสี่ยงจากความผันผวนและการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ</li> <li>ความเสี่ยงจากการพึ่งพาสื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้งของบริษัท</li> </ul>
ด้านการปฏิบัติงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่</li> <li>ความเสี่ยงที่เกิดจากความบกพร่องของกระบวนการภายใน บุคลากร และระบบงานของบริษัทหรือเหตุการณ์ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้</li> </ul>
ด้านการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาสัมปทาน หรือสัญญาเช่าพื้นที่หรือสัญญาให้พันธมิตรทางธุรกิจ</li> <li>ความเสี่ยงจากการมีภาระผูกพันกับคู่สัญญาที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท</li> <li>ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงเองเช่นโฆษณารายใหญ่</li> <li>ความเสี่ยงเกี่ยวกับสภาพคล่องทางการเงิน การบริหารทางการเงินและงบการเงิน เช่น ความเสี่ยงจากการจัดสรรงบประมาณไม่เหมาะสม ตั้งงบประมาณผิดพลาด และใช้งบประมาณเกินจากที่คาดการณ์ไว้ ความเสี่ยงจากความผันผวนของปัจจัยทางการตลาด ความเสี่ยงจากการที่คู่สัญญาไม่ปฏิบัติตามภาระผูกพัน (Credit Risk)</li> <li>ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน</li> </ul>
ด้านกฎระเบียบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ</li> </ul>
ด้านความยั่งยืน (ESG)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ</li> <li>ความเสี่ยงด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้มีส่วนได้เสีย</li> <li>การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและโครงสร้างประชากร</li> </ul>

## แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- **ด้านกลยุทธ์** เนื่องจากรายได้มากกว่าร้อยละ 50 ของธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยจะมาจากสื่อโฆษณาดิจิทัล ดังนั้น เพื่อป้องกันโอกาสที่จะสูญเสียลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลบริษัทจึงมีนโยบายให้ทีมขายทุกคนมีความพร้อมทั้งเรื่องของข้อมูลบริษัท ความรู้เชิงลึกในด้านสินค้าและบริการ พร้อมทั้งจะให้บริการลูกค้าได้กันอย่างทั่วถึง รวมถึงพยายามให้ทีมขายขายสินค้าและบริการในสื่ออื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อรองรับและทดแทนหากรายได้ของสื่อโฆษณาดิจิทัลลดลง ทั้งนี้ ในส่วนของความเสี่ยงจากความผันผวนและการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ล้วนเป็นปัจจัยภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทมีแนวทางในการบริหารจัดการโดยให้พนักงานขายทุกคนมีความกระตือรือร้นอย่างสม่ำเสมอ ศึกษาหาข้อมูลใหม่ๆ เพื่อนำไปเสนอลูกค้า โดยเน้นย้ำให้ทุกคนทำงานเชิงรุก (Proactive)
- **ด้านการปฏิบัติงาน** บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ โดยคณะกรรมการบริษัทกำหนดนโยบายและกรอบการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ และแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้ความเห็นและข้อเสนอแนะต่อฝ่ายจัดการ เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการในการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการของบริษัทดำเนินการได้อย่างเหมาะสมกับการดำเนินงานธุรกิจ สอดคล้องกับมาตรฐานสากลมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการควบคุม ป้องกัน และลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) โดยมีสาระสำคัญ โดยบริษัทมีการพัฒนาระบบ การวัด ติดตาม ควบคุม และรายงานความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ การจัดให้มีระบบการควบคุมภายใน สำหรับการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ รวมถึงมีการดำรงเงินทุนสำรองเพื่อรองรับความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ เพื่อให้การบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการของบริษัทมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับการดำเนินงานของบริษัท ประกอบด้วย
  1. การระบุความเสี่ยง บริษัทมีการระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง หรือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเสี่ยงด้านปฏิบัติการต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัท
  2. การประเมินความเสี่ยง บริษัทมีการวัดระดับความเสี่ยงของกิจกรรมการดำเนินงานที่บริษัทหรือหน่วยงานระบุไว้ โดยประเมินจากโอกาส/ความถี่ (Likelihood/Frequency) ที่จะเกิดความเสี่ยงและผลกระทบ (Impact) ของความเสี่ยงเพื่อพิจารณาความรุนแรงของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
  3. การติดตามความเสี่ยง บริษัทมีการติดตามดูแลกิจกรรมการดำเนินงานและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสียหายแก่บริษัท เพื่อให้สามารถป้องกันและควบคุมเหตุการณ์ความเสียหายได้อย่างทันก่วงที
  4. การควบคุมและลดความเสี่ยง บริษัทมีการกำหนดกระบวนการในการตอบสนองความเสี่ยงที่ชัดเจน สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) รวมถึงมีการติดตามประเมินผลการจัดการความเสี่ยง และรายงานให้ผู้บริหารและคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทมีการควบคุมหรือลดความเสี่ยง เช่น การทำประกันภัย การใช้บริการจากผู้ให้บริการสนับสนุนการประกอบธุรกิจ
  5. การจัดเก็บและรายงานข้อมูลความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ บริษัทมีการจัดเก็บและรายงานข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านปฏิบัติการเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยงด้านปฏิบัติการและสามารถดำเนินการป้องกัน ควบคุม หรือลดความเสียหายได้อย่างทันก่วงที
  6. แผนรองรับการดำเนินงานธุรกิจอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีแผนรองรับการดำเนินงานธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับเหตุการณ์ความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท เช่น ภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย ปัญหาในระบบสารสนเทศ เพื่อให้บริษัทสามารถกลับมาดำเนินงาน

ได้ตามปกติ โดยให้เป็นไปตามนโยบายการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management Policy) ของบริษัท

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

1. มุ่งมั่นที่จะสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจที่ดีกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวด้วยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้า และเน้นการบริการหลังการขายที่เป็นหัวใจสำคัญที่บริษัทดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง
  2. พยายามลูกค้าไปยังคู่ค้ารายอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจร่วมกัน
  3. การทำสัญญาซื้อขายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การทำสัญญาระยะยาว เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ายังคงใช้บริการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- **ด้านการเงิน** บริษัทจัดให้มีการวิเคราะห์คุณภาพและความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า มีการทบทวนฐานะทางการเงินของลูกค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอและมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ ในส่วนของความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน อาจจะมีผลต่อบริษัทน้อยและจำกัดเนื่องจากรายได้เกือบทั้งหมดของบริษัทจะเป็นสกุลบาท อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาทต่อเงินสกุลต่างประเทศ บริษัทจะทำการบริหารหนี้สินสกุลเงินต่างประเทศให้มีความเหมาะสมกับรายได้ที่อิงกับสกุลเงินต่างประเทศ ทั้งนี้ การดำเนินการบริหารความเสี่ยงดังกล่าวจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแล อนุมัติ และติดตามผลจากคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและลดผลกระทบในระดับที่บริษัทยอมรับได้
  - **ด้านกฎระเบียบ** ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นหนึ่งในเรื่องที่บริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการแก้ไขปัญหาโลกร้อน ทั้งนี้ รายงานดัชนีความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศโลกปี 2560 จัดอันดับให้ประเทศไทยติด 1 ใน 10 ประเทศของโลกที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากที่สุด โดยรัฐบาลไทยประกาศ “แผนการปฏิรูปประเทศ” ซึ่งกำหนดให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องพัฒนากฎหมายด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้มีผลบังคับใช้ภายใน 3 - 5 ปีจะต้องกำหนดกลไกที่เหมาะสมในการสร้างแรงจูงใจเชิงเศรษฐศาสตร์ ให้ภาคเอกชนลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก มาตรการส่งเสริมให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อร่วมแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น การพัฒนาและส่งเสริมระบบขนส่งมวลชน การลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนโยบาย กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ของภาครัฐ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังคงมีความชัดเจนทั้งด้านกลไกและวิธีการบังคับใช้จึงถือเป็นความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ คือ
    1. การใช้ทรัพยากรในผลิตสินค้า เช่น หลอดไฟที่มีคุณภาพ พลังงาน ทรัพยากรน้ำ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนและลดของเสีย
    2. ดำเนินการโครงการต่างๆ ในกระบวนการดำเนินงาน ตั้งแต่การประเมินประสิทธิภาพการใช้พลังงานในทุกหน่วยธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวทางการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การใช้หลอดไฟที่มีคุณภาพเพื่อลดปริมาณการใช้ไฟซึ่งมีผลโดยตรงต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
    3. ขึ้นทะเบียนโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย (Thailand Voluntary Emission Reduction Program :T-VER) เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดหรือกักเก็บ



ได้ (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
- **ด้านความยั่งยืน (ESG)** กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงของบริษัทมุ่งเน้นการติดตามแนวโน้มของโลก ภาวะเสี่ยง และข้อบังคับใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ การดำเนินการของธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน การประเมินตามกรอบการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึง สิ่งแวดล้อม สังคม การกำกับดูแล (ESG - Environment, Social, Governance) และการจัดการความไม่แน่นอนตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยนำแนวคิดเรื่องความเสี่ยงด้านความยั่งยืน ผสานเข้ากับ “กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรของเพลนบี” ที่สอดคล้องกับแนวทางของ COSO: Enterprise Risk Management Framework โดยมีองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้
    1. โครงสร้างการกำกับดูแล ครอบคลุมตั้งแต่ระดับคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ และความยั่งยืน คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริหาร คณะทำงานพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจ คณะทำงานบริหารความเสี่ยง และผู้ประสานงานความเสี่ยงของกลุ่มธุรกิจหรือสายงาน
    2. ความเข้าใจในบริบททางธุรกิจและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่เน้นแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยทุกหน่วยงานทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดเพื่อทำความเข้าใจ วิเคราะห์ ติดตามและสื่อสารปัจจัยเสี่ยง และแนวโน้มสำคัญในอนาคตที่อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจหรือกลยุทธ์องค์กร
    3. กระบวนการบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการ ทั้งในระดับองค์กร ระดับกลุ่มธุรกิจหรือสายงาน จนถึงระดับปฏิบัติการ การประเมินความเสี่ยงที่สำคัญและกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยง รวมถึงการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของสาระสำคัญด้านความยั่งยืนของเพลนบี
    4. การสื่อสาร รายงาน และประเมินผล การบริหารความยั่งยืนและความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับสายงานและบริษัทย่อย ระดับสายธุรกิจหรือกลุ่มธุรกิจ และระดับองค์กร
    5. วัฒนธรรมด้านความยั่งยืนและการบริหารความเสี่ยง โดยให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการบริหารความเสี่ยงกับกรรมการบริษัท ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับในองค์กร ผ่านการฝึกอบรม ปฐมนิเทศ เผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านจดหมายข่าว ส่งเสริมให้พนักงานได้พูดคุยหรือเสนอความเห็นด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการบริหารจัดการความเสี่ยง เพื่อสร้างความเข้าใจและแบ่งปันความรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเพลนบีให้แก่พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ คู่ค้า ลูกค้า เป็นต้น

การดำเนินการและแนวทางการรายงานความเสี่ยง

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

การติดตามความเสี่ยง



## ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่

แพลนบีไม่เพียงแต่มุ่งเน้นแต่การบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อหรือนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัทในอนาคตอีกด้วย

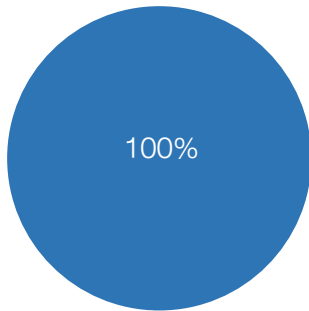
### 1. ความเสี่ยงด้านการทุจริตและคอร์รัปชัน

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

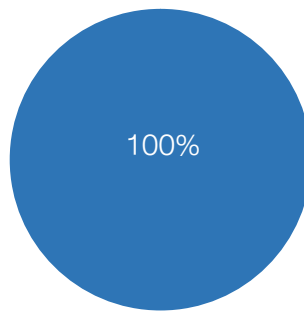
ทั้งนี้ บริษัทมีการตรวจสอบป้องกันและประเมินความเสี่ยงด้านคอร์รัปชันจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัท มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมและติดตามกระบวนการทำงานที่อาจเกิดการทุจริตได้ เพื่อยืนยันความถูกต้องของการปฏิบัติงานให้มีความสุจริตโปร่งใส ป้องกันการทุจริต รวมทั้งเปิดช่องทางการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถแจ้งเบาะแสข้อเสนอบริการ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

### การอบรมความรู้ความเข้าใจด้านจริยธรรมในการทำงาน (Code of conduct) ในปี 2566

จำนวนพนักงานที่ได้รับการอบรมในปี 2566



จำนวนพนักงานที่สอบผ่านเกณฑ์ทั้งหมดในปี 2566



### 2. ความเสี่ยงจากภัยคุกคามต่อความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

เนื่องจากปัจจุบันบริษัทมีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยทำให้เกิดความคุ้มค่าทางธุรกิจยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้น การเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตอาจทำให้บริษัทเผชิญกับภัยคุกคามที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้องค์กรมีความมั่นคง ปลอดภัยทางไซเบอร์ของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ดำเนินงานทางธุรกิจ และเป็นไปตามแนวปฏิบัติด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ตามมาตรฐานระดับสากลและตามกรอบของ พ.ร.บ. ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของประเทศไทย ในปี 2566 ที่ผ่านมา บริษัทจึงได้ดำเนินการมาตรการต่างๆ อย่างเข้มข้น เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าวทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ เช่น

- การจัดทำนโยบายด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ที่ชัดเจนของกลุ่มบริษัท และจัดตั้งคณะทำงานเพื่อรับผิดชอบการพัฒนาเรื่องดังกล่าวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว



- การให้ความรู้แก่พนักงานด้านรูปแบบภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นและแนวปฏิบัติในการป้องกัน/รับมือเหตุการณ์ด้วยตนเอง เพื่อจำกัดความเสียหายให้ส่งผลกระทบต่อคนน้อยที่สุด
- การทดสอบระบบและการฝึกซ้อมแผนกู้คืนระบบสารสนเทศ กรณีที่เกิดภัยคุกคาม

### 3. ความเสี่ยงในการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ตามที่ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้มีผลบังคับใช้แล้วในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 (“กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล”) แม้ว่าลักษณะการดำเนินงานของบริษัทจะทำให้บริษัทไม่ได้มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่บริษัทเองก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎระเบียบต่างๆ ที่ทางคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ออกเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว โดยบริษัทได้ดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อออกนโยบายและขั้นตอนการทำงานภายในบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและระเบียบอื่นใดที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้ นโยบายและขั้นตอนการทำงานภายในมีการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นปัจจุบันเสมอ รวมทั้งมีการวางระบบการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับให้พนักงานของบริษัทและบริษัทย่อยใช้งานในขั้นตอนของการจัดเก็บข้อมูลเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการรั่วไหลและสามารถป้องกันเหตุได้ทันในกรณีที่มีการร้องเรียนใด ๆ ระบบดังกล่าวจะสามารถติดตามหาต้นตอข้อมูลเอกสาร รวมทั้งผู้จัดเก็บได้ทันที นอกจากนี้ บริษัทยังได้ออกแผนงานเพื่อให้พนักงานทุกคนในบริษัทและบริษัทย่อยทราบถึงลักษณะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ขั้นตอนการทำลายข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งขั้นตอนในกรณีที่เจ้าของข้อมูลได้มีการแจ้งขอให้บริษัท ลบ ทำลาย หรือแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนที่เก็บรักษาไว้กับบริษัท และรวมถึงการแจ้งให้คู่ค้าและผู้เกี่ยวข้องทราบถึงแผนการปฏิบัติตามนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัท เพื่อให้การทำงานร่วมกันสอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและแนวปฏิบัติของคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ

### 4. ความเสี่ยงจากสภาพภูมิอากาศ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะเพิ่มความถี่ ความรุนแรง และผลกระทบของสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงบางประเภท ซึ่งผลที่ตามมาของสภาพอากาศที่รุนแรงนั้น เช่น น้ำท่วม ความร้อนจัด และฝนอาจนำไปสู่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากความเสียหายทางกายภาพและการฟื้นฟู ซ่อมแซมทรัพย์สิน โครงสร้างพื้นฐาน และอาจเกิดความเสียหายจากการหยุดชะงักของธุรกิจได้ ทั้งนี้ จากผลกระทบที่กล่าวไว้ข้างต้นดังกล่าว อาจนำไปสู่ต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมจากความเสียหายทางกายภาพและการฟื้นฟู/สินทรัพย์ โครงสร้างพื้นฐาน และความเสียหายจากการหยุดชะงักของธุรกิจ และมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อโฆษณาของไอพลานบี นอกจากนี้ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังอาจนำไปสู่ต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่น เหตุการณ์อุทกภัยหรือฝนตกหนัก อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อโครงสร้างของโฆษณากลางแจ้งของบริษัท ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ภาวะความร้อนสูงอาจทำให้อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ไอพลานบีของป้ายโฆษณากลางแจ้งสั้นลง ซึ่งจะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสำหรับการเปลี่ยนและซ่อมบำรุงวัสดุที่บ่อยครั้งมากขึ้น

ไอพลานบี มีส่วนช่วยในการป้องกันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการเกิดสภาพภูมิอากาศที่รุนแรง โดยการริเริ่มโครงการจัดการสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการอนุรักษ์การใช้พลังงานและควบคุมให้มีการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของไอพลานบี โดยบริษัทมีมาตรการจัดการความเสี่ยงที่สำคัญ ดังนี้

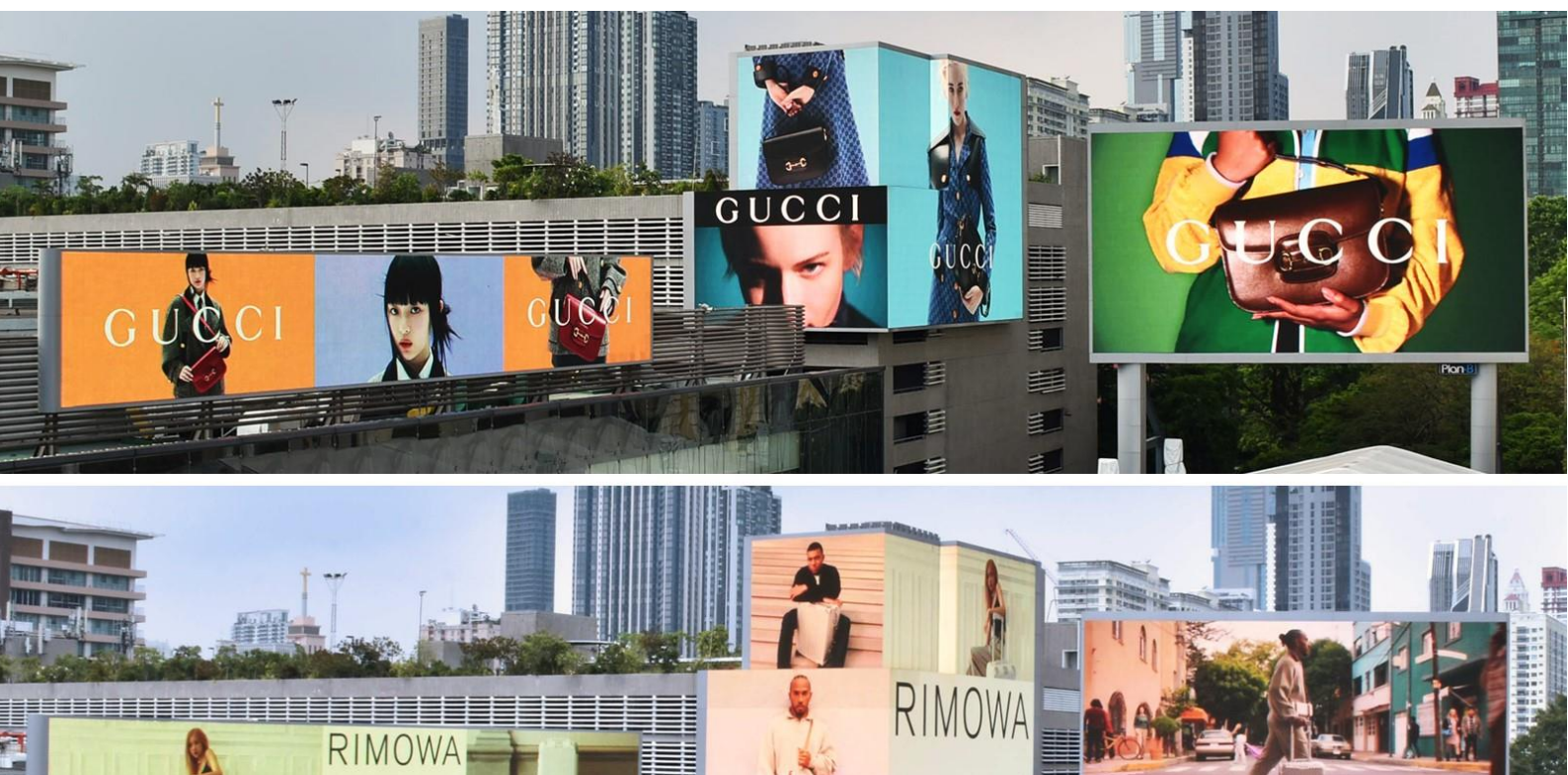
1. บริษัทใส่ใจและติดตามผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างต่อเนื่อง โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการและบริหารความเสี่ยง อีกทั้ง ยังจัดทำแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจขององค์กร (BCP) และแผนฟื้นฟูจากภัยพิบัติเพื่อจัดการกับเหตุการณ์สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยและตอบสนองต่อการหยุดชะงักของการดำเนินธุรกิจ

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 รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการผลิต
4. การบริหารจัดการตามแนวทางการปฏิบัติของคู่ค้าในเรื่องสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน

## 5. ความเสี่ยงจากการระบาดของโรค

การระบาดของโรคคือการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของโรคติดต่อหรือไวรัสต่างๆ ที่ภูมิภาคในวงกว้างที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก โดยโรคระบาดสามารถส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อสุขภาพของประชาชนและเศรษฐกิจโลก แม้ว่าปัจจุบันนี้ประชาชนจะสามารถปรับตัวกับโรคระบาดได้แล้ว แต่หากมีโรคระบาดใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกในอนาคตก็อาจจะส่งผลให้เกิดการหยุดชะงักของการดำเนินธุรกิจ การดำรงชีวิต รวมไปถึงอาจเกิดการประกาศของรัฐบาลเกี่ยวกับการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์และข้อจำกัดการเดินทางอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันการระบาดของโรคนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อโฆษณาที่อยู่นอกชายของแพลนบี อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่การตลาดออนไลน์และตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เพราะมีแนวโน้มที่จะอยู่บ้านมากขึ้นหรือแสวงหาทางเลือกอื่นในการโฆษณามากกว่าการโฆษณาออกบ้าน ซึ่งอาจส่งผลให้อัตราการรับรู้โฆษณานอกบ้านของแพลนบีลดลง และทำให้ความต้องการบริการและผลิตภัณฑ์ของแพลนบีจากผู้ซื้อลดลงด้วย จากที่กล่าวข้างต้น จึงส่งผลให้ธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านของบริษัทเกิดความผันผวนและกระทบต่อรายได้ของบริษัท นอกจากนี้ การระบาดของโรคมักก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพของพนักงานแพลนบีอีกด้วย

ทั้งนี้ แพลนบียังคงมุ่งมั่นสร้างความร่วมมือทางธุรกิจใหม่ๆ จากการลงทุนในพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความสามารถหลายในการให้บริการทางธุรกิจ จึงทำให้แม้ว่ากลุ่มธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านอาจเผชิญกับความท้าทายทางการเงินเนื่องจากการระบาดของโรค แต่การให้บริการที่หลากหลายของบริษัท ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมจะเข้ามาช่วยสร้างสมดุลทางธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตินั้นไปได้ นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดทำแผนรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมพร้อมและตอบสนองต่อสถานการณ์ด้านสุขภาพฉุกเฉิน เช่น วิกฤตโรคระบาด ที่อาจจะทำให้ธุรกิจหยุดชะงักได้ นอกจากนี้ ยังมีการใช้มาตรการป้องกันโรคระบาดต่างๆ เพื่อป้องกันสุขภาพของพนักงานแพลนบี



## วัฒนธรรมด้านความเสี่ยงขององค์กร

วัฒนธรรมด้านความเสี่ยงขององค์กร เป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแผนบีมุ่งเน้นที่จะส่งเสริมวัฒนธรรมด้านความเสี่ยงที่แข็งแกร่งทั่วทั้งองค์กร และความหวังให้พนักงานทุกคนมีความรับผิดชอบในการบริหารจัดการความเสี่ยงในกิจกรรมในแต่ละวัน ทั้งนี้ ในปี 2566 แผนบีมีการจัดอบรมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการและการบริหารความเสี่ยงให้กับพนักงานทั้งองค์กร รวมไปถึงบริษัทย่อยอย่างทั่วถึง ตั้งแต่ระดับคณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร หัวหน้างาน ไปจนถึงปฏิบัติการ จำนวน 952 คน เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกและความเข้าใจถึงบริบท และความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงในองค์กร

ระดับพนักงาน	จำนวนคน
ระดับผู้บริหาร	25
ระดับผู้จัดการ	98
ระดับหัวหน้างาน	198
ระดับปฏิบัติการ	631

หมายเหตุ: จำนวนพนักงานทั้งหมด 952 คน คำนวณเฉพาะพนักงานประจำของบริษัท

## ผลการดำเนินงานด้านการจัดการความเสี่ยง

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

ในปี 2566 บริษัทได้ประเมินความเสี่ยงทั้งหมดจากทุกสายงานภายในบริษัทร่วมกัน โดยประเมินความเสี่ยงทั้งหมดตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงระดับสูงมาก และโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงจากระดับ “อาจเกิดขึ้นภายในปีหน้า” (เป็นไปได้บ้าง) จนถึงระดับ “เกิดความเสี่ยงแน่นอนภายใน 3 เดือน” (เป็นไปได้สูงมาก) ทั้งหมด 61 ข้อ โดยมีหัวข้อความเสี่ยงระดับสูงมากที่นำจากรายงานคณะกรรมการบริษัททั้งหมด จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) การบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มรายได้ของบริษัท (2) การบริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนของบริษัท และ (3) การบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับด้านภาพลักษณ์และการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด



## การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

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

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2566
ระยะยาว (ปี 2567-2572)	ระยะสั้น (ปี 2567)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• คู่ค้าร้อยละ 100 ลงนามรับทราบจรรยาบรรณคู่ค้าที่ระบุประเด็นการดำเนินงานครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพิ่มขอบเขตการตรวจประเมินคู่ค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้อยละ 100 ของคู่ค้าหลักรับทราบจรรยาบรรณธุรกิจของคู่ค้า</li> </ul>

\* เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดค่าตอบแทนผู้บริหาร

บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างห่วงโซ่อุปทานขององค์กรอย่างยั่งยืน และให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญต่อความยืดหยุ่นในการจัดการห่วงโซ่อุปทานขององค์กร และร่วมมือกับคู่ค้าทางธุรกิจ เพื่อบริหารจัดการผลกระทบและความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ESG) จากคู่ค้าที่อาจนำมาซึ่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

บริษัทได้กำหนดนโยบายและจรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง เพื่อให้คู่ค้าได้นำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามความคาดหวังของบริษัท รวมถึงการปฏิบัติตามคู่ค้าอย่างเป็นธรรม นอกจากนี้ บริษัทยังมีกระบวนการประเมินคู่ค้าเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องตามหลักปฏิบัติซึ่งครอบคลุมการกลั่นกรองและคัดเลือก การระบุคู่ค้าที่มีนัยสำคัญ รวมทั้งคู่ค้าที่มีความเสี่ยงด้าน ESG สูง การติดตามและการประเมินผลคู่ค้าของบริษัท ทั้งนี้ คู่ค้าจะต้องยึดหลักจรรยาบรรณและการดำเนินงานที่ป้องกันผลกระทบต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม และในขณะเดียวกันคุ้มครองอาชีพอนามัยและความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงานและสังคมอีกด้วย

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



เนื่องด้วยคู่ค้าเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้เสียอันสำคัญยิ่งในห่วงโซ่อุปทานของบริษัท เราจึงยึดมั่นในการปฏิบัติต่อคู่ค้าด้วยจริยธรรม ความโปร่งใส เท่าเทียม และเป็นธรรม โดยคำนึงถึงหลักจริยธรรมทางธุรกิจ สิกิรมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมของผู้มีส่วนได้เสียทุกระดับ ดังนั้น บริษัท จึงคาดหวังให้คู่ค้าและผู้ร่วมดำเนินธุรกิจกับบริษัท ทุกราย ยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ โดยมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้เช่นเดียวกัน

ในการนี้ บริษัท จึงกำหนดหลักปฏิบัติสำหรับคู่ค้า เพื่อให้มั่นใจว่าคู่ค้าที่ดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัท มีคุณสมบัติถูกต้อง ตรงตามหลักจริยธรรมที่บริษัท ยึดมั่น เชื่อถือ รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาในการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกันต่อไป โดยหลักปฏิบัติดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

## ด้านจริยธรรมทางธุรกิจ

### 1. การส่งมอบสินค้าและบริการ

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัท ต้องส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้วยราคาที่เหมาะสมเป็นธรรม พร้อมทั้งต้องส่งมอบให้ตรงเวลา รวมทั้งไม่ค้าทำไรเกินควรเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการในชนิดหรือประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ คู่ค้ายังต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างสม่ำเสมอ

### 2. การปฏิบัติตามข้อบังคับ

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัท ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ทั้งกฎหมายข้ามชาติ ระดับชาติและระดับท้องถิ่น รวมถึงกฎระเบียบที่บังคับใช้กับการดำเนินธุรกิจ และใบอนุญาตที่จำเป็นในสถานที่ประกอบการหรือสถานที่ดำเนินธุรกิจนั้นๆ อย่างเคร่งครัดจริงจัง

### 3. การทุจริตและการติดสินบน

บริษัท มีนโยบายต่อต้านการทุจริต “Collective Anti-Corruption (CAC)” และแสดงเจตนาสนับสนุนในการปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัดในเรื่องการทุจริต ทรยศ โฉก หรือการติดสินบน หากคู่ค้ารายใดมีส่วนเกี่ยวข้องในการจ่ายหรือรับสินบนจะถูกลงโทษตามกฎหมายทันที โดยบริษัท จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นต่อคู่ค้าอันเนื่องมาจากการยกเลิกสัญญาดังกล่าวและคู่ค้าอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

### 4. ของขวัญ ของรางวัล

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัท ต้องรับทราบว่าคุณค่าของของบริษัท จะไม่มีการให้หรือเรียกร้องของขวัญ ของรางวัลของที่ระลึกอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินงาน หรือก่อให้เกิดการเอื้อประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรม ยกเว้นเฉพาะการให้หรือรับตามธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติทางธุรกิจ

### 5. ผลประโยชน์ทับซ้อน

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัท ต้องแจ้งให้บริษัท ทราบทันที หากพบว่ามีการกระทำใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างฝ่ายจัดการ พนักงาน และบุคลากรในบริษัท กับคู่ค้า

### 6. การรักษาความลับทางการค้า

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัท ต้องมีกระบวนการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลที่เป็นความลับไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางธุรกิจ หรือข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัท

## ด้านแรงงานและสิทธิมนุษยชน

### 1. ด้านสิทธิมนุษยชน

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัท ต้องมุ่งมั่นและรักษาไว้ซึ่งสภาพการทำงานที่เป็นธรรมและเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจและด้านอื่นๆ ที่เป็นไปตามสิทธิมนุษยชน อาทิ การใช้แรงงานเด็ก หรือเรื่องอื่นใดที่แสดงถึงการไม่เคารพต่อ

หลักสิทธิมนุษยชน หรือไม่ปฏิบัติตนอยู่บนมาตรฐานสากลเกี่ยวกับหลักการด้านสิทธิมนุษยชน สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของบุคคล

## 2. แรงงานและแรงงานเด็ก

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัท จะต้องไม่กระทำการหรือสนับสนุนให้มีการว่าจ้างแรงงานที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด และต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่ลูกจ้างด้วยความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบ มีความเหมาะสมแก่ความรู้ความสามารถ ตามที่ลูกจ้างควรได้รับ

## 3. การไม่เลือกปฏิบัติ

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

## 4. การไม่บังคับใช้แรงงาน

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัท ต้องไม่ใช้หรือได้รับประโยชน์จากการบังคับใช้แรงงานด้วยรูปแบบใดๆ ที่เป็นการลงโทษทางกาย การทุบตี การกักขัง การคุกคาม หน่วง การล่วงละเมิด การค้ามนุษย์ หรือ การใช้ความรุนแรง

## ด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

### 1. อาชีวอนามัยและความปลอดภัย

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัทต้องจัดให้มีนโยบายด้านสุขภาพ อาชีวอนามัย และความปลอดภัย เพื่อสนับสนุนให้เกิดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ เพื่อลดความเสียหายจากการบาดเจ็บ การเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ จากการดำเนินงาน รวมถึงจัดให้มีเครื่องป้องกันส่วนบุคคลให้กับลูกจ้างอย่างเพียงพอและเหมาะสม พร้อมทั้งจัดให้พนักงานสามารถเสนอแนะด้านความปลอดภัยได้ เพื่อเปิดรับข้อเสนอต่างๆ ด้านความปลอดภัย

### 2. การป้องกัน เติร์มตัว และตอบสนองในสภาวะฉุกเฉิน

คู่ค้า (Supplier) ต้องมีการประเมินความเสี่ยง รวมถึงการคาดคะเน บ่งชี้ และประเมินสถานการณ์และเหตุการณ์ฉุกเฉิน รวมถึงมีการวางแผนและมีระเบียบวิธีปฏิบัติที่รองรับการตอบสนองในสภาวะฉุกเฉิน เพื่อช่วยลดผลกระทบจากสถานการณ์ฉุกเฉินที่จะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ

## ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

### 1. การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัท ต้องมีความใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ โดยต้องจัดให้มีระบบจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

### 2. ของเสีย สารเคมี และวัตถุอันตราย

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

### 3. ผลกระทบต่อชุมชน

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัท ต้องมีการประเมินอย่างเป็นระบบ มีเอกสาร และควบคุมผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ต่อชุมชนโดยรอบ

## ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม

คู่ค้า (Supplier) ของบริษัท ควรดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสังคมรอบข้าง รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับชุมชนและสังคมไทย





## แนวทางการบริหารจัดการ

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

แพลนบี กำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า เพื่อใช้ในการกำกับดูแลห่วงโซ่อุปทาน แพลนบีได้บูรณาการปัจจัยสำคัญด้านความยั่งยืนเข้าสู่การจัดซื้อจัดจ้างอย่างสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ISO 20400 แนวทางการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืน ดังนี้

- แพลนบี กำหนดให้คู่ค้าทั้งหมด ทั้งคู่ค้ารายใหม่และคู่ค้ารายปัจจุบันปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า แพลนบีและจัดหาวัตถุดิบหลักในการผลิตสื่อโฆษณา เช่น สื่อโฆษณาภาพนิ่งอย่างถูกต้องและมีความรับผิดชอบ
- แพลนบี กำหนดกระบวนการในการระบุคู่ค้ารายสำคัญ (Critical Supplier) และวัตถุดิบที่สำคัญ (Critical Material) เพื่อใช้จัดลำดับความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงและวางแผนการบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า
- แพลนบี กำหนดระดับมาตรการการบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืน โดยการตรวจประเมินคู่ค้า ณ สถานประกอบการ ดำเนินการโดยผู้ทวนสอบภายในหรือภายนอก การประเมินออนไลน์ และการตรวจสอบจากฐานข้อมูลความเสี่ยงของบุคคลที่สามผ่านระบบ Cross Supplier Risk Management ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ในการประเมินและติดตามความเสี่ยงคู่ค้า
- แพลนบี ตรวจสอบผลการดำเนินงานของคู่ค้าผ่านผลการประเมินและผลการทวนสอบ รวมถึงกำหนดให้คู่ค้าดำเนินการแก้ไข เมื่อพบเหตุการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดการตรวจประเมิน

## กลยุทธ์การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

แพลนบี ได้ยกระดับกลยุทธ์จัดซื้อจัดหาให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำในสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย โดยมีกลยุทธ์ด้วยกัน 5 ข้อ ดังนี้

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



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

## การบูรณาการปัจจัยด้านความยั่งยืนเข้าไปสู่การจัดซื้อจัดจ้าง

### การลงทะเบียณคู่ค้า

- แนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า
- การประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืน

### กำหนดคุณสมบัติของคู่ค้า

- การประเมินความยั่งยืนโดยละเอียด
- การรับรองจากหน่วยงานภายนอก
- การตรวจประเมินคู่ค้า ณ สถานที่ประกอบการ

### การเสนอราคาและประกวดราคา

- ESG เป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการเสนอราคาและการประกวดราคา

### การประเมินผลการดำเนินงาน

- ทบทวนผลการดำเนินงานของคู่ค้าประจำปี
- การทวนสอบผ่านเอกสาร
- การตรวจประเมินคู่ค้า ณ สถานที่ประกอบการ

### การร่วมมือกับคู่ค้า

- กำหนดให้มีการดำเนินการแก้ไขเมื่อพบเหตุการณ์ที่ไม่สอดคล้อง

### การพัฒนาศักยภาพของคู่ค้า

- การบริหารจัดการคู่ค้าทางอ้อม (Non-tier 1)
- การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านต่อเนื่องทางธุรกิจ
- การบริหารจัดการผลกระทบต่อด้านความยั่งยืน

## นโยบายการจัดการและคัดเลือกคู่ค้า

บริษัทมีนโยบายการจัดการและคัดเลือกคู่ค้าที่เสมอภาคและเป็นธรรม รวมไปถึงคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของ บริษัท ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่าย ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วน ผ่านกระบวนการดำเนินการจัดการและคัดเลือกคู่ค้าที่เป็นเลิศ โปร่งใส และเป็นธรรม ภายใต้กรอบการบริหารจัดการการจัดซื้อจัดจ้างที่มีหลักการและแนวปฏิบัติตามมาตรฐานสากล

โดยมีกระบวนการจัดการและคัดเลือกคู่ค้าที่มีการคำนึงถึงชื่อเสียง ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ สถานภาพทางการเงิน ความถูกต้องตามกฎหมาย ตลอดจนการยึดหลักการปฏิบัติที่เสมอภาค เน้นความโปร่งใส และความตรงไปตรงมา ในการดำเนินธุรกิจ 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 รวมถึงรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของคู่ค้าเพื่อการปรับปรุงการทำงาน
5. การปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้อย่างเคร่งครัด กรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งได้ต้องรีบแจ้งให้คู่ค้าทราบล่วงหน้าเพื่อร่วมกันพิจารณาหาแนวทางแก้ไขปัญหาคู่ค้าให้ทันเวลาที่
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 และความเป็นธรรม โดยไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้หนึ่งผู้ใด อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางกาย จิตใจ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา เพศ อายุ การศึกษา หรือเรื่องอื่นใดทั้งสิ้น



## หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกผู้ค้า

การพิจารณาคัดเลือกผู้ค้าที่ดีที่สุดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินงานธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้น บริษัทจึงให้ความสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกผู้ค้าที่เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการการคัดเลือกผู้ค้าเป็นไปอย่างเหมาะสม และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยบริษัทมีการกำหนดหลักเกณฑ์ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติในการใช้คัดเลือกและจัดกลุ่มผู้ค้า ทั้งนี้ บริษัทได้ประเมินความเสี่ยง ซึ่งครอบคลุมประเด็นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากผู้ค้าของบริษัท และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกผู้ค้าดังนี้

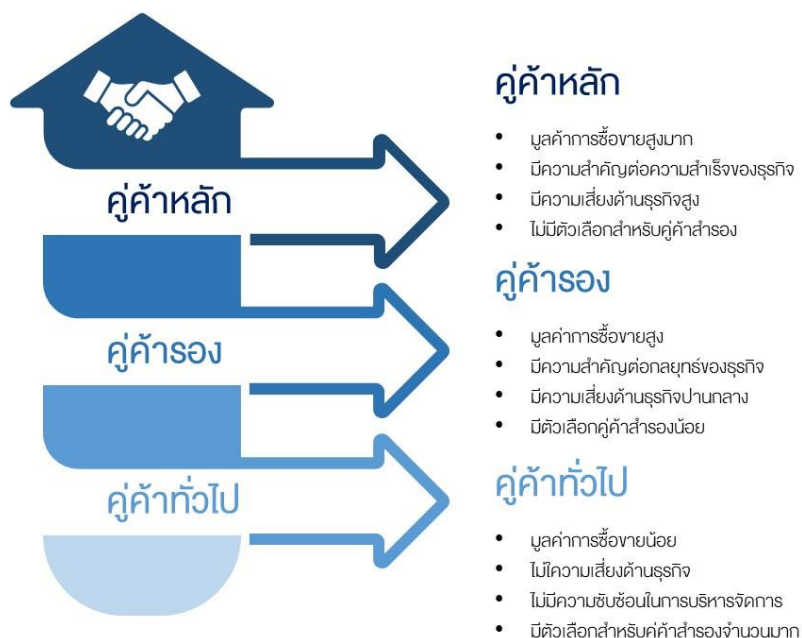
1. ผู้ค้ามีสถานประกอบการที่สามารถตรวจสอบได้
2. ผู้ค้ามีบุคลากร เครื่องจักร อุปกรณ์ สินค้า บริการ คลังสินค้า สถานภาพทางการเงิน และประวัติในการดำเนินงานที่น่าเชื่อถือ
3. ผู้ค้าเป็นผู้มีผลงานที่น่าพอใจ ทั้งด้านคุณภาพสินค้า การบริการ การส่งมอบตามกำหนดเวลา การให้บริการหลังการขาย การรับประกัน หรือเงื่อนไขอื่นๆ ในการทำธุรกรรมที่ตกลงร่วมกัน
4. ผู้ค้าต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด และดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมถึงไม่มีประโยชน์ขัดแย้งกับธุรกิจของบริษัท และไม่มีประวัติต้องห้ามทำการค้าอันเนื่องจากการกระทำทุจริต หรือประวัติการละทิ้งงาน หรืออยู่ในบัญชีรายชื่อบริษัทต้องการของทางราชการและเอกชน
5. ผู้ค้าต้องมีเจตจำนงและการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณารอบคลุมเรื่องสิทธิมนุษยชน การดูแลพนักงานและแรงงาน จรรยาบรรณธุรกิจ และการปฏิบัติตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม

## หลักเกณฑ์ในการระบุผู้ค้ารายใหม่และผู้ค้ารายปัจจุบัน

การพิจารณาคัดเลือกผู้ค้ารายใหม่และผู้ค้ารายปัจจุบันจำเป็นต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นไปที่การพิจารณาจากคุณสมบัติในการใช้คัดเลือกและจัดกลุ่มผู้ค้า รวมถึงเป็นไปตามนโยบายด้านการจัดซื้อจัดจ้าง และการปฏิบัติต่อผู้ค้าและนโยบายการบริหารห่วงโซ่อุปทานของบริษัท อีกทั้ง ผู้ค้าต้องมีเจตจำนงและการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณารอบคลุมเรื่องสิทธิมนุษยชน การดูแลพนักงานและแรงงาน จรรยาบรรณธุรกิจ และการปฏิบัติตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม

## หลักเกณฑ์ในการระบุผู้ค้ารายสำคัญ

บริษัทใช้รูปแบบการจัดการจัดหาแบบรวมศูนย์ (Centralized Procurement) โดยกำหนดนโยบายและควบคุมการบริหารการจัดหาจากหน่วยงานจัดซื้อกลางเพื่อเพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรอง เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันด้านต้นทุน และที่สำคัญคือควบคุมคุณภาพและความโปร่งใสในการจัดหา โดยจำแนกผู้ค้าตามประเภทสินค้าที่จำหน่ายเป็น 3 กลุ่ม คือ



## การรับทราบและลงนามยอมรับหลักปฏิบัติจรรยาบรรณสำหรับคู่ค้า

ทั้งนี้ คู่ค้ารายใหม่ทุกรายต้องยอมรับและปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า ว่าด้วยเรื่อง แนวทางจรรยาบรรณคู่ค้าทางธุรกิจ (Supplier code of conduct) ของบริษัทเพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและเป็นการยืนยัน รวมไปถึงยอมรับแนวทางดังกล่าวร่วมกันเพื่อการพัฒนาร่วมกันที่ยั่งยืน ทั้งนี้ ในปี 2566 คู่ค้าทุกรายได้รับทราบและยอมรับแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้าว่าด้วยเรื่องแนวทางจรรยาบรรณคู่ค้าทางธุรกิจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

## การประเมินคู่ค้าของบริษัท

การประเมินคู่ค้าของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ การประเมินความเสี่ยงคู่ค้า (Supplier's Risk Assessment) และการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของคู่ค้า (Supplier's Performance Assessment) ตามรายละเอียดดังนี้

### 1. การประเมินความเสี่ยงคู่ค้า (Supplier's risk assessment)

บริษัทกำหนดให้มีการประเมินความเสี่ยงคู่ค้าเพื่อจัดลำดับความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจของบริษัท ภายใต้เกณฑ์การประเมินความเสี่ยงที่บริษัทกำหนด ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็นทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

### 2. การประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของคู่ค้า (Supplier's performance assessment)

การประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของคู่ค้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณภาพของสินค้าและบริการ
- 2) การส่งมอบครบถ้วนและตรงเวลา
- 3) การประสานงานและประสิทธิภาพการบริหาร
- 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

กลุ่มคู่ค้า	วิธีการตรวจประเมินคู่ค้า	
	การตรวจสอบเอกสารและการประเมินตนเองผ่านระบบออนไลน์ (Self-assessment)	การตรวจประเมิน ณ สถานประกอบการ (Site visit)
กลุ่มคู่ค้าหลัก	✓	✓
กลุ่มคู่ค้ารอง	✓	
กลุ่มคู่ค้าที่ไม่ได้ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง	✓	

## การติดตามผลและพัฒนาศักยภาพ

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



## ปัจจัยความเสี่ยงของคู่ค้า

### 1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

#### 1.1. ความเสี่ยงจากลูกค้าของบริษัทไม่ต่อสัญญาใช้บริการกับบริษัท

ลูกค้าของบริษัทที่ทำสัญญากับบริษัทเป็นระยะเวลา 1 ปี หรือมากกว่า หากลูกค้าเหล่านี้ไม่ต่อสัญญาเมื่อสัญญาการให้บริการหมดอายุ อาจทำให้บริษัทสูญเสียรายได้และทำให้กำไรของบริษัทลดลง บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี บริษัทจึงมุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าต่อสัญญากับบริษัทเมื่อสัญญาการให้บริการหมดอายุ นอกจากนี้ บริษัทได้ทำการหาลูกค้าเพิ่มเติมตลอดเวลาเพื่อทดแทน ลูกค้ารายเดิมในกรณีที่ลูกค้ารายนั้นๆ ตัดสินใจไม่ต่อสัญญาบริการกับบริษัท

#### 1.2. ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาหรือถูกยกเลิกสัญญาเช่าที่ดิน หรือสัญญาสัมปทานต่างๆ

สื่อโฆษณาของบริษัทส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนที่ดินของบุคคลอื่น หรือใช้สิทธิทรัพย์สินของผู้อื่นตามสัญญาสัมปทาน ซึ่งหากสัญญาดังกล่าวหมดอายุและบริษัทไม่สามารถเจรจาเพื่อต่อสัญญาได้ หรือในกรณีที่บริษัทถูกยกเลิกสัญญา อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถให้บริการของบริษัทแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะมีผลทำให้รายได้และกำไรของบริษัทลดลงเพื่อป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวบริษัทจึงจัดทำสัญญาส่วนใหญ่เป็นสัญญาระยะยาว เพื่อให้ความสามารถในการให้บริการของบริษัท เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

#### 1.3. ความเสี่ยงในการจัดหาคู่ค้า

บริษัทประเมินความเสี่ยงของคู่ค้าโดยคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล กิจการของคู่ค้าจากการวิเคราะห์ความสำคัญของคู่ค้า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์การใช้จ่ายครอบคลุมการจัดซื้อและจัดหาทุกประเภท การใช้จ่ายของคู่ค้าทุกรายที่มียอดการใช้จ่ายสูง
- 2) การประเมินความเสี่ยงของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการของคู่ค้า มุ่งเน้นการระบุความเสี่ยงต่อความยั่งยืนขององค์กรในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง เช่น การใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น
- 3) การวิเคราะห์ความสำคัญของคู่ค้า ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้
  - บริษัทมียอดค่าใช้จ่ายผ่านคู่ค้าสูง
  - ส่วนประกอบหรือบริการที่สำคัญต่อการให้บริการของบริษัท
  - สินค้าทดแทนยาก ไม่สามารถหาผู้ให้บริการเจ้าอื่นทดแทนได้
- 4) การจัดทำมาตรการเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากคู่ค้า พิจารณาจากผลการประเมินความเสี่ยง และการวิเคราะห์ความสำคัญของคู่ค้า เพื่อช่วยให้บริษัทมีความพร้อมในการรับมือกับคู่ค้าที่มีความเสี่ยงและความสำคัญสูง โดยมีมาตรการ ดังนี้

**คู่ค้าหลัก (Critical Supplier)** หมายถึง คู่ค้าที่มียอดการใช้จ่ายสูงและมีความเสี่ยงในระดับสูงมากหรือสินค้าทดแทนยาก โดยจะต้องได้รับการตรวจสอบเป็นประจำทุกปี รวมไปถึงมีการเยี่ยมชมพื้นที่ ทั้งนี้ คู่ค้าดังกล่าวต้องกำหนดแผนและแนวทางการแก้ไขเพื่อลดความเสี่ยงและความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ไม่เกิดผลกระทบต่อธุรกิจ ชุมชน และ สิ่งแวดล้อม

**คู่ค้ารอง (Non-Critical Supplier)** หมายถึง คู่ค้าที่มียอดการใช้จ่ายและความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ทั้งนี้ จะต้องผ่านการประเมินคู่ค้าหรือการตรวจสอบการปฏิบัติงานตามแนวทางการปฏิบัติอย่างยั่งยืนของคู่ค้าและผ่านการประเมินจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานผู้ใช้งานหรือเกี่ยวข้อง เป็นต้น

## 2. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน

### 2.1. ความเสี่ยงจากเสถียรภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

บริษัทได้นำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้น หากระบบดังกล่าวมีความผิดพลาดอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ข้อมูลสูญหาย อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทได้จัดให้มีระบบสำรองข้อมูลที่มีเพียงพอและมีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันความเสียหายของข้อมูล

### 2.2. ความเสี่ยงจากการส่งมอบสินค้าจากผู้ค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา

สัญญาให้บริการของบริษัทโดยทั่วไปจะระบุเวลาที่ต้องส่งมอบสินค้า หากบริษัทส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา บริษัทอาจต้องจ่ายค่าปรับเพื่อชดเชยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และกำไรของบริษัทและอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและความไว้วางใจจากลูกค้าทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจในอนาคต

## 3. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ

### 3.1. ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาสัมปทานกับหน่วยงานภาครัฐของผู้สัญญา

บริษัทต้องทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐและเอกชนเป็นจำนวนมาก เช่น สัญญาเช่าที่ดินในส่วนที่ติดตั้งสื่อเป็นต้น ดังนั้น อาจมีความเห็นที่แตกต่างกันในเงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการปฏิบัติตามภายในสัญญา และบริษัทไม่สามารถรับรองได้ว่าภาครัฐจะเปลี่ยนแปลงนโยบายการให้สัมปทานหรือขยายขอบเขตการให้สัมปทานเนื่องจากการพิจารณาและดุลยพินิจของหน่วยงานของรัฐแต่เพียงฝ่ายเดียว

### 3.2. บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติข้อบังคับที่อาจทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง

การประกอบธุรกิจของบริษัทอยู่ภายใต้กฎหมายและกฎระเบียบของประเทศไทย ซึ่งมีการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมรวมถึงความปลอดภัยและอนามัยในการทำงานของพนักงาน ด้วยเหตุนี้กลุ่มบริษัทจึงต้องปฏิบัติตามมาตรฐานรวมถึงการจัดหาพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านดังกล่าวเพื่อทำหน้าที่กับดูแลการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบ การบำรุงรักษาอุปกรณ์ และการกำกับดูแลการปฏิบัติงานอื่นๆ และหากกฎหมายและกฎระเบียบดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลง การประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท และการบริหารจัดการทรัพย์สินของกลุ่มบริษัทจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมายด้วย จึงอาจมีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้นในอนาคต

### 3.3. ความเสี่ยงจากนโยบายของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจสื่อโฆษณาเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ทั้งนี้ นโยบายของรัฐบาลที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท ได้แก่ นโยบายทางด้านภาษี เช่น อัตราภาษีอากรของป้ายโฆษณา เป็นต้น

## 4. ความเสี่ยงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

### 4.1. ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ปัจจุบันทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ อุณหภูมิของโลกที่ร้อนขึ้นอาจก่อให้เกิดภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น สภาพอากาศแปรปรวนรุนแรง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของหลักของบริษัท เช่น การจัดส่งสินค้าของลูกค้าซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถส่งสินค้าได้ทันตามที่กำหนด เป็นต้น



การประเมินความเสี่ยงคู่ค้าที่ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

การประเมินความเสี่ยงคู่ค้า		
มิติเศรษฐกิจ	มิติสังคม	มิติสิ่งแวดล้อม
<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเสี่ยงจากสถานะและความมั่นคงทางการเงินของคู่ค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเสี่ยงจากการใช้แรงงานเด็กต่างด้าวผิดกฎหมาย และการละเมิดสิทธิมนุษยชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเสี่ยงของคู่ค้าที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและอาชญากรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเสี่ยงด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมและการจัดการของเสีย</li> </ul>

กระบวนการบริหารความเสี่ยง

บริษัทมุ่งเน้นการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ขณะเดียวกันช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจและ/หรือสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจให้กับองค์กร ซึ่งกระบวนการบริหารความเสี่ยงในระดับกลุ่มธุรกิจหรือสายธุรกิจ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



- การระบุความเสี่ยง** คือ การระบุความเสี่ยงที่องค์กรการดำเนินงาน ซึ่งอาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อ การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือธุรกิจ
- การวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยง** คือ การวิเคราะห์หาสาเหตุของความเสี่ยงที่ระบุการประเมินโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ความเสี่ยง และผลกระทบหรือระดับความรุนแรงของความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เพื่อจำแนกและ จัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่มีอยู่
- การวางแผนและกำหนดแนวทางบริหารความเสี่ยง**
- การปฏิบัติตามแนวทางบริหารความเสี่ยง**
- การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติ** คือ การติดตามความคืบหน้าและประเมินผลการบริหารความเสี่ยง โดยเปรียบเทียบกับตัวชี้วัด ด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงที่กำหนดเพื่อเป็นเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมถึงตรวจสอบผลการดำเนินการของแผนปฏิบัติการ พร้อมทบทวนแนวทางบริหารความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ ในปี 2566 บริษัทได้ทำการประเมินความเสี่ยงคู่ค้ารายสำคัญ พบว่า ไม่มีความเสี่ยงคู่ค้ารายสำคัญอย่างมีนัยสำคัญ

## ความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทานและการบริหารจัดการผลกระทบในห่วงโซ่อุปทาน

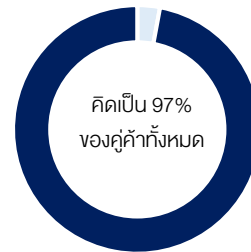
เพลนบีได้กำหนดกระบวนการระบุคู่ค้าที่สำคัญเป็นประจำทุกปี เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า ควบคู่ไปกับการจัดลำดับความสำคัญในการจัดสรรทรัพยากรและการบริหารความเสี่ยง ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการระบุคู่ค้ารายสำคัญ ได้แก่ วัตถุประสงค์การดำเนินงานอย่างยั่งยืนของคู่ค้า เป้าหมายทางธุรกิจของคู่ค้า (และความสอดคล้องกับเป้าหมายของเพลนบี) คู่ค้าที่จำหน่ายวัตถุดิบสำคัญ (Critical Material) คู่ค้าที่ไม่สามารถทดแทนได้ และระดับการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างเพลนบีและคู่ค้า ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เพลนบีสามารถระบุและบรรเทาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อจัดหาตลอดห่วงโซ่อุปทานได้

- ร้อยละ 100 ของคู่ค้ารายสำคัญรับทราบจรรยาบรรณธุรกิจของคู่ค้า

สัดส่วนคู่ค้ารายสำคัญ



สัดส่วนคู่ค้าที่อยู่ในประเทศไทย



เพลนบีคำนึงถึงปัจจัยด้านความยั่งยืนตลอดกระบวนการจัดซื้อจัดหา และกำหนดให้คู่ค้าต้องปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า และผ่านการคัดกรองอย่างเข้มงวด พิจารณาในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) รวมถึงกระบวนการตรวจสอบด้านคุณภาพ ซึ่งบังคับใช้กับคู่ค้าของเพลนบีทั้งหมดร้อยละ 100 เพลนบียังกำหนดความยั่งยืนเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติคู่ค้า การประกวดราคา และการประเมินผลการปฏิบัติงานของคู่ค้า เพลนบีได้ระบุข้อกำหนดสำหรับคู่ค้ารายสำคัญและคู่ค้ากลุ่มกลยุทธ์ที่ให้มีการบังคับใช้นโยบายสำคัญสำหรับคู่ค้าตนเองให้สอดคล้องกับเพลนบี เพื่อให้มั่นใจว่าคู่ค้าทางอ้อมของเพลนบีปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความยั่งยืนของเพลนบี

- ร้อยละ 100 ของคู่ค้าทางตรงของเพลนบี (Tier 1 Supplier) รับทราบและยอมรับแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า

## จรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง

บริษัทจัดทำจรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนระหว่างบริษัทและคู่ค้า และเป็นการวางมาตรฐานและแนวปฏิบัติให้แก่คู่ค้าสำหรับการใช้ในการปฏิบัติงานร่วมกับบริษัทตลอดกระบวนการที่ทำงานร่วมกันด้วยความโปร่งใส เท่าเทียม และเป็นธรรม ที่ครอบคลุมแนวปฏิบัติด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน อาชีวอนามัย และความปลอดภัย รวมทั้งการคำนึงถึงหลักจริยธรรม ทั้งนี้ บริษัทยังสนับสนุนให้คู่ค้าของบริษัทนำหลักการปฏิบัตินี้ไปประยุกต์ใช้กับคู่ค้าของตนเอง เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่คุณค่าและนำไปสู่การสร้างคุณค่ากับคู่ค้าในระยะยาว



## ความมั่นคงปลอดภัยของระบบข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

(GRI 418-1)

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2566
ระยะยาว (ปี 2567-2572)	ระยะสั้น (ปี 2567)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีข้อเรียกร้องจากหน่วยงานของรัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีขอบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีข้อเรียกร้องจากหน่วยงานของรัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีขอบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีข้อเรียกร้องจากหน่วยงานของรัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีขอบ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล</li> <li>พนักงานทุกคนได้รับการอบรมเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล</li> </ul>

\* เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดค่าตอบแทนผู้บริหาร

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและการพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นในปัจจุบันนั้นอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล แพลนบีตระหนักถึงความสำคัญของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อป้องกันผลกระทบจากความเสียดังกล่าวต่อการดำเนินธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย ในการนี้บริษัทจึงได้ยึดมั่นปฏิบัติตามนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และกำหนดมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ พร้อมทั้งยังเสริมสร้างความตระหนักของพนักงานเกี่ยวกับภัยคุกคามความปลอดภัยทางไซเบอร์อีกด้วย

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

การดำเนินงานของบริษัทมีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทหลายกลุ่ม ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน เป็นต้น และเกี่ยวข้องกับบุคลากรของบริษัทในหลายหน่วยงาน ทำให้อาจเกิดการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องไม่ครบถ้วนตามมาตรการที่กำหนดไว้ในเรื่องต่างๆ เช่น การแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวและขออนุญาตใช้ข้อมูล การดำเนินการตอบสนองตามสิทธิของเจ้าของข้อมูล การจัดการเมื่อเกิดการรั่วไหลของข้อมูล เป็นต้น จึงอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่บริษัทที่จะเกิดความเสียหายทั้งในด้านชื่อเสียงและการต้องชำระค่าเสียหายเป็นจำนวนมากหากมีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่บริษัทได้มีการจัดเก็บ และโดยที่พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้มีผลบังคับใช้แล้วในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 (“กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล”) บริษัทจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ทางคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ออกเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว โดยบริษัทได้ดำเนินการจัดตั้งคณะทำงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อออกนโยบายและขั้นตอนการทำงานภายในบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและระเบียบอื่นใดที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้นโยบายและขั้นตอนการทำงานภายในมีการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นปัจจุบันเสมอ รวมทั้งมีการวางระบบการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับให้พนักงานของบริษัทและบริษัทย่อยใช้งานเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการ







## นโยบายการใช้คุกกี้บนเว็บไซต์ของบริษัท

เว็บไซต์นี้มีการจัดเก็บคุกกี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของท่าน และการมอบบริการที่ดีที่สุดจากเรา กรุณาถกยอมรับคุณสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานคุกกี้ของเราได้ที่ [นโยบายการใช้คุกกี้](#)

ราคาหลักกรัพย์      [การตั้งค่าคุกกี้](#)      [ยอมรับทั้งหมด](#)

บริษัทได้ติดตั้งระบบการป้องกันข้อมูลรั่วไหลเพื่อลดความเสี่ยงของการละเมิดข้อมูล รวมถึงเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศ ในขณะเดียวกัน บริษัทปลูกฝังวัฒนธรรมของการใช้ข้อมูลอย่างรับผิดชอบผ่านการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรม อีกทั้งสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการป้องกันข้อมูล และสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางจดหมายข่าวและการตรวจสอบภายในบริษัท



## ความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยทางไซเบอร์และเสถียรภาพของเครือข่ายข้อมูล ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูลและอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่มีความหลากหลายและซับซ้อน และอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของลูกค้าและลูกค้าที่มีต่อบริษัท อีกทั้งยังเป็นการให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามกฎหมายทั้งในประเทศและระดับสากลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันภัยทางไซเบอร์และลดผลกระทบจากการรั่วไหลของข้อมูลสู่สาธารณะที่อาจเกิดขึ้นได้

บริษัทจัดทำนโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศโดยขอบเขตการบังคับใช้นั้นครอบคลุมถึงพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติงานในนามของบริษัท นโยบายฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการกำหนดแนวปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดกฎหมายและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดครอบคลุมถึงโครงสร้างความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของบริษัท ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร การบริหารจัดการทรัพยากร การควบคุมการเข้าถึง การเข้ารหัสข้อมูลทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงาน ด้านการสื่อสาร ความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการภายนอก การบริหารจัดการเหตุการณ์ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของการบริหารจัดการเพื่อสร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนด โดยนโยบายฉบับนี้จะได้รับการทบทวนและกำหนดให้มีการตรวจสอบความสอดคล้องตามข้อกำหนดโดยผู้ตรวจรับทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดทำแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจและแผนการกู้คืนข้อมูลสารสนเทศ เพื่อให้มั่นใจในความพร้อมทางข้อมูลและการบริหารหลังจากการหยุดชะงักที่อาจเกิดขึ้นกับกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ บริษัทได้มีการจัดอบรมหลักสูตร “Cyber Securities & วิธีการป้องกันและการแก้ปัญหาคอมพิวเตอร์เบื้องต้น” ให้แก่พนักงานในองค์กรทุกปี เพื่อให้พนักงานมีความรู้และความตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยทางไซเบอร์, ภัยไซเบอร์ และวิธีป้องกันและการแก้ปัญหาคอมพิวเตอร์เบื้องต้น โดยในปี 2566 ที่ผ่านมามีการจัดอบรมดังกล่าวขึ้นในรูปแบบออนไลน์ และมีผู้เข้าร่วมอบรมทั้งสิ้น 92 คน

การให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้า พนักงาน คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้ถือหุ้นนับเป็นสิ่งหนึ่งที่แพลนบีให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยบริษัทได้จัดทำนโยบายความเป็นส่วนตัวเพื่อประกาศแจ้งการให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้าส่วนบุคคลขององค์กรให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ตลอดจนมีการจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับข้อกำหนดในกฎระเบียบดังกล่าวเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้แก่พนักงาน และบริษัทได้มีการจัดหลักสูตรอบรมดังกล่าวแก่คณะกรรมการบริษัทได้เตรียมพร้อมและเพิ่มพูนความรู้ให้พร้อมสำหรับการบังคับใช้กฎหมายอีกด้วย ทั้งนี้ แพลนบีจะใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้ในนโยบายความเป็นส่วนตัวและ/หรือที่ได้รับคามยินยอมสำหรับวัตถุประสงค์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องได้รับความยินยอมเท่านั้น



## การจัดการความปลอดภัยของข้อมูล

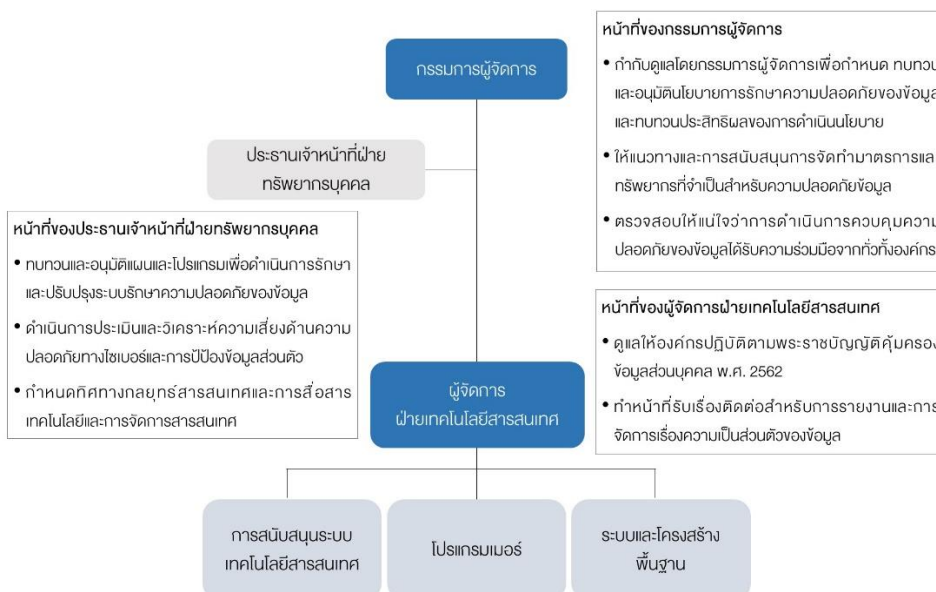
บริษัทได้กำหนดนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อเป็นกรอบการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ตลอดจนเพื่อให้แน่ใจถึงความสอดคล้องตามข้อกำหนดด้านกฎระเบียบและสัญญาที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศของบริษัททุกคนจะต้องปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว และหากมีเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยที่เกิดจากการละเลยไม่ปฏิบัติตามก็จะมีผลกระทบทางวินัย นอกจากนี้ บริษัทยังมีระบบบริหารจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล ดังนี้

**การวิเคราะห์** ด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์ความเสี่ยงและประเมินแผนการจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ

- 1. การประเมิน** ด้วยการนำการประเมินความเสี่ยงมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการโครงการและวงจรการพัฒนาธุรกิจ
- 2. การควบคุม** ด้วยวิธีการจัดการความเสี่ยงนั้นประกอบด้วย การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง การถ่ายโอนความเสี่ยง การลดความเสี่ยง หรือการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งในการลดความเสี่ยงนั้นจะต้องมีการเลือกและดำเนินการตามแนวทางควบคุมเพื่อลดระดับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้
- 3. การตรวจสอบ** ด้วยวิธีการบันทึกผลลัพธ์ของการประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลและแผนการควบคุมความเสี่ยง ควบคู่กับการประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ เพลนบียังได้จัดทำนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและไซเบอร์ โดยขอบเขตการบังคับใช้นั้นครอบคลุมพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติงานในนามของบริษัท ซึ่งนโยบายนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการกำหนดแนวปฏิบัติงานในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดครอบคลุมถึงโครงสร้างความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของบริษัท ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร การบริหารจัดการทรัพยากร การควบคุมการเข้าถึง การเข้ารหัสข้อมูลทางกายภาพสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงาน ด้านการสื่อสาร ความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการภายนอก การบริหารจัดการเหตุการณ์ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของการบริหารจัดการเพื่อสร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจ รวมไปถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนด โดยนโยบายฉบับนี้จะได้รับการทบทวนและกำหนดให้มีการตรวจสอบความสอดคล้องตามข้อกำหนดอย่างต่อเนื่อง

### โครงสร้างการกำกับดูแลด้านความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า



### ระเบียบปฏิบัติสำหรับเหตุการณ์ทางด้านความมั่นคงปลอดภัย

บริษัทมีนโยบายเมื่อพบเหตุการณ์ทางด้านความมั่นคงปลอดภัย ดังนี้

โปรแกรมไม่ประสงค์ดี	ระบบถูกบุกรุกทางเครือข่าย	ข้อมูลสำคัญถูกเปลี่ยนแปลง หรือสูญหาย	มีการเปิดเผยข้อมูลสำคัญโดยไม่ได้รับอนุญาต
การนำข้อมูลสำคัญไปใช้ผิดวัตถุประสงค์	การใช้ทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศผิดวัตถุประสงค์	การพบจุดอ่อนในซอฟต์แวร์ ระบบงาน หรือฮาร์ดแวร์ที่ใช้งาน	ระบบถูกโจมตีจนไม่สามารถให้บริการได้
ทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศถูกขโมย	การอนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้าใช้ระบบงานขององค์กร	การแอบติดตั้งซอฟต์แวร์เพื่อดักขโมยข้อมูลในเครือข่าย	เหตุการณ์อื่นๆ ที่เป็นการละเมิดนโยบายด้านความมั่นคงปลอดภัยขององค์กร



ในกรณีพนักงานมีการฝ่าฝืนนโยบายการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จนเป็นเหตุให้องค์กรได้รับความเสียหายหรืออาจพิสูจน์ได้ว่าได้รับความเสียหายตามความเห็นของผู้บริหารองค์กร พนักงานที่กระทำผิดดังกล่าวรับทราบและยินยอมให้องค์กรสามารถทำการให้โทษแก่พนักงานได้ตามความเหมาะสมของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการกล่าวตักเตือน ออกหนังสือแจ้ง คาดโทษ หรือให้พ้นสภาพจากการเป็นพนักงานได้ ตามระเบียบข้อบังคับขององค์กร

ในกรณีที่เกิดความเสียหายร้ายแรง โดยการกระทำที่จงใจหรือประมาทอย่างร้ายแรงจนเป็นเหตุให้องค์กรได้รับความเสียหาย พนักงานที่กระทำผิดดังกล่าวรับทราบและยินยอมให้องค์กรสามารถทำการตามข้อข้างต้นได้ รวมถึงยินยอมที่จะชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นตามจริงให้แก่องค์กรในการกระทำผิดดังกล่าว

### ผลการดำเนินงาน

บริษัทมุ่งมั่นที่จะพัฒนาระบบและการบริหารจัดการความปลอดภัยของข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถป้องกันการละเมิดข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ร้อยละ 100 ตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการรั่วไหลของข้อมูล การโจรกรรม หรือการสูญหายของข้อมูล

ผลการดำเนินงาน	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566
จำนวนคำร้องเรียนจากบุคคลภายนอกองค์กรและได้รับการยืนยันจากบุคคลในองค์กร	0	0	0
จำนวนคำร้องเรียนจากหน่วยงานกำกับดูแล	0	0	0
จำนวนกรณีข้อมูลที่สูญหาย 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  
(SOCIAL)



## อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน

(GRI 403-1, 403-2, 403-4, 403-5, 403-6, 403-8)

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2566
ระยะยาว (ปี 2567-2572)	ระยะสั้น (ปี 2567)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานส่วนปฏิบัติการของบริษัทและคู่ค้าในอัตราร้อยละ 100 ได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานความปลอดภัย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดทำนโยบาย มาตรการ และการฝึกฝนด้านความปลอดภัยแก่พนักงานส่วนปฏิบัติการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดทำนโยบาย มาตรการ และการฝึกฝนด้านความปลอดภัยแก่พนักงานส่วนปฏิบัติการ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงาน</li> <li>ไม่มีอุบัติเหตุ หรืออัตราบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงาน</li> <li>ไม่มีอุบัติเหตุ หรืออัตราบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงาน</li> </ul>

\* เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดค่าตอบแทนผู้บริหาร

ความรับผิดชอบต่อความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีนั้น เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพลนบีมุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรที่ไม่มีอุบัติเหตุโดยใส่ใจต่อความปลอดภัยของพนักงานและสังคมเป็นหลัก โดยบริษัทดำเนินการเพื่อพัฒนาความปลอดภัย สุขภาพ และสวัสดิภาพของพนักงานในทุกสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง

เพลนบีได้กำหนดนโยบายด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยซึ่งมีผลบังคับใช้กับพนักงาน ผู้รับเหมา และคู่ค้า รวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัททั้งหมด บริษัทดำเนินการจัดการและพัฒนาระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยขององค์กรอย่างต่อเนื่องตามข้อกำหนดขององค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO 45001) รวมไปถึงกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง และบริษัททำการประเมินและจัดลำดับความสำคัญของการเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานสำหรับธุรกิจสื่อโฆษณาเป็นประจำ โดยกระบวนการประเมินความเสี่ยงประกอบด้วย

- 1) การวิเคราะห์และการประเมินกิจกรรมการทำงาน
- 2) การใช้ลำดับชั้นของการควบคุมและกำหนดแผนปฏิบัติการเพื่อจัดอันตรายและลดความเสี่ยง
- 3) การดำเนินการและประเมินความคืบหน้าเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อสุขภาพ
- 4) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ พนักงานสามารถรายงานเหตุการณ์และสถานการณ์อันตรายจากการทำงานได้ระหว่างการประชุมด้วยความปลอดภัยประจำเดือน หรือสามารถจัดทำรายงานอุบัติเหตุเพื่อดำเนินการสืบสวนสอบสวนตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในระเบียบปฏิบัติงาน นอกจากนี้ บริษัทยังสนับสนุนให้พนักงานรายงานข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับอาชีวอนามัยและความปลอดภัยผ่านช่องทางการแจ้งเรื่องร้องเรียนตามที่บริษัทได้กำหนดคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ โดยผู้รายงานจะได้รับการคุ้มครองจากการตอบโต้ อีกทั้ง ในสถานการณ์ที่เชื่อว่าจะก่อให้เกิดการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย พนักงานมีสิทธิหยุดงานและแจ้งให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องดำเนินการต่อไปได้ อีกทั้งบริษัทยังจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจขององค์กร (Business Continuity Plan: BCP) เพื่อเตรียมพร้อมและตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉินด้านสุขภาพ เช่น วิกฤติโรคระบาดที่อาจทำให้ธุรกิจหยุดชะงักได้



บริษัทยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของลูกค้ำและผู้มีส่วนร่วมได้เสีย โดยมีกำหนดมาตรการและการดำเนินงานต่างๆ เพื่อสร้างความปลอดภัย ความเชื่อมั่น และความสบายใจให้กับลูกค้ำและผู้ค้ำที่เข้ามาใช้บริการทุกรายอีกด้วย แพลนบีดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพต่างๆ ให้กับพนักงานเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยโครงการดังกล่าว ได้แก่ การตรวจสุขภาพประจำปี ฟิตเนส รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ เช่น การวิ่งมาราธอน นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดให้มีการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยเพื่อปลูกฝังความตระหนัก และลดเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการปฏิบัติงานที่อาจเกิดขึ้นได้กับพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติงาน โดยหลักสูตรฝึกอบรมนี้จัดทำขึ้นเป็นประจำทุกปีสำหรับพนักงานทุกคน ดังนี้

- **การจัดกิจกรรม “5ส”** เพื่อดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยและถูกสุขลักษณะอนามัยให้เหมาะสมกับลักษณะงานของแต่ละหน่วยงาน

ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์รณรงค์รักษาสภาพแวดล้อมในการทำงาน

The image shows three informational posters from Plan B Media. The first poster is for 'Plan B Tower' and lists safety and health information. The second poster is for 'Clean Desk Policy' and includes a checklist for desk hygiene. The third poster is for 'Pantry' and lists food safety guidelines.

- **การจัดอบรมเรื่องการซ้อมหนีไฟให้แก่พนักงานเป็นประจำทุกปี**



- การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับไฟฟ้า



- การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า



- การจัดอบรมเรื่องการใช้เครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้าชนิดอัตโนมัติ (AED)





- การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานกับความร้อนและประกายไฟ (Hot Work)



- การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานบนที่สูง (High Work)



- การจัดอบรมเรื่องการปฐมพยาบาลและการนวดหัวใจผายปอดกู้ชีพ (First Aid & CPR)



## การพัฒนาศักยภาพมนุษย์และความเป็นอยู่ที่ดี

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

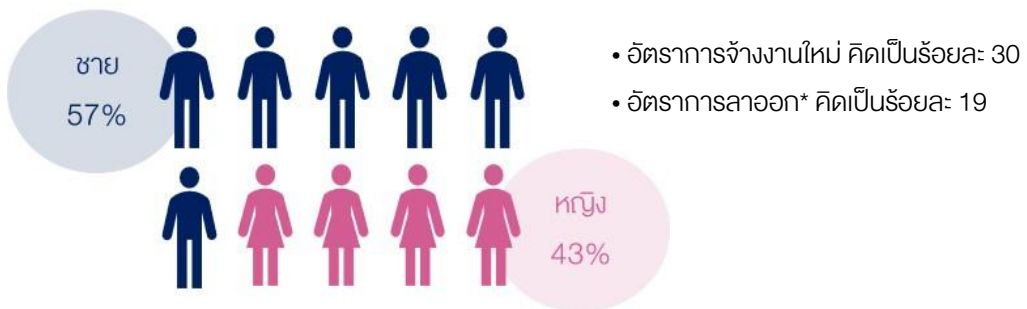
เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2566
ระยะยาว (ปี 2567-2572)	ระยะสั้น (ปี 2567)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับไม่น้อยกว่าร้อยละ 90</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับไม่น้อยกว่าร้อยละ 80</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับไม่น้อยกว่าร้อยละ 88</li> </ul>

\* เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดค่าตอบแทนผู้บริหาร

ปัจจุบันการสร้างศักยภาพให้กับพนักงานเป็นเรื่องที่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะที่มีอยู่ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาความรู้และศักยภาพใหม่ๆ จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พนักงานจะต้องปรับตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอย่างทันก่วงที ด้วยเหตุนี้ แพลนบีจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคคล อีกทั้ง ยังส่งเสริมให้พนักงานได้เพิ่มเติมทักษะเฉพาะทางเพื่อป้องกันความเสี่ยงการแทนที่แรงงานด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

ภายใต้การเติบโตด้านทรัพยากรมนุษย์ แพลนบีปลูกฝังให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันกับค่านิยมองค์กร (PLANB Core Value) และตัวตนของแบรนด์ (Brand DNA) ผ่านการขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมหลักเรื่องความเชื่อมั่นในคุณค่าของความยั่งยืนในระยะยาว (Long-Term Sustainable Value) โดยแพลนบียังได้จัดหลักสูตรการเรียนรู้และการพัฒนารวมถึงการยกระดับทักษะ (Upskill Program) สำหรับผู้นำองค์กรและพนักงาน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพ โดยบริษัทได้จัดทำแผนการสืบทอดตำแหน่งและการพัฒนาสายอาชีพ (Succession and Career Development Program) เพื่อใช้ในการพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพและผู้สืบทอดตำแหน่งให้สอดคล้องกับเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) และเพิ่มจำนวนผู้สืบทอดภายในองค์กร บริษัทตั้งเป้าหมายให้ตำแหน่งสำคัญในบริษัท ต้องได้รับการคัดเลือกจากพนักงานภายในองค์กรร้อยละ 100 โดยตั้งเป้าที่จะบรรลุผลภายในปี 2570

### จำนวนพนักงานทั้งหมด 952 คน



หมายเหตุ: จำนวนพนักงานทั้งหมด 952 คน คำนวณเฉพาะพนักงานประจำ รวมถึงการลาออกร้อยละ 19 มาจากการลาออกด้วยความสมัครใจของพนักงานเอง

อีกทั้ง เรายังเชื่อว่าการสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดึงดูด การรักษาพนักงาน และการพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของ แพลนบี โดยเฉพาะการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรเรามุ่งมั่นที่จะปลดล็อกศักยภาพของบุคลากรของเราและเพิ่มพลังอำนาจแก่พวกเขาด้วยการส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการทำงาน และสร้างความมั่นใจว่าความสามารถของพวกเขาจะได้รับการยอมรับและรางวัลแห่งความสำเร็จ นอกจากนี้ บริษัทตระหนักดีว่าการรับฟังความคิดเห็นของคนในองค์กรนั้นมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างยิ่ง



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

เพลนบีให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศในสถานที่ทำงาน เราสนับสนุนโอกาสความก้าวหน้าและการเติบโตในสายอาชีพโดยขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานและไม่แบ่งแยกเพศ โดยบริษัทได้รายงานสถิติการจ้างงานขึ้นพื้นฐานในปี 2566 ด้านโครงสร้างแรงงานการจ้างพนักงานใหม่ การลาออกของพนักงาน และการลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร

### การประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ

บริษัทได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเองของคณะกรรมการเป็นประจำทุกปี เพื่อให้สอดคล้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน โดยแบบประเมินผลการปฏิบัติงานของคณะกรรมการมีทั้งรายบุคคลและรายคณะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อีกทั้ง บริษัทมีการกำหนดค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับผลการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหาร (CEO หรือเทียบเท่า) และคณะกรรมการภายในบริษัท ผลการประเมินการปฏิบัติงานทั้งรายคณะและรายบุคคลประจำปี 2566 มีดังนี้

การประเมินตนเองของคณะกรรมการแบบรายบุคคล		การประเมินตนเองของคณะกรรมการแบบทั้งคณะ	
คะแนนเฉลี่ยร้อยละ	<b>95.78</b>	คะแนนเฉลี่ยของคณะกรรมการแบบรายคณะ	คะแนนเฉลี่ยร้อยละ <b>90.78</b>
การประเมินตนเองของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร		คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ	คะแนนเฉลี่ยร้อยละ <b>95.83</b>
คะแนนเฉลี่ยร้อยละ	<b>97.73</b>	คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน	คะแนนเฉลี่ยร้อยละ <b>87.12</b>
การประเมินตนเองของกรรมการผู้จัดการ		คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง	คะแนนเฉลี่ยร้อยละ <b>91.58</b>
คะแนนเฉลี่ยร้อยละ	<b>97.73</b>	คณะกรรมการตรวจสอบ	คะแนนเฉลี่ยร้อยละ <b>88.59</b>

หมายเหตุ: รายละเอียดของการประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการรายบุคคลเพิ่มเติมในหน้า 135

## การบริหารจัดการพนักงานที่มีศักยภาพสูง

(GRI 404-3)

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

### สัดส่วนของพนักงานที่ได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานและได้รับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร



แพลนบี ให้ความสำคัญกับการดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสูง บริษัทจึงมอบโอกาสพนักงานในการ พัฒนาตนเองและวิชาชีพผ่านองค์ความรู้และเพื่อการเติบโตในสายงานของพนักงานทุกคน บริษัทมอบโอกาสและเส้นทาง ก้าวหน้าในสายอาชีพให้กับพนักงานอย่างเท่าเทียม โดยขึ้นอยู่กับศักยภาพในการทำงานของแต่ละบุคคลและไม่มีการ แบ่งแยกเพศ ส่งผลให้มีการบริหารจัดการบุคลากรในเชิงกลยุทธ์และเพิ่มการพัฒนาศักยภาพของพนักงานทั่วทั้งองค์กร ซึ่ง เริ่มต้นตั้งแต่การจ้างงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสม การสร้างความผูกพันที่ดีผ่านกิจกรรมต่างๆ และมอบประสบการณ์ การทำงานที่มีความสุขและสร้างความผูกพันกับพนักงาน เพราะทุกคนคือส่วนหนึ่งของแพลนบี และเป็นการดำเนินการตาม วัตถุประสงค์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร และแบรนด์ดีเอ็นเอขององค์กร

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

- การสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทด้วยโครงการ Employee Referral Program หรือโครงการเพื่อนแนะนำเพื่อน เพื่อให้บริษัท สามารถสรรหาบุคลากรได้ใน แบบที่ต้องการ ร่วมกับสถาบันการศึกษาจัดกิจกรรม Roadshow เพื่อแนะนำบริษัทให้เป็นที่รู้จักแก่บรรดานิสิต นักศึกษาที่ใกล้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น
- การพัฒนาและสนับสนุนให้บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ได้มีโอกาสแสดงความสามารถผ่าน Talent Management Program พร้อมโอกาสในการพัฒนา เรียนรู้ และความก้าวหน้าในการทำงาน
- การเตรียมความพร้อมสำหรับผู้สืบทอดตำแหน่ง (Successor Program) เพื่อเตรียมความพร้อมให้การ ดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องเมื่อมีตำแหน่งงานสำคัญว่างลง



## เพื่อรับมือกับความท้าทายทางธุรกิจ เพลนบีได้กำหนดแผนการเรียนรู้และการพัฒนาให้กับพนักงานตลอดช่วงปีที่ผ่านมา

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

### ผลการดำเนินงานในปี 2566

บุคลากรที่เข้าร่วมโครงการและพัฒนาตามแผนที่กำหนดไว้คิดเป็นร้อยละ 90.5 ของพนักงานกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (67 คนจากกลุ่มเป้าหมาย 74 คน) ซึ่งมีการติดตามความคืบหน้าผลการพัฒนาในทุกๆ ไตรมาส ผ่านการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ เช่น โปรแกรมพัฒนาก้าวผู้นำและการบริหารธุรกิจ โปรแกรมการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ในชื่อ “การพัฒนาทักษะแห่งอนาคต ผ่านการเรียนรู้หลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ SkillLane (TUXSA)” ซึ่งเมื่อพนักงานเรียนจบแล้วจะมีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อต่อยอดความรู้ประสบการณ์ร่วมกันนอกเหนือจากการพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเติบโตแล้วบริษัทยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานเพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างความผูกพันพนักงาน 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 2566 บริษัทได้จัดหาหลักสูตรระบบการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Plan B Academy Center และจะได้รับประกาศนียบัตรเมื่อเรียนจบ ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาผู้บริหารและพนักงานที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังสนับสนุนให้ผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมหลักสูตร Director Certification Program (DCP) ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย เพื่อให้มีทักษะและองค์ความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี อันเป็นสิ่งสำคัญที่กรรมการบริษัทต้องทราบเพื่อนำมาใช้พัฒนาผลการดำเนินงานในภาพรวม กำหนดทิศทางและนำองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาผลประกอบการของธุรกิจแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

### การฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร

บริษัทให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสและต่อยอดทักษะให้กับพนักงาน รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเท่าทันสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยกระบวนการพัฒนาทักษะนั้นเรามุ่งเน้นทั้งการพัฒนาทักษะเดิมที่มีอยู่ และการเรียนรู้เสริมทักษะใหม่ ในปี 2566 บริษัทมีการพัฒนาหลักสูตรอบรมมาอย่างมากมายครอบคลุมพนักงานในทุกระดับและสายงาน เพื่อให้พนักงานสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองตามขอบข่ายหน้าที่งาน ดังนี้

กลุ่มการเรียนรู้: กาวะผู้นำ (Leadership)	ตัวอย่างหลักสูตรการอบรม
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) อัจฉริยะ พลนบี ดีอีเอ็นเอ</li> <li>2) ผู้นำในตนเอง (Leading oneself)</li> <li>3) การทำงานเป็นทีม (Team collaboration)</li> <li>4) กาวะผู้นำสำหรับทีมสิด</li> <li>5) โปรแกรมพัฒนากาวะผู้นำ LDP</li> </ol>
กลุ่มการเรียนรู้: ทักษะธุรกิจ (Business Essential)	ตัวอย่างหลักสูตรการอบรม
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ads 230 screens + campaign media loop</li> <li>2) Design Thinking</li> <li>3) LDP Talk เล่าเรื่องผู้นำ เคน นครินทร์</li> <li>4) Legal 101: กฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาและผู้</li> <li>5) Professional Interviewer</li> <li>6) Response to Dynamic Media Evolution ปรับตัวให้ทันความเร็ววิวัฒนาการสื่อ</li> <li>7) Service Design</li> <li>8) การโค้ชเพื่อผลลัพธ์การทำงาน</li> <li>9) ความรู้ธุรกิจสื่อโฆษณาและธุรกิจที่พ่วงของแพลนบี</li> <li>10) เทคนิคการใช้ SkillLane ให้เกิดประโยชน์สูงสุด</li> </ol>

<b>กลุ่มการเรียนรู้: ทักษะตามสายงาน (Expertise)</b>	<b>ตัวอย่างหลักสูตรการอบรม</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Business automation with AirTable</li> <li>2) Sales Training Program</li> <li>3) Salesforce and Power BI systems</li> <li>4) การบริหารโครงการ Project management</li> <li>5) การทำงานเป็นทีม (Team collaboration)</li> <li>6) การวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นรายงานแดชบอร์ด (Data visualization for business insight)</li> <li>7) การคำนวณภาษีป้าย</li> </ol>
<b>กลุ่มการเรียนรู้: ดิจิทัลเทคโนโลยี (DigiTech)</b>	<b>ตัวอย่างหลักสูตรการอบรม</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Cyber Security วิธีป้องกันและการแก้ปัญหา คอมพิวเตอร์</li> <li>2) เข้าใจ AI และ ChatGPT ครบจบในสองชั่วโมง</li> <li>3) Mastering ChatGPT, AI tools: Complete guide Bootcamp</li> </ol>
<b>กลุ่มการเรียนรู้: ข้อมูลและการออกแบบ (Data &amp; Design)</b>	<b>ตัวอย่างหลักสูตรการอบรม</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) การจัดองค์ประกอบภาพสื่อ Out of home (Layout Composition)</li> <li>2) การแปลงข้อมูลเป็นสินทรัพย์</li> <li>3) หลักการออกแบบ Dashboard</li> <li>4) การทำ Dashboard ด้วย Data Studio</li> <li>5) การออกแบบประสบการณ์ให้ผู้ใช้งาน</li> <li>6) การออกแบบบริการให้ผู้ใช้งาน</li> </ol>
<b>กลุ่มการเรียนรู้: อาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Safety)</b>	<b>ตัวอย่างหลักสูตรการอบรม</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) การใช้เครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้าชนิดอัตโนมัติ (AED)</li> <li>2) การติดตั้งและการตรวจสอบนั่งร้าน</li> <li>3) การปฐมพยาบาลและการนวดหัวใจพายปอดกู้ชีพ (First Aid &amp; CPR)</li> <li>4) ความปลอดภัยในการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า</li> <li>5) ความปลอดภัยในการทำงานกับความร้อนและประกายไฟ (Hot Work)</li> <li>6) ความปลอดภัยในการทำงานบนที่สูง (High Work)</li> </ol>

## ศูนย์การเรียนรู้และฝึกอบรมผ่าน Plan B Academy Center

Plan B Academy Center เป็นศูนย์การเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ที่จะช่วยพัฒนาอาชีพให้กับพนักงานผ่านกว่า 200 คอร์สเรียนทั้งด้านภาวะผู้นำ ทักษะทางธุรกิจ ทักษะตามสายงาน ดิจิทัลเทคโนโลยี ข้อมูลการออกแบบ และ AGILE Plan B DNA โดยบริษัทตั้งเป้าหมายในการเก็บชั่วโมงฝึกอบรมของพนักงานแต่ละคนอยู่ที่ 15 ชั่วโมงต่อปี

### การฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพ

ผลการดำเนินงาน (ชั่วโมง)	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	เป้าหมาย ปี 2567
ภาพรวมพนักงานทั้งองค์กร	10.81	15.83	45.80	> 50.00
การฝึกอบรมแบ่งตามระดับงาน				
ระดับผู้บริหาร	4.90	23.21	30.53	> 35.00
ระดับหัวหน้างาน	13.14	18.58	53.14	> 60.00
ระดับผู้จัดการ	10.44	22.04	47.13	> 50.00
ระดับปฏิบัติการ	10.38	13.84	43.83	> 50.00



## ตัวอย่างของการฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพให้แก่พนักงานในปี 2566

“AI-First Culture วัฒนธรรมการทำงานโดยใช้เอไอเป็นผู้ช่วย”

### ความเป็นมาและความสำคัญ

บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพให้แก่พนักงานภายในองค์กร ให้สอดคล้องกับโลกการทำงานยุค Gen AI โดยสนับสนุนให้พนักงานใช้เครื่องมือเกี่ยวกับ Generative AI สร้างไอเดียใหม่ (Innovation) เพิ่มความเร็ว (Speed) และลดงานที่ไม่จำเป็น (Waste) เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์กรในมิติด้านคน (People Capability)

### วัตถุประสงค์โปรแกรมฝึกอบรม

1. เสริมสเกลให้ทุกคนก้าวสู่ยุค Gen AI อย่างคล่องตัว (AI will not replace you, A person using AI will)
2. ใช้ประโยชน์จาก AI & ChatGPT ในฐานะผู้ช่วย (Co-Pilot) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

### รูปแบบโปรแกรมฝึกอบรม

1. Training คอร์สฝึกอบรมที่หลากหลาย
2. Activity กิจกรรมเสริมสร้างการมีส่วนร่วม
3. Communication อัปเดตข้อมูลข่าวสาร/องค์ความรู้
4. Community of Practice (CoP) ชุมชนนักปฏิบัติ
5. Tool & System การสนับสนุนเครื่องมือจากบริษัท

### เป้าหมายโปรแกรมฝึกอบรม

ทำให้ Generative AI & ChatGPT เป็นทักษะแรก เริ่มตั้งแต่ช่วงไตรมาส 4/2566 เป็นต้นไป แก่พนักงานแพลนบี 100% (ประมาณ 950 คน)



### ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Impact)

- พนักงาน 110 คน ผ่านการอบรมหลักสูตร “จับมือทำ เข้าใจ AI และ ChatGPT ครบจบในสองชั่วโมง” โดยได้รับคะแนนประเมินผลการอบรมดังนี้



### ตัวอย่างเสียงตอบรับ (Feedback) จากพนักงาน



พนักงาน 170 คน เข้าร่วมกิจกรรมเสริมสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อฝึกการใช้งาน Generative AI ที่บริษัทจัดให้ตั้งแต่ช่วงไตรมาส 4/2566 เป็นต้นไป

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพให้แก่พนักงาน

- มุมมองการพัฒนาศักยภาพพนักงาน (People Capability)**  
 ผู้เข้าอบรมสามารถใช้ Generative AI & ChatGPT เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่น หาข้อมูลตามลักษณะงานของพนักงาน, ร่างอีเมลธุรกิจ, ทำรูปภาพ เป็นต้น
- มุมมองพัฒนานองค์กร (Organization Development)**  
 ผู้เข้าอบรม (ทีม Digital) ริเริ่มโครงการ “คิดแยกรูปถ่าย” ซึ่งเป็นไอเดียใหม่ (Innovation) ในการใช้ AI คิดแยกรูปถ่ายสื่อโฆษณาของลูกค้า ให้งานที่ถูกต้อง ทำให้เพิ่มความเร็ว (Speed) ต่อการคิดแยกรูปภาพได้ 80% เมื่อเทียบกับวิธีการเดิมคือ ใช้คนคิดแยกรูปทีละใบ (Waste)



## การจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่ง

แผนสืบทอดตำแหน่งเป็นนโยบายการสรรหาพนักงานที่มีศักยภาพสูง และมีขีดความสามารถที่จะเป็นผู้สืบทอดในตำแหน่งสำคัญของบริษัท เพื่อสานความต่อเนื่องทางธุรกิจอย่างมั่นคง รวมถึงแสดงศักยภาพในการขึ้นดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของแพลนบีในอนาคต

ในปี 2566 บริษัทได้ดำเนินการตามกรอบแนวคิดด้านการจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่งโดยเริ่มจากการระบุตำแหน่งที่สำคัญ (Critical Positions) ในองค์กร ถัดมาจึงเป็นการระบุผู้ที่มีศักยภาพที่จะมาสืบทอดตำแหน่ง โดยใช้เครื่องมือ 9-Grid (ประเมินจากผลการดำเนินงานและศักยภาพ) จากนั้น บริษัทจะคัดเลือกผู้สืบทอดตำแหน่งเพื่อนำมาเข้ากระบวนการพัฒนาแบบยกระดับ (Accelerated Development Plan: ADP) และปิดช่องว่างทางสมรรถนะของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ บริษัทวางแผนที่จะระบุผู้สืบทอดตำแหน่งในตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายและหัวหน้าส่วนจากพนักงานทุกระดับในองค์กร ในปี 2566 ซึ่งถือเป็นการดำเนินงานในขั้นตอนที่ 3 ของแผนการดำเนินงานสืบทอดตำแหน่งการดำเนินงานตามแผนสืบทอดตำแหน่งของแพลนบี แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

- ขั้นตอนที่ 1: เพื่อระบุผู้สืบทอดตำแหน่งหัวหน้าคณะธุรกิจหรือสายงาน
- ขั้นตอนที่ 2: เพื่อระบุผู้สืบทอดตำแหน่งของผู้ที่ขึ้นตรงต่อหัวหน้า คณะธุรกิจหรือสายงาน และตำแหน่งสำคัญทั้งหมดในองค์กร
- ขั้นตอนที่ 3: เพื่อระบุผู้สืบทอดตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย และหัวหน้าส่วนจากพนักงานทุกระดับในองค์กร

บริษัทได้ออกแบบและวางแผนที่จะดำเนินงานตามโครงการพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง (Talent Development Program) สำหรับกลุ่มผู้สืบทอดตำแหน่งในขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 และแล้วเสร็จในช่วงสิ้นปี 2566

## ความหลากหลายในที่ทำงาน

จากแนวโน้มประชากรสูงวัยที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก บริษัททราบดีว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัย และตระหนักถึงความสำคัญของการเตรียมพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมสูงวัยด้วยเหตุนี้บริษัทจึงริเริ่มการจ้างงานผู้เกษียณอายุ ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงานแบบสัญญาใหม่หรือต่ออายุสัญญาเดิม (สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องที่ทำงานกับแพลนบี) ในปีนี้เราจ้างผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ที่ยังสามารถทำงานได้ที่ บริษัท เพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 คน

นอกจากนี้ แพลนบียังให้ความสำคัญกับพนักงานที่หลากหลายและวัฒนธรรมการไม่แบ่งแยก โดยบริษัทเชื่อมั่นอย่างยิ่งว่าความหลากหลายและการรวมเป็นหนึ่งเดียวกันจะสร้างที่ทำงานที่ขับเคลื่อนโดยไม่หยุดนิ่ง โดยพนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติต่อความชอบทางเพศ เพศ เชื้อชาติพันธุ์ สัญชาติ ประเทศต้นกำเนิด หรือภูมิหลังทางวัฒนธรรม ซึ่งบุคคล LGBTQI+ มีสิทธิได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์ของบริษัทเท่าเทียม เช่น กองทุน ลาเพื่ออุปการะบิดา มารดา หรือการลาป่วยเพื่อผ่าตัดแปลงเพศ นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการจ่ายค่าตอบแทนที่เท่าเทียมกัน โดยพิจารณาจากผลการปฏิบัติงานของบุคลากรโดยไม่คำนึงถึงเพศ

พฤติกรรมทางเลือกปฏิบัติและการล่วงละเมิดสามารถรายงานได้ผ่านช่องทางการแจ้งเบาะแสตามคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งผู้รายงานจะได้รับการคุ้มครองจากการรายงานดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้รายงานยังสามารถรายงานเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยวาจาต่อหัวหน้างานและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจะมีการดำเนินการตามกระบวนการสอบสวนที่กำหนดไว้ และส่งต่อไปยังหัวหน้าสายงานทรัพยากรมนุษย์ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ บริษัทจะมีการดำเนินการแก้ไขหรือดำเนินการทางวินัยตามเห็นสมควรจากข้อสรุปของการสอบสวนดังกล่าว โดยในกรณีการละเมิดจะมีการดำเนินคดีทางกฎหมายตามความเหมาะสม



## การสร้างความผูกพันของพนักงาน

พนักงานเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนความต่อเนื่องทางธุรกิจของเพลนบีในกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัทได้ดำเนินการเพื่อส่งเสริมความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร เช่น จัดให้มีการฝึกอบรมที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จัดทำโครงการเพื่อรักษาพนักงานที่ดีและมีความสามารถ ให้ผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์แก่พนักงานอย่างเป็นธรรม กำหนดนโยบายและแนวทางด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัยที่สอดคล้องกับมาตรฐานแรงงานไทยอย่างเคร่งครัดให้แก่พนักงาน ปฏิบัติต่อพนักงานโดยเคารพในหลักสิทธิมนุษยชน และจัดให้มีช่องทางสำหรับการรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนจากพนักงาน

บริษัทรับฟังความคิดเห็นและข้อกังวลของพนักงานผ่านแบบสอบถาม การมีส่วนร่วมประจำปี และแบบสำรวจความพึงพอใจที่จัดทำทั้งบริษัท โดยผลลัพธ์จะถูกนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงความพึงพอใจของพนักงาน

ในปี 2566 ผลการสำรวจความผูกพันของพนักงานซึ่งมีพนักงานที่ตอบกลับแบบสำรวจคิดเป็นร้อยละ 83.0 โดยมีพนักงานที่รู้สึกผูกพันกับบริษัทร้อยละ 87.7 ซึ่งมากกว่าค่าเป้าหมายที่บริษัทกำหนด ทั้งนี้ บริษัทได้สื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมจากพนักงานผ่านหลากหลายช่องทาง อาทิ อีเมลภายในองค์กร (Plan B News, HR News) และการจัด Townhall โดยผู้บริหารระดับสูง จากความพยายามนี้ส่งผลให้พนักงานของเพลนบีมีความพึงพอใจสูงขึ้นในทุกมิติ ได้แก่ มิติด้านความผูกพัน (Engagement) ภาวะผู้นำ (Leadership) แนวทางการทำงาน (Alignment) สภาพแวดล้อม (Environment) และผลตอบแทน (Benefits)

## การมีส่วนร่วมหรือการเสนอแนวคิดในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรในปี 2566

**“AGILE DNA | Innovation (ริเริ่มสร้างสรรค์) สร้างนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนความยั่งยืน”**

### ความเป็นมาและความสำคัญ

บริษัทให้ความสำคัญกับการให้พนักงานมีส่วนร่วมหรือเสนอแนวคิดในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร จึงจัดโปรแกรมส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กร AGILE DNA หัวข้อ Innovation (ริเริ่มสร้างสรรค์) เพื่อเปิดพื้นที่ให้พนักงานได้ส่งไอเดียสร้างสรรค์นวัตกรรม ทั้งไอเดียในงานของตนเอง, ไอเดียในฝ่ายงาน, และไอเดียระดับองค์กร

### วัตถุประสงค์โปรแกรมด้านความยั่งยืน

1. เปิดพื้นที่ให้พนักงานได้ส่งไอเดียสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อนำไอเดียมาใช้พัฒนา/สนับสนุนความยั่งยืน
2. จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กร เรื่อง AGILE DNA เพื่อให้พนักงานได้แสดงออกถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม

### รูปแบบโปรแกรมด้านความยั่งยืน

1. สื่อสารกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Mail) และออนไลน์ (Event)
2. จัดงวนเดินสายถ่ายทอดความรู้เรื่องนวัตกรรมให้แก่พนักงานภายในสำนักงาน
3. รวบรวมไอเดียจากพนักงานมาทำให้เกิดขึ้นจริง

## เป้าหมายโปรแกรมด้านความยั่งยืน

การนำไอเดียที่ได้รับจากพนักงานมาจัดลำดับความสำคัญ แล้วคัดเลือกไอเดียที่เริ่มทำให้เกิดขึ้นจริงได้ทันที

## ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Impact)



พนักงานมีส่วนร่วมกับกิจกรรม  
จำนวน 608 คน



ไอเดียจาก  
พนักงาน จำนวน  
262 ไอเดีย

## ตัวอย่างเสียงตอบรับ (Feedback) จากพนักงาน

นำพัฒนาการการนำ AI มาใช้ในการทำงาน  
ต่าง ๆ ของบริษัทเพื่อความแม่นยำและรวดเร็ว

DIY ของเหลือใช้จากโรงพิมพ์

อัปเดต Innovation ของสื่อ  
OOH ทั่วโลก (ทุกเดือน)

จัดกิจกรรม CSR  
ช่วยเหลือสังคม



## ประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพให้แก่พนักงาน

- ทีมงานนำไอเดียที่ได้รับจากพนักงาน จำนวน 262 ไอเดียมาจัดลำดับความสำคัญ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มไอเดียดังนี้
  - 1.1. ทำได้จริง x สร้างผลลัพธ์มาก
  - 1.2. ทำได้จริง x สร้างผลลัพธ์น้อย
  - 1.3. ยังทำไม่ได้ x สร้างผลลัพธ์มาก
  - 1.4. ยังทำไม่ได้ x สร้างผลลัพธ์น้อย
- ทีมงานเตรียมนำไอเดียกลุ่มแรกคือ “ทำได้จริง x สร้างผลลัพธ์มาก” มาเริ่มดำเนินงานต่อในปี 2024 (โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการศึกษาคือความเป็นไปได้ของไอเดีย)





## ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน

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

ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคลากรของเราสามารถทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยพนักงานเพลนบีได้รับค่าตอบแทนและผลประโยชน์ที่ยุติธรรมและเหมาะสม ซึ่งมากกว่าข้อกำหนดตามกฎหมายในส่วนที่เป็นไปได้ อีกทั้ง เพลนบียังมีมอบสวัสดิการและผลประโยชน์ดังต่อไปนี้ให้แก่พนักงานทุกคน เช่น

- กองทุน ได้แก่ เงินชดเชย กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนประกันสังคม กองทุนสวัสดิการฌาปนกิจ
- การส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งการประกันสุขภาพ การตรวจสุขภาพประจำปี และการจัดหาห้องปฐมพยาบาล
- การดูแลครอบครัว อันรวมถึงการลาคลอดโดยได้รับค่าจ้าง 45 วัน และการลาเพื่อทำหน้าที่บิดาในระหว่างกรรยาคลอดบุตรโดยได้รับค่าจ้าง 5 วัน
- ชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่นและตัวเลือกในการทำงานนอกเวลา

ทั้งนี้ เพลนบีได้แต่งตั้งคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบกิจการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน เพื่อเป็นตัวแทนของพนักงานทั้งหมดที่มีอำนาจในการต่อรองด้านสวัสดิการกับบริษัท

## การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

(GRI 401-2, 401-3)

บริษัทมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และรับมือกับความท้าทายในการรักษาฐานลูกค้าเดิมหรือการหาลูกค้าใหม่ๆ ดังนั้นบริษัทจึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมสร้างการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว บริษัทมีการส่งแบบประเมินคะแนนต่อท้ายให้กับลูกค้าทั้งลูกค้าตรงและลูกค้าเอเจนซี่ในทุกๆ ปี โดยพิจารณาจากหลากหลายด้าน เช่น ความรู้ความเชี่ยวชาญในสื่อออกที่อยู่อาศัย ความสามารถในการวางแผนสื่อให้ตรงตามจุดประสงค์และเป้าหมายของลูกค้า ความสามารถในการแก้ปัญหา และอื่นๆ โดยคำนึงถึงแนวโน้มด้านการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย

โดยบริษัทได้มีการส่งแบบประเมินความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งลูกค้ากลุ่ม Direct และกลุ่ม Agency ในหลากหลายมิติ ทั้งทักษะที่เกี่ยวข้องกับการขาย ความรู้ความเชี่ยวชาญในสื่อออกที่อยู่อาศัย บุคลิกภาพ การสื่อสารกับลูกค้า และทักษะการแก้ไขปัญหา หลังจากนั้นจะนำคะแนนความพึงพอใจมาวิเคราะห์จุดเด่น-จุดด้อยและรายงานผลเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต

### คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Score)

ผลการดำเนินงาน	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	เป้าหมายปี 2567
จำนวนลูกค้าที่ได้รับการทำแบบสำรวจความพึงพอใจ	158	212	323	350
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า	4.66	4.65	4.67	4.70

ในปี 2566 บริษัทได้รับคะแนนความพึงพอใจจากลูกค้าอยู่ที่ 4.67 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพ การสื่อสารที่ตรงประเด็น และความรู้ความเชี่ยวชาญมากที่สุด ทั้งนี้ บริษัทได้นำคะแนนความพึงพอใจดังกล่าวมาต่อยอดเพื่อปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการลูกค้าและความรู้ความสามารถของพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง บริษัทสามารถจัดหาหลักสูตรการอบรมและข้อแนะนำที่จะช่วยพัฒนาทักษะของพนักงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้นและรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในอุตสาหกรรมตามมาด้วย



# กลยุทธ์ในการพัฒนาด้านลูกค้าสัมพันธ์เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า





## การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน

(GRI 407-1)

สิทธิมนุษยชนเป็นสิทธิพื้นฐานในความเป็นมนุษย์ที่ทุกคนพึงได้รับอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม การละเมิดสิทธิมนุษยชนอาจส่งผลกระทบต่อการค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร แพลนบีจึงให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเคารพสิทธิมนุษยชนของผู้มีส่วนได้เสียตลอดโซ่คุณค่าขององค์กร โดยการยึดหลักสิทธิมนุษยชนและปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการเกิดเหตุการณ์การละเมิดสิทธิมนุษยชน

บริษัทยึดถือและเคารพสิทธิมนุษยชนในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ระดับปฏิบัติงานไปจนตลอดห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เราตระหนักดีว่าบริษัทมีอำนาจควบคุมการปฏิบัติงานซึ่งเกี่ยวข้องกับสิทธิของพนักงานภายใต้กลุ่มบริษัท เราจึงมุ่งมั่นตั้งใจปกป้องสิทธิมนุษยชนของพนักงาน ตามหลักปรัชญาสากลและหลักการที่เกี่ยวข้องทั้งกฎหมายไทยและหลักสากล ไม่ว่าจะเป็นพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ปณิญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights), หลักการแห่งสหประชาชาติว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights) และปณิญาว่าด้วยหลักการและสิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (The International Labor Organization Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work)

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

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

ทั้งนี้ เพลนบีให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศและความเสมอภาค โดยสะท้อนผ่านความหลากหลายทางเพศของพนักงานในทุกระดับ ตั้งแต่หน่วยงานกำกับดูแลไปจนถึงระดับปฏิบัติการ การดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชนในปี 2566 นั้น ทางบริษัทได้ทำการประกาศและเน้นย้ำเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนไว้ในจรรยาบรรณของบริษัท กล่าวคือ บริษัทตระหนักถึงสิทธิ เสรีภาพ ความเท่าเทียม ความเป็นธรรม และสันติภาพ ดังนั้น ทุกคนควรได้รับการคุ้มครองภายใต้หลักสิทธิมนุษยชน เพื่อให้เป็นไปตามการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน พึงปฏิบัติตามแนวทางดังต่อไปนี้

- ทุกคนต้องปฏิบัติอย่างสุภาพ และเคารพซึ่งกันและกันในทุกตำแหน่งงานโดยปราศจากการละเมิดความคิดเห็นของผู้อื่น
- เคารพหลักสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานในทุกระดับ โดยห้ามแบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา ชาติพันธุ์ สีผิว ชนชั้น เพศ อายุ ลักษณะทางกายภาพ ภาษา ความคิดเห็นด้านการเมือง และลักษณะอื่นๆ ที่ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย
- ทุกคนมีหน้าที่ในการสนับสนุนสิทธิและข้อบังคับสากล ซึ่งหมายรวมถึงการนำมาใช้กับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้มั่นใจได้ที่เราไม่มีการละเมิดด้านสิทธิมนุษยชน

นอกจากนี้ ทีมบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ผนวกจรรยาบรรณทางธุรกิจด้านสิทธิมนุษยชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ทุกคน เพื่อสื่อสารว่าบริษัทยึดมั่นในหลักสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นพื้นฐานอย่างเคร่งครัด

#### การบริหารจัดการสิทธิมนุษยชน

- การประกาศนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน
- การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น
- บูรณาการสิ่งที่ค้นพบและดำเนินการตามความเหมาะสม
- ติดตามและสื่อสารประสิทธิภาพ
- แก้ไขผลกระทบ

ในปี 2566 บริษัทได้จัดการฝึกอบรมผ่านรูปแบบออนไลน์เพื่อให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับข้อมูลด้านสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน รวมถึงความเสี่ยงและผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญและเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่าของการประกอบธุรกิจ เช่น การเลือกปฏิบัติ และการล่วงละเมิดในที่ทำงาน นอกจากนี้ พนักงานยังได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการของการตรวจสอบความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน นโยบายเรื่องการเลือกปฏิบัติ และการล่วงละเมิดต่อสิทธิมนุษยชนของบุคคลอื่น และนโยบายเรื่องความหลากหลายและการยอมรับความหลากหลาย ในกรณีที่เกิดการละเมิดด้านสิทธิมนุษยชน ผู้มีส่วนได้เสียสามารถแจ้งเหตุหรือเบาะแสผ่านการแจ้งเรื่องร้องเรียนที่บริษัทได้กำหนด เพื่อดำเนินการตามกระบวนการสืบสวนข้อเท็จจริง

โดยในปี 2566 บริษัทไม่ได้รับข้อร้องเรียนหรือการแจ้งเหตุเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน และไม่มีเหตุการณ์เลือกปฏิบัติและการล่วงละเมิดที่เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้ บริษัทมีกระบวนการระบุความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน (HRDD) ตามกระบวนการ เกณฑ์การประเมินความเสี่ยง การจัดลำดับความสำคัญประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน รวมถึงมาตรการบรรเทาผลกระทบและป้องกัน อย่างรอบด้าน ทั้งนี้ ท่านนักลงทุนสามารถศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการระบุความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน (HRDD) ได้บนเว็บไซต์ของบริษัท



## การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านสิทธิมนุษยชน

(GRI 410-1)

ในปี 2566 บริษัทได้จัดการฝึกอบรมผ่านรูปแบบออนไลน์เพื่อให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับข้อมูลด้านสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน รวมถึงความเสี่ยงและผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญและเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่าของการประกอบธุรกิจ เช่น การเลือกปฏิบัติ และการล่วงละเมิดในที่ทำงาน นอกจากนี้ พนักงานยังได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการของการตรวจสอบความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน นโยบายเรื่องการเลือกปฏิบัติและการล่วงละเมิดต่อสิทธิมนุษยชนของบุคคลอื่น และนโยบายเรื่องความหลากหลายและการยอมรับความหลากหลาย ในกรณีที่เกิดการละเมิดด้านสิทธิมนุษยชน ผู้มีส่วนได้เสียสามารถแจ้งเหตุหรือเบาะแสผ่านการแจ้งเรื่องร้องเรียนที่บริษัทได้กำหนด เพื่อดำเนินการตามกระบวนการสืบสวนข้อเท็จจริง

โดยในปี 2566 บริษัทไม่ได้รับข้อร้องเรียนหรือการแจ้งเหตุเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน และไม่มีเหตุการณ์เลือกปฏิบัติและการล่วงละเมิดที่เกิดขึ้น

### ตัวอย่างของการฝึกอบรมและทดสอบความรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานให้แก่พนักงานในปี 2023

#### ความเป็นมา/ความสำคัญ

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

#### วัตถุประสงค์การจัดฝึกอบรม

1. จัดฝึกอบรม และทดสอบความรู้ เรื่อง จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) ให้แก่พนักงานใหม่ในวันแรกของการเริ่มงาน
2. จัดทดสอบความรู้ เรื่อง จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) ให้แก่พนักงานปัจจุบัน

#### รูปแบบการจัดฝึกอบรม

1. ผู้เข้าอบรมฟังการบรรยายจากวิทยากร และ/หรืออ่านเอกสารเรื่อง จรรยาบรรณธุรกิจ (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)

- พนักงานฟังการบรรยายจากวิทยากร และ/หรืออ่านเอกสารเรื่องจรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) ครบ 100%
- พนักงานจำนวน 954 คน (หรือคิดเป็น 100%) ทำแบบทดสอบผ่านตามเกณฑ์ 20/20 คะแนน ครบทุกคน

#### ประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้เข้าอบรมมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับ จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) โดยทำแบบทดสอบผ่านตามเกณฑ์ 20/20 คะแนน ครบทุกคน (จำนวน 954 คน หรือคิดเป็น 100%)



แผนผังคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน



โดยให้กรรมการสิทธิมนุษยชนเป็นผู้กำกับดูแลการปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนเพื่อให้มั่นใจว่ากรรมการผู้บริหาร และพนักงานของบริษัททุกคนยึดถือและปฏิบัติตามนโยบายสิทธิมนุษยชน รวมทั้งให้ความเคารพต่อความเป็นปัจเจกชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยมีแนวทางและหลักปฏิบัติของนโยบายสิทธิมนุษยชน ดังนี้

1. เคารพและปฏิบัติตามกฎหมายและหลักสิทธิมนุษยชนต่อบุคคลอื่นอย่างเท่าเทียม ให้เกียรติซึ่งกันและกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ อันเนื่องมาจากความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ถิ่นกำเนิด ศาสนา ความเชื่อ เพศ สีผิว ภาษา เผ่าพันธุ์ สถานะทางสังคม หรือสถานที่อื่นใดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายในทุกพื้นที่ที่บริษัทเข้าไปดำเนินธุรกิจ
2. ให้ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนด้วยความระมัดระวังและหลีกเลี่ยงการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. ร่วมกันสอดส่องดูแล ระบุ และประเมินความเสี่ยง รวมถึงผลกระทบทางด้านสิทธิมนุษยชนในกิจกรรมทางธุรกิจอย่างรอบด้าน เป็นประจำสม่ำเสมอ ทั้งนี้ การประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืน (ESG Risk) และมีขั้นตอนในการประเมินเช่นเดียวกับการประเมินความเสี่ยงด้านอื่นๆ
4. สนับสนุนและส่งเสริมเรื่องสิทธิมนุษยชนในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายในทุกรูปแบบ โดยให้มีส่วนร่วมเคารพและปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชน
5. เมื่อบริษัทสื่อสาร เผยแพร่ ให้ความรู้เกี่ยวกับด้านสิทธิมนุษยชนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ภายในองค์กรให้ทำความเข้าใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย พร้อมทั้งให้การสนับสนุนคู่ค้าและผู้ร่วมธุรกิจ เพื่อให้มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจโดยเคารพและปฏิบัติต่อบุคคลอื่นตามหลักสิทธิมนุษยชน
6. สอดส่องดูแลเรื่องการเคารพสิทธิมนุษยชน ไม่ละเลย เพิกเฉย เมื่อพบเห็นการกระทำที่เป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยให้ผู้พบเห็นการกระทำดังกล่าวหรือผู้ถูกล่วงละเมิดรายงานต่อผู้บังคับบัญชาหรือแจ้งไปยังช่องทางที่กำหนดไว้สำหรับการแจ้งเรื่องร้องเรียนหรือเบาะแสการกระทำผิด (Whistleblowing) ตามหลักจรรยาบรรณทางธุรกิจของบริษัท
7. บริษัทมีความตั้งใจที่จะเยียวยาผู้ที่โดนละเมิดสิทธิมนุษยชนอย่างจริงจัง โดยมีกระบวนการเยียวยาบรรเทาผลกระทบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพตามหลักความยุติธรรมและความเสมอภาค และมีนโยบายปฏิบัติต่อข้อร้องเรียนใดๆ ก็ตามที่บริษัทได้รับอย่างเข้มงวดจริงจัง โดยบริษัทจะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลเป็นความลับในทุกกรณี และให้ความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ที่ถูกล่วงละเมิด ทั้งนี้ หากข้อร้องเรียนได้รับการพิสูจน์ยืนยันว่าเป็นความจริง บริษัทจะดำเนินการตามมาตรฐานการเยียวยา กล่าวคือ การลงโทษทางวินัยต่อผู้กระทำผิดถึงขั้นพักงานหรือเลิกจ้าง 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 บริษัทได้ดำเนินตามหลักสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักต่อธุรกิจของแพลนบี ดังนี้

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

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



## นวัตกรรมเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

(GRI 203-1)

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 เป็นเวอร์ชัน 2.0 โดยการขยายขอบเขตฐานข้อมูลจากเดิมที่เป็นเพียงการรับสัญญาณมือถือเท่านั้น เป็นการติดตั้งกล่องบริเวณป้ายริมถนนเพื่อจับข้อมูลผู้ใช้รถใช้ถนนที่ผ่านบริเวณสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย ณ เวลาจริง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ของลูกค้าในการตัดสินใจลงทุนในสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย



## โครงการ PLANB TV SYNCHRONIZATION

สื่อ Plan B TV กับการเล่นภาพโฆษณาในรูปแบบ Synchronization พร้อมกัน ทั้ง 230 จุดทั่วกรุงเทพฯ เป็นการสร้าง Brand moment ให้เกิดความโดดเด่น สะกดสายตาผู้ชม การจับตาดูการมองเห็นโฆษณา สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม



## โครงการ Omni Activation Journey

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

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





### โครงการ Bus Live Ads Sync

ได้กั จับมือกับ แพลน บี เปิดตัวแคมเปญใหม่ผ่านสื่อออกบ้านนวัตกรรมใหม่ล่าสุด 'Bus Live Ads Sync' ที่ผสานเชื่อมโยงสื่อโฆษณาบนรถประจำทางเชื่อมต่อการเล่นภาพโฆษณาของจอ Digital Street Furniture เข้ากันได้อย่างสนุกสนาน งานนี้นับได้ว่าเป็น New Innovative OOH ที่ได้กัเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียว ที่ได้นำสื่อ Static OOH และ Digital OOH มา Sync กันด้วย Media Technology ใหม่ล่าสุดให้เกิด interactive OOH ถือเป็นการสร้างลูกเล่นและประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค พร้อมเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนปัจจุบันที่มีเทรนด์ออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านกันมากขึ้น





## การพัฒนาสังคมและชุมชน

(GRI 201-1, 413-1)

แพลนบีตระหนักดีว่าการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน บริษัทจะต้องเป็นองค์กรที่ดีที่สามารถดำเนินธุรกิจร่วมกับสังคมได้อย่างเป็นสุข บริษัท จึงมุ่งเน้นดำเนินงานควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมในการพัฒนาปรับปรุงชุมชนและสังคม เนื่องจากการได้รับการยอมรับและความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญต่อการเติบโตทางธุรกิจของแพลนบีอย่างยั่งยืน

บริษัทส่งเสริมการใช้กระบวนการทางธุรกิจเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ช่วยสร้างเศรษฐกิจและความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคมไทยผ่านโครงการความร่วมมือของบริษัท คู่ค้าของบริษัท เช่น การพัฒนาระบบรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ ซึ่งให้ข้อมูลที่แม่นยำแก่ผู้ขับขี่ยานยนต์อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 บริษัทยังคงพัฒนาระบบการรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ เพื่ออำนวยความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มความแม่นยำในการวางแผนการเดินทางของผู้ใช้รถใช้ถนนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับสื่อโฆษณาในบริเวณดังกล่าวของบริษัท





## การส่งเสริมด้านสังคมและสาธารณประโยชน์

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

แพลนบี กำหนดรูปแบบความคิดริเริ่มด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมพัฒนาสังคมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยในปี 2566 แพลนบีได้กำหนดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นปรับปรุงสาธารณสุข สนับสนุนการพัฒนาด้านการศึกษา ช่วยเหลือมูลนิธิ รวมถึงสร้างจิตสำนึกเพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้แก่สังคมเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการบริจาคเงินผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมและองค์กรต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์และสาธารณกุศล บริษัทหวังว่าการสมทบทุนและร่วมสนับสนุนองค์กรต่างๆ นี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยในปี 2566 แพลนบีได้สนับสนุนองค์กรในหลากหลายด้าน ทั้งสาธารณกุศล สาธารณประโยชน์ การศึกษา และการกีฬา รวมทั้งสิ้นกว่า 18 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทไม่ได้มีการสนับสนุนการรณรงค์ที่เกี่ยวกับองค์กรทางการเมือง บุคคลหรือองค์กรที่ทำการชักนำอื่นๆ

### สาธารณกุศล

- สภากาชาดไทย
- มูลนิธิสวนแก้ว
- มูลนิธิกุ๊กกิมย้งโรส
- มูลนิธิคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มูลนิธิสถาบันแม่-เร็งแห่งชาติ
- มูลนิธิ UNICEF
- โรงเรียนสอนคนตาบอด
- โครงการนักฟุตบอลตาบอดของบริษัท เป็นฝัน เป็นยิ้ม จำกัด



### สาธารณประโยชน์

- วัดบางหลวงหัวป่า
- มูลนิธิสร้างรอยยิ้ม
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทุ่งเศรษฐี จังหวัดขอนแก่น



### การศึกษาและกีฬา

- สมาคมกีฬาขี่ม้าโปโลแห่งประเทศไทย
- สมาคมกีฬารักบี้ฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
- สภาวัฒนธรรม เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร
- โรงเรียนทุ่งช้าง



## TALKABLE BUS SHELTER ป้ายรถเมล์พูดได้

แพลนบี เดินหน้าสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสร้างมูลค่าในระยะยาว ควบคู่กับการลดผลกระทบที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง สนับสนุนการร่วมมือและการพัฒนาชุมชน บริษัทจึงมุ่งไปที่การสร้างควมไว้วางใจกับชุมชนโดยรอบ เพื่อสร้างการรับรู้ในเชิงบวกและส่งเสริมความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้น มุ่งหมายที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน รวมถึงมอบโอกาสในการพัฒนาและยกระดับวิถีชีวิตของผู้คนโดยรอบ

จากข้อมูลการรายงานสถานการณ์ด้านคนพิการทางการมองเห็นในประเทศไทย โดยกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พบว่าประเทศไทยมีผู้พิการทางการมองเห็นจำนวน 184,542 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2566) ที่มีการเดินทางเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน รวมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก \*(in-dept interview) กับผู้ที่มีความจำกัดทางการมองเห็นภายใต้การดูแลของมูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย พบว่าผู้ที่มีความจำกัดทางการมองเห็นส่วนใหญ่เลือกใช้การเดินทางประจำวันด้วยรถโดยสารประจำทาง แต่ปัญหาสำคัญคือมักจะพลาดรถประจำทางสายที่ต้องการ เนื่องจากไม่สามารถรับรู้ถึงสายรถประจำทางที่ต้องการได้อย่างชัดเจน

The Talkable Bus Shelter ป้ายรถเมล์พูดได้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีผ่านระบบเสียงอัจฉริยะ: เพื่อช่วยผู้มีความจำกัดทางการมองเห็นในการเดินทาง โดยความร่วมมือระหว่าง บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และ FWD ประกันชีวิต ในการพัฒนานำเอาเทคโนโลยีผสานความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาป้ายรถเมล์พูดได้ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่มีความจำกัดทางการมองเห็นใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น โดยสามารถเข้าถึงบริการสาธารณะได้อย่างสะดวก และสามารถเตรียมตัวเพื่อขึ้นรถโดยสารได้อย่างปลอดภัย และไปถึงจุดหมายที่ต้องการได้อย่างปลอดภัยเช่นกัน

เพื่อประสิทธิภาพในการจดจำหมายเลขรถประจำทางได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยใน The Talkable Bus Shelter ป้ายรถเมล์พูดได้ ได้รับการติดตั้งและให้บริการใน 10 ป้ายรถเมล์ตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นจุดที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ได้แก่ บริเวณหน้าโรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพ ทรงข้ามวิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก โรงพยาบาลรามาริบัติ องค์การเกษิกรรมสวนจตุจักร ทรงข้ามสวนจตุจักร ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ บี๊กชิราษดำริ ฟอ์จูนทาว์น และซอยศูนย์วิจัย (เพชรบุรี) ครอบคลุมเส้นทางรถโดยสาร 46 สาย เพื่อสนับสนุนให้เกิดความเท่าเทียมในสังคมอย่างยั่งยืน และทุกคนได้ใช้ชีวิตในแบบที่ชอบได้โดยไม่ต้องกังวล





## ความรับผิดชอบในเนื้อหาสื่อโฆษณาและการโฆษณา

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

ในฐานะผู้นำสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย แพลนบีตระหนักดีว่าสื่อโฆษณาและการตลาดนั้นจะเข้าถึงผู้คนและชุมชนในวงกว้าง ด้วยเหตุนี้ แพลนบีจึงให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลเนื้อหาที่ใช้โฆษณาเพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาดังกล่าวมีความถูกต้อง เป็นความจริง และสอดคล้องตามข้อกำหนดกฎหมายหรือศีลธรรม เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการร้องเรียน การเรียกคืน และค่าปรับต่างๆ

แพลนบีได้กำหนดมาตรการและแนวทางการปฏิบัติด้านสื่อโฆษณาที่เหมาะสม ผ่านนโยบายด้านความรับผิดชอบในเนื้อหาสื่อโฆษณา ซึ่งครอบคลุมจรรยาบรรณแห่งการโฆษณาและการนำเสนอสื่อต่างๆ โดยบริษัทจะตรวจสอบให้มั่นใจว่าเนื้อหาที่ใช้โฆษณานั้นมีความถูกต้อง เหมาะสม เป็นความจริง และไม่ขัดต่อข้อกำหนด กฎหมาย และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ทั้งนี้ บริษัทจะไม่นำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่เอาเปรียบหรือก่อให้เกิดความวุ่นวายต่อกลุ่มเปราะบางอย่างกลุ่มเยาวชน เนื้อหาที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งทางศาสนาและเชื้อชาติ และสื่อที่แสดงถึงความรุนแรงและภาพลามกอนาจาร นอกจากนี้ บริษัทจะไม่แสดงเนื้อหาที่เบี่ยงเบนหรือเกินความจริงในลักษณะที่เป็นเท็จที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหลอกลวงสังคม ทั้งนี้ ข้อความคำเตือนถูกนำเสนอสำหรับเนื้อหาสื่อโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความขัดเคืองหรือมีความรุนแรง เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกดูได้ตามความเหมาะสม และเพื่อให้สอดคล้องตามแนวทางการโฆษณานั้น บริษัทจะตกลงตามข้อกำหนดเงื่อนไขกับลูกค้าและแบรนด์ต่างๆ ในทุกการทำธุรกิจร่วมกัน และได้กำหนดให้มีขั้นตอนในการตรวจสอบเนื้อหาของสื่อโฆษณาโดยฝ่ายกฎหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหานั้นสอดคล้องตามกฎหมายและแนวปฏิบัติ ในกรณีที่พบว่าเนื้อหาไม่เป็นไปตามแนวปฏิบัติของบริษัท แพลนบีจะถอนสิทธิ์ทั้งหมดเพื่อปฏิเสธที่จะเผยแพร่เนื้อหาสื่อโฆษณาดังกล่าวดังกล่าวข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ได้ตกลง



## ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน การแสดงความรับผิดชอบต่อและ พัฒนาชุมชน

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

### ดัชนีวัดความยั่งยืน

ที่แพลนบี การสร้างทัศนคติให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นเรื่องที่สำคัญ พนักงานของเราภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการต่างๆ โดยแพลนบีมุ่งมั่นที่จะให้พนักงานเข้าร่วมและมีส่วนร่วมในการสนับสนุนชุมชนและสังคม

- กำหนดเป้าหมายการมีส่วนร่วมกับชุมชนเป็นดัชนีชี้วัดระดับองค์กร โดยตั้งเป้าหมายการมีส่วนร่วมของพนักงานหรือชั่วโมงอาสาของพนักงานอยู่ที่ 500 ชั่วโมง ทั้งนี้ ในปี 2566 มีบุคลากรของบริษัทเข้าร่วมกิจกรรมสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน และกิจกรรมอาสาจำนวนมากกว่า 1,000 ชั่วโมง เกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

### การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน

- การลงทุนในชุมชน ในรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเอง
  - สนับสนุนกำลังคนและงบประมาณในการสร้างสาธารณประโยชน์ สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน และโครงการอาสา รวมกว่า 50,000 บาท
  - จัดกิจกรรม “Initiative Blue Day: โครงการป้ายต่อความสูง” เพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม ชุมชน เพื่อฟ้าพัฒนา ผ่านการประยุกต์ (Upcycle) ป้ายโฆษณาที่ไม่ได้ใช้แล้วมาเพื่อบูรณะสถานที่อยู่อาศัย พร้อมอบรมการแยกขยะจากป้ายโฆษณาไวโนลเพื่อสร้างรายได้ในชุมชน โดยกิจกรรมทั้งหมดมีเป้าหมายที่จะยกระดับสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการนำองค์พพร้อมความคิดสร้างสรรค์ไปมอบแก่ชุมชน เพื่อเสริมสร้างอาชีพให้แก่ผู้อยู่อาศัยในชุมชน และปัจจัยสำคัญที่สุดคือการสร้างรายได้ที่มั่นคงได้จากขยะป้ายโฆษณาที่ไม่ได้ใช้แล้วที่ตอบโจทย์ในด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมตามพันธกิจของบริษัทอีกด้วย
- การบริจาค
  - บริจาคพื้นที่สื่อโฆษณาผ่านมูลนิธิต่างๆ เป็นเงินกว่า 18 ล้านบาท

### ทั้งนี้ ในปี 2566 บริษัทไม่มีข้อร้องเรียนในเรื่องผลกระทบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

บริษัทมีกระบวนการดูแลชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทได้ดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยได้มีการจัดการให้ข้อมูล รายละเอียดโครงการต่างๆ ที่ดำเนินการอย่างโปร่งใสเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของชุมชน เพื่อนำมาพิจารณาในการดำเนินการโครงการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังดำเนินการ ตลอดจนจัดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการ ซึ่งเป็นตัวแทนจากหลากหลายภาคส่วนของชุมชน เพื่อเข้าร่วมในการดำเนินงานของบริษัท ในการตรวจติดตามและข้อเสนอข้อร้องเรียน หรือข้อแนะนำ เพื่อเป็นการสื่อสารและแก้ไขปัญหาลักษณะต่างๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกัน

นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดให้มีกิจกรรม Open House เพื่อให้ตัวแทนชุมชน สถานศึกษา ส่วนราชการ หรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาเยี่ยมชมกระบวนการจัดการ เพื่อเปิดโอกาสให้เห็นสภาพตามความเป็นจริง และได้มีโอกาสที่จะสื่อสารกันทางตรง

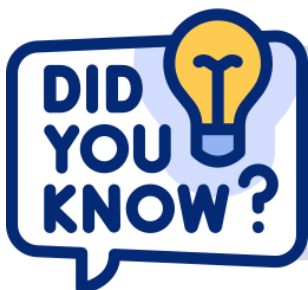


## การร่วมมือชุมชนสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืน

เนื่องจากปัจจุบันบริษัทมีการใช้วัสดุประเภทโพลีเอสเตอร์ในการทำธุรกิจเป็นจำนวนมาก ทางบริษัทจึงหาวิธีการลดหย่อนที่เกิดจากป้ายโพลีเอสเตอร์ที่ใช้อยู่แล้ว ผ่านการจับมือกับชุมชน เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างโอกาส ส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยในปี 2566 ที่ผ่านมามีบริษัทร่วมมือกับแบรนด์ 'Kennely' ซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนทุ่งนครเขษุม จังหวัดขอนแก่น ในการสร้างสรรคผลงานเพิ่มมูลค่าโพลีเอสเตอร์ให้ใช้ให้เป็นสินค้าที่ช่วยสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนที่ห่างไกล และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตกับเศรษฐกิจฐานราก



กลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชนทุ่งนครเขษุม จังหวัดขอนแก่น ได้นำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายในงาน "Style Bangkok 2024" เมื่อวันที่ 20-24 มีนาคม 2566 ซึ่งเป็นป้ายโพลีเอสเตอร์ที่ทางบริษัทได้มอบให้กับกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชนทุ่งนครเขษุมเมื่อปี 2565 ที่ผ่านมา โดยนำโพลีเอสเตอร์ที่เหลือใช้นำมาผลิตเป็นกระเป๋าที่สามารถสร้างมูลค่าได้ใบละ 350-500 บาท และสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้จำนวน 100 ใบ ซึ่งรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มอาชีพนำเงินในส่วนนี้ไปจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตและแบ่งรายได้ให้แก่ผู้ร่วมโครงการดังกล่าว



### รู้หรือไม่

กระเป๋า 1 ใบ ใช้โพลีเอสเตอร์ที่ใช้อยู่แล้วราว 1-3 ตารางเมตร ช่วยลดการใช้พลังงานเกี่ยวกับวัสดุประเภทเดียวกันในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ประมาณ 17.4 kgCO<sub>2</sub> เทียบเท่า

## การแบ่งปันคุณค่าสู่สังคมผ่านสื่อแพลนบี

(GRI 201-1, 413-1)



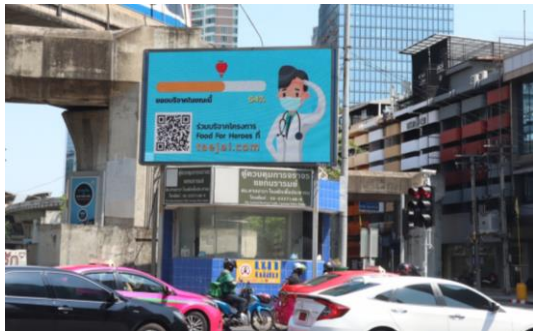
### โครงการ “Thailand Together As One”

เป็นโครงการที่จัดทำขึ้น เพื่อส่งกำลังใจผ่านข้อความบนจอดิจิทัลแพลนบีกว่า 700 จอ ผ่าน 16 สื่อทั่วประเทศ เพื่อให้คนไทยร่วมแรงร่วมใจฝ่าวิกฤตไปด้วยกัน โดยมีเหล่า ดารา นักแสดง เหล่าคนมีชื่อเสียง ออกมาแสดงข้อความให้กำลังใจบุคคลากรที่เกี่ยวข้องให้เราสามารถผ่านเหตุการณ์ครั้งนี้ไปได้ด้วยกัน



### โครงการ “Food for Heroes”

บริษัท มอบพื้นที่สื่อในการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ Food for Heroes หรือหนึ่งกล่องกำลังใจช่วยแพทย์พยาบาลไทยสู้ COVID-19 ในการจัดส่งอาหารดีมีคุณภาพไปยังบุคลากรโรงพยาบาล ที่ต่อสู้โควิดให้กับคนไทย



### การเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นสาธารณประโยชน์

บริษัทมอบพื้นที่สื่อโฆษณาของบริษัท เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นสาธารณประโยชน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ไม่ว่าจะเป็นการรายงานข่าวสารและสถานการณ์การติดเชื้อ เพื่อให้ความรู้เตรียมพร้อมกับสถานการณ์การแพร่กระจายของไวรัส รวมถึง การร่วมมือกับสภาทนายความในการ

โพสต์เชิญชวนบริจาคโลหิต เนื่องจากวิกฤตโลหิตขาดสะสมอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงพอต่อการจ่ายเลือดให้ sw. ทั่วประเทศ



### โครงการ 63 บาท สู้ COVID-19 ปี 63

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับสภาทนายความไทย โดยมอบพื้นที่สื่อโฆษณาของบริษัท เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นสาธารณประโยชน์ เชิญชวนร่วมบริจาค พลังน้ำใจ 63 บาท แปรเปลี่ยนความทุกข์ยาก ปี 2563 มอบชุดธารน้ำใจสู้ภัยโควิด และอาหารปรุงสุกจากครัวเคลื่อนที่ สภาทนายความไทยเพื่อช่วยเหลือ ป้องกั้น เยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19



### บริษัทร่วมเป็นหนึ่งในช่องทางการประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิตให้ทางสภาทนายความไทย

ทางสภาทนายความไทยได้เรียนเชิญบริษัทเข้าร่วมเป็นหนึ่งใน การจัดหาและส่งเสริมผู้ให้โลหิตแก่สภาทนายความไทย ซึ่งได้รับการรับรองจากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2563 เป็นต้นไป หลังจากบริษัทได้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนคนไทยไปบริจาคเลือดที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภาทนายความไทย ผ่านช่องทางสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัทส่งผลให้ยอดบริจาคโลหิตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ





### โครงการ ส่น้ำใจ ดับไฟป่า

จากสถานการณ์ไฟป่าของประเทศไทยก่อให้เกิดความเสียหายแก่ป่าไม้ และสัตว์ป่า รวมทั้งสุขภาพพลานามัยของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติหมอกควันอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น บริษัทจึงมอบพื้นที่สื่อโฆษณาของบริษัทให้แก่เว็บไซต์เทใจเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการช่วยประชาสัมพันธ์และเปิดโอกาสให้คนในสังคมได้สนับสนุนอุปกรณ์การดับไฟเพื่อช่วยเหลือสัตว์ป่าให้กับผู้พิทักษ์ป่าทั่วประเทศ และให้กำลังใจเจ้าหน้าที่ผู้พิทักษ์ในการปฏิบัติภารกิจรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อคนไทยและประเทศไทยของเรา



### โครงการ “ปันสุขผู้สูงวัย”

บริษัทมอบพื้นที่สื่อโฆษณาเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การช่วยเหลือผู้สูงวัยในเชิงใหม่และล้ำปางจำนวนกว่า 500 คน ด้วยการสนับสนุนค่าอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม เครื่องนุ่งห่มที่เหมาะสมกับสภาวะอากาศและยาสามัญประจำบ้านแก่ผู้สูงอายุที่ถูกละเลย



### โครงการ “ฝากร้านผ่านจอ”

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





### โครงการ “ร้านยิ้มได้..เราก็ยิ้มด้วย x ฝากร้านผ่านจอ”

แพลน บี ร่วมมือกับพันธมิตร อย่าง “เว็สดีแก๊ส” ในแคมเปญ “ร้านยิ้มได้..เราก็ยิ้มด้วย x ฝากร้านผ่านจอ” ซึ่งแคมเปญนี้ไม่เพียงแต่ช่วยโปรโมทร้านค้าผ่านจอดิจิทัลเท่านั้นแต่ยังได้รับการสนับสนุนถึงแก๊สให้กับร้านค้าที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 จากเว็สดีแก๊ส ฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่าย



### การประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิตให้ทางสภาอากาศไทย

บริษัทร่วมเป็นหนึ่งในช่องทางการประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิตให้ทางสภาอากาศไทย โดยทางสภาอากาศไทยได้เรียนเชิญ บริษัทเข้าร่วมเป็นหนึ่งในการค้นหาและส่งเสริมผู้บริจาคโลหิตแห่งสภาอากาศไทย ซึ่งได้รับการรับรองจากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2563 เป็นต้นไป หลังจากบริษัทได้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนคนไทยไปบริจาคเลือดที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภาอากาศไทย ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทส่งผลให้ยอดบริจาคโลหิตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



### โครงการ “Rabbit Crossing ทางกระต่าย”

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



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

บริษัทร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์และเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อแพลนบี ซึ่งเป็นโครงการที่ นายแพทย์ กฤษณ์ จาฎามระ หัวหน้าศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถ และคุณหญิงพีโนล่า จาฎามระ ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถ ได้จัดการรณรงค์ให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม แก่ผู้หญิงไทย เพื่อต้องการเผยแพร่ถึงสาธารณชนว่า “ผู้หญิงทุกคนมีโอกาสเป็นมะเร็งเต้านม” ซึ่งเป็นการเริ่มรณรงค์ครั้งแรกในประเทศไทยและดำเนินโครงการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยการรณรงค์นี้จะสื่อสารด้วยภาพถ่ายของลูกกิตติมศักดิ์ ที่มาจากกลุ่มต่างๆ ทุกระดับในสังคม ที่เสียสละเวลามาร่วมโครงการโดยสมัครใจ แต่ละภาพจะมีข้อความแตกต่างกันไปเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม





### โครงการ “Run for Blood 2023”

บริษัทร่วมมือกับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ประชาสัมพันธ์ โครงการ Virtual Run “Run for Blood วิ่งหาเลือด เพื่อผู้ป่วย” 2023 เพื่อแสดงพลังการให้การช่วยเหลือผู้ป่วย และรายได้สนับสนุนจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่อใช้ในการดำเนินงานของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ



### โครงการ “งานมูลนิธิกันขี้มัน”

มูลนิธิบ้านนกขี้มันก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2532 โดย Mr.Erwin Groebli ซึ่งเป็นมิชชันนารีชาวสวิสเซอร์แลนด์ ได้พบเด็กเร่ร่อนกลุ่มหนึ่งในย่านรามคำแหง กรุงเทพฯ และรู้สึกสงสารที่เด็กๆ ไม่มีบ้านอาศัย จึงได้เช่าห้องพักให้กับเด็กๆ เหล่านั้น เพื่อเป็นที่พักผ่อนหลับนอนต่อมาเด็กเหล่านั้นได้ชวนเพื่อนๆ เด็ก

เร่ร่อนด้วยกันมาอยู่เพิ่มมากขึ้น จำเป็นต้องมีสถานที่ที่เหมาะสม จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งมูลนิธิบ้านนกขี้มันและดำเนินการมาจนกระทั่งปัจจุบัน



### โครงการ “มูลนิธิเด็กโสสะแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์”

บริษัทร่วมประชาสัมพันธ์มูลนิธิเด็กโสสะแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งดำเนินการช่วยเหลือเด็กไทยที่ขาดพ่อแม่ ญาติมิตร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514



## การพัฒนาสังคมและชุมชนผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม

(GRI 201-1, 413-1)



### โครงการ “ถุงยิ้มได้”

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



### โครงการ “ AirAsia Fly to Dream Football

#### Clinic 2020”

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



### โครงการแบ่งปันข้าวสารและของว่าง

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



### Initiative Blue Day: โครงการป้ายต่อความสุข

นิช เอทีพี ประเทศไทย (Initiative Thailand) นำโดย ดร.สร เกียรติคนธารัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร อีนิช เอทีพี และ บีพีเอ็น ประเทศไทย ทีมเพื่อนๆ พนักงาน และ พาร์ทเนอร์อย่าง Plan B Media, Pinnshop และ คุณก็ อป พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร ร่วมจัดกิจกรรม “Initiative Blue Day: โครงการป้ายต่อความสุข” เพื่อช่วยเหลือ สังคมและสิ่งแวดล้อม ณ ชุมชนเพื่อการพัฒนา ผ่านการ ประยุกต์ (upcycle) ป้ายโฆษณาที่ไม่ได้ใช้แล้วมาเพื่อ บูรณะสถานที่อยู่อาศัย พร้อมมอบการเยี่ยมชมป่าจาก ป้ายโฆษณาไว้นิลเพื่อสร้างรายได้ในชุมชน โดยกิจกรรม ทั้งหมดมีเป้าหมายที่จะยกระดับสภาพความเป็นอยู่ของ ชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการนำองค์พ้พร้อมความคิด สร้างสรรค์ไปมอบแก่ชุมชนเพื่อเสริมสร้างอาชีพให้แก่ผู้



อยู่อาศัยในชุมชน และปัจจัยสำคัญที่สุดคือการสร้างรายได้ที่มั่นคงได้จากขยะป้ายโฆษณาที่ไม่ได้ใช้แล้วที่ตบโจทย์ในด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมตามพันธกิจของบริษัทอีกด้วย



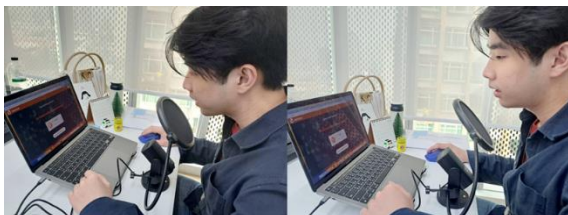
### **บริจาคโลหิต หนึ่งคนให้ หลายคนรับ ต่อมหายใจ**

แพลน บี ร่วมมือกับสภาอากาศไทย จัดหน่วยเคลื่อนที่รับบริจาคโลหิต ณ อาคารแพลน บี ทาวเวอร์ เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2566



### **ป็นเสียงด้วยใจ**

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



### **เลี้ยงอาหารกลางวันเด็กผู้พิการทางสายตา**

แพลน บี ได้เล็งเห็นความสำคัญของน้องๆ ผู้พิการทางสายตา จึงได้เปิดรับบริจาคเครื่องอุปโภคบริโภค และเลี้ยงอาหารกลางวันน้องๆ เพื่อต่อยอดให้กับน้องๆ ผู้พิการทางสายตาโรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพฯ



### **Talkable Bus Shelter ป้ายรถเมล์พูดได้**

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



# มลพิษสิ่งแวดล้อม (ENVIRONMENTAL)



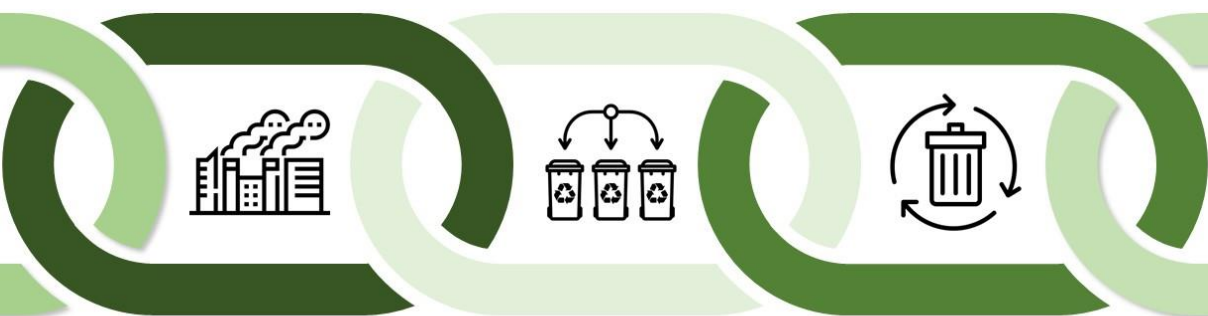


## การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

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

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2566
ระยะยาว (ปี 2567-2572)	ระยะสั้น (ปี 2567)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทมีการกำหนดนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าหมายองค์กรในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ลงให้ได้ร้อยละ 20 ภายในปี 2574 เทียบกับฐานปี 2564</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การใช้พลังงานไฟฟ้าในพื้นที่ส่วนกลาง และระบบปรับอากาศ โดยบริษัทตั้งเป้าหมายลดการใช้พลังงานร้อยละ 5 ในปี 2567 เทียบกับปี 2566</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การปรับปรุงจอ LED ตั้งแต่การดำเนินงานภายในองค์กรสู่สังคม ทั้งการปรับปรุงจอ LED ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ พื้นที่ทั้งหมด 5,246 ตารางเมตร และผลักดันให้ชุมชนรอบข้างลดการใช้พลังงานในการใช้ไฟฟ้าผ่านการบริจาคหลอดไฟแบบ LED Tube T8 กว่า 1,300 หลอด</li> <li>ผลการดำเนินงานในปี 2566 ทั้งปริมาณการใช้พลังงาน และปริมาณการใช้น้ำภายในองค์กรเพิ่มขึ้น เนื่องจากการย้ายสำนักงานซึ่งเป็นอาคารขนาดใหญ่กว่าอาคารสำนักงานเดิมอย่างมีนัยสำคัญ</li> <li>ออกแบบระบบไฟส่องป้ายรูปแบบใหม่ให้เหมาะสมกับสถานที่</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทมีการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อการผลิตสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำโวนิลเหลือใช้หรือหมดอายุของลูกค้านำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงสติ๊กเกอร์ที่ใช้ในสื่อโฆษณาบนรถประจำทางปรับอากาศมาปรับปรุงและออกแบบให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การลดการใช้น้ำล้างรถโดยสารประจำทาง โดยปรับเปลี่ยนวิธีการล้างแบบใหม่ อาทิ การเปลี่ยนหัวท้อก เปลี่ยนวิธีล้างจากด้านบนลงล่าง และมีการตรวจเช็คความพร้อมของอุปกรณ์ตรวจไม่ปล่อยน้ำไหลทิ้งอย่างสม่ำเสมอ</li> </ul>	

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคน ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งมั่นพัฒนาแนวทางการดำเนินงานเพื่อจะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อบริษัท โดยบริษัทมีความมุ่งมั่นนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่



การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

การคัดแยกขยะ

การหมุนเวียนขยะนำกลับมาใช้ใหม่



## การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

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

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2566
ระยะยาว (ปี 2567-2572)	ระยะสั้น (ปี 2567)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทมีความมุ่งมั่นในการควบคุมอุณหภูมิเฉลี่ยและให้ความร่วมมือในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามความตกลงปารีส (Paris Agreement) เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว บริษัทจึงตั้งเป้าหมายที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ได้ร้อยละ 5-10 ภายในปี 2574 เทียบกับฐานปี 2564</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทตั้งเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 5-10 ภายในปี 2566 เทียบกับปีฐาน 2564 ผ่านการปรับปรุงหน้าจองงป้ายสื่อโฆษณาของไฟและหลอดไฟให้เป็นแบบ LED</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปรับปรุงจอ LED พื้นที่ทั้งหมด 5,246 ตารางเมตร สามารถลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางลดค่าใช้จ่ายทั้งค่ารักษาบำรุงและค่าเชื้อเพลิง และลดก๊าซเรือนกระจกได้</li> <li>ผลักดันให้ชุมชนรอบข้างลดการใช้พลังงานในการใช้ไฟฟ้าผ่านการบริจาคหลอดไฟแบบ LED Tube T8 กว่า 1,300 หลอด</li> <li>เข้าร่วมโครงการ Care the Bear: Changw the Climate Change เพื่อช่วยขับเคลื่อนสังคมด้วยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการจัดกิจกรรมภายในองค์กรได้ถึง 7,249 kgCO<sub>2</sub>e</li> </ul>

บริษัทตระหนักถึงปัญหาโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงมากขึ้น เป็นปัจจัยเร่งด่วนที่ทุกฝ่ายต้องให้ความร่วมมือในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามความตกลงปารีส บริษัทได้แสดงความมุ่งมั่นในการควบคุมอุณหภูมิเฉลี่ยของโลก โดยที่ผ่านมามีการบันทึกและเก็บสถิติข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดการและกำหนดมาตรการในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้ในระยะยาว

### แนวทางการบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

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



## โครงการที่ช่วยลดปริมาณการใช้พลังงานในช่วงปี 2562-2566

### 1. เปลี่ยนระบบไฟส่องสว่างเป็นโคมไฟแบบ LED

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

ทางบริษัทได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และสนองต่อนโยบายของรัฐในทุกๆ ด้าน โดยบริษัทได้มีการเปลี่ยนหลอดไฟเป็นแบบ LED ซึ่งใช้พลังงานต่ำแต่ให้ประสิทธิภาพในการส่องสว่างสูง ไม่มีสารรังสียูวีและสารปรอท ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ รวมไปถึงช่วยลดค่าไฟฟ้าลงไปได้มากกว่าร้อยละ 50 ในปี 2565 บริษัทได้เปลี่ยนโคมไฟส่องสว่างบิลบอร์ดจากโคมไฟแบบ Metal Halide เป็นแบบ LED จำนวน 4,700 โคม ซึ่งช่วยลดค่าไฟไปได้ 13,254,000 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกไปได้ราว 6,552 kgCO<sub>2</sub>e หรือกิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี

### 2. ผลักดันให้ชุมชนรอบข้างลดการใช้พลังงานในการใช้ไฟฟ้าผ่านการบริจาคหลอดไฟแบบ LED Tube T8

- บริษัทบริจาคหลอดไฟแบบ LED Tube T8 ให้กับชุมชนเก่าพัฒนา จำนวน 1,000 หลอด โดยการเปลี่ยนหลอดไฟจากหลอดไฟฟลูออโรสเซนต์เป็นหลอดไฟ LED Tube T8 ทำให้สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 54,400 kgCO<sub>2</sub>e
- บริษัทบริจาคหลอดไฟแบบ LED Tube T8 ให้กับโรงเรียนรวมราษฎร์สามัคคี จำนวน 300 หลอด โดยการเปลี่ยนหลอดไฟจากหลอดไฟฟลูออโรสเซนต์เป็นหลอดไฟ LED Tube T8 ทำให้สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 16,323 kgCO<sub>2</sub>e

### 3. การปรับปรุงจอ LED

เนื่องจากสินทรัพย์ในการดำเนินงานของบริษัทเกือบทั้งหมดเป็น ป้ายพื้นที่โฆษณา บริษัทจึงได้เล็งเห็นประโยชน์ในการปรับปรุงป้าย LED เพื่อลดการซ่อมบำรุงทั้งในด้านกำลังคนและค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง โดยการปรับปรุงจอ LED นี้ได้เริ่มมาตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา มีผลประกอบการ ดังนี้

- ในปี 2564 จากการปรับปรุงจอ LED พื้นที่ทั้งหมด 9,865 ตารางเมตร ส่งผลให้ช่วยลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางประมาณ 154 ลิตรต่อเดือน ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่าบำรุงรักษาและค่าเชื้อเพลิงราว 1,578,663 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 2.27 tCO<sub>2</sub>e หรือ ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี
- ในปี 2565 จากการปรับปรุงจอ LED พื้นที่ทั้งหมด 1,375 ตารางเมตร ส่งผลให้ช่วยลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางประมาณ 100 ลิตรต่อเดือน, ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่าบำรุงรักษาและค่าเชื้อเพลิงราว 159,600 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 3.288 tCO<sub>2</sub>e หรือ ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี
- ในปี 2566 จากการปรับปรุงจอ LED พื้นที่ทั้งหมด 5,246 ตารางเมตร เป็นการช่วยลดการใช้กำลังพลในการเดินทางเพื่อไปซ่อมบำรุงส่งผลให้สามารถลดการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทางได้ราว 300 ลิตรต่อเดือน, ลดค่าใช้จ่ายทั้งค่ารักษาบำรุงและค่าเชื้อเพลิงราว 456,000 บาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 9.88 tCO<sub>2</sub>e หรือ ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี

## สถิติปริมาณการใช้พลังงาน

ปริมาณการใช้พลังงาน	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมาย	
	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ระยะยาว
การใช้พลังงานทั้งหมด (MWh)	N/A	48,701	72,316	70,000	<70,000
อัตราการเติบโต (%)	-	-	48	-3	-
การใช้พลังงานหมุนเวียน (MWh)	0	0	0	0	0
อัตราการเติบโต (%)	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ตั้งแต่ปี 2566 บริษัทได้ทำการย้ายสำนักงานมายังอาคารแพลน บี ทาวเวอร์

### โครงการที่เกี่ยวข้องกับการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

- บริษัทผลักดันให้ชุมชนรอบข้างลดการใช้พลังงานในการใช้ไฟฟ้าผ่านการบริจาคหลอดไฟแบบ LED Tube T8 โดยโครงการดังกล่าวช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกว่า 70,723 KgCO<sub>2</sub>e
- บริษัทปรับปรุงจอ LED พื้นที่ทั้งหมด 5,246 ตารางเมตร สามารถลดก๊าซเรือนกระจกได้ราว 9,880 KgCO<sub>2</sub>e

### สถิติปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัท

ปริมาณการใช้พลังงาน	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมาย	
	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ระยะยาว
การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ต้นคาร์บอนไดออกไซด์)	15,325	24,563	37,000	36,800	<36,000
อัตราการเติบโต (%)	-13%	+59	+48	-1	-

หมายเหตุ: ตั้งแต่ปี 2566 บริษัทได้ทำการย้ายสำนักงานมายังอาคารเพลน บี ทาวเวอร์

## กระบวนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายในองค์กร

### โครงการ Care the Bear: Change the Climate Change



บริษัทให้ความสำคัญและตระหนักถึงภาวะโลกร้อนในปัจจุบันจึงเข้าร่วมโครงการ Care the Bear: Change the Climate Change ด้วยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการจัดกิจกรรมขององค์กร เช่น การประชุม การอบรม การประชุมผู้ถือหุ้น เป็นต้น โดยมีเป้าหมายลดก๊าซเรือนกระจกและบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลภายใต้เป้าประสงค์ SDG Goals 3 ประเภท ดังนี้



รับรองแผนการ  
บริษัทและการ  
ผลิตที่ยั่งยืน



ดำเนินมาตรการ  
เร่งด่วนเพื่อรับมือการ  
เปลี่ยนแปลงสภาพ  
ภูมิอากาศและผลกระทบ



สร้างพลังแห่งการเป็น  
หุ้นส่วนความร่วมมือ  
ระดับสากลต่อการ  
พัฒนาที่ยั่งยืน

### ผลการดำเนินงานของการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกผ่านโครงการ Care the Bear ในปี 2566



ลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้  
**7,249.38** KgCO<sub>2</sub>e



เทียบเท่าการปลูกต้นไม้ใหญ่ อายุ 10 ปี  
**805** ต้น





## การประเมินความเสี่ยงเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั้ง 4 ด้าน

บริษัทดำเนินการประเมินความเสี่ยงและโอกาสด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศผ่านการประเมินความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร โดยแต่ละหน่วยธุรกิจระบุปัจจัยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติหน้าที่ผ่าน Risk Champion และแบบ Top-down การประเมินผ่านคณะกรรมการกลยุทธ์องค์กร ครอบคลุมทั้งความเสี่ยงในปัจจุบันและที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk) ตามกรอบการรายงานความเสี่ยงของคุณทำงานเปิดเผยข้อมูลการเงินที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ (Task Force on Climate-related Financial Disclosures: TCFD) โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ และได้ผลการประเมินเบื้องต้นดังนี้

ความเสี่ยง	<b>01</b> ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risks)	<b>02</b> ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risks)	โอกาส	<b>01</b> ผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services)
	ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งภาวะเรือนกระจก, อุณหภูมิที่สูงขึ้น สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง และการขาดแคลนน้ำและวัตถุดิบ	ความเสี่ยงจากผลกระทบทางกายภาพทั้งแบบเฉียบพลันและเรื้อรังจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น น้ำท่วม และภัยแล้ง การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และอุณหภูมิที่สูงขึ้น		โอกาสในการเพิ่มสัดส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสินค้าบางชนิดที่ส่งเสริมการตลาดปล่อยก๊าซเรือนกระจกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
	<b>ผลกระทบต่องบรับเข้า</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความเสียหายต่อป้ายโฆษณาของบริษัท</li> <li>• ค่าใช้จ่ายและผลการดำเนินงานด้านไฟฟ้า</li> <li>• ชื่อเสียงด้านลบหากป้ายโฆษณาในกรณีนี้ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ต่างๆ ได้รับความเสียหายหรือเกิดการชำรุดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ</li> </ul>	<b>ผลกระทบต่องบรับเข้า</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความล่าช้าในการก่อสร้างหรือติดตั้งป้ายโฆษณาสื่อภายในระยะเวลาที่กำหนด</li> <li>• ขั้ตอนการจัดการสินค้า เช่น การวางแผนซ่อมบำรุงป้ายโฆษณาที่ชำรุด</li> <li>• การขาดแคลนบุคลากร</li> </ul>		<b>ผลกระทบต่องบรับเข้า</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เกิดนวัตกรรมในการผลิตป้ายโฆษณาและบริการ</li> <li>• เพิ่มชื่อเสียงด้านบวกจากการมีป้ายโฆษณาหรือบริการที่ส่งเสริมด้านการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก</li> </ul>
<b>03</b> ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risks)	<b>04</b> ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ (Compliance Risks)	<b>02</b> การตลาด (Market)		
ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม/ความต้องการของลูกค้า/ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศมีเพิ่มมากขึ้น	ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบาย/กฎเกณฑ์ของภาครัฐเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึงความเสี่ยงจากการไม่ปฏิบัติตาม กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ รวมถึง สัญญาและข้อตกลงต่างๆ	โอกาสในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและช่องทางการตลาดที่ได้เปรียบคู่แข่งที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ		
<b>ผลกระทบต่องบรับเข้า</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การลดลงของรายได้จากการดำเนินงาน</li> </ul>	<b>ผลกระทบต่องบรับเข้า</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก</li> </ul>	<b>ผลกระทบต่องบรับเข้า</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ช่องทางในการโฆษณาบริการรวมถึงการเข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว</li> </ul>		

## การประเมินความเสี่ยงเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั้ง 4 ด้าน

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

ความเสี่ยง	รายละเอียดความเสี่ยง	ผลกระทบต่อบริษัท
ด้านกลยุทธ์ (Strategic Risks)	ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งภาวะเรือนกระจก อุณหภูมิที่สูงขึ้น สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง และการขาดแคลนน้ำและวัตถุดิบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความเสียหายต่อป้ายโฆษณาของบริษัท</li> <li>● ค่าใช้จ่ายและผลการดำเนินงานด้านไฟฟ้า</li> <li>● ชื่อเสียงด้านลบ หากป้ายโฆษณาในการขึ้นสื่อของแบรนด์ต่างๆ ได้รับความเสียหาย หรือเกิดการชำรุดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ</li> </ul>
ด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risks)	ความเสี่ยงจากผลกระทบทางกายภาพทั้งแบบเฉียบพลันและเรื้อรังจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น น้ำท่วม และภัยแล้ง การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และอุณหภูมิที่สูงขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความล่าช้าในการก่อสร้างหรือติดตั้งป้ายโฆษณาสื่อภายในระยะเวลาที่กำหนด</li> <li>● ขั้นตอนการจัดการสินค้า เช่น การวางแผนซ่อมบำรุงป้ายโฆษณาที่ชำรุด</li> <li>● การขาดแคลนบุคลากร</li> </ul>
ด้านการเงิน (Financial Risks)	ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม/ความต้องการของลูกค้า/ผู้บริโภค ที่ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศมีเพิ่มมากขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การลดลงของรายได้จากการดำเนินงาน</li> </ul>
ด้านกฎระเบียบ (Compliance Risks)	ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบาย/กฎเกณฑ์ของภาครัฐเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมไปถึงความเสี่ยงจากการไม่ปฏิบัติตาม กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ รวมถึง สัญญาและข้อตกลงต่างๆ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก</li> </ul>

โอกาส	รายละเอียดโอกาส	ผลกระทบต่อบริษัท
ผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services)	โอกาสในการเพิ่มสัดส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสินค้าบางชนิดที่ส่งเสริมการตลาดปล่อยก๊าซเรือนกระจกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เกิดนวัตกรรมในการผลิตป้ายโฆษณาและบริการ</li> <li>● เพิ่มชื่อเสียงด้านบวกจากการมีป้ายโฆษณาหรือบริการที่ส่งเสริมด้านการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก</li> </ul>
การตลาด (Market)	โอกาสในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและช่องทางการตลาดที่ได้เปรียบคู่แข่งที่เกี่ยวข้องกับด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่องทางในการโฆษณาการบริการรวมถึงการเข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว</li> </ul>



## การจัดการน้ำ

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

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2566
ระยะยาว (ปี 2567-2572)	ระยะสั้น (ปี 2567)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทมุ่งมั่นบริหารจัดการลดปริมาณการใช้น้ำร้อยละ 10 ในปี 2574 เพื่อความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมและลดความเสี่ยงเรื่องปริมาณน้ำที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของภาคส่วนต่างๆ ในระยะยาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทกำหนดเป้าหมายในการลดการใช้น้ำจาก Operation ร้อยละ 5-10 ภายในปี 2567 เทียบกับปีฐาน 2564</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทมีปริมาณการใช้น้ำเพิ่มขึ้น 37% จากปีก่อน เนื่องจากในปี 2566 บริษัทได้มีการย้ายสำนักงานซึ่งเป็นอาคารขนาดใหญ่กว่าอาคารสำนักงานเดิมอย่างมีนัยสำคัญ</li> </ul>

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อปริมาณน้ำในแหล่งน้ำของแต่ละพื้นที่ ทำให้เกิดความเสี่ยงที่ปริมาณน้ำไม่พอเพียงต่อความต้องการของภาคส่วนต่างๆ บริษัทจึงกำหนดแผน และการบริหารจัดการน้ำ รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้น้ำให้ดียิ่งขึ้น

### แนวทางการบริหารจัดการน้ำ

ตามเป้าหมายของปี 2566 บริษัทได้กำหนดเป้าหมายในการลดการใช้น้ำจาก Operation โดยผ่านแนวทางการบริหารจัดการน้ำที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

- เพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำในกระบวนการใช้น้ำ
- การนำน้ำเสียผ่านการบำบัดกลับมาใช้งาน
- การควบคุมปริมาณน้ำในการล้างรถ ทั้งการใช้ท็อกแบบมีหัวเปิดปิด และการตรวจเช็คความพร้อมของอุปกรณ์ในการล้างเพื่อไม่ให้สิ้นเปลืองน้ำ

อย่างไรก็ตามในปี 2566 นี้มีปริมาณการใช้น้ำที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน เนื่องจากบริษัทมีการย้ายสำนักงานไปยังอาคารเพลน บี ทาวเวอร์ ซึ่งมีพื้นที่อาคารและจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ในปี 2567 บริษัทได้มีการกำหนดแนวทางสำหรับการบริหารจัดการน้ำอย่างมีคุณค่า โดยบริษัทได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ การใช้ทรัพยากรน้ำภายในบริษัทต้องได้รับการบำบัดคุณภาพน้ำเสียและผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพน้ำเสียก่อนปล่อยออกสู่สาธารณะ และการตรวจสอบคุณภาพน้ำเสียผ่านบริษัทที่ได้รับการรับรองขึ้นทะเบียนห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนกับกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม และการรับรองมาตรฐาน GLP/DIW จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม บริษัทได้จัดทำโครงการเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพของการใช้น้ำภายในบริษัท ดังนี้

- บริษัทจัดทำแผนบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบประปาอย่างต่อเนื่อง ช่วยลดความเสี่ยงที่อุปกรณ์จะชำรุด และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำภายในบริษัท
- มีการเปลี่ยนจากท่อน้ำล้างมือแบบธรรมดาเป็นระบบอัตโนมัติ เพื่อช่วยลดการเปิดใช้น้ำอย่างสิ้นเปลือง

### สถิติปริมาณการใช้น้ำของบริษัท

ปริมาณการใช้น้ำ	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมาย	
	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ระยะยาว
ปริมาณการใช้น้ำ (ลบ.ม)	455	360	493	300	<300
อัตราการเติบโต (%)	+1%	-21%	+37%	-19%	-

หมายเหตุ: ตั้งแต่ปี 2566 บริษัทได้ทำการย้ายสำนักงานมายังอาคารเพลน บี ทาวเวอร์



## การจัดการของเสีย

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

เป้าหมายด้านความยั่งยืน		ผลการดำเนินงานปี 2566
ระยะยาว (ปี 2567-2572)	ระยะสั้น (ปี 2567)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>การลดการจัดการของเสียด้วยวิธีฝังกลบให้เป็นศูนย์ และการบริหารจัดการของเสียอย่างครอบคลุมในทุกกระบวนการการดำเนินธุรกิจ</li> <li>การนำไวน์ลที่เหลือใช้หรือหมดสัญญาของลูกค้าแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การจัดการขยะภายในบริษัทผ่านกระบวนการ “Zero Waste to Landfill” โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำขยะกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตให้ได้มากที่สุด</li> <li>การนำไวน์ลที่เหลือใช้หรือหมดสัญญาของลูกค้าแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การนำป้ายโฆษณาที่ไม่ได้ใช้แล้วจำนวน 18,585 ตารางเมตรนำไปบริจาคให้กับชุมชนเพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์ พัฒนาคุณภาพชีวิต และช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนต่างๆ</li> <li>บริษัทติดตั้งชุดถังขยะ และถังแยกขยะ 3 ประเภท ได้แก่ ขยะเปียก ขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล ให้ครอบคลุมร้อยละ 100 ที่อาคารสำนักงานของบริษัท</li> <li>ส่วนของป้ายโฆษณาที่เก่าและชำรุด บริษัทจะนำไปทิ้งและกำจัดโดยหน่วยงานของ กทม.</li> </ul>

การจัดการของเสียถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยลดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในระยะยาวและยั่งยืน โดยทั่วไปแล้วของเสียจากการดำเนินงานของบริษัทจะเกิดจากกิจกรรมภายในสำนักงานและป้ายไวน์ลที่ใช้แล้วที่เกิดจากธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัท

### แนวทางการบริหารจัดการของเสีย

บริษัทให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าและลดปริมาณของเสียในการดำเนินงานของบริษัท อีกทั้งการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นจากดำเนินงานของบริษัทเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงช่วยลดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยรวม

### โครงการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการของเสีย

#### 1. การคัดแยกขยะ

บริษัทตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศจึงมีการรณรงค์และขอความร่วมมือในการคัดแยกขยะเพื่อช่วยลดปริมาณขยะและช่วยลดมลภาวะที่เป็นพิษ โดยบริษัทได้มีการติดตั้งถังขยะแบบแยกประเภทให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งอาคารสำนักงานใหญ่ และโกดังตามจุดต่าง และแยกขยะทั่วไปและขยะพิษแยกเก็บทิ้งให้กทม. รวมไปถึงนำขยะรีไซเคิลมาจำหน่ายต่อ เพื่อช่วยลดปริมาณขยะลง สามารถนำขยะเปียกไปทำเป็นเชื้อเพลิงหรือก๊าซชีวภาพได้ และเพิ่มความปลอดภัยต่อขยะที่เป็นอันตราย



**ประกาศฝ่ายอาคาร Plan B Tower**

**พื้นที่ทิ้งขยะ:**  
แยกขยะก่อนทิ้ง ตามจุดที่บริษัทจัดไว้ให้

**บริเวณโต๊ะที่ทำงาน**  
• จัดวางข้าวของบนโต๊ะ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย  
• เก็บเอกสารบนโต๊ะเข้า ตู้เก็บเอกสารหรือล็อกเกอร์  
• เสียบเก้าอี้ทำงานเก็บให้ เรียบร้อย  
• ถอดปลั๊กไฟหรือปิด สวิตช์ไฟอุปกรณ์เครื่อง ใช้ไฟฟ้าบนโต๊ะทำงาน เมื่อไม่ใช้งาน

**ห้องพยาบาล**  
Plan B Tower ชั้น 17 (บริเวณทางเดินไปห้อง IT)  
เปิดให้บริการ  
• ยาสามัญประจำบ้าน  
• เติมน้ำดื่ม  
ติดต่อห้องพยาบาล:  
ทีม Admin ฝ่าย People Team  
โทร. 062-592-9109  
Line OA: Plan B People Connect  
#PlanBTower #PlanBPeople

**บริเวณพื้นที่พักผ่อน**  
หลังจากการใช้งานที่นั่งจุดพักผ่อน ให้จัดเก็บเข้าตำแหน่งเดิมทุกครั้ง

**การรับประทานอาหาร ที่ Plan B Tower**  
บริษัทฯจัดพื้นที่สำหรับรับประทานอาหาร ขนมและเครื่องดื่มดังนี้

**พื้นที่สำหรับรับประทานอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม**

1. ศูนย์อาหาร (Cafeteria) ชั้น 3 - 4
2. โซนห้องครัว (Pantry)  
- งดรับประทานอาหารและขนม ที่โต๊ะทำงานและห้องประชุม  
- งดอาหารมีกลิ่น เช่น ปลาจ๋า ปลาเค็ม กะปิ เป็นต้น
3. เครื่องดื่มสามารถรับประทานที่โต๊ะทำงานได้

**พื้นที่ทิ้งขยะ:** ทิ้งและคัดแยกขยะ ในจุดที่จัดไว้ให้

ขอความร่วมมือพนักงานทุกท่านช่วยกันรักษาความสะอาด  
#PlanBAdminDrivenSupport #PlanBPeople

**2. Zero Waste Process ลดพลังงานในการกำจัดภาพโฆษณาเก่าไวนิล (Viny)**

วัสดุไวนิลเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้เป็นภาพโฆษณาบนป้ายโฆษณานอกบ้านขนาดใหญ่ (Billboard) โดยบริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างเสริมคุณค่าและลดพลังงานในการกำจัดป้ายไวนิลที่ใช้แล้ว โดยในปี 2566 นี้ บริษัทได้นำป้ายไวนิลที่ใช้แล้วไปสร้างประโยชน์และช่วยเหลือสังคม ดังนี้

- **สถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง จังหวัดนนทบุรี**  
บริษัทส่งมอบไวนิลที่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 2,073 ตารางเมตร เพื่อนำไปผลิตกระเป่าและพัฒนาทักษะศักยภาพของบุคคลในสถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง จังหวัดนนทบุรี
- **บาลโรงเรียนกาน้ำชาคุณตะเกียบ กรุงเทพมหานคร**  
บริษัทส่งมอบไวนิลที่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 469 ตารางเมตร เพื่อนำไปคลุมสถานจิตอาสาสมัครและเลี้ยงกาน้ำชาแก่บุคคลทุกศาสนา
- **หมู่บ้านป่าเป่าทอง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี**  
บริษัทส่งมอบไวนิลที่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 10,076 ตารางเมตร เพื่อนำไปต่อยอดใช้ประโยชน์ทางด้านการเกษตร เช่น รองข้าวเพื่อตากหลังการเก็บเกี่ยว และรองเป็นบ่อเก็บน้ำขนาดเล็กสำหรับการเลี้ยงกบ
- **ชุมชนเก่าพัฒนา ทั้งหมด 11 ชุมชน**  
บริษัทส่งมอบไวนิลที่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 196 ตารางเมตร เพื่อนำไปแปรรูปเป็นกระเป่าและสร้างเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชน
- **โรงเรียนรวมราษฎร์สามัคคี**  
บริษัทร่วมมือกับ IPG Initiative เข้าไปดูแล ช่อมำรุงโรงเรียน โดยการนำไวนิลที่ใช้แล้วจำนวน 1,252 ตารางเมตร เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ภายในบริเวณโรงเรียน เช่น แปลงเกษตรสาธิต และโรงเรียนกีฬา
- **วิสาหกิจชุมชนทุ่งเศรษฐี จังหวัดขอนแก่น**  
บริษัทส่งมอบไวนิลที่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 1,333 ตารางเมตร เพื่อนำไปผลิตกระเป่าเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนในชุมชน
- **สมาชิกสมาคมป้ายและโฆษณา**  
บริษัทส่งมอบไวนิลที่ไม่ได้ใช้งาน จำนวน 10,076 ตารางเมตร เพื่อนำไปคลุมพื้นที่หลังจากการตัดหญ้า

ในปี 2566 บริษัทสามารถนำป้ายไวนิลที่ใช้แล้วมาต่อยอดและสร้างประโยชน์ รวมทั้งสิ้น 18,858 ตารางเมตร ส่งผลให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายในการกำจัดของเสียไปได้ราว 92,925 บาทต่อปี และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 107,793 kgCO<sub>2</sub>e

ปริมาณป้ายไวนิลที่ใช้แล้ว	ผลการดำเนินงาน				
	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564-65	ปี 2566
พื้นที่ป้ายไวนิลที่ใช้แล้ว (ตารางเมตร)	13,351	14,499	13,239	5,036	18,858
น้ำหนักของป้ายไวนิลที่ใช้แล้ว (ตัน)	6.68	7.25	6.62	2.52	9.30

การสร้างเสริมคุณค่าและลดพลังงานในการกำจัดป้ายไวนิลที่ใช้แล้วนั้นก่อให้เกิดประโยชน์หลากหลายด้าน ดังนี้

1. ลดการทำลายของเสียโดยการเผาหรือการฝังกลบ
2. ลดการใช้เชื้อเพลิงสำหรับเผาไหม้ของเสีย
3. ช่วยสร้างเสริมอาชีพให้กับคนภายในชุมชน
4. ช่วยลดต้นทุนในการทำการเกษตร

### แนวทางการจัดการของเสียในปี 2567

#### โครงการ การบริหารจัดการขยะฝังกลบเป็นศูนย์ (Zero Waste to Landfill)

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการของเสียอย่างยั่งยืน และมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคมผ่าน โครงการการบริหารจัดการขยะฝังกลบเป็นศูนย์ (Zero Waste to Landfill) ซึ่งเป็นโครงการที่บริษัทได้ตั้งเป้าหมายในการจัดการของเสียภายในองค์กร โดยการบริหารจัดการของเสียให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถนำกลับมาเข้าสู่กระบวนการผลิตให้ได้มากที่สุด บริษัทแบ่งประเภทการดำเนินการจัดการขยะ ดังนี้

- ขยะรีไซเคิล ประเภทขวดพลาสติก กระป๋องอะลูมิเนียม สามารถนำส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญในการเข้าสู่ระบบการนำกลับไปผลิตเป็นวัสดุใหม่
- กระดาษที่ใช้แล้ว นำส่งให้กับหน่วยงานที่รับรีไซเคิล เพื่อนำไปผลิตกระดาษใหม่
- ขยะอันตราย ต้องนำไปกำจัดอย่างถูกวิธี ลดการปล่อยมลพิษออกสู่อากาศ

#### สถิติปริมาณของเสียของบริษัท

ปริมาณของเสีย	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมาย	
	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ระยะยาว
ปริมาณของเสียทั้งหมด (ตัน)	N/A	N/A	14	13	<13
อัตราการเติบโต (%)	-	-	-	-7	-
ปริมาณของเสียไม่อันตราย (ตัน)	N/A	N/A	14	13	<13
ปริมาณของเสียอันตราย (ตัน)	N/A	N/A	0	0	0

## 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		
		2564	2565	2566
รายได้รวม	ล้านบาท	4,607	6,706	8,446
- รายได้จากธุรกิจสื่อ นอกที่อยู่อาศัย		3,227	5,278	6,621
- รายได้จากธุรกิจ การตลาดแบบมีส่วนร่วม		1,216	1,312	1,744
- รายได้อื่น		164	116	81
กำไรจากการดำเนินงาน		64	686	911
การจ่ายเงินปันผล		-	-	300
เงินภาษีที่ชำระแก่รัฐ		18	209	247
การบริจาคเงินเพื่อสังคมและ พัฒนาชุมชน		-	4	18
สินทรัพย์		13,764	15,462	16,245
หนี้สิน		6,404	7,255	7,295
ส่วนของผู้ถือหุ้น		7,360	8,206	8,950

### ด้านสังคม (Social Dimension)

ตัวชี้วัด	หน่วย	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมายปี 2567
		2564	2565	2566	
ข้อมูลการจ้างงาน					
พนักงานทั้งหมด	คน	619	931	974	-
พนักงานประจำทั้งหมด	คน	609	894	952	-
	% เทียบ กับ พนักงาน ทั้งหมด	98%	96%	98%	-
พนักงานสัญญาจ้าง ทั้งหมด	คน (Person)	10	37	22	-
	% เทียบ กับ พนักงาน ทั้งหมด	2%	4%	2%	-



ตัวชี้วัด	หน่วย	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมายปี 2567
		2564	2565	2566	
ความหลากหลายของพนักงานภายในบริษัท					
พนักงานประจำทั้งหมด	คน	609	894	952	-
จำนวนพนักงานประจำแบ่งตามเพศ					
- เพศชาย	คน	378	518	547	-
	% เทียบ กับ พนักงาน ทั้งหมด	62%	58%	57%	-
- เพศหญิง	คน (Person)	231	376	405	-
	% เทียบ กับ พนักงาน ทั้งหมด	38%	42%	43%	-
จำนวนพนักงานประจำแบ่งตามอายุ					
- น้อยกว่า 30 ปี	คน	129	322	323	-
- ระหว่าง 30-50 ปี		465	539	596	-
- มากกว่า 50 ปี		15	33	33	-
จำนวนพนักงานประจำแบ่งตามระดับ					
- ระดับผู้บริหาร	คน	13	19	25	-
- ระดับหัวหน้างาน		55	90	98	-
- ระดับผู้จัดการ		115	159	198	-
- ระดับปฏิบัติการ		426	626	631	-
อัตราการจ้างพนักงาน ประจำใหม่	ร้อยละ	27	37	30	-
จำนวนพนักงานประจำ พ้นสภาพทั้งหมด	คน	122	231	178	-
จำนวนพนักงานประจำพ้นสภาพแบ่งตามเพศ					
- เพศชาย	คน	64	120	90	-
- เพศหญิง		58	111	88	-
จำนวนพนักงานประจำพ้นสภาพแบ่งตามอายุ					
- น้อยกว่า 30 ปี	คน	34	80	59	-
- ระหว่าง 30-50 ปี		78	147	111	-
- มากกว่า 50 ปี		10	4	5	-
จำนวนพนักงานประจำพ้นสภาพแบ่งตามระดับ					
- ระดับผู้บริหาร	คน	1	2	0	-
- ระดับหัวหน้างาน		13	27	17	-
- ระดับผู้จัดการ		18	55	41	-

ตัวชี้วัด	หน่วย	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมายปี 2567
		2564	2565	2566	
- ระดับปฏิบัติการ		90	147	120	-
อัตราการพ้นสภาพพนักงานประจำ	ร้อยละ	20	26	19	-
การจ้างงานผู้พิการ	คน	2	2	5	-
<b>ข้อมูลสิทธิในการลาคลอดและการลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร</b>					
จำนวนพนักงานที่มีสิทธิในการลาคลอดและลาเพื่อเลี้ยงดูบุตรทั้งหมด	คน	189	228	263	-
จำนวนพนักงานที่ใช้สิทธิในการลาคลอดและลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร		2	4	4	-
อัตราพนักงานที่กลับมาปฏิบัติงานหลังจากใช้สิทธิลาคลอดและลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	-
<b>ข้อมูลการฝึกอบรม</b>					
ชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานทั้งหมด	ชั่วโมงต่อคน	11	16	46	-
จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยแบ่งตามเพศ					
- เพศชาย	ชั่วโมงต่อคน	9	14	38	-
- เพศหญิง	คน	13	18	57	-
จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยแบ่งตามระดับ					
- ระดับผู้บริหาร	ชั่วโมงต่อคน	5	23	31	-
- ระดับหัวหน้างาน		13	19	53	-
- ระดับผู้จัดการ		10	22	47	-
- ระดับปฏิบัติการ		10	14	44	-
<b>ข้อมูลความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร</b>					
อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร	ร้อยละ	70	80	88	90
<b>ข้อมูลอาชีวอนามัยและความปลอดภัย</b>					
จำนวนผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ภายใต้ระบบบริหารจัดการความปลอดภัยและอาชีวอนามัย	คน	216	293	254	N/A
จำนวนผู้เสียชีวิตจากการบาดเจ็บเนื่องจากการทำงาน					
- พนักงาน	คน	0	0	0	0
- เจ้าหน้าที่ของบริษัทคู่ค้า		0	0	0	0

ตัวชี้วัด	หน่วย	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมายปี 2567
		2564	2565	2566	
จำนวนการบาดเจ็บจากการทำงานที่มีความรุนแรงสูงถึงขั้นหยุดงาน					
- พนักงาน	คน	0	0	0	0
- เจ้าหน้าที่ของ บริษัทคู่ค้า		0	0	0	0
จำนวนการบาดเจ็บจากการทำงานที่ต้องได้รับการรักษาพยาบาล					
- พนักงาน	คน	0	0	0	0
- เจ้าหน้าที่ของ บริษัทคู่ค้า		0	0	0	0

### ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension)

ตัวชี้วัด	หน่วย	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมายปี 2567
		2564	2565	2566	
การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ					
การใช้พลังงานภายในองค์กร	เมกะวัตต์	N/A	48,701	72,316	70,000
การใช้พลังงานภายในองค์กรต่อรายได้	เมกะวัตต์ต่อล้านบาท	N/A	7.39	8.65	7.78
การใช้พลังงานหมุนเวียน	เมกะวัตต์	N/A	N/A	N/A	N/A
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม	ตันคาร์บอนไดออกไซด์	15,325	24,563	37,000	36,800
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง (ขอบเขตที่ 1)					
- ปริมาณสารทำความเย็นรั่วไหล	ตันคาร์บอนไดออกไซด์	219	217	849	800
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม (ขอบเขตที่ 2)					
- การใช้พลังงานไฟฟ้า	ตันคาร์บอนไดออกไซด์	15,106	24,346	36,151	36,000
การจัดการน้ำ					
ปริมาณการใช้น้ำ	ลบ.ม.	455	360	493	400
การจัดการของเสีย					
ปริมาณของเสียทั้งหมด	ตัน	N/A	N/A	14	N/A
ปริมาณของเสียอันตราย	ตัน	N/A	N/A	0	N/A
ปริมาณของเสียไม่อันตราย	ตัน	N/A	N/A	14	N/A

ตัวชี้วัด	หน่วย	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมายปี 2567
		2564	2565	2566	
ความสอดคล้องกับกฎหมายสิ่งแวดล้อม					
จำนวนเหตุการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับกฎหมาย	กรณี	0	0	0	0
ค่าปรับจากการปฏิบัติไม่สอดคล้องกับกฎหมาย	ล้านบาท	0	0	0	0
จำนวนเหตุการณ์ที่ได้รับรางวัลที่ไม่เป็นตัวเงิน	กรณี	0	0	0	0
จำนวนเหตุการณ์ที่เข้าสู่กระบวนการระงับข้อพิพาท	กรณี	0	0	0	0

#### คะแนนเฉลี่ยของการประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ

คณะกรรมการ	ผลการดำเนินงาน
	2566
การประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการรายคณะ	
คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ	95
คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน	96
คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง	87
คณะกรรมการตรวจสอบ	92
คณะกรรมการตรวจสอบ	89
การประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการรายบุคคล	
พลตำรวจเอกสมชาย วาณิชเสน (ประธานกรรมการ)	-
นายปรินทร์ โลงนะโกสินทร์ (ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร)	98
ดร.พีนิจสรณ์ สือชัยจรพันธ์ (กรรมการผู้จัดการ)	98
ดร.เพ็ญนภา ธารสารศิลป์ (กรรมการอิสระ)	98
นางมลฤดี สุภพันธิรัชต์ (กรรมการอิสระ)	86
นายมานะ จันทนยิ่งยง (กรรมการ)	98
นายเอกภักดิ์ นิราพารพงศ์พร (กรรมการ)	93
นายอานนท์ พรธิตี (กรรมการ)	100



สามารถศึกษารายละเอียด  
ในด้านต่างๆ ของบริษัทได้ที่  
[นโยบายและเอกสารบริษัท](#)





# GRI CONTENT INDEX

(GRI 1)

GRI Standards	Indicators	Page Number	SDG Goal
<b>GRI 2: General Disclosures</b>			
The organization and its reporting practices			
Disclosure 2-1	Organizational details	10-20, 21	
Disclosure 2-2	Entities included in the organization's sustainability reporting	7	
Disclosure 2-3	Reporting period, frequency and contact point	7	
Disclosure 2-4	Restatements of information	7	
Activities and workers			
Disclosure 2-6	Activities, value chain, and other business relationships	10-20, 28-30	
Disclosure 2-7	Employees	95, 142-143	8, 10
Disclosure 2-8	Workers who are not employees	141-143	8
Governance			
Disclosure 2-9	Governance structure and composition	21, 51, 54, 55	5, 16
Disclosure 2-10	Nomination and selection of the highest governance body	See 'Report of Corporate Governance Performance' section in Annual Report 2023 Form 56-1 (One Report) Page 99-101	5, 16
Disclosure 2-11	Chair of the highest governance body	21, 54-55	5, 16
Disclosure 2-12	Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts	54-55	16
Disclosure 2-13	Delegation of responsibility for managing impacts	42-43, 44, 49-50	
Disclosure 2-14	Role of the highest governance body in sustainability reporting	49-50, 51	
Disclosure 2-15	Conflicts of interest	54, 57	16
Disclosure 2-16	Communication of critical concerns	57-60	
Disclosure 2-17	Collective knowledge of the highest governance body	56	
Disclosure 2-18	Evaluation of the performance of the highest governance body	See 'Report of Corporate Governance Performance' in Annual Report 2023 Form 56-1 (One Report) Page 99-101	
Disclosure 2-19	Remuneration policies	96	

GRI Standards	Indicators	Page Number	SDG Goal
Disclosure 2-20	Process to determine remuneration	See 'Report of Corporate Governance Performance' in Annual Report 2023 Form 56-1 (One Report) Page 102-103	
Strategy, policies, and practices			
Disclosure 2-22	Statement on sustainable development strategy	4-5	
Disclosure 2-23	Policy commitments	145	16
Disclosure 2-24	Embedding policy commitments	57, 71	
Disclosure 2-25	Processes to remediate negative impacts	61-70	
Disclosure 2-26	Mechanisms for seeking advice and raising concerns	61-70	16
Disclosure 2-27	Compliance with laws and regulations	See 'General Information and Other Important Information' in Annual Report 2023 Form 56-1 (One Report) Page 69-70	
Disclosure 2-28	Membership associations	22	
Stakeholder engagement			
Disclosure 2-29	Approach to stakeholder engagement	34-37, 38-41	
Disclosure 2-30	Collective bargaining agreements	106	8
GRI 3: Material Topics			
Disclosure 3-1	Process to determine material topics	42-43	
Disclosure 3-2	List of material topics	46-48	
Disclosure 3-3	Management of material topics	46-48	
GRI 201: Economic Performance			
Disclosure 201-1	Direct economic value generated and distributed	117, 118-119, 120, 121-122, 123-128	8, 9
Disclosure 201-2	Financial implications and other risks and opportunity due to climate change	130, 131-133	13
Disclosure 201-3	Defined benefit plan obligations and other retirement plans	106 See 'Employee benefits' section in Annual Report 2023 Form 56-1 (One Report) Page 13-14 in notes to consolidated financial statements	

GRI Standards	Indicators	Page Number	SDG Goal
<b>GRI 203: Indirect Economic Impacts</b>			
Disclosure 203-1	Infrastructure investments and services supported	113-116	5, 9, 11
Disclosure 203-2	Significant indirect economic impacts	See 'Marketing and Competition' section in Annual Report 2023 Form 56-1 (One Report) Page 25-28	8
<b>GRI 204: Procurement Practices</b>			
Disclosure 204-1	Proportion of spending on local suppliers	83	8
<b>GRI 205: Anti-corruption</b>			
Disclosure 205-1	Operations assessed for risks related to corruption	58-60, 61-70, 83	16
Disclosure 205-2	Communication and training about anti-corruption policies and procedures	57	16
Disclosure 205-3	Confirmed incidents of corruption and actions taken	60	16
<b>GRI 302: Energy</b>			
Disclosure 302-1	Energy consumption within the organization	130, 132, 144	7, 8,12,13
Disclosure 302-4	Reduction of energy consumption	130, 132, 144	7, 8,12,13
<b>GRI 303: Water and Effluents</b>			
Disclosure 303-1	Interactions with water as a shared resource	137	6, 12
Disclosure 303-2	Management of water discharge-related impacts	137	6
Disclosure 303-3	Water withdrawal	137, 144	6
Disclosure 303-4	Water discharge	137, 144	6
Disclosure 303-5	Water consumption	137, 144	6
<b>GRI 305: Emissions</b>			
Disclosure 305-1	Direct (Scope 1) GHG emissions	130, 133, 144	3, 12, 13, 14, 15
Disclosure 305-2	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	130, 133, 144	3, 12, 13, 14, 15
Disclosure 305-3	Other indirect (Scope 3) GHG emissions	130, 133, 144	3, 12, 13, 14, 15
Disclosure 305-5	Reduction of GHG emissions	130, 133, 144	3, 12, 13, 14, 15

GRI Standards	Indicators	Page Number	SDG Goal
<b>GRI 306: Waste</b>			
Disclosure 306-1	Waste generation and significant waste-related impacts	138-140, 144	3, 6, 11, 12
Disclosure 306-2	Management of significant waste-related impacts	138-140, 144	3, 6, 8, 11, 12
Disclosure 306-3	Waste generated	138-140, 144	3, 6, 11, 12, 15
Disclosure 306-4	Waste diverted from disposal	138-140, 144	3, 11, 12
Disclosure 306-5	Waste directed to disposal	138-140, 144	3, 6, 11, 12, 15
<b>GRI 308: Supplier Environmental Assessment</b>			
Disclosure 308-1	New suppliers that were screened using environmental criteria	77-79	
Disclosure 308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	80-82	
<b>GRI 401: Employment</b>			
Disclosure 401-1	New employee hires and employee turnover	95, 142	5, 8, 10
Disclosure 401-2	Benefits provided to full-time employees that are not provide to temporary or part-time employees	106	3, 5, 8
Disclosure 401-3	Parental leave	106	5, 8
<b>GRI 403: Occupational Health and Safety</b>			
Disclosure 403-1	Occupational health and safety management system	91-94	8
Disclosure 403-2	Hazard identification, risk assessment and incident investigation	91-94	8
Disclosure 403-3	Occupational health services	106	8
Disclosure 403-4	Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety	91-94	8, 16
Disclosure 403-5	Worker training on occupational health and safety	92-94	8
Disclosure 403-6	Promotion of worker health	91-94, 106	3
Disclosure 403-8	Worker covered by an occupational health and safety management system	91-94	8
Disclosure 403-9	Work-related injuries	143-144	3, 8, 16
Disclosure 403-10	Work-related ill health	143-144	3, 8, 16
<b>GRI 404: Training and Education</b>			
Disclosure 404-1	Average hours of training per year per employee	101, 143	4, 5, 8, 19



GRI Standards	Indicators	Page Number	SDG Goal
Disclosure 404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	99-100	8
Disclosure 404-3	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	97-98	5, 8, 10
<b>GRI 405: Diversity and Equal Opportunity</b>			
Disclosure 405-1	Diversity of governance bodies and employees	55, 95, 141-142	5, 8
<b>GRI 406: Non-discrimination</b>			
Disclosure 406-1	Incidents of discrimination and corrective actions taken	57, 58-60	5, 8
<b>GRI 407: Freedom of Association and Collective Bargaining</b>			
Disclosure 407-1	Operations and suppliers in which the right to freedom of association and collective bargaining may be at risk	72-74, 108-109	8
<b>GRI 408: Child Labor</b>			
Disclosure 408-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor	72-74, 80-82	5, 8, 16
<b>GRI 409: Forced or Compulsory Labor</b>			
Disclosure 409-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor	72-74, 80-82	5, 8
<b>GRI 410: Security Practices</b>			
Disclosure 410-1	Security personnel trained in human rights policies or procedures	110	16
<b>GRI 411: Rights of Indigenous Peoples</b>			
Disclosure 411-1	Incidents of violations involving rights of indigenous peoples	60	
<b>GRI 413: Local Communities</b>			
Disclosure 413-1	Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	117, 118, 120, 121, 123-126, 127-128	
Disclosure 413-2	Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	118, 120	
<b>GRI 414: Supplier Social Assessment</b>			
Disclosure 414-1	New suppliers that were screened using social criteria	72-74, 77-79, 82	5, 8, 16
Disclosure 414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken	80-82	5, 8, 16
<b>GRI 415: Public Policy</b>			
Disclosure 415-1	Political contributions	118	16
<b>GRI 418: Customer Privacy</b>			
Disclosure 418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	84, 89	16

## แบบสำรวจความเห็นต่อรายงานความยั่งยืน

### ข้อมูลทั่วไป

#### เพศ

หญิง  ชาย  ไม่ระบุ

#### อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี  25-40 ปี  
 41-60 ปี  มากกว่า 60 ปี

### ความสัมพันธ์กับกลุ่มบริษัทเพลน บี มีเดีย (กรุณาเลือก 1 คำตอบ)

ผู้ถือหุ้น  ลูกค้า  พนักงาน  คู่ค้าและเจ้าหน้าที่  คู่แข่งทางธุรกิจ  
 หน่วยงานราชการ  ชุมชน

### วัตถุประสงค์ที่ท่านอ่านรายงานความยั่งยืนฉบับนี้

เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน  ทำความเข้าใจธุรกิจของกลุ่มบริษัท  
 การวิจัยและการศึกษา  อื่นๆ ระบุ.....

### ความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายงานความยั่งยืน

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

### หลังจากอ่านรายงานฉบับนี้ ท่านเห็นว่ากลุ่มบริษัทจะเติบโตอย่างยั่งยืนได้หรือไม่ อย่างไร

ได้ เพราะ.....  
 ไม่ได้ เพราะ.....  
 ไม่ทราบ เพราะ.....

### ท่านคิดว่าประเด็นใดที่มีความสำคัญต่อความยั่งยืนของกลุ่มบริษัท

เศรษฐกิจ ประเด็นเรื่อง.....  
 สิ่งแวดล้อม ประเด็นเรื่อง.....  
 สังคม ประเด็นเรื่อง.....

### ข้อเสนอแนะ กรุณาระบุข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรายงานการพัฒนายั่งยืนในปีต่อไป

.....  
.....

กลุ่มบริษัทเพลน บี มีเดีย ขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสำรวจความคิดเห็นฉบับนี้

ความเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนารายงานฉบับนี้ต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

สามารถส่งแบบสอบถามทางจดหมายหรืออีเมลได้ที่ บริษัท เพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ที่อยู่: เลขที่ 1700 อาคารเพลน บี ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กทม. ๙ 10400

อีเมล: [irplanb@planbmedia.co.th](mailto:irplanb@planbmedia.co.th)



