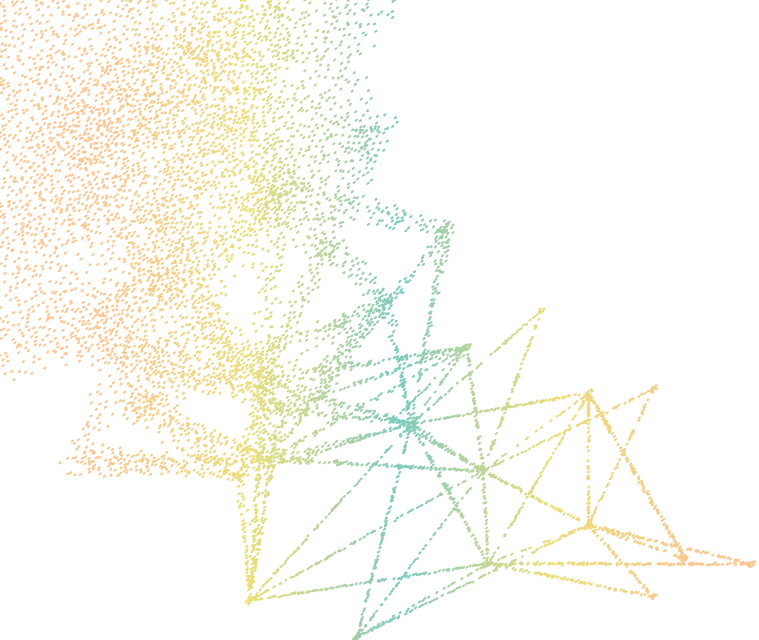


รายงานความยั่งยืน ประจำปี 2560/61

**SUSTAINABILITY
REPORT**
2017/18

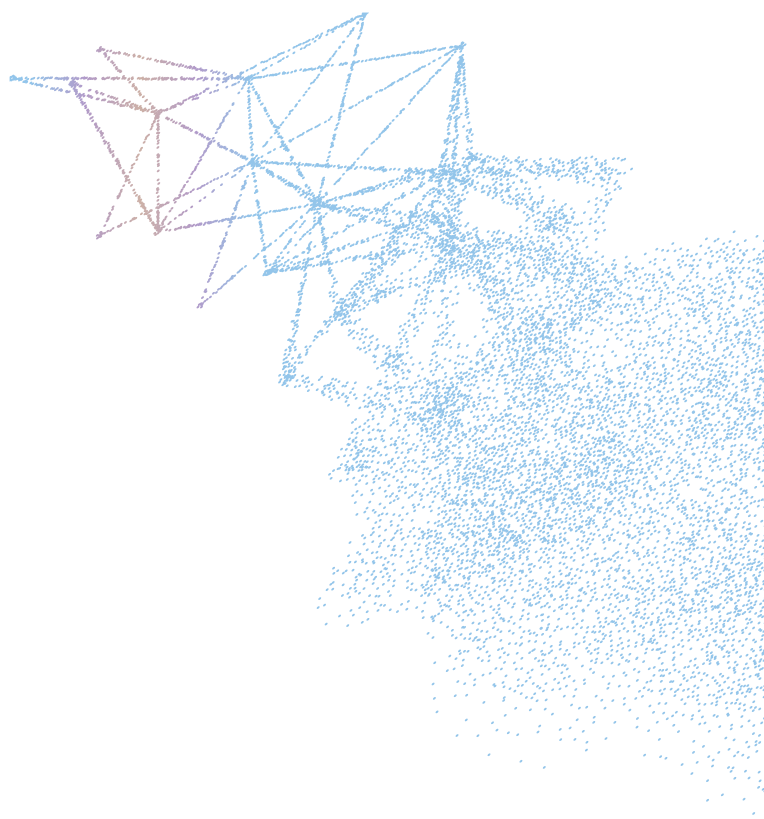


รายงานความยั่งยืนประจำปี 2560/61

บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)

SUSTAINABILITY REPORT 2017/18

VGI Global Media Public Company Limited



สารบัญ

05

คำนิยาม

24

ลูกค้า

06

สารจากประธานกรรมการ

28

พนักงาน

08

เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

36

ผู้บริโภครและสังคม

10

วิสัยทัศน์ความยั่งยืน

76

GRI Index

16

การดำเนินงาน

TABLE OF CONTENTS

41

Definitions

60

Customers

42

Message from the Chairman

64

Employees

44

About this Sustainability Report

72

Consumers and Social

46

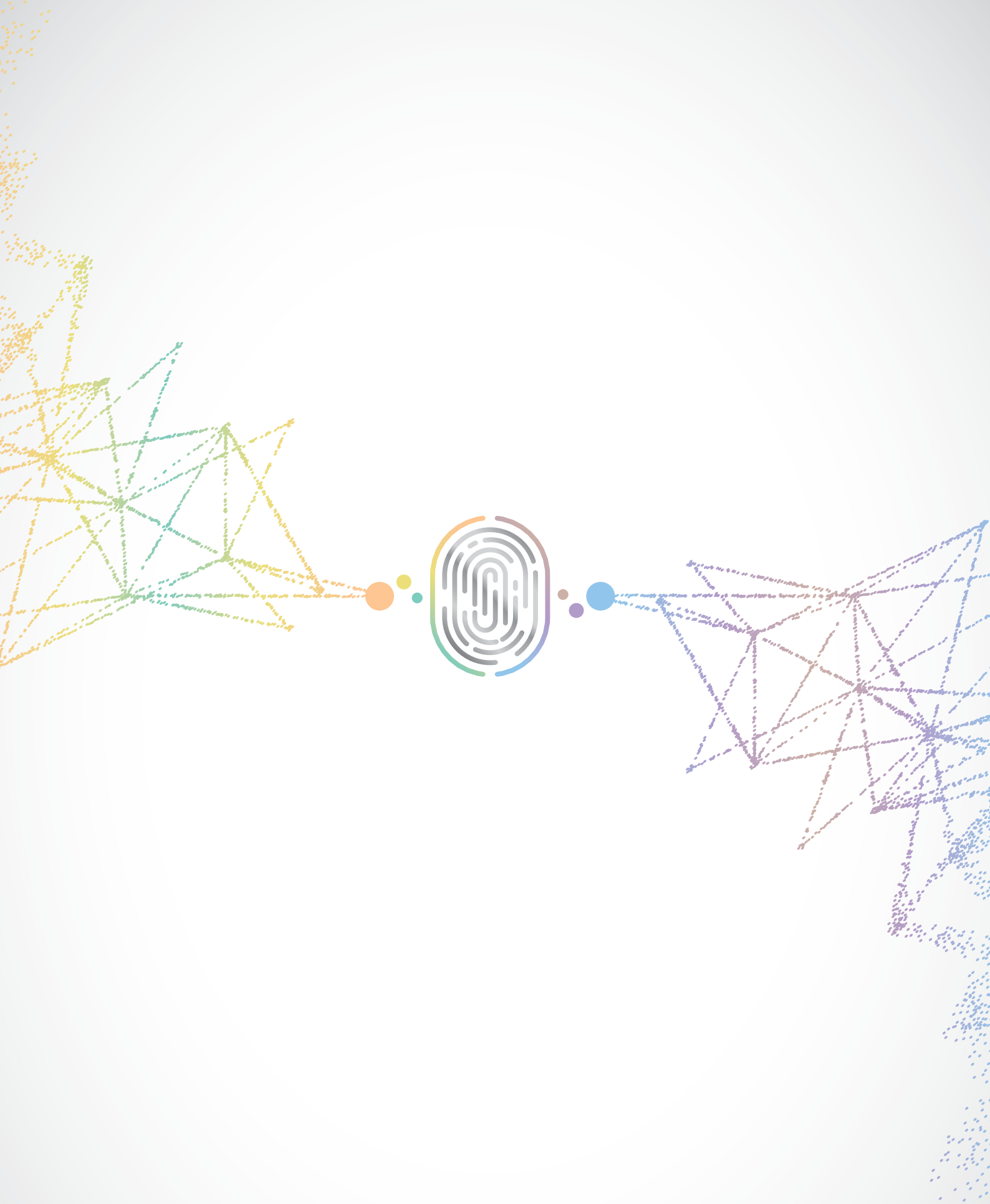
Sustainability at VGI

76

GRI Index

52

Operations



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

ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนในสังคมโลก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่สะดวก เข้าถึงได้ง่าย การจับจ่ายใช้สอยในแบบสังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society โดยชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคลดระยะเวลาการเดินทางโดยการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และใช้บริการรับส่งสินค้า การปรับเปลี่ยนของภาคการผลิต ทั้งภาคอุตสาหกรรมและการเกษตร ที่พึ่งพาระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกำลังก้าวไปสู่ Robotic Automation ในขณะที่ภาคการเกษตรก็เน้นใช้เทคโนโลยีเกษตรแม่นยำสูง (Precision Agriculture) ที่สามารถคาดการณ์ปัจจัยการผลิต ลมฟ้าอากาศ และผลผลิตได้อย่างแม่นยำ ในขณะที่เดียวกันภาครัฐก็ตื่นตัวกับ Disruptive Technology และมุ่งพัฒนาประเทศโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นพื้นฐานหนึ่ง สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อภาคการค้าพาณิชย์ ต่อระบบเศรษฐกิจ หากผู้ประกอบการใดไม่ก้าวให้เท่าทัน รอบคอบ หรือคิดและทำให้ช้ากว่า Disruptive Technology อาจจะเผชิญกับความยากลำบากในระบบการค้าและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง

จากที่ผมได้เกริ่นมาข้างต้น ด้วยปัจจัยของ Disruptive Technology และการปรับตัวของวิจิไอให้เท่าทันนั้น ปีที่ผ่านมาก็นับว่าเป็นอีกปีหนึ่งที่เราประสบความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณาในรูปแบบผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ (Offline to Online Solutions) โดยการนำเสนอสื่อโฆษณา พร้อมกับกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและวัดผลได้ โดยใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มแรมบิทและพันธมิตรของกลุ่มแรมบิท ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือบริการได้โดยทันที รวมถึงกระตุ้นการตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ วิจิไอยังได้ขยายความร่วมมือในทางธุรกิจการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic payment) ภายใต้แบรนด์ Rabbit LINE Pay ผ่านการร่วมทุนระหว่างบริษัทย่อยของวิจิไอ และบริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด จำกัด

และวีจีไอยังคงก้าวต่อไปเพื่อให้เท่าทันต่อระบบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผ่านการร่วมทุนเพื่อร่วมบริหารจัดการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำธุรกิจให้บริการรับ-ส่งพัสดุทั่วประเทศ วีจีไอจะยังคงก้าวต่อไปอย่างยั่งยืนโดยการปรับตัวให้เท่าทันต่อปัจจัยต่าง ๆ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และเรายังคงมุ่งมั่นให้ความสำคัญต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง (stakeholders) ทั้งผู้ถือหุ้น พนักงาน ภาคธุรกิจต่าง ๆ ภาครัฐ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความโปร่งใส โดยบริษัทฯ ได้ส่งเสริมให้การทำงานของ บริษัทฯ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน และคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องฝ่ายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ในด้านสิ่งแวดล้อม วีจีไอมีกระบวนการจัดการภายใต้มาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001: 2015 ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงระบบบำบัดน้ำทิ้งของร้านค้าย่านสถานีรถไฟฟ้ามหานคร การจัดการขยะที่เกิดจากการติดตั้งหรือถอดถอนสื่อโฆษณา และการตรวจวัดและควบคุมระดับเสียง ตลอดจนแสงสว่างของสื่อโฆษณาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่รบกวนผู้ชมสื่อโฆษณา ตามหลักเกณฑ์ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกาศกำหนด

นอกจากนี้ เพื่อยกระดับมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของหน่วยงานกำกับดูแลและมาตรฐานสากล ในปีที่ผ่านมา วีจีไอได้ทบทวนและแก้ไขคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมธุรกิจของกลุ่มวีจีไอ รวมทั้งได้จัดทำแผนงานเพิ่มเติม เพื่อให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีฉบับใหม่ สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560 ที่ประกาศโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ในด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน จากการนำกรอบแนวทาง “ทำถูกต้อง (Do it Right)” ของบริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) (“บีทีเอสกรุ๊ป”) รวมถึงนโยบาย

และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องมาเป็นแบบอย่างในการปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของวีจีไอ จนกระทั่งเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2560 บริษัทฯ ได้รับการรับรองการเป็นสมาชิกของแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริตเช่นเดียวกับบีทีเอสกรุ๊ปได้รับในปี 2559

สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนนั้น วีจีไอได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ ‘สถานีส่งความสุขจากชาวบีทีเอสกรุ๊ป’ ของกลุ่มบีทีเอสกรุ๊ป ซึ่งจัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้แก่เด็กและชาวบ้านในพื้นที่ก้นดงทั่วประเทศ โดยกลุ่มบีทีเอสกรุ๊ปจะส่งมอบความสุขผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมมอบสิ่งของที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตลอดจนเครื่องอุปโภคบริโภคขั้นพื้นฐาน และให้บริการตรวจสุขภาพแก่ชาวบ้านในชุมชน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย โดยกิจกรรมสถานีส่งความสุขได้จัดขึ้นแล้วจำนวน 17 ครั้งครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย อาทิเช่น โรงเรียนบ้านป่าคาใหม่ (สาขาบ้านป่าหวาย) อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

ความสำเร็จของโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดข้างต้นเกิดขึ้นจากความมุ่งมั่นและความทุ่มเทของผู้บริหาร และพนักงาน ประกอบกับการกำกับดูแลและบริหารจัดการด้วยความเป็นธรรมและความโปร่งใสของคณะกรรมการบริษัทและผู้บริหาร โดยคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ผมเชื่อมั่นว่าการนำพาต่อการปรับตัว ตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรอบคอบ มีสติ และคำนึงถึง stakeholders ทุกฝ่าย จะสร้างความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจของวีจีไอ อันเป็นสิ่งยืนยันแสดงเจตนาและความตั้งใจของวีจีไอที่จะสร้างความพึงพอใจและผลตอบแทนระยะยาว ควบคู่กับการดูแลความรับผิดชอบต่อด้านชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม



นายศิริ กาญจนพาสน์
ประธานกรรมการ

เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

รายงานความยั่งยืนของบริษัท วี จี โอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2560/61 ฉบับนี้ บริษัทฯ ได้จัดทำขึ้นเป็นปีที่สาม ตามแนวทางการรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน รุ่นที่ 4 (Sustainability Reporting Guidelines Version 4: G4) ของ Global Reporting Initiative โดยกำหนดให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในระดับครบถ้วนตามตัวชี้วัดหลัก ('In accordance' – Core) เพื่อนำเสนอผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในด้านเศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social)

และสิ่งแวดล้อม (Environment) ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2560 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2561

รายงานความยั่งยืนฉบับนี้ จัดทำเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียได้เข้าใจว่าองค์กรได้ดำเนินงานเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายด้านความยั่งยืนอย่างไร นอกเหนือจากข้อมูลที่แสดงในรายงานประจำปี 2560/61 และผ่านเว็บไซต์ www.vgi.co.th

การประเมินประเด็นสำคัญต่อความยั่งยืน เพื่อนำเสนอในรายงานฉบับนี้

กระบวนการคัดเลือกเนื้อหาและการประเมินประเด็นสำคัญ สอดคล้องกับหลักการของ GRI โดยคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทั้งทางตรงและทางอ้อม

ขั้นตอนของการคัดเลือกเนื้อหาและการประเมินประเด็นสำคัญประกอบด้วย การระบุประเด็นสำคัญ การจัดลำดับประเด็นสำคัญ การตรวจสอบประเด็นสำคัญ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การระบุประเด็นสำคัญ

การระบุประเด็นที่มีผลต่อความยั่งยืนของบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งภายในและภายนอก โดยพิจารณาจาก GRI Aspect และความสัมพันธ์กับบริษัทฯ เช่น วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ลักษณะการประกอบธุรกิจ กลยุทธ์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2

การจัดลำดับประเด็นสำคัญ

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

ขั้นตอนที่ 3

การทวนสอบประเด็นสำคัญ

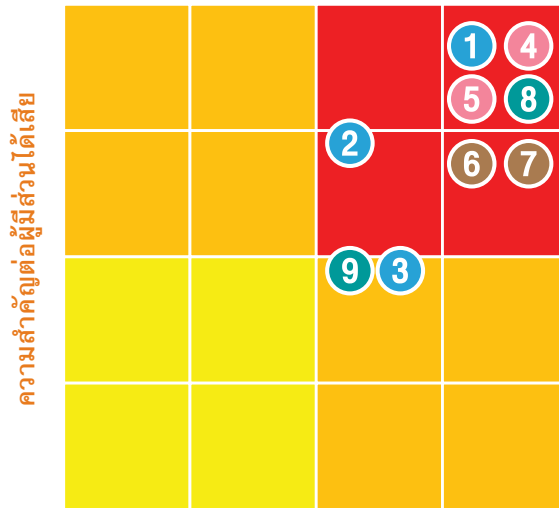
คณะกรรมการบริษัทภิบาล โดยการเสนอแนะของคณะกรรมการบริหาร ได้พิจารณาประเด็นที่มีความสำคัญต่อความยั่งยืน รวมทั้งขอบเขตของการรายงานในแต่ละประเด็นที่สำคัญต่อความยั่งยืน รวมทั้งให้ความเห็นและตรวจสอบการประเมินสาระสำคัญ ขอบเขต และเนื้อหาของการรายงาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่า รายงานที่จัดทำมีเนื้อหาครบถ้วนและครอบคลุมสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ

ขั้นตอนที่ 4

การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

รายงานฉบับนี้ได้ถูกจัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 โดยได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาที่เปิดเผยมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ตลอดจนตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งภายในและภายนอก

ผลการประเมินประเด็นที่สำคัญต่อความยั่งยืน



ผลกระทบต่อความสำคัญของบริษัทฯ

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

ท่านสามารถค้นหาข้อมูลรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2560/61 ได้จากเว็บไซต์ www.vgi.co.th

นอกจากนี้ ท่านสามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้จากฝ่ายเลขานุการบริษัท บริษัท วี จี โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)

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

โทรสาร: +66 (0) 2273 8883

วิจัยกับความยั่งยืน

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

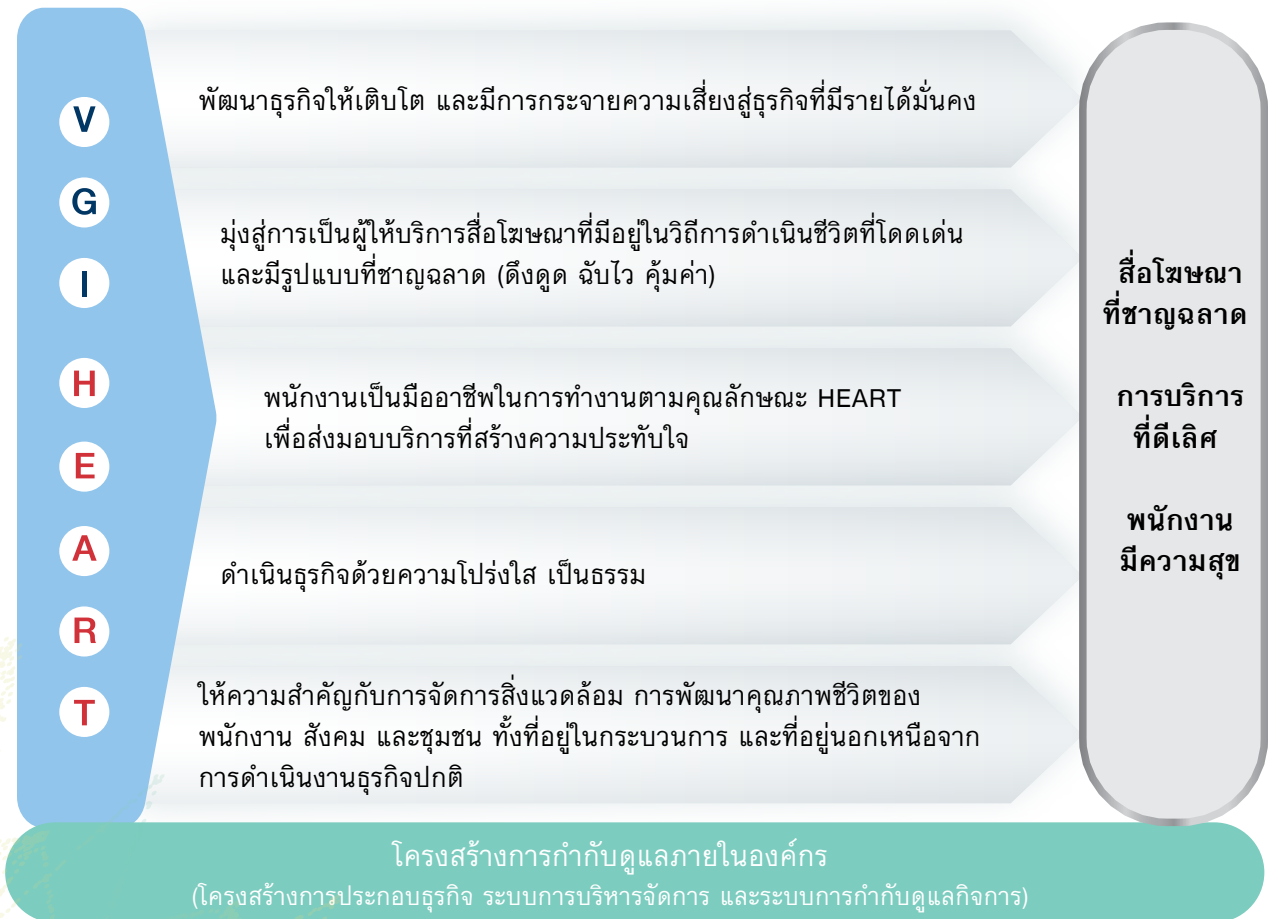
วิสัยทัศน์ของวีจีไอคือ การเป็นผู้นำในธุรกิจสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตที่โดดเด่น ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยตั้งมั่นอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ดังกล่าว วีจีไอได้วางและดำเนินการตามกลยุทธ์ระยะยาวในการเป็น “ศูนย์กลางสื่อโฆษณาภายใต้ฐานข้อมูลแบบครบวงจร (Data Centric Media Hypermarket)” ซึ่งมีแนวคิดในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรวบรวม ผสมผสาน และสร้างรูปแบบการโฆษณาให้ได้ตรงเป้าหมาย ผ่านการผสมผสานสื่อโฆษณาทั้งออฟไลน์และออนไลน์ อันจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและก่อประโยชน์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจหลักที่วีจีไอมุ่งเน้นได้แก่ ธุรกิจสื่อโฆษณา นอกบ้านและธุรกิจบริการดิจิทัล ซึ่งดำเนินการโดยวีจีไอ บริษัทย่อย และบริษัทร่วมของวีจีไอ

					
บริษัท	วีจีไอ	บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	บริษัท แอรโอ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด	บริษัท เดโม เพาเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท บางกอก สุมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด และบริษัท บีเอสเอส โซลูชั่นส์ จำกัด
สัดส่วนการถือหุ้น	-	30.38*	30	40	90
ลักษณะ ธุรกิจ	ธุรกิจสื่อโฆษณา ในระบบขนส่ง มวลชนในอาคาร สำนักงานและ ที่อยู่อาศัย	ธุรกิจสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	ธุรกิจสื่อโฆษณา ในสนามบิน	ธุรกิจให้บริการ สาธิตสินค้า	ธุรกิจให้ บริการเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (E-money) และการรับ ชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-payment)
หมวดหมู่	ธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน				ธุรกิจบริการ ดิจิทัล

*ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561

สำหรับรายละเอียดการประกอบธุรกิจได้ถูกระบุไว้ในรายงานประจำปี 2560/61 ของบริษัทฯ ภายใต้หัวข้อ “อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาและภาพรวมบริษัท”

ตั้งแต่ปี 2558/59 คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนว่า “สื่อโฆษณาที่ชาญฉลาด การบริการที่ดีเลิศ พนักงานมีความสุข” ผ่านนโยบายการปฏิบัติงานเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน 5 ประการ และการสร้างคุณค่าและวัฒนธรรม HEART ภายในองค์กร ควบคู่ไปกับการกำกับดูแลกิจการ



การวิเคราะห์และการคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทฯ ได้วิเคราะห์และคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียและให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ทั้งภายในและภายนอก 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



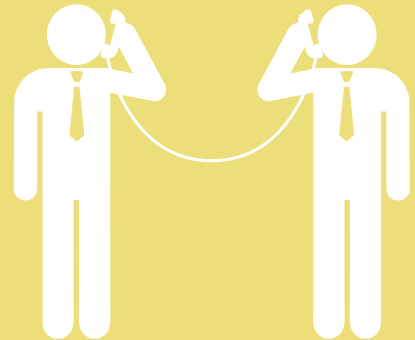
ลูกค้า

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 (ระบุไว้ในคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ)



พนักงาน

ประเด็นความรับผิดชอบ

- ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเสมอภาค เคารพสิทธิของพนักงานตามสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานตามหลักสากลและตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ
- พัฒนาบุคลากร 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



รางวัลและความภาคภูมิใจในปีที่ผ่านมา

การรับรองการเป็นสมาชิกของแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต ปัจจุบัน มีบริษัทประกาศเจตนารมณ์เข้าเป็นแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต และได้รับการรับรองแล้ว จำนวน 894 บริษัท และ 318 บริษัท ตามลำดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 22 มีนาคม 2561)



การประเมินการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียน ประจำปี 2560 จาก Thai IOD ในระดับ 5 ดาวหรือ “ดีเลิศ” เป็นปีที่สามติดต่อกัน ในปี 2560 มี 110 บริษัท จากทั้งหมด 620 บริษัท ที่ได้รับการประเมินการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในระดับดีเลิศ

รางวัล Thailand's Top Corporate Brand 2017 ในกลุ่มธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์จากหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งร่วมกับตลาดหลักทรัพย์ เป็นปีที่สองติดต่อกัน



เกียรติบัตรแสดงว่าได้เข้าร่วมโครงการประกาศรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2560

การจัดอันดับจาก Nikkei สื่อญี่ปุ่น ให้เป็นบริษัทอันดับหนึ่งใน Next 1,000 series ของบริษัทจดทะเบียนขนาดกลางทั่วทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่น่าจับตามองมากที่สุด โดยมี EBITDA ย้อนหลัง 5 ปี สูงสุด



“

บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) ชอบจุดเด่นของวีจีไอ เพราะวีจีไอเป็นบริษัทที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา จากเดิมที่เป็นเพียงผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนของบีทีเอส กลายเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณา นอกบ้านที่มีช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย และครบวงจร นอกจากนี้ เรามองว่ากระแสการใช้ Big Data กำลังมาแรงในทุกธุรกิจ ทำให้เราเชื่อว่าประโยชน์ของ Big Data รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ของวีจีไอ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และทำให้อุตสาหกรรมวีจีไอโดดเด่นกว่าบริษัทอื่นๆ ในตลาดสื่อโฆษณา

”

นายดิษฐาน วัฒนเวคิน
นักวิเคราะห์อาวุโส สายงานวิจัยและบริการการลงทุน
บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561

การดำเนินงาน

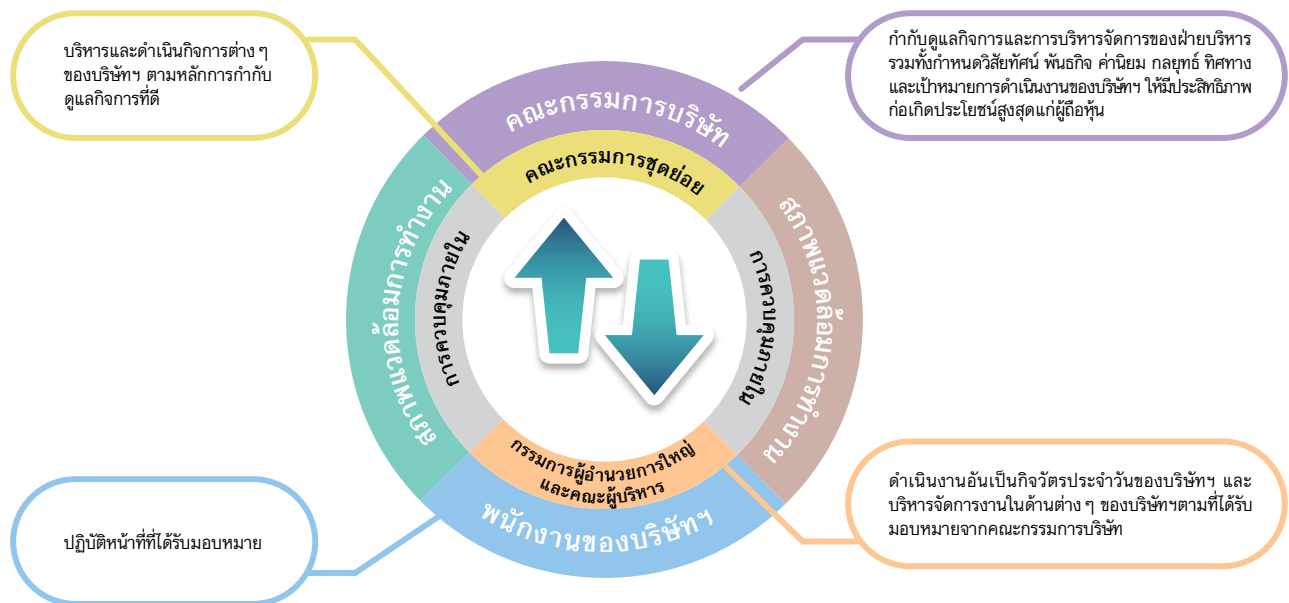
๙๙ บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ อย่างเคร่งครัด ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีและยังยืนควบคู่กับการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการจัดการสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001: 2015

การกำกับดูแลกิจการที่ดีและยั่งยืน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการ ด้วยตระหนักและเชื่อมั่นว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน คณะกรรมการบริษัทจึงได้กำหนดคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ครอบคลุมด้านต่างๆ ได้แก่ สิทธิผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม การคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่กำหนดโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ และสมาคมส่งเสริมกรรมการบริษัทไทย (Thai IOD) และในปี 2560/61 คณะกรรมการบริษัทได้รับทราบหลักปฏิบัติ 8 ประการ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีฉบับใหม่ สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560 ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจของบริษัทฯ

ผ่านการทบทวนคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการจัดทำจรรยาบรรณของนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งยังมีการจัดทำแผนงานเพิ่มเติมเพื่อยกระดับการกำกับดูแลกิจการของบริษัทฯ เช่น การจัดการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) เพื่อสื่อสารนโยบายที่สำคัญต่างๆ ของบริษัทฯ เพื่อให้พนักงานทุกระดับรับทราบ

นอกจากนี้ เพื่อให้การบริหารและการดำเนินกิจการ เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นไปอย่างโปร่งใส และตรวจสอบได้ บริษัทฯ จึงมีระบบบริหารจัดการที่ดี ผ่านโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ มีการแบ่งแยกอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อรักษาความสมดุล ตลอดจนมีกลไกการควบคุมและการถ่วงดุลอำนาจ ระหว่างบทบาทใน (1) การกำกับดูแล (2) การบริหารจัดการ และ (3) การปฏิบัติงาน



สำหรับข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ได้ถูกระบุไว้ในรายงานประจำปี 2560/61 ของบริษัทฯ ภายใต้หัวข้อ “การกำกับดูแลกิจการ”

การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ มินโยบายในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม ด้วยความซื่อสัตย์ และโปร่งใสภายใต้กฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง โดยยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีความมุ่งมั่นในการต่อต้านการทุจริตและการติดสินบนทุกรูปแบบ ตามที่บริษัทฯ ได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมเป็นแนวปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (Collective Anti-Corruption: CAC) ตลอดจนสนับสนุนและกำหนดให้บริษัทฯ บริษัทย่อย รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ดำเนินการปฏิบัติตามนโยบายว่าด้วยการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน ซึ่งครอบคลุมให้มีการปฏิบัติตามในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ดำเนินการหรือกระทำการใดๆ โดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและคำนึงถึงความซื่อสัตย์สุจริตในการติดต่อทำธุรกรรมกับเจ้าหน้าที่ หรือหน่วยงาน

ต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจส่งผล ต่อการกระทำที่ไม่เหมาะสม และขัดแย้งต่อหลักการบริหารจัดการที่ดี

ทั้งนี้ การปฏิบัติงานใดๆ ของคณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ จะเป็นไปตามกรอบแนวทางดังที่ประธานกรรมการของกลุ่มบริษัทพีทีเอส ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ของบริษัทฯ ได้ให้โอวาทไว้ คือ **“ทำถูกต้อง (Do it Right)”**

ในการนี้ เพื่อให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติตามที่ตามแนวทางที่กำหนดไว้ในนโยบายการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน บริษัทฯ ได้จัดให้มีช่องทาง การเรียนรู้และสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ การจัดอบรมให้แก่ผู้บริหารและพนักงาน การจัดทำโปสเตอร์ประกาศในพื้นที่สำนักงาน เป็นต้น



สำหรับช่องทาง การรับเรื่องร้องเรียนการกระทำที่ไม่ถูกต้อง นั้น หากผู้ใดพบเห็นการกระทำที่อาจทำให้เกิดความสงสัย ได้ว่าเป็นการทุจริตคอร์รัปชันที่เกิดขึ้นกับบริษัทฯ ทั้งทางตรง และทางอ้อม สามารถแจ้งเหตุ เบาะแสและยื่นข้อร้องเรียน ผ่านระบบเครือข่ายภายในองค์กร (Intranet) หรือ Email: VGI_CAC@vgi.co.th โดยบริษัทฯ จะปกปิดชื่อ

ที่อยู่ หรือข้อมูลใดๆ ที่สามารถระบุตัวผู้ร้องเรียนหรือผู้ให้ข้อมูลได้ และเก็บรักษาข้อมูลของผู้ร้องเรียนและผู้ให้ข้อมูลไว้เป็นความลับ โดยจำกัดเฉพาะผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการตรวจสอบเรื่องร้องเรียนเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้

“ผลการดำเนินงานในปี 2560/61 วิจิไอไม่พบข้อร้องเรียนใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทุจริตคอร์รัปชัน”



การบริหารจัดการความเสี่ยง

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการความเสี่ยง จึงกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) ประจำปี โดยมอบหมายให้คณะกรรมการบริหารมีหน้าที่บริหารความเสี่ยงในภาพรวมทั้งองค์กร ประเมินความเสี่ยง และวางรูปแบบโครงสร้างการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ตามแนวทางของ Committee of Sponsoring Organisations of the Tradeway Commission หรือ COSO เพื่อให้มีแผนในการบริหารจัดการความเสี่ยง ตลอดจนการปฏิบัติตามแผน เพื่อให้ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่เหมาะสมและยอมรับได้ โดยเน้นการบริหารครอบคลุมปัจจัยความเสี่ยงหลักทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการกำกับดูแล อันจะทำให้แนวทางการจัดการความเสี่ยงนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทฯ

ความเสี่ยงและโอกาส			
ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์	ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน	ความเสี่ยงด้านการเงิน	ความเสี่ยงด้านการกำกับดูแล
การขยายการลงทุน	การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของสื่อโฆษณาดิจิทัล	กระแสเงินสด	การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย
รายได้แปรผันกับจำนวนและพฤติกรรมของผู้บริโภค	การพึ่งพิงบุคลากรที่มี ความชำนาญเฉพาะด้านและมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	สภาพคล่อง	
การพึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจน้อยราย และบริษัทตัวแทนโฆษณา			
การแข่งขันกับผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายอื่น			
ธุรกิจสื่อโฆษณาแปรผันกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ			

สำหรับข้อมูลความเสี่ยง ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงได้ถูกระบุไว้ในรายงานประจำปี 2560/61 ของบริษัทฯ ภายใต้หัวข้อ “ปัจจัยความเสี่ยง”



การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

“ด้วยวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน รวมถึงเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย อันเป็นการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ” บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการประหยัดพลังงานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนระบบแสงสว่างของป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า การลดการใช้พลังงานและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน และโครงการวีจีไอ รีไซเคิล

การเปลี่ยนระบบแสงสว่างของป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า

เพื่อลดการใช้พลังงาน และเพื่อการถนอมสายตาผู้รับชมสื่อโฆษณา ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการแสดงภาพโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงระบบแสงสว่างและระบบไฟฟ้าภายในกล่องป้ายโฆษณา รวมทั้งเพิ่มอายุการใช้งานของหลอดไฟให้ยาวนานขึ้น โดยตั้งแต่ปี 2555 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนหลอดไฟซึ่งติดตั้งในป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้าจากเดิมหลอดฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent) เป็นหลอดแอลอีดี (LED) โดยคุณสมบัติของหลอดไฟทั้งสองชนิดสามารถเปรียบเทียบได้ดังตารางต่อไปนี้



หลอดฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent)	หลอดแอลอีดี (LED)
ต้นทุน สำหรับป้ายโฆษณา ขนาด 3.6 ตารางเมตรเท่ากับ 2,500 บาท	ต้นทุน สำหรับป้ายโฆษณา ขนาด 3.6 ตารางเมตรเท่ากับ 22,212 บาท
กำลังไฟต่อป้าย 216 วัตต์	กำลังไฟต่อป้าย 70 วัตต์
อายุการใช้งานประมาณ 10,000 – 12,000 ชั่วโมง	อายุการใช้งานประมาณ 50,000 – 70,000 ชั่วโมง
ให้ความส่องสว่างต่อพื้นที่เฉลี่ย 710 แคนเดลาต่อตารางเมตร	ให้ความส่องสว่างต่อพื้นที่เฉลี่ย 200 แคนเดลาต่อตารางเมตร
ค่าไฟฟ้าในปี 2555/56 เท่ากับ 15.60 ล้านบาท สำหรับป้ายโฆษณาจำนวน 3,254 ป้าย บน 23 สถานี	ค่าไฟฟ้าในปี 2560/61 เท่ากับ 11.80 ล้านบาท สำหรับป้ายโฆษณาจำนวน 4,055 ป้าย บน 30 สถานี

ทั้งนี้ หากบริษัทฯ ไม่ได้เปลี่ยนหลอดฟลูออเรสเซนต์เป็นหลอดแอลอีดี โดยยังคงใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ตามเดิม ค่าไฟฟ้าในปี 2560/61 ของบริษัทฯ จะอยู่ที่ประมาณ 19.44 ล้านบาท

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

นอกจากการเปลี่ยนระบบแสงสว่างของป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการประหยัดพลังงาน โดยตั้งแต่ปี 2559/60 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน ด้วยการปิดไฟ ณ ขณะติดตั้งสื่อโฆษณา เฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง โดยผลทางเศรษฐกิจที่บริษัทฯ ได้รับ คือ การลดของค่าไฟฟ้าประมาณปีละ 1 ล้านบาท



การลดการใช้พลังงานและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน

บริษัทฯ สนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการลดการใช้พลังงานและอุปกรณ์ภายในสำนักงานอย่างจริงจัง โดยได้กำหนดแนวปฏิบัติต่างๆ ไว้ เช่น การลดการใช้กระดาษภายในสำนักงานด้วยวิธีการใช้กระดาษสองหน้า การจัดทำรายงานและใบส่งงานระหว่างหน่วยงาน ตลอดจนการจัดเก็บเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ การลดการใช้หมึกพิมพ์สี การลดการใช้พลังงานภายในสำนักงานด้วยการลดจำนวนหลอดไฟ การเปลี่ยนระบบแสงสว่างจากหลอดฟลูออเรสเซนต์เป็นหลอดแอลอีดี การเปิดใช้ไฟเท่าที่จำเป็นและปิดไฟในเวลาพักกลางวัน เป็นต้น โดยชี้แจงผ่านการจัดฝึกอบรมพนักงาน รวมทั้งการจัดทำ Popup Website ธรณกรณนโยบายดังกล่าวและเผยแพร่ผ่านทาง Intranet ของบริษัทฯ

	ปี 2559/60	ปี 2560/61	เปรียบเทียบ (ร้อยละ)
รายได้ (ล้านบาท)	2,095.61	2,452.16	17.01
ปริมาณการใช้กระดาษ (รีม)	1,593	1,815	13.96
ปริมาณการใช้ไฟฟ้า (หน่วย)	622,407	559,010	-(10.19)
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อหมึกพิมพ์สี (บาท)	585,714	873,550	49.12
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อหมึกพิมพ์ขาวดำ (บาท)	243,472	262,335	7.75

หมายเหตุ การเพิ่มของปริมาณการใช้กระดาษและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อหมึกพิมพ์สีและหมึกขาวดำเกิดจากการเพิ่มความหลากหลายของแพ็คเกจสื่อโฆษณาที่นำเสนอต่อลูกค้า และเอกสารที่ใช้ในการยื่นขอติดตั้งสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นเนื่องจากความเข้มงวดด้านมาตรการความปลอดภัย

โครงการวีจีไอ รีไซเคิล

ด้วยในแต่ละวันมีขยะเกิดขึ้นจากกิจกรรมประจำวันของมนุษย์ และจากการประกอบกิจการในเชิงอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อมในระยะยาว บริษัทฯ จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องการจัดการขยะเพื่อลดปัญหาที่เกิดจากการใช้ขยะ ลดจำนวนขยะที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร ลดปัญหาสุขภาพจากการจัดการขยะไม่ถูกวิธี บริษัทฯ จึงจัดทำโครงการคัดแยกขยะ และวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ขึ้นภายในองค์กร ตั้งแต่ปี 2558 เพื่อลดปริมาณขยะที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และหากจัดการขยะอย่างถูกวิธีแล้ว ขยะบางอย่างยังสามารถนำกลับมาหมุนเวียน สร้างประโยชน์ใช้ใหม่ได้อีกครั้ง อันเป็นการประหยัดทรัพยากร งบประมาณ และเพื่อสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ของพนักงานทุกคนภายในบริษัทฯ ภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรต่อไป

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้นำป้ายโฆษณาประเภทแผ่นป้ายไวน์ลที่ถูกปลดและเก็บไวน์โกดังเกินกว่า 6 เดือน จำนวน 1,500 แผ่น เท่ากับ 5,400 ตารางเมตร มอบให้กับศูนย์การเรียนรู้วิถีชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน สวนพฤษภูมิพุกกิบบ้านมาี่ยม และกลุ่มเกษตรกรที่ทำการเกษตรอื่นๆ หลายแห่งในจังหวัดฉะเชิงเทราในการนำไปใช้ล้อมรั้วขอบบ่อเลี้ยงกุ้ง เพิงหลังคาโรงเพาะลูกพันธุ์กุ้ง เก็บวัสดุและอุปกรณ์ เพื่อประโยชน์ด้านเกษตรกรรม ทั้งนี้ ชาวบ้านได้นำแผ่นป้ายไวน์ลไปใช้ทดลองแล้วไม่มีผลกับสัตว์เลี้ยง และสิ่งแวดล้อม เช่น บ่อเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามกราม กุ้งก้ามแดง ปลาตุ๊ก ปลาฉลาม กบ และคุ่มแปลงผัก



การจัดการสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้มั่นใจถึงประสิทธิภาพการจัดการสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ในฐานะผู้รับสิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส จากบีทีเอสซี ผู้ประกอบธุรกิจขนส่งมวลชน และเป็นคู่ค้ารายสำคัญของบริษัทฯ ได้จัดทำนโยบายและคู่มือปฏิบัติเป็นลายลักษณ์อักษรที่สอดคล้องกับระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001: 2015 และได้สื่อสารให้กับผู้ปฏิบัติงานทราบผ่านการจัดอบรมหลักสูตร “การให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม” เป็นประจำทุกปี เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001: 2015 และการดำเนินธุรกิจภายใต้มาตรฐานสิ่งแวดล้อม โดยในปี 2560/61 ได้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2561

ข้อดีจากการมีนโยบายและคู่มือปฏิบัติที่สอดคล้องกับระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001: 2015

1. ลดต้นทุนเมื่อพิจารณาการใช้ทรัพยากรและมลพิษที่เกิดขึ้น
2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม และเป็นที่ยอมรับต่อผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ลูกค้า สังคม และชุมชน
3. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ การเจรจาต่อรองกับคู่ค้าที่ต้องการทำธุรกิจกับองค์กรที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม	มาตรการการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
การจัดการน้ำทิ้งจากพื้นที่ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	<ul style="list-style-type: none"> • การห้ามเจ้าของพื้นที่ร้านค้าเทน้ำทิ้งลงในรางระบายน้ำของสถานี และ/หรือท่อระบายน้ำของกรุงเทพมหานคร เพื่อป้องกันการอุดตันของท่อระบายน้ำ • การทำความสะอาดถังดักไขมันเป็นประจำ (อย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์) • การปรับปรุงระบบบำบัดน้ำทิ้งของร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้มาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้ง ตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดสรรงบประมาณกว่า 7 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงระบบบำบัดน้ำทิ้งของร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำบำบัดน้ำทิ้งก่อนระบายลงสู่ท่อน้ำของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อสุขอนามัยที่ดีของชาวกรุงเทพมหานคร <div data-bbox="616 1205 1394 1550" data-label="Image"> </div> <p>จากการสุ่มตรวจวัดและติดตามปริมาณสารอินทรีย์ในน้ำที่ผ่านการบำบัดที่สถานีรถไฟฟ้าหมอชิต พบว่า ค่า BOD (Biochemical Oxygen Demand) อยู่ที่ 19.6 mg/L ต่ำกว่าค่ามาตรฐานที่พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 สำหรับอาคารประเภท ก. ซึ่งเท่ากับ BOD ≤ 20 mg/L</p>

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

มาตรการการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

การจัดการขยะ

- การคัดแยกประเภทขยะก่อนนำไปทิ้งในสถานที่ที่ได้จัดเตรียม
- การใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Printing Technology) สำหรับสื่อโฆษณาของบริษัทฯ



มลภาวะทางเสียงและสายตา

- การตรวจวัดและควบคุมระดับเสียงสื่อโฆษณาทั้งในขบวนรถไฟฟ้า และบนสถานีให้อยู่ภายในหลักเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนดอย่างเป็นประจำโดยบริษัทฯ และทุกๆ 3 ปี โดยบุคคลภายนอก ทั้งนี้ จากการวัดระดับเสียงครั้งล่าสุด โดยที่ทีมงานผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วยอาจารย์และเจ้าหน้าที่โครงการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อทำการสุ่มตรวจระดับความดังของเสียงโฆษณาทั้งบนสถานีและในขบวนรถไฟฟ้า พบว่า มีระดับความดังของเสียงเฉลี่ยและสูงสุดเท่ากับ 7.2 เดซิเบล และ 6.8 เดซิเบลตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด



- การตรวจวัดและปรับระดับความสว่างของสื่อมัลติมีเดียตามเวลาออกอากาศ เพื่อไม่ให้ระดับความสว่างมากจนเกินไป อันจะก่อให้เกิดมลพิษและอันตรายทางสายตา



ลูกค้า

📌 บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยมุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า ด้วยการนำเสนอสื่อโฆษณาที่หลากหลายและส่งเสริมบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในราคาที่เป็นธรรม 📌

ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและสร้างสรรค



Station Sponsorship ผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวในปีที่ผ่านมา โดยลูกค้าที่ได้ใช้บริการรายแรก ได้แก่ 11th Street ผู้ให้บริการเว็บไซต์ E-commerce รายใหญ่จากประเทศเกาหลีใต้ อันก่อให้เกิดกระแสการกล่าวถึงเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้โดยทันที รวมถึงกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

ในปี 2560/61 เจ้าของผลิตภัณฑ์ยังคงเลือกใช้ Station Sponsorship อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์ OPPO บัตรเครดิตแบรนด์ AEON เว็บไซต์ให้บริการเนื้อหาการ์ตูนออนไลน์แบรนด์ COMICO น้ำดื่มแบรนด์ Aquarius ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS แบนด์ร้านอาหารจานด่วนอย่างแมคโดนัลด์ และผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเนื้อหาบันเทิง Netflix โดย Station Sponsorship สร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ กว่า 335.66 ล้านบาท



LockBox ตู้ฝากของตามจุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสและทางเดินเชื่อม (Skywalk) ในเมือง จำนวน 17 จุด และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ใช้บริการการเดินทางสาธารณะ บริษัทฯ ได้เป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาดิจิทัล และป้ายภาพนิ่งบนตู้เหล่านั้น



LINE Beacon เป็นการร่วมมือระหว่างบริษัทฯ กับบริษัท ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อทำการทดลอง LINE Beacon ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการส่งข้อมูลระยะสั้นผ่านการเชื่อมต่อบลูทูธที่ใช้พลังงานต่ำ โดยเมื่อผู้บริโภคเดินเข้าไปในรัศมีที่ LINE Beacon ส่งสัญญาณถึง ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่น่าสนใจ ซึ่งรวมถึงเนื้อหาโฆษณา ผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE ไม่ว่าจะเป็นคู่มือ รายละเอียดโปรโมชั่น หรือเมนูแนะนำในร้านอาหาร เพื่อเชิญให้ใช้บริการ ทำให้ยี่ห้อและตราสินค้าสามารถสร้างการรับรู้ (Engagement) กับลูกค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น อันได้รับผลตอบรับที่ดีมาก เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อความจาก LINE Beacon มีโอกาสเปิดอ่านและเชื่อมต่อเพื่อเข้าไปติดตามข่าวสารโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ต่างๆ (CTR) มากกว่าค่าเฉลี่ยของสื่อโฆษณาออนไลน์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นทั้งสื่อโฆษณาออฟไลน์บนสถานีรถไฟฟ้าควบคู่กับข้อความในแอปพลิเคชัน LINE



การจัดกิจกรรมบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท เดโม เพาเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เช่น แอปพลิเคชัน Grab

นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้คุ้มค่าและสร้างสรรค์ ในปีที่ผ่านมา บริษัท แรบบิท-ไลน์ เพย์ จำกัด (“RLP”) ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์และการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ชื่อ “แรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay)” ซึ่งเป็นกิจการที่ควบคุมร่วมกันของบริษัทฯ ได้มีพันธมิตรผู้ร่วมลงทุนรายใหม่ ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด (“mPAY”) ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile financial services) และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ โดยมีเป้าหมายในการร่วมมือกันเพื่อผลักดันประเทศไทยสู่สังคมไร้เงินสดตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย และมุ่งให้ RLP ก้าวสู่ระบบการชำระเงินทางโทรศัพท์มือถืออันดับ 1 ในประเทศไทย ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากเข้าการร่วมลงทุนของ mPAY ในครั้งนี้ ทำให้ฐานสมาชิก และจุดเติมเงินของ RLP เพิ่มมากขึ้น



สำหรับการลงทุนในต่างประเทศ บริษัทฯ ยังคงมุ่งขยายการลงทุนในประเทศมาเลเซีย Titanium Compass Sdn Bhd บริษัทร่วมทุนของวีจีไอในประเทศมาเลเซีย เดินหน้าติดตั้งสื่อโฆษณาบนสถานีจำนวน 5 สถานี และสื่อโฆษณาภายในและภายนอกขบวนรถไฟฟ้าจำนวน 20 ขบวน ในระบบรถไฟฟ้าสาย Sungai Buloh-Kajang



การลงทุนใน Puncak Berlian Sdn Bhd ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านในประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีเครือข่ายสื่อโฆษณานอกบ้านภายใต้การบริหารจัดการที่หลากหลายและอยู่ในความชำนาญของบริษัทฯ ผ่าน VGI Global Media (Malaysia) Sdn Bhd

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

นอกเหนือจากการมีผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและสร้างสรรค์แล้ว การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าก็เป็นส่วนสำคัญที่จะเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับบริษัทฯ ด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นเอเจนซี่ (ผู้ให้บริการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อรูปแบบต่างๆ รวมทั้งกำหนดแผนการใช้งบโฆษณาและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการ) บริษัทฯ จึงมีการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับเอเจนซี่หลายๆ ราย เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดี โดยบริษัทฯ ยึดหลัก “ความเป็นธรรมในการประกอบกิจการด้วยความโปร่งใส” โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้ทราบถึงประสิทธิภาพ และคุณภาพของสื่อต่างๆ ที่บริษัทฯ ดูแลอยู่ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจอย่างดีที่สุด คุ้มค่าที่สุดก่อนที่จะเลือกซื้อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การออกนิตยสารออนไลน์ เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารของกลุ่มบริษัทฯ ให้กับลูกค้า ตลอดจนพนักงาน ในรอบปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้จัดทำนิตยสารออนไลน์ จำนวน 3 ฉบับ โดยมุ่งเน้นในเรื่อง “O2O (Offline to Online) Solutions”



**THAILAND'S BIGGEST OOH PLAYER
+ BIGGEST TRAVELER DATA**

NEWSLETTER
ISSUE. 05



กิจกรรม VGI Day เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อนำเสนอสื่อโฆษณาของกลุ่มบริษัทฯ ให้กับลูกค้า

พนักงานทุกคนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจ ที่จะช่วยผลักดันให้ บริษัทฯ สามารถบรรลุเป้าหมายและแผนธุรกิจ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม เคารพสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานตามหลักสากลและตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาคัดเลือกบุคลากร โดยการให้โอกาสที่เท่าเทียมกันในการจ้างงาน ไปจนถึงการประเมินผลการปฏิบัติงาน การกำหนด การปรับขึ้น และการจ่ายค่าตอบแทน ซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมของสภาพและลักษณะของงาน สอดคล้องกับผลประกอบการของบริษัทฯ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน (ผ่านระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานผ่านออนไลน์ขององค์กร และมีรูปแบบการประเมินที่ให้ ผู้บังคับบัญชาและผู้ถูกประเมินมีส่วนร่วมใน

การประเมินปีละ 2 ครั้ง) เพื่อให้ (ก) มีความเป็นธรรมภายใน (ข) แข่งขันได้กับภายนอก และ (ค) สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ทั้งนี้ ค่าตอบแทนพนักงานในปี 2560/61 ซึ่งประกอบด้วยเงินเดือน โบนัส เงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ค่าล่วงเวลา ค่าประกันสังคม ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าคอมมิชชั่น และอื่น ๆ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 261.75 ล้านบาท

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับสุขภาพ อาชีวอนามัย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน ปีที่ผ่านมา คณะกรรมการความปลอดภัย (Safety Committee) ของบริษัทฯ จึงกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงานขึ้น

นโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงาน

1. ให้ความสำคัญสูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้รับจ้างของบริษัทฯ และสังคม ด้วยระบบจัดการความปลอดภัยตามมาตรฐานสากลและตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
2. บริหารจัดการความปลอดภัยในเชิงรุก โดยการตรวจหาอันตราย วิเคราะห์ความเสี่ยง แล้วดำเนินมาตรการลดและควบคุมความเสี่ยงให้น้อยที่สุด รวมถึงทำการทบทวนกระบวนการในการดำเนินการด้านความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ
3. ให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ พัฒนาทักษะ และปลูกจิตสำนึกด้านความปลอดภัยแก่พนักงานทุกคน รวมถึงผู้รับจ้างและผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. ให้การรักษาความปลอดภัยสูงสุดแก่ชีวิต และทรัพย์สินในพื้นที่ความรับผิดชอบของบริษัทฯ โดยไม่ละเลยในเรื่องการสร้างความปลอดภัยโดยบริษัทฯ

“ผลการดำเนินงานในปี 2560/61 การประกอบธุรกิจของวิจิไอไม่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิตเกิดขึ้น หรือบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน”

บริษัทฯ ยังเสริมสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศการทำงานที่ดีและส่งเสริมการทำงานเป็นทีม รวมทั้งมอบโอกาสในการสร้างความก้าวหน้าในการทำงานให้แก่พนักงานทุกคนโดยเท่าเทียมกันและเห็นความสำคัญในเรื่องศักยภาพของพนักงาน จึงมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร โดยใช้ความสามารถเชิงสมรรถนะหลัก (Core Competency) เป็นเครื่องมือในการจัดทำเป็นแผนพัฒนาพนักงาน (Competency Base Training) เพื่อให้การพัฒนาพนักงานสามารถตอบสนองต่อนโยบายและแผนงาน ตลอดจนวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งการฝึกอบรมพนักงานมีทั้งในเชิงการทำงาน และเชิง

คุณภาพชีวิตอย่างต่อเนื่อง 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)

พฤติกรรมแสดงออกที่สะท้อนถึงการปฏิบัติงานโดยมุ่งตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ความรับผิดชอบและ ความไว้วางใจได้ (Reliable)

พฤติกรรมแสดงออกที่สะท้อนความรับผิดชอบต่องานที่ตนเองได้รับมอบหมายให้เกิดความสำเร็จอย่างมีคุณภาพ

การวางแผน (Planning)

พฤติกรรมแสดงออกที่สะท้อนถึงการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ในอนาคต และการเตรียมการที่ดี เพื่อรองรับการปฏิบัติงานในอนาคตอย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพ

ในปี 2560/61 บริษัทฯ ได้จัดสรรงบประมาณการฝึกอบรมพนักงานจำนวนกว่า 4 ล้านบาท และได้กำหนดเป้าหมายชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานเท่ากับ 18 ชั่วโมงต่อคน จำนวนหลักสูตรการฝึกอบรมจำนวน 48 หลักสูตร และผลการประเมินการพัฒนาความสามารถเชิงสมรรถนะหลักของพนักงานทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 80 โดยผลการดำเนินงานพบว่า จำนวนการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานมีค่าสูงถึง 34 ชั่วโมงต่อคน มีจำนวนหลักสูตรการฝึกอบรมทั้งสิ้น 65 หลักสูตร ซึ่งเกินกว่าที่เป้าหมายกำหนด และผลการประเมินการพัฒนาความสามารถเชิงสมรรถนะหลักของพนักงานทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 100 ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังของบริษัทฯ

หนึ่งในหลักสูตรการอบรมที่สำคัญของปีที่ผ่านมา “เทคนิคการติดตั้งนั่งร้านและการตรวจสอบนั่งร้าน” ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานได้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการปฏิบัติงานบนนั่งร้านอย่างปลอดภัย เพื่อป้องกัน และลดอุบัติเหตุจากการทำงานบนนั่งร้าน



SAFETY

โครงการ Safety Facilitator

เป็นโครงการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ด้านความปลอดภัย ส่งผลให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยโครงการนี้แบ่งออกทั้งสิ้นเป็น 4 หลักสูตร ได้แก่ (1) ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานภายในอาคารสำนักงาน (2) ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานสำหรับเจ้าหน้าที่ภาคสนาม (3) ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานบนระบบสถานีรถไฟฟ้ายูบีทีเอสสำหรับผู้รับเหมา และ (4) ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานบนระบบสถานีรถไฟฟ้ายูบีทีเอสสำหรับร้านค้า



นอกจากการมุ่งเน้นด้านการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานดังกล่าว บริษัทฯ ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในองค์กร ทั้งระหว่างพนักงานกันเองและระหว่างพนักงานและผู้บริหาร ทั้งหมดทั้งมวลข้างต้นก็เพราะเราเชื่อว่า เมื่อพนักงานทำงานอย่างมีความสุขและมีความพอใจ ผลการทำงานและการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานก็สามารถทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องสม่ำเสมอ และเราต้องการสร้างแรงจูงใจในการรักษาทรัพยากรบุคคลให้อยู่กับองค์กรได้นานจนเกษียณอายุ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่จะลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการพัฒนาทักษะของพนักงานใหม่ให้มีความรู้เท่าเทียมกับพนักงานที่มีประสบการณ์ 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) อันเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า บริษัทฯ ไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาบุคลากรควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง

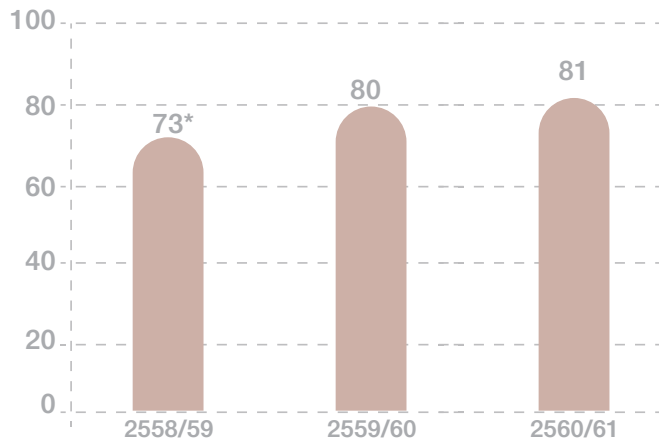
โครงการ LED to Life เป็นการเปลี่ยนหลอดไฟในสำนักงานจากหลอดฟลูออเรสเซนต์ หลอดฮาโลเจน หลอดแสงจันทร์ และหลอดตะเกียบ เป็นหลอดแอลอีดีทั้งหมด รวมทั้งสิ้นจำนวน 830 หลอด เพื่อลดค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ ซึ่งใช้เงินลงทุนประมาณ 170,000 บาท และดำเนินการเสร็จสิ้นแล้วเมื่อเดือนเมษายน 2560 โดยค่าไฟของบริษัทฯ ในปี 2560/61 ประมาณ 3.35 ล้านบาท ลดลงจากค่าไฟฟ้าที่ผ่านมา ประมาณ 3.73 ล้านบาท



การฝึกอบรมทั้งกลุ่มบริษัทบีทีเอส (Group Wide Training) การส่งพนักงานของบริษัทฯ เข้าร่วมฝึกอบรมในหลักสูตรมาตรฐานที่จัดขึ้นโดยกลุ่มบริษัทบีทีเอส ทั้งระดับปฏิบัติการ ระดับหัวหน้างาน หรือระดับบริหาร เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการส่งพนักงานไปอบรมกับสถาบันอบรมต่างๆ และเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างพนักงานในกลุ่มบีทีเอสด้วยกัน โดยในปี 2560/61 พนักงานของบริษัทฯ ได้เข้าอบรมทั้งสิ้น 2 หลักสูตร ซึ่งลดค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ ได้ประมาณ 15,000 บาท



ทั้งนี้ ในปี 2560/61 บริษัทฯ ได้สำรวจความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานต่อบริษัทฯ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจในความต้องการของพนักงาน ผ่านการตอบแบบสำรวจทางออนไลน์ของพนักงานจำนวนกว่า 244 คน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของพนักงานต่อบริษัทฯ อยู่ในระดับสูง หรือเท่ากับร้อยละ 81 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 1



ผลการสำรวจความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานต่อบริษัทฯ ปี 2558 ถึงปี 2560

* มีการยุติการประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาโมเดิร์นเทรด

นอกจากนี้ ในปี 2560/61 พบว่า อัตราการลาออกของพนักงานมีค่าร้อยละ 0.60 ซึ่งลดลงจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 0.60 อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความพยายามและความมุ่งมั่นขององค์กรที่ต้องการรักษาพนักงานทุกคนเป็นอย่างดี

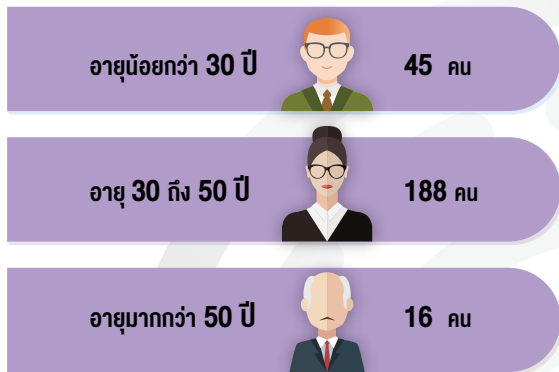
	2558/59	2559/60	2560/61
จำนวนพนักงานลาออก (คน)	40	36	18
คิดเป็น (ร้อยละ)	1.26	1.20	0.60

เพื่อการพัฒนาช่องทางการอัปเดตข้อมูลข่าวสารสาระอันเป็นประโยชน์ต่างๆ จากบริษัทฯ ต่อพนักงาน จึงมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรด้วย แอปพลิเคชัน LINE ภายใต้ชื่อ VGI Society เพื่อให้พนักงานได้รับข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน สะดวกรวดเร็ว ตลอดจนเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับพนักงานในการแสดงความคิดเห็น และติดต่อสอบถามได้แบบตัวต่อตัว ก่อให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างบริษัทฯ และพนักงาน สร้างความผูกพันต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี

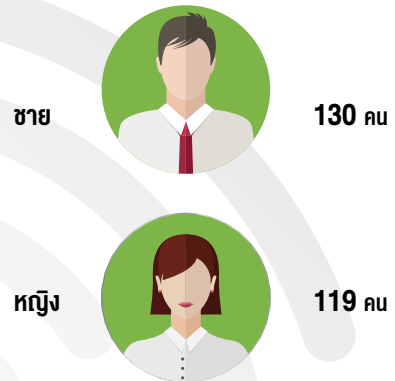


ข้อมูลพนักงาน
ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 บริษัทฯ มีพนักงานทั้งสิ้น 249 คน

จำแนกตามอายุ



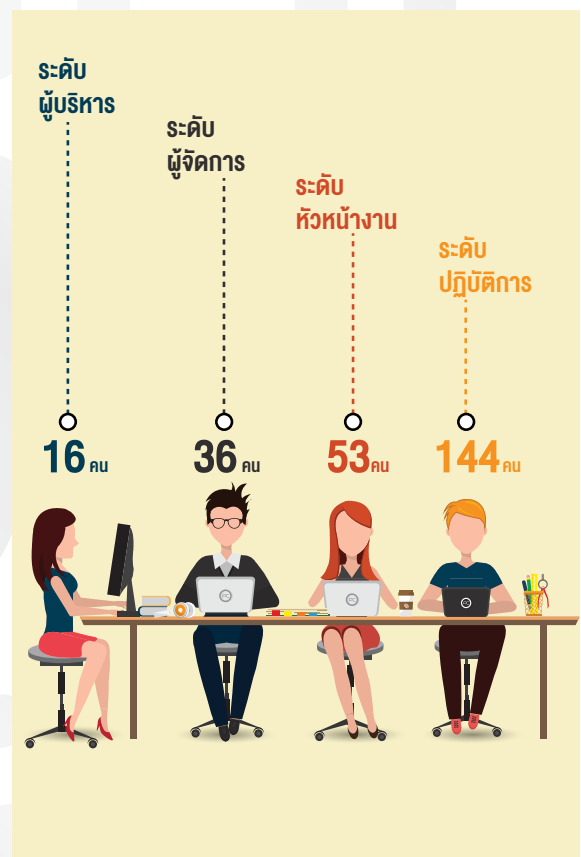
จำแนกตามเพศ



จำแนกตามอายุงาน



จำแนกตามตำแหน่งงาน



“

ตั้งแต่วันแรกที่ก้าวเข้ามาทำงานที่วีจีไอ ผมรู้สึกได้ถึง ความอบอุ่น และความรู้สึกดี ๆ ที่ได้สัมผัสจากพนักงาน ทุกคน ตลอดระยะเวลาที่อยู่วีจีไอ 5 ปีพนักงานมีรอยยิ้ม ให้กันตลอด และเป็นเหมือนครอบครัว ที่พี่คอยสอน น้อง คอยช่วยเหลือและสนับสนุน ให้คำแนะนำและ เปิดโอกาสให้บ้าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อพัฒนาและนำไปปรับใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากพนักงานที่ดูแลกัน อย่างดีแล้ว ผู้บริหารให้ความสำคัญกับพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสวัสดิการต่าง ๆ รวมไปถึงเรื่อง การพัฒนาตนเอง ให้ความรู้และส่งเสริมให้พนักงาน พัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ยังมีวิสัยทัศน์ที่ดี มีโครงการต่าง ๆ ที่มุ่งเน้น และดูแลพนักงานทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน ทำให้มีความเชื่อมั่นที่จะเติบโตไป พร้อม ๆ กับบริษัทฯ

”

เฉลิมพร ดีปัญญา
เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย



“

ดิฉันทำงานกับวีจีไอมา 19 ปี นับตั้งแต่วันแรก จนถึงวันนี้ มีความประทับใจต่อบริษัทฯ หลายๆ อย่าง โดยเฉพาะบรรยากาศในการทำงานแบบพี่แบบน้อง แต่ผลงานก็ออกแบบมีประสิทธิภาพ ตลอดจนผู้บริหารทุกท่านรับฟังและให้ความเป็นกันเองกับพนักงานทุกระดับ จึงทำให้พนักงานรู้สึกอบอุ่น จึงไม่แปลกที่วีจีไอ จะกลายเป็นบ้านหลังที่สองของดิฉัน ทั้งบรรยากาศการทำงาน เพื่อนร่วมงาน และการมีกิจกรรมต่างๆ ให้พนักงานมีส่วนร่วมได้แสดงออกทางความคิด มีคนรับฟัง มีการพัฒนาต่างๆ มากมาย การนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาในการทำงาน และให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบสังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งเรื่องของสวัสดิการดี ๆ ของพนักงาน ขอบคุณ บริษัทฯ ที่ให้โอกาสในการทำงานแก่ดิฉัน และพนักงานทุกคน

”

กนกวันช วงษาชัย
ผู้จัดการแผนกบริหารลูกหนี้อาวุโส



ผู้บริโภคและสังคม

๕๕ บริษัทฯ ในฐานะผู้นำในธุรกิจสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกกลุ่มคน ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการติดตั้งสื่อ หรือการรับชมสื่อ ซึ่งในปีที่ผ่านมา ไม่มีอุบัติเหตุที่เกิดจากสื่อโฆษณาที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาสื่อโฆษณาที่ออกอากาศไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี และเป็นประโยชน์ต่อสังคม **๕๖**

ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาสื่อโฆษณา

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาโฆษณา ซึ่งแสดง และออกอากาศไปยังผู้รับชมสื่อโฆษณา โดยก่อนออกอากาศ บริษัทฯ จะตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาให้ถูกต้องตามที่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกำหนด และไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี อีกทั้งยังออกอากาศสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นประจำ เช่น ข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบัน สภาวะอากาศ ราคาน้ำมัน ในสื่อมัลติมีเดียบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับชมสื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างทันทั่วถึง แม้อยู่ระหว่างการเดินทาง ตลอดจนเผยแพร่หลักธรรมคำสอนของพระพุทธองค์ ซึ่งออกอากาศยังสื่อมัลติมีเดียทุกประเภท ในวันวันธรรมสวนะและวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาตลอดทั้งปี รวมทั้งสนับสนุนพื้นที่โฆษณาแก่กิจกรรมทางสังคม

และกิจกรรมซึ่งจัดขึ้นตามวันสำคัญหรือโอกาสสำคัญ โดยประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทฯ

ตัวอย่างเช่น โครงการการกุศล “Get Pink” ของมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย เต็มใจสนับสนุนพระเกียรติ ภายใต้อาณัติพระบรมราชูปถัมภ์ กิจกรรม 3 สถาบัน วิ่ง-ปั่น ปั่นน้ำใจ (3gether: Run & Ride for Life) จัดขึ้นร่วมกันระหว่างสถาบันการแพทย์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อระดมทุนสำหรับการสร้างอาคารเพื่อผู้ป่วยยากไร้ เป็นต้น

“ในปีที่ผ่านมา กว่า 10 โครงการ มูลค่ากว่า 5.5 ล้านบาท ที่บริษัทฯ ให้การสนับสนุน โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ”



ตรุษสงกรานต์



เพื่อน พาร์กินสัน



ปั่นไปไม่ทิ้งกัน

โครงการก้าวต่อไป เป็นโครงการที่บริษัทฯ และกลุ่มบริษัทบีทีเอสได้ร่วมกันจัดทำ เพื่อถวายความอาลัยพร้อมกับคนทั้งประเทศ ผ่านการเผยแพร่คำสอนของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รวมทั้งคำสัมภาษณ์บุคคลผู้มีชื่อเสียงในสาขาวิชาชีพต่างๆ และผู้บริหารบริษัทชั้นนำระดับประเทศ ในการนำคำสอนดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินชีวิตและพัฒนาประเทศชาติ ให้เจริญรุ่งเรือง ผ่านสื่อโฆษณาของบริษัทฯ



นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มอบพื้นที่ในสถานีบีทีเอสชิดลมให้ประชาชนทั่วไปร่วมประดิษฐ์ดอกไม้จันทน์ โดยบริษัทฯ และพนักงานในกลุ่มวีจีไอยังได้ร่วมมือร่วมใจกันทำดอกไม้จันทน์ จำนวน 8,567 ดอก เพื่อส่งมอบให้สำนักพระราชวัง และสำนักงานเขตจตุจักร ภายใต้ 'โครงการจิตอาสาประดิษฐ์ดอกไม้จันทน์พระราชทาน' เพื่อทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายในพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชและเป็นการร่วมแสดงความจงรักภักดี



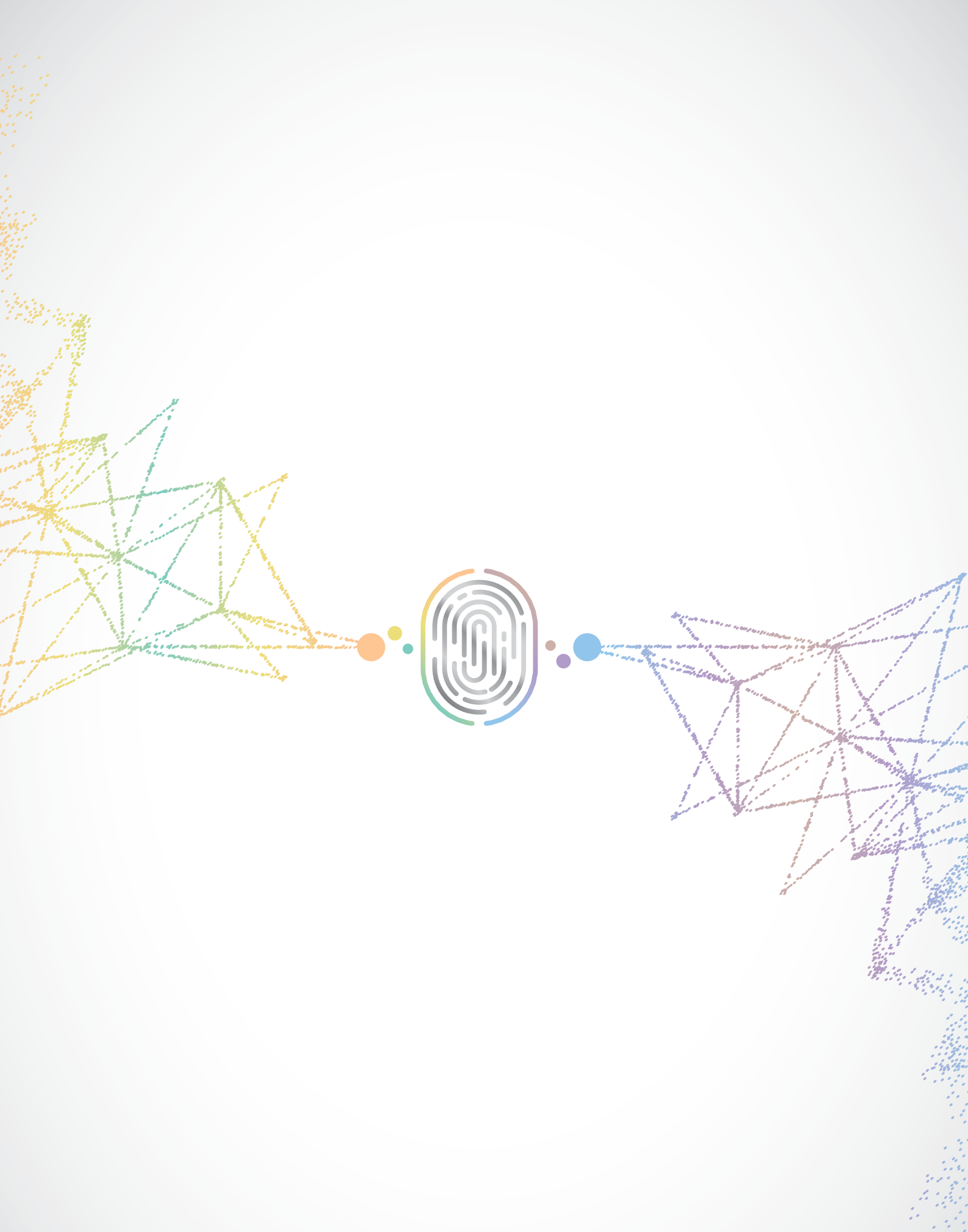
การพัฒนาสังคมและชุมชน

บริษัทฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายความเจริญสู่ชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อคืนกำไรสู่ชุมชนและสังคม โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีส่วนร่วมและดำเนินการในโครงการ **สถานีส่งความสุขจากชาวบีทีเอสกรุ๊ป** ซึ่งเป็นโครงการหลักด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทบีทีเอสที่จัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้แก่เด็กและชาวบ้านในพื้นที่กันดารทั่วประเทศ โดยกลุ่มบริษัทบีทีเอสจะส่งมอบความสุขพร้อมมอบสิ่งของที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตลอดจนเครื่องอุปโภคบริโภคขั้นพื้นฐาน ทั้งนี้ ในโครงการสถานีส่งความสุขจากชาวบีทีเอสกรุ๊ป กลุ่มบีทีเอสยังได้ร่วมกับพันธมิตร เช่น โรงพยาบาลวิภาวดี เป็นต้น เพื่อให้บริการตรวจสุขภาพแก่ชาวบ้านในชุมชน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

“วีจีไอในฐานะหนึ่งในกลุ่มบริษัทบีทีเอสได้เข้าร่วมโครงการ โดยสนับสนุนงบประมาณ และทรัพยากรด้านพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมสหนาการ มอบความสนุกสนานทางการเรียนรู้ให้กับเด็กในพื้นที่”







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



These days technology considerably embeds in people daily life, ranging from, such as affordably seamless communication technology, cashless society whereby payment made through electronic payment system and devices, consumers saving commuting time by ordering goods online with delivery services being offered. Further, electronic commerce plays an important role in the changing manufacturing sector, both industry and agriculture, which are approaching the Robotic Automation technology, while Precision Agriculture plays its role on cultivation stage, and that the agricultural manufacturing factor, weather and crops are precisely forecasted. In the meantime, Disruptive Technology has gone viral among several government sectors that intend to deploy technology as an input to boost the country. These certainly impact commercial and economic sector greatly, in such a way that ignorance by any entrepreneur to keep up the pace of the Disruptive Technology cautiously, or even better go beyond it, would encounter difficulties in such a rapidly, crucially evolving trade and competition system.

In light of the above, due to VGI's ability to adjust itself to go along with the Disruptive Technology, VGI has succeeded in developing the fully integrated online and offline media platform by offering measurable media packages and strategy responded to the customers' needs that reach the target audiences with precision through Rabbit Group's and its partner's data analysis. The data analysis catches brand awareness immediately and effectively influences consumers purchasing decision. In addition, VGI expanded its business collaboration on the electronic payment under the Rabbit LINE Pay brand through a joint venture between VGI's subsidiary and Advanced

mPAY Co., Ltd. VGI has invested further to get itself ready for the change in business system through investment in Kerry Express (Thailand) Limited, Thailand's leader in the domestic express delivery service business. Even so, we will not halt as we are committed to all stakeholders, shareholders, employees, trade partners, private and public sectors including environment in order to gain confidence and create transparency. The Company regularly promotes the conduct of our operations and activities to be in line with sustainable business practice in which relevant stakeholders are taken into account.

With regard to environment, VGI has environmental management system under the standard of ISO 14001: 2015 Certified Environmental Management System e.g. development of wastewater treatment system of the commercial area in the BTS stations, management of waste arisen from the media installation and demolition and the measurement and controlling of the media noise and brightness level to be appropriate and non-disturbing to the viewers in accordance with the rules imposed by relevant authorities.

Furthermore, with a view to raising the Company's corporate governance standard to be in line with the regulator's practices and international standards, last year VGI reviewed and revised its Corporate Governance Policy and Code of Conduct and prepared relevant additional implementation plans which observe the 2017 Corporate Governance Code for Listed Companies announced by the Securities and Exchange Commission.

In respect of the anti-corruption matter, since VGI has adopted the "Do it Right" policy and therefore applied the framework of relevant anti-corruption policies and practices provided by BTS Group Holdings Plc.

("BTS Group"), in a manner that is in line with VGI's business. On 18 August 2017, VGI was certified a member of the Thai Private Sector Collective Action Coalition against Corruption, following BTSG, which was certified in 2015.

As regards our society and community responsibilities, VGI had 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 certain remote areas all over the country. BTS Group brings happiness to people by giving basic necessities and consumer goods and providing free health checkups. There were 17 activities of Next Station – Happiness by the BTS Group, covering rural areas, e.g. Ban Pa Kha Mai School (Ban Pa Whai Branch), located in Phob Pra district, Tak Province.

All of the above achievements of programs and activities were accomplished 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. I firmly believe that if we don't ignore the adaptation and get ourselves ready to any change prudently with mindfulness as well as all stakeholders are taken into account, we can build prosperity for VGI's business sustainably. These are VGI's commitment to create satisfaction and generate long-term returns while taking care of our social, community, and environmental responsibilities.



Mr. Keeree Kanjanapas
Chairman

ABOUT THIS SUSTAINABILITY REPORT

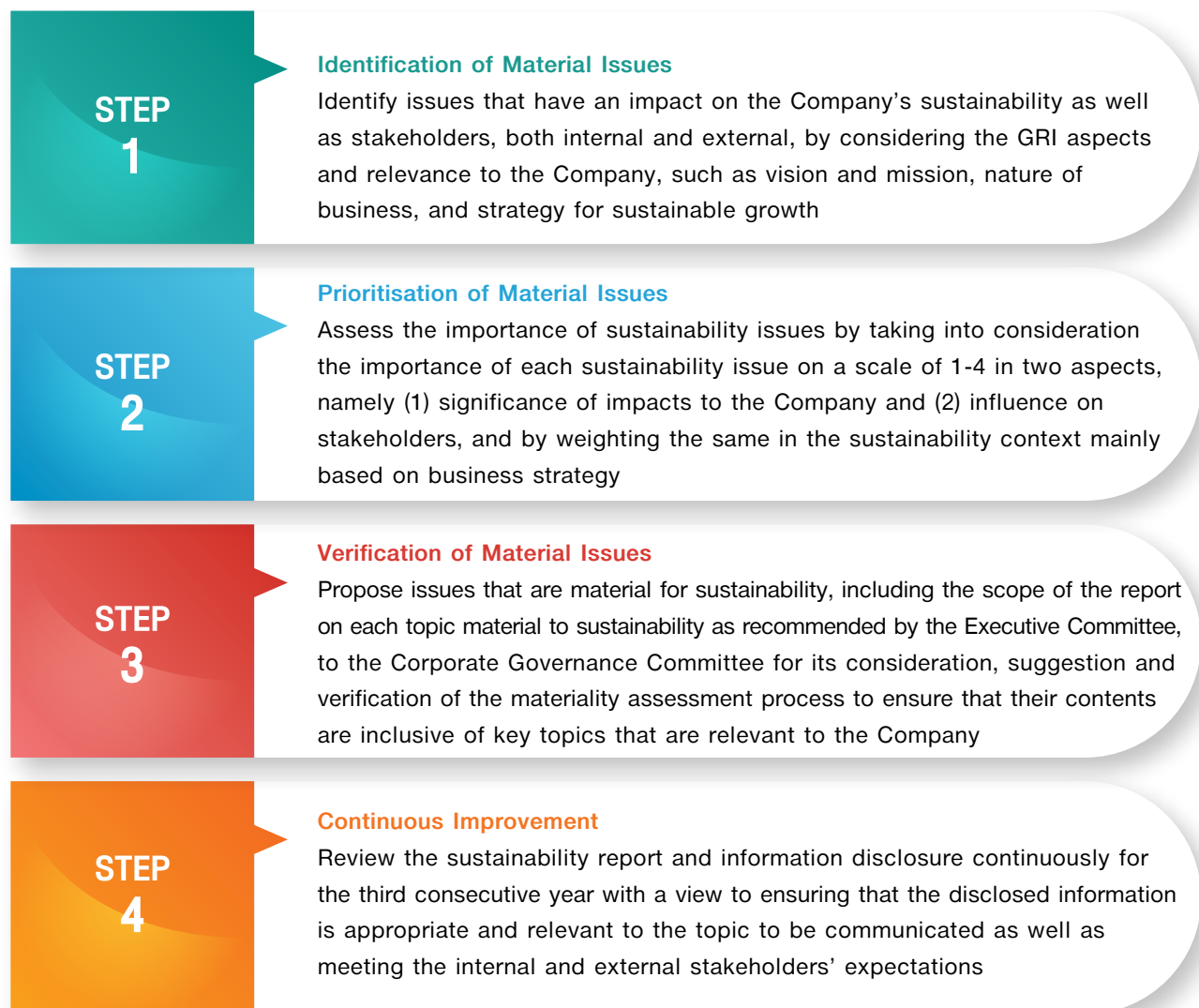
This Sustainability Report 2017/18 of VGI Global Media Plc. is the third report, which was prepared in line with the Sustainability Reporting Guidelines of the Global Reporting Initiative (GRI) Version 4, and that the contents herein are complete and prepared 'in accordance' with the said Guidelines – Core option to present VGI's performance in economic, social and environmental aspects from 1 April 2017 to 31 March 2018.

This Sustainability Report was prepared for stakeholders to understand how the organisation conducted its operations to reach its sustainability target other than that information, which was available in the Annual Report 2017/18 and published on its website at www.vgi.co.th.

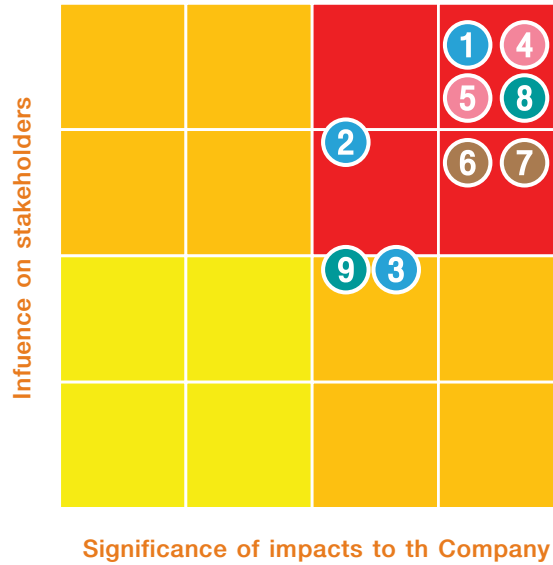
Materiality Assessment Process for this Report

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 consists of identification of material issues, prioritisation of material issues, verification of material issues and continuous improvement, where such process can be summarised as follows:



Sustainability Issues and Materiality Assessment





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

This Sustainability Report 2017/18 is available on www.vgi.co.th.

For more information, please contact Company Secretary Division of VGI Global Media Plc. at:
 Telephone no.: +66 (0) 2273 884 ext. 556 or 557
 Facsimile no.: +66 (0) 2273 8883

SUSTAINABILITY AT VGI

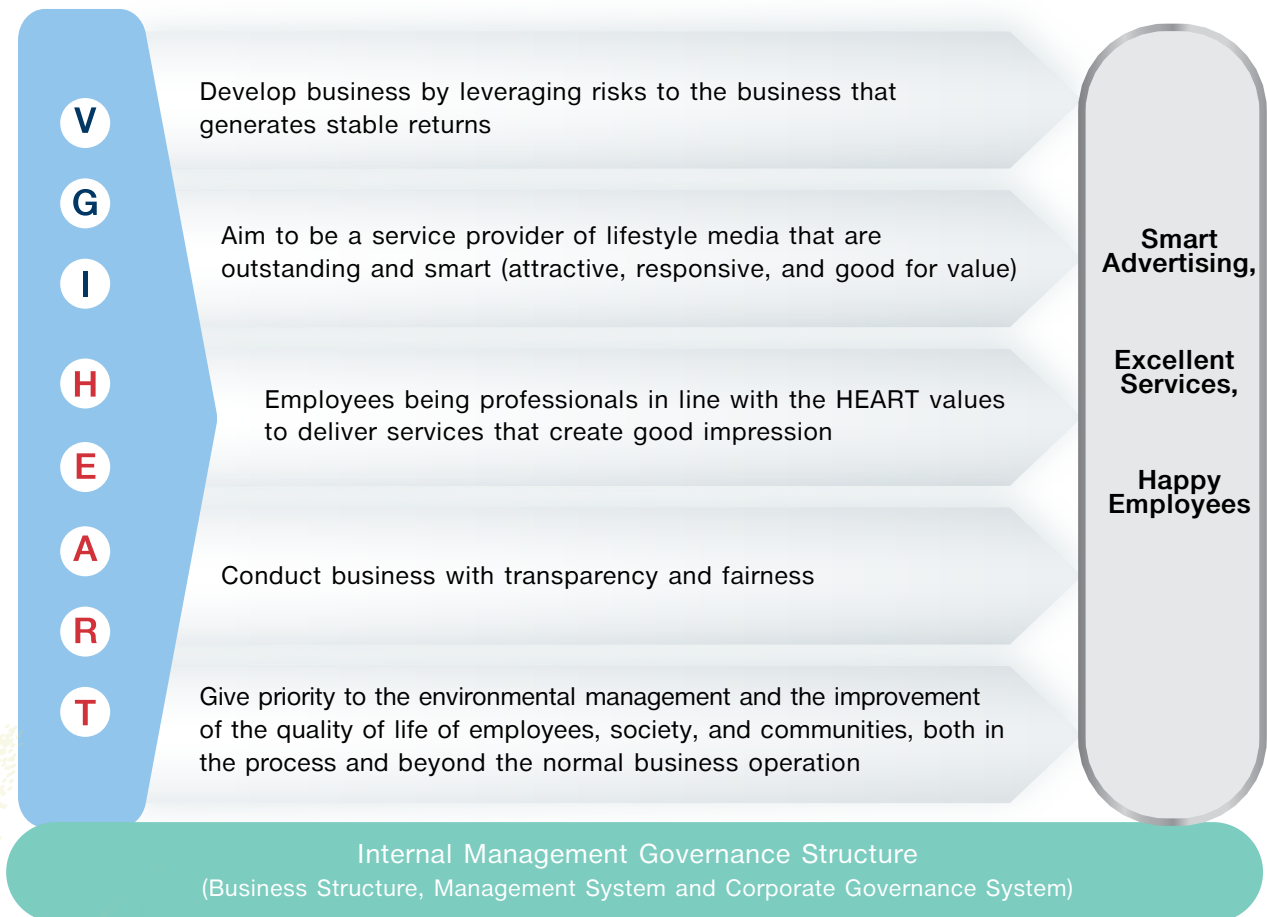
VGI's vision is to be the leader of innovative lifestyle media networks and solutions with commitments to corporate social responsibilities and to achieve such vision, VGI set and pursued its long-term strategy towards "Data Centric Media Hypermarket" with the ongoing development concept in order to combine and integrate media while building targeted media platform through integrated offline media, which is enable to respond the customers' needs and the best benefit to the consumers. Therefore, core businesses that VGI focuses on are out of home media business and digital services business, which are operated by VGI, its subsidiaries and associated companies.

					
Company name	VGI	Master Ad Plc.	Aero Media Group Co., Ltd.	Demo Power (Thailand) Co., Ltd.	Bangkok Smartcard System Co., Ltd. and BSS Holdings Co., Ltd.
Shareholding proportion	-	30.38*	30	40	90
Nature of business	Mass transit, office building and residential media business	Outdoor media business	Aviation media business	Product sampling service business	E-money and E-payment business
Catagorisation	Out-of-home media business				Digital services business

*Remark: as of 31 March 2018

Information on nature of business is provided in the Annual Report 2017/18 under the heading "Media Industry and Our Business".

Since 2015/16, the Board of Directors has set strategy for sustainable growth, which is through 5 operational policies and creation of HEART value and corporate culture together with the corporate governance.



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 internal and external 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



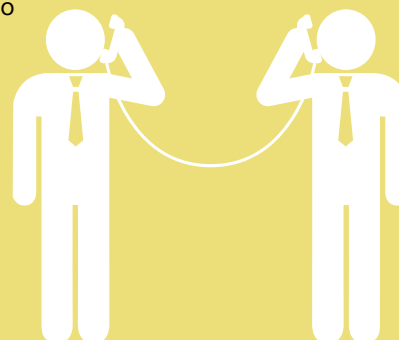
Customers

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)



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

- Grow 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

Became a certified member of the Thai Private Sector Collective Action Coalition against Corruption (CAC) At present, 894 companies declared themselves the intention to join CAC and 318 companies became the certified members (information as of March 22, 2018).



Assessed by the Thai IOD for CG of Listed Companies in 2017 and awarded 5-star or equivalent to “Excellent” categorisation for the third consecutive year

In 2017, 110 companies from total 620 companies were awarded “Excellent” categorisation for CG score.

Awarded Thailand’s Top Corporate Brand 2017 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 for the second consecutive year



Received a certificate of recognition for participating in Sustainability Report Award 2017

Ranked by Nikkei, Japanese mass media, as the top in “NEXT 1000 series” of mid-sized companies in ASEAN, with the highest average EBITDA for the past 5 years





“

Capital Nomura Securities Plc. was impressive by the strength of VGI since VGI has perpetually developed over the past two years, from being only an advertising media provider in the mass transit system of BTS to becoming an out-of-home advertising media provider having diversified and integrated channels to reach consumers. In addition, we are seeing that it is now a trend of big data for every businesses, and we believe that benefits from big data and online platform will help generate more value to the results of the business and this will make VGI's business stand out from other companies.

”

Mr. Dithanop Vattanawakin

Senior Analyst, Investment Research and Investor
Services Division

Capital Nomura Securities Plc.

Interview given on 30 March 2018

OPERATIONS

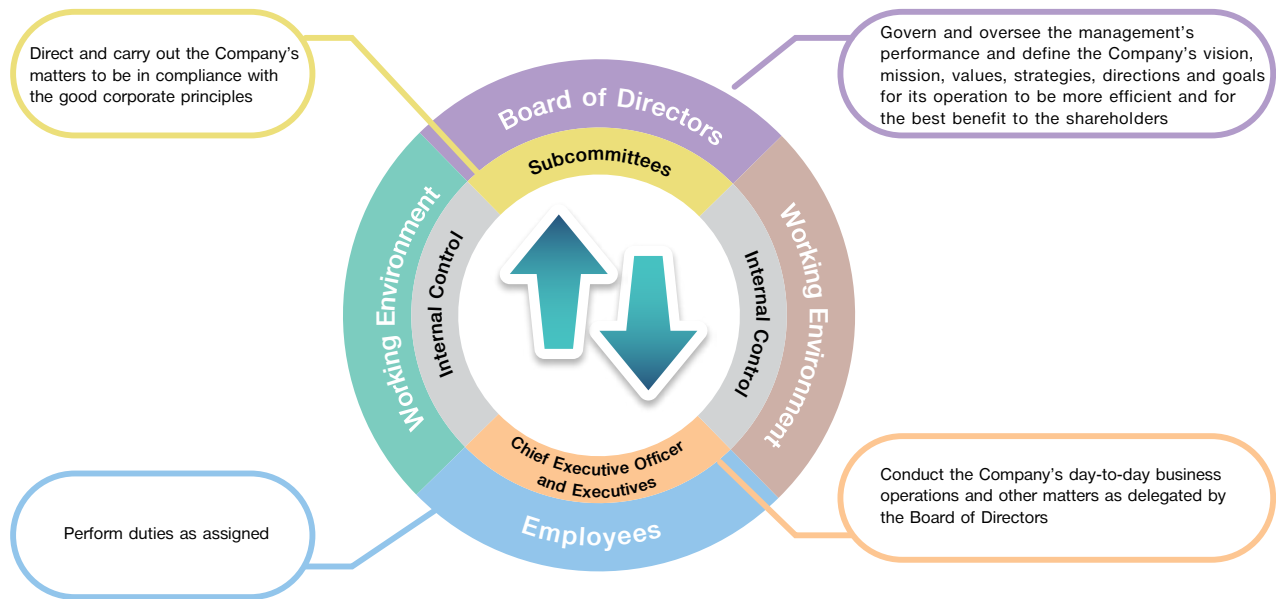
“ The Company places the importance to the business operations being in strict compliance with laws and regulations under good and sustainable corporate governance, while at the same time focusing on efficiency energy consumption and environmental management pursuant to ISO 14001: 2015 Certified Environmental 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 corporate governance policy and code of conducts, 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. In 2017/18, the Board of Directors acknowledged the new 8 principles of the Corporate Governance Code for Listed Companies 2017 developed by the Securities and Exchange Commission and applied the same subject to the appropriateness to the Company’s businesses through the revision of the corporate governance policy and code of conduct. Accordingly,

the written investor relations code of conduct and relevant additional action plans had been supplemented to uplift the Company’s corporate governance e.g. introduction of the E-learning platform in order to communicate any of the Company’s significant policies to the employees organisation-wide to raise awareness and sense of strict compliance.

In addition, to ensure that the management and operation is in conformity with the principles of good corporate governance and in transparency and verifiability manner, the Company has good management system through its organisation structure by clearly defining the separation of power, duties and responsibilities of the key governing bodies in their roles of (1) governance, (2) management and (3) operation, as well as creating check and balance mechanism.



Information on corporate governance is provided in the Annual Report 2017/18 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 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, executives 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”**.

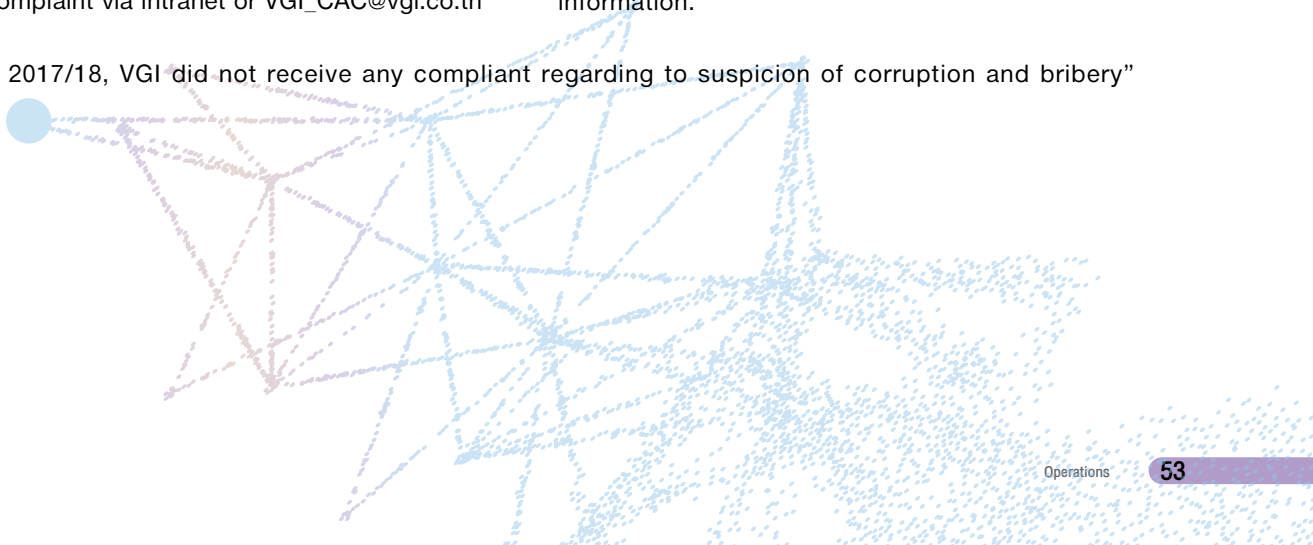
To have VGI's people to adhere guidelines as set out in the Anti-Corruption Measures, the Company has various educational and communication channels, such as arrangement of training courses for the executives and employees and preparation of posters to announce in office area.



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.

“During 2017/18, VGI did not receive any compliant regarding to suspicion of corruption and bribery”



Risk Management

The Company is aware of the importance on risk management, it is therefore determined as an integral part of the preparation of the Company’s annual business plan. The Executive Committee is assigned to consider the overall risks of the Company, evaluate and prepare a risk assessment matrix under the frame of Committee of Sponsoring Organisations of the Tradeway Commission or COSO, so as to manage and minimise the impact of the risks to an appropriate and acceptable level, by emphasising on the management covered 4 core aspects, i.e. strategic risks, operational risks, financial risks and compliance risks. This will support the guidelines for risk management to be in accordance with the Company’s objectives, targets and strategies plan.

Risks			
Strategic risks	Operational risks	Financial risks	Compliance risks
Business Expansion	Change in digital media technology	Cash flow	Change in laws
Revenue growth varies by number and behavior of consumers	Reliance on personnel with specialised expertise and good relations with customers	Liquidity	
Reliance on few business partners and major media agencies			
Competition with other media service providers			
Media business varies by the overall economic situation			

Information on risks and its mitigation strategies are provided in the Annual Report 2017/18 of the Company under the heading “Risk Factors”.




Efficient Energy Consumption



“With an objective to preserve the environment and save energy to reduce costs, which is an efficient cost management”, the Company has undertaken various energy-saving programs continuously, e.g. lighting system replacement of the lightboxes on the BTS stations, saving office supplies and energy in the office and VGI Recycle Project.

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 2017/18 was THB 11.80 million for a total of 4,055 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 2017/18 would be approximately THB 19.44 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, since 2016/17, the Company improved its work process by switching off the lights during media installation for average of 2 hours per day, and that economic result to the Company is the reduction of electricity cost at approximately THB 1 million annually.



1 million/year

Saving office supplies and energy in the office

The Company seriously promotes and supports employees at all level to participate in saving office supplies and energy in the office by setting up 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, replacing lightning system from fluorescent bulbs to LED bulbs, turning on the lights where necessary, and turning off the lights at lunch breaks. The Company notifies those measures by training its employees as well as preparing a popup website to promote such campaign on the Company's intranet.

	2016/17	2017/18	YoY (%)
Revenue (THB million)	2,095.61	2,452.16	17.01
Paper Consumption (ream)	1,593	1,815	13.96
Electricity Consumption (unit)	622,407	559,010	-(10.19)
Ink Color Printing Cost (THB)	585,714	873,550	49.12
Black and White Ink Printing Cost (THB)	243,472	262,335	7.75

Remark: The increase in paper consumption, ink color printing cost and black and white ink printing cost were resulted from the increment of media sale package offered to the customers and the additional documents submitted for media installation due to the strictness of safety measures.

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 since 2015 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 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 Life Study Centre for Sustainable Development at Suan Por Yuu Por Kin Baan Ma Yim and farmer groups in several communities in province of Chacheongsao for the agricultural benefits as crawfish pond fence and nursery and storage roof. Villagers experimented those vinyl sheets and founded no effect on the fish and surrounding environment, e.g. nursery for giant freshwater prawn, red claw crayfish, catfish, tilapia, frog and vegetables plot.



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: 2015 and has annually communicated the same by organising a course called "Environmental Education" to educate the employees so that they have a better understanding of the ISO 14001: 2015 Certified Environmental Management System and conducting business under the environmental standard, where in 2017/18, was held on 22 March 2018.

Benefits from having policies and operation manual being in line with the ISO 14001: 2015 Certified Environmental Management System

1. Reducing costs while considering resources utilisation and constant pollutions;
2. Creating good image in environmental aspect and being accepted by stakeholders, i.e. customers and social and communities; and
3. Increasing business opportunities and negotiation with the business partners whose intention is to conduct business with organisation focusing on environment

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. The Company has expended its budget up to THB 7 million to develop wastewater treatment system of commercial area on BTS stations 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.  <p>From randomising and analysing organic carbon of treated water at Mo Chit station, it was founded that BOD (Biochemical Oxygen Demand) is equaled to 19.6 mg/L, which was lower than standard at 20 mg/L as set out in National Environmental Quality Act B.E. 2535 for typed Kor. building.</p>

Environmental Issues

Measures for Environmental Management

Waste Management

- Waste sorting and disposal at the designated area
- Using green printing technology for VGI's media



Noise and Visual Pollution

- 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 (from the latest measurement carried out by 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, it was founded that the average and highest noise levels were 7.2 decibel and 6.8 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



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. ”

Smart and Innovative Products



Station Sponsorship product launched in the past year. The first product that deployed this media experiences was 11th Street, a leading e-commerce website from South Korea, which has become the talk of the town as it successfully acquired brand awareness over the course of just one night and effectively influenced consumers purchasing behaviors.

In 2017/18, more product owners chose Station Sponsorship product e.g. OPPO Mobile, AEON Credit Card, COMICO, online comic website, drinking water branded ‘Aquarius’, mobile network operator ‘AIS’ at Siam station, fast food restaurant ‘McDonald’ and entertainment streaming operator ‘Netflix’. Revenue derived from Station Sponsorship product was equivalent to 335.66 million.



LockBox, self-storage installed at 17 locations of interchange between BTS stations and skywalks, is presently gaining its popularity amongst tourists and mass transit system passengers, where the Company is its media sale agent for digital and static media.



LINE Beacon is the collaboration between the Company and LINE (Thailand) Co., Ltd. or LINE to launch LINE Beacon trial, which was a technology that use for transmitting data over short distances through Bluetooth low energy connection. When users are in the proximity of LINE Beacon, they will receive interesting message and advertising media via LINE chat application, which include coupons, promotions, and recommended restaurants, which certainly enables brands to create consumer engagement more effectively. This trial was well responded as average click-through-rate representing the audiences' awareness percentage rate was higher than other types of online media, particularly once the consumers captured both offline media on BTS station and message in LINE chat application.



Arrangement of activities on BTS stations carried out by Demo Power (Thailand) Co., Ltd. e.g. Grab application

Other than those smart and innovative products, in the past year, Rabbit-LINE Pay Co., Ltd. (“RLP”), company engaging in the e-money and e-payment service business under the name ‘Rabbit LINE Pay’, which is an VGI’s jointly controlled entity, had introduced the new business partner, Advanced mPAY Co., Ltd. or mPAY, a leading financial services player in the market through mobile and other electronic channels businesses. The new partner and RLP’s key collaboration purpose is transforming Thailand into the real “Cashless Society”, which is the main campaign of the Bank of Thailand, and that RLP will become the 1st ranked mobile payment platform in Thailand. As a result of the joint investment, the member base had been increasingly expanded, which meant significant incremental in money top-up points.



For offshore business investment, the Company remains its previous investment in Malaysia. Titanium Compass Sdn Bhd, VGI’s joint venture company incorporated in Malaysia, stepped forward the installation of its advertising media on 5 stations and 20 trains (inside and outside the trains) in MRT Sungai Buloh-Kajang line.



Investment in Puncak Berlian Sdn Bhd a company operating out of home media business in Malaysia, with diversified media network strength within VGI’s expertise through VGI Global Media (Malaysia) Sdn Bhd, a wholly-owned subsidiary incorporated in Malaysia.

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.

Release of e-magazine to update VGI Group's information to the customers and employees - In the past year, the Company issued 3 magazines that emphasised "O2O (Offline to Online) Solutions".



VGI Day was an activity arranged to offer VGI Group's media to the customers.

EMPLOYEES

“ 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 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 2017/18, 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 261.75 million.

The Company prioritises occupational health and safety in relation to the employees’ lives, properties, and working environment; in the previous year, VGI’s Safety Committee therefore established a policy on occupational safety and health.

Occupational Safety and Health Policy

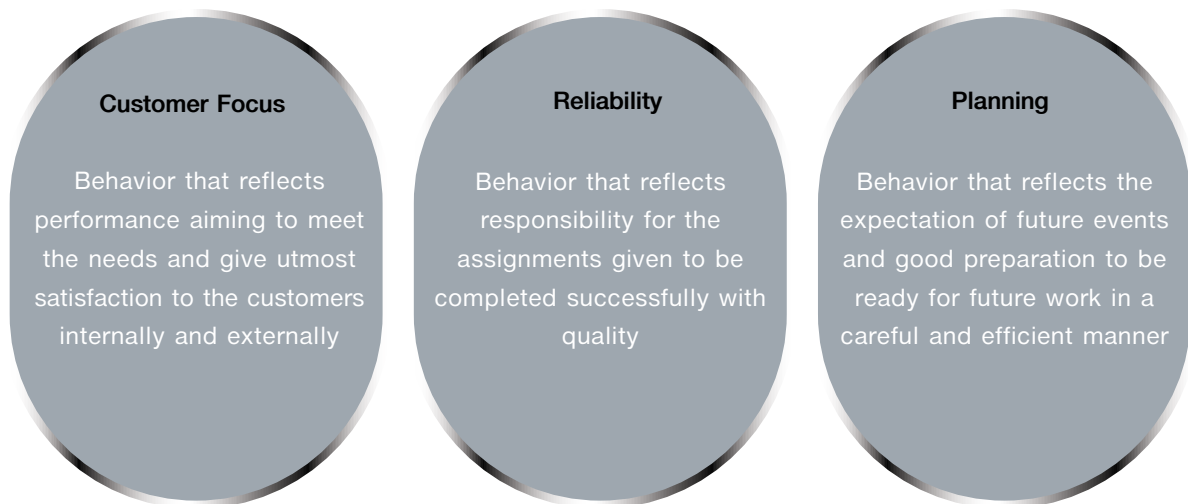
1. Provide the highest levels of safety to its stakeholders, such as the Company’s employees, customers, contractors and social, with international safety management standard and relevant laws;
2. Manage safety in a proactive manner by identifying hazards, analysing risks by implementing risk reduction and control measures as well as regular reviews of safety related process;
3. Give importance to the development of safety knowledge, relevant skills and promoting awareness in all employees, contractors and relevant parties; and
4. Keep the highest levels of security to lives and properties in the Company’s responsible area with satisfactory building.

“No serious accidents had been reported during business conducted by VGI in 2017/18”

The Company also promotes a good culture and atmosphere that is conducive to working as a team and presents equal opportunities to all employees to advance in their career, as well as seeing 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



In 2017/18, 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 34 hours of training per employee and a total of 65 courses provided, which were excessively higher than the determined goals. For core competency assessment score, it was 100 percent, which was met the Company's expectation.

One of important training courses in the past year was "Technic for Scaffold Installation and Examination" which arranged for the purpose of providing knowledge and better understanding regarding to safety performance on scaffold in order to prevent and reduce accident to employees.

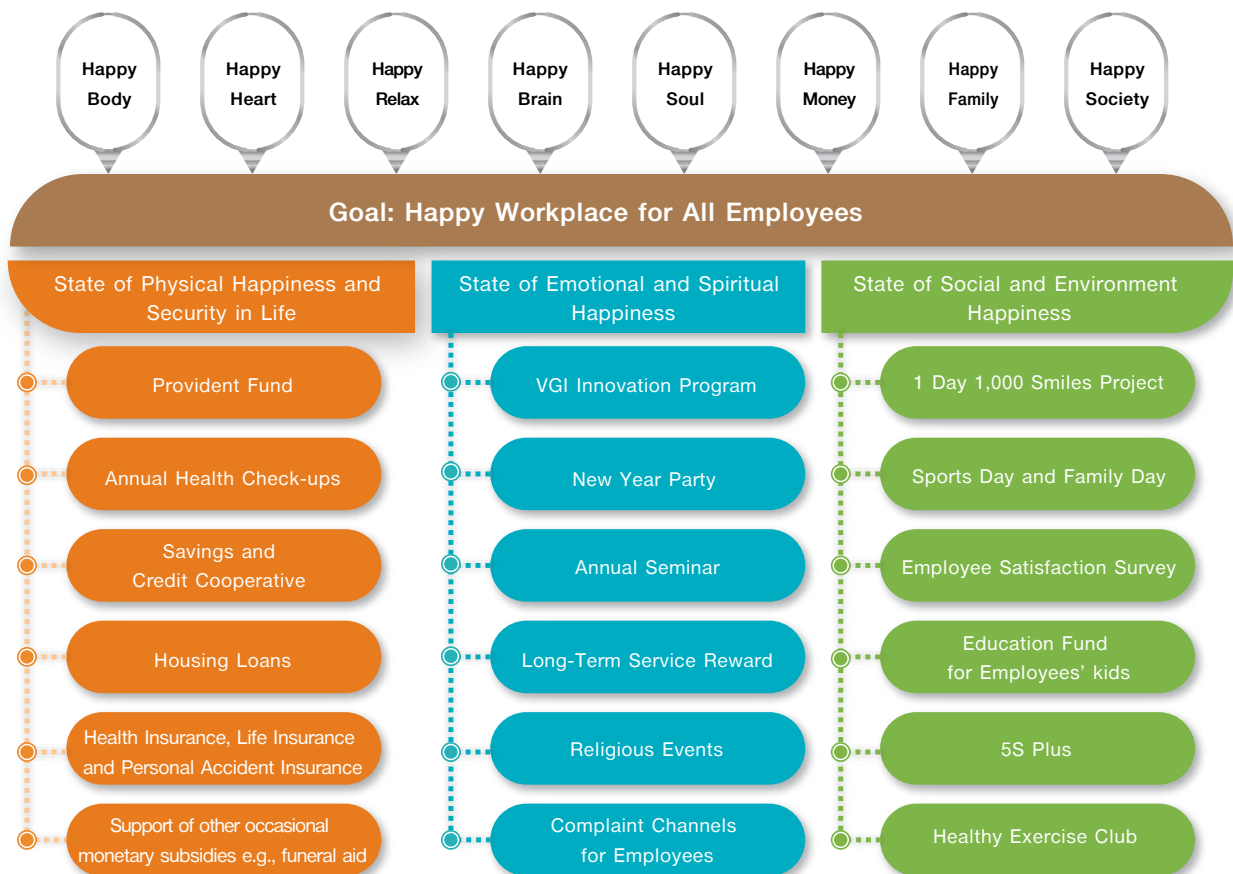


Safety Facilitator Program

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's launch of 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.

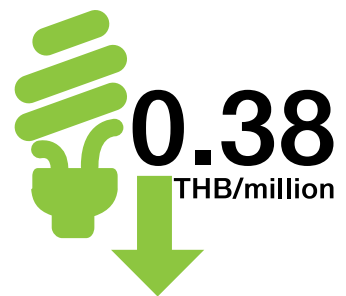




VGI Innovation Program

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.

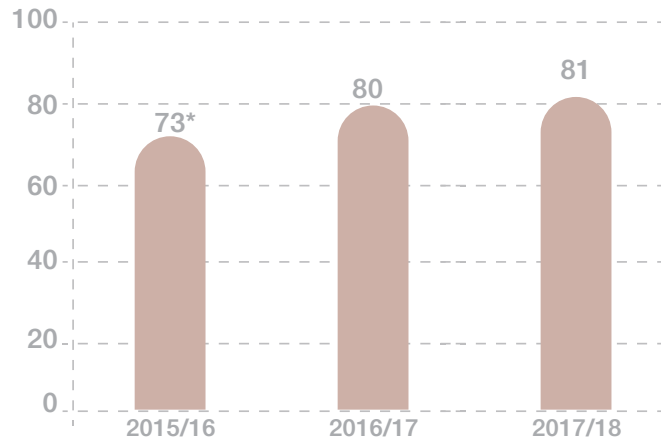
Innovative idea ‘LED to Life’ was the changing of fluorescent, halogen, mercury-vapo and compact-fluorescent light bulbs in the office to LED bulbs, totaling 830 bulbs, in order to reduce the electricity cost, which its cost was at THB 170,000 and had completely changed in April 2017. VGI’s electricity cost in 2017/18 was approximately THB 3.35 million, decreased from previous year which was equivalent to THB 3.73 million.



Innovative idea ‘Group-wide Training’ was 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 BTS Group’s employees. In 2017/18, the Company’s employees attended 2 courses arranged by BTS Group, reducing the Company’s cost at approximately THB 15,000.



In 2017/18, the Company conducted the employee satisfaction survey to hear the employees' needs via online questionnaires responded by up to 244 employees and it was founded that the employees' overall satisfaction was at high level or equivalent to 81 percent, increasing by 1 percent from the previous year.



Results of Employees Satisfaction Survey for 2015-2017

* Cessation of Modern Trade media business

In 2017/18, 0.60 percent of employees resigned, decreasing by 0.60 percent from the previous year, as a result from the efforts and dedication in retaining employees.

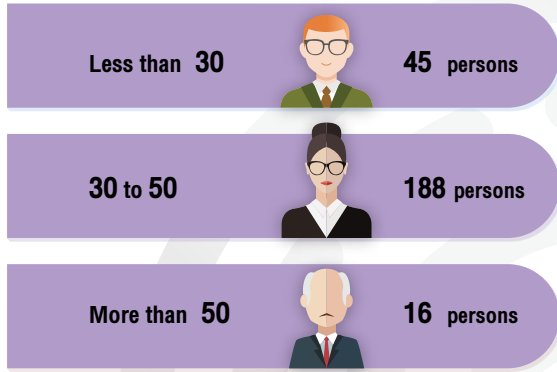
	2015/16	2016/17	2017/18
Number of resigned employees (persons)	40	36	18
Equivalent to (percent)	1.26	1.20	0.60

To develop communication channel to update information and benefits from VGI to its employees, new internal communication channel has been added via LINE chat application under the official account named 'VGI Society' so that the employees would receive the correct and complete information in timely manner. Additionally, VGI Society would be a channel for the employees to submit opinions and make enquiries by mean of one by one. This would create the closeness between VGI and its employees and build good relation within organisation.

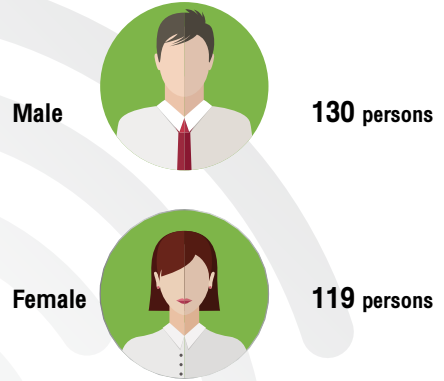


Employee Information
As of 31 March 2018, the Company had a total of 249 employees.

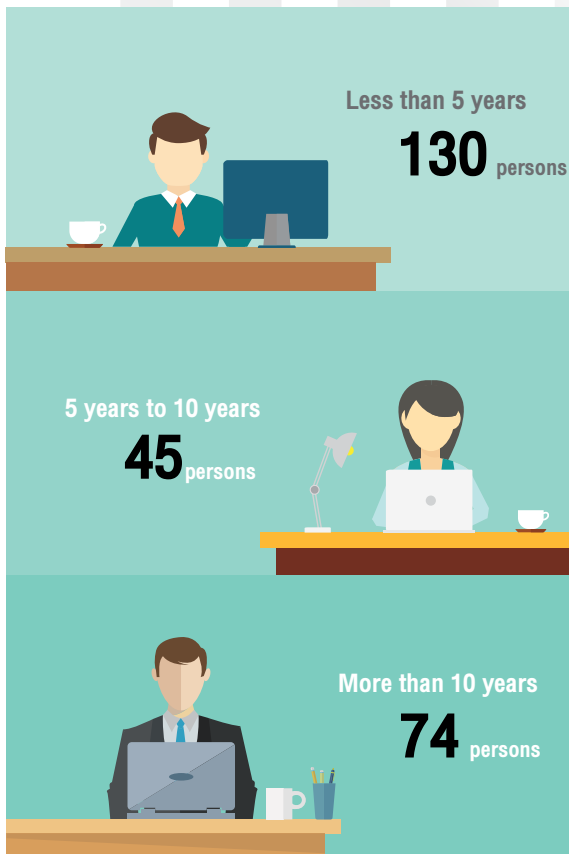
Classified by Age



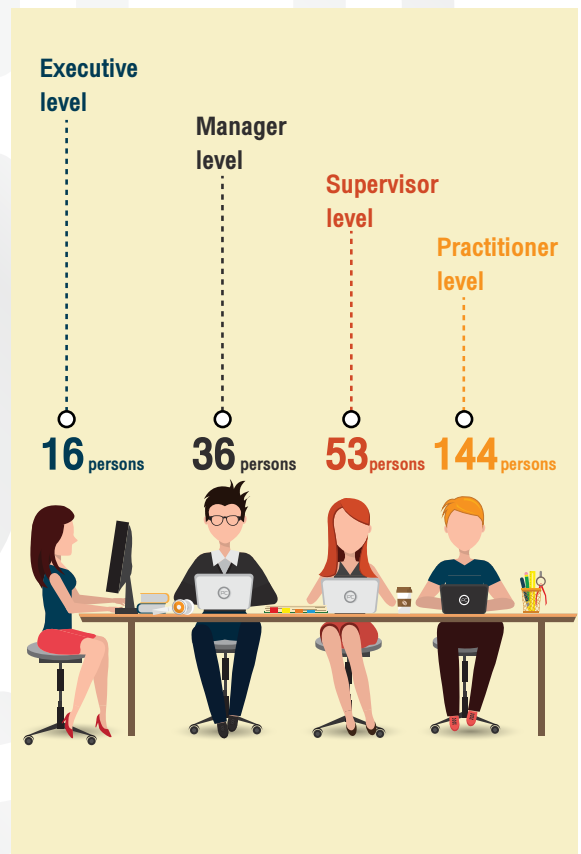
Classified by Gender and Physical Capability



Classified by Year of Employment



Classified by Position



“

From day one that I have worked at VGI, I felt a very warm welcome from every colleague. Along five years working experience, everyone smiles to each other and stays like a family, especially when seniors teach juniors, give supports and advices, including chances to present opinion in order to improve and apply for better work efficiency. Other than the employees those whom have been looked after very well, the executives highlighted on very important thing to employees, such as, welfare and self-improvement, as well as providing and supporting employees to improve themselves continuously. Also the Company has a good vision and various projects which intense and look after employees equally. It makes a confidence to grow up together with the Company.

”

Chalernporn Deepanya
Safety Officer



“

I've been working here for 19 years. From day one until now, I have a lot of impressive thoughts towards VGI, especially family working environment, which ended up with excellent performance results. The executives are widely opened for our opinions and always give us cordiality. These made all employees felt warm as the second home. The working environment and all activities provided us opportunities to express our feelings and thoughts. Technology that was brought to works, employees' participation in social responsibilities, as well as good welfare for employees, make me feel thankful to the Company for giving me a chance to work here.

”

Kanokwanat Wongsachai
Senior Billing Manager



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 caused 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 and 3gether: Run & Ride for Life, jointly organised by (a) Medical Institutions, Faculty of Medicine, Prince of Songkla University, (b) Faculty of Medicine, Chiang Mai University and (c) Faculty of Medicine, Khon Kaen University, to raise fund for construction of destitute patients buildings.

“In the previous year, VGI supported over 10 projects which valued THB 5.5 million free-of-charge.”



Dhamma



Parkinson Chula



No One Left Behind

Future Steps Kao Tor Pai Project was the project coordinated by VGI and BTS Group to pay a remembrance together with all Thai citizens by broadcasting the philosophies of His Majesty King Bhumibol Adulyadej and the contents of the interviewees i.e. famous people and top executives from leading companies, who followed those philosophies to lead their lives and to drive the country towards prosperity and unity, through VGI's media.



In addition, the Company has arranged the commercial area on Chitlom station for the public to make artificial sandalwood flowers. The Company and employees under VGI Group also participated in the volunteer campaign to make 8,567 artificial sandalwood flowers to the Bureau of the Royal Household and Chatuchak District Office for the Royal Funeral of His Majesty King Bhumibol Adulyadej and to show their love to the King.



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 **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.”





GRI INDEX

GRI Aspect	Indicator	Page		Remarks
		Thai Version	English Version	
GENERAL STANDARD DISCLOSURES				
Strategy and Analysis	G4-1	6	42	
Organisation Profile	G4-3	8	44	
	G4-4	10	46	
	G4-5	Outside Back Cover		
	G4-6	6	42	
	G4-7	10	46	For additional information, please refer to Section 5.2 Corporate Profile & Structure in Annual Report 2017/18.
	G4-8	6	42	
	G4-9	-	-	Please refer to Section 4.4 Management Discussion and Analysis in Annual Report 2017/18.
	G4-10	33	69	No employment contract
	G4-11	33	69	
	G4-12	10	46	
	G4-13	-	-	
	G4-14	18	54	For additional information, please refer to Section 4.2 Risk Factors and Section 5.7 Internal Control and Risk Management in Annual Report 2017/18.
	G4-15	8-14	44-50	
	G4-16	14, 16-18	50, 52-54	
Identified Material Aspects and Boundaries	G4-17	10	46	
	G4-18	8-9	44-45	
	G4-19	9	45	
	G4-20	8-9	44-45	
	G4-21	8-9	44-45	
	G4-22	8-9	44-45	
	G4-23	8-9	44-45	
Stakeholder Engagement	G4-24	9, 12-13	45, 48-49	
	G4-25	9, 12-13	45, 48-49	
	G4-26	9, 12-13	45, 48-49	
	G4-27	9, 12-13	45, 48-49	
Report Profile	G4-28	8	44	
	G4-29	8	44	
	G4-30	8	44	
	G4-31	9	45	
	G4-32	76-77	76-77	
	G4-33	-	-	

GRI Aspect	Indicator	Page		Remarks
		Thai Version	English Version	
Governance	G4-34	16	52	
	G4-46	16-18	52-54	
Ethics and Integrity	G4-56	11	47	For additional information, please refer to Section 5.5 Corporate Governance in Annual Report 2017/18.
	G4-57	16-18	52-54	
	G4-58	16-18	52-54	
SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES				
Economic Performance	G4-DMA	11	47	
	G4-EC1	6	42	
	G4-EC3	28-31	64-67	
Energy	G4-DMA	19-20	55-56	
	G4-EN3	20	56	
	G4-EN6	20	56	
	G4-EN7	19	55	
Training and Education	G4-DMA	28	64	
	G4-LA9	29	65	
	G4-LA10	28	64	
Local Communities	G4-DMA	38	74	
	G4-SO1	38	74	
	G4-SO2	36-37	72-73	
Anti-Corruption	G4-DMA	16-18	52-54	
	G4-SO3	16-18	52-54	
	G4-SO4	16-18	52-54	
	G4-SO5	16-18	52-54	
Product and Service Labeling	G4-DMA	24-27	60-63	
	G4-PR3	36-37	72-73	
	G4-PR5	-	-	
MEDIA SECTOR SUPPLEMENT				
Media Sector	G4-M1	-	-	
	G4-M2	36-37	72-73	
	G4-M3	36-37	72-73	
	G4-M4	36-37	72-73	
	G4-M6	24-26	60-62	



แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน

ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2560/61 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 2560/61

- 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
21 TST Tower, 9th Floor, Viphavadi-Rangsit Road,
Chomphon, Chatuchak, Bangkok 10900 Thailand
Tel. +66 (0) 2273 8884 Fax. +66 (0) 2273 8883

www.vgi.co.th