

รายงานเพื่อ การพัฒนาอย่างยั่งยืน ปี 2559

**SUSTAINABILITY
DEVELOPMENT
REPORT
2016**

HARMONIOUS ALIGNMENT OF SUCCESS

ความสำเร็จร่วมกัน...อย่างยั่งยืน



บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)
PREMIER MARKETING PUBLIC COMPANY LIMITED

สารบัญ

สารจากคณะกรรมการบริษัท	2
วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / คุณค่าหลักองค์กร	4
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	5
ธุรกิจของบริษัท	6
ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	7
โครงสร้างการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืน	8
การวิเคราะห์สารัตถภาพของรายงาน (Materiality Analysis)	11
ขอบเขตการรายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	14
กลยุทธ์หลักในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน	15
ธุรกิจก้าวหน้า	
1.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี	17
1.2 การขยายแนวร่วมต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ในห่วงโซ่ธุรกิจ	18
1.3 การบริหารจัดการความเสี่ยง	20
1.4 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	22
พนักงานมั่นคง	
2.1 การปฏิบัติด้านแรงงานและสิทธิมนุษยชน	27
2.2 การพัฒนาบุคลากร	28
▶ โครงการ “พรีเมียร์ศน์บันดาลใจ”	30
2.3 การส่งเสริมด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย	34
2.4 สร้างจิตสำนึกแก่พนักงานในองค์กร	36

สังคมยั่งยืน

3.1 สร้างคนสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน	45
3.2 การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	49
3.3 การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน	52
▶ สร้างความสำเร็จด้านการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสังคมอย่างยั่งยืน	56
การสร้างระบบนิเวศเพื่อความยั่งยืนของสังคม	58
▶ มูลนิธิเอ็นไลฟ์	63
▶ มูลนิธิยุวพัฒน์	66
▶ มูลนิธิเพื่อ “คนไทย”	68
▶ ร้านปันกัน	70
▶ โครงการ FOOD 4 GOOD	72
ผลการดำเนินงานบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ในปี 2559	74
▶ ผลงาน บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	74
▶ ผลงาน บริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด - บริษัทย่อย	77
▶ ผลงาน บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด - บริษัทย่อย	78
สรุปผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ประจำปี 2559	79
ตัวชี้วัดตามกรอบแนวทางการจัดทำรายงาน การพัฒนายั่งยืน (GRI Content Index G4)	84



ความรับผิดชอบต่อ
การส่งมอบ
คุณค่า
อย่างมีคุณภาพ



สารจากคณะกรรมการบริษัท บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

บริษัทมีความยินดี ที่จะนำเสนอรายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน) และบริษัทย่อย โดยเป็นการกล่าวถึงความก้าวหน้าต่อเนื่องจาก ปีก่อนที่ครอบคลุมมิติของการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวทางของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ โดยมีการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับคุณค่าหลักองค์กรให้ประสบความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน ระหว่าง “**ธุรกิจก้าวหน้า พนักงานมั่นคง สังคมยั่งยืน**”

ธุรกิจก้าวหน้า : จากปรัชญาการดำเนินงานที่ว่า ด้วย “การส่งมอบคุณค่าอย่างมีคุณภาพ” (THE DELIVERY OF VALUE WITH QUALITY) นั้น บริษัทและบริษัทย่อยได้ให้ความสำคัญต่อการจัดทำเป้าหมาย แผนงานและกลยุทธ์ต่างๆ ด้วยการพัฒนากระบวนการห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจ ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยได้ให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวด ติดตามด้วยการบริหารระดับสินค้าคงเหลือและการบริหารการจัดส่งอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจของบริษัทสามารถแข่งขันได้ดีในระยะยาว นอกจากนี้แล้วทีมงานของบริษัทและบริษัทย่อยยังได้ให้ความสนใจต่อการปรับปรุงพัฒนาการทำงานอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อเป็นการยกระดับขีดความสามารถทั้งด้านคุณภาพสินค้าและประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ อันนำไปสู่การสร้างภาพพจน์และความมั่นใจให้กับลูกค้าและคู่ค้าในระยะยาว



พนักงานมั่นคง : ในอีกด้านหนึ่งนั้นบริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจควบคู่ไปด้วยกันกับการสร้างความมั่นคงของพนักงาน ดังนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญในการดูแลคุณภาพชีวิตของพนักงาน โดยคำนึงถึงความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน รวมทั้งการหาแนวทางพัฒนาศักยภาพของพนักงานเพื่อสร้างโอกาสและความก้าวหน้าในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้นไป ส่งผลต่อความมั่นคง มีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถเพื่อร่วมกันนำความสำเร็จมาสู่องค์กร

สังคมยั่งยืน : ด้วยแนวคิดที่ต้องการการเติบโตทางธุรกิจที่ควบคู่ไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญกับการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปีที่ผ่านมาบริษัทและบริษัทย่อยได้ดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิด “ความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน” โดยบริษัทได้เข้าร่วมและให้การสนับสนุนในกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Enterprise) รวมถึงการพัฒนาบุคลากรมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งผ่านมูลนิธิยุวพัฒน์ มูลนิธิเพื่อ “คนไทย” มูลนิธิเอ็นไพล์ และโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องตลอดปี

ในนามคณะกรรมการบริษัท จึงขอถือโอกาสนี้ ขอขอบคุณเพื่อนพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่ร่วมกันทำให้ผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาผ่านพ้นอุปสรรคในแต่ละด้าน และสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ อันเป็นการยืนยันถึงความมุ่งมั่นของบริษัทและบริษัทย่อย ที่ต้องการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าในระยะยาว พร้อมกับความสุข ความสำเร็จและความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมให้อยู่คู่กันอย่างยั่งยืนร่วมกัน

คณะกรรมการบริษัท

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์ VISION

มุ่งมั่นเป็นบริษัทชั้นนำของคนไทย ในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยการยึดถือคุณค่าหลัก 5 ประการ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างธุรกิจ พนักงานและสังคมที่ยั่งยืนร่วมกัน

พันธกิจหลัก MISSION

ดำเนินพันธกิจด้วยการยึดถือคุณค่าหลัก 5 ประการ ดังนี้

- ▶ นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าพร้อมคุณภาพ โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง
- ▶ สนับสนุนแนวคิดสร้างสรรค์และผลักดันให้เกิดการพัฒนาในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง
- ▶ ดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย
- ▶ ส่งเสริมการณานความรู้และประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงาน
- ▶ ยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมความมีคุณธรรมและจริยธรรมในวิถีแบบคนไทยตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

คุณค่าหลักองค์กร 5 ประการ 5 CORE VALUES



ข้อมูลทั่วไปของบริษัท



บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)
สำนักงาน : เลขที่ 1 พรีเมียร์คอร์ปอเรทพาร์ค
 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ
 กรุงเทพมหานคร 10250



วันจดทะเบียน : วันที่ 27 พฤษภาคม 2551
 จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

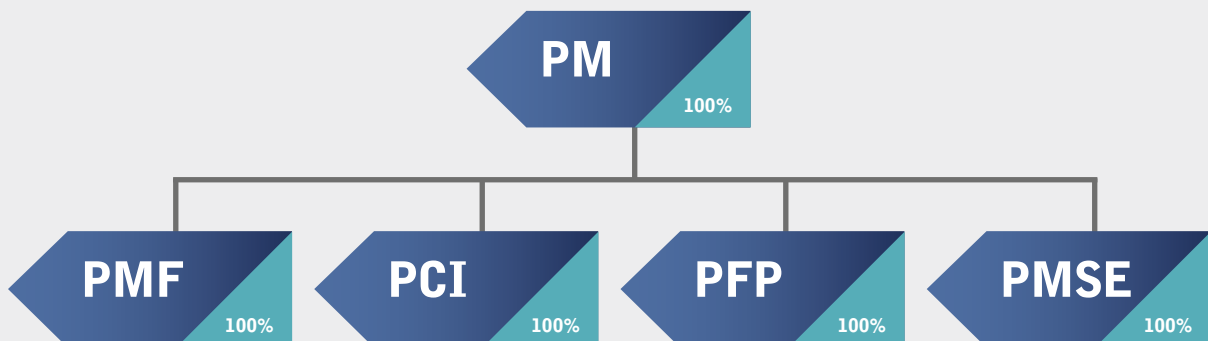


ทุนจดทะเบียนบริษัท : 598,245,300 บาท



ดำเนินธุรกิจผลิตสินค้า จัดจำหน่ายและเป็นตัวแทน
 จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทย่อยในสายธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค



ธุรกิจของบริษัท

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ลูกอม ผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและของใช้ในครัวเรือน โดยสินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายเป็นการจำหน่ายในประเทศทั้งหมด ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ทั้งช่องทางการจำหน่ายแบบร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และรถขายเงินสด (Cash Van) โดยมีร้านค้ากว่า 30,000 แห่ง ทั่วประเทศติดต่อค้าขายโดยตรงกับบริษัท

บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย 4 แห่ง คือ บริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด (PMF) บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด (PCI) บริษัท พรีเมียร์ โพรเซส โปรดักส์ จำกัด (PFP) และบริษัท พีเอ็ม เอสอี จำกัด (PMSE) ซึ่งบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียน บริษัทย่อยทั้ง 4 แห่ง ประกอบธุรกิจดังนี้

1. **บริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด (PMF)** ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทปลาเส้นและปลาแผ่น ที่รู้จักกันในชื่อ **“ปลาสวรรค์”** ผลิตภัณฑ์ของ PMF มีการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และได้มอบหมายให้ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศแต่เพียงผู้เดียว

2. **บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด (PCI)** ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาหมึกและผลิตภัณฑ์อาหารทะเล (Sea Food) สำเร็จรูปอื่น ๆ บรรจุถุง (Pouch) และบรรจุกระป๋อง (Canned) สำหรับอาหารคนและสัตว์เลี้ยงภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศทั้งในเอเชีย ยุโรป และตะวันออกกลาง นอกจากนี้ PCI ยังประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายซอสมะเขือเทศ ซอสพริก และซอสปรุงรสอื่น อันได้แก่ ซอสพริกไทยดำและซอสสาหร่าย รวมทั้งพู่ฉาบบรรจุถุง (Pouch) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “คิงส์ คิทเชน” โดยมอบหมายให้ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทซอสแต่เพียงผู้เดียว

3. **บริษัท พรีเมียร์ โพรเซส โปรดักส์ จำกัด (PFP)** ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า นอกจากนี้บริษัท ให้บริการรับฝากแช่ผลิตภัณฑ์ในห้องเย็น รวมทั้งยังมีการพัฒนาโครงการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มรายได้และผลตอบแทน

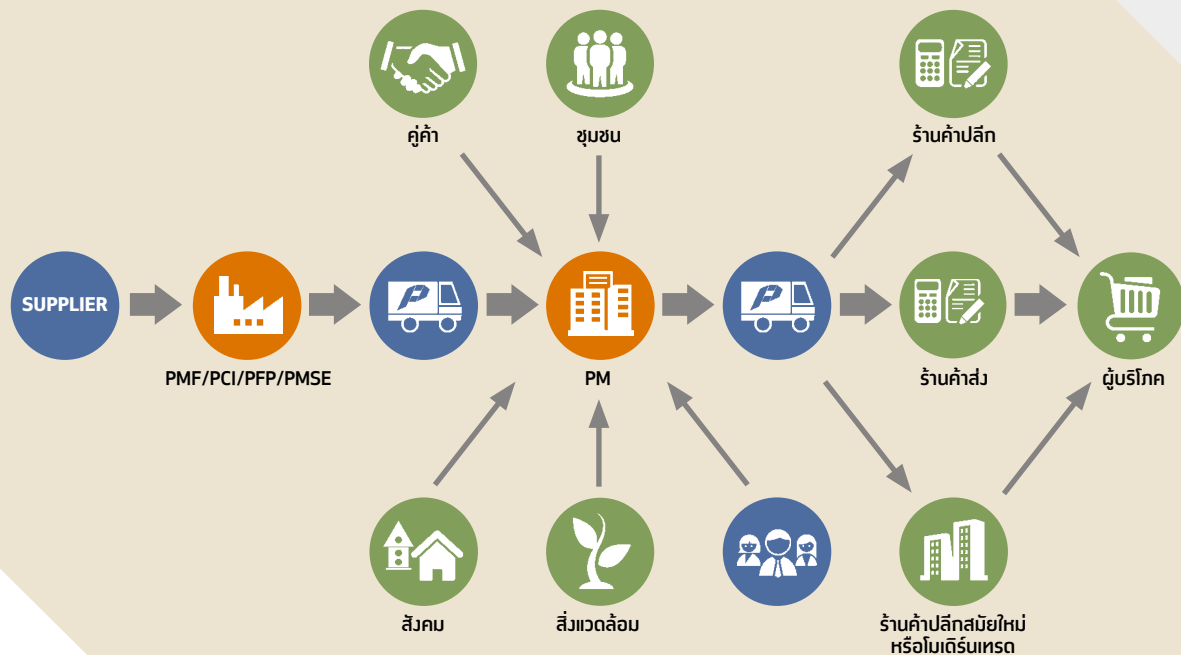
4. **บริษัท พีเอ็ม เอสอี จำกัด (PMSE)** ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อ 10 เมษายน 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลงทุนและดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อต่อยอด คุณค่าหลักของบริษัทฯ และกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ ในด้านความยั่งยืนของสังคม

โดยในปี 2558 ได้ลงทุนในบริษัท กรีนเนท เอสอี จำกัด (GNSE) โดยเข้าถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 50 ทั้งนี้เป็นกิจการเพื่อสังคม ดำเนินธุรกิจในการส่งเสริมการปลูกกาแฟภายใต้ร่มเงาต้นไม้ใหญ่เพื่อเป็นการรักษาระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ต้นน้ำลำธารควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพกาแฟของเกษตรกรเข้าสู่ระบบการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่เกษตรกร กาแฟอินทรีย์ที่ปลูกเพื่อการรักษาป่าโดยการทำงานร่วมกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดนั้น นอกจากจะเกิดประโยชน์ต่อสังคมดังกล่าวมาข้างต้นแล้วยังจะทำให้ได้กาแฟที่ดี มีคุณภาพสูง โดยทางบริษัท กรีนเนท เอสอี จำกัด จะเป็นผู้รับซื้อผลผลิตกาแฟอินทรีย์ของเกษตรกรในระบบการค้าที่เป็นธรรม และนำมาแปรรูป และบริษัท พีเอ็ม เอสอี จำกัด (PMSE) นำมาจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคภายใต้ชื่อแบรนด์ **“มิวนา”**

**ห้องใช้คุณค่าของ
บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง
จำกัด (มหาชน)**

ในการดำเนินธุรกิจนั้น บริษัทฯได้แสดงเจตนารมณ์และยึดถือการปฏิบัติอย่าง
ชัดเจนในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและพนักงาน โดยบริษัทฯได้มุ่งเน้น
การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ครอบคลุม ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับ
ดูแลกิจการที่ดี (Environmental Social and Governance : ESG) เพื่อคำนึงถึงคุณภาพของการ
ส่งมอบสินค้าและบริการ โดยในปี 2559 ที่ผ่านมามีบริษัทและบริษัทย่อย ได้ดำเนินการบริหารจัดการ
ห่วงโซ่อุปทานอย่างต่อเนื่องตามรายละเอียดที่ได้รายงานไว้ในรายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาต่อเนื่อง
ตั้งแต่ปี 2557 โดยได้มีการจัดทำแผนงานการดำเนินงานสรรหา คัดเลือก ตรวจสอบ และร่วมพัฒนา ที่ว่าด้วย
เรื่องการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบตลอดจนการส่งมอบให้กับผู้บริโภคและแนวทางการปฏิบัติอย่างยั่งยืนของคู่ค้า
ครอบคลุมประเด็นด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ การเคารพสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัยและความปลอดภัย
โดยคู่ค้าและพนักงานต้องปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณ และแนวทางการปฏิบัติภายใต้ระเบียบ ข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

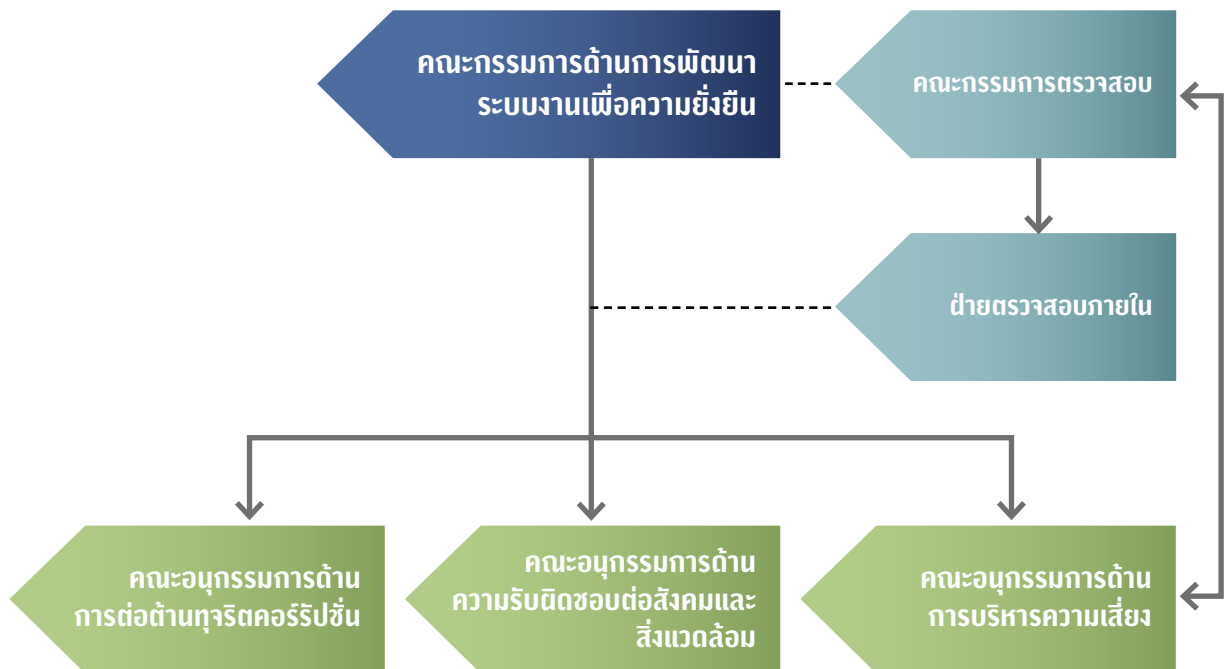
สร้างห่วงโซ่คุณค่าอย่างยั่งยืนร่วมกัน



โครงสร้างการบริหารจัดการ เพื่อการพัฒนา สู่ความยั่งยืน

การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย อันจะนำมาซึ่งความเติบโตและยั่งยืนร่วมกันภายใต้การดำเนินงานโดยผ่านคณะกรรมการด้านการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืน ซึ่งภายใต้คณะกรรมการดังกล่าว มีคณะอนุกรรมการทำหน้าที่ผลักดันให้เกิดความยั่งยืนกับสังคมโดยมีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

โครงสร้างการบริหารการพัฒนากระบวนการเพื่อความยั่งยืน





▶ คณะกรรมการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืน

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืน

1. กำหนดและทบทวนกรอบนโยบายของคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทาง และเป้าหมายของบริษัท
2. มอบหมายและแต่งตั้งคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ให้เป็นไปตามภารกิจของบริษัท
3. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ให้เป็นไปตามที่ได้รับมอบหมาย
4. ให้คำแนะนำและคำปรึกษากับคณะกรรมการชุดต่าง ๆ รวมทั้งพิจารณาแนวทางที่เหมาะสมในการปรับปรุงและแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืนของบริษัท

ทั้งนี้ ในการรายงานต่อคณะกรรมการตรวจสอบของคณะกรรมการด้านการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืนนั้น จะรายงานตามขอบเขตของหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยฝ่ายตรวจสอบภายในอาจมีหน้าที่ช่วยให้คำแนะนำปรึกษา และอาจเป็นตัวแทนการนำเสนอการรายงานของคณะกรรมการด้านการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืน

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

1. กำหนดและทบทวนกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามมาตรฐานสากล ตามที่คณะกรรมการด้านการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืนมอบหมาย
2. กำหนดและทบทวนกระบวนการบริหารความเสี่ยงองค์กร ให้สอดคล้องกับกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร เพื่อให้มีประสิทธิภาพ มีความเพียงพอ และสอดคล้องตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
3. สนับสนุนและให้ความร่วมมือการบริหารความเสี่ยงในทุกระดับทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งส่งเสริมวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงในองค์กรให้เป็นไปอย่างทั่วถึง
4. ติดตามและรายงานการบริหารความเสี่ยงที่สำคัญต่อคณะกรรมการด้านการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืน เพื่อให้มั่นใจว่า กระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงถูกนำไปปฏิบัติให้สอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายของบริษัทอย่างสม่ำเสมออย่างน้อย ไตรมาสละ 1 ครั้ง
5. รับผิดชอบต่อการอื่นใดที่ คณะกรรมการด้านการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืน กรรมการผู้จัดการ คณะกรรมการตรวจสอบ และคณะกรรมการบริษัท มอบหมาย
6. กำหนดให้จัดทำรายงานการประชุมให้แล้วเสร็จ ภายใน 15 วันหลังการประชุม พร้อมส่งสำเนารายงานการประชุมให้ เลขานุการคณะกรรมการพัฒนาระบบการทำงานเพื่อความยั่งยืน

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

1. ทบทวน/ปรับปรุงกระบวนการและแนวปฏิบัติให้เหมาะสม สอดคล้องกับมาตรการต่อต้าน การคอร์รัปชันตามโครงการ แนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต
2. ตรวจสอบ ติดตาม การปฏิบัติ ให้เป็นไปตามนโยบายและแนวปฏิบัติเรื่องการทุจริตและต่อต้านการคอร์รัปชันใน องค์การอย่างสม่ำเสมอ
3. สนับสนุนและส่งเสริมค่านิยมขององค์กร และจรรยาบรรณธุรกิจในเรื่องความสุจริต โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ในทุกระบวนการและขั้นตอนการทำงาน
4. จัดให้มีการประชุมทบทวนและติดตามผลการดำเนินงานตามระบบการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน ที่สำคัญ พร้อม รายงานผลต่อคณะกรรมการด้านการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืนอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง
5. ประเมินผลการปฏิบัติตามมาตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างสม่ำเสมอปีละ 1 ครั้ง
6. ให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่หน่วยงานต่าง ๆ ในกระบวนการดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรการต่อต้าน การทุจริตคอร์รัปชัน
7. รับผิดชอบสื่อสารประชาสัมพันธ์และอบรมให้ความรู้ในเรื่องการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันกับพนักงานในองค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้อง
8. รับผิดชอบต่อการอื่นใดที่ คณะกรรมการด้านการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืน กรรมการผู้จัดการ คณะกรรมการ ตรวจสอบ และคณะกรรมการบริษัท มอบหมาย
9. กำหนดให้จัดทำรายงานการประชุมให้แล้วเสร็จ ภายใน 15 วันหลังการประชุม พร้อมส่งสำเนารายงานการประชุม ให้เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาระบบการทำงานเพื่อความยั่งยืน

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. กำหนดและทบทวนการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามแนวปฏิบัติและ มาตรฐานสากล ตามที่คณะกรรมการด้านการพัฒนาระบบเพื่อความยั่งยืนมอบหมาย
2. สนับสนุนและพัฒนากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกระดับทั่วทั้งองค์กร รวมทั้ง ส่งเสริมวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในองค์กรให้เป็นไปอย่างทั่วถึง
3. ส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมในการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนให้เป็นที่เข้าใจทั่วทุกระดับในองค์กร และมีผลในทางปฏิบัติ
4. ติดตามและรายงานการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อคณะกรรมการด้านการพัฒนา ระบบงานเพื่อความยั่งยืน เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ถูกนำไปปฏิบัติให้สอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายของบริษัทเป็นอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง
5. รับผิดชอบต่อการอื่นใดที่ คณะกรรมการด้านการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืน กรรมการผู้จัดการ คณะกรรมการ ตรวจสอบ และคณะกรรมการบริษัท มอบหมาย
6. กำหนดให้จัดทำรายงานการประชุมให้แล้วเสร็จ ภายใน 15 วันหลังการประชุม พร้อมส่งสำเนารายงานการประชุม ให้เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาระบบการทำงานเพื่อความยั่งยืน

การวิเคราะห์สารัตถภาพ ของรายงาน (MATERIALITY ANALYSIS)

โดยนำหลักการกำหนดเนื้อหารายงานความยั่งยืนด้วยการทำ
Materiality Analysis เพื่อบ่งบอกถึงประเด็นสำคัญ และจัดลำดับความสำคัญ
ของหัวข้อที่รายงานดังตารางข้างล่างนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สร้างความสำเร็จร่วมกัน

พันธกิจเพื่อตอบสนอง ความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

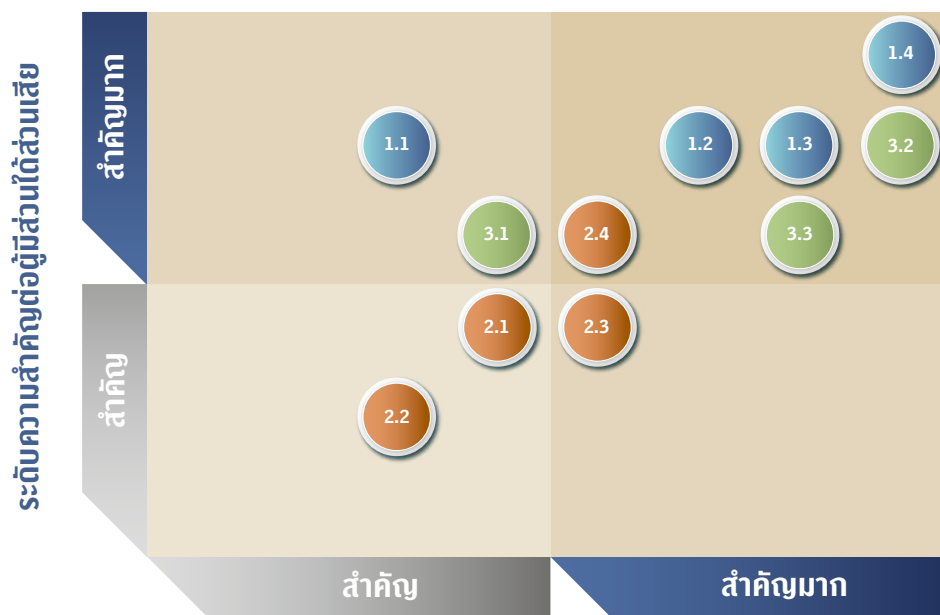
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความคาดหวังของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	พันธกิจตอบสนอง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	แผนงานและการปฏิบัติต่อ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ผู้ถือหุ้น หมายถึง ผู้ลงทุน นักลงทุน นิติบุคคล สถาบันที่ลงทุน	▶ ผลตอบแทนและการเติบโตของธุรกิจ ▶ ดำเนินกิจการสำเร็จตามเป้าหมาย	▶ ดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดีและขยายธุรกิจให้เติบโตต่อเนื่องอย่างยั่งยืน	▶ กำหนดนโยบายจรรยาบรรณบริษัทในเรื่องข้อพึงปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้น ▶ ประชุมสามัญประจำปี 1 ครั้ง ▶ รายงานประจำปี, SD Report ▶ ร่วมงาน Opportunity Day ปีละ 1 ครั้ง ▶ Company Visit ▶ Conference Call ▶ ตอบคำถาม โทรศัพท์ และอีเมล
พนักงาน หมายถึง ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง	▶ ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ ▶ รายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่าย ▶ ความก้าวหน้าในอาชีพ ▶ ความภูมิใจในองค์กร	▶ พัฒนาคุณภาพชีวิตให้เกิดความมั่นคง ▶ พัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างต่อเนื่อง ▶ สร้างความผูกพันให้มีความภาคภูมิใจ	▶ กำหนดนโยบายการบริหารงานบุคคลและประกาศให้พนักงานทราบ ▶ ดำเนินการร่วมสำรวจค่าจ้างกับหน่วยงานภายนอก เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานอย่างเท่าเทียมตามหลักสิทธิมนุษยชน ▶ ร่วมกับธนาคารออมสินทำโครงการปลดหนี้ในระบบ ▶ ดำเนินงานตามแผนการสร้างความสุขดีมีอยู่ ผ่านคณะทำงาน well being และ Happy workplace อย่างต่อเนื่อง ▶ ดำเนินการตามแผนพัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างต่อเนื่อง ▶ สำรวจความพึงพอใจพนักงานปี 1 ครั้ง
ลูกค้า / ร้านค้า หมายถึง ผู้บริโภค ร้านค้าขายส่ง-ปลีก ห้างสรรพสินค้า	▶ การส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามเวลาที่กำหนดในราคาที่เป็นธรรม	▶ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันโดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพด้วยราคาที่เป็นธรรม	▶ ดำเนินการตามระบบบริหารคุณภาพ ISO9001 ตั้งแต่ปี 2558 ▶ ดำเนินการตามแผนการเข้าเยี่ยมร้านค้าเดือนละครั้ง ▶ สำรวจความพึงพอใจร้านค้า ปีละครั้ง

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	พันธกิจตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	แผนงานและการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
			▶ สำนวความพึงพอใจผู้บริโภคปีละ 2 ครั้ง ▶ ประชุมร่วมกับห้าง/ ร้านในช่องทางการขาย โมเดิร์นเทรด เดือนละครั้ง
ลูกค้า / ผู้ส่งมอบ หมายถึง ผู้ส่งมอบพันธมิตรทางธุรกิจ คู่ค้า (เจ้าของสินค้า)	▶ ผลตอบแทนและการเติบโตของธุรกิจ ▶ มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ▶ จัดซื้อจัดจ้างเป็นธรรมเสมอภาคและโปร่งใส	▶ ดำเนินการธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ▶ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อพัฒนาธุรกิจร่วมกัน ▶ สร้างและขยายแนวร่วมการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน	▶ การปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงตามสัญญา ▶ ร่วมกิจกรรมสานสัมพันธ์กับคู่ค้าและผู้ส่งมอบ ▶ ประชุมร่วมกับคู่ค้า เดือนละครั้ง ▶ สำนวความพึงพอใจของคู่ค้า ปีละครั้ง ▶ เชิญชวนคู่ค้าและผู้ส่งมอบเข้าร่วมการดำเนินธุรกิจปราศจากการทุจริต
หน่วยงานภายนอก หมายถึง หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน	▶ การปฏิบัติตามกฎหมาย ▶ โปร่งใส และเปิดเผยข้อเท็จจริง	▶ สนับสนุนและให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกฎหมาย ▶ การปฏิบัติงานชัดเจน โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	▶ ติดตามและทบทวนการดำเนินงานให้เป็นไปตามกฎหมาย ▶ เปิดเผยผลการดำเนินงานที่ชัดเจน โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ที่เว็บไซต์ของบริษัท
คู่แข่ง หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน	▶ การแข่งขันภายใต้กฎหมาย และจริยธรรม	▶ ปฏิบัติต่อคู่แข่งอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส ▶ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อพัฒนาธุรกิจร่วมกัน	▶ ติดตามความเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ ▶ รายงานเปรียบเทียบสถานการณ์การแข่งขัน ▶ วิเคราะห์กิจกรรมของคู่แข่งเพื่อการด้านการแข่งขัน
ชุมชน/สังคม หมายถึง ชุมชน สังคม ประชาชนทั่วไป	▶ ต้องการให้เปิดเผยข้อเท็จจริงอย่างโปร่งใส ▶ ต้องการมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ▶ ต้องการให้รับผิดชอบต่อผลกระทบที่มีต่อชุมชนและสังคม	▶ เป็นองค์กรที่ดีของสังคมและมีความโปร่งใส ▶ มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีต่อชุมชนและสังคม ▶ กำหนดความรับผิดชอบต่อผลกระทบเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ	▶ เผยแพร่ข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนผ่านการรายงานและ Website ▶ โครงการ โรงอาหารเพื่อน้อง ในโรงเรียน ณ พื้นที่ใกล้เคียง บจก.พี.एम.ฟูด ปีละ 1 โรงเรียน ▶ โครงการ พัฒนานักการตลาดมืออาชีพ โดยร่วมกับพันธมิตรทางบางนาพัฒนา หลักสูตรทวิภาคีด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง ▶ ร่วมกันสร้างโอกาสให้นักเรียนที่ขาดแคลนได้รับการศึกษาที่เท่าเทียมและมีคุณภาพผ่านมูลนิธิยุวพัฒน์ ▶ ร่วมกันสร้างโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมด้วยการจ้างงานคนพิการ ผ่านมูลนิธินวัตกรรมทางสังคม ▶ กำหนดเป็นแผนงานในแต่ละปีด้านความรับผิดชอบต่อผลกระทบชุมชนและสังคม CSR In- process

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	พันธกิจตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	แผนงานและการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น พลังงาน น้ำ ก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ เป็นต้น	- รักษาทรัพยากรธรรมชาติ และ พื้นฟูป่าต้นน้ำ - ลดการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ - การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร	- ดำเนินธุรกิจสร้างการมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน สังคมและ สิ่งแวดล้อม - สร้างจิตสำนึกในการทรัพยากรธรรมชาติ - รณรงค์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน	- สร้างโมเดลธุรกิจ โครงการกาแฟอินทรีย์รักษาป่า “มีวนา” - โครงการ Premier Go Green ลดการใช้พลังงานและเพิ่มพื้นที่สีเขียว - ส่งเสริมการใช้พลังงานทางเลือก โดยขยายผลการติดตั้ง Solar Roof - โครงการ ลดการใช้พลังงานไฟฟ้า - โครงการ ลดการใช้กระดาษ - โครงการ Taro saves the sea - กำหนดเป็นแผนงานในแต่ละปีด้านความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (CSR In- process)

1.ธุรกิจก้าวหน้า	2.พนักงานมั่นคง	3.สังคมยั่งยืน
1.1 การกำกับดูแลกิจการ	2.1 การปฏิบัติด้านแรงงานและสิทธิมนุษยชน	3.1 สร้างคนสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน
1.2 การขยายแนวร่วมต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในห่วงโซ่อุปทาน	2.2 การพัฒนาบุคลากร	3.2 การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
1.3 การบริหารความเสี่ยง	2.3 ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย	3.3 การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน
1.4 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	2.4 สร้างจิตสำนึกแก่พนักงานในองค์กร	

MATERIALITY ANALYSIS



ระดับความสำคัญต่อบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตการรายงาน การพัฒนาเพื่อความยั่งยืน บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดแนวคิดและวิธีปฏิบัติสู่ความยั่งยืนของ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ซึ่งเป็นข้อมูลการดำเนินงาน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม จนถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2559

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยมีแนวทางในการดำเนินงานเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน อันประกอบด้วย 2 เส้นทางหลักคือ เส้นทางของการดำเนินธุรกิจและเส้นทางของการสร้างระบบนิเวศหรือสภาวะแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน

ในเส้นทางของการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ ได้ยึดถือแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด **“ความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน”** โดยมุ่งเน้นการประกอบธุรกิจด้วยธรรมาภิบาลอันดี มีความรับผิดชอบต่อความโปร่งใส รวมถึงต้องเป็นการสร้างคุณค่าสู่ธุรกิจ พนักงาน และสังคมไปพร้อมๆ กัน

เส้นทางที่ 2 คือการสร้างระบบนิเวศหรือการสร้างสรรค์สภาวะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยและส่งเสริมความยั่งยืนของสังคม ด้วยตระหนักว่าปัญหาทางสังคมที่เราเผชิญกันอยู่นี้ ไม่สามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้ด้วยคนเพียงคนเดียว บริษัทฯ และกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ จึงพัฒนากลไกการมีส่วนร่วมในรูปแบบของมูลนิธิและโครงการทางสังคม เพื่อให้ทุกภาคส่วนและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ ได้มีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาทางสังคมและร่วมขยายผลผ่านเครือข่ายของผู้มีส่วนได้เสียที่มีอยู่ เพื่อให้การดูแลปัญหาสังคมต่างๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนำเสนอรายละเอียดไว้ในรายงานฉบับนี้

ท่านสามารถดาวน์โหลดรายงานฉบับนี้ รวมทั้งรายงานประจำปี ได้จากเว็บไซต์ของ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) Website : www.premier-marketing.co.th หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์

ที่อยู่ : เลขที่ 1 พรีเมียร์คอร์ปอเรทพาร์ค ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศกรุงเทพมหานคร 10250

โทรศัพท์ 02-301-1550 โทรสาร 02-301- 1830

อีเมล : ir@pm.premier.co.th



กลยุทธ์หลัก ในการขับเคลื่อนองค์กร สู่ความยั่งยืน

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

เพราะความสำเร็จไม่สามารถสร้างได้ด้วยคนเพียงคนเดียว ธุรกิจย่อมไม่สามารถดำรงอยู่ได้หากมุ่งหวังเพียงผลกำไรขององค์กร โดยขาดการสร้างคุณค่าสู่สังคมและพนักงาน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯและกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ได้ยึดถือและปฏิบัติตามแนวคิด **“ความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน”** อย่างจริงจัง สิ่งที่ดีต่อธุรกิจต้องสร้างคุณค่าต่อสังคมและพนักงานของเรา จึงจะถือเป็นความสำเร็จที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย มีแนวทางในการดำเนินงานเพื่อมุ่งหน้าสู่ความยั่งยืนด้วย 2 เส้นทางหลัก เส้นทางแรกคือเส้นทางของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน บริษัทฯได้ยึดถือแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด **“ความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน”** โดยมุ่งเน้นการประกอบธุรกิจด้วยธรรมาภิบาลอันดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ อีกทั้งธุรกิจของเราต้องสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจ พนักงาน และสังคมไปพร้อม ๆ กัน เส้นทางที่ 2 ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน คือการสร้างสภาวะแวดล้อมหรือระบบนิเวศที่ส่งเสริมความยั่งยืนของสังคม ด้วยตระหนักว่าปัญหาทางสังคมที่เราทุกคนเผชิญอยู่นี้ ไม่สามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้ด้วยคนเพียงคนเดียว บริษัทฯและกลุ่มบริษัทพรีเมียร์จึงพัฒนากลไกการมีส่วนร่วมในรูปแบบของมูลนิธิและโครงการทางสังคม เพื่อให้ทุกภาคส่วนและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯได้มีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาทางสังคมและร่วมขยายผลผ่านเครือข่ายที่มีอยู่ เพื่อให้การดูแลปัญหาสังคมต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น





ธุรกิจก้าวหน้า BUSINESS



1.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยให้ความสำคัญการกำกับดูแลกิจการที่ดี เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจให้มีความเจริญเติบโตที่ยั่งยืน โดยมีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้กำหนดนโยบายสนับสนุนการกำกับดูแลกิจการ ให้ความสำคัญต่อระบบการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน ดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรมภายใต้กรอบข้อกำหนดของกฎหมายและจรรยาบรรณทางธุรกิจ โดยยึดมั่นในหลักของการกำกับดูแล กิจการที่ดี ผ่านคณะกรรมการคุณค่าหลักด้านธรรมาภิบาล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการคุณค่าหลักของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์

ROAD MAP 2558 - 2560



ผลการประเมินจากการสำรวจการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนประจำปี 2559 จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย โดยการสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์

และตลาดหลักทรัพย์ โดยมีผลคะแนนอยู่ในระดับ **“ดีมาก”** ที่คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับร้อยละ 80 - 90 คะแนน มีจำนวนตราสัญลักษณ์ของคณะกรรมการบริษัทที่เข้าข่ายจำนวน 4 ดาว รวมทั้งยังเป็นบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ใน Top Quartile ของกลุ่มบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) ในกลุ่ม 3,000 - 9,999 ล้านบาท



1.2 การขยายแนวร่วมต่อต้าน การทุจริตคอร์รัปชัน ในห่วงโซ่อุปทาน

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเชื่อมั่นว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการบริหารจัดการในกรอบของการเป็นบรรษัทภิบาลที่มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ จะมีส่วนช่วยรักษาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย บริษัทจึงกำหนดนโยบาย **“การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน”** และประกาศเป็นนโยบายเพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับยึดถือปฏิบัติ มีขอบเขตระบบบริหารจัดการการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันครอบคลุมทุกขั้นตอน ทุกกระบวนการทำงานของบริษัทและบริษัทย่อยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานจัดซื้อ จัดจ้าง จัดจำหน่ายจัดให้มี รวมถึงขั้นตอนการทำงานอื่น ๆ ที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดการทุจริตคอร์รัปชัน ทั้งนี้กำหนดเป็นความรับผิดชอบด้านการบริหาร (Management Responsibility) ไว้อย่างชัดเจน และจากความมุ่งมั่นและให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ทางบริษัทฯ ได้รับรางวัลการประเมินผลได้จัดลำดับจาก Anti - corruption Progress Indicator Results : 2015 ได้คะแนนสูงสุดอยู่ในระดับ 5 โดยได้ดำเนินการเรื่องการขยายเครือข่ายผ่านการชักชวนคู่ค้า ผู้ส่งมอบ เข้าร่วมโครงการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันอย่างต่อเนื่อง

โดยจัดฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องการต่อต้านทุจริตแก่พนักงาน ครอบคลุมพนักงาน 100% และกำหนดแผนการตรวจติดตามภายในทุก 6 เดือน เพื่อให้มั่นใจว่าได้ปฏิบัติตามคู่มือการดำเนินงานด้านการต่อต้านทุจริตที่บริษัทจัดทำขึ้น ตลอดจนสำรวจความเข้าใจในการสื่อสารและช่องทางการร้องเรียนการทุจริตอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2559 เพื่อเป็นการสร้าง ส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม และสร้างความไว้วางใจเพื่อความโปร่งใสบริษัทจึงให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาคู่ค้า / ผู้ส่งมอบ กรณีผู้ส่งมอบรายใดที่ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือก บริษัทแจ้งเป็นหนังสือให้ทราบอย่างเป็นทางการ เพื่อจะได้มีโอกาสปรับปรุงแก้ไข อันแสดงถึงความโปร่งใสในการซื้อขายกับ Supplier ทุกรายที่มีโอกาสเสนอขายสินค้าอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้แล้วบริษัทและบริษัทย่อย ได้กำหนดแผนการดำเนินงานและเป้าหมายในเรื่องการขยายเครือข่ายผ่านการชักชวนคู่ค้า ผู้ส่งมอบ เข้าเป็นแนวร่วมการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันอย่างต่อเนื่อง

จำนวนคู่ค้า / ผู้ส่งมอบ	สนใจประกาศนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน	สนใจร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส	สนใจเข้าเป็นร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันจาก Collective Action Coalition (CAC)
69 ราย	48	22	12

หมายเหตุ : ข้อมูลการการเชิญชวนคู่ค้า / ร้านค้า / ผู้ส่งมอบ รวมทั้งบริษัทและบริษัทย่อย



▶ ผู้ค้า / ผู้ส่งมอบ ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส
ร่วมลงนาม MOU ร้านศรีวัฒนา เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2559

การดำเนินงานปี 2559



หมายเหตุ : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

1.3 การบริหาร จัดการความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงในภาพรวมทั้งองค์กรซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญและเป็นเครื่องมือในการบริหารงานที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้โดยมีการกำหนดเป็นนโยบายการบริหารความเสี่ยง ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาระบบบริหารความเสี่ยงตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) และให้มีการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรแบบบูรณาการโดยดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งอ้างอิงตามมาตรฐานสากลที่องค์กรทั่วโลกนิยมใช้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของ ISO 31000:2009 และ COSO ERM (Enterprise Risk Management) เพื่อจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้และติดตามการบริหารความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯได้มีการจัดทำการประเมินการควบคุมด้วยตนเอง ทั้งในระดับผู้บริหารและระดับผู้ปฏิบัติการของบริษัท เพื่อร่วมกันประเมินความเสี่ยง/ปัญหาอุปสรรค ความไม่แน่นอนที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของบริษัท เหตุการณ์ที่อาจทำให้องค์กรเสียโอกาสในเชิงธุรกิจ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยมีหลักการกำหนดว่า หากมีความเสี่ยงใดที่จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจไม่ให้อันตรายตามแผนที่กำหนดแล้วบริษัทจะต้องมีมาตรการในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทฯ มีการกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยง ที่ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตาม ดำเนินการปลูกฝังให้การบริหารความเสี่ยงเป็นวัฒนธรรมองค์กร และมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เพื่อทำหน้าที่บริหารความเสี่ยงในทุกด้านให้มีความเหมาะสมและมอบหมายให้คณะทำงานด้านพัฒนากระบวนการภายในและบริหารความเสี่ยงซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารระดับกลางจากทุกหน่วยธุรกิจ เพื่อทำหน้าที่ ติดตาม ดูแล วิเคราะห์การบริหารความเสี่ยงในระดับปฏิบัติแต่ละฝ่ายงาน โดยจัดทำแผนงานสนับสนุน/ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานตามแผนการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน การประเมินและติดตามผลการดำเนินงานตามแผนบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่สำคัญ และนำเสนอความคืบหน้าและรายงานผลการบริหารความเสี่ยงต่อคณะกรรมการบริษัทฯ

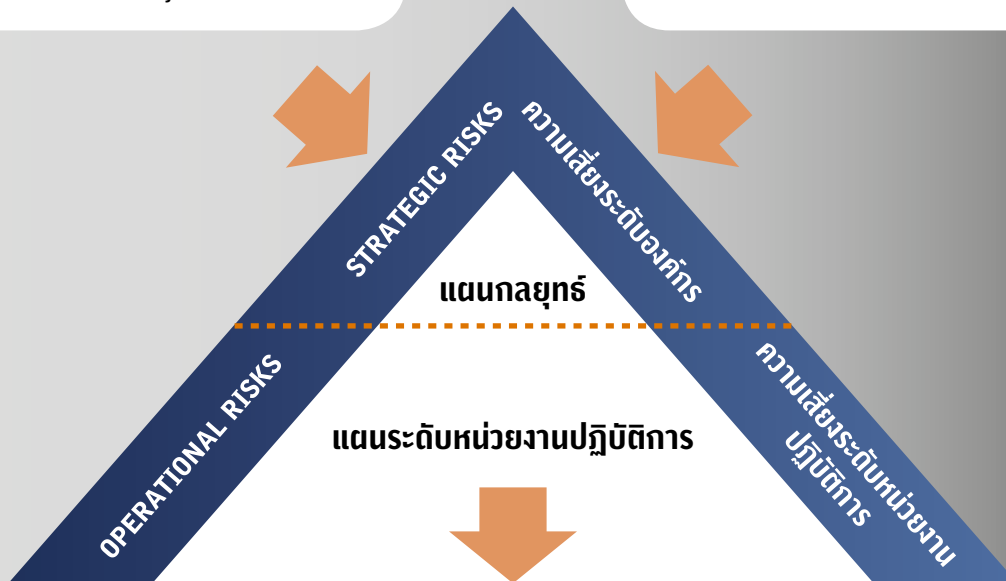
ขอบเขตการบริหารความเสี่ยง PM

โครงสร้างการบริหารความเสี่ยง

- ▶ คณะกรรมการบริษัท / คณะกรรมการตรวจสอบ / กรรมการผู้จัดการ
- ▶ คณะอนุกรรมการด้านการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืน
- ▶ คณะอนุกรรมการบริหารความเสี่ยง
- ▶ ทีมงานตรวจสอบภายใน
- ▶ ผู้จัดการฝ่าย / ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย / ผู้จัดการแผนก
- ▶ ฝ่ายและแผนกต่างๆ

RISK SYSTEM

- ▶ กรอบการบริหารฯ
- ▶ นโยบาย
- ▶ กระบวนการ
- ▶ เครื่องมือ - การลงทะเบียนความเสี่ยง
- ▶ เครื่องมือ - การเรียนรู้
- ▶ การติดตาม
- ▶ การรายงาน



ส่งมอบคุณค่า อย่างมีคุณภาพ

1.4 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ธุรกิจยั่งยืนร่วมกัน ด้วยการส่งมอบคุณค่าอย่างสร้างสรรค์ (THE VALUE OF CREATION)

ปลาสวรรค์ ตราทาโร เคลือบชีส ขนมหั้ที่ไม่ใช่แค่อร่อย แต่เต็มไปด้วยคุณค่าโภชนาการ

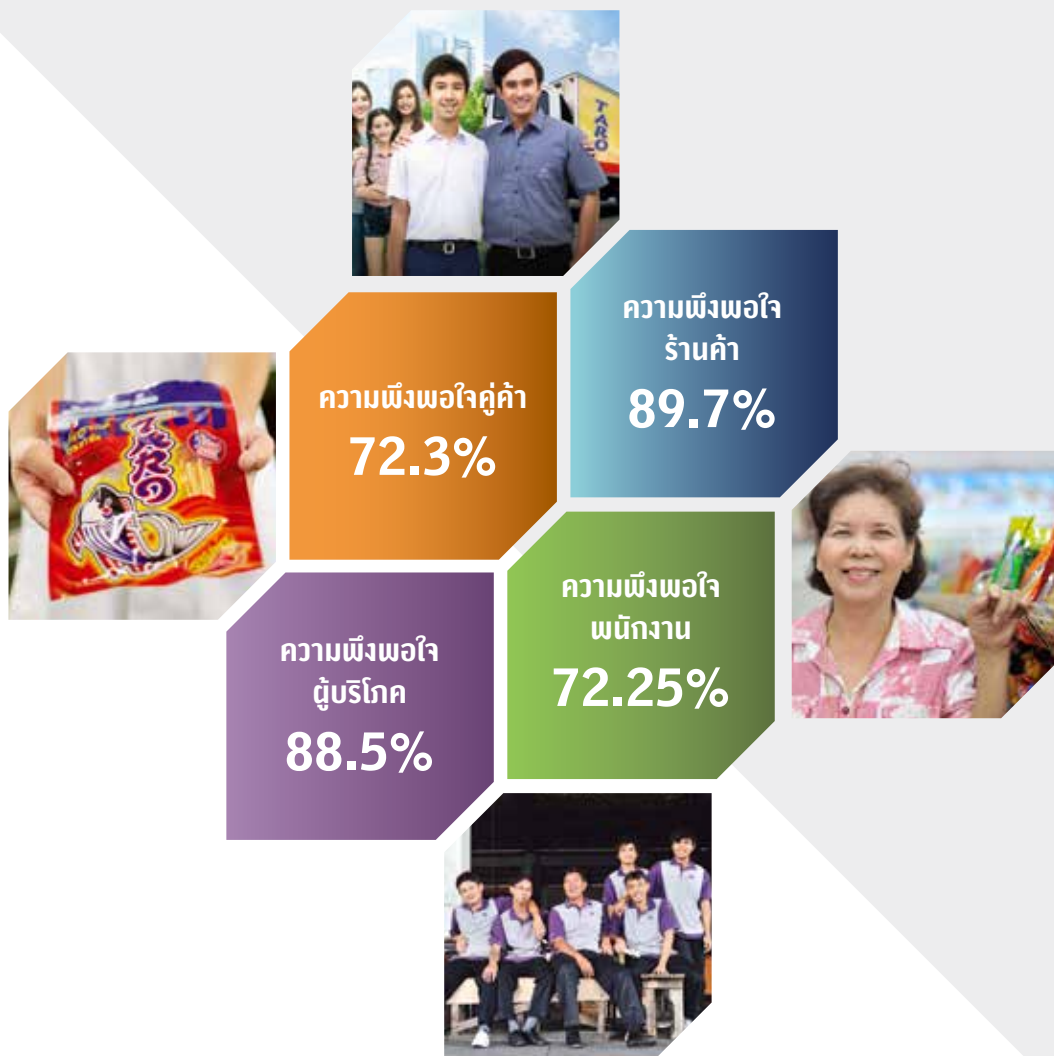
บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน) และบริษัทย่อย ให้ความสำคัญต่อการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่อร่อยและมีคุณค่าต่อสุขภาพ พร้อมทั้งการให้ข้อมูลทางโภชนาการ ด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ในรูปแบบของ ฉลากโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นแนวทางปฏิบัติการพัฒนาด้านโภชนาการเพื่อผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง

ด้วยวิสัยทัศน์ที่ว่าด้วย บริษัทเป็นผู้นำการผลิตขนมขบเคี้ยวที่อร่อยและมีคุณค่า ในปี2559 กลุ่มผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ ตราทาโร ได้ออกสินค้าใหม่ ปลาสวรรค์เคลือบชีส ประกอบไปด้วย 2 รสชาติ ได้แก่ รสออริจินอลและรสบาร์บีคิวชีส จุดเด่นของสินค้า นอกจากรสชาติที่อร่อยจากการผสมผสานที่เข้ากันอย่างลงตัวของปลาและชีสแล้ว เรายังคัดสรรชีสที่มีคุณภาพจากนิวซีแลนด์ เนื่องจากเป็นชีสที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่หลากหลาย ทั้งจากโปรตีน แคลเซียม วิตามินและแร่ธาตุที่สูง เมื่อนำมารวมกับโปรตีนจากเนื้อปลา และเซตคาร์บไฮเดรต ที่นำเข้ามาจากนิวซีแลนด์ ในปริมาณถึง 50% หรือ 9.75กรัม ใน “ทาโรเคลือบชีส” 1 ซอง ขนาด19.5กรัม นอกจากความอร่อยที่ได้แล้ว ยังได้รับคุณประโยชน์เต็มๆ กับ ปริมาณแคลเซียม ที่มากถึง 210 มิลลิกรัม / 1 ซอง หรือเรียกได้ว่า High Calcium และมีโปรตีน มากถึง 5 กรัม / 1 ซอง ซึ่งเทียบเท่ากับโปรตีนจากนม 1 กล่อง และหากเปรียบเทียบ ทาโรเคลือบชีส 19.5กรัม ในน้ำหนักที่เท่ากับกับนม 19.5 กรัมแล้ว ทาโรเคลือบชีสให้โปรตีนสูงกว่านมถึง 12 เท่า



ธุรกิจยังยืนร่วมกันด้วยการส่งมอบคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจ (THE VALUE OF SATISFACTION)

เพราะ **“คุณค่า”** สามารถสร้างสรรค์ได้ตลอดกระบวนการของการดำเนินงานระบบ Supply Chain Management จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การจัดหาวัตถุดิบ การผลิตที่ทันสมัย และการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด รวมถึงระบบการจัดเก็บและการขนส่งสินค้าที่มีความคล่องตัว รวดเร็ว ด้วยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดจาก พนักงาน คู่ค้า ผู้ส่งมอบ ร้านค้า เพื่อให้มั่นใจว่า คุณค่าที่ได้รับการปรับปรุงพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ตั้งแต่ต้นทางจะถูกส่งมอบให้กับผู้บริโภค



ธุรกิจยั่งยืนร่วมกันด้วยการส่งมอบคุณค่าอย่างเข้าถึง (THE VALUE OF ACCESSIBILITY)

การนำเสนอสินค้าและบริการที่เติมเต็มความต้องการของวิถีชีวิตในปัจจุบันและการกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นภารกิจที่สำคัญที่แสดงถึงความเป็น **“มีอาชีวะ”** ของเรา ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศในรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ จนถึงร้านค้าปลีกที่ยังเป็นวิถีแห่งชุมชน เราจึงมั่นใจว่า ส่งมอบทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้ผลิตในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วจึงเป็นที่มาในการดำเนินโครงการส่งมอบคุณค่าของการเข้าถึง ดังนี้



ธุรกิจก้าวหน้า

ด้วยทีมงานขายที่เข้มแข็งกว่า

200 คน



ทำหน้าที่เยี่ยมเยียนร้านค้า
โดยตรงกว่า

30,000

แห่งอย่างสม่ำเสมอ



โดยมีการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมร้านค้ากว่า

200,000 แห่งทั่วประเทศ



ร้านค้าปลีกสมัยใหม่
หรือโอดีร์เทรด



ร้านค้าส่งและปลีก
แบบดั้งเดิม



ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ซึ่งการดำเนินการของบริษัทยังได้มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่า
อย่างมีคุณภาพให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้วยความเป็นมีอาชีวะ



คู่ค้า



ร้านค้าส่ง



ร้านค้าปลีก



ผู้บริโภค



ชุมชน



สังคม



สิ่งแวดล้อม

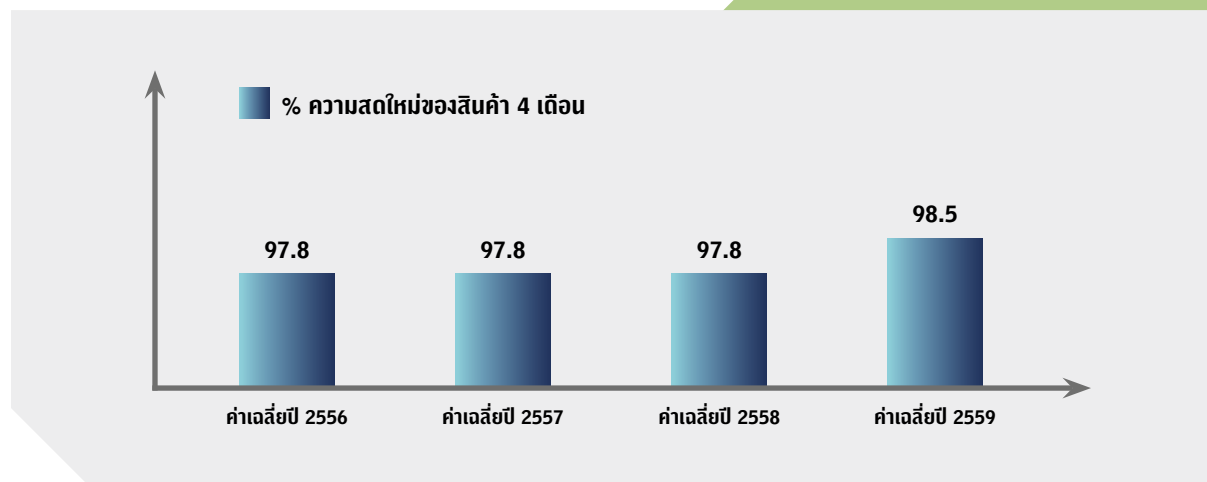
ธุรกิจยั่งยืนร่วมกันด้วยการส่งมอบคุณค่าอย่างเอาใจใส่ (THE VALUE OF ATTENTION)

ด้วยปณิธานและความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญและความใส่ใจในการส่งเสริมวิถีชีวิตที่มีคุณภาพและมีความสุข เราจึงมุ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอ **“คุณค่าที่แท้จริง”** โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางด้วยความเอาใจใส่ ตั้งแต่คัดเลือกวัตถุดิบอย่างพิถีพิถัน ควบคุมทุกขั้นตอนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่อร่อยมีคุณประโยชน์และสะดวกต่อผู้บริโภคจึงเป็นที่มาในการดำเนินโครงการส่งมอบคุณค่าของการใส่ใจ ดังนี้

“โครงการสินค้าสดใหม่ 4 เดือน”

เพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ สดใหม่ เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และเกิดความพึงพอใจในสินค้าหน้าร้าน ที่พร้อมส่งถึงมือผู้บริโภคมีการหมุนเวียนให้สดใหม่เสมอ รวมถึงการบริหารสินค้าหน้าร้านให้มีปริมาณที่เหมาะสม ลดปริมาณของเสีย ของคืน ซึ่งของเสียที่ลดได้ย่อมส่งผลถึงการลดมลภาวะ และ ลดการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย โครงการดังกล่าวนี้ ทางบริษัท ได้มีซึ่งเป็นโครงการที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องและการชี้วัดความสำเร็จของโครงการจะเห็นได้จากอัตราร้อยละความสดใหม่ 4 เดือนเฉลี่ยต่อปีของสินค้าหลักของแต่ละตราสินค้าในปี 2559 ได้กำหนดเป้าหมายไว้ ต้องไม่ต่ำกว่า 98% พบว่า ร้อยละความสดใหม่เฉลี่ยของสินค้าในปี 2559 (ม.ค. - ธ.ค.) มีอัตราสดใหม่ที่ดีดีกว่าเป้าหมายที่กำหนดอยู่ที่ 98.50%

% ความสดใหม่ของสินค้า 4 เดือน



กราฟแสดงสถิติค่าเฉลี่ยความสดใหม่ของสินค้าปี 2556 - 2559

หมายเหตุ : ข้อมูลสถิติโครงการ สดใหม่ 4 เดือน ของสินค้าจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น



พนักงานมั่นคง
PEOPLE

2.1 การปฏิบัติ ด้านแรงงานและ สิทธิมนุษยชน

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน และระเบียบข้อบังคับต่างๆ ด้านแรงงานเกี่ยวกับการเคารพสิทธิมนุษยชนในเรื่องความหลากหลายของแรงงานในองค์กร โดยมีแนวทางปฏิบัติต่อแรงงานเสมอภาค เท่าเทียมกัน ไม่เลือกเพศ อายุ หรือสภาพร่างกาย ตำแหน่งงาน ตลอดจนเชื้อชาติและศาสนา โดยพนักงานของบริษัททุกคนได้รับการปฏิบัติและดูแลในทุกระดับ อาทิเช่น การสรรหา การดำรงรักษาค่าตอบแทนสวัสดิการ การพัฒนาบุคลากร โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพและ ความปลอดภัยอาชีวอนามัย นอกจากนั้นบริษัท ยังให้ความเสมอภาคต่อคู่ค้า ลูกค้า ผู้เข้ามาติดต่อ และเป็นนโยบายของบริษัท ที่พนักงานจะต้องศึกษาและปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับประเพณีนิยม วัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่บริษัทฯ เข้าไปทำธุรกิจ

ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและความผูกพันในองค์กร ก่อให้เกิดความมั่นคงและคุณภาพชีวิตที่ดี อันนำไปสู่ความสำเร็จตามพันธกิจของบริษัท



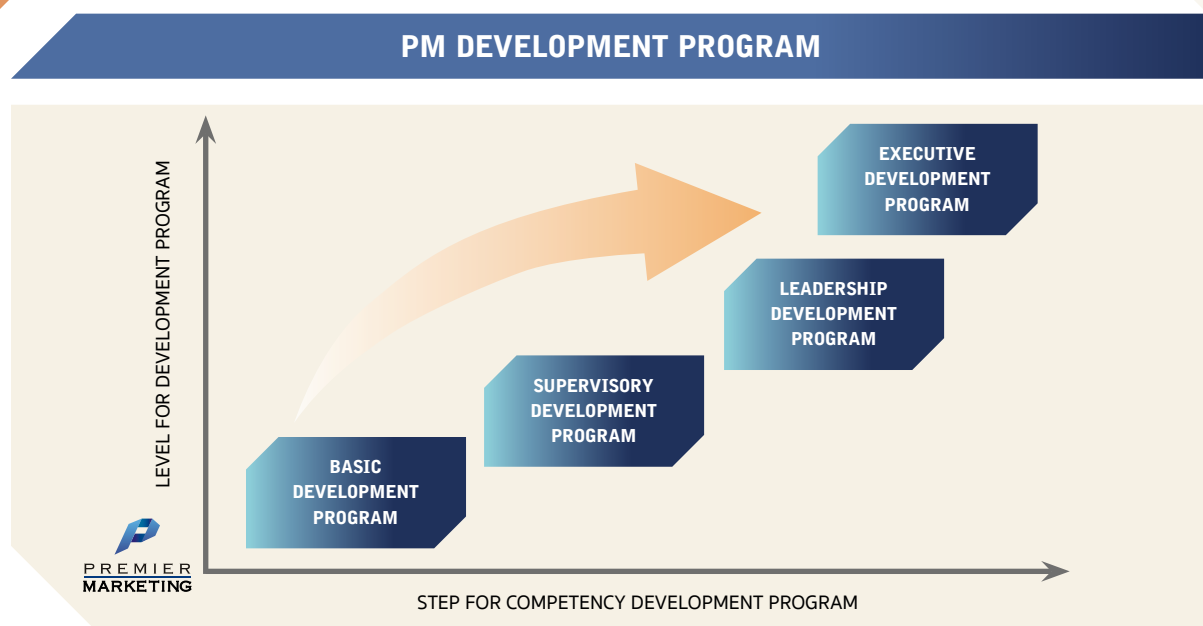
2.2 การพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถพนักงาน

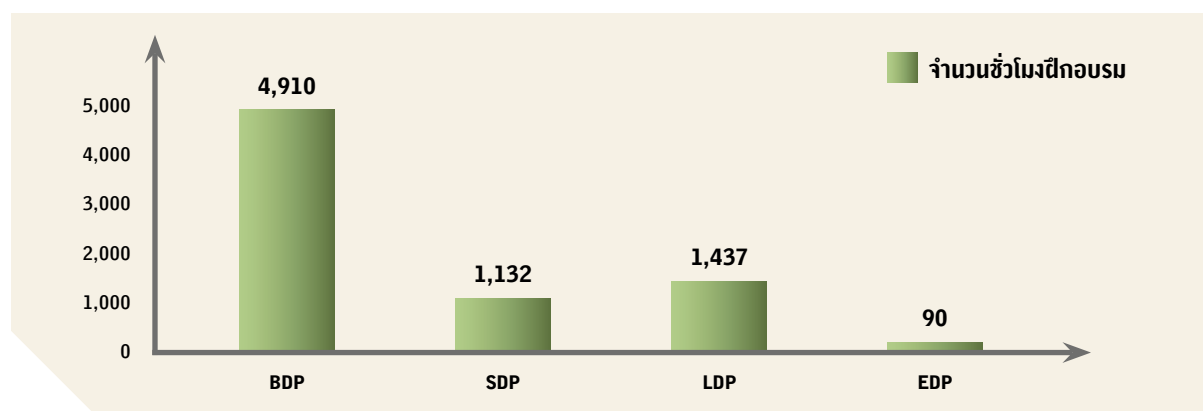
บริษัทมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดทำแนวทางการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับ คุณค่าหลัก (Core Value) ทั้ง 5 ประการของบริษัท และทิศทางการเติบโตของธุรกิจ โดยกำหนดแนวทางการดำเนินการไว้ ดังนี้

แผนการพัฒนา 4 ระดับ (Step for PM Development Program)

ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ทักษะ และความสามารถที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และค่านิยมของบริษัทที่มุ่งดำเนินธุรกิจแบบองค์รวม โดยมุ่งสร้างความสมดุลให้กับ ธุรกิจ พนักงาน และสังคม



จำนวนชั่วโมงฝึกอบรม / ระดับแผนการพัฒนา

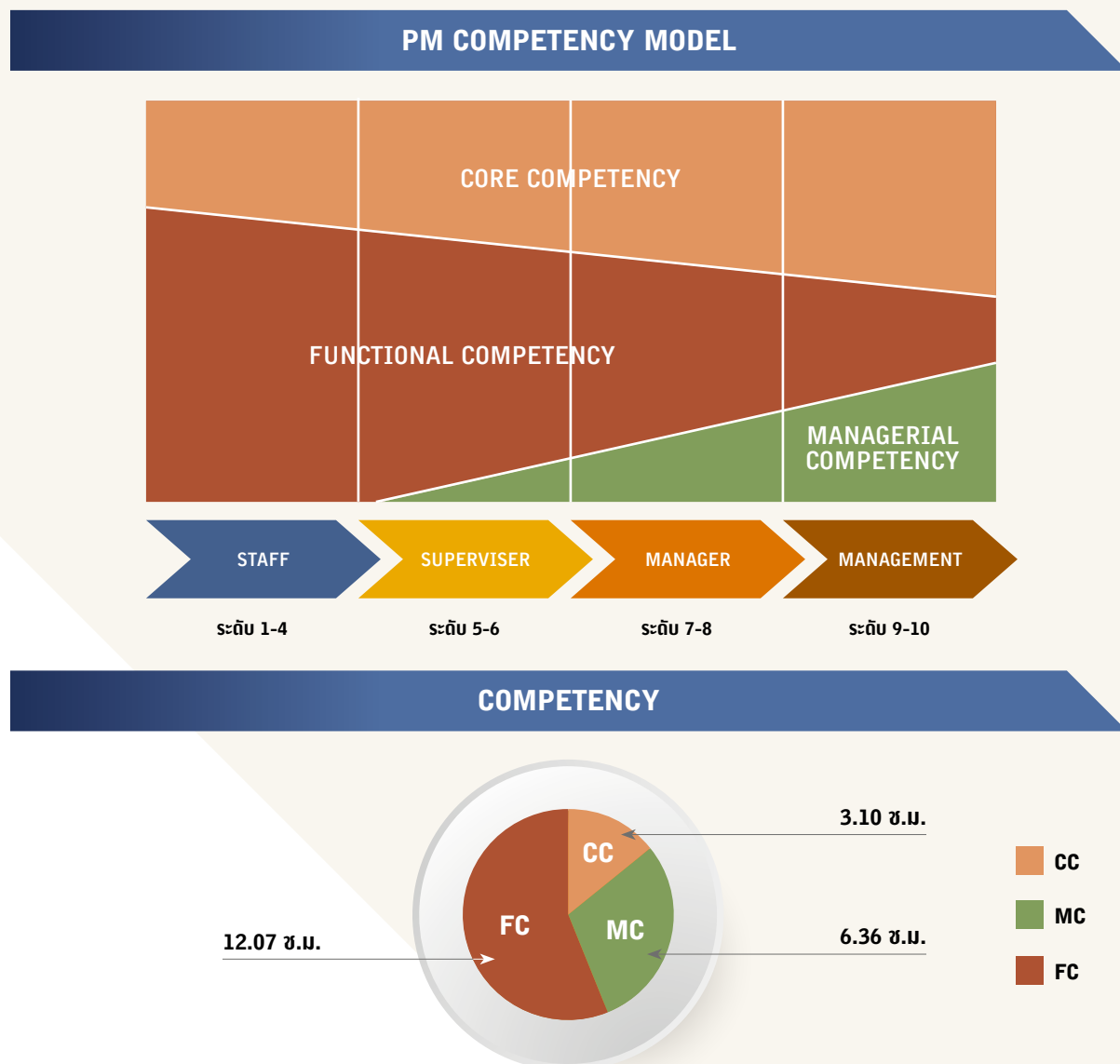


กราฟแสดงจำนวนชั่วโมงฝึกอบรมแบ่งตามแผนการพัฒนาในปี 2559

หมายเหตุ : ข้อมูลจำนวนชั่วโมงฝึกอบรมของพนักงานจาก บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

การพัฒนาศักยภาพ (COMPETENCY)

แผนงานพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรของบริษัท จึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ตามผังแสดงการพัฒนา PM COMPETENCY MODEL ดังนี้



กราฟแสดงจำนวนชั่วโมงฝึกอบรมแบ่งตามแผนการพัฒนาในปี 2559

หมายเหตุ : ข้อมูลจำนวนชั่วโมงฝึกอบรมของพนักงานจาก บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

ในปี 2559 บริษัทได้กำหนดเป้าหมาย (KPI) ขององค์กร เพื่อการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานโดยกำหนด แผนการฝึกอบรม ให้ความรู้และพัฒนาทักษะแก่พนักงาน 18 ชั่วโมงต่อคนต่อปี ซึ่งประกอบด้วยการฝึกอบรมทั้งภายใน และการส่งพนักงานไปเข้ารับการอบรมภายนอกตามแผนฝึกอบรม PM Training Road Map (TRM) และผลการดำเนินการฝึกอบรมในปี 2559 จากจำนวนพนักงาน 347 คน พนักงานได้เข้ารับการฝึกอบรมเฉลี่ยรวม 21.53 ชั่วโมงต่อคนต่อปี

โครงการ “พรีเมียร์คนบันดาลใจ”

โครงการ **“พรีเมียร์คนบันดาลใจ”** จัดขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้พนักงานเกิดแรงบันดาลใจในการนำคุณค่าหลักไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำงาน เพื่อนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดี และสร้างสังคมให้ดีขึ้น

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ร่วมโครงการ **“พรีเมียร์คนบันดาลใจ”** ผ่านการมีส่วนร่วมในกระบวนการสรรหา **“พรีเมียร์คนบันดาลใจ”** เพื่อเป็นตัวแทนจากบริษัทฯ และบริษัทย่อย โดยใช้วิธีการคัดเลือกผ่านการทำแบบสำรวจจากเพื่อนพนักงานด้วยกัน ซึ่งพนักงานแต่ละคนจะทำการเลือกบุคคลผู้เป็นแรงบันดาลใจของตน ผู้ที่มีคุณสมบัติเด่นในการนำคุณค่าหลักทั้ง 5 ข้อ ไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน และเป็นบุคคลที่สามารถเป็นแบบอย่างที่ดี เพื่อเป็นตัวแทนบริษัทในการแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ทำงาน รวมถึงการดำเนินชีวิตให้แก่เพื่อนพนักงานต่อไป

จากผลสำรวจ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยมีตัวแทนพนักงานที่ได้รับคัดเลือกเป็น **“พรีเมียร์คนบันดาลใจ”** จำนวน 4 คน จากทั้งหมด 21 คน เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสร้างแรงบันดาลใจ ผ่านการถ่ายทอดคุณค่าหลักกับการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังเป็นการแบ่งปันองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์การทำงานต่างๆ รวมถึงการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม ให้กับเพื่อนพนักงานในกลุ่มบริษัทพรีเมียร์จำนวนกว่า 3,000 คน ได้เรียนรู้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

โดยโครงการนี้เป็นตัวอย่างของการดึงคุณค่าหลักองค์กรที่อยู่ในรูปของนามธรรมให้เป็นรูปธรรม กระตุ้นให้เกิดการลงมือปฏิบัติรับทราบ เพื่อความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในคุณค่าหลักผ่านการกระทำ เป็นการปลูกฝังคุณค่าหลักเข้าสู่วิถีชีวิตของพนักงานให้มากขึ้น และเป็นการแสดงถึงการยึดมั่นในคุณค่าหลักขององค์กรอย่างจริงจัง



สร้างความอยู่ดีมีสุขให้พนักงานของเรา



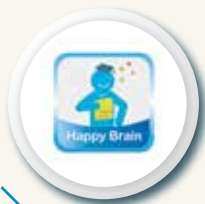
HAPPY BODY & HAPPY RELAX

- ▶ ส่งเสริมให้พนักงานดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ด้วยการออกกำลังกาย โดยตั้งชมรมกีฬา ฟุตบอล แบดมินตัน ตะกร้อและ ชมรมร้องเพลงคาราโอเกะ จัดบรรยายให้ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพและโภชนาการ รวมถึงการมอบรางวัลพนักงานสุขภาพดีประจำปีและรางวัลผลตรวจสุขภาพประจำปี ดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา
- ▶ จัดกิจกรรม **“กินผักผลไม้วันละ 400 กรัม”** ร่วมกับคณะทำงานอยู่ดีมีสุข ให้ความรู้และประโยชน์จากการบริโภคผักผลไม้และสาธิตการทำเมนูอาหารผัก



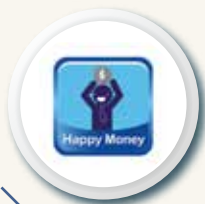
HAPPY SOUL

- ▶ ส่งเสริมการสร้างความสุขให้จิตใจ โดยการจัดบรรยายธรรมและการทำสมาธิ เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ในปี 2559 จัดกิจกรรม 3 ครั้ง
- ▶ กิจกรรมทำบุญวันคล้ายวันเกิดบริษัท ครบรอบ 39 ปี
- ▶ กิจกรรม **“รวมพลคนทำดีเพื่อพ่อ”** ทำบุญใส่บาตรพระสงฆ์ 9 รูป สวดมนต์นั่งสมาธิถวายเป็นพระราชกุศล พร้อมทั้งมอบเงินสนับสนุนผ่าน 3 มูลนิธิในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้แก่ มูลนิธิพระดาบส, มูลนิธิสายใจไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ▶ สร้างจิตสำนึกความซื่อสัตย์และแสดงเจตนารมณ์ของพนักงานในการเข้าร่วมกิจกรรมวันต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน



HAPPY BRAIN

- ▶ ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนกันในองค์กร ผ่านการแชร์ หนังสือดีๆ หรือ บทความที่ให้ความรู้ มีประโยชน์ และได้ข้อคิดที่นำไปปรับใช้ได้เดือนละ 2 เรื่อง



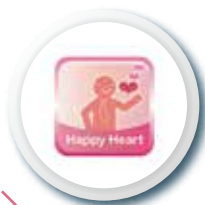
HAPPY MONEY

- ▶ ส่งเสริมให้พนักงานวางแผนทางการเงิน การออมเงิน การลงทุนและการบริหารหนี้สิน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการให้ความรู้ คำปรึกษาและร่วมกับ ธ.ออมสิน จัดโครงการบริหารหนี้ เพื่อลดภาระดอกเบี้ย โดยกำหนดจัดกิจกรรม 2 ครั้งในปี 2559



HAPPY FAMILY

- ▶ ส่งเสริมการสัมพันธ์ที่ดีต่อครอบครัว ด้วยการประกวดภาพครอบครัวพร้อมบรรยายความรู้สึกต่อครอบครัว เพื่อให้เกิดการสื่อสารและทำความรู้จักผ่านการบอกเล่าในความภาคภูมิใจของพนักงานและครอบครัว
- ▶ กิจกรรมความสุข **“สานสัมพันธ์วันครอบครัว”** ค้นผืนป่าเติมคุณค่าสู่ชุมชน ณ สวนป่าเทคนิคมเกล้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ



HAPPY HEART

- ▶ ส่งเสริมให้พนักงานมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน ด้วยการร่วมบริจาคของใช้ส่วนตัวและ ออกธำเนาจำหน่าย เพื่อนำรายได้มอบให้มูลนิธิยุวพัฒน์



HAPPY SOCIETY

- ▶ ส่งเสริมให้เกิดจิตอาสาในการช่วยเหลือสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ พนักงานชายที่ปฏิบัติงานในจังหวัดต่างๆ มาร่วมเป็นอาสาสมัครลงพื้นที่เยี่ยมนักเรียนทุนมูลนิธิยุวพัฒน์ เพื่อช่วยติดตามความเป็นอยู่ของนักเรียนทุน รวมทั้งให้คำแนะนำและกำลังใจในการเรียนและการใช้ชีวิต
- ▶ กิจกรรม TARO saves the sea ปีที่ 7 เก็บขยะเพื่อฟื้นฟูชายหาดบริเวณชายหาดวนนภา จ. ชลบุรี และสร้างบ้านปลา KU Fish Home จำนวน 5 ชุด โดยมีพนักงานเข้าร่วมและนักเรียนอาสาสมัครจากโรงเรียนในท้องถิ่นจำนวน 100 คน
- ▶ กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมครั้งสำคัญกับงาน **“ถนนปันกัน”** ครั้งที่ 5 เพื่อขยายสังคมแห่งการแบ่งปัน โดยมอมเงินสนับสนุนทั้งสิ้น 7,440 บาท



ภาพกิจกรรมสร้างการอยู่ดีมีสุขของพนักงาน



2.3 การส่งเสริม ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย

บริษัทฯ มีความตระหนัก และห่วงใยในชีวิต ทรัพย์สิน และสุขภาพของพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน ดังนั้น จึงเห็นสมควรให้มีการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยในการทำงาน ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารผู้บังคับบัญชา และพนักงานทุกคน ต้องให้ความร่วมมือปรับปรุง และพัฒนาควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและบริการ อย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายด้านความปลอดภัย

1. อัตราการเกิดอุบัติเหตุถึงขั้นหยุดงานต้องเป็นศูนย์
2. อัตราการเกิดอัคคีภัยทุกพื้นที่ต้องเป็นศูนย์

แผนการดำเนินงานด้านความปลอดภัย

- ▶ ตรวจสอบสุขภาพพนักงานประจำปี เพื่อเฝ้าระวังโรคเรื้อรัง และค้นหาสาเหตุของความเจ็บป่วย
- ▶ ตรวจสอบความปลอดภัยในพื้นที่ เพื่อเฝ้าระวังและป้องกันการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน
- ▶ จัดฝึกอบรมการขับรถยนต์อย่างปลอดภัยเชิงป้องกัน และกฎหมายจราจร เพื่อลดสาเหตุและอัตราการเกิดอุบัติเหตุจากการขับรถ
- ▶ ดำเนินการซ้อมหนีภัยประจำปี เพื่อเตรียมความพร้อมกรณีเกิดเหตุอัคคีภัย และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ตารางแสดงสถิติการประสบอันตรายจากการปฏิบัติงานปี 2557 - 2559

สถิติการประสบอันตรายจากการปฏิบัติงาน	ปี 2557 (ราย)	ปี 2558 (ราย)	ปี 2559 (ราย)
อุบัติเหตุ (ราย)	5	2	6
หยุดงาน (ราย)	1	1	3
ไม่ต้องหยุดงาน (ราย)	4	1	3
เสียชีวิต (ราย)	0	0	0

หมายเหตุ : ข้อมูลสถิติประสบอันตรายจากการปฏิบัติงานจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

สำหรับในรอบปี 2559 ที่ผ่านมามีบริษัทย่อย มีอุบัติเหตุจากการทำงานเกิดขึ้น จำนวน 6 ราย แบ่งเป็นหยุดงาน 3 ราย และไม่หยุดงาน 3 ราย จากการวิเคราะห์สาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานได้ ดังนี้

อุบัติเหตุที่เกิดจากสภาพแวดล้อมไม่ปลอดภัย 80% เช่น อุปกรณ์ชำรุดแตกหัก, เครื่องมือเป็นโลหะที่มีคมบาด และพื้นทางเดินมีน้ำขัง

แนวทางการดำเนินงานด้านความปลอดภัย

- ▶ จัดให้มีการทบทวน ตรวจสอบ สภาพแวดล้อม อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ในการทำงาน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและพร้อมใช้งาน
- ▶ ทบทวนความปลอดภัยบริเวณพื้นที่ทางเดิน และเพิ่มการทำความสะอาดพื้นที่ทางเดินในช่วงฤดูฝน ตลอดจนติดป้ายแจ้งเตือน

อุบัติเหตุที่เกิดจากการกระทำไม่ปลอดภัย 20% เช่น ไม่สวมอุปกรณ์ป้องกันในการทำงาน, ไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนการทำงานด้านความปลอดภัย Job Safety Analysis (JSA)

แนวทางการดำเนินงานด้านความปลอดภัย

- ▶ จัดให้มีกิจกรรมกระตุ้น เพื่อสร้างจิตสำนึกด้านความปลอดภัยในการทำงาน
- ▶ ทบทวนและทำความเข้าใจถึงขั้นตอนการทำงานที่ต้องใช้อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล (PPE)
- ▶ ในการเคลื่อนย้าย หรือ ปรับเปลี่ยนเครื่องจักรในสายการผลิต ต้องแจ้งหัวหน้างานให้ทราบก่อนทุกครั้ง

ภาพกิจกรรมด้านความปลอดภัย



▶ ซ้อมดับเพลิง



▶ ซ้อมหนีไฟประจำปี



▶ พิธีมอบ จป. ระดับบริษัท



▶ พิธีมอบการขับซื้ออย่างปลอดภัย

2.4 สร้างจิตสำนึก แก่นักงานในองค์กร

ด้วยตระหนักว่าการเปลี่ยนแปลงในสังคมจะเกิดขึ้นได้ ต้องเริ่มจากจิตสำนึกที่ดีของพนักงาน เพราะพนักงานคือกลไกสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเริ่มจากระดับบุคคลสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับธุรกิจ และระดับสังคม กลุ่มบริษัทพรีเมียร์ จึงได้จัดตั้งคณะทำงานประกอบด้วยตัวแทนของพนักงานจากทุกสายธุรกิจในกลุ่มบริษัทโดยคณะทำงานนี้มีพันธกิจในการสร้างการมีส่วนร่วม ปลูกฝังจิตสำนึกของพนักงาน อันเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยสู่ความยั่งยืน 4 ด้าน อันได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมาภิบาล และความอยู่ดีมีสุขของพนักงาน ภายใต้ชื่อ **“คณะทำงานคุณค่าหลัก”**

ปัจจัยสู่ความยั่งยืน 4 ด้าน



คณะทำงานคุณค่าหลัก 4 ด้าน

ด้านสิ่งแวดล้อม มีพันธกิจในการปลูกจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ประหยัดพลังงาน รวมถึงการคิดวิธีการทำงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จนถึงการนำพหุองค์การเป็นองค์กรสีเขียวต่อไปในอนาคต

ผลการดำเนินงานปี 2559

โครงการ	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
► Premier Go Green	► ให้ความรู้ประโยชน์ของการใช้หลอดไฟ LED เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ► รณรงค์ให้พนักงานกลุ่มพรีเมียร์ร่วมกันปลูกต้นไม้ และเพิ่มพื้นที่สีเขียว	► จัดงาน Premier Go Green แนะนำการใช้งาน รวมทั้งจำหน่ายหลอดไฟ LED ในราคาพิเศษ ► แนะนำการปลูกต้นไม้ที่เป็นประโยชน์และแจกกล้าไม้ให้พนักงาน	► พนักงานได้เรียนรู้ประโยชน์ของการเปลี่ยนมาใช้หลอดไฟ LED ► เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจของพนักงานถึงความสำคัญของการปลูกต้นไม้
► กิจกรรมวันสิ่งแวดล้อมโลก	► แสดงเจตนารมณ์ร่วมกับภาครัฐในการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	► ลงนามในปฏิญญา “รักกรุงเทพฯ รักสิ่งแวดล้อม” ร่วมกับทางกรุงเทพมหานคร	► สร้างความร่วมมือร่วมกันระหว่างหน่วยงานเอกชนกับภาครัฐ
► กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้	► แลกเปลี่ยนเรียนรู้ตัวอย่างการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมที่ประสบความสำเร็จภายในกลุ่มพรีเมียร์	► การจัดทำจดหมายข่าว และ Facebook Page “Premier Go Green by ESGW Environmental”	► การขยายผลเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติของสายธุรกิจอื่น ๆ
► กิจกรรมจัดอบรมให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	► การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ความสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	► จัดอบรมตัวแทนของสายธุรกิจ เรื่อง “กินอยู่รู้คิด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”	► การมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละบริษัท

แผนการดำเนินงานปี 2560

โครงการ	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
▶ วัตถุประสงค์ของการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม	▶ ประเมินระดับการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทในกลุ่มพรีเมียร์	▶ การตรวจประเมินตามเกณฑ์ ของ Green Industry และ Green Office	▶ บริษัทในกลุ่มพรีเมียร์ได้รับทราบของการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมและค้นหาโอกาสในการปรับปรุงให้ดีขึ้น
▶ กิจกรรมศึกษาฐานงาน	▶ เรียนรู้การปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมที่ประสบความสำเร็จภายในกลุ่มบริษัท	▶ ส่งตัวแทนบริษัทดูงานด้านสิ่งแวดล้อม	▶ นำความรู้ไปต่อยอดการปฏิบัติภายในองค์กร
▶ ตลาดนัดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	▶ แลกเปลี่ยนข้อมูลของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	▶ จัดวันนัดพบผู้ขายผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมกับตัวแทนหน่วยงานจัดซื้อของบริษัท	▶ เพิ่มสัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
▶ เพิ่มการใช้พลังงานทางเลือก	▶ ส่งเสริมการใช้พลังงานทางเลือก	▶ ขยายผลการติดตั้ง Solar Roof ของบริษัทในกลุ่มพรีเมียร์	▶ ประหยัดการใช้ไฟฟ้าและลดความต้องการพลังงานไฟฟ้าสูงสุด



ด้านสังคม มีพันธกิจในการปลูกจิตสำนึกด้านสังคมให้แก่พนักงาน โดยอาศัยการต่อยอดจากงานทางสังคมของกลุ่มบริษัท โดยในปีที่ผ่านมาได้จับประเด็นเรื่องการศึกษาของเด็กด้อยโอกาส จัดการรณรงค์สร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนเงินบริจาคหรือการเป็นอาสาสมัครทำงานให้กับมูลนิธิยูวพัฒน์ เป็นการเปิดมุมมองทางเลือกใหม่ ๆ ในการสนับสนุนงานทางสังคมให้กับพนักงาน

ผลการดำเนินงานปี 2559

โครงการ	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
▶ อาสาพรีเมียร์ช่วยงานคนไทยขอมือหน่อย	▶ สร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานในกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ในการอาสาเป็นบุคลากรสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	▶ กำหนดหน้าที่สำหรับอาสาสมัครในการต้อนรับผู้เยี่ยมชมงานและการจำหน่ายสินค้า	▶ การมีส่วนร่วมจากพนักงานทุกบริษัทในกลุ่มบริษัทพรีเมียร์จำนวน 308 คน
▶ สารพัดอาสา	▶ เพื่อเป็นกลไกในการเผยแพร่งานอาสาให้กับเครือข่ายของพนักงาน	▶ ใช้ Social Media เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกลไก โดยการสร้าง Line Group “สารพัดอาสา”	▶ เกิดช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลงานอาสาต่าง ๆ
▶ กองทุนบุตรธิดาเพื่อนพนักงาน	▶ ปลูกจิตสำนึกพนักงานด้านการดูแลสังคม ▶ สร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานด้านงานเพื่อสังคม ▶ จัดตั้งกองทุนเพื่อการศึกษาแก่บุตรของพนักงานที่มีรายได้น้อย	▶ จัดงาน “เมนูอาสา” เพื่อชักชวนพนักงานให้ร่วมกันเป็นสมาชิกกลุ่ม ▶ จัดงาน “รวมพลคนใจดี” เพื่อระดมเงินบริจาครายเดือน	▶ กองทุนเพื่อการศึกษาแก่บุตรพนักงานทุนละ 5,000 บาท จำนวน 27 ทุน ▶ จำนวนที่เพิ่มขึ้นของพนักงานที่ช่วยสนับสนุนกองทุน



แผนการดำเนินงานปี 2560

- ▶ การจัดสรรคณะทำงาน / ตัวแทนที่เหมาะสมจากทุกบริษัทในกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ เพื่อระดมความคิดและมุมมองด้านการสนับสนุนงานสังคมที่หลากหลาย
- ▶ การต่อยอดกิจกรรมของแต่ละสายธุรกิจของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการมีส่วนร่วมในวงกว้าง
- ▶ การจัดกิจกรรมระดมทุนที่ไม่ใช่การบริจาคโดยตรง
- ▶ การระดมทุนกองทุนบุตร-ธิดาพนักงานพรีเมียร์อย่างต่อเนื่อง
- ▶ การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมด้านอื่นๆ เช่น การจ้างงานผู้พิการ และการมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่ายต่างๆ

ด้านธรรมาภิบาล มีพันธกิจในการส่งเสริม ปูฝังเรื่องความโปร่งใส และธรรมาภิบาลในองค์กร กำหนดกระบวนการสื่อสาร และแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนให้พนักงานได้รับทราบและยึดถือปฏิบัติ รวมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

ผลการดำเนินงานปี 2559

โครงการ	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
▶ คู่มือธรรมาภิบาลของกลุ่มบริษัท	▶ เพื่อให้มีคู่มือธรรมาภิบาลถือปฏิบัติเป็นแนวเดียวกันของกลุ่มบริษัท	▶ ร่างคู่มือ ธรรมาภิบาลโดยคณะทำงาน	▶ อยู่ระหว่างการดำเนินการ โดยคู่มือจะเสร็จสมบูรณ์ภายในเดือนมิถุนายน 2560



แผนการดำเนินงานปี 2560

โครงการ	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
▶ กิจกรรมทำความดี	▶ เพื่อสร้างความรับรู้ให้พนักงานมีความเข้าใจเรื่องนโยบายการต่อต้านคอร์รัปชัน	▶ รณรงค์ให้พนักงานเข้าร่วมเรียนรู้เรื่องคอร์รัปชันผ่านการทำแบบสอบถามสุจริตไทยในระบบออนไลน์ ▶ จัดกิจกรรมสุจริตไทยในวันที่ 25 พฤศจิกายนโดยเชิญวิทยากรมาให้ความรู้และมุมมอง ด้านสุจริต ▶ นำวิดีโอทัศน์เรื่องคอร์รัปชันไปเผยแพร่ให้กับพนักงานเพื่อเข้าใจและถือปฏิบัติตามนโยบายต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน ▶ รณรงค์ให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมงานวันต่อต้านคอร์รัปชันปี 2559 ในวันที่ 6 และ 11 กันยายน 2559	▶ พนักงานเข้าร่วมทำแบบสอบถาม โดยจบหลักสูตรรวม 1,005 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 70.18 ▶ มีพนักงานเข้าร่วมกิจกรรม 130 คน ▶ มีวิดีโอทัศน์ไปเผยแพร่ในบริษัทในกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ ในไตรมาส 4/2559 และอยู่ระหว่างการติดตามประเมินผลมีพนักงานเข้าร่วมกิจกรรม 305 คน
▶ เชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมโครงการต่อต้านคอร์รัปชัน	▶ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ลูกค้าเข้าร่วมโครงการต่อต้านคอร์รัปชัน	▶ เชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมโครงการต่อต้านคอร์รัปชัน โดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ ▶ ระดับประกาศนโยบายการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน ▶ ระดับลงนามใน บันทึกความเข้าใจเพื่อประกาศเจตนารมณ์ร่วมทำธุรกิจด้วยความโปร่งใส ▶ ระดับประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมโครงการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน	▶ คู่ค้าร่วมโครงการ ▶ ระดับประกาศนโยบายต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน 132 ราย ▶ ระดับลงนามในบันทึกความเข้าใจเพื่อประกาศเจตนารมณ์ร่วมทำธุรกิจด้วยความโปร่งใส 35 ราย

ด้านอยู่ดีมีสุข มีพันธกิจในการส่งเสริมสุขภาพของพนักงาน กระตุ้นให้พนักงานเลือกวิถีการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพเพื่อสุขภาพที่ดี ห่างไกลโรคภัย อาทิ การรณรงค์การออกกำลังกาย การส่งเสริมให้เลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ การจัดหาข้าวกล้องและสัสดิให้พนักงานรับประทาน นอกจากนี้ความอยู่ดีมีสุขยังหมายรวมถึงความปลอดภัยในที่ทำงาน การรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุ เป็นต้น

ผลการดำเนินงานปี 2559

โครงการ	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
▶ โครงการวันสุขภาพกับมุมสุขภาพ	▶ โครงการต่อเนื่องจากปี 2558 เพื่อปรับพฤติกรรมพนักงานให้คำนึงถึงการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น	▶ บริการข้าวกล้องฟรี ▶ มุมผักสดผลไม้ทุกวันศุกร์	▶ การตระหนักรู้ของพนักงานถึงความสำคัญของอาหารต่อสุขภาพ ▶ ผลตรวจสุขภาพโดยรวมของพนักงานดีขึ้น
▶ โครงการกินผักผลไม้ดี 400 กรัม	▶ เพื่อส่งเสริมการเลือกรับประทานอาหารผักผลไม้ อย่างเพียงพอและถูกต้อง และการปลูกพืชผักเพื่อรับประทานเอง	▶ แคมเปญการสื่อสารเรื่องโภชนาการ ▶ Workshop การทำอาหารด้วยผัก ▶ นิทรรศการลอกร้าน ▶ การแจกจ่ายพันธุ์พืช	▶ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
▶ โครงการให้ความรู้เรื่อง Office Syndrome และกรดไหลย้อน	▶ เพื่อให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับโรคยอดฮิต	▶ กิจกรรมอบรมพนักงาน ▶ การจัดทำคู่มือสื่อสารง่าย ๆ	▶ พนักงานมีความรู้ที่จะป้องกันและรักษาตัวเองจาก 2 โรคนี้ ▶ พนักงานรักษาสุขภาพอย่าง proactive
▶ การขับขี้อย่างปลอดภัย	▶ เพื่อให้ความรู้เรื่องความปลอดภัยกับพนักงานที่ต้องขับขี้นพาหนะในการทำงานบ่อยครั้ง	▶ กิจกรรมอบรมพนักงาน	▶ การตระหนักรู้ของพนักงานถึงการขับขี้อย่างปลอดภัย และระเบียบวินัยท้องถนนที่เกี่ยวข้อง



แผนการดำเนินงานปี 2560

โครงการ	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
▶ โครงการวันสุขภาพกับ บุณสุขภาพ	▶ โครงการต่อเนื่องจาก ปี 2558 - 2559 เพื่อปรับ พฤติกรรมพนักงานให้ คำนึงถึงการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น	▶ บริการข้าวกล้องฟรี ▶ เพิ่มอัตราส่วนในการผสม ข้าวกล้องสำหรับ site งานที่ให้ข้าวฟรี	▶ พนักงานให้ความสำคัญ ของการรับประทานอาหาร ที่ดีต่อสุขภาพ ▶ ผลตรวจสุขภาพโดยรวม ของพนักงานดีขึ้น
▶ โครงการกินผักผลไม้ดี 400 กรัม	▶ โครงการจัดร่วมกับ สสส ในเดือนกรกฎาคม 2559 ที่ผ่านมา ได้รับผลตอบรับ ดีจากเพื่อนพนักงาน จึงขอเสนอให้จัดต่อเนื่อง โดยเพิ่มความรู้ในด้าน การบริโภคน้ำตาล	▶ แคมเปญการสื่อสารเรื่อง โภชนาการ ▶ Workshop การทำอาหาร ด้วยผัก ▶ นิทรรศการและออกร้าน ▶ การแจกจ่ายพันธุ์พืช เพื่อปลูกที่บ้าน	▶ พนักงานมีความรู้และเลือก รับประทานอาหารที่มี ประโยชน์ต่อร่างกาย
▶ โครงการลดพุงลดโรค	▶ เพื่อให้ความรู้และสร้างแรง บันดาลใจเกี่ยวกับการ รักษาระดับน้ำหนักตัวที่ เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับ สสส	▶ คู่มือการออกกำลังกาย ที่ทำงานและที่บ้าน ▶ ให้ความรู้เรื่องโรคอ้วน ▶ สื่อประชาสัมพันธ์ online และ offline ▶ การแข่งขัน ลดพุงลดโรค เป็นเวลา 3 เดือน	▶ พนักงานตระหนักถึง อันตรายของโรคอ้วน และ มีความรู้ในการป้องกัน รักษาตัวแบบทำได้จริง
▶ โครงการสถานที่รับดูแล บุตรพนักงาน	▶ ลดภาระกับพนักงานในการ จัดหาดูแลรับส่งบุตร ในช่วงเวลาทำงาน	▶ จัดสถานที่รับดูแลบุตร พนักงานในสถานที่ทำงาน ทั้งหลังเลิกเรียน และ ในช่วงเวลาปิดเทอม	▶ พนักงานและครอบครัว มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ลดภาระค่าใช้จ่ายใน การดูแลบุตร
▶ โครงการดูแลพนักงาน วัยใกล้เกษียณ	▶ ดูแลเพื่อนพนักงานกลุ่มนี้ เพื่อการมีชีวิตวัยเกษียณ ที่มีคุณภาพ มั่นคง และ มีความสุข	▶ จัดทำ survey ความ ต้องการและข้อกังวลใจ ของพนักงาน ▶ จัดกิจกรรมที่เหมาะสม ตามผลสำรวจ	▶ พนักงานได้รับความรู้เรื่อง เครื่องมือให้มีความพร้อม ในการก้าวเข้าสู่การเกษียณ



สังคม
SOCIETY

3.1 สร้างคนสำเร็จร่วมกัน อย่างยั่งยืน

โครงการพัฒนาการศึกษาด้วยระบบทวิภาคี

จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงในการพัฒนาศักยภาพของ “คน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนและยกระดับการศึกษา รวมถึงพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สถานศึกษาผลิตบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของภาคธุรกิจจัดจำหน่ายและบริการโดยใช้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญขององค์กร สนับสนุนให้โอกาสเรียนรู้ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติร่วมเป็นเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐกับสถาบันอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร วิทยาลัยพัฒนชกการบางนา ด้วยการตกลงทำความร่วมมือกับสถานประกอบการในการจัดการเรียนการสอนระบบทวิภาคี หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) สาขาการตลาด จำนวน 9 คน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันบริษัท ได้กำหนดแผนการพัฒนาหลักสูตรในปี 2559 โดยการจัดทำโครงการบริษัทจำลอง, โครงการงานวิจัยด้านการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ, โครงการนักเรียนมือใหม่ เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาได้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการและยังเป็นการเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าให้กับบริษัทอีกทางหนึ่งด้วย



นอกจากโครงการร่วมพัฒนาการศึกษาในระบบทวิภาคีแล้วบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ยังตระหนักเห็นความสำคัญในการพัฒนาการเรียนการสอนด้วยประสบการณ์จริงจากสถานประกอบการเพื่อแนะนำอาชีพและองค์ความรู้ประสบการณ์ ให้กับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) ชั้นปีที่ 2 และคณะอาจารย์ สาขาวิชาการตลาด จำนวน 52 คน เข้ารับการศึกษาดูงานและฟังบรรยายในหัวข้อ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญของบริษัท ทั้ง 2 ท่าน คุณสุทิสฯ คล้ายเกตุ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโสและคุณวิศว ว่องไพฑูรย์ ผู้จัดการฝ่ายขายโมเดิร์นเทรด บรรยายให้ความรู้และตอบข้อซักถามนักศึกษาในวันดังกล่าว



นางสาวอัญพิชญ์ ดิลกฤทธิ์พิริยะ นักศึกษาชั้น ปวส.2 เข้าร่วมฟังบรรยายความรู้และประสบการณ์เรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เมื่อวันที่ 30 มิ.ย.2559 “รู้สึกขอบคุณบริษัทที่ให้โอกาสพวกเราได้เข้ารับฟังบรรยายความรู้และประสบการณ์ ทำให้เกิดความเข้าใจและเห็นภาพการทำงานด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายได้ชัดเจนจากการเรียนในชั้นเรียน เป็นประสบการณ์ที่ดี ขอขอบคุณมากค่ะ”

บทสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการวิทยาลัยพาณิชยการบางนา (นายปฏิเวธ พึ่งจุบล)

**1. ท่าน ผอ. คิดว่าโครงการอาชีวศึกษาระบบ
ทวิภาคีมีประโยชน์อย่างไร?**

ตอบ ผมคิดว่าการจับมือร่วมกันกับสถานประกอบการในรูปแบบของการศึกษาระบบทวิภาคี เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่น่าจะตรงใจของสถาบันและสถานประกอบการ ที่จะช่วยให้เกิดความทันสมัยในเรื่องของการสอน เพราะเป็นการเรียนรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ โดยการคิดเชิงระบบที่มีมากกว่าการเรียนรู้ในห้องเรียน แต่สิ่งสำคัญก็คือว่าแต่ละหลักสูตรจะมี Core ของแต่ละหลักสูตรอยู่ และ Core เป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะบริบทของนักศึกษาอาจไม่ได้อยู่ในสถานประกอบการนั้นไปตลอด เพื่อจะได้นำ Core นั้นไปประยุกต์ใช้กับสถานประกอบการอื่นๆ



**2. อยากให้ท่าน ผอ. ช่วยกล่าวถึงว่าทำไม ?
โรงเรียนพาณิชยการบางนา ถึงเลือกที่จะร่วมโครงการ
กับบริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)?**



ตอบ การที่วิทยาลัยพาณิชยการบางนาได้ร่วมโครงการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีกับ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เพราะผมและสถาบันมองเห็นถึงศักยภาพของ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ในการบริหารและมีความสามารถทางด้านการตลาด จึงเป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษาและสถาบันอย่างยิ่ง ที่จะช่วยให้เด็ก นักศึกษาของวิทยาลัยพาณิชยการบางนา มีศักยภาพและส่งออกตลาดต่อไป

3. ผลที่รับเป็นอย่างไรบ้างและมีผลดีอย่างไรต่อนักศึกษาและทางสถาบันวิทยาลัยพาณิชยการบางนาในการเข้าร่วมโครงการ?

ตอบ สำหรับตัวผมแล้วกว่า 25 ปี ที่อยู่ในแวดวง อาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ผลที่ได้รับคือเด็กนักศึกษาโครงการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี จะมีความแตกต่างจากการเรียนในชั้นเรียน คือเด็กทวิภาคีไม่ว่าจะสาขาไหนก็ตาม จะมีความคิดเชิงระบบ มีประสบการณ์ที่มากขึ้น มีความคิดเป็นผู้ใหญ่ สามารถได้ตอบสนองความคิดเห็นและสื่อสารได้ดีกว่าการเรียนในชั้นเรียนเพียงอย่างเดียว และผมคิดว่าอย่างน้อยก็เป็นผลดีที่เด็ก ๆ นักศึกษาของวิทยาลัยพาณิชยการบางนา ทุกคนจะสามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้นอกชั้นเรียนจากการฝึกปฏิบัติ เสาะหาความรู้กับสถานประกอบการและยิ่งไปกว่านั้น สามารถสร้างชื่อเสียงของวิทยาลัยพาณิชยการบางนาออกสู่สังคมได้อีกช่องทางหนึ่ง

4. ให้ ท่าน ผอ. กล่าวถึงการให้การศึกษาแก่เยาวชนระบบทวิภาคี มีผลอย่างไรในการส่งเสริมให้เยาวชนมีการศึกษาที่ดี?

ตอบ ผมมองว่าในปัจจุบันรัฐบาลได้ให้การสนใจ ส่งเสริมและสนับสนุน การศึกษาแก่เยาวชนในระดับอาชีวะมากขึ้น ตัวผมเองก็คิดว่าการศึกษาที่เยาวชนมีการศึกษาที่ดี มีความรู้ ความสามารถ ในองค์ความรู้ที่เยาวชนได้จากการศึกษาและนักศึกษาที่อยู่ในระบบทวิภาคี สามารถคิดวิเคราะห์เชิงระบบ ผ่านการเรียนรู้และการสอนจากสถานประกอบการ โดยเป็นการสร้างโอกาสในระบบการศึกษาให้แก่เยาวชนหรือนักศึกษาของวิทยาลัยพาณิชยการบางนาเองนั้น ให้เป็นนักศึกษาที่มีคุณภาพและผลิออกสู่ตลาดต่อไป



3.2 การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพของสังคม และการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในการสร้างกลไกการสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน ผ่านโครงการต่างๆ ดังนี้



เปลี่ยนหลอดไฟฟ้า
LED ลดการใช้ไฟฟ้า
10.94% คิดเป็น
31,374 หน่วย



ร่วมพัฒนาทักษะ
วิชาชีพให้นักศึกษา
ผ่านระบบทวิภาคีเพื่อ
สร้างบุคลากรสู่
ตลาดแรงงาน

ดูแลรักษาทรัพยากร
และสิ่งแวดล้อม
ผ่านโครงการ TARO
saves sea
ต่อเนื่องปีที่ 7



โครงการ TARO saves the sea

จากแนวความคิดการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ ตราทาโร บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกร่วมกันรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติจากทะเลให้ดำรงอยู่อย่างสมบูรณ์ ในธรรมชาติต่อไปในอนาคต ภายใต้โครงการ TARO saves the sea ที่จัดต่อเนื่องมา ปีที่ 7 โดยมีแนวร่วมในการทำกิจกรรม ได้แก่ พนักงาน ชุมชนในพื้นที่รวมถึงหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรูปแบบกิจกรรมร่วมกัน ดังนี้

- ▶ การสร้างบ้านปลา เพื่อเป็นการเพิ่มแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ทะเล เป็นการเพิ่มปริมาณปลาในท้องทะเล
- ▶ การทำความสะอาดชายหาด โดยการเก็บขยะซึ่งเป็นการรักษาความสมบูรณ์ด้านทัศนียภาพ และระบบนิเวศน์ ให้ยังคงดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

สำหรับในปี 2559 โครงการ TARO saves the sea จัดขึ้นที่ หาดวอนนภา บางแสน จังหวัดชลบุรี ได้ผลลัพธ์จากการดำเนินโครงการ ย้อนหลัง ดังนี้

รายละเอียด	2556	2557	2558	2559
สถานที่	หาดเทียนทะเล จังหวัดชลบุรี	หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี	หาดบางเสร่ จังหวัดชลบุรี	หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
▶ ผู้ร่วมกิจกรรม				
- อาสาสมัคร	30	20	20	20
- พนักงานพีเอ็ม	40	45	322	50
- ตัวแทนหน่วยงานราชการ	10	10	20	8
- นักเรียนในพื้นที่	100	115	100	111
▶ จำนวนบ้านปลา	-	4 หลัง	7 หลัง	5 หลัง
▶ ปริมาณขยะที่เก็บได้	284 ก.ก.	594 ก.ก.	101.7 ก.ก.	57 ก.ก.



โครงการ โลกสวยด้วยมือเรา

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน) และบริษัทย่อย ได้ให้ความสำคัญในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดเป็นเป้าหมาย (KPI) ส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงานในองค์กร เพื่อสร้างความตระหนักและกระตุ้นความมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งปลูกฝังให้พนักงานมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านโครงการ ดังนี้

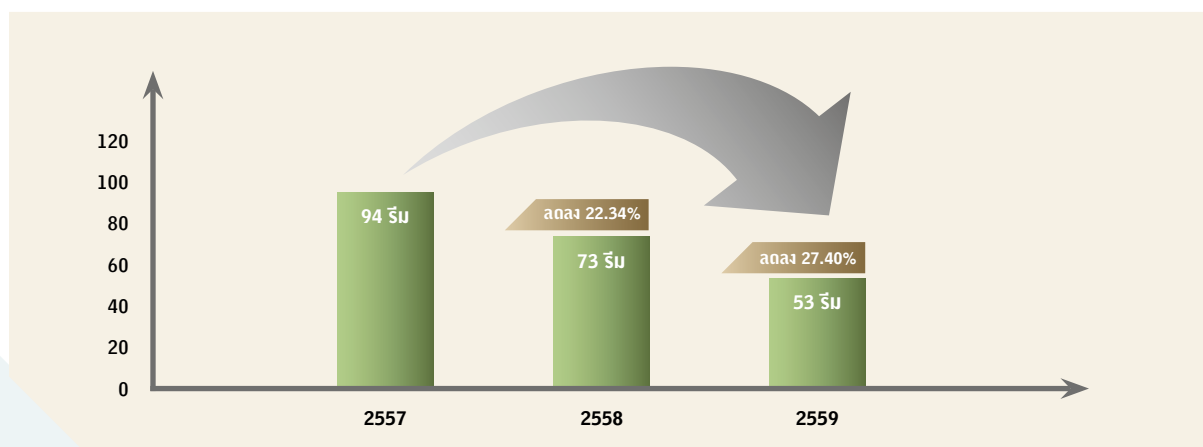
► **โครงการลดการใช้พลังงานไฟฟ้า** โดยกำหนดเป้าหมายการใช้พลังงานปี 2559 ลดลงจากปี 2558 ร้อยละ 20 ด้วยการเปลี่ยนหลอดไฟฟ้า LED มาใช้ทดแทนหลอดไฟแสงสว่างในอาคาร เพื่อลดปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้า และช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ตลอดจนเพิ่มอายุการใช้งานหลอดไฟฟ้าอีกด้วย

ในปี 2559 ได้ทำการเปลี่ยนหลอดไฟฟ้า LED ในอาคารสำนักงาน บริเวณชั้น 3, 4 จำนวน 300 หลอด ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง ธันวาคม 2559 มีผลทำให้ปริมาณการใช้ไฟฟ้า ลดลงร้อยละ 10.94 จากปี 2558 หรือ ปริมาณการใช้ไฟฟ้า ลดลง 31,374 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 164,713.50 บาท

► **โครงการลดการใช้กระดาษ** โดยกำหนดเป้าหมายการใช้กระดาษปี 2559 ลดลงจากปี 2558 ร้อยละ 10 ด้วยการบริหารการทำงาน เช่น ส่งไฟล์งานที่ต้องใช้อ้างอิงไปจัดเก็บในเซิร์ฟเวอร์แทนการถ่ายสำเนาเอกสารแจก, จัดระบบการนำเอกสารมาใช้ซ้ำ (Reuse)

ในปี 2559 ผลการดำเนินงานตามมาตรการดังกล่าวตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง ธันวาคม 2559 พบว่าฝ่ายสำนักงานสามารถลดปริมาณการใช้กระดาษได้ถึง ร้อยละ 27.40 หรือลดลงจำนวน 20 รีม (10,000 แผ่น) คิดเป็นมูลค่า 1,780 บาท สามารถลดการตัดต้นไม้ได้ 1 ต้น (17 รีม) และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ได้ 168 Kgs และภาพรวมการใช้กระดาษของทั้งบริษัท สามารถลดปริมาณการใช้กระดาษได้ ร้อยละ 5.24 หรือลดลงจำนวน 59 รีม (29,500 แผ่น) คิดเป็นมูลค่า 5,251 บาท สามารถลดการตัดต้นไม้ได้ 3 ต้น (51 รีม) และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ได้ 504 Kgs

ปริมาณการใช้กระดาษ



3.3 การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

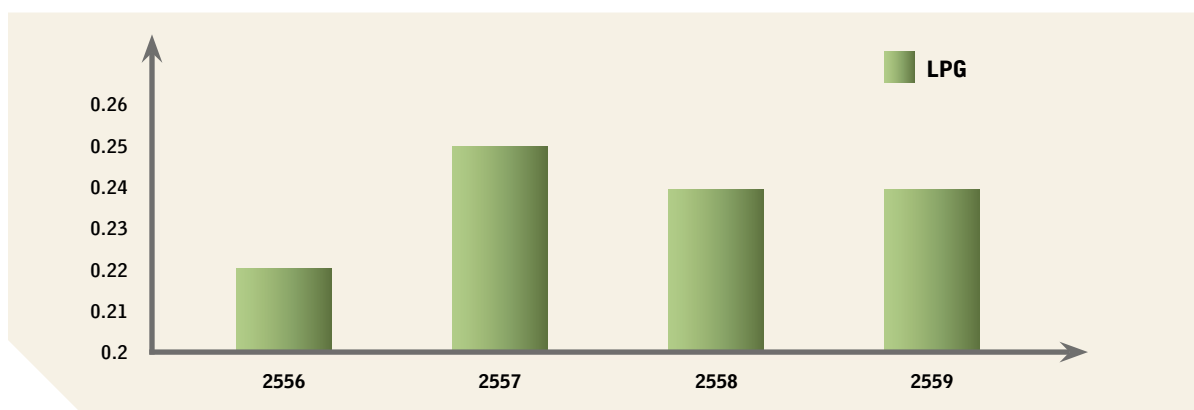
ดัชนีชี้วัดหลักด้านสิ่งแวดล้อม	หน่วย	2556	2557	2558	2559
การใช้พลังงานฟอสซิล(LPG)	MJ	0.22	0.25	0.24	0.27
การใช้น้ำ	ลิตร/Kg.	18.84	18.37	17.70	17.47
BOD	Mg/l.	200	312	218	353

ทั้งนี้บริษัท พี.एम.ฟูด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ของบริษัทพรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน) ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และระบบการจัดการพลังงาน ISO 50001 ซึ่งมีคณะทำงานทำหน้าที่ติดตามและกำกับผลการดำเนินงานด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และด้านพลังงาน เป็นประจำทุกปี เป้าหมายและแผนงานสำหรับประเด็นด้านพลังงาน น้ำ BOD และการปฏิบัติตามกฎหมาย รวมถึงการทบทวนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการพลังงาน จะถูกพิจารณาโดยคณะทำงานในทุกปี เพื่อกำหนดเป้าหมายในปีถัดไป ให้ครอบคลุมผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการพลังงานอื่น ๆ ที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืน และจัดทำแผนแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น

การใช้พลังงาน

การใช้พลังงานเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่บริษัท พี.एम.ฟูด จำกัด ให้ความสนใจมาตลอด เช่นเดียวกับการใช้น้ำ เป้าหมายลดการใช้พลังงานถูกบรรจุอยู่แผนกลยุทธ์ประจำปีของบริษัท และกำหนดตัวชี้วัด เพื่อให้สามารถบรรลุตามแผนที่กำหนดไว้ได้ โดยการใช้พลังงานของบริษัท มี 2 ส่วนหลักๆ คือ Gas และไฟฟ้า บริษัทจึงได้ทำโครงการเพื่อลดการใช้พลังงานโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิต ปรับปรุงประสิทธิภาพของแอร์ โดยในปี 2557 บริษัทได้จัดทำระบบ การจัดการพลังงาน ISO 50001 โดยได้รับการรับรอง และจะคงรักษาระบบการจัดการพลังงาน ISO 50001 ในปีต่อไป

ปริมาณการใช้พลังงานฟอสซิล (ก.ก./ Kg.)



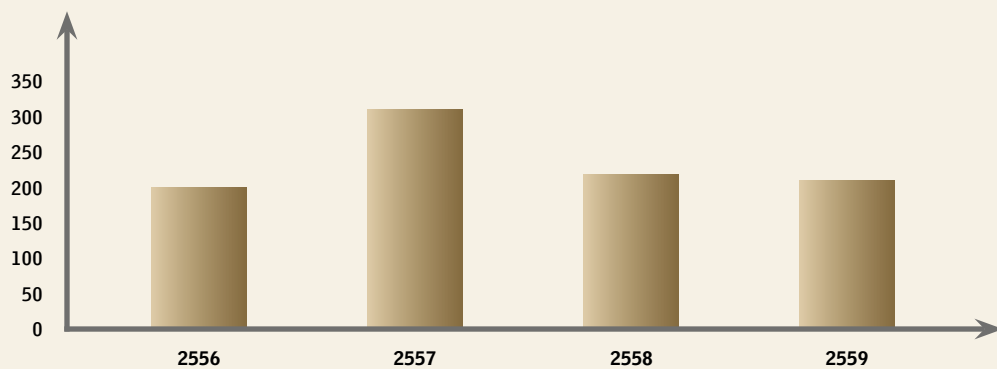
การใช้น้ำ

เนื่องด้วยที่ตั้งของบริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด อยู่ในเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี น้ำที่ใช้จึงส่งตรงจากเขตอุตสาหกรรม การขาดแคลนน้ำจึงไม่เคยเป็นปัญหาของบริษัท อย่างไรก็ตาม เราถือว่าประเด็นด้านทรัพยากรน้ำจำเป็นต้องได้รับความใส่ใจ และได้บรรจุเป้าหมายการลดการใช้น้ำในแผนงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเวลาหลายปีติดต่อกัน ซึ่งน้ำที่ใช้ในบริษัททั้งหมดจะใช้ในการล้างทำความสะอาดเป็นหลัก ทั้งพื้นที่การผลิต ห้องน้ำ โรงอาหาร และอื่น ๆ น้ำที่ผ่านการใช้แล้วจะผ่านกระบวนการบำบัดกว่า 80% ของน้ำที่ใช้จะถูกส่งกลับไปสู่เขตอุตสาหกรรมเพื่อเข้าสู่ระบบบำบัดรวม

น้ำทิ้ง (BOD)

จากการที่บริษัทไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย มีเพียงแต่บ่อดักไขมัน ทำให้ค่าน้ำเสียขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่สามารถควบคุมได้ ในบางเดือนสูงกว่าที่เขตอุตสาหกรรมกำหนดไว้ว่าต้องไม่เกิน 500 mg/l ถึงแม้ในภาพรวมทั้งปีจะไม่เกิน แต่บริษัทต้องการปรับปรุงระบบบำบัดน้ำเสียให้มีค่า BOD ต่ำกว่า 100 mg/l ในปี 2559 จึงได้วางแผนงบประมาณจัดทำระบบบำบัด โดยดำเนินแล้วเสร็จในเดือนตุลาคม 2559 ถึงแม้ค่าเฉลี่ยทั้งปีเท่ากับ 210 mg/l แต่ค่าเฉลี่ย 2 เดือนที่ติดตั้งระบบสมบูรณ์อยู่ที่ 8.25 mg/l ซึ่งได้ดีกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ ต่ำกว่า 100mg/l ซึ่งการดำเนินการทั้งหมดอยู่ในแผนงานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ที่บริษัทดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

BOD (mg/l)



ด้านสิ่งแวดล้อม (The environmental)

บริษัทมีความมุ่งมั่นและให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มีพันธกิจในการปลูกจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การประหยัดพลังงาน รวมถึงการคิดวิธีทำงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จนถึงการนำพหุองค์การสู่การเป็นองค์กรสีเขียวในอนาคต

► **การจัดทำระบบ ISO 14001/ มาตรฐานสีเขียว / ISO 50001 / คาร์บอนฟุตพริ้น**

► **การป้องกันและควบคุมมลภาวะ**

บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญกับการดำเนินการป้องกันและควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มีการกำหนด KPI เพื่อวัดผลเป็นระยะ เพื่อให้เป็นไปตามระบบและตามที่กฎหมายกำหนด

► **การจัดการขยะและวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว**

บริษัทมีการกำหนดวิธีการจัดการขยะและวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว การคัดแยกขยะประเภทต่าง ๆ เพื่อป้องกันผลกระทบกับผู้ปฏิบัติงาน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม



► การฟื้นฟูระบบนิเวศน์



สร้างความสำเร็จด้านการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน



บริษัท พีเอ็ม เอสอี จำกัด (PM SE) เริ่มต้นธุรกิจโดยเข้ามาลงทุนในบริษัท กรีนเนท เอสอี จำกัด ซึ่งเป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีเป้าหมายหลักในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม แก้ไขปัญหาและฟื้นฟูป่าต้นน้ำที่เสื่อมสภาพ ในเขตพื้นที่อุทยานขุนแจ และอุทยานแห่งชาติลำน้ำกก ซึ่งเป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำแม่ลาว แม่สรวย แม่กรณ์ จังหวัดเชียงราย โดยสร้างสรรค์โมเดลธุรกิจ ภายใต้ชื่อโครงการ กาแฟอินทรีย์รักษาป่า **“มิวนา”** ที่ปลูกฝังให้เกษตรกรในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้ ด้วยการเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ควบคู่ไปกับการรักษาผืนป่าต้นน้ำ ตลอดจนพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนในพื้นที่ โดยเลือกเพาะ

ปลูกกาแฟซึ่งเป็นพืชที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ อีกทั้งเป็นพืชที่ต้องการร่มเงาของไม้ใหญ่ในการเพาะปลูก จึงทำให้เกษตรกรสามารถปลูกกาแฟได้โดยไม่ทำลายและบุกรุกผืนป่า ในทางตรงข้ามต้องปลูกต้นไม้ใหญ่เพื่อเพิ่มเติมร่มเงาความอุดมสมบูรณ์ทางระบบนิเวศแก่พื้นที่เพาะปลูก อีกทั้งควบคุมการปลูกกาแฟด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ที่ปราศจากสารเคมีในทุกขั้นตอนส่งผลให้ผลผลิตกาแฟที่ได้นั้นมีคุณภาพสูงและได้รับมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล ซึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปี พ.ศ. 2559 โครงการกาแฟอินทรีย์รักษาป่า **“มิวนา”** สามารถอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้ถึง 9,250 ไร่ อีกทั้งทางโครงการยังจะขยายการรักษาและฟื้นฟูป่าไม้เพิ่มขึ้นโดยมีเป้าหมายที่ 20,000 ไร่ ภายในปี พ.ศ. 2569 อีกด้วย

นอกจากการอนุรักษ์ และส่งเสริมการรักษาป่าต้นน้ำอย่างยั่งยืนแล้ว บริษัท พีเอ็ม เอสอี จำกัด (PM SE) ให้ความสำคัญเรื่องการค้าที่ให้ผลตอบแทนอย่างเป็นธรรม โดยรับซื้อกาแฟจากเกษตรกรในราคาที่เป็นธรรมซึ่งดำเนินงานสอดคล้องกับองค์กรแฟร์เทรดโลก (World Fair Trade Organization - WFTO) เพื่อให้เกษตรกรในท้องถิ่นมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีวิตและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยค่าออร์แกนิกพรีเมียม และแฟร์เทรดพรีเมียม ที่จ่ายให้กับเกษตรกรที่มีผลผลิต





กาแฟออร์แกนิกตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งเงินออร์แกนิกพรีเมียม นั้นทำให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้นอีก 10 - 15 % และสนับสนุน เงินแฟร์เทรดพรีเมียมให้กับชุมชนอีก 5% เพื่อนำไปพัฒนา ความเข้มแข็งของชุมชนต่อไป ในปัจจุบันมีเกษตรกรที่เข้าร่วม เป็นสมาชิกกับโครงการฯ แล้วกว่า 360 ครอบครัว สามารถ สร้างรายได้จากการขายผลกาแฟในราคาที่ดีมีรายได้เพียงพอต่อ การดำรงชีวิตและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

และในขณะเดียวกันผู้บริโภคกาแฟเองก็ได้รับประโยชน์ จากการบริโภคกาแฟ “มีวนา” ซึ่งเป็นกาแฟออร์แกนิกแท้ คุณภาพดีพร้อมกับการได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำและ

ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในพื้นที่อย่างยั่งยืน ทุกคนในห่วงโซ่อุปทานนี้ได้ประโยชน์และได้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่า สู่สังคมไปพร้อม ๆ กัน

บริษัท พีเอ็ม เอสอี จำกัด (PM SE) มุ่งหวังที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับเกษตรกรหรือผู้ผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เติบโตด้วยกระบวนการบริหารจัดการต้นทุนและการ จัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพรวมทั้งส่งเสริมความต้องการในตลาดต่อสินค้า อาหารปลอดภัยเพื่อการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ ให้ก้าวหน้าอย่างยั่งยืน



การสร้างระบบนิเวศน์ เพื่อความยั่งยืนของสังคม

มิเพียงแต่บริษัทจะยึดมั่นและลงมือปฏิบัติในปรัชญาดังกล่าว เรายังเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเผยแพร่แนวคิด Harmonious Alignment of Success หรือความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืนนี้ไปยังผู้มีส่วนได้เสียของเรา ด้วยตระหนักว่าความยั่งยืนของสังคมนั้นทุกภาคส่วนต้องร่วมแรงร่วมใจ ต้องมีส่วนร่วมในการลงมือทำเราจึงจะบรรลุถึงจุดหมายปลายทางนั้นได้

ในเดือนมกราคม 2559 บริษัทฯจึงได้ร่วมเป็นส่วนสำคัญในการจัดงาน **“คนไทยขอมือ
น้อย 2016 : Ratchaprasong, The Sharing street”** ร่วมกับ **“มูลนิธิเพื่อคนไทย”** และภาคีภาคสังคมภาคีภาคธุรกิจรวม 200 องค์กร โดยงานคนไทยขอมือน้อยของปี 2559 นี้ได้ขยายความร่วมมือไปยังสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) และสมาชิก 9 องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเกษร ศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า ศูนย์การค้าเอราวัณ แบงค็อก เพอร์ซิเด้นท์ ทาวเวอร์ อาเซต เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล เปิดพื้นที่ธุรกิจย่านราชประสงค์เป็นพื้นที่ของงานทางสังคม วัตถุประสงค์ของงานเพื่อเป็นกลไกสร้าง **“พลเมืองที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนร่วม”** และสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อประชาชนทั่วไปให้ตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างต้นแบบงานเทศกาลรวมพลคนลงมือทำเพื่อสังคมระดับประเทศให้มีความต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมจริงในระยะยาว เพื่อยกระดับงานพัฒนาสังคมผ่านการเชื่อมต่อและการสร้างพื้นที่ร่วมของภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม และเพื่อส่งเสริมจิตสาธารณะที่มากกว่าการบริจาคเงินแต่เป็นการให้ด้านอื่นๆ เช่น ความเชี่ยวชาญ ความรู้ เครือข่าย และอาสาสมัคร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการขยายความร่วมมือกับ กลุ่มธุรกิจอื่นๆ รวมกว่า 20 องค์กร และความร่วมมือกับภาคีภาคสังคมรวม 200 องค์กร



โดยบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ เชิญชวนคู่ค้าลูกค้ามาร่วมงาน เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ ได้มีโอกาสเรียนรู้และทำความรู้จักกับโครงการทางสังคมในประเด็นที่ตรงกับความสนใจของแต่ละองค์กร โดยคาดหวังให้เกิดการขยายผลของโครงการทางสังคมเหล่านั้น เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีสู่สังคมร่วมกัน ในส่วนของพนักงาน บริษัทฯ มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในงานภาคสังคมในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการช่วยกันเผยแพร่งานสู่บุคคลใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อนฝูง หรือคู่ค้าลูกค้าในเครือข่ายของตน รวมทั้งการเป็นอาสาสมัครช่วยดำเนินงาน อำนวยความสะดวกให้กับประชาชนที่มาร่วมงาน การแนะนำโครงการหรือการเป็นอาสาสมัครให้กับโครงการโดยใช้ความรู้ความสามารถที่ตัวเองมีอยู่มาก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคม ทั้งนี้เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมและการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมให้อยู่ในตัวพนักงานตลอดไป

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังตระหนักเสมอถึงบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญของภาคเอกชนในการสร้างความยั่งยืนสู่สังคม บริษัทฯ จึงมุ่งหวังที่จะต่อยอดถึงความจำเป็นและผลลัพธ์ของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นในเดือนตุลาคม 2559 บริษัทฯ และกลุ่มบริษัทพรีเมียร์จึงได้จัดงานสัมมนา **“The HIP Investor”** การสร้างผลกำไรทางการเงินที่ดีกว่าเดิมด้วยการสร้างคุณค่าทางสังคม โดยมี Mr. Paul สหรัฐอเมริกา เป็นวิทยากร



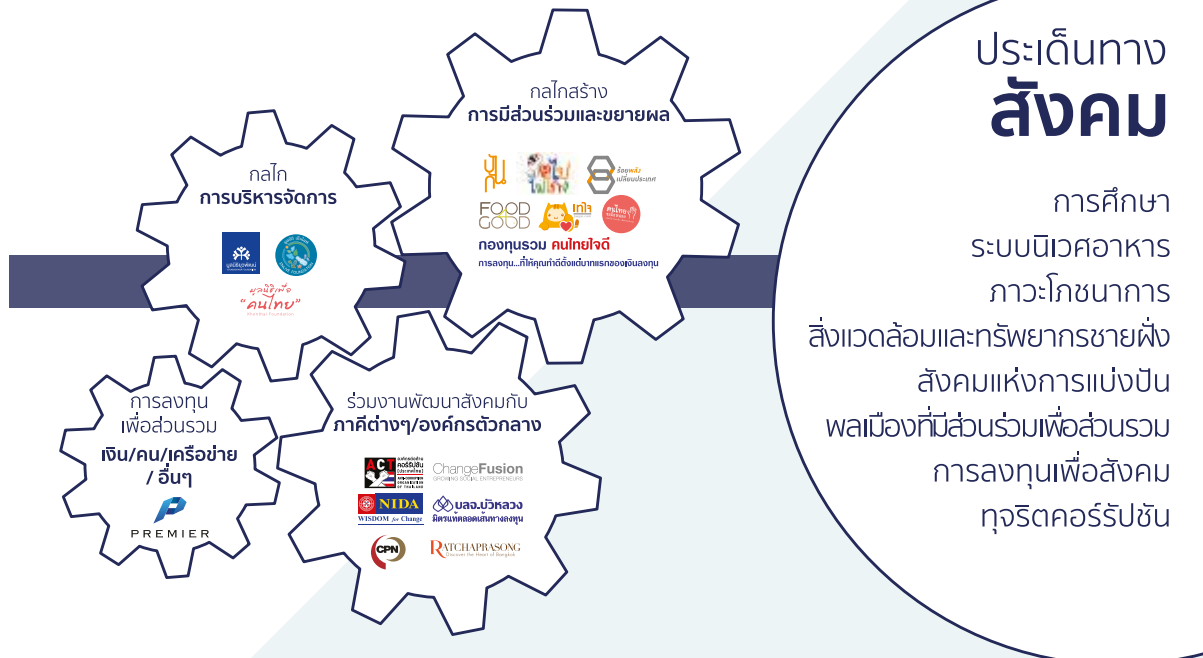
วัตถุประสงค์ของงานเพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงความคาดหวังของนักลงทุนยุคใหม่ที่มีต่อองค์กรทางธุรกิจในมิติของการประกอบกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการเผยแพร่แนวคิดและแนวโน้มระดับโลกเรื่อง **“ธุรกิจกับการสร้างคุณค่าทางสังคม”** ให้กับเครือข่ายและผู้มีส่วนได้เสียของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อทำความรู้จักกับ Impact Investing และเรียนรู้ถึงความคาดหวังที่เปลี่ยนไปของนักลงทุน เพื่อนำความรู้และแนวคิดไปพัฒนาการบริหารธุรกิจให้เกิดความน่าดึงดูดต่อ Impact Investors เพื่อสร้างกลไกการมีส่วนร่วมของสังคม และเพื่อร่วมสร้างผลลัพธ์ขนาดใหญ่ให้แก่สังคมอย่างยั่งยืน โดยเราได้ขยายแนวคิดนี้ไปยังเครือข่ายและผู้มีส่วนได้เสียของกลุ่มบริษัทฯ รวมกว่า 40 องค์กร

สืบเนื่องจากงาน **“ธุรกิจโลกใหม่...ถ้าไรบนความยั่งยืน คือกำไรสูงสุด”** ในปี 2558 ด้วยความมุ่งมั่นที่จะผลักดันให้เกิดการลงมือทำและสร้างการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังของผู้มีส่วนได้เสีย อันได้แก่พนักงาน คู่ค้า และลูกค้า บริษัทและกลุ่มบริษัทยังคงเดินหน้าอย่างต่อเนื่องกับ **“โครงการจ้างงานคนพิการ”** โดยความร่วมมือกับโครงการร่อยพลังเปลี่ยนประเทศและมูลนิธินวัตกรรมทางสังคม จัดงาน **“รวมพลังภาคธุรกิจสร้างงาน สร้างอาชีพ คนพิการ”** เป็นครั้งที่ 2 โดยหวังลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมผ่านการจ้างงานคนพิการ โดยเชิญชวนคู่ค้า ลูกค้าของบริษัท ให้สนับสนุนการจ้างงานคนพิการ ผ่านการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในข้อกำหนดและสิทธิประโยชน์ในการจ้างงาน (มาตรา 33, 34, 35) เพื่อการเตรียมความพร้อมของบริษัทและสถานประกอบการในการจ้างงานคนพิการเพื่อทำงานในองค์กรสาธารณะประโยชน์ในท้องถิ่นได้ทันที สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างโอกาสให้แก่คนพิการสามารถพึ่งพาตนเองได้ สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีเกียรติมีศักดิ์ศรีทัดเทียมบุคคลอื่นในสังคม นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างผลลัพธ์ที่ดีสู่ครอบครัวของผู้พิการ และชุมชนที่ผู้พิการเป็นสมาชิกอยู่อีกด้วย

ซึ่งในปีที่ผ่านมา การเชื่อมต่อระหว่างมูลนิธินวัตกรรมทางสังคมกับบริษัทที่เป็นคู่ค้าและลูกค้าของบริษัทและกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ ก่อให้เกิดการจ้างงานคนพิการเพิ่มขึ้นในกลุ่มบริษัทคู่ค้าลูกค้ารวมกว่า 200 อัตรา โดยมีบริษัทคู่ค้าและลูกค้าเข้าร่วมโครงการทั้งหมด 14 องค์กร



หลักการและกลไกการพัฒนาความยั่งยืนเพื่อสังคมของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์



ด้วยตระหนักว่าการจะบรรลุเป้าหมายในการสร้างความยั่งยืน ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ ซึ่งไม่สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยการทำงานขององค์กรใดเพียงองค์กรเดียว เราต้องอาศัยความมุ่งมั่นตั้งใจการร่วมแรงร่วมใจจากทุกฝ่ายในสังคม เราจำเป็นต้องมี **“กลไกการสร้างการมีส่วนร่วมและขยายผล”** ที่จะสามารถช่วยแก้ปัญหาสังคมได้อย่างทั่วถึง สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้คนจำนวนมากได้ไม่จำกัดจำนวน บริษัทและกลุ่มบริษัทพรีเมียร์จึงได้สร้าง **“กลไกการบริหารจัดการ”** ผ่าน **“หน่วยงานพัฒนาความยั่งยืนของสังคม”** เพื่อทำงานเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน สิ่งแวดล้อม และความอยู่ดีมีสุขของคนไทย โดยดำเนินงานภายใต้ มูลนิธิยุวพัฒน์ มูลนิธิเอนไลฟ์ และมูลนิธิเพื่อคนไทย ตามลำดับ

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ได้ดำเนินงานด้านการพัฒนาสังคมนี้โดยการสนับสนุนและร่วมดำเนินภารกิจกับมูลนิธิเหล่านี้อย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งจัดสรรงบประมาณในการนี้เท่ากับ ร้อยละ 5 ของผลกำไรประจำปี อีกทั้งยังร่วมการดำเนินงานของมูลนิธิดังกล่าวด้วยความรู้ ความชำนาญของบุคลากรในบริษัท รวมทั้งชักชวนเครือข่ายทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ให้มีส่วนร่วมในการทำงานของมูลนิธิ เพื่อขยายผลลัพธ์ทางสังคมให้ใหญ่ขึ้น

ปัจจุบันบริษัทและกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ได้เรียนรู้และจัดกระบวนการความรู้ของการสร้างการมีส่วนร่วม อย่างเป็นระบบออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน

Entice	ขั้นตอนการเชิญชวน การสร้างสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม
Enlist	ขั้นตอนของการขอแรงสนับสนุน
Engage	ขั้นตอนของการมีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติ
Empower	ขั้นตอนการสร้างเสริมความแข็งแกร่งให้กับผู้ลงมือปฏิบัติให้สามารถแก้ปัญหาสังคมผ่านกลไกนั้นได้อย่างยั่งยืน
Extend	ขั้นตอนการขยายผลออกไปในวงกว้างเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง



มูลนิธิทั้ง 3 มูลนิธิและโครงการต่างๆที่บริษัทฯได้ร่วมดำเนินการ ได้สร้างผลลัพธ์ที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

มูลนิธิเอ็นไลฟ์



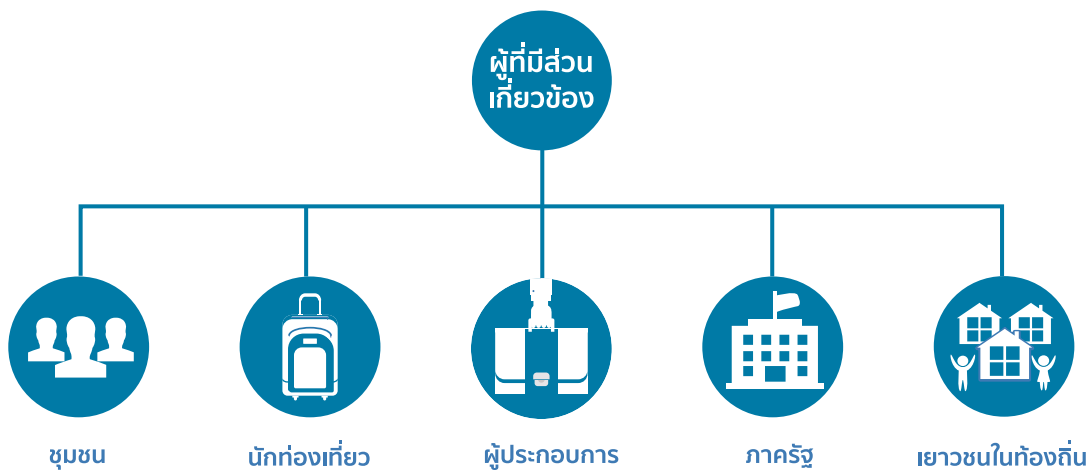
เพื่อความเป็นหนึ่งเดียวกันของสิ่งแวดล้อมและมนุษย์

วิสัยทัศน์

สร้างระบบนิเวศที่ยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และสร้างองค์ความรู้ระบบนิเวศอย่างเป็นวิชาการ เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ท้องถิ่น และชุมชน โดยการเชื่อมโยงและสร้างภาคีเครือข่าย

พันธกิจ

- ส่งเสริม สนับสนุน และปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ป่าไม้ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น
- ประสานให้เกิดการวางแผนการบริหารจัดการร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในส่วนภาครัฐ ท้องถิ่น และชุมชน เพื่อการดูแล ป่าไม้ และอนุรักษ์ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- ส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายในชุมชน เพื่อการดูแล ฟื้นฟู อนุรักษ์ รักษา ป่าไม้ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น
- ถ่ายทอดองค์ความรู้ในเรื่องการดูแลทรัพยากรแก่ชุมชน เยาวชนในท้องถิ่น เพื่อสานต่อในเรื่องการดูแล และการอนุรักษ์





กลไก

1. การปลูกจิตสำนึก ให้ความรู้ในเรื่องระบบนิเวศและทรัพยากรธรรมชาติ

- โครงการอุทยานการเรียนรู้ใต้ท้องทะเลจังหวัดกระบี่
 - การวางเรือหลวงปลดประจำการเป็นแนวปะการังเทียม บริเวณแนวชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกาะยาวาซา และเกาะพีพีเล จังหวัดกระบี่
- โครงการส่งเสริมการบริหารจัดการร่วมด้านทรัพยากรชายฝั่งและสิ่งแวดล้อมทะเลอันดามัน
 - การอนุรักษ์พันธุ์หอยชักตีนโดยการสร้างแปลงอนุรักษ์ที่บริเวณเกาะศรีบอยา จังหวัดกระบี่

2. การใช้กระบวนการจัดการเป็นกลไก เพื่อการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ ให้ความอุดมสมบูรณ์

- โครงการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทรัพยากรชายฝั่งจังหวัดกระบี่
 - การสร้างความร่วมมือแก้ไขปัญหาการจัดการทรัพยากรชายฝั่งที่บ้านรำหมาด ตำบลเกาะกลาง อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยเน้นการจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อม โดยนำองค์ความรู้ตามแนวพระราชดำริหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาคการเกษตรและชนบท ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม และมีด้านการเกษตรเรื่องประมงชายฝั่ง
- กิจกรรมฟื้นฟูและติดตามการฟื้นตัวของป่าชายเลน
 - นำเยาวชนท้องถิ่นร่วมปลูกต้นกล้าป่าโกงกาง เพิ่มพื้นที่ป่าชายเลนที่บริเวณแหลมสน เกาะกลาง ตำบลคลองประสงค์ จังหวัดกระบี่

3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- โครงการแหลมพระนางไร่เล เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน
 - สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในโครงการตอบแทนคุณค่าระบบนิเวศ (Payment for Ecosystem Services – PES) ของสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน)
- โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
 - งานเทศกาลการแข่งขันกีฬาซีคยัคจังหวัดกระบี่
 - ค่ายเยาวชนอบรมเชิงปฏิบัติการพายเรือคายัคจังหวัดกระบี่

ผลลัพธ์

1. การสร้างการมีส่วนร่วม



- สร้างเครือข่ายในระดับชุมชน เยาวชนกว่า 100 คน
- ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการ
- สร้างกลุ่มภาคีเครือข่ายในส่วนงานที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐ องค์กร และผู้ประกอบการ

2. ดูแล พื้นฟูระบบนิเวศให้มีความสมบูรณ์



- เพิ่มแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำได้อีก 2 แหล่งใหญ่ จากการวางเรือหลวงปลดประจำการจำนวน 4 ลำเป็นแนวปะการังเทียม
- อนุรักษ์พันธุ์และเพิ่มประชากรหอยชักตีนได้มากถึงล้านกว่าตัวในแปลงอนุรักษ์ 15 แปลง
- กำหนดเขตอนุรักษ์หอยชักตีนได้มากถึง 15 แปลง
- เพิ่มพื้นที่ป่าชายเลนได้มากขึ้น

3. สร้างโอกาสทางการศึกษาและสร้างงาน



- เยาวชนจังหวัดกระบี่ได้มีโอกาสสมัครเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษามากกว่า 20%
- เยาวชนจังหวัดกระบี่สามารถนำทักษะของการพายเรือคายัคไปประกอบอาชีพในอนาคต

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน



- มีผู้ประกอบการเข้าร่วมในโครงการตอบแทนคุณระบบนิเวศมากกว่า 20 ราย
- มีนักกีฬาต่างชาติมืออาชีพ นักกีฬาชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติ เข้าร่วมแข่งขันในเทศกาลการแข่งขันกีฬาชัคจังหวัดกระบี่มากกว่า 200 คน
- มีเยาวชนในจังหวัดกระบี่และอีกหลายจังหวัดในภาคใต้เข้าร่วมค่ายอบรมมากกว่า 100 คน

มูลนิธิยุวพัฒน์



ให้นวัตกรรมกับผู้ที่เป็อนาคตของประเทศ

วิสัยทัศน์

เพื่อให้เด็กที่ขาดโอกาสได้รับโอกาสทางการศึกษาอย่างเท่าเทียมและมีคุณภาพ รวมถึงการได้รับการปลูกฝังในทางที่ดีมีทางเลือกสำหรับชีวิตในอนาคต สามารถดูแลตนเองและครอบครัวได้ และเติบโตเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของสังคม

พันธกิจ

- ใหเยาวชนได้มีโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ
- สร้างความร่วมมือของโรงเรียนและผู้ปกครอง ผู้มีความสำคัญในการที่จะกระตุ้นและส่งเสริมให้เด็กได้เรียนและอยู่ในระบบจนจบการศึกษาขั้นพื้นฐาน
- ระดมความร่วมมือกับองค์กรภาคีเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อในสังคมได้มากขึ้น
- เปิดโอกาสให้คนในสังคมได้มีส่วนร่วมในการช่วยคลี่คลายปัญหาทางการศึกษา

พัฒนาเยาวชน ร่วมกับภาคีเครือข่ายเพื่อการศึกษา



กองทุนการศึกษา

- เงินบริจาคเพื่อทุนการศึกษาจากองค์กรและบุคคลทั่วไป



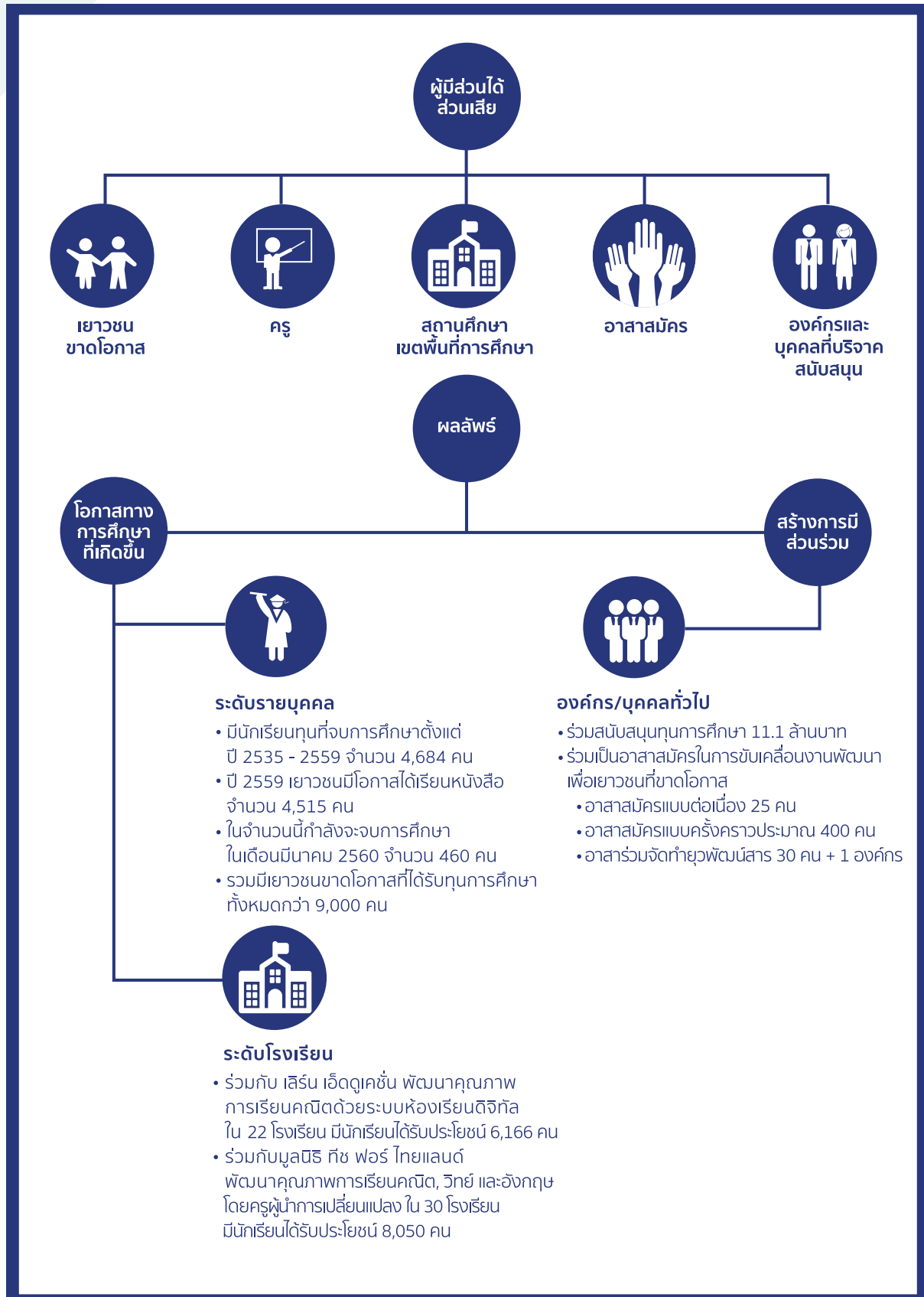
พัฒนาการศึกษาเพื่อเยาวชนขาดโอกาสเป้าหมาย 100 โรงเรียน

- สร้างห้องเรียนดิจิทัลด้วยระบบเสิร์ช เอ็ดดูเคชั่น
- พัฒนาการเรียนการสอนร่วมกับโครงการทัช ฟอรั ไทยแลนด์ ครูผู้นำการเปลี่ยนแปลง



ระบบที่เลี้ยงเพื่อดูแลและติดตามนักเรียนทุน

- พี่เลี้ยงอาสา (ชวนคุย ชวนคิด ให้กำลังใจผ่านการพูดคุยหรือเขียนโต้ตอบ)
- เยี่ยมนักเรียนทุน
- สื่อสร้างสรรค์เพื่อเยาวชน (ยุวพัฒน์สาร และ "นุเมรียม" ในเว็บไซต์)



มูลนิธิเพื่อ “คนไทย”

มูลนิธิเพื่อ
“คนไทย”

องค์กรสาธารณประโยชน์ที่มุ่งเน้นสร้างกลไกความร่วมมือ (Collaborative Platform) เพื่อให้พลเมืองที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม (Active Citizen) สามารถมีส่วนร่วมลงมือแก้ปัญหาสังคม ผ่านกลไกที่แตกต่างหลากหลาย โดยมุ่งเน้นการทำงานร่วมกับองค์กรตัวกลาง (Intermediary Organization) ผสานความร่วมมือ อำนาจความสะดวก และเชื่อมต่อทรัพยากรด้านต่างๆ ทั้งที่เป็นทุนมนุษย์อันหมายถึง อาสาสมัคร ผู้เชี่ยวชาญ ทุนเครือข่าย ทุนความรู้ และทุนเงิน แก่ภาคีเครือข่ายผู้ลงมือปฏิบัติ อันนำไปสู่การสร้างผลลัพธ์ทางสังคม

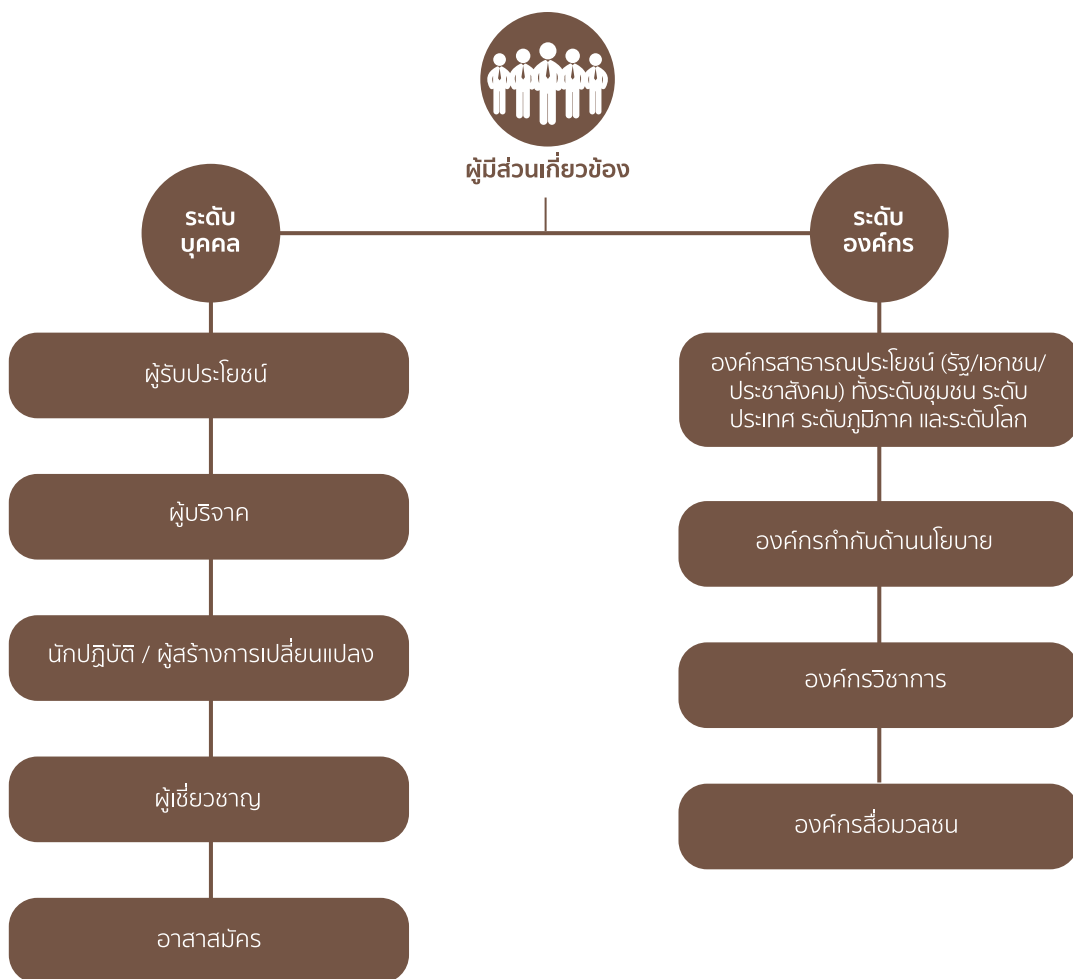
วิสัยทัศน์

ร่วมสร้างสังคมอยู่ดีมีสุข

พันธกิจ

เพื่อมุ่งสู่การร่วมสร้างสังคมอยู่ดีมีสุข หรือ “ประเทศไทย” ที่ “ดีกว่า” มูลนิธิเพื่อคนไทยจึงมุ่งเน้นดำเนินงาน 3 ด้าน ได้แก่ กลไกความร่วมมือ พลเมืองที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม โดยมีทรัพยากรเป็นจุดร่วมที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ทางสังคม ทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การสร้างเสริมระบบนิเวศงานพัฒนาสังคมของประเทศให้เข้มแข็งและยั่งยืน

- สร้างเครือข่ายพลเมืองที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม
- สร้างกลไกการแก้ปัญหาสังคมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม
- ผสานทรัพยากรร่วมผ่านกลไกความร่วมมือสู่ผู้รับประโยชน์





ร้านปันกัน



สร้าง...สังคมแห่งการแบ่งปัน



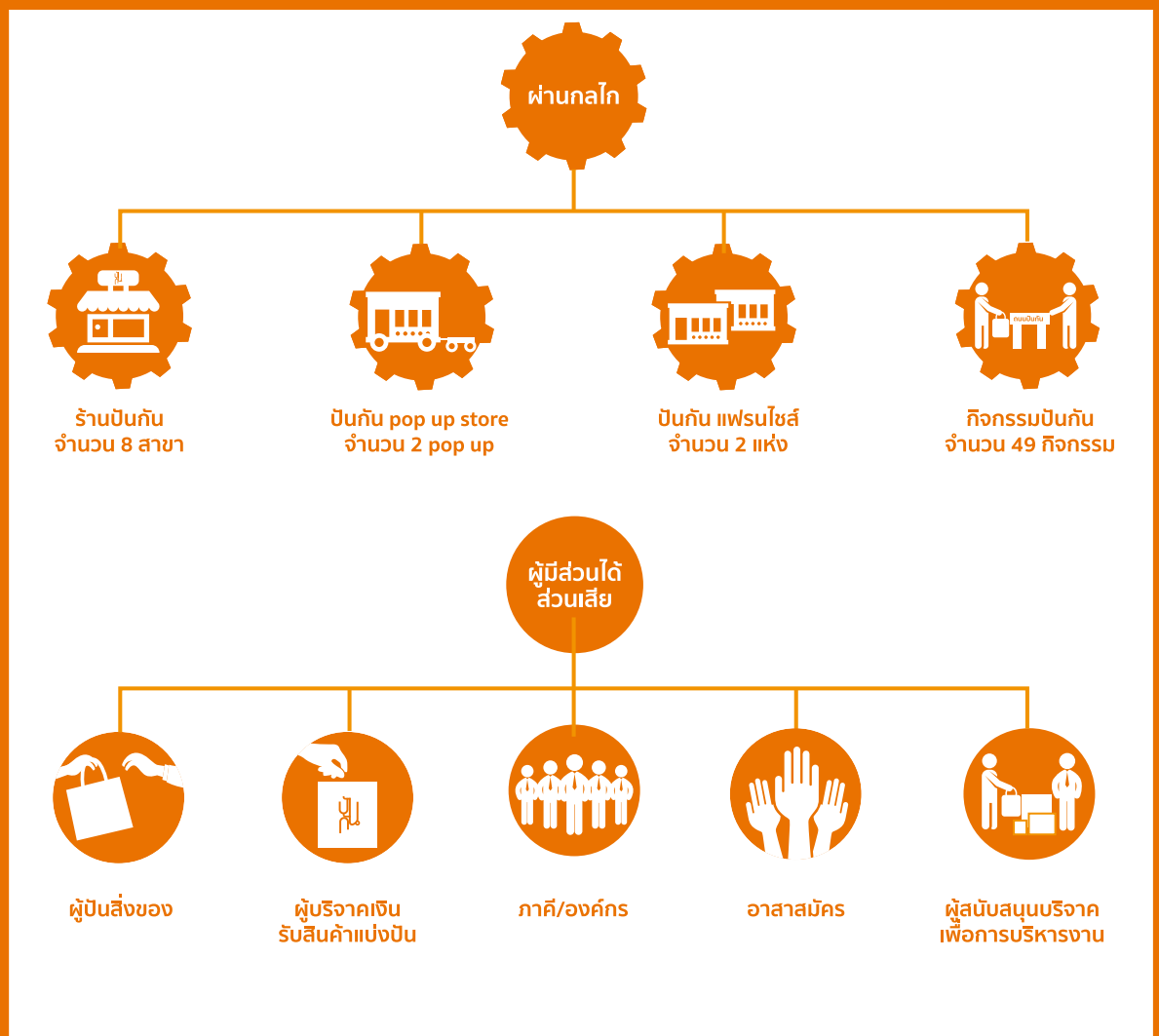
วิสัยทัศน์

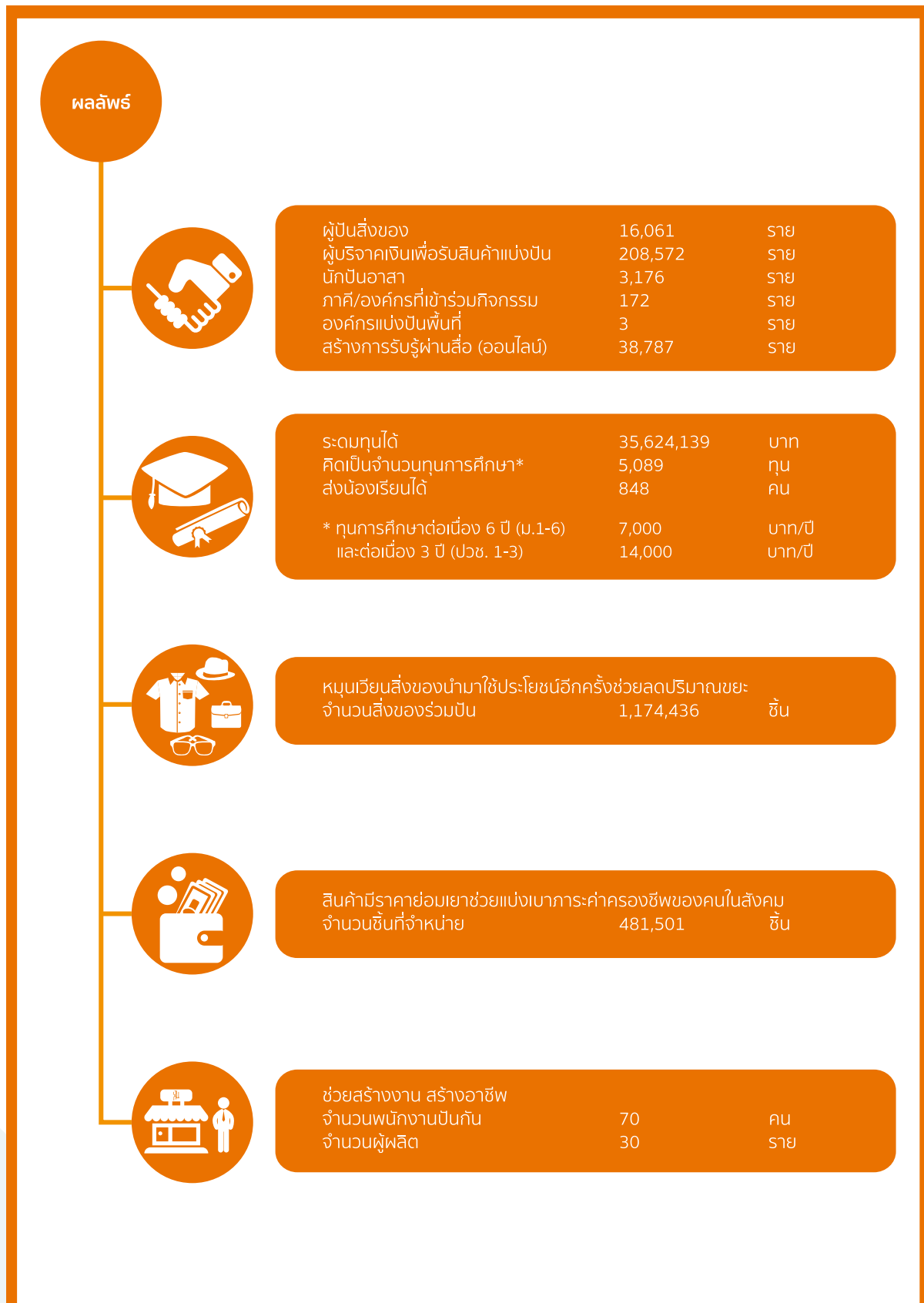
ร้านปันกัน โครงการภายใต้การดำเนินงานของมูลนิธิยุวพัฒน์ เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในสังคมที่ช่วยเหลือและมอบโอกาสทางการศึกษาให้กับเยาวชนไทยในรูปแบบของธุรกิจเพื่อสังคม



พันธกิจ

- ขยาย “สังคมแห่งการแบ่งปัน” สร้างเครือข่ายนักปันและปันกันอาสาในทุกองค์กรและบุคคลทั่วไป
- ให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กขาดโอกาส
- พัฒนารูปแบบการระดมทุนที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำไปเป็นต้นแบบในการระดมทุนเพื่อช่วยเหลือองค์กร/มูลนิธิเพื่อสังคมได้อย่างยั่งยืน
- ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดขยะ ลดการบริโภค สร้างคุณค่าของสิ่งของเหลือใช้ให้กลับมามีประโยชน์อีกครั้ง





โครงการ FOOD 4 GOOD

FOOD
GOOD

พร้อมทั้งน้องอิมด้วย

วิสัยทัศน์

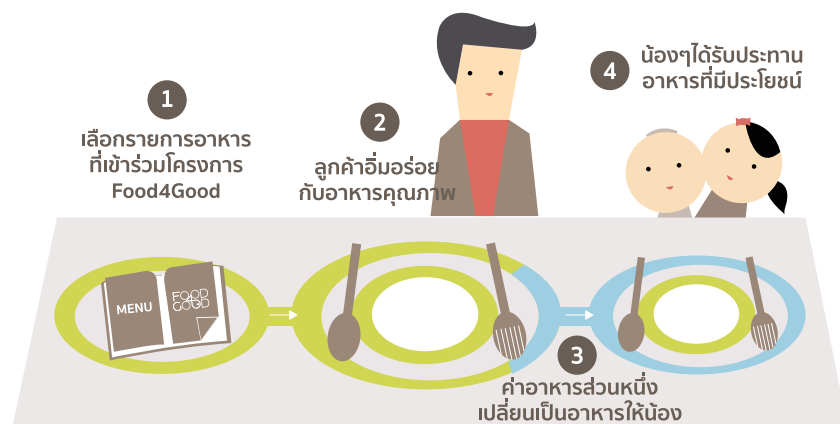
จัดตั้งขึ้นในปี 2557 ภายใต้มูลนิธิยุวพัฒน์ เพื่อเป็นกลไกสร้างการมีส่วนร่วมของสังคมพลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างธุรกิจอาหาร โดยใช้ความเป็นมืออาชีพในธุรกิจของตนเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาโภชนาการของเด็กๆที่ขาดแคลนในประเทศไทย ผ่านช่องทางบริจาคและสร้างการรับรู้จากการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายทั้งตัวธุรกิจ ผู้บริโภค และบุคคลทั่วไป

พันธกิจ

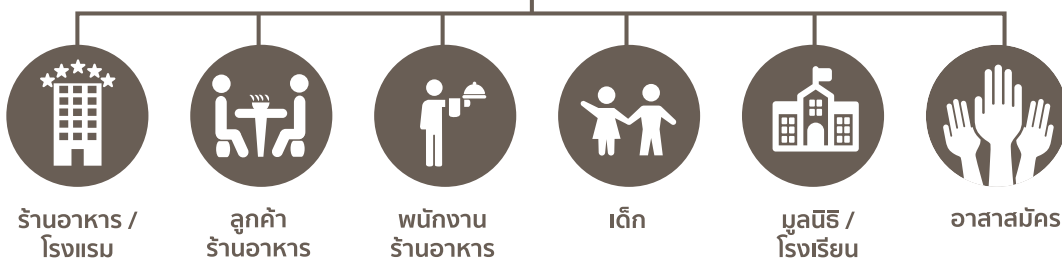
- เพื่อช่วยเหลือเด็กที่ขาดแคลนในประเทศไทยให้มีภาวะโภชนาการที่ดี ได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตครบถ้วนในทุกมื้ออาหาร และมีความรู้ความเข้าใจเรื่องโภชนาการอย่างถูกต้อง
- เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจอาหารในประเทศไทยให้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมไทยอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

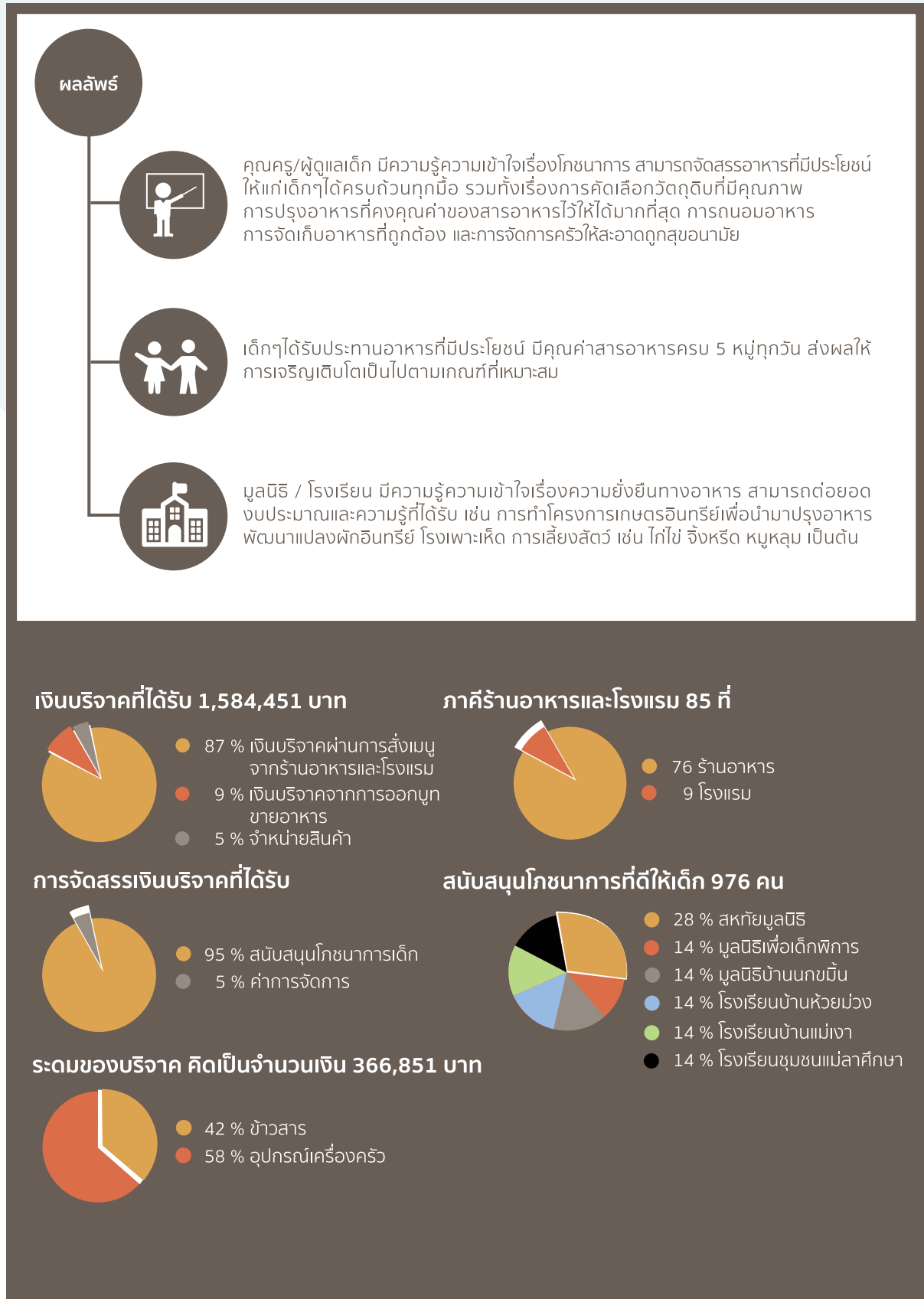


ลูกค้าเลือกสั่งเมนู Food4Good ในร้านอาหารที่ร่วมโครงการ โดยรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายเมนูนี้นจะถูกนำไปช่วยเหลือเรื่องโภชนาการของเด็กที่ขาดแคลนในประเทศไทย



ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย





โดยหวังว่าองค์กรความรู้นี้จะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการสร้างการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบและการทำงานเพื่อสร้างความยั่งยืนในสังคมต่อไป

ผลการดำเนินงาน บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ในปี 2559

ผลงาน บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

- ▶ บริษัทมีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล จนได้รับการคัดเลือกเป็นหนึ่งในร้อยบริษัทจาก 621 บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากสถาบันไทยพัฒน์ในการจัดอันดับธุรกิจด้านพัฒนาความยั่งยืน มีการดำเนินการโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG 100)
- ▶ บริษัทให้ความสำคัญด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง และได้มีพิธีลงนามบันทึกตกลงร่วมมือกับวิทยาลัยพัฒนศาสตร์บางนาในโครงการ “พัฒนาการศึกษาด้วยระบบทวิภาคี” เพื่อที่จะสร้างความสำเร็จด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมร่วมกัน รวมถึงเป็นการยกระดับการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สถานศึกษาผลิตบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของภาคธุรกิจจัดจำหน่ายและบริการโดยใช้ความสามารถความเชี่ยวชาญขององค์กรในงานด้านการตลาดและการขาย
- ▶ บริษัทได้รับผลการประเมินคุณภาพการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี (AGM) ด้วยคะแนนเต็ม 100 คะแนน ต่อเนื่องเป็นปีที่ 6
- ▶ สถาบันไทยพัฒน์ ร่วมกับกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จัดสัมมนาถ่ายทอดรูปแบบการส่งเสริมความร่วมมือธุรกิจเพื่อสังคม - กิจกรรมเพื่อสังคมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ พร้อมกับมอบเกียรติบัตรแก่บริษัทฯ ที่เข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายธุรกิจที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ (Age-Friendly Business) โดยปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายทั้งสิ้น 30 องค์กร
- ▶ บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ และเป็นข้อมูลที่ผู้ลงทุนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ และจากการสำรวจการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนประจำปี 2559 จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย โดยการสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ บริษัทได้รับผลการประเมิน คะแนนอยู่ในระดับ “ดีมาก” ที่คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับร้อยละ 80 - 90 คะแนน มีจำนวนตราสัญลักษณ์ของคณะกรรมการบริษัทภิบาลแห่งชาติจำนวน 4 ดาว รวมทั้งยังเป็นบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ใน Top Quartile ของกลุ่มบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) ในกลุ่ม 3,000 - 9,999 ล้านบาท
- ▶ บริษัทมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจภายใต้ปรัชญา ความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน ของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ และแนวคิดส่งมอบคุณค่า อย่างมีคุณภาพ ของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ อีกทั้งตระหนักถึงผลกระทบจากการดำเนินงานในทุกมิติ ตั้งแต่เรื่องความถูกต้องของแหล่งวัตถุดิบ สภาพการทำงานและการปฏิบัติต่อแรงงาน การจ้างงานอย่างเป็นธรรม ระบบการขนส่ง รวมไปถึงการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ทำให้บริษัทฯ ได้รับรางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านผลการดำเนินงานดีเด่นประเภทกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดระหว่าง 3,000 - 10,000 ล้านบาท ที่มอบให้กับบริษัทจดทะเบียนที่มีผลการดำเนินงานประกอบการทางธุรกิจด้วยการดูแลกิจการที่ดี รวมทั้งปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ จากการประกาศผล SET Awards 2016 ซึ่งจัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินธนาคาร

นอกจากนี้ ดร.สมชาย ชุณหะวัณ ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ได้รับคัดเลือกเป็น 1 ใน 5 ผู้บริหารสูงสุดดีเด่น จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ในปี 2559 ซึ่งรางวัลนี้จะมอบให้กับผู้บริหารสูงสุดที่มีความเป็นผู้นำในการนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ และเป็นผู้ยึดถือหลักคุณธรรมในการบริหารองค์กร รวมถึงการมีวิสัยทัศน์และความสามารถเชิงกลยุทธ์ มีความใส่ใจกับกิจกรรมด้านนักลงทุนสัมพันธ์ ตลอดจนเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสังคมและธุรกิจที่สนับสนุนการสร้างที่ยั่งยืนให้กับกิจการอย่างมั่นคงได้เป็นอย่างดี

- ▶ บริษัทมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจภายใต้ปรัชญา ความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน ของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ ที่ไม่ได้คำนึงถึงเพียงผลประโยชน์ทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ และให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างจริงจังและยั่งยืน ซึ่งบริษัทยึดถือปฏิบัติมาโดยตลอดส่งผลให้ผ่านเกณฑ์การประเมินความยั่งยืนตามตัวชี้วัดในด้านมิติเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดทำขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับมาตรฐานทั้งในระดับประเทศและในระดับสากล ในปีนี้บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เป็น 1 ใน 51 บริษัทจดทะเบียนที่ได้รับการประกาศเกียรติคุณ มอบรางวัลหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment) ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดระหว่าง 3,000 - 10,000 ล้านบาท
- ▶ บริษัทมีการบริหารจัดการที่ดี ชิดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นรากฐานของความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ทำให้บริษัทได้รับมอบรางวัล “ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการโดยรวม” (Corporate Management Excellence Award) จากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย TMA (Thailand Management Association) จากงาน Thailand Corporate Excellence Awards 2016



▶ บริษัทได้รับรางวัลดีเด่น “ด้านผลการดำเนินงาน” บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดระหว่าง 3,000 - 10,000 ล้านบาท จากงาน SET Awards 2016



▶ ดร.สมชาย ชุณหะวัณ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ได้รับรางวัล “ผู้บริหารสูงสุดดีเด่น” จากงาน SET Awards 2016



▶ บริษัทได้รับการประกาศรายชื่อ Thailand Sustainability Investment หรือรายชื่อ “หุ้นยั่งยืน” ประจำปี 2559





- ▶ สร้างความสำเร็จด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมร่วมกัน
“โครงการพัฒนาการศึกษาด้วยระบบทวิภาคี”



- ▶ การประเมินคุณภาพการจัดการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2559
จากสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย คะแนนเต็ม 100 คะแนน ต่อเนื่องเป็นปีที่ 6



- ▶ บริษัทฯ ได้รับมอบรางวัล “ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการโดยรวม” (Corporate Management Excellence Award)
จากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย TMA (Thailand Management Association)
จากงาน Thailand Corporate Excellence Awards 2016



- ▶ การประเมินผลจากการสำรวจการกำกับดูแลกิจการ
บริษัทจดทะเบียนประจำปี 2559 ระดับ “ดีมาก”
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับร้อยละ 80-90 คะแนน

ผลงาน บริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด - บริษัทย่อย

- ▶ บริษัทส่งเสริมแรงงานสัมพันธ์ในสถานประกอบการให้นายจ้างลูกจ้าง ตระหนักถึงความสำคัญในการเสริมสร้างแรงงานสัมพันธ์และการจัดสวัสดิการแรงงานในสถานประกอบการด้วยการปรึกษาหารือร่วมกัน และได้รับรางวัล “สถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2559 สถานประกอบการขนาดกลาง ประเภทมีสหภาพ” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4
- ▶ บริษัทส่งเสริมให้โรงงานอุตสาหกรรมให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างยั่งยืนและพัฒนาไปสู่ ISO 26000 (Social Responsibility) ทำให้ได้รับรางวัล CSR - DIW Continuous ซึ่งเป็นการรับรางวัลต่อเนื่องเป็นปีที่ 4



ผลงาน บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด - บริษัทย่อย

- ▶ บริษัทได้ร่วมกับสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม เข้าร่วมโครงการ “พัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย ให้เป็นครัวอาหารคุณภาพของโลก” ของปีงบประมาณ 2559 ในกิจกรรมด้านเพิ่มศักยภาพการผลิต และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยจัดทำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2015
- ▶ บริษัทได้ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้รับประกาศเกียรติคุณด้านผู้ทำคุณประโยชน์รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการศึกษาประจำปี 2559 โดยจัดกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ ให้กับนักเรียน โรงเรียนวัดโคธาราม ตำบลบางเพรียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
- ▶ บริษัทได้เข้าร่วมโครงการอนุรักษ์พลังงานกับกรมส่งเสริมพลังงานกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อการใช้พลังงานความร้อน, ไฟฟ้าให้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่าที่จะส่งผลให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

สรุปผลการดำเนินงาน ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ประจำปี 2559

ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ

GRI	ข้อมูลการดำเนินงาน	หน่วย	ปี		
			2557	2558	2559
*G4-EC1	รายได้จากการขายและบริการ	ล้านบาท	4,085.42	4,222.54	4082.10
	กำไรสำหรับปี2559	ล้านบาท	428.37	433.23	345.11
	เงินปันผลจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้น	ล้านบาท	335	395	365
	ค่าจ้างและค่าตอบแทนแก่พนักงาน	ล้านบาท	355	375	429
	ภาษีที่จ่ายให้แก่รัฐบาล และหน่วยงานราชการ ท้องถิ่น เช่น ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีบำรุง ท้องถิ่น ภาษีโรงเรียน หรืออื่น ๆ โปรดระบุ	ล้านบาท	85	71	111
*G4-EC1 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย					
G4-EC3	อัตราเงินสมทบที่องค์กรจ่ายเข้ากองทุน สำรองเลี้ยงชีพ ให้แก่พนักงาน (ร้อยละของฐานเงินเดือน)	หมายเหตุ กรณีไม่มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ระบุ (-)			
	- อายุงาน ไม่เกิน 7 ปี	ร้อยละ	5	5	5,3
	- อายุงาน 7 ปีขึ้นไป	ร้อยละ	5	5	8,6,5,3
	- อายุงาน ปีขึ้นไป	ร้อยละ	-	-	-
*G4-EC3 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย					
*G4-EC4	สิทธิประโยชน์ทางภาษีและอื่น ๆ ที่ได้รับจาก รัฐบาลและหน่วยงานท้องถิ่น จากการ ส่งเสริมการลงทุนและพัฒนา	ล้านบาท	20.17	10.83	-
*G4-EC4 : ข้อมูลจากบริษัทย่อย					
G4-EC9	ร้อยละของผู้ส่งมอบในท้องถิ่น (Supplier /Service/Outsource) (รัศมี 5 กิโลเมตร หรือภายในจังหวัด)	ร้อยละ	31.82	31.82	31.82
G4-EC9 : ข้อมูลจากบริษัทย่อย					
G4-EC6	ร้อยละของผู้บริหารตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไป ที่มาจากคนในท้องถิ่น (รัศมี 5 กิโลเมตร หรือภายในจังหวัด)	ร้อยละ	22.50	22.50	22.50
G4-EC6 : ข้อมูลจากบริษัทย่อย					

ผลการดำเนินงานด้านสังคม

GRI	ข้อมูลการดำเนินงาน	หน่วย	ปี		
			2557	2558	2559
G4-LA10	จำนวนพนักงานรวม	คน			
	- พนักงานประจำ	คน	924	945	1191
	- พนักงานชั่วคราว	คน	0	0	0
	จำนวนพนักงานจำแนกตามเพศ	คน			
	- ชาย	คน	318	318	434
	- หญิง	คน	606	627	757
	จำนวนพนักงานจำแนกตามระดับพนักงาน	คน			
	- ระดับปฏิบัติการ	คน	673	674	848
	- ระดับบังคับบัญชาและสายวิชาชีพ	คน	207	221	282
	ระดับผู้จัดการ	คน	44	50	61
G4-LA10 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย					
G4-LA1	ร้อยละของพนักงานที่จะเกษียณอายุ				
	- ใน 5 ปี (ช่วงอายุ 55-60 ปี)	ร้อยละ	8 คน (2.27%)	9 คน (2.59%)	7 คน (2.02%)
	- ใน 10 ปี (ช่วงอายุ 50-60 ปี)	ร้อยละ	26 คน (7.39%)	29 คน (8.33%)	42 คน (12.10%)
	อัตราการลาออก (Turn Over Rate)	ร้อยละ	15.94	20.98	21.97
G4-LA1 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น					
G4-LA3	อัตราการกลับมาทำงานหลังจากการลาคลอด	ร้อยละ	100	100	100
G4-LA3 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย					
G4-LA5	จำนวนพนักงานที่เป็นคณะกรรมการสวัสดิการ	คน	22	22	22
	จำนวนพนักงานที่อยู่ในคณะกรรมการความปลอดภัยฯ				
	- ตัวแทนนายจ้าง และเจ้าหน้าที่	คน	10	11	11
	- ความปลอดภัยฯ (คน)				
	- ตัวแทนลูกจ้าง	คน	19	19	19
G4-LA5 : ข้อมูลจากบริษัทย่อย					
G4-LA6	อัตราการบาดเจ็บจากการทำงาน (IR)	รายต่อชั่วโมงการทำงาน	1.4	0	0
	อัตราการเกิดโรคจากการทำงาน (ODR)	รายต่อชั่วโมงการทำงาน	0	0	0
	อัตราการเกิดอุบัติเหตุจนถึงขั้นหยุดงาน (LDR)	รายต่อชั่วโมงการทำงาน	0	0	0

ผลการดำเนินงานด้านสังคม

GRI	ข้อมูลการดำเนินงาน	หน่วย	ปี		
			2557	2558	2559
	อัตราการลาหยุดงานที่เกิดจากการเจ็บป่วย จากการทำงาน (AR)	รายต่อชั่วโมง การทำงาน	0	0	0
	จำนวนผู้เสียชีวิตจากการทำงาน	คน	0	0	0
G4-LA6 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย					
G4-LA9	ชั่วโมงเฉลี่ยของการฝึกอบรมต่อคนต่อปี	ชั่วโมงต่อคน ต่อปี	18.30	19.28	21.53
G4-LA9 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น					
G4-SO4	ร้อยละของพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมนโยบาย และแนวปฏิบัติการต่อต้านการคอร์รัปชัน ในองค์กร	ร้อยละ	100	100	100
G4-SO4 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น					
G4-SO11	จำนวนข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลกระทบ ทางสังคมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรและ การดำเนินการแก้ไขอย่างเป็นทางการ	ครั้ง	0	0	0
G4-SO11 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย					
G4-PR5	ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	ร้อยละ	-	84.9	88.5
G4-PR5 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น					
G4-PR9	มูลค่าของค่าปรับที่เกิดจากการปฏิบัติ ที่ไม่สอดคล้องกับกฎหมาย - ความไม่ปลอดภัยของสินค้าหรือบริการ(PR2) - ข้อมูล-ฉลากผลิตภัณฑ์ (PR4) - การสื่อสารประชาสัมพันธ์ (PR7)	บาท	0	0	0
G4-PR9 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย					

ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

GRI	ข้อมูลการดำเนินงาน	หน่วย	ปี		
			2557	2558	2559
*G4-EN3	ปริมาณการใช้พลังงานฟอสซิล	MJ			
	1. น้ำมันดีเซล	MJ	10,320,303	12,267,502	17,855,789
	2. LPG	MJ	47,708,333	49,216,610	45,960,000
*G4-EN3 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย					
G4-EN3	ปริมาณการใช้ไฟฟ้า	kWh			
	ปริมาณการใช้ไฟฟ้า	kWh	7,329,273	8,089,634	7,824,678
G4-EN3 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย					
G4-EN8	ปริมาณการใช้น้ำจําแนกตามแหล่งน้ำ	m ³			
	น้ำประปา	m ³	246,069	258,828	239,458
G4-EN8 : ข้อมูลจากบริษัทย่อย					
G4-EN15	การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง :	(ดีเซล)	27,947.38	33,220.40	48,353.48
	Scope 1 (ton CO ₂ e) ได้แก่ การเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิล (LPG ดีเซล)	ton CO ₂ e			
	(ปริมาณการใช้พลังงานฟอสซิล x factor LPG 0.062 ดีเซล 2.708 / 1000)	(LPG) ton CO ₂ e	2,957.92	3,051.42	2,849.52
G4-EN15 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย					
G4-EN16	การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมผ่านการใช้ไฟฟ้า : Scope 2 (ton CO ₂ e) การใช้ไฟฟ้าไม่รวมโซลาร์เซลล์ (ปริมาณการใช้ไฟฟ้า x 0.561/ 1000)	ton CO ₂ e	4,111.72	4,538.28	4,389.64
G4-EN16 : ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย					
G4-EN22	ปริมาณน้ำทิ้งที่ระบายออกนอกโรงงาน	m ³	55,872	57,890	52,828
G4-EN22 : ข้อมูลจากบริษัทย่อย					
G4-EN23	ปริมาณของเสีย	ton			
	ของเสียอันตราย	ton	1.42	0.71	0.78
	ของเสียไม่อันตราย	ton	151.54	141.38	56.1
G4-EN23 : ข้อมูลจากบริษัทย่อย					

ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

GRI	ข้อมูลการดำเนินงาน	หน่วย	ปี		
			2557	2558	2559
G4-EN24	จำนวนครั้งของการรั่วไหลของสารเคมี/น้ำมัน/น้ำทิ้ง/ของเสีย ที่มีนัยสำคัญ (เหตุที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และทรัพยากรธรรมชาติ)	ครั้ง	0	0	0
G4-EN24 : ข้อมูลจากบริษัทย่อย					
G4-EN31	ค่าใช้จ่ายและการลงทุนในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	ล้านบาท			
	1. ค่ากำจัด และบำบัดของเสีย	ล้านบาท	0.009	0.008	0.009
	2. ค่าการจัดทำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (รวมค่าวิจัยศึกษาพัฒนา)	ล้านบาท	-	-	-
G4-EN31 : ข้อมูลจากบริษัทย่อย					

ตัวชี้วัดตามกรอบแนวทาง การจัดทำรายงาน การพัฒนาอย่างยั่งยืน (GRI CONTENT INDEX G4)

G4 INDICATOR	DESCRIPTIONS	SD PAGE
G4-1	Statement from the most senior decision-maker of the organization (such as CEO, chair, or equivalent senior position) about the relevance of sustainability to the organization and the organization's strategy for addressing sustainability	2-3
G4-2	Description of key impacts, risks, and opportunities	11-13
G4-3	Name of the organization	4-5
G4-4	Primary brands, products, and services	6
G4-5	Location of the organization's headquarters	5
G4-6	Number of countries where the organization operates, and names of countries where either the organization has significant operations or that are specifically relevant to the sustainability topics covered in the report	-
G4-7	Nature of ownership and legal form	5
G4-8	Markets served (including geographic breakdown, sectors served, and types of customers and beneficiaries)	5
G4-9	Scale of reporting organization	5-6
G4-10	Total number of employees	17-18, 27, 80
G4-11	Percentage of total employees covered by collective bargaining agreements	17-18, 27
G4-12	Description of the organization's supply chain	58-73
G4-13	Significant changes during the reporting period regarding the organization's size, structure, ownership, or its supply chain	74-78
COMMITMENTS TO EXTERNAL INITIATIVES		
G4-14	Explanation of whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organization	11-13
G4-15	List of externally developed economic, environmental and social charters, principles, or other initiatives to which the organization subscribes or which it endorses	58-60
G4-16	Memberships of associations (such as industry associations) and national or international advocacy organizations in which the organization	61-62

G4 INDICATOR	DESCRIPTIONS	SD PAGE
IDENTIFIED MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES		
G4-17	Operational Structure of the organization	5, 8
G4-18	Details on report content and aspect boundaries	7
G4-19	All material Aspects identified in the process for defining report content	11-13
G4-20	Aspect Boundary within the organization	11-13
G4-21	Aspect Boundary outside the organization	11-13
G4-22	Explanation of the effect of any restatements of information provided in previous reports, and the reasons for such restatements	-
G4-23	Significant changes from previous reporting periods in the Scope and Aspect Boundaries	-
STAKEHOLDER ENGAGEMENT		
G4-24	List of stakeholder groups engaged by the organization	11-13
G4-25	Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage	13
G4-26	Organization's approach to stakeholder engagement, including frequency of engagement by type and by stakeholder group, and an indication of whether any of the engagement was undertaken specifically as part of the report preparation process	7, 11-13, 58-73
G4-27	Key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement, and how the organization has responded to those key topics and concerns, including through its reporting	11-13
REPORT PROFILE		
G4-28	Reporting period (such as fiscal or calendar year) for information provided	14
G4-29	Date of most recent previous report (if any)	-
G4-30	Reporting cycle (such as annual, biennial)	-
G4-32	GRI Content Index	84-94
G4-33	Policy and current practices with regard to seeking external assurance for the report	-
GOVERNANCE		
G4-34	Governance structure of the organization, including committees of the highest governance body. Identify any committees responsible for decision-making on economic, environmental and social impacts	8-10
G4-35	Process for delegating authority for economic, environmental and social topics from the highest governance body to senior executives and other employees	8-10
G4-36	Details on whether the organization has appointed an executive-level position or positions with responsibility for economic, environmental and social topics, and whether post holders report directly to the highest governance body	5, 8-10
G4-37	Processes for consultation between stakeholders and the highest governance body on economic, environmental and social topics	11-13

G4 INDICATOR	DESCRIPTIONS	SD PAGE
G4-38	Composition of the highest governance body and its committees by : -Executive or non-executive -Independence -Tenure on the governance body -Number of each individual's other significant positions and commitments, and the nature of the commitments -Gender -Member of under-represented social groups -Competences relating to economic, environmental, and social impacts -Stakeholder representation	11-13, 58-60
G4-39	Details on whether the Chair of the highest governance body is also an executive officer (and, if so, his or her function within the organization's management and the reasons for this arrangement)	11-13, 58-60
G4-40	Nomination and selection processes for the highest governance body and its committees, and the criteria used for nominating and selecting highest governance body members	36-43
G4-41	Processes for the highest governance body to ensure conflicts of interest are avoided and managed	8-10
G4-42	Highest governance body's role in setting purpose, values, and strategy	8-10
G4-43	Highest governance body's competencies	8-10
G4-44	Highest governance body's performance evaluation	-
G4-45	Highest governance body's role in the identification and management of economic, environmental and social impacts, risks, and opportunities and whether stakeholder consultation is used to support the highest governance body's identification and management of economic, environmental and social impacts, risks, and opportunities	11-13
G4-46	Highest governance body's role in reviewing the effectiveness of the organization's risk management processes for economic, environmental and social topics	11-13
G4-47	Frequency of the highest governance body's review of economic, environmental and social impacts, risks, and opportunities	-
G4-48	Highest committee or position that formally reviews and approves the organization's sustainability report and ensures that all material Aspects are covered	8-10, 14
G4-49	Process for communicating critical concerns to the highest governance body	14
G4-50	Nature and total number of critical concerns that were communicated to the highest governance body and the mechanism(s) used to address and resolve them	-
G4-51	Remuneration policies for the highest governance body and senior executives for the following types of remuneration	-
G4-52	Process for determining remuneration	-
G4-53	Details on how stakeholders' views are sought and taken into account regarding remuneration, including the results of votes on remuneration policies and proposals, if applicable	-

G4 INDICATOR	DESCRIPTIONS	SD PAGE
G4-54	Ratio of the annual total compensation for the organization's highest-paid individual in each country of significant operations to the median annual total compensation for all employees (excluding the highest-paid individual) in the same country	17-19
G4-55	Ratio of percentage increase in annual total compensation for the organization's highest-paid individual in each country of significant operations to the median percentage increase in annual total compensation for all employees (excluding the highest-paid individual) in the same country	-
ETHICS AND INTEGRITY		
G4-56	Description of the organization's values, principles, standards and norms of behavior such as codes of conduct and codes of ethics	7, 61-73
G4-57	Internal and external mechanisms for seeking advice on ethical and lawful behavior, and matters related to organizational integrity, such as helplines or advice lines	8-10
G4-58	Internal and external mechanisms for reporting concerns about unethical or unlawful behavior, and matters related to organizational integrity, such as escalation through line management, whistleblowing mechanisms or hotlines	8-10
DISCLOSURES ON MANAGEMENT APPROACH		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	14
CATEGORY : ECONOMIC		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	14
ASPECT : ECONOMIC PERFORMANCE		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	14
G4-EC1	Direct economic value generated and distributed	79
G4-EC2	Financial implications and other risks and opportunities for the organization's activities due to climate change	-
G4-EC3	Coverage of the organization's defined benefit plan obligations	79
G4-EC4	Financial assistance received from government	79
ASPECT : MARKET PRESENCE		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-EC5	Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage at significant locations of operation	-
G4-EC6	Proportion of senior management hired from the local community at significant locations of operation	79
ASPECT : INDIRECT ECONOMIC IMPACTS		
G4-EC7	Development and impact of infrastructure investments and services supported	-
G4-EC8	Significant indirect economic impacts, including the extent of impacts	-

G4 INDICATOR	DESCRIPTIONS	SD PAGE
ASPECT : PROCUREMENT PRACTICES		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-EC9	Proportion of spending on local suppliers at significant locations of operation	79
CATEGORY : ENVIRONMENTAL		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
ASPECT : MATERIALS		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-EN1	Materials use by weight or volume	-
G4-EN2	Percentage of materials used that are recycled input materials	-
ASPECT : ENERGY		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-EN3	Energy consumption within the organization	82
G4-EN4	Energy consumption outside of the organization	-
G4-EN5	Energy intensity ratio for the organization	-
G4-EN6	Reduction of energy consumption	49-51
G4-EN7	Reductions in energy requirements of products and services	-
ASPECT : WATER		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-EN8	Total water withdrawal by source	82
G4-EN9	Water sources significantly affected by withdrawal of water	-
G4-EN10	Percentage and total volume of water recycled and reused	53
ASPECT : BIODIVERSITY		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-EN11	Operational sites owned, leased, managed in, or adjacent to, protected areas of high biodiversity value outside protected areas	-
G4-EN12	Description of significant impacts of activities, products, and services on biodiversity in protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas	-
G4-EN13	Habitats protected or restored	-
G4-EN14	Total number of IUCN Red List species and national conservation list species with habitats in areas affected by operations, by level of extinction risk	-
ASPECT : EMISSIONS		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-EN15	Direct greenhouse gas (GHG) emissions (Scope 1)	82
G4-EN16	Energy indirect greenhouse gas (GHG) emissions (Scope 2)	82

G4 INDICATOR	DESCRIPTIONS	SD PAGE
G4-EN17	Other indirect Greenhouse Gas (GHG) emissions (Scope 3)	-
G4-EN18	Greenhouse gas (GHG) emissions intensity	-
G4-EN19	Reduction of greenhouse gas (GHG) emissions	51
G4-EN20	Emissions of ozone-depleting substances (ODS)	-
G4-EN21	NOx, SOx, and other significant air emissions	-
ASPECT : EFFLUENTS AND WASTE		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-EN22	Total water discharge by quality and destination	82
G4-EN23	Total weight of waste by type and disposal method	82
G4-EN24	Total number and volume of significant spills	83
G4-EN25	Weight of transported, imported, exported, or treated waste deemed hazardous under the terms of the Basel Convention Annex I, II, III, and VIII, and percentage of transported waste shipped internationally	-
G4-EN26	Identity, size, protected status, and biodiversity value of water bodies and related habitats significantly affected by the organization's discharges of water and runoff	-
ASPECT : PRODUCTS AND SERVICES		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-EN27	Extent of impact mitigation of environmental impacts of products and services	29, 49
G4-EN28	Percentage of products sold and their packaging materials that are reclaimed by category	-
ASPECT : COMPLIANCE		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-EN29	Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with environmental laws and regulations	-
ASPECT : TRANSPORT		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-EN30	Significant environmental impacts of transporting products and other goods and materials used for the organization's operations, and transporting members of the workforce	-
ASPECT : OVERALL		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-EN31	Total environmental protection expenditures and investments by type	83
ASPECT : SUPPLIER ENVIRONMENTAL ASSESSMENT		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-EN32	Percentage of new suppliers that were screened using environmental criteria	-

G4 INDICATOR	DESCRIPTIONS	SD PAGE
G4-EN33	Significant actual and potential negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	-
ASPECT : ENVIRONMENTAL GRIEVANCE MECHANISMS		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-EN34	Number of grievances about environmental impacts filed, addressed, and resolved through formal grievance mechanisms	-
CATEGORY : SOCIAL		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
LABOR PRACTICES AND DECENT WORK		
ASPECT : EMPLOYMENT		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-LA1	Total number and rates of new employee hires and employee turnover by age group, gender, and region	80
G4-LA2	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees, by significant locations of operations	80
G4-LA3	Return to work and retention rates after parental leave, by gender	80
ASPECT : LABOR / MANAGEMENT RELATIONS		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-LA4	Minimum notice periods regarding operational changes, including whether these are specified in collective agreements	-
ASPECT : OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-LA5	Percentage of total workforce represented in formal joint management-worker health and safety committees that help monitor and advise on occupational health and safety programs	80
G4-LA6	Type of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, absenteeism, and total number of work-related fatalities by region and gender	34-35, 80
G4-LA7	Workers with high incidence or high risk of diseases related to their occupation	34-35, 80
G4-LA8	Health and safety topics covered in formal agreements with trade unions	17-19, 34-35
ASPECT : TRAINING AND EDUCATION		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-LA9	Average hours of training per year per employee, by gender, and by employee category	28-29, 81
G4-LA10	Programs for skills management and lifelong learning that support the continued employability of employees and assist them in managing career endings	28-29, 80

G4 INDICATOR	DESCRIPTIONS	SD PAGE
G4-LA11	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews, by gender and by employee category	28-29, 80
ASPECT : DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-LA12	Composition of governance bodies and breakdown of employees per employee category according to gender, age group, minority group membership, and other indicators of diversity	27-29, 80
ASPECT : EQUAL REMUNERATION FOR WOMEN AND MEN		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-LA13	Ratio of basic salary and remuneration of women to men by employee category, by significant locations of operation	-
ASPECT : SUPPLIER ASSESSMENT FOR LABOR PRACTICES		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-LA14	Percentage of new suppliers that were screened using labor practices criteria	-
G4-LA15	Significant actual and potential negative impacts for labor practices in the supply chain and actions taken	-
ASPECT : LABOR PRACTICES GRIEVANCE MECHANISMS		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-LA16	Number of grievances about Labor practices filed, addressed, and resolved through formal grievance mechanisms	-
HUMAN RIGHTS ASPECT : INVESTMENT		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-HR1	Total number and percentage of significant investment agreements and contracts that include human rights clauses or that have underwent human rights screening	-
G4-HR2	Total hours of employee training on human rights policies or procedures concerning aspects of human rights that are relevant to operations, including the percentage of employees trained	27-29, 81
ASPECT : NON-DISCRIMINATION		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-HR3	Total number of incidents of discrimination and corrective actions taken	-
ASPECT : FREEDOM OF ASSOCIATION AND COLLECTIVE BARGAINING		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-HR4	Operations and suppliers identified in which the right to exercise freedom of association and collective bargaining may be violated or at significant risk, and measures taken to support these rights	-

G4 INDICATOR	DESCRIPTIONS	SD PAGE
ASPECT : CHILD LABOR		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-HR5	Operations and suppliers identified as having significant risk for incidents of child labor, and measures taken to contribute to the effective abolition of child labor	-
ASPECT : FORCED AND COMPULSORY LABOR		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-HR6	Operations and suppliers identified as having significant risk for incidents of forced or compulsory labor, and measures to contribute to the elimination of all forms of forced or compulsory labor	-
ASPECT : SECURITY PRACTICES		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-HR7	Percentage of security personnel trained in the organization's human rights policies or procedures that are relevant to operations	-
ASPECT : INDIGENOUS RIGHTS		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-HR8	Total number of incidents of violations involving rights of indigenous people and actions taken	-
ASPECT : ASSESSMENT		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-HR9	Total number and percentage of operations that have been subject to human rights reviews or impact assessments	-
ASPECT : SUPPLIER HUMAN RIGHTS ASSESSMENT		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-HR10	Percentage of new suppliers that were screened using human rights criteria	-
G4-HR11	Significant actual and potential negative human rights impacts in the supply chain and actions taken	-
ASPECT : HUMAN RIGHTS GRIEVANCE MECHANISMS		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-HR12	Number of grievances about human rights impacts filed, addressed, and resolved through formal grievance mechanisms	-
SOCIETY ASPECT : LOCAL COMMUNITIES		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-SO1	Percentage of operations with implemented local community engagement, impact assessments, and development programs	27-33

G4 INDICATOR	DESCRIPTIONS	SD PAGE
G4-SO2	Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	27-33
ASPECT : ANTI-CORRUPTION		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-SO3	Total number and percentage and of operations assessed for risks related to corruption and the significant risks identified	17-21
G4-SO4	Communication and training on anti-corruption policies and procedures	17-21, 81
G4-SO5	Confirmed incidents of corruption and actions taken	17-21
ASPECT : PUBLIC POLICY		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-SO6	Total value of political contributions by country and recipient/beneficiary	-
ASPECT : ANTI-COMPETITIVE BEHAVIOR		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-SO7	Total number of legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices and their outcomes	-
ASPECT : COMPLIANCE		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-SO8	Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with laws and regulations	-
ASPECT : SUPPLIER ASSESSMENT FOR IMPACTS ON SOCIETY		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-SO9	Percentage of new suppliers that were screened using criteria for impacts on society	-
G4-SO10	Significant actual and potential negative impacts on society in the supply chain and actions taken	-
ASPECT : GRIEVANCE MECHANISMS FOR IMPACTS ON SOCIETY		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-SO11	Number of grievances about impacts on society filed, addressed, and resolved through formal grievance mechanisms	81
PRODUCT RESPONSIBILITY		
ASPECT : CUSTOMER HEALTH AND SAFETY		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-PR1	Percentage of significant product and service categories for which health and safety impacts are assessed for improvement	22-25
G4-PR2	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning the health and safety impacts of products and services during their life cycle, by type of outcomes	-

G4 INDICATOR	DESCRIPTIONS	SD PAGE
ASPECT : PRODUCT AND SERVICE LABELING		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-PR3	Type of product and service information required by the organization's procedures for product and service information and labeling, and percentage of significant product and service categories subject to such information requirements	22-25
G4-PR4	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning product and service information and labeling, by type of outcomes	-
G4-PR5	Results of surveys measuring customer satisfaction	23, 81
ASPECT : MARKETING COMMUNICATIONS		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-PR6	Sale of banned or disputed products	-
G4-PR7	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning marketing communications, including advertising, promotions, and sponsorship, by type of outcomes	-
ASPECT : CUSTOMER PRIVACY		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-PR8	Total number of substantiated complaints regarding breaches of customer privacy and losses of customer data	-
ASPECT : COMPLIANCE		
G4-DMA	Disclosure on Management Approach	-
G4-PR9	Monetary value of significant fines for non-compliance with laws and regulations concerning the provision and use of products and services	81



บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)
PREMIER MARKETING PUBLIC COMPANY LIMITED

เลขที่ 1 พรีเมียร์คอร์ปอเรตพาร์ค ซอยพรีเมียร์ 2
ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์ : 0-2301-1600, 0-2301-1700 โทรสาร : 0-2301-1711

No. 1, Premier Corporate Park, Soi Premier 2, Sinakharin Road,
Nong Bon Sub-district, Prawet District, Bangkok 10250
Tel : 0-2301-1600, 0-2301-1700 Fax : 0-2301-1711

www.premier-marketing.co.th