



TRANSITIONING
TO

DATA CENTRIC
MEDIA HYPERMARKET



รายงานความยั่งยืน ประจำปี 2559/60

**SUSTAINABILITY
REPORT**
2016/17

รายงานความยั่งยืน
ประจำปี 2559/60

บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)

SUSTAINABILITY REPORT
2016/17

VGI Global Media Public Company Limited

สารบัญ

05

คำนิยาม

07

สารจากประธานกรรมการ

08

เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

10

วิสัยทัศน์ความยั่งยืน

16

การดำเนินงาน

22

ลูกค้า

26

พนักงาน

34

ผู้บริโภคและสังคม

72

GRI Index

TABLE OF CONTENTS

39

Definitions

41

Message from the
Chairman

42

About this
Sustainability
Report

44

Sustainability at
VGI

50

Operations

56

Customers

60

People

68

Consumers and
Social

72

GRI Index





คำนิยาม

บริษัทฯ หรือ วีจีไอ	หมายถึง	บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)
กลุ่มบริษัทบีทีเอส	หมายถึง	บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย
บีทีเอสจี	หมายถึง	บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)
บีทีเอสซี	หมายถึง	บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ตลาดหลักทรัพย์ฯ	หมายถึง	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
Thai IOD	หมายถึง	สมาคมส่งเสริมกรรมการบริษัทไทย





สารจากประธานกรรมการ

เดือนตุลาคมปีที่ผ่านมาถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญของปวงชนชาวไทยจากการเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ตลอดระยะเวลา 70 ปีที่ได้ทรงงานเพื่อคนไทย ทรงเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติหน้าที่ และการใช้ชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจะคงอยู่ในใจของคนไทยตลอดไป

คณะผู้บริหารและพนักงานวีจีไอขอพระราชทานถวายพระพรชัยมงคลแด่สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร ขอพระองค์ทรงพระเจริญ

ปีที่ผ่านมาถือเป็นอีกปีหนึ่งที่วีจีไอประสบความสำเร็จในการวางรากฐานสำหรับการเติบโตและความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอนาคต ด้วยการบรรลุเป้าหมายในการเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายสื่อโฆษณาแบบครบวงจรครอบคลุมทั่วประเทศ (Nationwide Integrated Media Platform) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้วีจีไอเป็นผู้ที่มีสื่อโฆษณานอกบ้านที่หลากหลายจากรากฐานดังกล่าว ความมุ่งมั่นลำดับถัดไปของวีจีไอคือการพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมของบริษัทฯ ไปสู่สื่อโฆษณาแบบผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยการนำเสนอสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและสามารถวัดผลได้ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มบริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด และบริษัท บีเอสเอส โฮลดิ้งส์ จำกัด หรือกลุ่มระบบทีวีจีไอได้เข้าซื้อกิจการเมื่อปลายปีบัญชี 2559/60

สำหรับด้านสิ่งแวดล้อม วีจีไอมีกระบวนการจัดการภายใต้มาตรฐานสิ่งแวดล้อม โดยในปีที่ผ่านมา วีจีไอได้จัดสรรงบประมาณกว่า 7 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงระบบบำบัดน้ำทิ้งของร้านค้าบนสถานีรถไฟบีเอสเอส ตลอดจนว่าจ้างบุคคลภายนอก เพื่อตรวจวัดและควบคุมระดับเสียงสื่อโฆษณาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่รบกวนผู้โดยสาร ภายใต้หลักเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด

นอกจากนี้ เพื่อยกระดับแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี วีจีไอได้วางรากฐานเรื่องการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันที่แข็งแกร่ง โดยนำกรอบแนวทาง “**ทำถูกต้อง (Do it Right)**” ของบริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) (“บีทีเอสกรุ๊ป”) รวมถึงนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันต่าง ๆ มาเป็นแบบอย่างในการปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของวีจีไอ เพราะวีจีไอเชื่อว่า สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมค่านิยม ตลอดจนเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมภายในองค์กร ตลอดจนทำให้วีจีไอบรรลุวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และในขณะเดียวกัน เติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ปราศจากการคอร์รัปชัน

สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนนั้น วีจีไอได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ ‘สถานีส่งความสุขจากชาวบีทีเอสกรุ๊ป’ ของกลุ่มบีทีเอสกรุ๊ป ซึ่งจัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้แก่เด็กและชาวบ้านในพื้นที่กันดารทั่วประเทศ โดยกลุ่มบีทีเอสกรุ๊ปจะส่งมอบความสุขผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมมอบสิ่งของที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตลอดจนเครื่องอุปโภคบริโภคขั้นพื้นฐาน และให้บริการตรวจสุขภาพแก่ชาวบ้านในชุมชน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย

โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดทั้งมวลข้างต้น เกิดขึ้นจากความมุ่งมั่นและความทุ่มเทของผู้บริหาร และพนักงาน ประกอบกับการกำกับดูแลและบริหารจัดการด้วยความเป็นธรรมและความโปร่งใสของคณะกรรมการบริษัทและผู้บริหาร โดยคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อันเป็นที่ยืนยันแสดงเจตนาและความตั้งใจของวีจีไอที่จะสร้างความพึงพอใจและผลตอบแทนระยะยาว ควบคู่กับการดูแลความรับผิดชอบต่อด้านชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริงของวีจีไอ

นายศิริ กาญจนพาสน์
ประธานกรรมการ



เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

รายงานความยั่งยืนของบริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2559/60 ฉบับนี้ บริษัทฯ ได้จัดทำขึ้นเป็นปีที่สอง ตามแนวทางการรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนรุ่นที่ 4 (Sustainability Reporting Guidelines Version 4: G4) ของ Global Reporting Initiative โดยกำหนดให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในระดับครบถ้วนตามตัวชี้วัดหลัก ('In accordance' – Core) เพื่อนำเสนอผลการดำเนินงาน

ของบริษัทฯ ในด้านเศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2559 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2560

(สำหรับข้อมูลนอกเหนือจากรายงานฉบับนี้ ถูกแสดงในรายงานประจำปี 2559/60 และผ่านเว็บไซต์ www.vgi.co.th)

การประเมินประเด็นสำคัญต่อความยั่งยืน เพื่อนำเสนอในรายงานฉบับนี้

กระบวนการคัดเลือกเนื้อหาและการประเมินประเด็นสำคัญสอดคล้องกับหลักการของ GRI โดยคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทั้งทางตรงและทางอ้อม

ขั้นตอนของการคัดเลือกเนื้อหาและการประเมินประเด็นสำคัญประกอบด้วย การระบุประเด็นสำคัญ การจัดลำดับประเด็นสำคัญ การตรวจสอบประเด็นสำคัญ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้



การระบุประเด็นสำคัญ

การระบุประเด็นที่มีผลต่อความยั่งยืนของบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสีย โดยพิจารณาจาก GRI Aspect และความเกี่ยวข้องกับบริษัทฯ เช่น วิสัยทัศน์และพันธกิจ ลักษณะการประกอบธุรกิจ กลยุทธ์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน เป็นต้น



การจัดลำดับประเด็นสำคัญ

การประเมินความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืน โดยพิจารณาความสำคัญในแต่ละประเด็น ตั้งแต่ระดับ 1-4 ใน 2 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลกระทบที่มีความสำคัญต่อบริษัทฯ และ (2) ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสีย แล้วให้นำหนักตามความสำคัญในบริบทของความยั่งยืน โดยพิจารณาจากกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นหลัก



การทวนสอบประเด็นสำคัญ

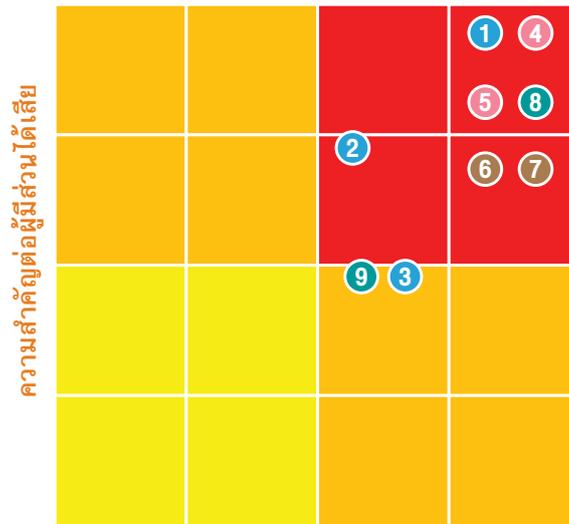
คณะกรรมการบริษัท (Corporate Governance Committee) ได้พิจารณาประเด็นที่มีความสำคัญต่อความยั่งยืน รวมทั้งขอบเขตของการรายงานในแต่ละประเด็นที่สำคัญต่อความยั่งยืน รวมทั้งให้ความเห็นและตรวจสอบการประเมินสาระสำคัญ ขอบเขต และเนื้อหาของรายงาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่า รายงานที่จัดทำมีเนื้อหาครบถ้วนและครอบคลุมสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ



การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

รายงานฉบับนี้ได้ถูกจัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาที่เปิดเผยมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ตลอดจนตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย

ผลการประเมินประเด็นที่สำคัญต่อความยั่งยืน



ผลกระทบต่อความสำคัญของบริษัทฯ

ประเด็นความสำคัญ			ขอบเขตของผลกระทบ		เป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์กรสหประชาชาติ
			ภายในองค์กร	ภายนอกองค์กร	
การดำเนินงาน	1. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและยั่งยืน 2. การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ 3. การจัดการสิ่งแวดล้อม	●	●	SDG 7 และ SDG 12	
ลูกค้า	4. ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและสร้างสรรค์ 5. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	●	●	-	
พนักงาน	6. การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน 7. การสร้างความผูกพันของพนักงาน	●		SDG 4 SDG 5 และ SDG 8	
ผู้บริโภคและสังคม	8. ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาของสื่อโฆษณา 9. การพัฒนาสังคมและชุมชน	●	●	SDG 3	

ท่านสามารถค้นหาข้อมูลรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2559/60 ได้จากเว็บไซต์ www.vgi.co.th

นอกจากนี้ ท่านสามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้จากฝ่ายเลขานุการบริษัท บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)

โทรศัพท์: +66 (0) 2273 8884 ต่อ 556 หรือ 557

โทรสาร: +66 (0) 2273 8883



วิจัยกับความยั่งยืน

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ



บริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ (Lifestyle Media) โดยสื่อโฆษณาหลักที่อยู่ในการบริหารจัดการของบริษัท ได้แก่ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งบริษัทฯ ได้รับสิทธิบริหารจัดการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียวส่วนต่อขยาย 7 สถานี (ได้แก่ สถานีกรุงธนบุรี วงเวียนใหญ่ บางจาก ปุณณวิถี อุดมสุข บางนา และแบริ่ง) และสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน ซึ่งบริษัทฯ ได้รับสิทธิติดตั้งและบริหารจัดการจอดิจิทัลในลิฟต์โดยสารและโถงรอลิฟต์โดยสารในอาคารสำนักงานชั้นนำทั่วกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาหลากหลายประเภท เช่น สื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture) สื่อโฆษณาที่อาคารจามจุรี สแควร์

สื่อโฆษณาที่อาคารเอ็มโพร์ สื่อโฆษณาบนหอนาฬิกาประจำจังหวัดในหลายๆ จังหวัด เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น และสื่อโฆษณาประเภทจอแอลซีดีซึ่งติดตั้งในลิฟต์โดยสารในที่พิกาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังถือหุ้นในบริษัทอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้บริษัทฯ มีเครือข่ายสื่อโฆษณาแบบครบวงจรครอบคลุมทั่วประเทศ บริษัทฯ คาดหมายว่าสื่อโฆษณาดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยบริษัทอื่นๆ ที่บริษัทฯ ถือหุ้นอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) บริษัท แอโร มีเดีย กรุ๊ป จำกัด บริษัท เดโม เพาเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด และบริษัท บีเอสเอส ไฮลด์มิ่ง จำกัด

ผลการดำเนินงานหลักเชิงตัวเลข สำหรับปี 2559/60

	รายได้จากการดำเนินธุรกิจ (ล้านบาท)	2,023.25
	พื้นที่โฆษณาครอบคลุมพื้นที่สถานี (ตารางเมตร)	30,000 (30 สถานี / 52 ขบวน)
	พื้นที่เชิงพาณิชย์ให้เช่า (ตารางเมตร)	8,800
	จอดิจิทัลในอาคารสำนักงาน (จอ)	1,231 (160 อาคาร)

สำหรับรายละเอียดการประกอบธุรกิจได้ถูกระบุไว้ในรายงานประจำปี 2559/60 ของบริษัทฯ ภายใต้หัวข้อ “ธุรกิจของบริษัทฯ”



วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตที่โดดเด่น ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยตั้งมั่นอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม



พันธกิจ

ให้คำปรึกษา คัดสรร และนำเสนอเครือข่ายสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตที่โดดเด่น สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค และคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยคำนึงถึงสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม



กลยุทธ์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

สื่อโฆษณาที่ชาญฉลาด การบริการที่ดีเลิศ พนักงานมีความสุข



นโยบายการปฏิบัติงานเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

1. พัฒนาธุรกิจให้เติบโต และมีการกระจายความเสี่ยงสู่ธุรกิจที่มีรายได้มั่นคง
2. มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตที่โดดเด่น และมีรูปแบบที่ชาญฉลาด (ดึงดูด จับใจ คุ้มค่า)
3. พนักงานเป็นมืออาชีพในการทำงานตามคุณลักษณะ HEART เพื่อส่งมอบบริการที่สร้างความประทับใจ
4. ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม
5. ให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อม การพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน สังคม และชุมชน ทั้งที่อยู่ในกระบวนการ (CSR In Process) และที่อยู่นอกเหนือจากการดำเนินงานธุรกิจปกติ (CSR After Process)



คุณค่าองค์กร “VGI HEART”

V = Very	คือ ทำงานด้วยพลังแห่งความทุ่มเท
G = Good	คือ เป็นคนเก่ง คนดี มีความสุข
I = Indeed	คือ สร้างสรรค์ผลงาน ให้เป็นเลิศ
H = Helpful	คือ ให้ความช่วยเหลือ และให้บริการ ลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และสังคมด้วยความจริงใจ
E = Energetic	คือ มีพลังขับเคลื่อน กระตือรือร้น มุ่งมั่นขยันขันแข็ง และฝึกฝนพัฒนาตนเองอยู่เสมอพร้อมฟันฝ่าอุปสรรคในการทำงานให้สำเร็จอย่างไม่ย่อท้อ
A = Adaptive	คือ สามารถปรับตัวได้กับทุกสถานการณ์ และยุคสมัยพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นโดยมุ่งพัฒนา และปรับปรุงผลงานเพื่อสิ่งที่ดีกว่า
R = Reliable	คือ มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ในการทำงานให้สำเร็จ
T = Teamwork	คือ ผนึกพลังประสานความต่าง และร่วมมือร่วมใจกันในทุกระดับทั่วทั้งองค์กร ให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน



คำขวัญ

เราดูแลคุณด้วยใจ “Always from the Heart”

การวิเคราะห์และการคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทฯ ได้วิเคราะห์และคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียและให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยจะดูแลให้ได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม เสมอภาค และเป็นธรรม เพราะเราเชื่อว่าความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มมีความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาวของบริษัทฯ รายละเอียดมีดังนี้

ผู้ถือหุ้น / นักลงทุน

ประเด็นความรับผิดชอบ

- มอบผลตอบแทนในระดับที่เหมาะสมต่อผู้ถือหุ้นอย่างยั่งยืน
- ประกอบธุรกิจด้วยความรอบคอบ คำนึงถึงปัจจัยความเสี่ยงทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงาน
- ดำเนินการต่าง ๆ โดยคำนึงถึงสิทธิของผู้ถือหุ้น และปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกันตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการ / ช่องทางสื่อสาร

- รายงานประจำปี
- รายงานความยั่งยืน
- การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี
- การจัดทำและเผยแพร่คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A) รายไตรมาส
- การจัดประชุมชี้แจงผลประกอบการ รายไตรมาส
- การพบปะกับนักลงทุน (Roadshow) เป็นประจำ



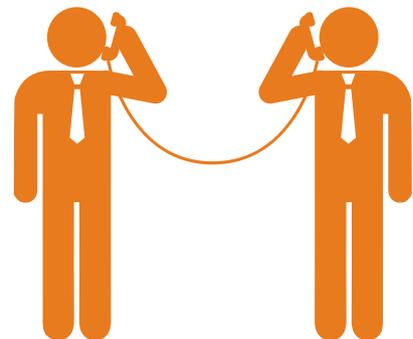
ลูกค้า

ประเด็นความรับผิดชอบ

- สร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
- นำเสนอและให้บริการที่มีคุณภาพ ตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าในราคาที่เป็นธรรม
- ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ลูกค้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับคุณภาพ หรือเงื่อนไขของสินค้าหรือบริการ
- พัฒนาคุณภาพและรูปแบบของสื่อโฆษณาและบริการเชิงนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์ และรับฟังความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียน และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการ

กระบวนการ / ช่องทางสื่อสาร

- การประชุมร่วมกันเป็นประจำ
- การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์เป็นประจำ
- การสำรวจความพึงพอใจ
- รายงานประจำปี
- รายงานความยั่งยืน



คู่ค้า

ประเด็นความรับผิดชอบ

- กำหนดนโยบายและขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างเป็นลายลักษณ์อักษร ทำให้การจัดซื้อจัดจ้างโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้
- ปฏิบัติต่อคู่ค้าให้เป็นไปตามข้อตกลงในสัญญาอย่างเคร่งครัด

กระบวนการ / ช่องทางสื่อสาร

- การประชุมร่วมกันเป็นประจำ
- การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์เป็นประจำ



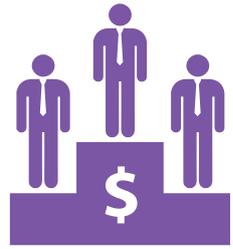
คู่แข่งทางการค้า

ประเด็นความรับผิดชอบ

- ปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้าภายใต้กฎหมายและจรรยาบรรณทางการค้าที่ดี
- สนับสนุนและส่งเสริมการค้าเสรี ดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรมไม่ผูกขาด

กระบวนการ / ช่องทางสื่อสาร

- นโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับคู่แข่ง (ระบุไว้ในคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมธุรกิจของกลุ่มบริษัท)



หน่วยงานราชการ

ประเด็นความรับผิดชอบ

- ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของบริษัท ซึ่งรวมถึงการเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานตามความถี่ที่หน่วยงานกำหนด
- ให้ความร่วมมือในการสนับสนุนโครงการของหน่วยงานราชการ เพื่อประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

กระบวนการ / ช่องทางสื่อสาร

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการของหน่วยงานราชการเป็นประจำ



สื่อมวลชน

ประเด็นความรับผิดชอบ

- เปิดเผยผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ด้วยข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องและเชื่อถือได้

กระบวนการ / ช่องทางสื่อสาร

- การจัดทำและเผยแพร่คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A) รายไตรมาส
- การจัดประชุมชี้แจงผลประกอบการ รายไตรมาส



พนักงาน

ประเด็นความรับผิดชอบ

- ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเสมอภาค เคารพสิทธิของพนักงานตามสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานตามหลักสากลและตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ
- พัฒนานุเคราะห์ ด้วยการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- มอบผลตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม
- สร้างความผูกพันต่อองค์กร

กระบวนการ / ช่องทางสื่อสาร

- การสื่อสารผ่านช่องทางภายในเป็นประจำ เช่น บอร์ด Love and Share Pop-up website เป็นต้น
- การสัมมนาประจำปี
- โครงการ Happy Workplace
- การสำรวจความพึงพอใจประจำปี
- กล้องรับความคิดเห็น



ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

ประเด็นความรับผิดชอบ

- เติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม
- ใช้พื้นที่โฆษณาของบริษัทฯ สร้างประโยชน์ต่อสังคม
- บริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กระบวนการ / ช่องทางสื่อสาร

- รายงานประจำปี
- รายงานความยั่งยืน
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นประจำ
- กิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม



Thailand's Top Corporate Brand 2016



ได้รับรางวัล Thailand's Top Corporate Brand 2016 ในกลุ่มธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ จากหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งร่วมกันกับตลาดหลักทรัพย์ฯ และสื่อในเครือผู้จัดการ

CG 5-star

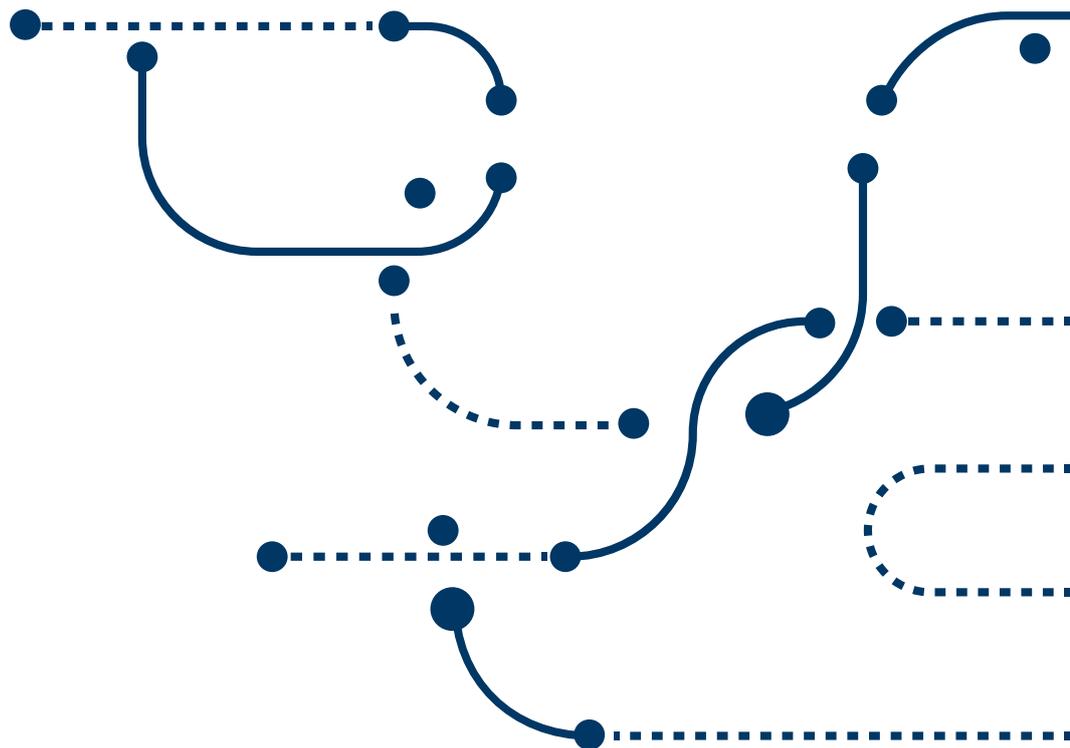


ได้รับการประเมินการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียน ประจำปี 2559 จาก Thai IOD ในระดับ 5 ดาวหรือ “ดีเลิศ” ในเดือนพฤศจิกายน 2559 เป็นปีที่สองติดต่อกัน

Perfect 100 AGM Score in 2016



ได้รับการประเมินคุณภาพการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2559 จากสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย (TIA) ที่ 100 คะแนนเต็ม เป็นปีที่สามติดต่อกัน





“

บริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ ทิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เลือกลงทุนในวีจีไอ เพราะวีจีไอเป็นบริษัท ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ที่ให้บริการ สื่อโฆษณาอย่างครบวงจร ซึ่งเราได้เห็นศักยภาพในการ ขยายธุรกิจจากการขยายเครือข่ายเส้นทางการเดินรถของ ระบบขนส่งมวลชนทางรางทั้งในและต่างประเทศ โดยปัจจุบัน วีจีไอได้ขยายธุรกิจไปยังประเทศมาเลเซีย โดยอาศัยความ เชี่ยวชาญและความชำนาญในการบริหารจัดการสื่อโฆษณา ในระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทย นอกจากนี้ วีจีไอกำลัง เปลี่ยนแปลงตนเองจากการประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาแบบ ดั้งเดิมสู่การใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อนในการประกอบธุรกิจ ผ่านการเข้าซื้อธุรกิจแรมบิก สิ่งนี้ทำให้วีจีไอเป็นผู้ให้บริการ ในประเทศรายแรกที่สามารถให้บริการสื่อโฆษณาที่สามารถ วัดผลได้

”

นายจรรยาพันธ์ วัฒนวงศ์
ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยหลักทรัพย์
บริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ ทิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2560



การดำเนินงาน



บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย กฎระเบียบ จ้องบังคับต่างๆ อย่างเคร่งครัด ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีและยังยืนยันควบคู่กับการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการจัดการสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001: 2004



การกำกับดูแลกิจการที่ดีและยั่งยืน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการ ด้วยตระหนักและเชื่อมั่นว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน คณะกรรมการบริษัทจึงได้กำหนดคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมธุรกิจ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ครอบคลุมด้านต่างๆ ได้แก่ สิทธิผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม การคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่กำหนดโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ และ Thai IOD และเพื่อให้การบริหารและการดำเนินกิจการเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมทั้งเพื่อให้มีการตรวจสอบถ่วงดุลอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

คณะกรรมการบริษัทประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายด้าน โดยกรรมการทุกคนมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน ทำให้การทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดตั้งคณะกรรมการชด้อย่อยเพื่อช่วยพิจารณากลับกรองและติดตามเรื่องที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัทอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

สำหรับข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ได้ถูกระบุไว้ในรายงานประจำปี 2559/60 ของบริษัทฯ ภายใต้หัวข้อ “การกำกับดูแลกิจการ”

การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม ด้วยความซื่อสัตย์ และโปร่งใสภายใต้กฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง โดยยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีความมุ่งมั่นในการต่อต้านการทุจริตและการติดสินบนทุกรูปแบบ ตามที่บริษัทฯ ได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมเป็นแนวปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (Collective Anti-Corruption: CAC) ตลอดจนสนับสนุนและกำหนดให้บริษัทฯ บริษัทย่อย รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ดำเนินการปฏิบัติตามนโยบายว่าด้วยการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ซึ่งครอบคลุมให้มีการปฏิบัติ

ตามในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ดำเนินการหรือกระทำการใด ๆ โดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและคำนึงถึงความซื่อสัตย์สุจริตในการติดต่อทำธุรกรรมกับเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจส่งผลกระทบต่อกระทำความไม่เหมาะสม และขัดแย้งต่อหลักการบริหารจัดการที่ดี

ทั้งนี้ การปฏิบัติงานใด ๆ ของคณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ จะเป็นไปตามกรอบแนวทางดังที่ประธานกรรมการของกลุ่มบริษัทบีทีเอส ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ของบริษัทฯ ได้ให้โอวาทไว้ คือ “ทำถูกต้อง (Do it Right)”

พัฒนาการที่สำคัญในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันของบริษัทฯ ในรอบปีบัญชี 2559/60

การประเมิน รวมทั้งเพิ่มการประเมินความเสี่ยงด้านการทุจริตเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) ประจำปี

การจัดทำและกำหนดมาตรการการต่อต้านการทุจริต และแนวปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงนโยบายว่าด้วยการแจ้งเบาะแสการกระทำผิดหรือข้อร้องเรียนและมาตรการควบคุมครองผู้แจ้งเบาะแสหรือข้อร้องเรียนแยกออกจากคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นและเจตนาที่จริงจังในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบของบริษัทฯ อีกทั้งเพื่อให้พนักงานสามารถเข้าถึงและตระหนักในเนื้อหาของนโยบายได้โดยตรง โดยมุ่งหมายให้ทุกคนในองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ได้รับทราบเจตนาที่จริงจังและมีความเข้าใจเกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันภายใต้ต้นนโยบายเดียวกัน นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้แจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้คู่ค้าของบริษัทฯ ทราบถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบของบริษัทฯ

การจัดอบรมเรื่องการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันให้แก่ผู้บริหารและพนักงานเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรของบริษัทฯ ให้มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องตรงกันในการปฏิบัติงาน

สำหรับช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนการกระทำที่ไม่ถูกต้องนั้น หากผู้ใดพบเห็นการกระทำที่อาจทำให้เกิดความสงสัยได้ว่าเป็นการทุจริตคอร์รัปชันที่เกิดขึ้นกับบริษัทฯ ทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถแจ้งเหตุ เบาะแสและยื่นข้อร้องเรียนผ่านระบบเครือข่ายภายในองค์กร (Intranet) หรือ Email: VGI_CAC@vgi.co.th โดยบริษัทฯ จะปกปิดชื่อ ที่อยู่ หรือข้อมูลใด ๆ ที่สามารถระบุตัวผู้ร้องเรียนหรือผู้ให้ข้อมูลได้ และเก็บรักษาข้อมูลของผู้ร้องเรียนและผู้ให้ข้อมูลไว้เป็นความลับ โดยจำกัดเฉพาะผู้ที่มิหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการตรวจสอบเรื่องร้องเรียนเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้

การบริหารจัดการความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมายให้คณะกรรมการบริหารมีหน้าที่บริหารความเสี่ยงในภาพรวมทั้งองค์กร ประเมินความเสี่ยง และวางรูปแบบโครงสร้างการบริหารความเสี่ยงขององค์กร เพื่อให้มีการจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและยอมรับได้ ทั้งนี้ ผลการประเมินความเสี่ยงจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) ประจำปีของบริษัทฯ เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ และมีการรายงานผลการประเมินความเสี่ยงวิธีการบริหารความเสี่ยง ตลอดจนผลลัพธ์จากการบริหาร

ความเสี่ยงให้คณะกรรมการบริษัทรับทราบ ทั้งนี้ ความเสี่ยงของบริษัทฯ ถูกวิเคราะห์ออกมาเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risks) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risks) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risks) ความเสี่ยงด้านการกำกับดูแล (Compliance Risks) และความเสี่ยงด้านทุจริต (Fraud Risks)

สำหรับข้อมูลความเสี่ยงได้ถูกระบุไว้ในรายงานประจำปี 2559/60 ของบริษัทฯ ภายใต้หัวข้อ “ปัจจัยความเสี่ยง”

การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

“ด้วยวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน รวมถึงเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย” บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการประหยัดพลังงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

1. การเปลี่ยนระบบแสงสว่างของป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแสดงภาพโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงระบบแสงสว่างและระบบไฟฟ้าภายในกล่องป้ายโฆษณา รวมทั้งเพิ่มอายุการใช้งานของหลอดไฟให้ยาวนานขึ้น โดยตั้งแต่ปี 2555 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนหลอดไฟซึ่งติดตั้งในป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้าจากเดิมหลอดฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent) เป็นหลอดแอลอีดี (LED) โดยคุณสมบัติของหลอดไฟทั้งสองชนิดสามารถเปรียบเทียบได้ดังตารางต่อไปนี้

หลอดฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent)	หลอดแอลอีดี (LED)
ต้นทุน สำหรับป้ายโฆษณา ขนาด 3.6 ตารางเมตร เท่ากับ 2,500 บาท	ต้นทุน สำหรับป้ายโฆษณา ขนาด 3.6 ตารางเมตร เท่ากับ 22,212 บาท
กำลังไฟต่อป้าย 216 วัตต์	กำลังไฟต่อป้าย 70 วัตต์
อายุการใช้งานประมาณ 10,000 – 12,000 ชั่วโมง	อายุการใช้งานประมาณ 50,000 – 70,000 ชั่วโมง
ให้ความส่องสว่างต่อพื้นที่ เฉลี่ย 710 แคนเดลาต่อตารางเมตร	ให้ความส่องสว่างต่อพื้นที่ เฉลี่ย 200 แคนเดลาต่อตารางเมตร
ค่าไฟฟ้าในปี 2555/56 เท่ากับ 15.60 ล้านบาท สำหรับป้ายโฆษณาจำนวน 3,254 ป้าย บน 23 สถานี	ค่าไฟฟ้าในปี 2559/60 เท่ากับ 11.60 ล้านบาท สำหรับป้ายโฆษณาจำนวน 3,905 ป้าย บน 30 สถานี

ทั้งนี้ หากบริษัทฯ ไม่ได้เปลี่ยนหลอดฟลูออเรสเซนต์เป็นหลอดแอลอีดี โดยยังคงใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ตามเดิม ค่าไฟฟ้าในปี 2559/60 ของบริษัทฯ จะอยู่ที่ประมาณ 16.58 ล้านบาท

อนึ่ง หลอดฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent) ซึ่งได้ถูกถอดออกและเปลี่ยนนั้น บริษัทฯ ได้คัดแยกหลอดที่เสื่อมสภาพจากการใช้งาน และจัดส่งให้กับผู้ผลิตหลอดไฟ ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำจัดและดูแลขยะที่เป็นหลอดไฟ เพื่อการทำลาย หรือพัฒนาเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่อย่างถูกวิธีต่อไป สำหรับหลอดที่อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และสามารถใช้งานได้ บริษัทฯ ได้นำไปบริจาคและเก็บบางส่วนไว้ใช้งานภายในสำนักงานของบริษัทฯ

นอกจากการเปลี่ยนระบบแสงสว่างของป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการประหยัดพลังงาน โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ศึกษาและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน ด้วยการปิดไฟ ณ ขณะติดตั้งสื่อโฆษณา เฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง ทำให้สามารถลดค่าไฟฟ้าของป้ายโฆษณาบน 30 สถานี ได้ 7,416 หน่วยต่อเดือน หรือ 170,586 หน่วยต่อปี คิดเป็นค่าไฟฟ้าประมาณปีละ 1 ล้านบาท

2. การลดการใช้พลังงานและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน บริษัทฯ สนับสนุนการลดการใช้พลังงานและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การลดการใช้กระดาษภายในสำนักงานด้วยวิธีการใช้กระดาษสองหน้า การจัดทำรายงานและใบสั่งงาน ระหว่างหน่วยงาน ตลอดจนการจัดเก็บเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ การลดการใช้หมึกพิมพ์สี การลดการใช้พลังงาน ภายในสำนักงานด้วยการลดจำนวนหลอดไฟ การเปลี่ยนระบบแสงสว่างจากหลอดฟลูออเรสเซนต์เป็นหลอดแอลอีดี การเปิดใช้ไฟเท่าที่จำเป็นและปิดไฟในเวลาพักกลางวัน เป็นต้น ด้วยการจัดฝึกอบรมพนักงาน รวมทั้งการจัดทำ Popup Website ธารรงค์ นโยบายดังกล่าวและเผยแพร่ผ่านทาง Intranet ของบริษัทฯ

การใช้พลังงานและอุปกรณ์ของบริษัทฯ ในรอบระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

	ปี 2558/59	ปี 2559/60	เปรียบเทียบ (ร้อยละ)
รายได้ (ล้านบาท)	2,257.60	2,095.61	-(7.18)
ปริมาณการใช้กระดาษ (รีม)	1,922	1,593	-(17.12)
ปริมาณการใช้ไฟฟ้า (หน่วย)	611,597	622,407	1.77
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อหมึกพิมพ์สี (บาท)	575,103	585,714	1.86
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อหมึกพิมพ์ขาวดำ (บาท)	270,605	243,472	-(10.03)

3. โครงการรีไซเคิล รีไซเคิล

ด้วยในแต่ละวันมีขยะเกิดขึ้นจากกิจวัตรประจำวันของมนุษย์ และจากการประกอบกิจการในเชิงอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อมในระยะยาว บริษัทฯ จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องการจัดการขยะเพื่อลดปัญหาที่เกิดจากการใช้ขยะ ลดจำนวนขยะที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร ลดปัญหาสุขภาพจากการจัดการขยะไม่ถูกวิธี บริษัทฯ จึงจัดทำโครงการคัดแยกขยะ และวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ขึ้นภายในองค์กร เพื่อลดปริมาณขยะที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และหากจัดการขยะอย่างถูกวิธีแล้วขยะบางอย่างยังสามารถนำกลับมาหมุนเวียน สร้างประโยชน์ใช้ใหม่ได้อีกครั้ง อันเป็นการประหยัดทรัพยากรงบประมาณ และเพื่อสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ของพนักงานทุกคนภายในบริษัทฯ ภายใต้อาณัติความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการพัฒนาที่

ยั่งยืนขององค์กรต่อไป ทั้งนี้ ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้นำป้ายโฆษณาประเภทแผ่นป้ายไวโนลที่ถูกปลดและเก็บไวโนลโกดักเกินกว่า 6 เดือน จำนวน 1,500 แผ่น เท่ากับ 5,400 ตารางเมตร มอบให้กับศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนเขตอำเภอพัทธยา บางละมุง สัตหีบ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงกุ้งก้ามแดงอำเภอบางละมุง สัตหีบ เพื่อประโยชน์ด้านเกษตรกรรม ทั้งนี้ ชาวบ้านได้นำแผ่นป้ายไวโนลไปใช้ทดลองแล้วไม่มีผลกับสัตว์เลี้ยง และสิ่งแวดล้อม เช่น ปอเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามแดง ปลาตุ๊ก กบ คุ่มแปลงผัก และโรงเรือนเพาะเห็ด และยังมอบแผ่นป้ายไวโนลให้กับสถานสงเคราะห์คนไร้ที่พึ่งชายธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพื่อใช้เป็นวัสดุในการสานกระเป๋าส่งอาชีพให้กับคนไร้ที่พึ่งชาย



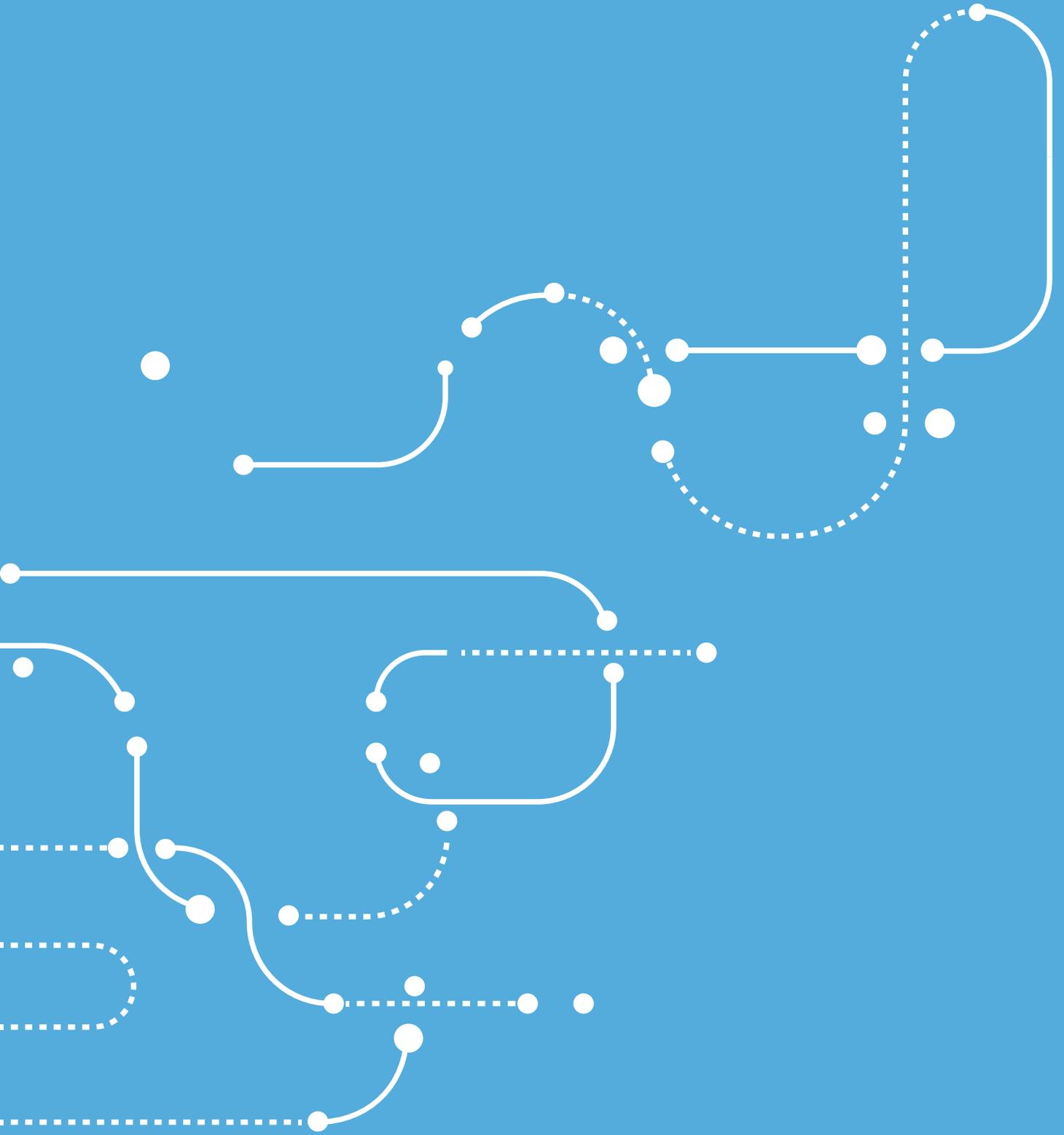
การจัดการสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้มั่นใจถึงประสิทธิภาพการจัดการสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ในฐานะผู้รับสิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส จากบีทีเอสซี ผู้ประกอบธุรกิจขนส่งมวลชน และเป็นคู่ค้ารายสำคัญของบริษัทฯ ได้จัดทำนโยบายและคู่มือปฏิบัติเป็นลายลักษณ์อักษรที่สอดคล้องกับระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001: 2004



ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม	มาตรการการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
การจัดการน้ำทิ้งจากพื้นที่ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	<ul style="list-style-type: none"> • การห้ามเจ้าของพื้นที่ร้านค้าเทน้ำทิ้งลงในรางระบายน้ำของสถานี และ/หรือท่อระบายน้ำของกรุงเทพมหานคร เพื่อป้องกันการอุดตันของท่อระบายน้ำ • การทำความสะอาดถังดักไขมันเป็นประจำ (อย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์) • การปรับปรุงระบบบำบัดน้ำทิ้งของร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้มาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้ง ตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ในปี 2559/60 บริษัทฯ ได้จัดสรรงบประมาณกว่า 7 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงระบบบำบัดน้ำทิ้งของร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 8 สถานี ได้แก่ สถานีหมอชิต สถานีอารีย์ สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สถานีพญาไท สถานีเพลินจิต สถานีอ่อนนุช สถานีศาลาแดง และสถานีสนามกีฬาแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำบำบัดน้ำทิ้งก่อนระบายลงสู่ท่อระบายน้ำของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อสุขอนามัยที่ดีของชาวกรุงเทพมหานคร
การจัดการขยะ	<ul style="list-style-type: none"> • การคัดแยกประเภทขยะก่อนนำไปทิ้งในสถานที่ที่ได้จัดเตรียม • การใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Printing Technology) สำหรับสื่อโฆษณาของบริษัทฯ
มลภาวะทางเสียงและสายตา	<ul style="list-style-type: none"> • การตรวจวัดและควบคุมระดับเสียงสื่อโฆษณาทั้งในขบวนรถไฟฟ้า และบนสถานีให้อยู่ภายในหลักเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนดอย่างเป็นประจำโดยบริษัทฯ และทุกๆ 3 ปี โดยบุคคลภายนอก ทั้งนี้ ในปี 2559/60 บริษัทฯ ได้ว่าจ้างทีมงานผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วยอาจารย์และเจ้าหน้าที่โครงการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อทำการสุ่มตรวจระดับความดังของเสียงโฆษณาทั้งบนสถานีและในขบวนรถไฟฟ้า ซึ่งพบว่า มีระดับความดังของเสียงเฉลี่ยและสูงสุดเท่ากับ 6.8 เดซิเบล และ 7.2 เดซิเบลตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด • การตรวจวัดและปรับระดับความสว่างของสื่อมัลติมีเดียตามเวลาออกอากาศ เพื่อไม่ให้ระดับความสว่างมากจนเกินไป อันจะก่อให้เกิดมลพิษและอันตรายทางสายตา

นอกจากนี้ ในปี 2559/60 บริษัทฯ ได้จัดอบรมหลักสูตร “การให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม” กับพนักงาน เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001: 2004 และการดำเนินธุรกิจภายใต้มาตรฐานสิ่งแวดล้อม รวมถึงให้พนักงานที่เกี่ยวข้องรับทราบกฎระเบียบและขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมด้วย

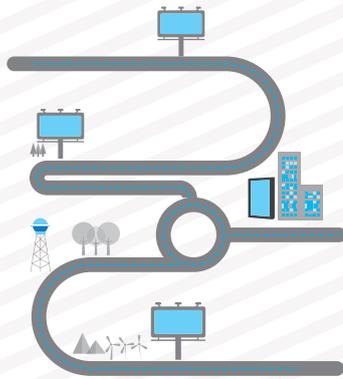




ลูกค้า



บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยมุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า ด้วยการนำเสนอสื่อโฆษณาที่หลากหลายและส่งเสริมบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในราคาที่ป็นธรรม



การเข้าซื้อหุ้นสามัญและทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมด
ในบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) หรือ MACO ผู้นำ
ในธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง



การเข้าซื้อหุ้นสามัญในบริษัท เดโม เพาเวอร์ (ประเทศไทย)
จำกัด ผู้นำในการให้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด
รวมถึงการแจกสินค้าตัวอย่างและสถิติการใช้สินค้าเพื่อส่งเสริม
การขาย



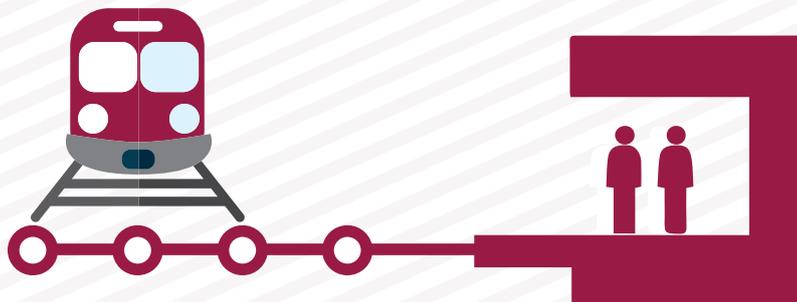
การเพิ่มสัดส่วนการลงทุนในบริษัท แอโร มีเดีย กรุ๊ป จำกัด
ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายในบริเวณพื้นที่ของ
สนามบิน

ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและสร้างสรรค์

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะสร้างและรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจสื่อโฆษณาในบ้านที่มีอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิต เพื่อให้ธุรกิจของ บริษัทฯ เติบโตอย่างยั่งยืน ผ่านกลยุทธ์การขยายการลงทุนไปยังธุรกิจใหม่ทั้งในและต่างประเทศ ด้วยการพิจารณาโครงการที่มีศักยภาพ ตลอดจนการคัดเลือกหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ (Strategic Partner) รวมทั้งเน้นการลงทุนที่อยู่ในความชำนาญของบริษัทฯ ทั้งนี้ ในช่วงปลายของปี 2558/59 บริษัทฯ ได้ประกาศกลยุทธ์มุ่งสู่การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณาแบบครบวงจรครอบคลุมทั่วประเทศ (Nationwide Integrated Media Platform) ผ่านการทำสื่อโฆษณาใน 6 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาการบิน สื่อโฆษณาดิจิทัล และการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Activation) ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีเครือข่ายโฆษณาแบบครบวงจรทั่วประเทศ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยในปี 2559/60 บริษัทฯ ได้สร้างเครือข่ายสื่อโฆษณาตามกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผ่านการดำเนินการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



การเข้าซื้อหุ้นสามัญในบริษัท บีเอสเอส โฮลดิ้งส์ จำกัด และบริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) และเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ซึ่งลักษณะธุรกิจมีความต่อเนื่อง และจะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยแบบดั้งเดิม ไปสู่สื่อโฆษณารูปแบบใหม่ ด้วยการอาศัยฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนการใช้สื่อโฆษณาให้กับลูกค้า เพื่อให้แพคเกจสื่อโฆษณาที่น่าเสนอสามารถตอบโจทย์ และสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถวัดประสิทธิผลได้ โดยในปีที่ผ่านมา ได้มีการผสมผสานสื่อโฆษณาออฟไลน์และสื่อโฆษณาออนไลน์เข้าด้วยกัน ผ่านบริการใหม่ ซึ่งเรียกว่า “Station Sponsorship” โดยผู้ชมสื่อโฆษณาสามารถรับรู้สื่อโฆษณาผ่านการมองเห็น การสัมผัส และการได้ยิน โดยลูกค้าที่ได้ใช้บริการนี้ บนสถานีพร้อมพงษ์ สถานีสยาม และสถานีชิดลม เป็นรายแรก ได้แก่ 11th Street ผู้ให้บริการเว็บไซต์ E-commerce รายใหญ่จากประเทศเกาหลีใต้

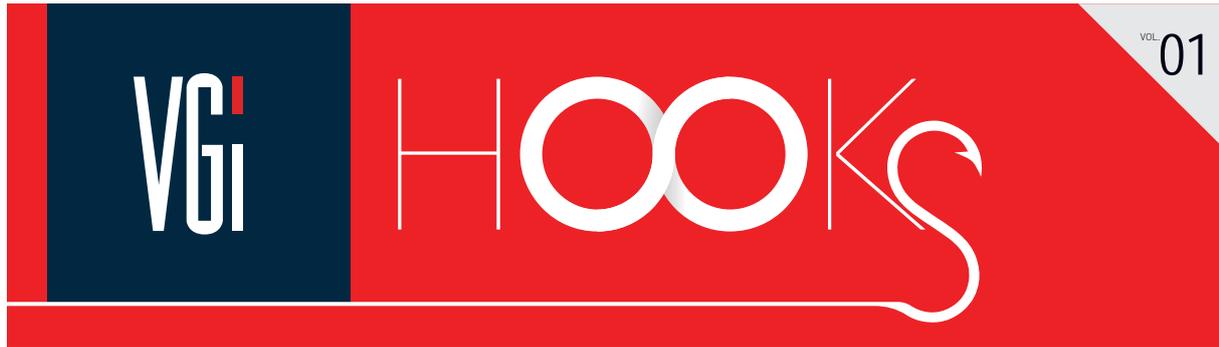


บริษัทฯ ได้ขยายการลงทุนไปยังประเทศมาเลเซีย โดยการร่วมทุนกับหุ้นส่วนพันธมิตรท้องถิ่น (Local Partner) จัดตั้งบริษัทร่วมทุนในนาม “Titanium Compass Sdn Bhd (TCSB)” เพื่อยื่นข้อเสนอในการทำสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าสาย Sungai Buloh-Kajang Line ซึ่งเป็นเส้นทางสายใหม่ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งได้เริ่มให้บริการเดินรถในเดือนธันวาคม 2559 โดย TCSB ได้รับคัดเลือกให้เป็นผู้บริหารสื่อโฆษณาในขบวนรถไฟฟ้าและภายในสถานีของสายดังกล่าวทั้งหมด 31 สถานี รวมระยะทาง 51 กิโลเมตร

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

นอกเหนือจากการมีผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและสร้างสรรค์แล้ว การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าก็เป็นส่วนสำคัญที่จะเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับบริษัทฯ ด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นเอเจนซี (ผู้ให้บริการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อรูปแบบต่างๆ รวมทั้งกำหนดแผนการใช้งบโฆษณาและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการ) บริษัทฯ จึงมีการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับเอเจนซีหลาย ๆ รายเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดี โดยบริษัทฯ ยึดหลัก

“การประกอบกิจการด้วยความโปร่งใส” กล่าวคือ เป็นธรรม โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้ทราบถึงประสิทธิภาพ และคุณภาพของสื่อต่างๆ ที่บริษัทฯ ดูแลอยู่ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจอย่างดีที่สุด คุ้มค่าที่สุดก่อนที่จะเลือกซื้อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ ในปีที่ผ่านมา กิจกรรมหลักที่บริษัทฯ จัดขึ้นเพื่อสานความสัมพันธ์กับลูกค้า มีดังนี้



การออกนิตยสารออนไลน์ Hooks เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า ตลอดจนพนักงานของบริษัทฯ ทั้งนี้ ในรอบปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้จัดทำนิตยสาร Hooks จำนวน 2 ฉบับ โดยมุ่งเน้นในเรื่อง ‘พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน’ หรือที่เรียกว่า ‘NOWSUMER’ และ ‘แนวโน้มของสื่อโฆษณา’



กิจกรรม Investment and Study Trip ระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม 2559 ถึงวันที่ 13 สิงหาคม 2559 เป็นกิจกรรมที่บริษัทฯ ร่วมกับสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย เพื่อพาลูกค้าของบริษัทฯ ชมงานที่ Ho Chi Minh Stock Exchange ตลอดจนชมสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ณ ประเทศเวียดนาม



กิจกรรม Sentimental Journey เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2559 เป็นกิจกรรมที่บริษัทฯ ร่วมกับมาดส์แชนร์ ประเทศไทย เพื่อร่วมแสดงวิสัยทัศน์มองเทรนด์การเปลี่ยนแปลงของสื่อโฆษณานอกบ้านที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีและสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา โดยการนำฐานข้อมูลมาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์การสื่อสารไปอย่างกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

SENTIMENTAL JOURNEY

“

ลูกค้ามีความประทับใจและรู้สึกได้ถึงจิตสำนึกในการให้บริการของทีมงานที่มีความยืดหยุ่นสูง และพยายามช่วยค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสื่อต่างๆ ตามโจทย์ของเอเจนซี นอกจากนี้ ยังมีโปรแกรมพิเศษที่น่าสนใจ ทำให้วีจีไอมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการสื่อรายอื่นๆ และเนื่องจากการขยายตัวของกลุ่มวีจีไอในปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวังที่จะได้โซลูชันสื่อแบบบูรณาการ (Integrated Media Solutions) ของสื่อต่างๆ ในเครือ รวมถึงการสนับสนุนในเรื่องข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเป้าหมายจากฐานข้อมูลผู้โดยสารบิกทีเอส และบัตรแอมบิก

”

ภาพรวมจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทฯ





พนักงาน

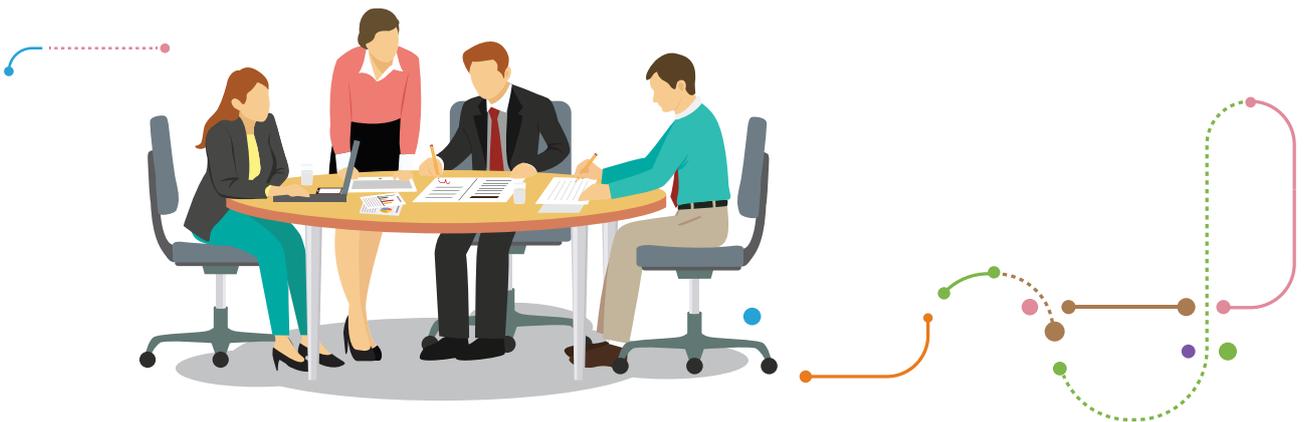


พนักงานทุกคนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจ ที่จะช่วยผลักดันให้
บริษัทฯ สามารถบรรลุเป้าหมายและแผนธุรกิจ



บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม เคารพสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานตามหลักสากลและตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาคัดเลือกบุคลากร โดยการให้โอกาสที่เท่าเทียมกันในการจ้างงาน ไปจนถึงการประเมินผลการปฏิบัติงาน การกำหนด การปรับขึ้น และการจ่ายค่าตอบแทน ซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมของสภาพและลักษณะของงาน สอดคล้องกับผลประกอบการของบริษัทฯ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน (ผ่านระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานผ่านออนไลน์ขององค์กร และมีรูปแบบการประเมินที่ให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ถูกประเมินมีส่วนร่วมในการประเมินปีละ 2 ครั้ง) เพื่อให้ (ก) มีความเป็นธรรมภายใน (ข) แข่งขันได้กับภายนอก และ (ค) สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ทั้งนี้ ค่าตอบแทนพนักงานในปี 2559/60 ซึ่งประกอบด้วยเงินเดือน โบนัส เงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ค่าล่วงเวลา ค่าประกันสังคม ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าคอมมิชชั่น และอื่นๆ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 266.87 ล้านบาท

นอกจากนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับสุขภาพ อาชีวอนามัย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน ตลอดจนเสริมสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศการทำงานที่ดีและส่งเสริมการทำงานเป็นทีม รวมทั้งมอบโอกาสในการสร้างความก้าวหน้าในการทำงานให้แก่พนักงานทุกคนโดยเท่าเทียมกันและเห็นความสำคัญในเรื่องศักยภาพของพนักงาน จึงมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร โดยใช้ความสามารถเชิงสมรรถนะหลัก (Core Competency) เป็นเครื่องมือในการจัดทำเป็นแผนพัฒนาพนักงาน (Competency Base Training) เพื่อให้การพัฒนาพนักงานสามารถตอบสนองต่อนโยบายและแผนงาน ตลอดจนวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งการฝึกอบรมพนักงานมีทั้งในเชิงการทำงาน และเชิงคุณภาพชีวิตอย่างต่อเนื่อง ทั้งภายใน (In-house Training) และภายนอกองค์กร (Public Training) โดยแบ่งออกเป็น (1) หลักสูตรกลาง (Core Course) เพื่อเพิ่มความรู้ทักษะและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน (2) หลักสูตรบริหารจัดการ (Management Course) เป็นหลักสูตรการฝึกอบรมสำหรับหัวหน้างาน ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารงาน และการบริหารผู้ใต้บังคับบัญชา และ (3) หลักสูตรเฉพาะสายงาน (Functional Course) คือ หลักสูตรการฝึกอบรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพเฉพาะตำแหน่ง



ความสามารถเชิงสมรรถนะหลัก (Core Competency) ของบริษัทฯ

การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus)	ความรับผิดชอบและความไว้วางใจได้ (Reliable)	การวางแผน (Planning)
พฤติกรรมแสดงออกที่สะท้อนถึงการปฏิบัติงานโดยมุ่งตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	พฤติกรรมแสดงออกที่สะท้อนความรับผิดชอบต่องานที่ตนเองได้รับมอบหมายให้เกิดความสำเร็จอย่างมีคุณภาพ	พฤติกรรมแสดงออกที่สะท้อนถึงการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ในอนาคต และการเตรียมการที่ดีเพื่อรองรับการปฏิบัติงานในอนาคตอย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพ

ในปี 2559/60 บริษัทฯ ได้จัดสรรงบประมาณการฝึกอบรมพนักงานจำนวนกว่า 4 ล้านบาท และได้กำหนดเป้าหมายชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานเท่ากับ 18 ชั่วโมงต่อคน จำนวนหลักสูตรการฝึกอบรมจำนวน 48 หลักสูตร และผลการประเมินการพัฒนาความสามารถเชิงสมรรถนะหลักของพนักงานทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 80 โดยผลการดำเนินงานพบว่า จำนวนการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานมีค่าสูงถึง 49 ชั่วโมงต่อคน มีจำนวนหลักสูตรการฝึกอบรมทั้งสิ้น 86 หลักสูตร ซึ่งเกินกว่าที่เป้าหมายกำหนด และผลการประเมินการพัฒนาความสามารถเชิงสมรรถนะหลักของพนักงานทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 96 ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังของบริษัทฯ



โครงการ Safety Facilitator

เป็นโครงการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ด้านความปลอดภัย ส่งผลให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยโครงการนี้แบ่งออกทั้งสิ้นเป็น 4 หลักสูตร ได้แก่ (1) ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานภายในอาคารสำนักงาน (2) ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานสำหรับเจ้าหน้าที่ภาคสนาม (3) ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานบนระบบสถานีรถไฟฟ้ายูบีทีเอส สำหรับผู้รับเหมา และ (4) ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานบนระบบสถานีรถไฟฟ้ายูบีทีเอส สำหรับร้านค้า

นอกจากการมุ่งเน้นด้านการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานดังกล่าว บริษัทฯ ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในองค์กร ทั้งระหว่างพนักงานกันเองและระหว่างพนักงานและผู้บริหาร ทั้งหมดทั้งมวลข้างต้นก็เพราะเราเชื่อว่า เมื่อพนักงานทำงานอย่างมีความสุขและมีความพอใจ ผลการทำงานและการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานก็สามารถทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องสม่ำเสมอ และเราต้องการสร้างแรงจูงใจในการรักษาทรัพยากรบุคคลให้อยู่กับองค์กรได้นานจนเกษียณอายุ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่จะลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการพัฒนาทักษะของพนักงานใหม่ให้มียอดความรู้เท่าเทียมกับพนักงานที่มีประสบการณ์



บริษัทฯ จึงมีโครงการ “องค์กรเปี่ยมสุข (VGI Happy Workplace)” เพื่อสร้างเสริมความสุขให้กับพนักงานในองค์กร สอดคล้องกับหนึ่งในกลยุทธ์การเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ “พนักงานมีความสุข (HAPPY EMPLOYEES)”



โครงการ VGI Innovation

เป็นโครงการที่ริเริ่มขึ้นในปี 2558/59 เพื่อเป็นช่องทางให้พนักงานทั่วทั้งองค์กรได้เสนอความคิดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Process Improvement) อันเป็นการต่อยอดให้เห็นว่า บริษัทฯ ไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาบุคลากรควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

และสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559/60 โครงการ VGI Innovation ยังคงดำเนินอย่างต่อเนื่อง และจากความคิดนวัตกรรมทั้งหมดจำนวน 72 ความคิด คณะทำงานและผู้บริหารได้คัดเลือก ตลอดจนนำความคิดนวัตกรรมมาปรับใช้ภายในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรมแล้วทั้งสิ้นจำนวน 3 ความคิด

ลำดับ	ชื่อโครงการ	รายละเอียด
1	LED to Life	การเปลี่ยนหลอดไฟในสำนักงานจากหลอดฟลูออเรสเซนต์ หลอดฮาโลเจน หลอดแสงจันทร์ และหลอดตะเกียบเป็นหลอดแอลอีดีทั้งหมด รวมทั้งสิ้นจำนวน 830 หลอด เพื่อลดค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ ซึ่งจากการศึกษาในรายละเอียดคาดว่าจะสามารถประหยัดพลังงานได้ประมาณร้อยละ 60 ใช้เงินลงทุนประมาณ 170,000 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 6 เดือน ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการเปลี่ยนหลอดไฟเสร็จสิ้นแล้วเมื่อเดือนเมษายน 2560
2	GPS Tracking	การติดตั้งอุปกรณ์ GPS ให้กับพนักงานที่ต้องปฏิบัติงานนอกสถานที่ (เช่น พนักงานรับส่งเอกสาร เป็นต้น) เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนที่กำหนด ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า
3	การฝึกอบรมทั้งกลุ่มบริษัทบีทีเอส (Group Wide Training)	การส่งพนักงานของบริษัทฯ เข้าร่วมฝึกอบรมในหลักสูตรมาตรฐานที่จัดขึ้นโดยกลุ่มบริษัทบีทีเอส ทั้งระดับปฏิบัติการ ระดับหัวหน้างาน หรือระดับบริหาร เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการส่งพนักงานไปอบรมกับสถาบันอบรมต่าง ๆ และเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างพนักงานในกลุ่มบีทีเอสด้วยกัน โดยในปี 2559/60 พนักงานของบริษัทฯ ได้เข้าอบรมทั้งสิ้น 3 หลักสูตร ซึ่งลดค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ ได้ประมาณ 30,000 บาท

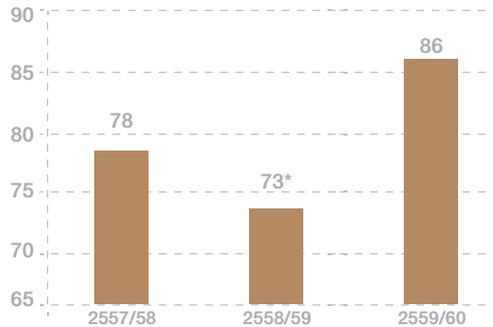


โครงการ 1 วัน 1,000 รอยยิ้ม ของชมรมวีจีไออาสา

เป็นชมรมที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันด้วยความสมัครใจของพนักงานในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสานฝันและปณิธานให้กับเด็กไทยในชนบท ด้วยการสร้างอาคารเรียนชั่วคราว บริจาคหนังสือ อุปกรณ์การเรียนการสอน ทุนการศึกษา ตลอดจนสิ่งของอื่นๆ ที่จำเป็นในการศึกษาและร่วมกันปลูกต้นไม้เพื่อขยายฝันป่าในโครงการ 1 วัน 1,000 รอยยิ้ม เพื่อเป็นพื้นฐานต่อการสร้างอาชีพต่อไป โดยชมรมวีจีไออาสาจะคัดเลือกพื้นที่ที่ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ช่องทางการระดมเงินบริจาคของชมรมวีจีไออาสา ได้แก่ การจัดกิจกรรมภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานที่มีจิตอาสาขายอาหาร หรือจัดซุ้มเล่นเกมส์ การตั้งกล่องบริจาคบนสถานีการสนับสนุนจากตัวองค์กรโดยตรงที่เห็นถึงความสำคัญ ของชมรมนี้ โดยในปี 2559/60 ถือเป็นปีที่ 5 ของโครงการ ซึ่งชมรมวีจีไออาสาได้จัดกิจกรรมปลูกป่า ภายใต้ชื่อ "ใจปลูกป่า ป่าปลูกใจ ถวายพ่อ" ณ วัดกุเวกอบาราม อำเภอกำแพงศรี จังหวัดชัยภูมิ ระหว่างวันที่ 15 ถึง 17 ธันวาคม 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกต้นไม้ยืนต้น อันเป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติ และปลูกจิตสำนึกในการรักป่า ในครั้งนี้ ชมรมยังได้มอบ อุปกรณ์การเรียนการสอน ซึ่งมีมูลค่ารวมกว่า 100,000 บาท ให้กับโรงเรียนศรีแก้งศรี รวมทั้งเลี้ยงอาหารกลางวันแก่เด็กนักเรียนอีกด้วย



ทั้งนี้ ในปี 2559/60 บริษัทฯ ได้สำรวจความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานต่อบริษัทฯ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจในความต้องการของพนักงาน ผ่านการตอบแบบสำรวจทางออนไลน์ของพนักงานจำนวนกว่า 240 คน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของพนักงานต่อบริษัทฯ อยู่ในระดับสูง หรือเท่ากับร้อยละ 86 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 13



ผลการสำรวจความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานต่อบริษัทฯ ปี 2557/58 ถึงปี 2559/60

* มีการยุติการประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด

นอกจากนี้ ในปี 2559/60 พบว่า อัตราการลาออกของพนักงานมีค่าร้อยละ 1.20 ซึ่งลดลงจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 0.06 อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความพยายามและความมุ่งมั่นขององค์กรที่ต้องการรักษาพนักงานทุกคนเป็นอย่างดี

	2557/58	2558/59	2559/60
จำนวนพนักงานลาออก (คน)	44	40	36
คิดเป็น (ร้อยละ)	0.73	1.26	1.20

ข้อมูลพนักงาน
ณ วันที่ 31 มีนาคม 2560 บริษัทฯ มีพนักงานทั้งสิ้น 246 คน

จำแนกตามอายุ



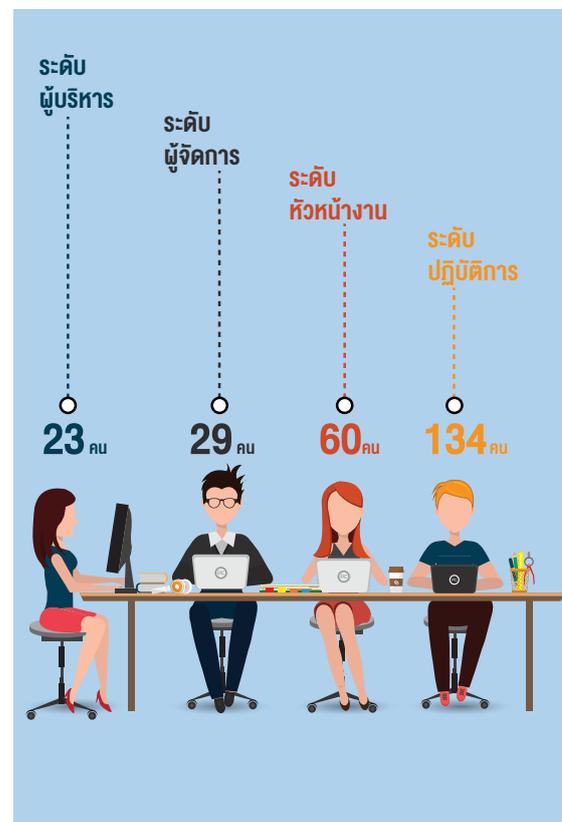
จำแนกตามเพศ



จำแนกตามอายุงาน



จำแนกตามตำแหน่งงาน





“

วีจีไอ คือ บริษัทที่ดิฉันได้มีโอกาสมาเป็นนักศึกษาฝึกงาน จนกระทั่งได้รับเข้าเป็นพนักงานประจำ จวบจนวันนี้ ดิฉันทำงานกับวีจีไอมานได้ 4 ปี แล้ว ตั้งแต่มาทำงานวันแรกจนถึงวันนี้ก็รู้สึกประทับใจอะไรหลาย ๆ อย่าง วีจีไอส่งเสริมให้พนักงานตื่นตัวในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อจะได้ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีการเปิดโอกาสให้เรามีส่วนร่วมในการพัฒนางาน ไม่ปิดกั้นในการแสดงความคิดเห็น และนำมาปรับใช้ให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้ โดยผู้นำในทุกระดับจะได้รับการสนับสนุนในการสร้างโอกาสการเรียนรู้ และสนับสนุนพนักงานโดยการเป็นพี่เลี้ยง เพื่อร่วมสร้างความสำเร็จและเติบโตไปพร้อมๆ กัน

”

นางสาวรังสิยา ชัยกิจ
หัวหน้าแผนกปฏิบัติการ (มัลติมีเดีย)



“

ดิฉันทำงานกับวีจีไอมาน 17 ปี นับตั้งแต่วันแรกจนถึงวันนี้ มีความประทับใจที่มีต่อบริษัทฯ หลายอย่างหลักๆ คือ บรรยากาศในการทำงานเป็นทีม ความเอาใจใส่ระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน โดยบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับพนักงานมาก ตลอดจนมีการสร้างข้อปฏิบัติให้พนักงานทุกระดับได้ปฏิบัติอย่างเท่าเทียม มีหลักในการบริหารที่น่าเชื่อถือ และเป็นธรรม จึงทำให้เป็นการบริหารงานภายในแต่ละฝ่ายเป็นไปโดยง่าย และมีระเบียบ เน้นให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข และปลอดภัยจากการทำงาน คำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงานทุกขั้นตอนในการทำงาน เพื่อให้ได้ผลประสบความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน สร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพ อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีสวัสดิการที่ดีมากมาย มีการพัฒนาคน และพัฒนางานโดยไม่ปิดกั้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

”

นางสาวจิตาภา จันทร์พวง
ผู้จัดการแผนกธุรการทั่วไป

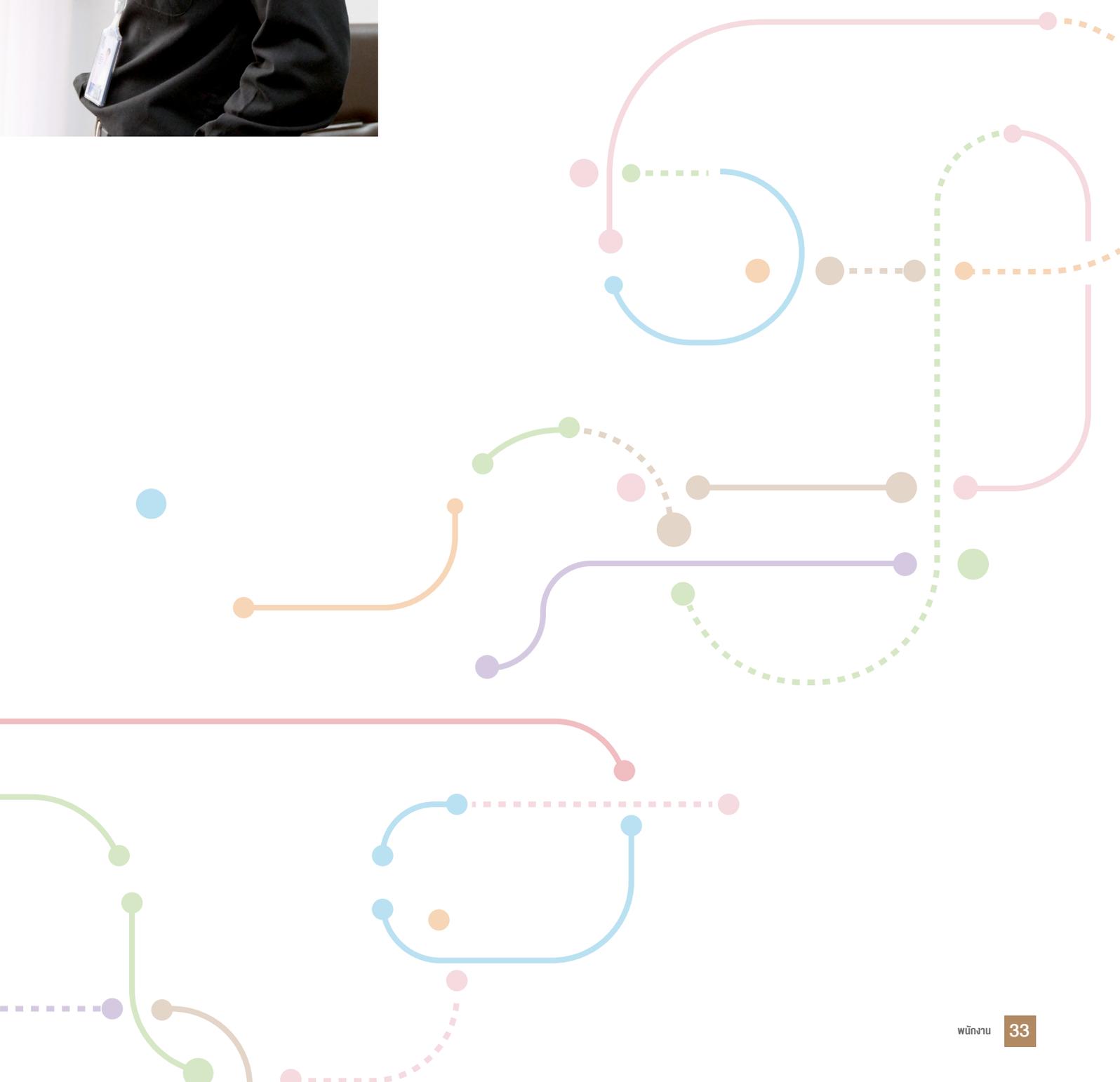


“

ผมทำงานที่วีจีไอมา 7 ปีแล้วครับ วีจีไอเป็นอะไรที่มากกว่าที่ทำงาน เป็นทั้งบ้าน ที่อบอุ่น เป็นทั้งโรงเรียนที่มีสิ่งใหม่ๆ ให้เรียนรู้ตลอดเวลา ส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิด และรับฟังความเห็นของพนักงานเสมอ พร้อมทั้งยังมีสวัสดิการมากมายที่ทำให้พนักงาน รู้สึกผูกพันกับบริษัท พี่ๆ ฝ่ายบริหารก็ไม่ถือตน พร้อมให้คำแนะนำต่างๆ เวลามีปัญหาเสมอ และยังปฏิบัติกับพวกผมอย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้ผมรู้สึกว่าผมสามารถเติบโตไปพร้อมกับ บริษัทได้ตลอด การที่ได้ทำงานที่วีจีไอทำให้ผมตื่นเช้ามาแล้วอยากไปทำงานทุกวันเลย

”

นายธนัญชัย สุวรรณภาชน์
เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ระบบ





ผู้บริโภคและสังคม



บริษัทฯ ในฐานะผู้นำในธุรกิจสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของ
 ทุกกลุ่มคนให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความปลอดภัย
 ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการติดตั้งสื่อ หรือการรับชมสื่อ ซึ่งในปีที่ผ่านมา ไม่มีอุบัติเหตุที่เกิดจากสื่อโฆษณาที่อยู่ภายใต้การบริหาร
 จัดการของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาสื่อโฆษณาที่ออกอากาศไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องถูกต้องตาม
 กฎหมาย ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี และเป็นประโยชน์ต่อสังคม



ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาสื่อโฆษณา

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาโฆษณา ซึ่งแสดง และออก
 อากาศไปยังผู้รับชมสื่อโฆษณา โดยก่อนออกอากาศ บริษัทฯ
 จะตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาให้ถูกต้องตามที่กฎหมายที่
 เกี่ยวข้องกำหนด และไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี อีกทั้งยังออก
 อากาศสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็น
 ประจำ เช่น ข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบัน สภาวะอากาศ ราคา
 น้ำมัน ในสื่อมัลติมีเดียบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เป็นต้น
 เพื่อให้ผู้รับชมสื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างทันท่วงที
 แม้อยู่ระหว่างการเดินทาง ตลอดจนเผยแพร่หลักธรรมคำสอน
 ของพระพุทธองค์ ซึ่งออกอากาศยังสื่อมัลติมีเดียทุกประเภท
 ในทุกวันธรรมสวนะและวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา
 ตลอดทั้งปี รวมทั้งสนับสนุนพื้นที่โฆษณาแก่กิจกรรมทาง
 สังคม และกิจกรรมซึ่งจัดขึ้นตามวันสำคัญหรือโอกาสสำคัญ

โดยประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางสังคมผ่าน
 สื่อต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทฯ

ตัวอย่างเช่น โครงการการกุศล ‘Get Pink’ ของมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย
 เต้านมเฉลิมพระเกียรติ ภายใต้พระบรมราชานุอุปถัมภ์ กิจกรรม
 RMHC มินิ มาราธอน ‘Run For Kids’ วิ่งเพื่อน้อง 2016
 เพื่อผู้ป่วยเด็กและครอบครัวที่ยากไร้ ซึ่งร่วมกันจัดงานโดย
 กรุงเทพมหานครและมูลนิธิโรนัลด์ แมคโดนัลด์ เฮาส์ ประเทศไทย
 โครงการณรงค์ Ivory Free Thailand – หยุดซื้องาช้าง
 ขององค์กร WildAid และ WWF ประเทศไทย เพื่อณรงค์
 ให้คนไทยตระหนักถึงปัญหาการฆ่าช้างเอื้องในทวีปแอฟริกา
 ตลอดจนหยุดซื้อ หยุดใช้ และหยุดรับผลิตภัณฑ์งาช้างเป็น
 ของขวัญ เพื่อสร้างค่านิยมให้การซื้อ และใส่งาช้างไม่เป็นที่
 ยอมรับในทุกๆ สังคม เป็นต้น

“ในปีที่ผ่านมา กว่า 15 โครงการ มูลค่ากว่า 10 ล้านบาท ที่บริษัทฯ ให้การสนับสนุน โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ”



Ivory Free Thailand



Get Pink



Run For Kids

การพัฒนาสังคมและชุมชน

บริษัทฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายความเจริญสู่ชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อคืนกำไรสู่ชุมชนและสังคม โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีส่วนร่วมและดำเนินการในโครงการดังต่อไปนี้

สถานีส่งความสุขจากชาวบีทีเอสกรุ๊ป

เป็นโครงการหลักด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทบีทีเอสที่จัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้แก่เด็กและชาวบ้านในพื้นที่กันดารทั่วประเทศ โดยกลุ่มบริษัทบีทีเอสจะส่งมอบความสุข พร้อมมอบสิ่งของที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตลอดจนเครื่องอุปโภคบริโภคขั้นพื้นฐาน ทั้งนี้ ในโครงการสถานีส่งความสุขจากชาวบีทีเอสกรุ๊ป กลุ่มบีทีเอสยังได้ร่วมกับพันธมิตร เช่น โรงพยาบาลวิภาวดี เป็นต้น เพื่อให้บริการตรวจสุขภาพแก่ชาวบ้านในชุมชน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

“วีจีไอในฐานะหนึ่งในกลุ่มบริษัทบีทีเอสได้เข้าร่วมโครงการ โดยสนับสนุนงบประมาณ และทรัพยากรด้านพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมสันตนาการ มอบความสนุกสนานทางการเรียนรู้ให้กับเด็กในพื้นที่”





นิทรรศการ “ด้วยรักตราปณิรันดร”

เป็นนิทรรศการ ซึ่งจัดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างกลุ่มบริษัท บีทีเอส (ได้แก่ บีทีเอสจี บีทีเอสซี และวีจีไอ) ร่วมกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ณ บริเวณทางเชื่อม สถานีรถไฟฟ้าสนามกีฬาแห่งชาติ โดยงานดังกล่าว เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมได้ตั้งแต่วันที่ 20 - 25 ธันวาคม 2559 ภายในนิทรรศการได้มีการจัดแสดงพระราชกรณียกิจของ พระองค์ เช่น โครงการฝนหลวงและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร รวมถึงนิทรรศการ 17 ปี แห่งการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส ตลอดจนการจำหน่ายดวงตราไปรษณียากรที่ระลึก และยังได้จัดกิจกรรม "สถานีส่งข้าวชาวนาไทย" เพื่อจำหน่าย ข้าวหอมมะลิ 105 เกรดพรีเมียม GAP ซึ่งถือเป็นข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีที่สุดในกลุ่มข้าวหอมมะลิ 105 จากทุ่งกุลาร้องไห้ จังหวัดร้อยเอ็ด จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลูกค้า ธกส. ร้อยเอ็ด โดยกิจกรรมดังกล่าวได้จัดขึ้นที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 5 สถานี ได้แก่ สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ บางหว้า แบริ่ง หมอชิต และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ระหว่างวันที่ 20 - 27 ธันวาคม 2559





VGI

SHARING

กิจกรรม “การแบ่งปัน VGI Sharing”

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการ “แบ่งปัน” และปลูกฝังจิตสำนึกให้เกิดขึ้นกับพนักงานทุกระดับจนเกิดเป็นความสุขที่ยั่งยืนในการใช้ชีวิต ตลอดจนสร้างความรัก ความสามัคคีให้เกิดขึ้นในกลุ่มพนักงานจากการทำกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งสร้างประโยชน์ต่อสังคม และเป็นกำลังใจให้กับผู้ด้อยโอกาสจนเกิดเป็นสังคมที่น่าอยู่ ทั้งนี้ กิจกรรมได้จัดขึ้นที่สถานสงเคราะห์คนไร้ที่พึ่งชายฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2560







Definitions

The Company or VGI	means	VGI Global Media Public Company Limited
BTS Group	means	BTS Group Holdings Public Company Limited and its subsidiaries
BTSG	means	BTS Group Holdings Public Company Limited
BTSC	means	Bangkok Mass Transit System Public Company Limited
SET	means	The Stock Exchange of Thailand
Thai IOD	means	Thai Institute of Directors





Message from the Chairman

Last October was the mourning period of all Thai people from the passing of His Majesty King Bhumibol Adulyadej, who concentrated his efforts for the Thai people and being ideal in duty performing and living pursuant to sufficiency economy philosophy, which will always be in the heart of the Thai people.

VGI's executives and employees also would like to salute long live His Majesty King Maha Vajiralongkorn Bodindradebayavarangkun.

VGI in the previous year had achieved memorable success and laid foundation for growth and sustainable success in the future by reaching our aim to become a "Nationwide Integrated Media Platform", enabling VGI to expand its leadership in Out-of-Home media segment combining with the largest well-diversified media inventory. VGI's next goal is to transform itself from a traditional Out-of-Home media agent to a fully integrated online and offline media platform by offering measurable media packages that reach the target audiences with precision through data analysis provided by groups of Bangkok Smartcard System Co., Ltd. and BSS Holdings Co., Ltd. or Rabbit Group, which were acquired by VGI at the end of fiscal year 2016/17.

Regarding to environment, VGI has environmental management system pursuant to the standards. In the past year, the Company has expended its budget up to THB 7 million to develop wastewater treatment system of commercial area on BTS stations as well as engaging third party to measure and control the media noise level to be appropriate, not disturbing the passengers and in line with statutory requirements.

Furthermore, with a view to elevating the level of corporate governance, VGI has laid strong anti-corruption foundation by addressing "Do it Right" statement and applying the framework of relevant anti-corruption policies and practices provided by BTS Group Holdings Public Company Limited ("BTS Group"), in a manner that is in line with VGI's nature of business. This is because VGI strongly believes that those related policies will maximise the Company's value, and that will serve as the clear and solid implementation guidelines within the organisation with the purpose of achieving its business objectives in a transparent and efficient manner, while sustainably growing in the fair competition and non-corrupted business environment.

As regards our society and community responsibilities, VGI has participated in 'Next Station – Happiness by the BTS Group', CSR program of the companies within BTS Group, which is organised to support the quality of life to children and villagers in remote areas all over the country. BTS Group brings happiness to people by giving basic necessities and consumer goods and providing free health checkups.

All of the above programs and activities were arisen as a result of the commitment and devotion of our employees and the fair and transparent administration and management of the Board of Directors and the executives, taking into account the roles of every stakeholder group. These are indicatives of VGI's commitment to create satisfaction and generate long-term returns while taking care of our social, community, and environmental responsibilities at the same time, which will lead to VGI's sustainable development in the truest sense.

Mr. Keeree Kanjanapas
Chairman



About this Sustainability Report

This Sustainability Report 2016/17 of VGI Global Media Public Company Limited is the second report, which was prepared in line with the Sustainability Reporting Guidelines of the Global Reporting Initiative (GRI) Version 4, and that the contents herein are complete and prepared 'in accordance' with the said Guidelines – Core option to present VGI's

performance in economic, social and environmental aspects from 1 April 2016 to 31 March 2017.

(Additional information apart from this Sustainability Report is available in the Annual Report 2016/17 and published on the Company's website at www.vgi.co.th.)

Materiality Assessment Process for this Report

The content selection and materiality assessment process is in conformity with the GRI's principles, taking into account factors that are crucial for the Company to conduct business sustainably and meet the expectations of stakeholders directly and indirectly.

The content selection and materiality assessment process consist of identification of material issues, prioritisation of material issues, verification of material issues and continuous improvement, where such process can be summarised as follows:

Step
1

Identification of Material Issues

Identify issues that have an impact on the Company's sustainability as well as stakeholders by considering the GRI aspects and relevance to the Company, such as vision and mission, nature of business, and strategy for sustainable growth

Step
2

Prioritisation of Material Issues

Assess the importance of sustainability issues by taking into consideration the importance of each sustainability issue on a scale of 1-4 in two aspects, namely (1) significance of impacts to the Company and (2) influence on stakeholders, and by weighing the same in the sustainability context mainly based on business strategy

Step
3

Verification of Material Issues

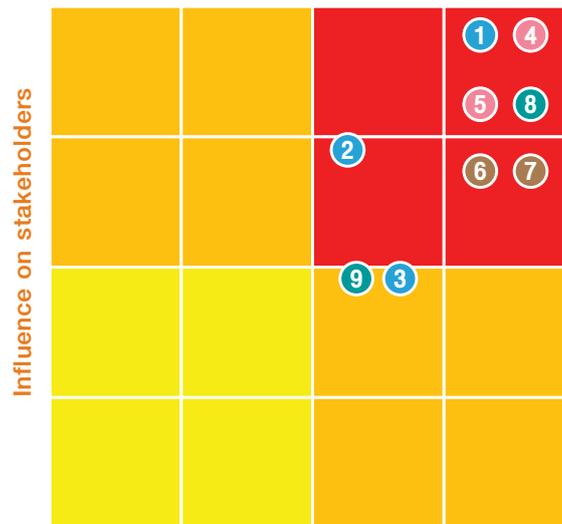
Propose issues that are material for sustainability, including the scope of the report on each topic material to sustainability, to the Corporate Governance Committee for its consideration, suggestion and verification of the materiality assessment process to ensure that their contents are inclusive of key topics that are relevant to the Company

Step
4

Continuous Improvement

Review the sustainability report and information disclosure continuously for the second consecutive year with a view to ensuring that the disclosed information is appropriate and relevant to the topic to be communicated as well as meeting the stakeholders' expectations

Sustainability Issues and Materiality Assessment



Significance of impacts to the company

Material Sustainability Issues			Impact Boundary		United Nation's Sustainable Development Goals
			Within Organisation	External Stakeholders	
Operations	1.	Sustainable Corporate Governance	●	●	SDG 7 and SDG 12
	2.	Efficiency Energy Consumption			
	3.	Environmental Management			
Customer	4.	Smart and Innovative Product	●	●	-
	5.	Customer Relationship Management			
People	6.	Human Resources Development	●		SDG 4, SDG 5 and SDG 8
	7.	Employee Engagement			
Consumer and Social	8.	Responsible Content	●	●	SDG 3
	9.	Social and Community Development			

This Sustainability Report 2016/17 is available on www.vgi.co.th.

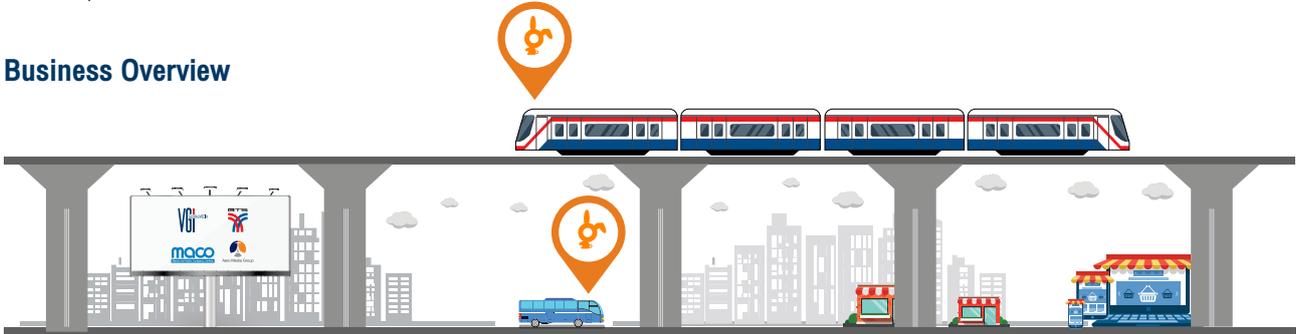
For more information, please contact Company Secretary Division of VGI Global Media Public Company Limited at:
Telephone no.: +66 (0) 2273 8884 ext. 556 or 557

Facsimile no.: +66 (0) 2273 8883



Sustainability at VGI

Business Overview



The Company provides media network services that are connected modern lifestyle media. The core media that are under the Company's management are BTS-related Media, which the Company has been granted the right to manage (a) media space and (b) commercial area in the MRT Green Line consisting of 23 stations in the Silom Line and Sukhumvit Line, and 7 stations in its extension line (i.e., Krung Thonburi Station, Wongwian Yai Station, Bang Chak Station, Punnawithi Station, Udom Suk Station, Bang Na Station, and Bearing Station); and Office Building Media, which the Company is granted the right to install and manage digital screens in elevators and hallway to the passenger lifts of prime-location office buildings in Bangkok. In addition, the Company has acquired the right to manage and act as an agent to

sell various types of media, such as street furniture, the media space at Chamchuri Square, the media space at the Empire Tower, the media space at provincial clock towers in various provinces, e.g. Chiang Mai, Khoen Kean, Songkla, and the media space in elevators in residential condominiums.

Further, at present, the Company holds other companies' shares, i.e. Master Ad Public Company Limited, Aero Media Group Company Limited, Demo Power (Thailand) Company Limited, Bangkok Smartcard System Company Limited and BSS Holdings Company Limited, whose their businesses are complementary to the Company's network towards 'Nationwide Integrated Media Platform'.

2016/17 Highlight Performance Indicators		
	Operating Revenue (MB)	2,023.25
	Total Media Space (Square Meters)	30,000 (30 BTS stations / 52 trains)
	Total Commercial Area (Square Meters)	8,800
	Digital Screens in Office Buildings (screens)	1,231 (160 buildings)

Information on nature of business is provided in the Annual Report 2016/17 under the heading "Our Business".



Vision

To be the leader of innovative lifestyle media networks and solutions with commitments to corporate social responsibilities



Mission

To provide the best solutions with the highest impact lifestyle media networks towards society, community and the environment at large



Strategy for Sustainable Growth

Smart Advertising, Excellent Services, Happy Employees



Operational Policy for Sustainable Growth

1. Develop business by leveraging risks to the business that generates stable returns
2. Aim to be a service provider of lifestyle media that are outstanding and smart (attractive, responsive, and good for value)
3. Employees being professionals in line with the HEART values to deliver services that create good impression
4. Conduct business with transparency and fairness
5. Give priority to the environmental management and the improvement of the quality of life of employees, society, and communities, both in the CSR process (CSR In Process) and beyond the normal business operation (CSR After Process)



Values

“VGI HEART”

- | | |
|---------------|---|
| V = Very | stands for working with the power of devotion. |
| G = Good | stands for being excellent, good, and happy. |
| I = Indeed | stands for creating splendid work. |
| H = Helpful | stands for being sincerely helpful towards customers, colleagues, and society. |
| E = Energetic | stands for having the drive and enthusiasm to perform with diligence and will to improve oneself constantly to be ready to overcome all obstacles at work with a view to achieving success without feeling discouraged. |
| A = Adaptive | stands for being able to adapt to every situation and era to be ready to changes to come by focusing on the better development and improvement of performance. |
| R = Reliable | stands for being reliable and trustworthy to complete all tasks successfully. |
| T = Teamwork | stands for having the synergy with participation from every different level within the organisation to achieve the same goal. |



Motto

Always from the Heart

Analysis and Consideration of Stakeholders' Roles

The Company has analysed and considered the roles of stakeholders as well as giving importance to the rights of each stakeholder group to ensure that they are treated appropriately, equally, and fairly as we believe that maintaining a good relationship with every stakeholder group is key to sustainable development and the Company's long-term success, the details of which are as follows:

Shareholders / Investors

Responsibility Issue

- Give returns at an appropriate level to the shareholders sustainably
- Conduct business with care and by giving consideration to present and future risk factors to create transparency in the operation
- Carry out undertakings by giving regard to the shareholders' rights and treat the shareholders equally according to the relevant laws

Communication Process / Channel

- Annual report
- Sustainability report
- Annual general meetings of shareholders
- Quarterly MD&A preparation and disclosure
- Quarterly analyst meetings
- Regular roadshows



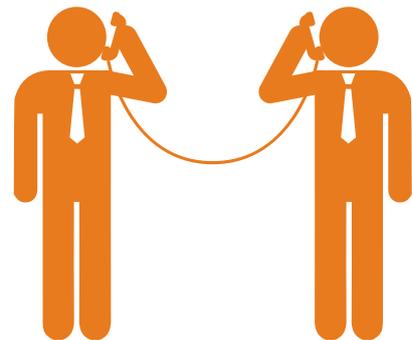
Customers

Responsibility Issue

- Create satisfaction and confidence for the customers, which is key to achieve success in business
- Offer and provide quality services that meet or exceed the customers' expectations at a fair value
- Give accurate and sufficient information to the customers to prevent the customers from having any confusion regarding the quality or any condition of the goods or services
- Improve the quality and types of media and innovative services to meet the customers' need
- Conduct customer satisfaction surveys as well as hearing feedbacks or complaints as guidelines to improve the services

Communication Process / Channel

- Regular joint meetings
- Regular activities for building relationships
- Satisfaction surveys
- Annual report
- Sustainability report



Business Partners

Responsibility Issue

- Set a written policy and procedure of procurement process to ensure that transparent, fair and verifiable procurement process
- Treat the business partners as contractually agreed in a strict manner

Communication Process / Channel

- Regular joint meetings
- Regular activities for building relationships



Competitors

Responsibility Issue

- Treat competitors within the legal scope and good business ethics
- Encourage and promote free trade and fair competition

Communication Process / Channel

- Policy and Guideline on Competitors (as set out in the VGI Group's Code of Conduct)



Government Agencies

Responsibility Issue

- Comply with the laws relating to the Company's business operation, including disclosure of operating results based on the agencies' reporting schedule
- Provide cooperation and support to the projects of government agencies for the benefits of society and the country

Communication Process / Channel

- Regular publicity for the projects of government agencies



Mass Media

Responsibility Issue

- Disclose the Company's operating results by giving thorough, accurate, and reliable information

Communication Process / Channel

- Quarterly MD&A preparations and disclosures
- Quarterly analyst meetings



Employees

Responsibility Issue

- Treat the employees equally and respect their rights in line with the international human rights standards as well as laws and regulations
- Develop personnel through internal and external training
- Provide appropriate remuneration and benefits
- Create employee engagement

Communication Process / Channel

- Internal communication channels (e.g. Love and Share board and Pop-up website)
- Annual seminar
- Happy Workplace program
- Annual satisfaction surveys
- Comment box



Communities, Society, and Environment

Responsibility Issue

- Growing business sustainably together with developing society, communities and the environment
- Use the Company's media space for the benefit of society
- Manage the organisation in an eco-friendly way

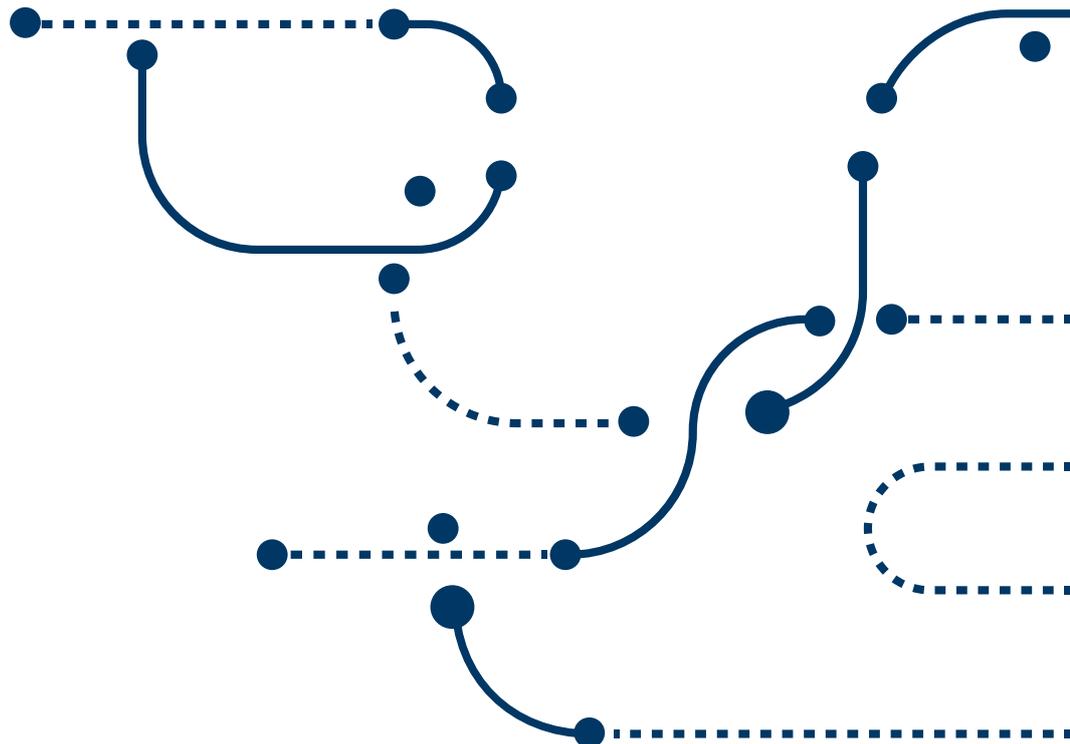
Communication Process / Channel

- Annual report
- Sustainability report
- Regular publicity for the advertisement
- Community and social activities



Our Awards and Achievements

Thailand's Top Corporate Brand 2016	CG 5-star	Perfect 100 AGM Score in 2016
		
<p>Awarded Thailand's Top Corporate Brand 2016 in Media and Publishing sector from Master of Science in Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University together with the SET and Manager Media Group</p>	<p>Assessed by the Thai IOD for CG of Listed Companies in 2016 and awarded 5-star or equivalent to "Excellent" categorisation in November 2016 for the second consecutive year</p>	<p>Awarded a perfect 100 AGM Quality Assessment Score in 2016 by the Thai Investor Association (TIA) for the third consecutive year</p>





“
Maybank Kim Eng Securities (Thailand) Public Company Limited has chosen to invest in VGI as it is the largest Out-of-Home media company, who provides a one-stop media service solution. We have witnessed the great potential for business expansion both from the domestic and international rail mass transit expansion. Currently, VGI makes its presence in Malaysian market, in which it brings its expertise on managing rail mass transit media from Thailand. Moreover, the Company has made further inroads by transforming itself from a mere conventional media provider to a data-driven business model through the acquisition of BSS Holding Co., Ltd. and Bangkok Smartcard System Co., Ltd. or Rabbit group. Through such acquisition VGI will eventually be the very first company in the country to provide measurable media service.
”

Mr. Jaronpan Wattanawong
Vice President – Analyst: Transportation / Small Cap
Maybank Kim Eng Securities (Thailand)
Public Company Limited
Interview given on 5 April 2017



Operations



The Company places the importance to the business operations being in strict compliance with laws and regulations under good and sustainable corporate governance, while at the same time focusing on efficiency energy consumption and environmental management pursuant to ISO 14001: 2004 Certified Environmental Management System.



Sustainable and Good Corporate Governance

The Company values corporate governance as it realises and firmly believes that good corporate governance is a key factor to promote and support sustainable growth. Therefore, the Board of Directors has set out a policy on good corporate governance and business ethics, covering areas such as rights of shareholders, equitable treatment of shareholders, role of stakeholders, disclosure and transparency, and board responsibilities, which are in line with the principles of good corporate governance of the SET and the Thai IOD. To ensure that the management and operation is in conformity with the principles of good corporate governance and to set up a proper

and efficient system of checks and balances, the members of the Board of Directors are experts in various fields and are able to express their individual opinion on the operation freely so as to perform their corporate governance functions with efficiency to generate maximum returns to the shareholders. Moreover, the Company has appointed sub-committees to help follow up with and screen tasks assigned by the Board of Directors closely.

Information on corporate governance is provided in the Annual Report 2016/17 under the heading “Corporate Governance”.

Anti-corruption

The Company adopts the policy to conduct its business with integrity, honesty and transparency under the relevant laws and standards by fastening on the responsibility towards society and all groups of stakeholders in accordance with the principles of good corporate governance and is committed to fighting against all forms of corruption and bribery as per its declaration of intent to join Thailand's Private Sector Collective Action Coalition Against Corruption (CAC), as well as encourages and determines its subsidiaries and related business entities to apply the Anti-Corruption Measures, which covers compliance

by all relevant divisions to carry out any action with transparency and integrity being prioritised, especially when dealing with government officers or agencies, in order to avoid operations that possibly affect inappropriate action and are contrary to good corporate governance.

In this respect, any actions and performances carried out by the Board of Directors, management and employees at all levels must be in line with the statement of the Chairman of BTS Group, the parent company of the Company, i.e. “Do it Right”.

Important progress Anti-Corruption of the Company in fiscal year 2016/17

Risk assessment, whereas fraud risks is added into risk management framework, which is integrated into the preparation of the Company's annual business plan

Preparation and determination of the Anti-Corruption Measures and relevant procedures, including Whistle Blowing Policy and Protection Measures, separately from the Corporate Governance Policy and Code of Conduct in order to (i) state the Company's strong commitment against all forms of corruption; and (ii) enhance direct access to the Anti-Corruption Measures by the employees and the Company's stakeholders to understand the anti-corruption and its commitment against the corruption under the same policies; also, the delivery of written letter to the Company's business partners to inform them of the Company's commitment against all forms of corruption

Arrangement of the anti-corruption training courses for the management and employees to have the Company's people to better understanding of the operation under the same standard

For the whistle blowing channels, if any person sees any conduct which may be considered as suspicion of corruption and bribery occurred directly or indirectly to the Company, he/she can report the same and submit a complaint via intranet or VGI_CAC@vgi.co.th whereas the Company will keep the name, address or any information that the complainant or informant can be identifiable confidential and allow only the persons responsible for investigation to access such information.

Risk Management

The Board of Directors assigns the Executive Committee to consider the overall risks of the Company, evaluate and prepare a risk assessment matrix so as to manage and minimise the impact of the risks to an appropriate and acceptable level. In this respect, the results of the risk assessment will be integrated into the preparation of the Company's annual business plan in order to determine guidelines for risk management in accordance with the Company's objectives, targets, and strategy. The results of the risk assessment, its

mitigation measure and the overall outcome will be reported to the Board of Directors. The Company's risks can be analysed into 5 aspects, i.e. strategic risks, operational risks, financial risks, compliance risks and fraud risks.

Information on risks is provided in the Annual Report 2016/17 of the Company under the heading "Risk Factors".

Efficient Energy Consumption

“With an objective to preserve the environment and save energy to reduce costs” the Company has undertaken various energy-saving programs continuously such as the following:

1. Lighting system replacement of the lightboxes on the BTS stations – With a view to increasing the efficiency of lightbox display, reduction of maintenance costs and increasing lifetime. In 2012, the Company replaced the fluorescent light bulbs installed in the static lightboxes on the BTS Stations with LED light bulbs. A comparison of the specifications of both light bulbs is shown in the table below:

Fluorescent Light Bulbs	LED Light Bulbs
Cost for 3.6 square meters-sized lightbox equals THB 2,500.	Cost for 3.6 square meters-sized lightbox equals THB 22,212.
Power Consumption per lightbox equals 216 watts.	Power Consumption per lightbox equals 70 watts.
Lifetime is approx. 10,000 – 12,000 hours.	Lifetime is approx. 50,000 – 70,000 hours.
Average Luminous Intensity: 710 candela/m ²	Average Luminous Intensity: 200 candela/m ²
Electricity Cost in 2012/13 was THB 15.60 million for a total of 3,254 lightboxes on 23 BTS stations.	Electricity Cost in 2016/17 was THB 11.60 million for a total of 3,905 lightboxes on 30 BTS stations.

If the Company had not replaced the fluorescent light bulbs with LED light bulbs and had utilised fluorescent light bulbs, electricity cost in 2016/17 would be approximately THB 16.58 million.

As for the removed fluorescent light bulbs, the Company sorted out those that were defective and delivered the same to the light bulb manufacturer, which has light bulb waste management unit for disposal or reuse such light bulbs. The functioned light bulbs were donated and some were kept for official use.

In addition to the lighting system replacement of the lightboxes on the BTS stations, the Company is committed to saving more energy whereas the Company in previous year studied and improved its work process by switching off the lights during media installation for average of 2 hours per day, and that resulted in the reduction of electricity cost on 30 BTS stations from 7,416 units per month or 170,586 units per year, equivalent to the electricity cost at approximately THB 1 million annually.

2. Saving office supplies and energy in the office – The Company promotes saving office supplies and energy in the office by training its employees to implement various measures such as reducing use of paper in the office by printing on recycled papers, report and work order preparation including storing documents in electronic format, reducing color printing, reducing power consumption by reducing the number of light bulbs, turning on the lights where necessary, and turning off the lights at lunch breaks, as well as preparing a popup website to promote such campaign on the Company’s intranet.

VGI’s consumption of energy and office supplies in the previous two years

	2015/16	2016/17	YoY (%)
Revenue (THB million)	2,257.60	2,095.61	-(7.18)
Paper Consumption (ream)	1,922	1,593	-(17.12)
Electricity Consumption (unit)	611,597	622,407	1.77
Ink Color Printing Cost (THB)	575,103	585,714	1.86
Black and White Ink Printing Cost (THB)	270,605	243,472	-(10.03)

3. VGI Recycle Project

Since the amount of waste generated in our daily lives and industrial factories is enormous, which poses an adverse impact on the environment in the long run, the Company places an importance on waste management to reduce such waste problem, to decrease rate of per capita waste generation, the health issues following waste mismanagement. Accordingly, the Company has launched a waste sorting and recycling project within the organisation to reduce future waste. Moreover, if properly managed, some waste can be recycled for future use, which will not only save resources and money, but will also be conducive to a pleasant environment for all employees within the organisation as part of its CSR responsibility and sustainable development in the future.

Given that, the Company, in the previous year, gave the abandoned 1,500 vinyl sheets, equivalent to 5,400 square meters that left unused in the warehouse for more than 6 months to Study Centre of Sufficiency Economy in several communities in districts of Pattaya, Bang La Mung and Sattahip and also the Red Claw Crayfish Community Enterprise in districts of Bang La Mung and Sattahip for the agricultural benefits. Villagers experimented those vinyl sheets and founded no effect on the fish and surrounding environment, e.g. red claw crayfish, catfish, frog, vegetables plot and mushroom nursery. In addition, the Company also gave the vinyl sheets to Thanyaburi Man Protector Center at Pathumthani to use as material to make the bag to help building the career for those men in need.



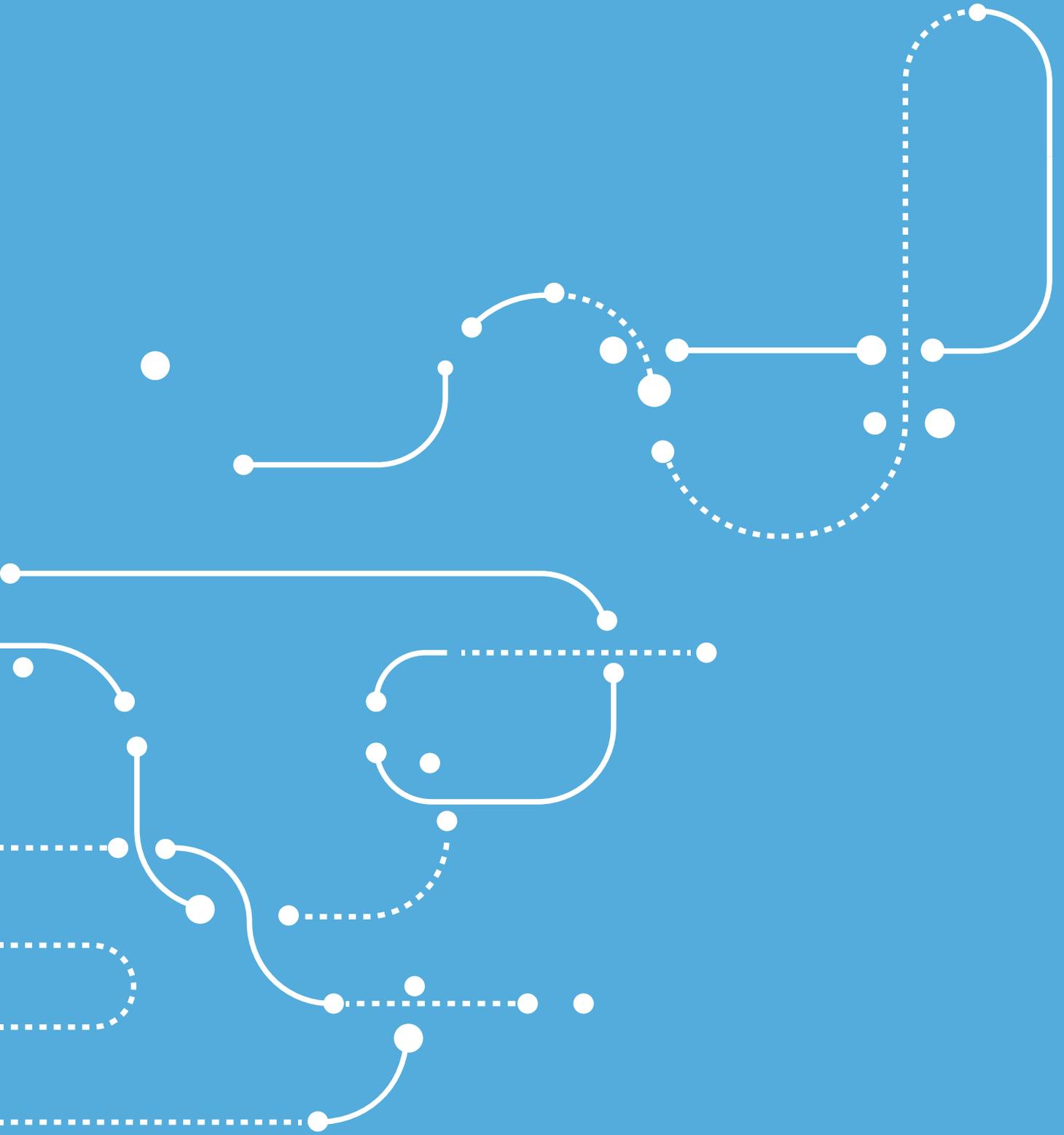
Environmental Management

To ensure the efficiency on environmental management, the Company as the concessionaire granted the right to manage marketing activities in BTS SkyTrain system by BTSC, mass transit operator and the Company's key business partner, has provided written policies and operation manual that are in line with the ISO 14001: 2004 Certified Environmental Management System.



Environmental Issues	Measures for Environmental Management
Management of Wastewater from the Commercial Area in the BTS Stations	<ul style="list-style-type: none"> • Prohibition of all entrepreneurs from disposing wastewater into the drains of the station and/or the Bangkok Metropolitan Administration's sewage system to prevent blockage • Regular cleaning or grease traps (at least two times per week) • Development of wastewater treatment system of the commercial area in the BTS stations to be in line with the waste water treatment control standards announced by the Ministry of Science Technology and Environment. In 2016/17, the Company has expended its budget up to THB 7 million to develop wastewater treatment system of commercial area on 8 BTS stations, i.e. Mo Chit station, Ari station, Victory Monument station, Phaya Thai station, Phloen Chit station, On Nut station, Sala Dang station and National Stadium station for the purposes of the wastewater treatment before draining off to the Bangkok Metropolitan Administration's main water pipe to consequently reach the absolute welfare of Bangkok citizen
Waste Management	<ul style="list-style-type: none"> • Waste sorting and disposal at the designated area • Using green printing technology for VGI's media
Noise and Visual Pollution	<ul style="list-style-type: none"> • Measuring and controlling the noise level inside the trains and on the stations to be in line with the legal requirements provided by the Company on a regular basis and provided by the third party every 3 years (in 2016/17, the Company hired the experts, i.e. professors and officers from Department of Environmental Technology Management, Faculty of Environment, Kasetsart University to randomly measure media noise level inside the trains and on the stations, which was founded that the average and highest noise levels were 6.8 decibel and 7.2 decibel, respectively, following the statutory requirement.) • Measuring and adjusting light levels of the BTS multimedia in line with the airing time so that the light is not too bright to be visually harmful

Moreover, in 2016/17, the Company organised a course called "Environmental Education" to educate the employees so that they have a better understanding of the ISO 14001: 2004 Certified Environmental Management System and conducting business under the environmental standard, as well as educating them on the rules and procedures for the environment.

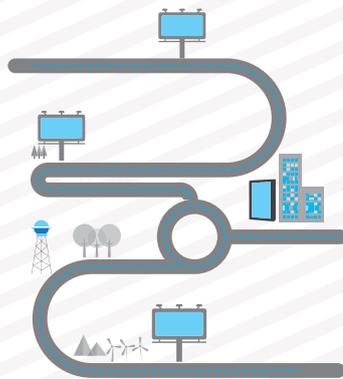




Customers



The Company gives priority to its customers by building satisfaction and confidence with our customers through various media types and quality service that in accordance with or higher than the customer's expectation with fair price.



Acquisition of ordinary shares and making a tender offer for all securities of Master Ad Public Company Limited or MACO, a leader in Outdoor Media



Acquisition of ordinary shares in Demo Power (Thailand) Co., Ltd., a leader in business of providing media marketing event service including product sampling and product demonstration programs to promote the sale of product



Increase of investment in Aero Media Group Co., Ltd., a company operating business of providing media in airports

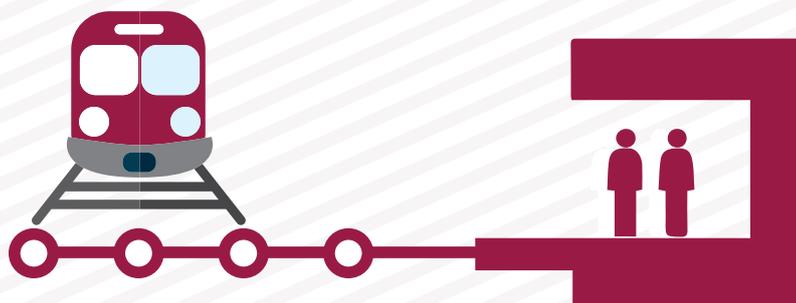


Smart and Innovative Products

The Company is committed to building and maintaining leadership in the out of home lifestyle media business to grow its business sustainably through its strategy to expand investments into new business both domestically and internationally by considering potential projects, selecting strategic partners, and making investments in the Company's area of expertise. At the end of 2015/16, the Company has announced its strategy towards "Nationwide Integrated Media Platform", through 6 key media segments, i.e. Transit Media, Office Building Media, Outdoor Media, Aviation Media, Digital Media and Activation, all of which will cause the Company to have flawless nationwide media network coverage. Accordingly, in 2016/17, the Company has completely built its media network according to such strategy by carrying out the followings:



Acquisition of ordinary shares in BSS Holdings Co., Ltd. and Bangkok Smartcard System Co., Ltd., companies operating online and offline e-payment and e-money businesses, which are expected to support the media transformation from a traditional Out-of-Home Media to an innovative media using consumer behavior data from their businesses to analyse and design the customer's media planning so that media packages proposed by the Company would meet the customers' needs and expectations more efficiently and that the efficiency and effectiveness of media campaign could be measured. Last year, the Company integrated offline and online media through a new product called 'Station Sponsorship', which the audiences will be aware of the media through touch, sight and sound. The first product which deployed this media experiences at Phrompong station, Siam station and Chidlom station was 11th Street, a leading e-commerce website from South Korea.



The Company expanded its investment to Malaysia by setting up the joint venture company, namely "Titanium Compass Sdn Bhd", with local partners to submit the proposal for the advertising media management of the Mass Rapid Transit Project, Sungai Buloh-Kajang Line, a new mass rapid transit system in Malaysia, commencing its service since December 2016, which finally TCSB won the award for both train and station advertising concession for 31 stations with the track length of 51 kilometers.

Customer Relationship Management

In addition to offering products that are good for value and creative, managing customer relationship also plays an important role to create sustainability to the Company. Given that the majority of the Company's customers are media agencies (who provide strategic planning for use of various types of media as well as media budget planning and media usage decision making), the Company has to

manage to maintain good relationship with these media agencies. The Company adheres to the principle of "Transparent Business", i.e., doing business fairly, by focusing on advising the customers on the efficacy and quality of the available media so that the customers can make an informed decision before purchasing media. The Company has also organised activities to build customer relationship, which are as follows:



Released "Hooks" e-magazine to update information to the Company's customers and employees. In the past year, the Company issued 2 'Hooks' magazines that emphasised the current consumer behavior, known as 'NOWSUMER' and 'Media Trend'



Investment and Study Trip
held during 10 August 2016 until 13 August 2016
It was the activity collaborated between the Company and Thai Investors Association to take the customers to visit Ho Chi Minh Stock Exchange and observe interesting media platforms in Vietnam.



Sentimental Journey on 8 November 2016
It was the activity collaborated between the Company and Mindshare (Thailand) Co., Ltd. to share vision towards trends and changes in the up-to-date data of Out-of-Home media market and how smartphone effects consumer behaviors that they can access to any data in anytime and anywhere, whereas the Company could analyses big data into the effective and proper marketing strategy and sending the right message to the right group of customers.

SENTIMENTAL JOURNEY

“

Customers are very satisfied with staffs and their flexible services as they can feel the service mind of the team. VGI always do its best to respond to all questions from agencies. In addition, VGI also provides attractive promotion for customers that makes the Company stands out from others media operators. Because of the expansion of VGI Group's business at present, customers expects the integrated media solutions from media owned by VGI Group including in-depth data of targeted audiences from BTS ridership and Rabbit.

”

Overall customer satisfaction survey result





People

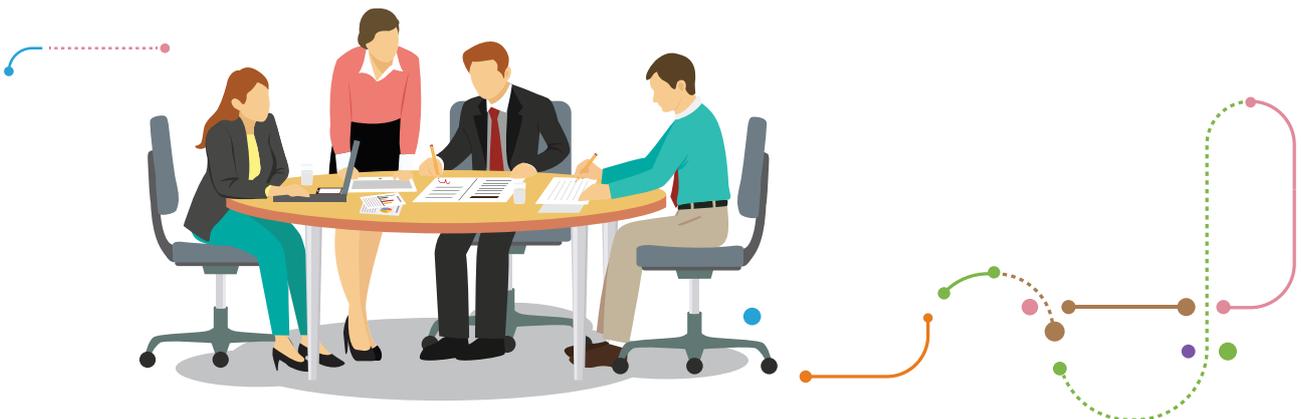


All employees are valuable resources for the business operation and they will be the drive for the Company to achieve its goal and business plan.



The Company, therefore, values equal and fair treatment of all employees and respects the international human right standards as well as the relevant laws and regulations – from the recruitment process, which offers equal employment opportunities, to performance evaluation and remuneration fixing, adjustment and management, taking into account the appropriateness of the working conditions and nature of work together with the Company's operating results, in both short term and long term, as well as the performance results of each employee, which is conducted via an online performance review and involves a participatory review between the supervisor and employee twice a year so as to (a) create fairness in the organisation, (b) become competitive with other employers in the market, and (c) incentivise the employees. In this respect, the employee's remuneration in 2016/17, which consists of monthly salary, bonus, provident fund contribution, overtime pays, social security fund, allowances, commission and others, was in the total amount of THB 266.87 million.

In addition, the Company prioritises occupational health and safety in relation to the employees' lives, properties, and working environment, as well as promoting a good culture and atmosphere that is conducive to working as a team. The Company also presents equal opportunities to all employees to advance in their career and sees the importance in the employees' potential, so it focuses on personnel development, which the Company uses core competency as a tool in preparation of the personnel development plan so as to support the performance efficiency to achieve the organisational vision, mission, and goal. The Company provides both internal and external trainings, which can be classified into core courses, which are aimed at increasing working skills and efficiency and instilling good attitude at work; management courses, which are training courses for supervisors and involve management and supervision of subordinates; and functional courses, which focus on capability development for specific functions.



VGI's Core Competency

Customer Focus	Reliability	Planning
Behavior that reflects performance aiming to meet the needs and give utmost satisfaction to the customers internally and externally	Behavior that reflects responsibility for the assignments given to be completed successfully with quality	Behavior that reflects the expectation of future events and good preparation to be ready for future work in a careful and efficient manner

In 2016/17, the Company allocated budget for people training over THB 4 million and set a goal of 18 average training hours per employee, with 48 courses available and core competency assessment score of 80 percent. It was found that on average, employees had 49 hours of training per employee and a total of 86 courses provided, which were excessively higher than the determined goals. For core competency assessment score, it was 96 percent, which was met the Company's expectation.



Safety Facilitator Program

Safety Facilitator Program is an employee development program to provide safety knowledge, enhancing to effective and efficient customer services. This program has divided into 4 schemes; (1) safety operation in office buildings; (2) safety operation for field staff; (3) safety operation in BTS SkyTrain System for contractors; and (4) safety operation in BTS SkyTrain System for commercial area.

In addition to focusing on human resources development, the Company also organises activities to promote good relationship within the organisation, both between the employees and between the employees and the executives. This is because we believe that when the employees are happy and satisfied at work, the performance results and the improvement of the operation can be achieved continuously and efficiently and we want to build the motivation to retain human resources until retirement, which is a key factor that reducing and time required to train new employees.



Hence, the Company launched the “VGI Happy Workplace” program, which is aimed at promoting happiness of the employees in the organisation in line with one of the Company’s strategies for sustainable growth i.e., the “Happy Employees” strategy.



VGI Innovation Program

VGI Innovation Program has been initiated since 2015/16 as a channel for the employees to show ideas to improve the Company’s product, to create innovative product and to improve operational process, which proves that the Company campaigns to develop its personnel and smart and innovative

products at the same time. In 2016/17, VGI Innovation Program has been continuously carried out. From 72 innovative ideas, working team and the executives selected and concretely and internally implemented 3 innovative ideas.

No.	Innovative Idea	Details
1	LED to Life	Changing fluorescent, halogen, mercury-vapo and compact-fluorescent light bulbs in the office to LED bulbs, totaling 830 bulbs, in order to reduce the electricity cost, in which from in-depth study, it is expected that this will reduce electricity at approximately 60 percent. Required investment is at THB 170,000 with the return on investment of 6 months Remark: The Company has completely changed the light bulbs in April 2017.
2	GPS Tracking	Installing GPS equipment to the employees working outside the office (e.g. document messengers) in order for them to carry out work as scheduled and planned, and to reduce time and cost, and build customers' satisfaction
3	Group-wide Training	Sending the Company's employees to attend standard training courses arranged by BTS Group in order to reduce the training cost arising from sending employees to attend training courses arranged by external training institutions and to build relationship among BTSG's employees. Remark: In 2016/17, the Company's employees attended 3 courses arranged by BTS Group, reducing the Company's cost at approximately THB 30,000.



1 Day 1,000 Smiles Project of VGI Asa Club

VGI Asa Club was founded by the volunteering employees, who had views to spreading kindness and realising the dreams of children in the upcountry by building temporary school buildings, donating books and educational equipment, giving scholarships and other educational necessities, and planting trees to expand forests, as a part of the 1 Day 1,000 Smiles Project to be the foundation for their career in the future. VGI Asa Club will select appropriate potential areas and fundraising activities including organise events within the organisation by having the employees who have the voluntarism spirit to sell food or set up side stall games, placing donation boxes on the BTS stations, and getting direct support from the organisation, which sees the importance of this club. In the 5th year of the Project in 2016/17, VGI Asa Club arranged tree plantation activity under the theme “Jai Plook Pa, Pa Plook Jai, Tawai Por” at Wat Phoo Khoa Thong, Kaeng Khro, Chaiyaphum, during the period between 15 to 17 December 2016 with the purpose for planting standing timber; that is the nature conservation and cultivation. Besides, the Company also donated school supplies and teaching materials valued over THB 100,000 to Sri Kaeng Khro School along with free lunch for school students.



In 2016/17, the Company conducted the employee satisfaction survey to hear the employees' needs via online questionnaires responded by up to 240 employees and it was founded that the employees' overall satisfaction was at high level or equivalent to 86 percent, increasing by 13 percent from the previous year.



Results of Employees Satisfaction Survey for 2014/15-2016/17

* Cessation of Modern Trade media business

In 2016/17, 1.20 percent of employees resigned, decreasing by 0.06 percent from the previous year, as a result from the efforts and dedication in retaining employees.

	2014/15	2015/16	2016/17
Number of resigned employees (persons)	44	40	36
Equivalent to (percent)	0.73	1.26	1.20



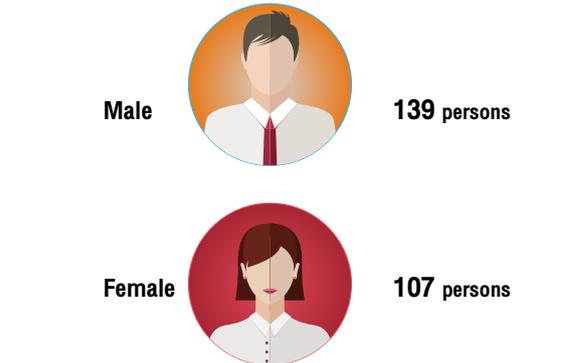
Employee Information

As of 31 March 2017, the Company had a total of 246 employees.

Classified by Age



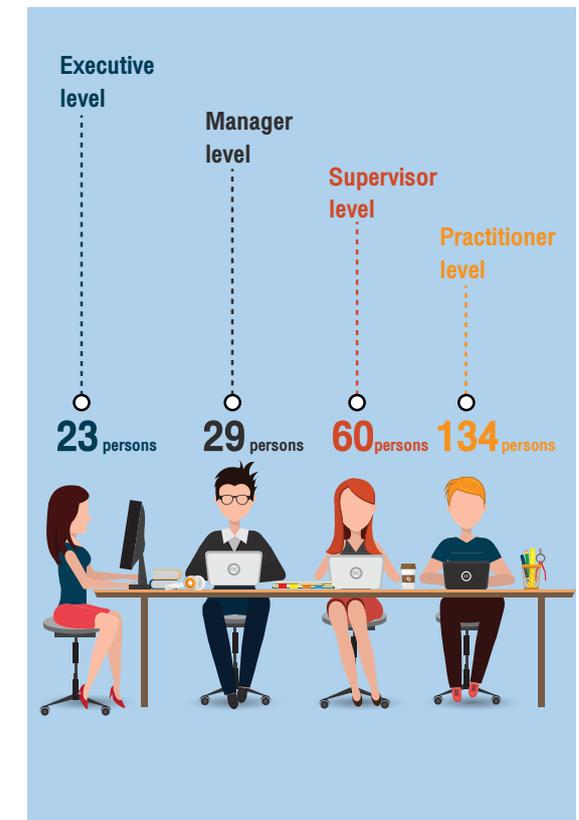
Classified by Gender



Classified by Year of Employment



Classified by Position





“

VGI is the company that I had a chance to be an intern – moreover, to get accepted to work permanently here which is 4 years now. From day one, I’ve been very impressed in many aspects here. VGI always encourages staff to open to the new opportunities and knowledge and also to adapt everything that we learn to improve our way of work. VGI allows everyone to participate in the improvement of the work, as well as not obstructing in presenting opinion. Leaders at all levels play key roles in presenting an opportunity to us to learn and support us by being our mentor and this makes me believe that we can accomplish our goals and moving forward all the way together.

”

Ms. Rungsiya Chaiyagit
Operation Supervisor – Multimedia



“

I’ve been working here for 17 years now. I have a lot of impressive thoughts towards the working life here at VGI. The working environment as a team is very crucial and everyone seems to know how important it is. In addition, the way that our management cares for us which I can feel that they are very looking after us in every ways possible. The Company sets up policies that everyone have to follow which make the same standard in our working life and that helps the easier and more reliable internal management in each department. Here, we are concerning about the happy and safety working life of the staffs in which leads to the maximum achievement of one’s career and the Company provides the wild range of welfare for its staffs. Furthermore, there is no hesitation in investing on staff’s knowledge and projects without any blockage of their opinions and participation.

”

Ms. Jidapa Chanpoung
General Administration Manager

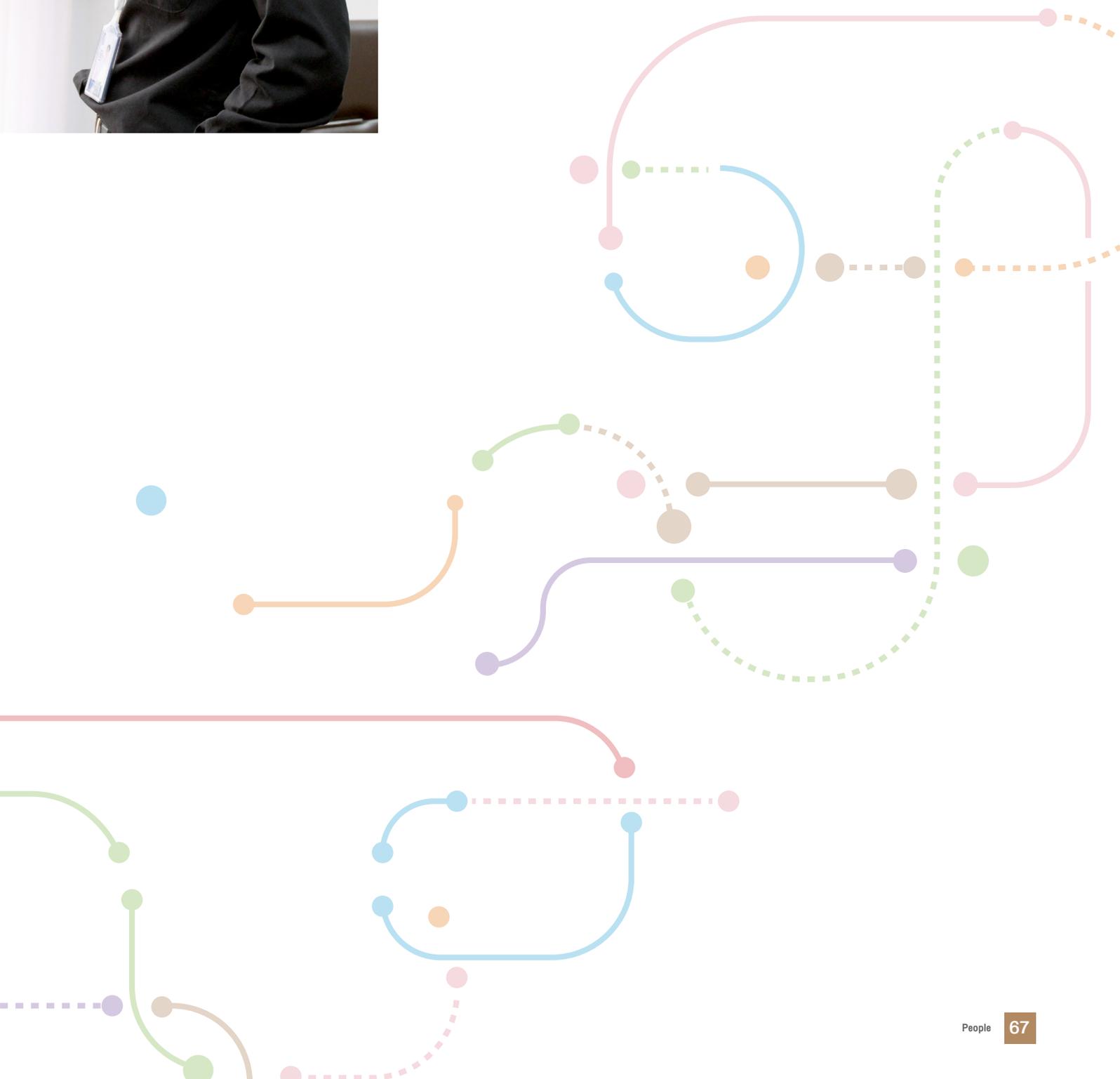


“

I've been working here for 7 years now. VGI is not only the workplace, but also home and school where staffs are always encouraged to learn new things, express their opinions, which are respected. Also, VGI provides various welfares to create employee engagement. Leaders are friendly and always give suggestion to the staff while there is a problem. They treat us fairly. All of these make me feel that I can grow up together with. Eventually, working at VGI is cheerfully motivated me to go to work every morning.

”

Mr. Tanan Suwannabhach
Systems Analyst





Consumers and Social



The Company, as a leader of the modern lifestyle media business, gives importance to the media standard, especially in terms of safety for media installation and viewing in which in the previous year, there was no accident from the media under the Company’s management. The Company also values the contents of its media that are made public or broadcast to the audience, which are required to comply with the laws and are not against good moral of the public.



Responsible Content

The Company values the contents of its media that are made public and broadcast to the audiences. In doing so, the Company has verified that the contents are appropriate as legally required and are not against good moral of the public; airing contents that are useful for the public regularly, such as the news, weather reports, and oil prices, via the BTS multimedia so that travelers can keep abreast of the latest news and information even while they are travelling i.e. broadcasting Buddhist teachings via the BTS multimedia on Buddhist holy days and days of observance for Buddhists; and providing media space for social campaigns and activities held on important days or occasions by providing publicity for social projects or events through the various media under the Company’s management.

For example, the charity project such as ‘Get Pink’, launched by Queen Sirikit Centre for Breast Cancer Foundation, the RMHC Mini Marathon ‘Run For Kids 2016’ for children and their families who are in serious medical condition, jointly organised by Bangkok Metropolitan Administration and Ronald McDonald House Charities, the ‘Ivory Free Thailand’ campaign – to withhold the ivory transaction organised by WildAid Organisation and World Wild Fund for Nature Thailand (WWF Thailand) to help Thai citizens and society to realise the world-class wild life trade issue especially the counterfeiting of African Elephants by killing them to get their ivory, as well as stop the ivory trade transaction in all aspects, such as to sell, to use and to receive as a present included to encourage the social value that the wild-life trade and usage is unacceptable globally.

“In the previous year, VGI supported over 15 projects which valued THB 10 million free-of-charge.”



Ivory Free Thailand



Get Pink



Run For Kids

Social and Community Development

To give back to the community and society, the Company takes part in social and community development by promoting and providing support to bring civilisation to communities so that they are self-sufficiency. In the previous year, the Company took part in the following projects.

Next Station – Happiness by the BTS Group

This is a main CSR program of the companies within BTS Group organised to support the quality of life to children and villagers in remote areas all over the country. BTS Group brings happiness to people by giving basic necessities and consumer goods. In addition, BTS Group has coordinated with its partners, e.g. Vibhavadi Hospital, to provide free health checkups.

“VGI, as a member of BTS Group, has participated in the program by sponsoring funds and human resources to organise recreational events to entertain children in the areas in an educational way.”





With eternal love for the Late King Exhibition

This exhibition was arranged by the collaboration among BTS Group (i.e. BTSG, BTSC and VGI) and Thailand Post Co., Ltd. and was dedicated to showcasing the contributions of the Late King Bhumibol Adulyadej at the walkway of the BTS National Stadium station, which publicly opened during 20 to 25 December 2016. This exhibition exhibited the Royal projects, e.g. Royal rain making and agricultural products including the exhibition of the 17 years of the BTS SkyTrain, services operator, and stamps for souvenirs. The event highlight was a display of 'Thai Farmers Rice Station' and GAP premium graded Jasmine rice 105 from Tung Kula Rong Hai, Roi-Et province to be on sale to help farmers due to falling low price in 5 BTS stations, namely National Stadium station, Bang Wa station, Mo Chit station and Victory Monument station during the period between 20 to 27 December 2016.





VGI

SHARING

VGI Sharing

VGI Sharing was an activity organised to inspire people to 'share' and to grow public consciousness for all level of employees, especially to encourage them to have lifestyle with the lasting happiness. This activity will also help employees to develop their empathy and unity among them during the activity and giving out to those who are underprivileged in society and to make them feel that they are not alone. The activity took place at Thanyaburi Man Protector Center at Pathumthani on 21 January 2017.

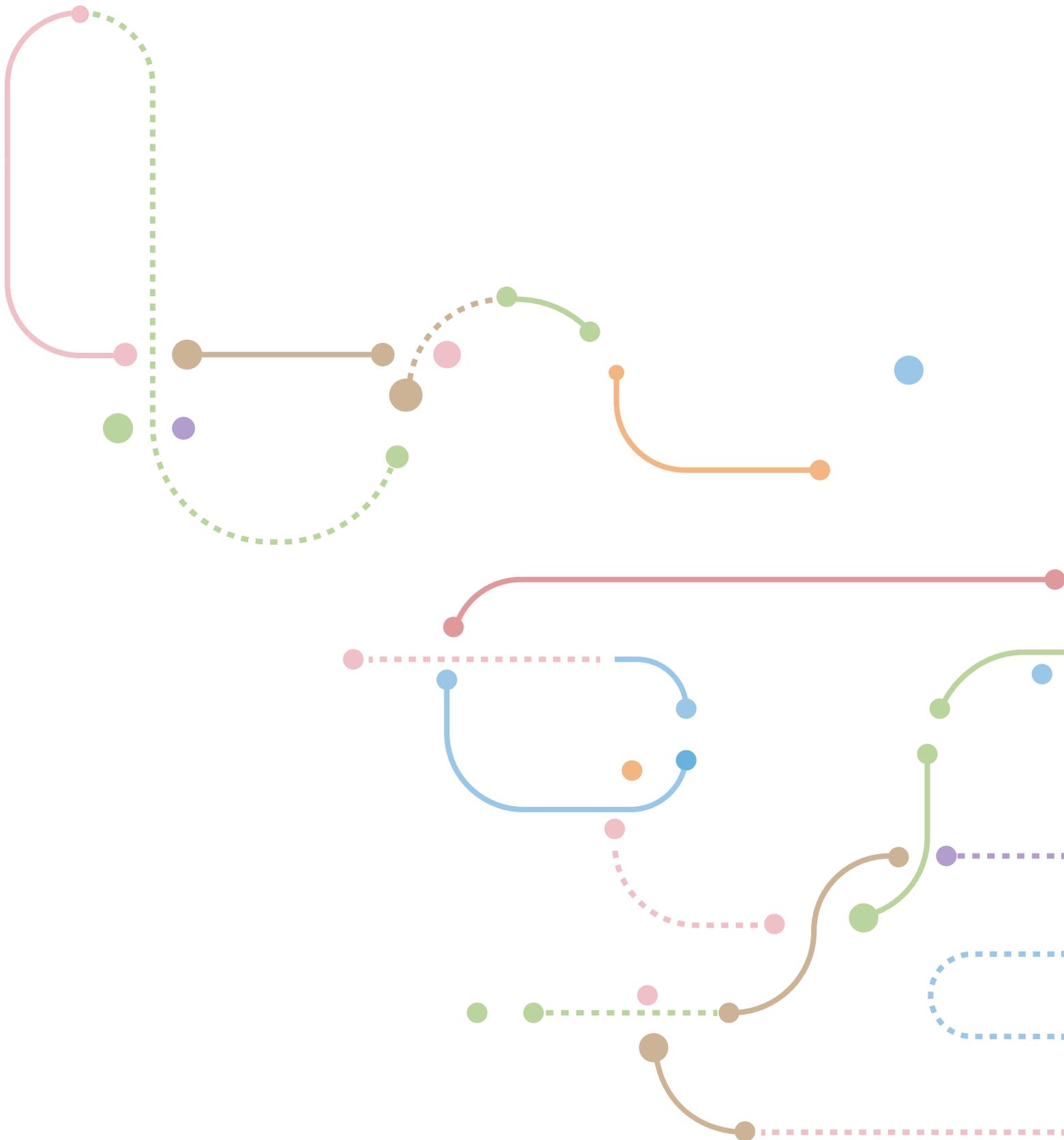




GRI Index

GRI Aspect	Indicator	Page		Remarks
		Thai Version	English Version	
GENERAL STANDARD DISCLOSURES				
Strategy and Analysis	G4-1	7	41	
Organisation Profile	G4-3	8	42	
	G4-4	10	44	
	G4-5	Outside Back Cover		
	G4-6	7	41	
	G4-7	7	41	For additional information, please refer to Section 5.2 Corporate Profile & Structure in Annual Report 2016/17
	G4-8	7	41	
	G4-9	-	-	Please refer to Section 4.4 Management Discussion and Analysis in Annual Report 2016/17
	G4-10	31	65	No employment contract
	G4-11	31	65	
	G4-12	10	44	
	G4-13	-	-	
	G4-14	17	51	For additional information, please refer to Section 4.2 Risk Factors and Section 5.7 Internal Control and Risk Management in Annual Report 2016/17
	G4-15	8, 10-15	42, 44-49	
	G4-16	14, 16-17	48, 50-51	
	Identified Material Aspects and Boundaries	G4-17	10	44
G4-18		8-9	42-43	
G4-19		9	43	
G4-20		8-9	42-43	
G4-21		8-9	42-43	
G4-22		8-9	42-43	
G4-23		8-9	42-43	
Stakeholder Engagement	G4-24	9, 12-13	41, 46-47	
	G4-25	9, 12-13	41, 46-47	
	G4-26	9, 12-13	41, 46-47	
	G4-27	9, 12-13	41, 46-47	
Report Profile	G4-28	8	42	
	G4-29	8	42	
	G4-30	8	42	
	G4-31	9	43	
	G4-32	72-73	72-73	
	G4-33	-	-	

GRI Aspect	Indicator	Page		Remarks
		Thai Version	English Version	
Governance	G4-34	16	50	
	G4-46	16-17	50-51	
Ethics and Integrity	G4-56	11	45	For additional information, please refer to Section 5.5 Corporate Governance in Annual Report 2016/17
	G4-57	16-17	50-51	
	G4-58	16-17	50-51	
SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES				
Economic Performance	G4-DMA	11	45	
	G4-EC1	7	44	
	G4-EC3	26-28	60-62	
Energy	G4-DMA	18-19	52-53	
	G4-EN3	19	53	
	G4-EN6	19	53	
	G4-EN7	18	52	
Training and Education	G4-DMA	26	60	
	G4-LA9	27	61	
	G4-LA10	26	60	
Local Communities	G4-DMA	35	69	
	G4-SO1	35	69	
	G4-SO2	34	68	
Anti-Corruption	G4-DMA	16-17	50-51	
	G4-SO3	16-17	50-51	
	G4-SO4	16-17	50-51	
	G4-SO5	16-17	50-51	
Product and Service Labeling	G4-DMA	22-23	56-57	
	G4-PR3	34	68	
	G4-PR5	25	59	
MEDIA SECTOR SUPPLEMENT				
Media Sector	G4-M1	-	-	
	G4-M2	34	68	
	G4-M3	34	68	
	G4-M4	34	68	
	G4-M6	23	57	



แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน

ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2559/60 ฉบับนี้
จะนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดทำรายงานความยั่งยืนในอนาคต

1. กรุณากรอกข้อมูลพื้นฐานของท่าน

เพศ หญิง ชาย
อายุ ต่ำกว่า 30 ปี 30-45 ปี มากกว่า 45 ปี

2. ท่านเป็นผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มใด

ผู้ถือหุ้น / นักลงทุน ลูกค้า คู่ค้า
 สื่อมวลชน พนักงาน ชุมชนใกล้สถานประกอบการ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. วัตถุประสงค์ในการอ่านรายงานความยั่งยืนฉบับนี้

เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน เพื่อการวิจัยและศึกษา เพื่อรู้จักบริษัทฯ
 เพื่อใช้ในการจัดเตรียมรายงานความยั่งยืนของบริษัทตน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านคิดอย่างไรกับรายงานพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2559/60

ความเข้าใจในเนื้อหา (สำนวนภาษาที่ใช้)
 เข้าใจได้ง่าย ปานกลาง เข้าใจได้ยาก

ความน่าสนใจของเนื้อหา
 น่าสนใจ ปานกลาง ไม่น่าสนใจ

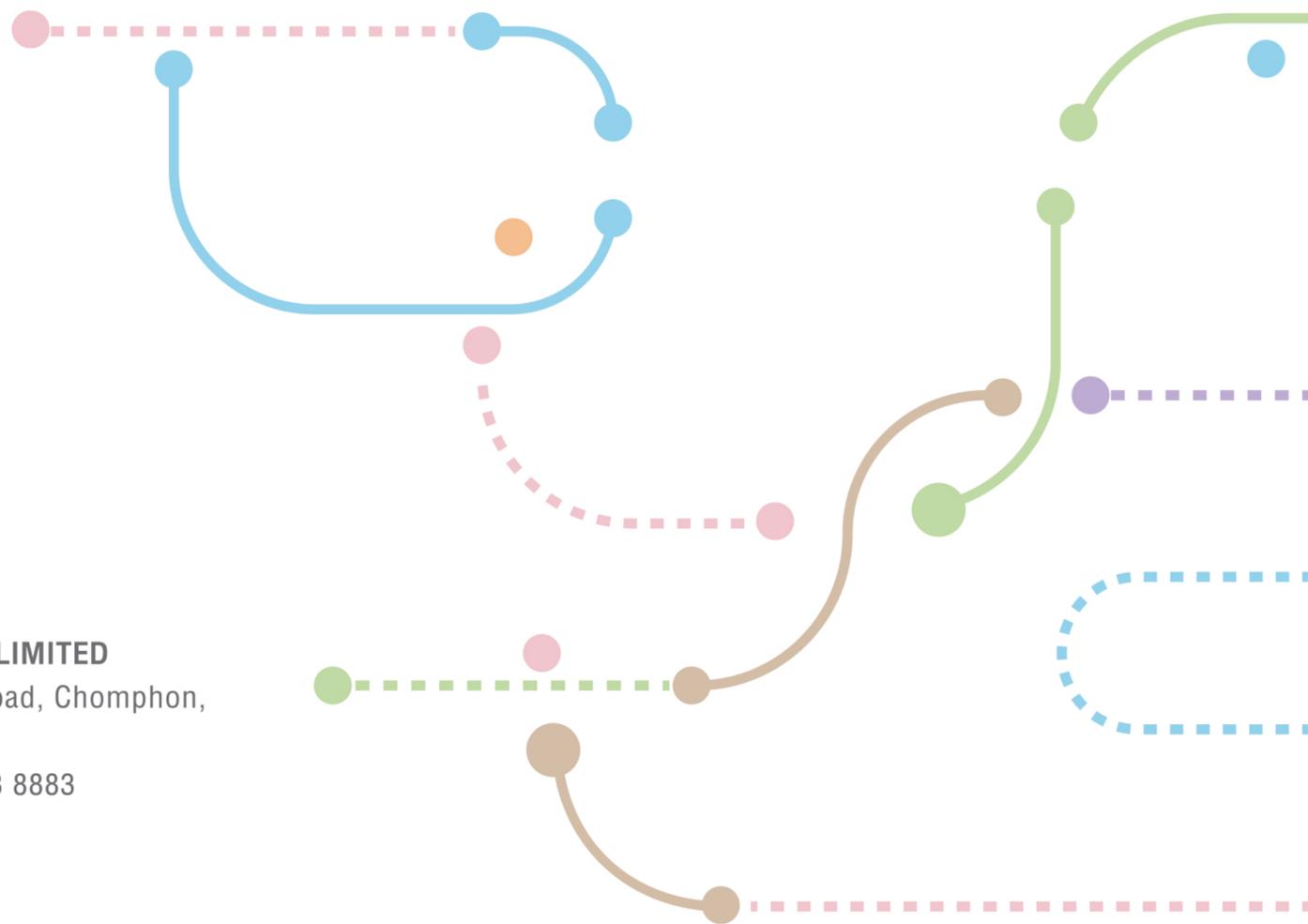
การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา
 เป็นหมวดหมู่ ปานกลาง กระจัดกระจาย

5. กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุง

- ท่านมีข้อคิดเห็น / เสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้ และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัทฯ อย่างไรบ้าง
.....

- ข้อมูลหรือเนื้อหาอะไรบ้างที่ท่านต้องการให้รายงานเพิ่มเติมในรายงานความยั่งยืนของบริษัทฯ
.....





VGI GLOBAL MEDIA PUBLIC COMPANY LIMITED
9/F, TST Tower, 21 Viphavadi-Rangsit Road, Chomphon,
Chatuchak, Bangkok 10900 Thailand
Tel. +66 (0) 2273 8884 Fax. +66 (0) 2273 8883

www.vgi.co.th