การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Sustainability Development

บริษัท ยึดมั่นในแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนซึ่งครอบคลุม 3 มิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งได้มีการปลูกฝังแนวคิดความรับผิดชอบในการให้บริการ เพื่อป้องกันผลกระทบต่อสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทและต่อยอดการพัฒนาและส่งเสริมความก้าวหน้าของบุคลากร การดูแลผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายและมอบผลตอบแทนที่ยั่งยืนผ่านนวัตกรรม เทคโนโลยี ภายใต้หลักการบริหารจัดการตามแนวทางของการกำกับดูแลกิจการที่ดี และผลักดันให้บริษัทเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับสังคมด้วยการเป็นมากกว่าผู้ให้บริการสื่อโฆษณา (“More than Advertising”) โดยได้มีการกำหนดกรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืน (More than Advertising Framework) ที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ข้อ (Sustainable Development Goals - SDGs)

โดยบริษัทมีการกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicator : KPI) ที่ครอบคลุมเป้าหมายการพัฒนาด้านความยั่งยืน โดยเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานของทั้งองค์กร เพื่อให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงความสำคัญและรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนในปี 2563 และการสร้างคุณค่าร่วมกันทางธุรกิจ

เพื่อเป็นการเน้นย้ำแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน บริษัทได้นำมิติด้านความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ คือเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มาร่วมพจารณาเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มในระยะยาว ตลอดจนลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี จรรยาบรรณธุรกิจ และการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นรากฐานสำคัญในการดำเนินงานที่บริษัทยึดถือ เน้นความโปร่งใสตรวจสอบได้ เป็นธรรมตามหลักจรรยาบรรณธุรกิจ ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่นทุกรูปแบบ สอดคล้องกับกฎหมาย กฎระเบียบของบริษัทพร้อมทั้งมุ่งสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียทกกลุ่ม เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกันขององค์กรและสังคม โดยบริษัทมีการประชุมคณะกรรมการการกำกับดูแลกิจการเพื่อทบทวนนโยบายและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ พร้อมแก้ไขเพิ่มเติมให้เป็นปัจจุบันและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทและเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเพื่อพิจารณอนุมัติตามขั้นตอน โดยปีล่าสุดได้มีการเพิ่มนโยบายจำกัดจำนวนปีในการดำรงตำแหน่งโดยรวมทุกวาระแล้วต้องไม่เกิน 9 ปี เพื่อความเป็นอิสระในการให้ความเห็นและปฏิบัติหน้าที่ในฐานะกรรมการอิสระของบริษัทและได้มีการเผยแพร่นโยบายการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจที่ผ่านการอนุมัติทบทวนแล้วบนเว็บไซต์ และกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของคณะกรรมการบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทได้กำหนดคุณสมบัติของคณะกรรมการบริษัทหมายรวมถึงผู้นำบริษัท (CEO หรือเทียบเท่า) ที่ต้องการสรรหาโดยพิจารณาจากทักษะที่จำเป็นและจัดทำเป็น Skill Matrix เพื่อให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติดำรงตำแหน่ง ทั้งนี้บริษัทมีการกำหนดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งรายคณะและรายบุคคลเป็นประจำทุกปี เพื่อร่วมกันพิจารณาทบทวนและปรับปรุงแก้ไข ให้การปฏิบัติงานของคณะกรรมการบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทมีการกำหนดค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับผลการปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำบริษัท (CEO หรือเทียบเท่า)

โดยในปี 2563 ผลการประเมินคณะกรรมการรายคณะ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยมที่ร้อยละ 94.38

ผลการประเมินคณะกรรมการรายบุคคล มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่เกณฑ์ดีเยี่ยมที่ร้อยละ 93.80

อนึ่ง คุณสมบัติของคณะกรรมการบริษัทหมายรวมถึงผู้นำบริษัท (CEO หรือเทียบเท่า) ที่ใช้ในการสรรหาและทักษะที่จำเป็นและจัดทำเป็น Skill Matrix นั้น บริษัทได้มีการเผยแพร่บนเว็บไซต์ของบริษัท

นอกจากนี้ บริษัทกำหนดให้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และปฏิบัติตามกฎหมายและนโยบายต่อต้านทุจริตอย่างเคร่งครัด รวมถึงต้องไม่กระทำการใดๆ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์เพื่อตนเองและบุคคลใกล้ชิด

ปี 2563
- ร้อยละ 100 ของพนักงานบริษัทรับทราบ ศึกษา และผ่านการทำแบบทดสอบเพื่อเน้นย้ำความรู้ความเข้าใจเรื่องเกี่ยวกับนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ บริษัทมีเป้าหมายให้พนักงานทุกระดับในองค์กรยึดถือแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงที่อาจจะก่อให้เกิดการทุจริตคอร์รัปชั่นและการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ไม่พบเรื่องการทุจริตคอร์รัปชั่น

Plan B adheres to sustainable business conduct guidelines covering 3 dimensions of economy, society and environment under good corporate governance principles. Responsibility in providing services is cultivated to prevent any social impact from the Company’s business undertakings. People development and career advancement are emphasized while the Company nurtures relationships with all stakeholders and delivers sustainable returns through innovation and technology in accordance with good corporate governance principles. Plan B aspires to play a role in offering benefits to the society by being “more than advertising” as well as adopting a sustainable development framework “more than advertising framework” that is linked to 17 sustainable development goals (SDGs).

The Company has set organization-wide key performance indicators (KPIs) that capture sustainable development goals to ensure that all employees realize the importance of and are fully aware of their involvement in sustainable development in order to attain business objectives as well as social and environmental goals.

2020 Sustainable Development Goals and Business Value Co-Creation

To underscore its sustainable development guidelines, the Company applied 3 sustainability dimensions of economy, society and environment in creating value for all stakeholders in the long run and alleviating unfavorable environmental impacts as follow

1. Good Corporate Governance, Code of Conduct and Compliance with Laws and Related Rules and Regulations

Good corporate governance principles are considered the bedrock of doing business that the Company strictly observes. Transparency, accountability and fairness under the code of conduct are fostered while all forms of corruption and incompliance with laws and the Company’s rules are strictly prohibited. The Company intends to create value and trust for all groups of stakeholders to achieve sustainable growth both for the organization and the society. The Company holds the meeting of the Corporate Governance Committee to review policies and guidelines related to corporate governance as well as amend and update them to be suitable for its business context before proposing to the Board of Directors’ meeting for approval. During the past year, the Company issued a policy to limit the number of years of accumulative term of office to be no more than 9 years to promote independence in expressing opinions and performing duties of independent directors. Approved corporate governance policies and code of conduct are published on the website including related activities.

To ensure effective corporate governance from the Board of Directors, the Company specified qualifications of directors including the head of the organization (CEO or equivalent) whom must be sourced and selected by considering required skills to prepare for a skill matrix. This is to guarantee that candidates are well-qualified for the positions. Note that the Company requires an annual evaluation of the Board of Directors as a whole as well as each individual director to review, consider and improve the performance of the Board of Directors Moreover, the Company determines remuneration that is consistent with performance of the head of organization (CEO or equivalent).

For 2020 Average score of the Board of Directors evaluation result was excellent at 94.38

Average score of individual director evaluation result was excellent at 93.80

Note that qualifications of the Board of Directors which include the head of organization (CEO or equivalent) for recruitment purpose and required skills for the skill matrix are published on the Company’s website.

Furthermore, the Company stipulated that executives and employees at all levels perform their duties with honesty, morality and transparency in strict compliance with laws and anti-corruption policy without engaging in any action to acquire personal benefits or benefits of related parties.

For 2020
- 100% of the Company’s employees studied and passed the test on their understanding of good corporate governance policies and code of conduct. The Company set a target that its employees at all levels adhere to good corporate governance guidelines to prevent and mitigate potential risks from corruption and incompliance with related rules and regulations.
- No corruption case found

2. สิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติด้านแรงงาน

การดำเนินการตรวจสอบการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน ตามหลักปฏิบัติ บริษัทได้จัดให้มีช่องทางในการสื่อสารด้านการปกป้องสิทธิมนุษยชน มีการบริหารจัดการความหลากหลายและยอมรับในความแตกต่าง

การเคารพสิทธิมนุษยชน

บริษัทให้ความสำคัญกับการเคารพกฎหมายและการไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน โดยกำหนดนโยบายจริยธรรมทางธุรกิจว่าด้วยเรื่องการไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคณะกรรมการบริษัทยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้เป็นไปตามกฎหมาย รวมทั้งหลักสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่แสดงให้เห็นถึงความเสมอภาคความเท่าเทียมกันในแง่ของศักดิ์และสิทธิ์ โดยมีนโยบายไม่เลือกปฏิบัติไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา เพศ หรือสมรรถภาพทางร่างกาย โดยเห็นได้จากการให้โอกาสที่เท่าเทียมกันในการจ้างงานของบริษัท รวมทั้งส่งเสริมให้มีการตระหนักและสำนึกในสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบของตนที่มีต่อสังคมและบุคคลอื่น นอกจากนี้ ยังกำหนดให้มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้า การคัดกรองคู่ค้าอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้โดยปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนสากล

ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
การดูแลพนักงาน อาชีวอนามัยและความปลอดภัย

บริษัทตระหนักในความสำคัญของพนักงานทุกคนและมีความเชื่อมั่นว่า “พนักงาน” คือทรัพยากรที่สำคัญที่สุด สามารถนำองค์กรไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้และเป็นกำลังขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จมาโดยตลอด โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญในการดูแลสวัสดิการของพนักงาน ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าที่กฎหมายกำหนด ได้แก่

1) การจัดให้มีการตรวจสุขภาพประจำปีให้กับพนักงาน โดยจัดโปรแกรมการตรวจให้สอดคล้องและเหมาะสมกับอายุของพนักงานแต่ละคน พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกโดยให้โรงพยาบาลมาให้บริการตรวจสุขภาพที่สำนักงานของบริษัท รวมไปถึงการมีสวัสดิการพนักงาน เช่น สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล การทำประกันสุขภาพ, ประกันชีวิตและประกันอุบัติเหตุกลุ่ม ทั้งนี้ในปี 2563 บริษัทจัดให้มีประกันโควิดเพิ่มเติมสืบเนื่องจากสถานการณ์โควิด นอกจากนี้ยังมีสวัสดิการเงินช่วยเหลือและอื่นๆ (เช่น เงินช่วยเหลืองานศพกรณีพนักงานเสียชีวิต และกรณีบิดา มารดา บุตร หรือ คู่สมรสที่ชอบด้วยกฎหมายของพนักงานเสียชีวิต เงินช่วยเหลือกรณีพนักงานสมรส เป็นต้น) รวมถึงการฉีดวัคซีนป้องกันให้กับพนักงานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

2) ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยในสถานที่ทำงาน บริษัทมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของพนักงาน มีประกันอุบัติเหตุเพิ่มเติม สำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานในทีมเสี่ยงภัย การอบรมเรื่องการซ้อมหนีไฟให้แก่พนักงานเป็นประจำทุกปี การอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติเพื่อให้พนักงานมีความรู้และทักษะพร้อมปฏิบัติงานจริง อาทิเช่น หลักสูตร High Work หลักสูตร Hot Work เป็นต้น และการเตรียมพร้อมอุปกรณ์เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติหน้าที่ การจัดกิจกรรม 5 ส การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ อนามัยและเหมาะสมกับลักษณะงานของแต่ละหน่วยงาน โดยในปี 2563 บริษัทมีการเตรียมชุดการปฏิบัติงานเพื่อการป้องกันจากโควิด (COVID-19 protection pack) ให้กับพนักงาน มีหน้ากากอนามัย เจลล้างมือ ถุงมือ เป็นต้น และการฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อ hygienic ประจำสัปดาห์ให้กับพนักงานเพื่อความปลอดภัยจากสถานการณ์โควิดที่เกิดขึ้นในขณะที่พนักงานต้องไปปฏิบัติงานภายนอก ดังนั้นในปี 2563 บริษัทไม่มีสถิติการเกิดอุบัติเหตุร้ายแรง ไม่มีพนักงานที่เสียชีวิตหรือได้รับบาดเจ็บสาหัสสืบเนื่องจากการปฏิบัติงาน และในระหว่างการทำงาน และไม่มีพนักงานติดเชื้อไวรัสโควิด

3) ส่งเสริมให้พนักงานดูแลรักษาสุขภาพ โดยบริษัทจัดให้มีพื้นที่สำหรับการออกกำลังกายและกีฬา พร้อมอุปกรณ์การออกกำลังกาย ภายในสำนักงานของบริษัทอาคาร 2 ชั้น 1 และในปี 2563 บริษัทได้จัดให้มีกิจกรรมการประเมินสมรรถภาพร่างกาย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านความแข็งแรงของร่างกายเข้ามาตรวจวัดสภาพความแข็งแรงและให้ความรู้กับพนักงานโดยตรง

4) บริษัทสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานมีการวางแผนทางการเงินในระยะยาว ด้วยการให้ความรู้ในการลงทุนทางการเงิน การบริหารภาษี การเก็บออมของพนักงานเพื่ออนาคต โดยเฉพาะการลงทุนที่ได้รับผลประโยชน์ทางภาษี เช่น กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund : LTF) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund : RMF) เพื่อสร้างความมั่นคงและอิสรภาพทางการเงินในวัยเกษียณ

2. Human Rights and Labor Treatment

The audit of performance related to human rights under good practices shows that the Company put in place communication channels in protecting human rights, promoting diversity and accepting differences.

Respect for Human Rights

The Company places high priority on compliance with laws and respect for human rights by issuing code of conduct against violation of human rights given that they are basic rights that represent equality and equity both for dignity and rights. Policies on discrimination against race, religion, gender and physical ability are also in place. This is evident from the equality in hiring and recruitment the Company is practicing. Additionally, the Company fosters awareness of rights and social mindset of being responsible for other people and the society. The Company also stated vendor selection criteria to systematically screen vendors with accountability according to international human rights principles.

Fair Treatment of Labor
Employee Treatment for Occupational Health and Safety

The Company values all employees and believes that “employees” are the most important resource that drives the organization toward sustainable development and success. Therefore, the Company offered employee welfare and benefits that are higher than legal requirements as listed below

1) The Company provides an annual health check-up for all employees with multiple programs suitable for employees at different ages. Also, health check-up services are brought to the office of the Company to accommodate employees. In addition, employees are entitled to other welfare and benefits such as medical welfare, group life and accident insurance. During 2020, the Company additionally offered COVID-19 insurance due to the pandemic. Besides, there are other financial aids provided for employees (e.g. funeral aids in case of death of employees and their close relatives including father, mother, child or legal spouse). Vaccination is also available for employees free of charge.

2) With regard to occupational health and safety in workplace, the Company ensures that working environment is safe for employees’ lives and assets. Additional accident insurance is offered to teams operating under risks. Annual training on fire drills is conducted regularly as well as training courses related to operations in order to equip employees with practical knowledge and skills; for example, high work curriculum and hot work curriculum. Moreover, the Company made sure that safety equipment was in good shape to prevent danger from work and arranges 5S activity to keep the workplace safe, hygienic and suitable for functional requirements of each unit. During 2020, the Company prepared COVID-19 protection packs which include masks, hand sanitizers and gloves for employees to help prevent coronavirus infection. Disinfectant spraying was carried out on a weekly basis so that employees stay safe and healthy under the COVID-19 situation especially in case of traveling for work. In 2020, the Company had no record of serious accident, death, severe injury or COVID-19 case for its employees.

3) The Company encourages employees to take care of their health by arranging spaces for exercises and sports as well as providing sport equipment for employees at 1st Floor, Building 2 of the Company’s office. In 2020, the Company organized a physical fitness test with fitness experts assessing physical strength of employees and directly sharing health knowledge with them.

4) The Company promotes long-term financial planning for employees through knowledge-sharing on investment, finance, tax management and saving for the future especially investment with tax benefits such as long term equity fund (LTF) and retirement mutual fund (RMF) to help employees achieve financial stability and freedom after retirement

5) บริษัทยังมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ระดับองค์กรและการพัฒนาบุคลากร โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนางานบริหารทรัพยากรบุคคลทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การสรรหาบุคคล พัฒนาพนักงาน กำหนดผลตอบแทนอย่างเป็นธรรม จัดให้มีสวัสดิการอย่างเหมาะสม เพื่อยกระดับการทำงานของพนักงานอย่างมืออาชีพ พัฒนาระบบการทำงานและสร้างนวัตกรรมในองค์กร สนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพตลอดจนเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานอย่างมีส่วนร่วม สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับพนักงานเพื่อความสุขทั้งกายและใจของพนักงาน ซึ่งบริษัทได้จัดให้มีกิจกรรมพักผ่อนของพนักงานเป็นประจำทุกปี อันจะนำไปสู่ผลการทำงานที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด อีกทั้งยังส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์กับสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย

ซึ่งจากที่บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดขององค์กร ได้มีการจัดทำแบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กร (Engagement Survey) ปีละ 2 ครั้ง และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และพิจารณาจัดทำแผนเพื่อปรับปรุง พัฒนาให้พนักงานมีความสุข ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยผลคะแนนความผูกพันต่อองค์ในปี 2563 อยู่ที่ระดับร้อยละ 83 ซึ่งสูงกว่าปีก่อนหน้า และเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 สะท้อนให้เห็นว่าสวัสดิการ และรูปแบบการทำงานของบริษัทตอบสนองความต้องการของพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุขมากยิ่งขึ้น

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบในการให้บริการสื่อโฆษณา

บริษัทให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในทุกกระบวนการของการดำเนินธุรกิจรวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดพลังงานตามหลักการสากล และยังส่งเสริมให้มีการรณรงค์และสร้างจิตสำนึกให้แก่พนักงานในการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากร และพลังงานต่างๆ อย่างชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างสรรค์และสนับสนุนกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อการดูแลรักษา การอนุรักษ์ และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และพลังงานต่างๆ อย่างต่อเนื่องโดยพนักงานทุกคนมีหน้าที่โดยตรงในการดูแลไม่ให้ทรัพย์สินใดๆ ของบริษัทที่อยู่ในความรับผิดชอบของตน เสื่อมค่าสูญหาย หรือสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ รวมทั้งการใช้ทรัพยากรอื่นๆ ของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้จัดทำเป็นแนวทางในการบริหารจัดการซึ่งเน้นการใช้พลังงานตามความจำเป็นลดการสูญเปล่าของทรัพยากร บริษัทได้ดำเนินโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

1. <u>บริหารจัดการทรัพยากรเพื่อการผลิตสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุด</u>

เพื่อเป็นการบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด บริษัทได้มีการพัฒนาปรับปรุงวัสดุที่ใช้ผลิตสื่อโฆษณาประเภท Serie Poster คือไวนิล ด้วยการนำวัสดุหรือของเสียจากไวนิล รวมถึงสติ๊กเกอร์ที่ใช้ในสื่อโฆษณาบนรถประจำทางปรับอากาศ มาปรับปรุงเพื่อเพิ่มมูลค่าและรักษาสิ่งแวดล้อม

- จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในปี 2563 บริษัทได้ทำการส่งมอบ “ถุงยิ้ม” ซึ่งเป็นโครงการที่บริษัทร่วมมือกับพันธมิตรและอาสาสมัครในการส่งมอบสิ่งของที่จำเป็นแก่พี่น้องผู้ประสบภัยในชุมชนที่ได้รับความเดือดร้อน โดยมีการส่งมอบถุงยิ้มกว่า 30,000 ถุง กว่า 83 ชุมชนตามบ้านเรือนและจุดต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อเป็นกำลังใจในการช่วยเหลือและให้กำลังใจให้คนไทยสามารถฝ่าฟันวิกฤตครั้งนี้ไปด้วยกัน
- นอกจากนี้บริษัทยังได้มอบพื้นที่สื่อโฆษณาของบริษัทเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นสาธารณประโยชน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ไม่ว่าจะเป็นการรายงานข่าวสารและสถานการณ์การติดเชื้อ เพื่อให้ความรู้เตรียมพร้อมกับสถานการณ์การแพร่กระจายของไวรัส รวมถึงการร่วมมือกับสภากาชาดไทยในการโพสต์เชิญชวนบริจาคโลหิต เนื่องจากวิกฤติโลหิตขาดสะสมอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงอต่อการจ่ายเลือดให้โรงพยาบาลทั่วประเทศ

5) The Company supports organization-wide learning and human capital development through effective human resource management system from recruitment, employee development, fair compensation to proper welfare and benefits with the purpose to elevate level of professionalism, improve work systems and create innovations in the organization. Career advancement and employee participation are fostered to enhance quality of life for better physical and mental health of employees. The Company also regularly organizes recreational activities on an annual basis which contribute to higher work efficiency and effectiveness. Last but not least, the Company encourages its employees to get involved in activities with direct and indirect social benefits.

As the Company highly regards employees as its most valuable asset, engagement survey is conducted twice a year and the results are analyzed and considered to prepare improvement plans to continuously enhance employee happiness and work conditions. Overall engagement survey result in 2020 was 83% which is slightly higher than the previous year and in accordance with the target of not below 80%. This shows that welfare and work conditions of the Company meet the needs of employees and allow employees to work happily together.

3. Development of environmentally-friendly products and responsibility in providing advertising media services

The Company places importance on assessment of risks, environmental impacts and safety for all business processes including efficient use of resources and energy conservation according to international standards. Furthermore, the Company consistently organizes campaigns and activities to foster mindset of environmental conservation as well as responsible resource and energy consumption for employees. It is a responsibility of all employees to look after the Company’s assets that they are in charge of to ensure that those assets are not depreciated, lost or wasted. Employees must also utilize all other resources of the Company efficiently. The Company issued management guidelines that emphasize necessity-based energy consumption to reduce waste of resources. The Company continuously carries out various projects including

1. <u>Management of advertising media production resources for optimal benefits</u>

To manage resources for maximum benefits, the Company developed materials used to manufacture serie posters (vinyl) by recycling waste materials from vinyl as well as stickers used for advertising media on air-conditioned buses and adapting to add value and conserve the environment.

- Under COVID-19 outbreak in 2020, the Company distributed “Smiley Bags” to affected people in various communities in collaboration with alliances and volunteers. Over 30,000 smiley bags with necessary supplies were delivered to more than 83 communities, households and locations across Bangkok and other provinces to alleviate their hardship and boost their morale to help them get through the crisis together.
- In addition, the Company offered its advertising media as platforms for public service announcements during the COVID-19 pandemic including news and infection situation and latest information to educate people to be ready to handle the coronavirus spread. Moreover, the Company teamed up with the Thai Red Cross Society to encourage people to donate blood during blood shortage crisis with insufficient blood supplies to be distributed for hospitals across the country.

- การสนับสนุนไวนิลเหลือหรือหมดสัญญาของลูกค้าแล้วมาเพื่อออกแบบจัดทำเป็นของใช้ที่เกิดประโยชน์ เช่น ถุงจากไวนิล เนื่องจากมีความคงทนสามารถใช้งานได้ยาวนาน และที่สำคัญสามารถลดพื้นที่การจัดเก็บอุปกรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยปี 2563 บริษัทได้มีการนำไวนิลกว่า 1,080 ตร.ม. มาผลิตเป็นกระเป๋าไวนิล 2,000 ใบ เพื่อให้ชุมชนหรือหน่วยงานของรัฐนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกได้อีกทางหนึ่งด้วย
- นอกจากนี้บริษัทยังได้นำไวนิลที่เหลือใช้มาประยุกต์ทำเป็นซองจดหมายเพื่อใช้ภายในองค์กรได้กว่า 360 ซอง/ปี เพื่อลดการใช้ซองกระดาษและลดค่าใช้จ่ายได้บางส่วน

2. <u>การควบคุมความสว่างของป้ายโฆษณาเพื่อประหยัดพลังงานและไม่กระทบต่อชุมชน</u>
บริษัทยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแสดงภาพโฆษณารวมทั้งเพิ่มอายุการใช้งานและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัทจากการประหยัดพลังงาน โดยบริษัทได้มีการตรวจวัดค่าแสงอย่างต่อเนื่องโดยทีม Quality Control และทีม Maintenance และรายงานให้ทีมที่ควบคุมดูแลรับทราบเพื่อปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การวัดค่าแสงจะปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมแต่ละฤดูกาลหรือตามช่วงเวลาการให้บริการสื่อโฆษณาโดยที่ความสว่างของจอภาพจะต้องไม่เป็นการรบกวนต่อผู้สัญจรไปมาบนท้องถนนหรือแม้แต่ผู้พักอาศัยบริเวณที่มีการติดตั้งสื่อโฆษณา แต่สื่อโฆษณาดิจิทัลของบริษัทยังคงประสิทธิภาพการให้บริการสื่อโฆษณาอีกด้วย ทั้งนี้ในปี 2563 บริษัทได้มีการเปลี่ยนแปลงหน้าจอ LED ทั้งสิ้นจำนวน 50 จอ ทั่วประเทศไทยด้วยระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งจะช่วยทำให้บริษัทสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้มากกว่าร้อยละ 30 เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้พลังงานไฟฟ้าของหน้าจอเก่า เปลี่ยนโคมไฟจากเดิมแบบเมทัลฮาร์ไลน์เป็นแบบโคม LED กว่า 4,000 โคมทั่วประเทศ ช่วยลดค่าไฟมากกว่าร้อยละ 50.0 และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกว่า 460,000 KgCO2e และเปลี่ยนหลอดไฟฟลูออเรสเซ็นต์กว่า 800 หลอด ช่วยลดค่าไฟมากกว่าร้อยละ 50.0 และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกว่า 23,300 KgCO2e

4. การลดการใช้พลังงานและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน

บริษัทสนับสนุนการลดการใช้พลังงานและอุปกรณ์ภายในสำนักงานด้วยวิธีการต่างๆ และได้ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เช่น ลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการลดการใช้กระดาษด้วยวิธีการใช้กระดาษสองหน้า การลดการใช้หมึกพิมพ์ด้วยการลดการพิมพ์สี การลดการใช้พลังงานด้วยการปิดหลอดไฟที่ไม่จำเป็นและในเวลาพักกลางวัน เป็นต้น

- ลดการใช้ขวดน้ำพลาสติกที่ใช้แล้วทิ้งครั้งเดียวเป็นใช้ขวดน้ำดื่มแบบแก้ว
- ลดการใช้หลอดพลาสติกในการบริการกาแฟ เครื่องดื่ม โดยการใช้หลอดกระดาษแทน
- บริษัทแจกถุงไวนิลให้กับพนักงานเข้าใหม่ทุกคนเพื่อใช้ใส่ของต่างๆ แทนถุงพลาสติก

- The Company used leftover vinyl or vinyl with expired customer contracts to design useful items such as vinyl bags to take advantage of its durability, long life and benefit in significantly reducing storage spaces. In 2020, the Company gathered over 1,080 square meters of vinyl to make 2,000 vinyl bags to donate to communities and government agencies which helped reduce plastic use.
- Besides, the Company used remaining leftover vinyl to make over 360 envelopes per year for internal use and this helped reduce usage of paper envelopes and cut some expenses.

2. <u>Control of brightness of advertising displays to save energy and prevent impacts on communities</u>
Continuous efforts have been put on enhancing effectiveness of advertising displays as well as increasing lifetime in order to save energy as well as cut expenses. Brightness is regularly measured and monitored by a quality control team and a maintenance team and they have to report to another supervising team responsible for service improvement. Note that brightness will adjust according to seasons and periods of the day and is kept at the levels not bothering people on the streets and residents in the surrounding areas while the effectiveness of advertising media must also be maintained. In 2020, the Company changed 50 LED displays across Thailand using advanced technology that can save over 30% of electricity consumption compared to previous type of displays. Lamps were also switched from meta-line lamps to LED lamps for over 4,000 lamps nationwide resulting in 50% saving in electricity charges and reduction of greenhouse gas emissions of over 460,000 KgCO2e. Furthermore, replacing old bulbs with 800 new fluorescent bulbs also cut electricity charges of over 50% and led to over 23,300 KgCO2e less greenhouse gas emissions.

4. Saving of Energy and Office Supplies

The Company encourages energy saving and economical use of office supplies through different measures and carries out initiatives that are socially and environmentally responsible every year. For example, the Company practices 2-sided printing to reduce paper consumption, minimizes color printing to cut ink usage, and turns off lights that are unnecessary as well as during lunch time to save energy.

- Reduced one-time plastic bottle use by replacing with glass bottles
- Substituted plastic straws with paper straws for drink and coffee services.
- Offered vinyl bags to all new employees to carry items instead of plastic bags

5. การบริหารจัดการนวัตกรรม

บริษัทมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานและพัฒนารูปแบบการให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทด้วยการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรให้สอดคล้องกับทิศทางธุรกิจของบริษัทเพื่อแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของแบรนด์สินค้าและเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคและนักลงทุน รวมถึงการต่อยอดเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสด

โดยในปี 2563 แพลนบี ร่วมกับ 3 พันธมิตร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่, เอไทม์ มีเดีย และ Goodthings happen สร้างปรากฏการณ์ใหม่ของวงการสื่อด้วยการแสดงดนตรีสดในรูปแบบ Multi-platform โชว์จากศิลปินชื่อดังอย่าง บอดี้สแลม, โปเตโต้, ปาล์มมี่ และ เป๊ก ผลิตโชค ที่มาสร้างสีสันบนเส้นทางการเดินทางในกรุงเทพฯ ที่จะกลับมาคึกคักอีกครั้งในวันเปิดเทอม (Music live on the way) โปรเจคนี้เกิดขึ้นเพื่อเติมกำลังใจให้ทุกคนผ่านช่วงวิกฤติโควิด-19 ในวันที่ต้องออกจากบ้านส่งลูกหลานกลับเข้าสู่รั้วโรงเรียน และคนทำงานที่เริ่มกลับเข้าสู่โหมดทำงานที่ออฟฟิศ ผ่านช่องทางการเผยแพร่แบบ Multi-Platform ซึ่งถือเป็นครั้งแรกในเมืองไทย กับการรับชม Live show ผ่านจอดิจิตอลของแพลนบีทั่วกรุงเทพฯ กว่า 120 จอ มาพร้อมเสียงผ่านวิทยุคลื่น GreenWave 106.5 และ 94 EFM รวมถึงสามารถชมผ่าน live Facebook ได้ทางเพจ GMM Grammy, Atime Showbiz , Plan B Media, Goodthings Happen และ Chang World เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2563 เวลา 7.30-9.00 น. ซึ่งเป็นการนำจุดเด่นของแต่ละพันธมิตรมารวมกัน ด้วยกลยุทธ์ Music Marketing กับการ Cross Channel กันครั้งแรก นำ 4 ศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ มาเล่นคอนเสิร์ตบนเวทีที่มีโปรดักชั่นจัดเต็ม เหมือนยกเวทีคอนเสิร์ตจากฮอลล์คอนเสิร์ตมาถ่ายทอดสดบนจอดิจิตอลขนาดใหญ่ ท่ามกลางการจราจรที่หนาแน่นบนถนนสายสำคัญในกรุงเทพฯ และสามารถฟังถ่ายทอดสดเสียงผ่านทั้ง 2 คลื่นวิทยุ คือ GreenWave และ EFM เรียกได้ว่าเป็นครั้งแรกที่ตาดูจอดิจิตอล หูฟังวิทยุ และยังสามารถดู Live สดผ่าน Online ได้อีกด้วย

โครงการ Bangkok Jams และ Bangkok Jams 2.0 : สื่อโฆษณาประเภทจอดิจิตอลที่ไม่เพียงแต่นำเสนอโฆษณาแต่ยังมีคอนเทนต์ที่เป็นสาธารณประโยชน์ รายงานสภาพการจราจร พร้อมคำนวณเวลาในการเดินทาง ช่วยให้ผู้ใช้รถใช้ถนนตัดสินใจและวางแผนการเดินทางได้ดียิ่งขึ้น รวม 90 จอทั่วกรุงเทพมหานคร

5. Innovation Management

The Company focuses on incubating innovation to support its business operations as well as new advertising media service formats. Innovation strategies were formulated at organization level to be in alignment with business directions with the purpose to search for new opportunities and capitalize on technological advancement and changes in consumer behavior. This will affect allocation of advertising budgets of brand owners to meet demand trends of consumers and investors. Innovation will be further adopted to improve work processes to achieve highest efficiency.

For the year 2020, the Company joined forces with 3 alliances, GMM Grammy, A-time Media and Good Things Happen to create a new phenomenon for media industry with multi-platform live concerts from famous artists such as Bodyslam, Potato, Palmy and Peck Palitchoke who turned the streets of Bangkok up and back to life on the first day of school (Music Live On The Way). This project was intended to boost people's morale to help overcome the COVID-19 crisis on the day people had to send their kids back to school or go back to work in the office. This inaugural campaign was brought to audience through multi-platform format, the first time for Thailand to view live shows through over 120 digital screens of Plan B across Bangkok with the audio via GreenWave 106.5 and 94 EFM. Moreover, viewing was also enabled through Facebook Live on pages from GMM Grammy, Atime Showbiz, Plan B Media, Good Things Happen and Chang World on July, 1st 2020 from 7.30-9.00 hours. This is considered the premiere event that brought the best of each alliance together with 4 national favorites to play concerts on the stage with full production under music marketing and cross channel strategies. This replicated big shows in grand concert halls to be broadcast live on me-ga-sized digital screens amid traffic in major roads across Bangkok while people could listen to the audio through 2 radio stations, GreenWave and EFM - new experience that people could listen to the radio while watching concerts live online.

Bangkok Jam and Bangkok Jams 2.0 : Digital media do not just provide advertising but can also include content for public benefits such as traffic information with estimated travel time that help people plan their trips and make better travel decisions. Plan B made this available through Project Bangkok Jam and Bangkok Jam 2.0 with over 90 screens across Bangkok.

นอกจากนี้ในปี 2563 บริษัทยังได้คิดค้นนวัตกรรมที่สามารถทราบข้อมูลรวมถึงวัดผลของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยได้ เรียกว่านวัตกรรม “MAGNETIC” โดยร่วมมือกับ Telco เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนา ด้วยการใช้เทคโนโลยีและฐานข้อมูลจากบริษัทโทรคมนาคมเพื่อวิเคราะห์จำนวนผู้ชมที่เห็นป้ายหรือจอโฆษณา (Reach), จำนวนครั้งของการมองเห็น (Eyeballs) ไปจนถึงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ชม (Audience Profile) ที่จะช่วยให้แบรนด์เข้าใจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยมากขึ้น อีกทั้งช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกกลุ่ม สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและวางแผนการใช้สื่อได้อย่างคุ้มค่าเงินลงทุน

MAGNETIC

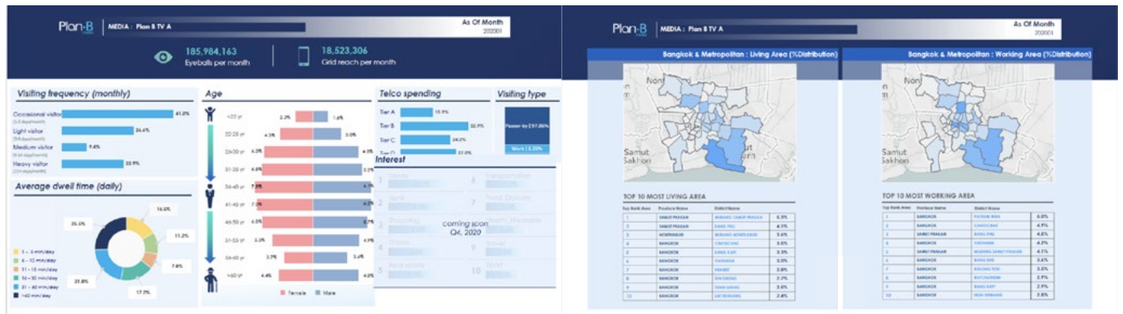
6. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงแนวโน้มด้านการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย โดยบริษัทได้เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาระดับการให้บริการด้วยการสอบถามความคิดเห็นและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า ในต้นปี 2563 ได้ตั้งเป้าหมายระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่คะแนน 4.50 เต็ม 5.00 อย่างไรก็ตามระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าจริงอยู่ที่ 4.45 ซึ่งใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ สูงขึ้นเล็กน้อยกว่าปี 2562 ที่ได้คะแนนอยู่ที่ 4.40 เพื่อปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการลูกค้าและความรู้ความสามารถของพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง และจากผลการประเมินความพึงพอใจบริษัทได้มีการนำมาวิเคราะห์แยกออกเป็นกลุ่มตามหลักเกณฑ์ด้วยการพิจารณาจาก

- ทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานขาย
- ความรู้รอบตัวเรื่องสื่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- บุคลิกภาพ การสื่อสารกับลูกค้า
- ทักษะการแก้ไขปัญหา

เพื่อให้บริษัทสามารถจัดหาหลักสูตรการอบรมและข้อแนะนำที่จะช่วยพัฒนาทักษะของพนักงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้นและรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในอุตสาหกรรมตามมาด้วย

In addition, Plan B recently developed an innovative platform “Magnetic” in collaboration with telecommunications companies to obtain useful information and promote measurability of out-oh-home media. The platform utilizes technology and database from telecommunications companies to analyze data of target customers including number of viewers (Reach), number of times the media are viewed (Eyeballs) and basic information of the target audience (Audience Profile), This helps marketers to gain better insights from out-of-home media and reach right target customers through data analysis which can lead to higher communication effectiveness and better informed advertising budget allocation.



6. Customer relationship and customer satisfaction management

The Company has a strong will to undertake its business with regard to marketing trends and customer relationship in order to maintain good relationships with customers and stakeholders. The Company welcomes customers to partake in improving customer services through customer satisfaction and feedback survey. In 2020, the Company set a target of customer satisfaction level at 4.50 out of 5.00 while the actual average customer satisfaction score stood at 4.45, very close to target and slightly higher than 4.40 in 2019. The Company aims to continue its course of improving quality of customer services and consistently enhancing capabilities of its sales force. The customer satisfaction survey was also structured by certain criteria listed below for further analyses

- Skills related to sales
- Knowledge on advertising media and the Company’s products
- Personality and customer communication
- Problem-solving skill

These analyses are to help the Company find training curriculums and suggestions useful for developing employee skills to be more efficient to address rapidly-changing needs of customers and improve competitiveness of the Company within the media industry.

7. การจัดการของเสีย

บริษัทให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดปริมาณของเสียจึงมีนโยบายลดปริมาณของเสียและการบริหารจัดการของเสีย เช่น การคัดแยกขยะ ซึ่งบริษัทได้มีการรณรงค์คัดแยกขยะอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการช่วยลดปริมาณขยะลง สามารถนำขยะเปียกไปทำเป็นเชื้อเพลิงหรือก๊าซชีวภาพได้ เพิ่มความเป็นระเบียบเรียบความร่มรื่น ลดมลภาวะที่เป็นพิษ และหลีกเลี่ยงอันตรายจากขยะอันตราย

ในปี 2563 บริษัทได้เพิ่มประเภทของถังแยกขยะออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ขยะเปียก ขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล และขยะพิษ ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีเป้าหมายที่จะติดตั้งชุดถังขยะให้ครอบร้อยละ 100 ที่สำนักงานของบริษัททุกแห่ง

8. ความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัทส่งเสริมการใช้กระบวนการทางธุรกิจเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ช่วยสร้างเศรษฐกิจและความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคมไทย ผ่านโครงการความร่วมมือของบริษัท คู่ค้าของบริษัท ดังเช่น การพัฒนาระบบรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ ซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ขับขี่ยานยนต์อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 บริษัทยังคงพัฒนาระบบการรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ เพื่ออำนวยความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มความแม่นยำในการวางแผนการเดินทางของผู้ใช้รถใช้ถนนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับสื่อโฆษณาในบริเวณดังกล่าวของบริษัท

7. Waste Management

Efficient utilization of resources and reduction of waste are considered highly important. Therefore, the Company set forth policies to reduce waste and promote waste management that include waste sorting. The Company has been encouraging everyone to sort waste before disposal to reduce quantity of waste as well as avoid any harm from hazardous waste. Organic waste can be used to produce fuel or biogas and waste sorting also helps promote cleanliness and tidiness at workplace.

In 2020, the Company added more types of waste bins to be a total of 4 types which are organic waste, general waste, recycle waste and hazardous waste according to its plan. The Company also aimed to provide these sets of bins for 100% of all its offices.

8. Social Responsibility

Collective efforts with the Company's partners through business processes are encouraged with the objective to strengthen Thai economy, communities and society. For instance, the Company developed Intelligent Traffic Condition Reporting Board that displays useful information for drivers and commuters. In 2020, the Company continued to improve the Intelligent Traffic Condition Reporting Board to be more efficient and accurate to accommodate road users. This initiative also represents a key tool that maximizes effectiveness and benefits of the Company's advertising media in respective areas.

นอกจากนี้บริษัทยังมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมด้วยการเป็นส่วนหนึ่งเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมผ่านทางสื่อโฆษณาของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ด้วยการยึดมั่นในแนวคิด “การเป็นมากกว่าสื่อโฆษณา - More Than Advertising”) ได้แก่

1) แคมเปญ #ThailandTogetherAsOne

แพลนบีร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ เป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจในการดูแลตัวเองให้ห่างจากไวรัส COVID-19 และส่งผ่านพลังบวกด้วยข้อความให้กำลังใจ ผ่านแคมเปญ #ThailandTogetherAsOne บนจอดิจิตอลกว่า 700 จอ จาก 16 สื่อ ทั่วประเทศ

- รายงานข่าวสารและสถานการณ์ติดเชื้อเพื่อให้ความรู้เตรียมพร้อมกับสถานการณ์การแพร่กระจายของไวรัส
- สร้างจิตสำนึกที่ดีด้วยการรณรงค์ให้ประชาชน อยู่บ้านเพื่อหยุดเชื้อ (Social Distancing) และสร้างความเข้าใจในการดูแลตัวเองอย่างถูกวิธี เพื่อชะลอการแพร่เชื้อและลดปริมาณผู้ป่วย
- ร่วมเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านพลังบวกด้วยข้อความให้กำลังใจ พร้อมกับด้วยศิลปิน นักร้อง นักแสดง นักกีฬา และนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงกว่า 70 ชีวิต เพื่อให้คนไทยมีแรงร่วมกันฝ่าวิกฤติครั้งนี้ไปด้วยกันอย่างมีสติ

In addition, the Company involved in community and social development by providing channels to promote projects for public interests using its advertising media as the Company is committed to its “More Than Advertising” motto. Sample projects are listed below.

1) #ThailandTogetherAsOne Campaign

Plan B expressed its social responsibility through offering its advertising media as platforms to share knowledge about self-care to protect ourselves from COVID-19 as well as send positivity through supportive messages with #ThailandTogetherAsOne campaign via over 700 digital screens from 16 media platforms nationwide.

- Reported news, useful information and infection situation to educate and prepare people for the coronavirus outbreak.
- Cultivated responsible mindset by encouraging people to stay at home and practice social distancing as well as promoting good understanding on personal care to curb the spread and reduce number of patients.
- Provided channels to send positivity from morale-boosting messages together with over 70 well-known artists, singers, actors, athletes and businessmen to help Thai people tackle the crisis with consciousness.

• ร่วมมือกับสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme :UNDP) เพื่อแสดงเจตณารมย์การดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ หรือ Sustainable Development Goals - SDGs) ผ่านสื่อโฆษณาของบริษัท เช่น การใช้สื่อโฆษณาของบริษัทเพื่อรณรงค์วิธีการดูแลตัวเองในช่วงสถานการณ์
โควิด-19 เป็นต้น

2) โครงการธรรมะ ธรรมดา ธรรมชาติ
บริษัทร่วมกับเพจสงสัยมั้ย? ธรรมะ ส่งต่อข้อคิดดีๆในการใช้ชีวิต ทำธรรมะให้น่าอ่านและเข้าใจมากขึ้น ผ่านสื่อโฆษณาประเภทจอดิจิตอลภายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และสยามเซ็นเตอร์ โดยได้เริ่มโครงการตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 อย่างต่อเนื่อง

3) ให้กำลังใจชาวโคราช
จากสถานการณ์กราดยิงที่ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21 จ.นครราชสีมา สร้างความสูญเสียครั้งใหญ่ให้กับชาวโคราช แพลนบีร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งกำลังใจผ่านจอดิจิตอลภายในจังหวัด

4) ร่วมกับมูลนิธิเด็กโสสะแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
บริษัทได้ร่วมประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆของมูลนิธิ ผ่านเครือข่ายสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มูลนิธิเป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุนทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินเพื่อใช้กิจการของมูลนิธิและรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงินผ่านอาสาสมัครที่เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆของมูลนิธิ ทั้งนี้มูลนิธิมีภาระกิจหลักเพื่อช่วยเหลือเด็กไทยที่สูญเสียพ่อแม่ และขาดญาติมิตร โดยมีต้นแบบการดำเนินงานมาจากองค์กรเอส โอ เอส สากล (SOS Children's Villages International) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลี้ยงดูพร้อมเสริมสร้างประสบการณ์ในวัยเด็กของเหล่าเด็กด้อยโอกาสให้เติบโตขึ้นอย่างสมบูรณ์ในทิศทางที่เหมาะสม รวมถึงได้รับการศึกษาสูงสุดตามความสามารถและสามารถประกอบอาชีพ พึ่งพาตนเองได้ และอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

5) ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา
บริษัทร่วมประชาสัมพันธ์ตามหาคนหายที่ได้รับแจ้งจากมูลนิธิกระจกเงาผ่านจอดิจิตอลอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 และในปี 2563 ได้ร่วมประชาสัมพันธ์โครงการจ้างวานข้าผ่านจอดิจิตอลในกรุงเทพฯ โดยโครงการจ้างวานข้าเป็นโครงการที่ช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับ "คนไร้บ้าน" ทำความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ

• Joined the United Nations Development Programme (UNDP) to express its intention to conduct business in accordance with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) through its advertising media such as the use of advertising media to promote self-care during the COVID-19 pandemic.

2) Simple Life Project (Dharma Dharmada Dharmachati)
The Company teamed up with a Facebook page "A Thing Book" (Songsai Mai? Dharma) in sharing dharma cartoons and quotes with people which make dharma more interesting and comprehensible through digital media in Siam Paragon and Siam Center. The project has been active since March 2020.

3) Support for people in Korat
Due to the big loss for Korat people from mass shooting at Terminal 21 in Nakhon Ratchasima, Plan B participated in sending moral support through its digital screens across the province.

4) Collaboration with SOS Villages under the Royal Patronage
The Company conducted PR activities for SOS through its out-of-home media without charges for 6 consecutive years aiming to promote SOS to the public. The Company supported SOS both with financial aids to support SOS's operation and non-financial assistance through volunteers who joined activities hosted by SOS. SOS's main objective is to help children who lost their parents and do not have relatives with the origin of its operating model from the SOS Children's Villages International who has a mission to take care of underprivileged children and enhance their childhood experience so that they can grow up in a proper way. SOS ensures that these children receive highest education according to their capabilities in order to earn their living by having good occupations, rely on themselves and live in the society happily.

5) Collaboration with the Mirror Foundation
The Company has continuously been supporting the Mirror Foundation by making public service announcements to search for missing people for the past 7 years. In 2020, the Company promoted "Hire Me" (Jang Waan Kha) project through its digital screens in Bangkok. This project helped find jobs and generate income for "homeless people" especially cleaning jobs for public areas.